

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Průběh a účinnost ve vybrané personální agentuře
Bakalářská práce

Autor: Markéta Havlová
Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

Odborný konzultant: Ing. Jaroslava Dittrichová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 26. 4. 2018

Markéta Havlová

Poděkování:

Touto cestou bych ráda poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce, paní PhDr. Věře Strnadové, Ph.D. za její cenné rady, ochotu a trpělivost při psaní mé bakalářské práce.

Rovněž bych také chtěla poděkovat pracovníkům a zaměstnancům personální agentury FORCE TRADE s.r.o., kteří se mi věnovali a umožnili mi tak proniknout do problematiky z dané oblasti.

Dále také uchazečům a zaměstnancům za spolupráci při dotazníkovém šetření.

V neposlední řadě děkuji své rodině, která mi byla oporou během celého studia a při psaní této práce.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je výzkum průběhu a účinnosti reklamní kampaně ve vybrané personální agentuře. Konkrétně byl tento průběh zkoumán v personální agentuře Force Trade s.r.o. Cílem je zhodnocení postupů a metod v přípravě reklamní kampaně, popřípadě stanovení konkrétních doporučení pro její budoucí vývoj a napomoci vybudovat reklamní kampaň tak, aby byla účinná, zároveň ušetřila náklady a čas, a to za využití komparace reakcí různých profesí a národností. Hlavní metodou použitou v této bakalářské práci je dotazníkové šetření a jeho následné vyhodnocení pomocí grafů. Práce je rozdělena do dvou částí, a to na část teoretickou a praktickou.

V první části jsou shrnuty základní informace týkající se marketingu, jako je například komunikační mix a komunikační strategie. Dále se teoretická část zaměřuje na reklamní kampaň a přibližuje její průběh.

Praktická část je věnována analýze průběhu reklamní kampaně v personální agentuře Force Trade s.r.o. a přiblížení metod a postupů při tomto procesu.

Výsledkem této práce je zhodnocení celého výzkumu, který je zaměřen na reklamní aktivity vybrané personální agentury spolu s doporučením vyplývajícím z dotazníkového šetření pro budoucí vývoj reklamní kampaně agentury.

Annotation

The aim of this bachelor thesis is research of the progress and effectiveness of advertising campaigning in a selected personal agency. Especially for personal agency Force Trade s.r.o. Major goal is to evaluate these procedures and methods in preparation of advertising campaigning, eventually to set specific recommendations for its future development. The main method used in this bachelor thesis is the questionnaire survey and then evaluation by using graphs. This thesis is divided into two parts, the first part is theoretical and the second part is practical.

The first part summarizes basic information about marketing, such as communication mix and communication strategy. This section is also focused on advertising campaigning and brings closer its process.

The practical part pays attention with the analysis of advertising campaign in the personnel agency Force Trade s.r.o. and approaches the methods and procedures in this process.

The result of this thesis is an evaluation of the whole research focusing on advertising activities of a selected personnel agency together with the recommendation resulting from the questionnaire survey for the future development of advertising campaign of the agency.

Obsah

Úvod	1
Literární rešerše	2
Teoretická část	4
1. Marketing	4
1.1 Marketingový mix.....	4
1.1.1 Produkt.....	6
1.1.2 Cena.....	7
1.1.3 Distribuce	8
1.1.4 Propagace.....	8
1.2 Komunikační mix	9
1.2.1 Reklama.....	10
1.2.2 Podpora prodeje.....	12
1.2.3 Public relations	12
1.2.4 Osobní prodej.....	13
1.2.5 Přímý Marketing.....	13
1.3 Komunikační strategie.....	14
2. Reklamní kampaň.....	15
2.1 Stanovení cílů	16
2.2 Kalkulace rozpočtu	17
2.3 Příprava reklamní strategie	18
2.4 Vyhodnocení reklamní kampaně.....	20
2.5 Efektivní a účinná reklama	21
2.5.1 Měření efektivity reklamy	23
3. Psychologie reklamy.....	25
3.1 Psychologické metody reklamy	25
3.2 Vnímání	26
3.3 Motivace a její působení v reklamě	27
3.3.1 Potřeby jako zdroj motivace	27
3.3.2 Význam emocí pro reklamu.....	28
3.3.3 Návyky jako hybná síla motivace	28
3.3.4 Hodnoty, ideály a zájmové orientace.....	29
Praktická část	30
4. Analýza	30

4.1	Představení subjektu analýzy	30
4.2	Produkt	31
4.2.1	Nabízené služby	31
	Služby poskytované klientům	31
	Služby poskytované zaměstnancům	32
4.3	Cenová politika	33
4.4	Distribuční politika	34
4.5	Náklady na marketing (rok 2017)	34
4.6	Získávání pracovních sil	36
5.	Marketingová komunikace	37
5.1	Reklama	37
5.2	Podpora prodeje	38
5.3	Přímý marketing	38
5.4	Public Relations	38
5.5	Osobní prodej	39
6.	Metodika a cíl práce	40
	Shrnutí výsledků	50
	Diskuze	53
	Závěr	61
	Literatura	63
	Seznam tabulek	65
	Seznam obrázků	66
	Seznam grafů	67
	Seznam příloh	68

Úvod

Hlavním tématem mé bakalářské práce je průběh a účinnost reklamní kampaně ve vybrané personální agentuře. Důvodem mého rozhodnutí byla snaha zjistit, jak reklama funguje, jaké jsou její důsledky, a také to, jakým způsobem nás ovlivňuje. S reklamou se setkáváme velmi často, neboť je všude kolem nás a stává se tak součástí našeho každodenního života. Reklama je doslova na každém kroku. Setkáváme se s ní už jen při cestě do práce či do školy, setkáváme se s ní také v rádiu, televizi, na plakátech, v novinách a podobně.

Toto téma je tedy neustále aktuální, a to hlavně z důvodu zvoleného marketingu, který je nezbytnou součástí každé organizace. Jeho hlavním cílem je zaměřit se na uspokojování potřeb v obou rovinách mezi zákazníkem a prodávajícím.

Na každého působí reklama odlišně. Každý z nás reaguje na jiné podněty a má jiné komunikační kanály. Mým cílem je tedy provést analýzu reklamní kampaně v personální agentuře a doporučit určitá opatření, která by napomohla agentuře vybudovat účinnější reklamní kampaň a docílit tak většího počtu ohlasů od zájemců, v tomto případě uchazečů o práci. Tato bakalářská práce může pomoci při volení vhodné reklamní strategie a zaměření se na správnou cílovou skupinu, dále pomůže zvolit vhodnou specifikaci firmy, vhodné místo pro publikaci reklamy a další.

Pro svůj výzkum jsem si vybrala personální společnost Force Trade s.r.o., ve které pracuji. V mé práci se tak zabývám reklamou a vším, co k ní náleží. Snažím se zachytit informace, které by mohly vést k tomu, aby byla reklamní kampaň pro firmu přínosem a ne naopak.

Jako metodu v praktické části jsem zvolila dotazníkové šetření, přičemž respondenty mi byli uchazeči o pracovní místo u nás v personální agentuře. Cílem je napomoci vybudovat reklamní kampaň tak, aby byla účinná a zároveň ušetřila náklady a čas, a to za využití komparace reakcí různých profesí a národností.

Věřím, že mé zjištěné výsledky a informace budou zajímavé a napomohou tak nalézt správnou cestu pro vedení reklamních kampaní.

Literární rešerše

Pro personální agenturu je velice důležité mít prozkoumán trh z hlediska nezaměstnanosti a vědět jakým směrem by se měla agentura vydat a na jaké skupiny uchazečů o zaměstnání se zaměřit. Jaká profese by se měla nabízet tak, aby získala co nejvíce uchazečů, a které naopak vynechat, protože jejich obsazení je často zdlouhavé, nákladné a firmě způsobí často vyšší náklady než příjmy, pokud se podaří pozici obsadit. Proto by měla vědět, jaké pozice jsou na trhu žádané a uvědomovat si své dispozice. Měla by si položit otázku, zda má předpoklady pro obsazení vyšších či ne tolik žádaných pozic, nebo zda se v jejím regionu vyplatí obsazovat spíše nižší pozice. Tímto hlediskem se zabývá několik autorů.

Prvním z nich je Doležalová Gabriela, která se zabývá Analýzou volných pracovních míst evidovaných Úřadem práce ČR v kontextu se strukturou absolventů a zaměstnaných. Tato práce zkoumá vývoj nezaměstnanosti od roku 1990. V práci je zdůrazňováno nerovnoměrné rozložení. Z výsledků uvedených v této práci je patrná znatelně vyšší poptávka po dělnických a řemeslnických pozicích oproti pozicím vyšším. Dále jsou zde zkoumány nabídky práce z hlediska vzdělání. Nejvyšší zastoupení mají místa pro uchazeče s ukončeným základním vzděláním, kdežto naopak málo pro uchazeče s bakalářským a vysokoškolským vzděláním. (Doležalová Gabriela 2014) [1]

Pro agenturu je dále důležité vědět na jakou věkovou kategorii se zaměřit, čemuž se věnuje článek Zdeny Potužákové, jehož cílem je analýza problému nezaměstnanosti mladých. Dlouhodobým problémem současnosti je totiž nezaměstnanost mladých, která v EU dvakrát převyšuje celkovou míru nezaměstnanosti, jež v roce 2015 činila 10,2 %. (Zuzana Potužáková 2015) [2]

Další autorkou, která se také zabývá rizikovými skupinami nezaměstnaných, je Božena Buchtová. I ona ve svém textu zdůrazňuje nejvyšší míru nezaměstnanosti právě mladých lidí, kdy podle studií tvrdí, že každý pátý mladý člověk pod 25 let zůstává nezaměstnaný. Dále je zde rozebrána nezaměstnanost lidí ve věku starší dospělosti a problém s propouštěním lidí předdůchodového věku, kteří jsou často diskriminováni, a to i přes skutečnost, že jejich zkušenosti mohou být často přínosnými. (Šmajsová Buchtová Bžena 2013) [3]

V neposlední řadě je třeba vědět, jakým způsobem uchazeče o zaměstnání zaujmout. Jaké jsou trendy v nynější společnosti a jaké komunikační kanály jsou společností nejvyužívanější. Tímto se zabývá projekt Sledování krátkodobých trendů v poptávce po pracovní síle, který je postaven na důkladné analýze externích dat, literatury a na konzultaci s odborníky. Velice důležité je také vědět, pomocí jakého komunikačního kanálu hledat určitou pozici. Úřady práce například dobře pokrývají nabídku dělnických profesí (74 %), kdežto pomocí internetových serverů jsou vyhledávány zřídka (18 %). V případě hledání odborníku je tomu však naopak. Dále jsou zde zmíněny nejpoužívanější servery, jimiž jsou jobs.cz (90%) a práce.cz (63%). Pouze 5% zaměstnavatelů ani jeden z těchto dvou serverů nevyužívá. (Národní vzdělávací fond, o.p.s 2010) [4]

Teoretická část

1. Marketing

Marketing je definován jako aplikovaný vědní obor, jenž je součástí managementu. Existují různé pohledy, jak chápat marketing. Obvykle ho lze chápat jako integrovaný komplex zaměřený na spotřebitele a trh. Zahrnuje tak činnosti, které jsou zaměřeny pro realizaci směny.

Z celospolečenského hlediska lze pak marketing chápat jako manažerský proces, s jehož pomocí lidé získávají to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné či za peníze. [5, s. 14-15]

„Cílem těchto transakcí je vzájemná maximální spokojenost (uspokojování přání, potřeb, tužeb, pocitů) včetně případného zisku. Marketing přináší systematické poznatky a postupy, jimiž lze zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu“ [6, s. 11-12]

Obecně tak marketing můžeme chápat jako soubor činností zaměřených na trh a na spotřebitele. Většina lidí si však pod tímto pojmem představí pouze reklamu a snahu prodat produkt nebo službu. V moderním pojetí však musíme marketing chápat nikoliv jako zastaralé „přesvědčit a prodat“ ale jako schopnost uspokojit potřeby zákazníka. Prodej a reklama jsou tedy pouze součástí rozsáhlejších marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovaly příslušný trh. [7, s. 30-31]

Marketing tedy definujeme jako: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ [7, s. 30]

1.1 Marketingový mix

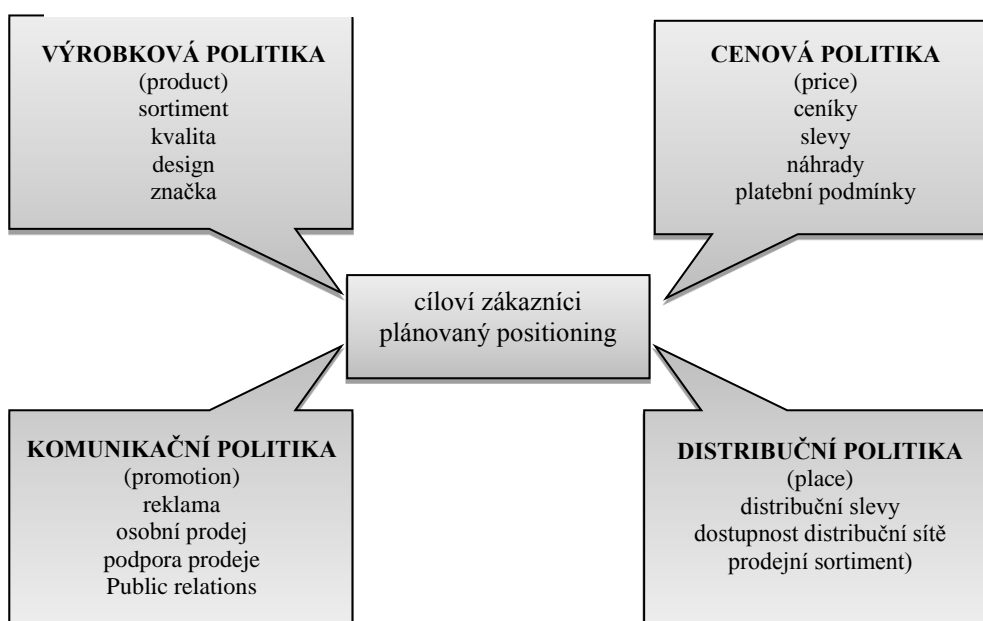
„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [7, s. 105]

K dosažení co největšího úspěchu na trhu jsou obchodníky využívány nástroje, jež vytvářejí marketingový mix. „Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, médiím, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům a podobně.“ [5, s. 75]

Marketingový mix je také znám pod označením „čtyři P“ (4P) a skládá se ze všech aktivit vyvíjených firmou pro vzbuzení poptávky po výrobku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, kterými jsou:

- výrobek (product);
- cena (price);
- distribuce (place);
- komunikační politika (promotion). [7, s. 106]

Obrázek 1 - 4P marketingového mixu



Zdroj: Kotler, Armstrong 2004 (vlastní zpracování)

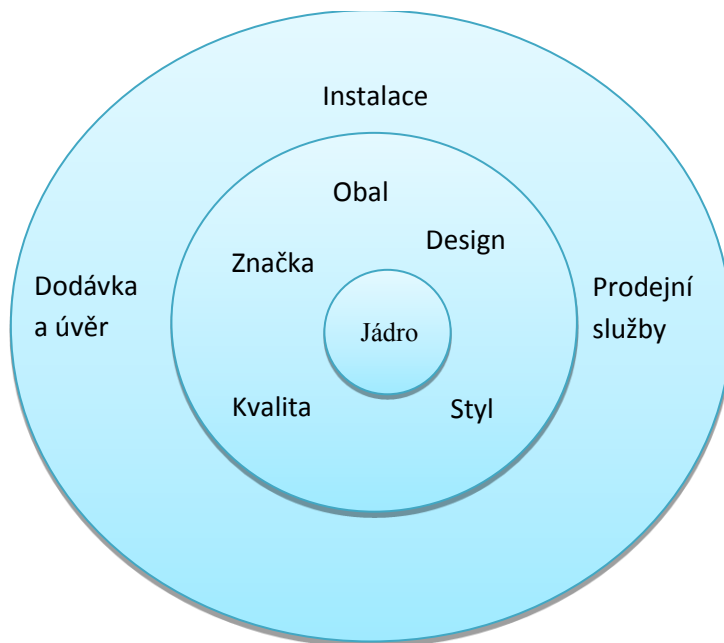
Aby ovšem marketingový mix mohl fungovat, musí se na něho nahlížet nejen z pohledu prodávajícího, ale i z hlediska kupujícího. Jen takto může marketingový mix správně fungovat. Lze ho poté označit jako 4C a vypadá následovně:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (CustomerValue),
- z ceny zákaznickova vydání (Cost to theCustomer),
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convinience),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication) [8, s. 45]

1.1.1 Produkt

„Pod pojmem „produkt“ rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.“ [7, s. 106]

Obrázek 2 - Struktura komplexního trhu



Zdroj: Boučková 2003 (vlastní zpracování)

Jádro představuje základní měřitelné fyzikální a chemické vlastnosti produktu, které vytváří základní funkci. Význam jádra ale převyšují vnější vrstvy, protože spíše o ně se opírá kupní rozhodovací proces spotřebitele. [9, s. 138]

Životní cyklus se skládá ze čtyř základních fází.

- Zavádění – prvotní uvedení produktu na trh, vysoká míra podnikatelského rizika, vysoké náklady a téměř žádné výnosy. Pomalý růst objemu produktu, kdy se jako stimulační nástroj používá s reklamou i cena.
- Růst – produkt je již uveden na trh, zvyšuje se poptávka, objem prodeje a produkt přestává být ztrátový. V této fázi se rozhoduje o výši tržního podílu produktu.
- Zralost – tempo růstu prodeje a zisku v této etapě stagnuje. Provádějí se inovace produktu, kterými jsou například zkvalitnění parametrů, změna designu a jiné.

- Zánik – v této etapě prudce klesá odbyt a výrobek se téměř neprodává. K poklesu zisku dochází například v důsledku nezbytného snížení cen. Relativní náklady jsou malé, ale klesá objem prodeje i zisku.

Například balení je v současné době nedílnou součástí produktové strategie a stává mocným marketingovým nástrojem. Obal se nyní stává významným propagačním prvkem, který dokáže zákazníka přesvědčit o hodnotě produktu a prodat ho.

U produktové strategie se považuje za hlavní otázku značení produktu, které je součástí balení a podává o něm tištěné informace. Jedná se především o tyto parametry:

- značka – odlišení výrobku od konkurence;
- jméno značky – to co budou zákazníci vyslovovat;
- symbol značky – část značky, která je nevyslovitelná (pod čím si produkt představujeme);
- obchodní značka – to, co spadá pod právní ochranu (používání jména značka;
- autorská práva – výlučně právo reprodukovat a publikovat.

Můžeme rozlišit čtyři kategorie nabídky:

- pouze hmatatelné produkty (oblečení);
- hmatatelné produkty s doprovodnými službami (automobil a servis);
- služba s doprovodnými produkty a službami (letecká přeprava a obsluha s jídlem.);
- pouze služba (pedikúra, masáže). [5, s. 76 -77]

1.1.2 Cena

Druhým prvkem marketingového mixu je cena. Jako jediná z marketingového mixu tvoří příjem, na rozdíl od ostatních prvků, ty tvoří pouze náklady. Cena tak představuje sumu peněz, výrobků nebo služeb, kterou musí zákazník předat prodejci jako protihodnotu k tomu, aby mohl dostat zvolený produkt. [9, s. 177-178]

Z hlediska cen také můžeme rozdělit kupující na tři skupiny:

- kupující, kteří vnímají pouze cenu;
- kupující, kteří si jsou ochotni připlatit za lepší kvalitu či služby;

- kupující, kteří vyžadují nejlepší kvalitu. [5, s. 56]

Je důležité, aby cena nebyla příliš vysoká nebo příliš nízká. Proto je velmi důležité, aby byl při vytváření ceny zvažován celý marketingový mix. Základním kritériem ceny je užitek, ale je nutno si uvědomit, že spotřebitelé nenakupují jen podle ceny, ale hledají výrobek, který jim přinese nejlepší poměr cena/hodnota, protože je to právě cena, která přináší firmě příjem a výrazně ovlivňuje prodejnost výrobku. [9, s. 177-179]

1.1.3 Distribuce

Třetím prvkem marketingového mixu je distribuce. Ve své podstatě jde o to, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Distribuce představuje všechny činnosti, které zákazníkovi daný produkt zprostředkují. Ceny v podnikových prodejnách se často pohybují níže než v obchodě, protože za určité „pohodlí“, například za donášku do domu, si musí zákazník připlatit. [5, s. 79]

Distribuční cesta je označována jako: „Množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka (konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu).“ [7, s 536]

V závěru se tedy jedná o to, jak se produkty dostanou z místa výroby do místa spotřeby, za využití tzv. distribučních cest organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro konečného spotřebitele nebo zákazníka. [7, s 536]

1.1.4 Propagace

Čtvrtým nástrojem marketingového mixu je propagace. Určuje to, jak se zákazník dozví o produktech dané firmy. Propagace je forma marketingové komunikace, jejímž prostřednictvím se produkty dostanou ke spotřebiteli, zvyšují tak povědomí o firmě, produktech a vyvolávají zájem o koupi.

Forma propagace závisí na cílovém trhu produktu. Je potřeba si odpovědět na otázky, představující tzv. „5M“:

- Mission – Jaké jsou cíle propagace?
- Money – Kolik do ní můžeme investovat?

- Message – Jaká zpráva by měla být zákazníkům odeslána?
- Media – Jaké komunikační kanály by měly být použity?
- Measurement – Jak správně hodnotit výsledky? [10, s. 195]

1.2 Komunikační mix

Firemní marketingový komunikační mix, někdy také nazýván jako propagační mix, se skládá z prvků, kterých firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.

Nástroje komunikačního mixu:

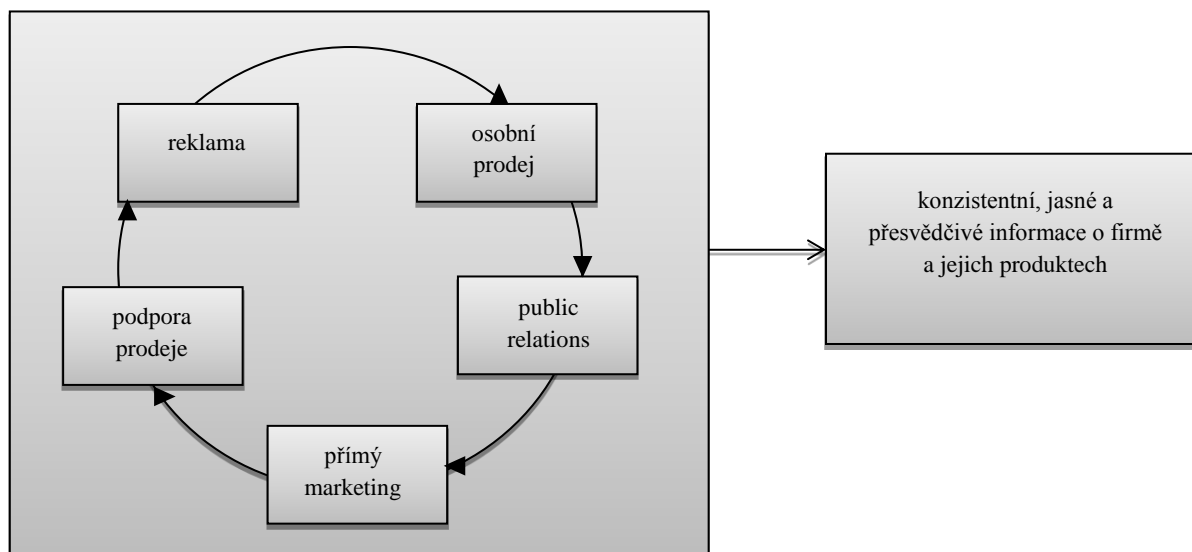
- reklama;
- podpora prodeje;
- Public Relations – PR;
- osobní prodej;
- přímý marketing. [9, s. 222]

„Je to soubor nástrojů, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“ [5, s. 206]

Komunikační mix je tvořen pěti hlavními nástroji, které firma využívá k přesvědčivé komunikaci se zákazníkem za účelem dosáhnoutí marketingových cílů tím, že jim podává informace. Nástroje komunikačního mixu se navzájem ovlivňují. Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit na osobní a masovou. O osobní komunikaci mluvíme v případě osobní komunikace s konkrétní osobou. K masové komunikaci dochází při oslovení více neadresovaných příjemců. [5, s. 207]

Podoba dnešní marketingové komunikace se musela transformovat, neboť dnešní marketing formují dva faktory. Dříve bylo využíváno především masového, diferencovaného marketingu, dnes se ovšem na trhu vytvářejí spíše menší skupinky zákazníků se specifickými potřebami, což má za následek zúžení tržních segmentů a marketingová strategie společnosti tomu musí být přizpůsobena, a to především budováním užšího vztahu se zákazníkem. Dále rychlý vývoj informačních technologií urychluje nutnost segmentace. Právě tyto nové technologie a postupy se používají k utvoření a udržení vztahu se zákazníky. [7, s. 631-632]

Obrázek 3 - Jednotná marketingová komunikace



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004 (vlastní zpracování)

Komunikační mix je vytvářen tak, aby splňoval marketingové a komunikační cíle, které se odvíjejí od druhu výrobku a typu trhu. Cílem je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a využít je tak, aby odpovídaly tržní situaci. [11, s. 20-21]

1.2.1 Reklama

Z hlediska zákonů definoval Parlament České republiky podobu reklamy jako: „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ [12]

„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ [7, s. 630]

Jedná se o cílenou činnost, která zákazníkovi přináší informace o existenci produktu a jeho vlastnostech, kvalitě a podobně a snaží se vzbudit zájem o daný výrobek. Cílem reklamního sdělení je přimět spotřebitele ke koupi a stávající zákazníky přesvědčit ke koupi opakované. [5, s. 164]

I přesto, že reklama dokáže během chvíle ovlivnit obrovské množství lidí a vysílá o firmě pozitivní informace, má i své nedostatky, a to především její jednosměrnost.

Výrobcům se nedostává zpětné vazby od zákazníků. Mezi další nedostatky patří její neosobnost, kdy nedokáže přinutit spotřebitele k nějaké reakci. Navíc je většina druhů reklamy velice nákladná. [5, s. 232]

Podle úlohy v životním cyklu rozdělujeme reklamu na tři základní typy:

- Reklama zaváděcí (informativní) - využívá se v první fázi životního cyklu. Je určena především pro zavádění nového výrobku na trh. Smyslem je seznámit spotřebitele s výhodami, přednostmi, cenou, výrobku a udělat tak dobrý první dojem.
- Reklama přesvědčovací - tato reklama se uplatňuje ve fázi rychlého růstu produktu. Spotřebitelé již produkt znají a je potřeba upevnit jeho pozici na trhu, zlepšit produkt a získávat tak na trhu větší podíl. Hlavním úkolem je spotřebitele přesvědčit, aby výrobek preferovali a nakupovali. Velmi často se zde využívá reklamy srovnávací, která zdůrazňuje silné stránky a přednosti produktu ve vztahu k výrobkům konkurenčním.
- Reklama připomínací - používá se ve třetí fázi životního cyklu, a to ve stádiu zralosti. Jde o fázi, kdy je výrobek na trhu dostatečně znám. Tento způsob se využívá pro zachování povědomí o produktu u spotřebitele. Často neposkytuje informace, ale pouze připomíná firmu či značku. Tato forma reklamy zároveň posiluje přesvědčení spotřebitele, že jeho nákupní rozhodnutí bylo správné.

Podle objektu rozdělujeme reklamu na 2 skupiny:

- Výrobová – reklama, která zdůrazňuje výhody a přednosti výrobku, usiluje o jeho odlišení od konkurence a získává tak výhodu na trhu. Hlavním úkolem je zdůraznit přednosti a výhody produktu například za pomoci inovace tvaru, lepší konstrukce a podobně.
- Podniková – využívá se v případě, kdy firma není schopná odlišit své výrobky od konkurenčních, což je dáno především charakterem výroby. Podnik se zaměřuje na kladné stránky své podnikatelské činnosti, například kvalitní a proškolený personál a podobně. [5, s. 165-166]

1.2.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.“ Je prováděna nepravidelně a jejím účelem je krátkodobý, ale okamžitý efekt. [5, s. 169]

Podpora prodeje zahrnuje nástroje, které přitahují pozornost spotřebitele a snaží se ho přimět ke koupi výrobku. Firmy uplatňují podporu prodeje především pro dosažení silnější a rychlejší reakce. Používá se například ke zvýšení klesajícího prodeje. Mají většinou velmi specifické vlastnosti. Jak již bylo řečeno, výsledky jsou pouze krátkodobé a při budování dlouhodobé preference značky není podpora prodeje tak účinná, jako reklama nebo osobní prodej. Je zde možná i osobní komunikace, jako je například předvádění výrobků, ochutnávky a podobně. Patří sem různé soutěže, hry, vzorky, kupony atd. [13, s. 17]

1.2.3 Public relations

Cílem public relations – PR je snaha o budování pozitivních vztahů veřejnosti k určité firmě, získávání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivňovat marketingové záměry. Jde o cílené dlouhodobé úsilí, které vytváří a podporuje vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Jedním z nejdůležitějších znaků PR je důvěryhodnost, která ovlivňuje i část veřejnosti, která není reklamě příliš přístupná. Tento nástroj ovlivňuje i kupní jednání. [13, s. 18]

Nové příběhy, zajímavé články a události se mohou zdát čtenářům a divákům věrohodnější než reklama. V rámci PR dokáže firma oslovit mnoho zákazníků, na které reklama nepůsobí. PR bývají často podceňovány, avšak v některých případech spolu s reklamou mohou dosáhnout výraznějšího efektu. [7, s. 638]

Public relations jsou tvořené souborem nástrojů, které se také mohou označovat akronymem PENCILS.

- Publications – publikace
(firemní časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřeby zákazníků, atd.)
- Events – veřejné akce
(sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí, či prodejních výstav)

- News – novinky
(příznivé zprávy o firmě, jejich zaměstnancích a produktech)
- Community Involvement Activities – angažovanost pro komunitu
(vynakládání peněz a času na potřeby místních společenství)
- Identity media – nosiče a projevy vlastní identity
(„hlavičkové papíry“, vizitky, firemní pravidla oblékání apod.)
- Lobbying Activity – lobbistické aktivity
(prosazení příznivých a zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření)
- Social Responsibility – aktivní sociální odpovědnost
(„budování dobré pověsti“ v oblasti firemní sociální odpovědnosti). [5, s. 175]

1.2.4 Osobní prodej

Jedná se o velmi efektivní nástroj, a to především při vytváření preferencí u spotřebitelů. V mnohých ohledech je účinnější než běžná reklama, osobní prodej totiž dokáže zákazníka přesvědčit o přednostech produktu a přimět ke koupi mnohem lépe, a to díky bezprostřednímu osobnímu působení.[1, s. 178]

Při osobním prodeji jde o vzájemnou interakci minimálně mezi dvěma jedinci, takže každý z nich může sledovat reakce a projevy pocitů toho druhého a řídit tím následující kroky prodejního postupu. Navíc zde kupující mnohem lépe udržuje pozornost. Osobní prodej nám také umožňuje vytvoření vztahu se zákazníkem, a to od náhodných kontaktů až po skutečná přátelství. „Výkonný prodejce dokáže vzbudit a udržet zákazníkův zájem a přetvořit jej ve skutečný vztah. Při osobním prodeji kupující cítí větší potřebu naslouchat a reagovat, i když nakonec nabídku odmítne. Nevýhodou je zde vysoká nákladovost, jedná se o nejdražší komunikační nástroj, který nelze jen tak zastavit, jako například reklamu.“ [7, s. 637]

1.2.5 Přímý Marketing

Přímý marketing se specializuje na bezprostřední kontakt se stávajícími a potenciaálními zákazníky. Jedná se o prokazatelně nejúčinnější reklamní prostředek,

a to zejména pro výměnu informací mezi podnikateli. Účelem je okamžitá reakce zákazníka, navázání a udržení kontaktu s ním, pokud možno v dlouhém časovém horizontu. Jeho obliba neustále stoupá, a to nejenom pro širokou variabilitu využití, ale i pro velmi přesné vymezení cílové skupiny, kontrolu a jeho měřitelnost. Jde o specifický vztah ke svým stávajícím i potenciálním zákazníkům.“ [5, s. 180-181]

„Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Je také interaktivní – umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem. Sdělení lze měnit podle reakce zákazníka.“ [7, s. 639]

Mezi jeho hlavní prostředky patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy pro zákazníky apod.

V dnešní době můžeme pozorovat výrazné zaměření firem na telemarketing. V této oblasti se nejvýrazněji projevuje odbornost pracovníků, která je nutná k tomu, aby byl tento způsob komunikace účinný. [13, s. 18-19]

1.3 Komunikační strategie

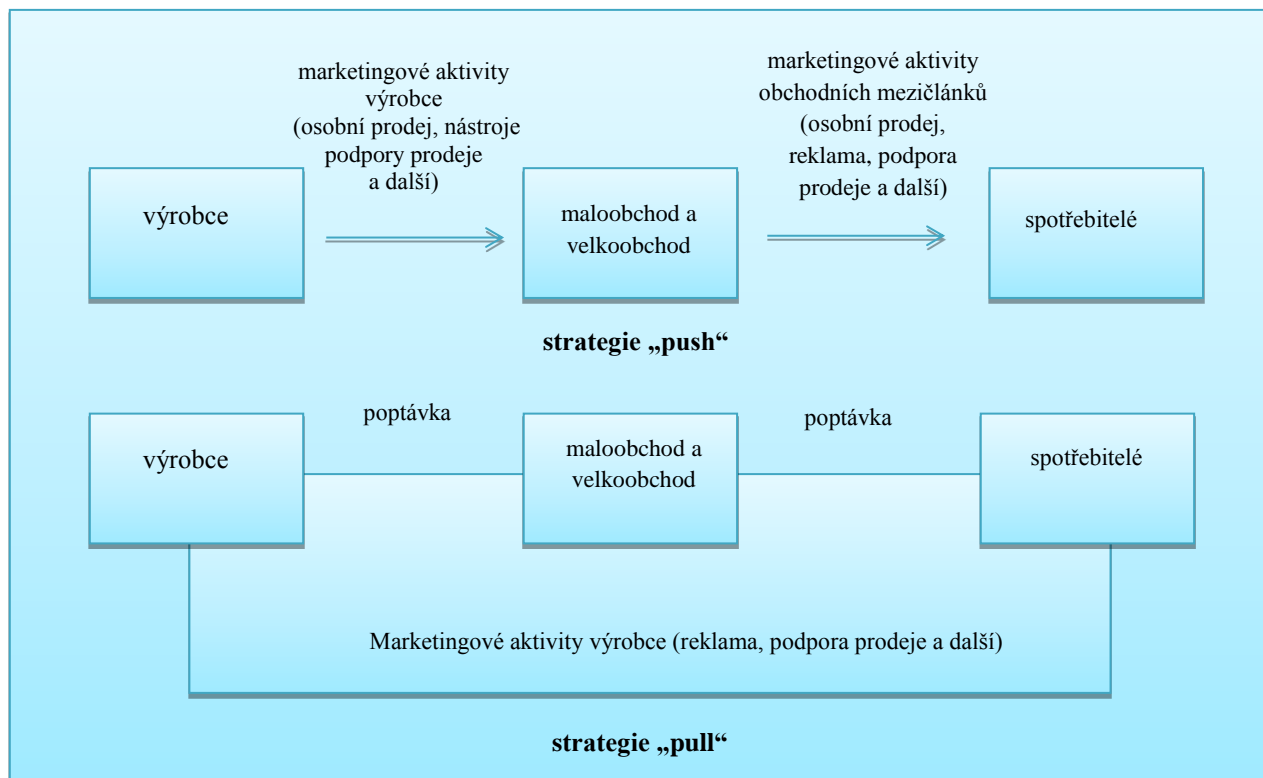
Dvěma základními komunikačními strategiemi jsou tzv. strategie „push“ a „pull“, které se liší důrazem na určité komunikační strategie.

Strategie „push“ přeloženo z angličtiny jako „protlačit“. Jedná se o způsob, jakým se zboží dostává distribuční cestou k zákazníkovi. Výrobce se snaží za každou cenu protlačit svůj výrobek na trh prostřednictvím prodejců, které se snaží přesvědčit, aby zařadili produkt do svého sortimentu a nabízeli ho zákazníkům. Na tuto strategii se zaměřují především trhy B2B.

V případě strategie „pull“, které můžeme přeložit jako táhnout či získat, směřuje výrobce své aktivity přímo na konečné zákazníky s cílem prodat produkt. Pokud je strategie účinná, vyvolá u zákazníků poptávku a ti jej pak dále poptávají u výrobce. U této strategie je zákazník tím, kdo „protahuje“ produkt distribuční cestou. Nejčastěji využívanou strategií je metoda B2C. [7, s. 639-640]

„Některé firmy na průmyslových trzích používají pouze strategie „push“ a zásilkové služby pouze „pull“. Většina firem kombinuje oba přístupy. [7, s. 639]

Obrázek 4 - Strategie „push“ a „pull“



Zdroj: Kotler, Armstrong 2004 (vlastní zpracování)

2. Reklamní kampaň

Při přípravě komunikační kampaně se vychází z klasické marketingové analýzy, tzv. „4P“ (product, price, place, promotion) a již mnohdy jako východisko nestačí. Přibývají k nim další „P“ a jsou jimi people, programming, packaging a partnership. Dále se „4P“ mění na „4S“:

- Segmentace zákazníků
- Stanovení užitku
- Spokojenost zákazníka
- Soustavná péče

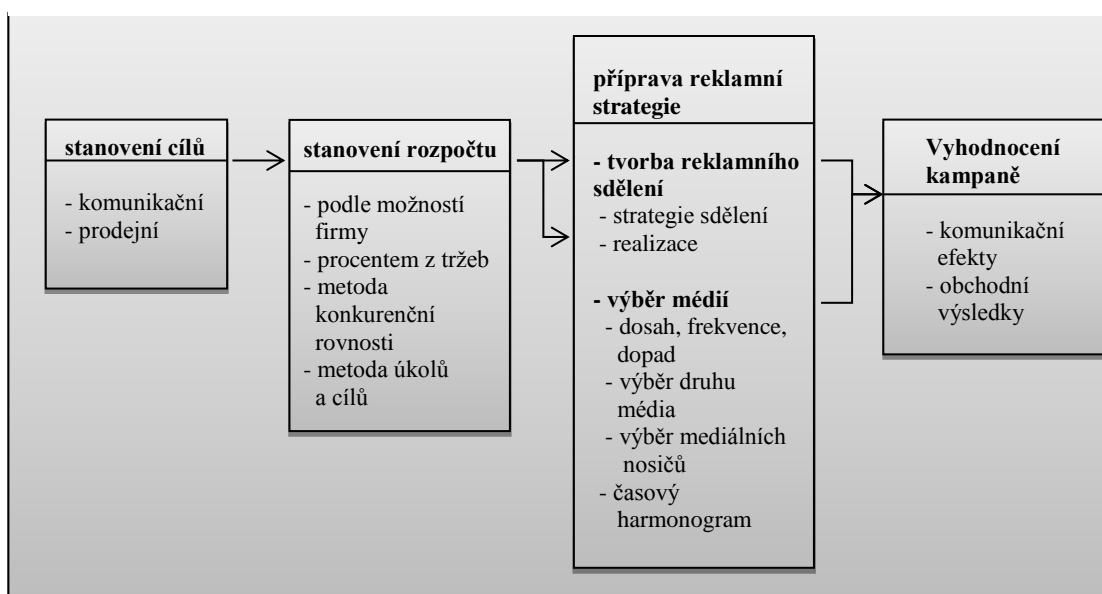
Reklamní agentury nejčastěji vycházejí z tzv. „4C“:

- Costumer – jaká bude cílová skupina
- Costs – kolik peněz bude na kampaň k dispozici
- Competition – co bude dělat v komerčních komunikacích konkurence
- Channels – jaké jsou komunikační možnosti

Při tvorbě reklamní kampaně je velice důležité, aby její cíle korespondovaly s marketingovým mixem společnosti.

Tvorba reklamní kampaně se skládá z několika kroků: stanovení cílů, stanovení rozpočtu, příprava reklamní strategie a vyhodnocení kampaně. Proces je ztvárněn v následujícím obrázku. [11, s. 28-29]

Obrázek 5 - Rozhodování o reklamě



Zdroj: Kotler, Armstrong 2004 (vlastní zpracování)

2.1 Stanovení cílů

Jako prvním krokem při sestavování reklamního rozpočtu je stanovení cílů. Dané cíle musí být v souladu s marketingovým mixem a musejí odpovídat stanovení cílové skupiny a positioningu.

„Reklamní cíle jsou specifickým komunikačním úkolem, který musí směřovat k cílové skupině v průběhu určitého času.“ Lze jej rozlišit podle účelu – informovat, přesvědčit nebo připomenout s čím souvisí druh reklamy. [7, s. 641]

Dále můžeme cíle reklamy rozdělit na ekonomické a mimoekonomické. Mezi ekonomické cíle patří:

- zvýšení obrátu;
- zvýšení zisku;
- zvýšení tržního podílu;
- udržení podílu na trhu;
- zavedení nového výrobku.

Mezi neekonomické cíle patří:

- ovlivnění image;
- změna postojů ke značce;
- upevnění nákupních úmyslů;
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti;
- zavedení nové značky.

Důležité je si cíle jasně formulovat a musí být také přesně definována cílová skupina, cíl kampaně, objekt kampaně a časové rozmezí, kdy má být cíle dosaženo. Cíle reklamní kampaně musí být jednoznačné, realizovatelné, aktuální, musí odpovídat marketingovým cílům a nesmí si odporovat. [7. s. 29-31]

2.2 Kalkulace rozpočtu

Dalším krokem je stanovení reklamního rozpočtu, a to pro každý produkt a trh zvlášť. Při stanovení rozpočtu se používají čtyři přístupy:

- Metoda stanovení reklamního rozpočtu podle možností firmy – „Podstatou je, že reklamní rozpočet je stanoven v takové výši, kterou si firma může dle názoru managementu dovolit.“ [7, s. 642]

V praxi firmy odečtou od tržeb náklady a z výsledku část přidělí na reklamu. A to z důvodu, aby na reklamu nebyly vynaloženy větší peněžní prostředky, než je potřeba.

- Metoda stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržeb - „Reklamní rozpočet je stanoven procentem z běžných či předpokládaných tržeb nebo z jednotkové prodejní ceny.“ [7, s. 643]

Tato metoda je poměrně jednoduchá a management v ní nachází vazbu mezi komunikační podporou, prodejní cenou a ziskem na jednotku.

Značnou nevýhodou této metody je však stanovení rozpočtu pro budoucnost na základě toho, co bylo a bez ohledu na aktuální pohled na trh. Další nevýhodou je, že metoda neumožňuje rychlou reakci na situaci na trhu.

- Metoda konkurenční rovnosti - „Reklamní rozpočet má zajistit komunikaci srovnatelnou s konkurencí.“ [7, s. 643]

Některé firmy monitorují konkurenční reklamy či sledují odhady reklamních výdajů svých konkurentů a svůj rozpočet poté stanovují na základě průměrných reklamních výdajů. Mohlo by se zdát, že podmínky pro všechny firmy na trhu jsou obdobné, ale v tom je problém, protože cíle jednotlivých organizací jsou zcela odlišné, proto i tato metoda nese značné riziko.

- Metoda úkolů a cílů - „ Reklamní rozpočet je stanoven na základě 1) stanovených cílů, 2) určení úkolů nezbytných k dosažení, 3) odhadu nutných nákladů.“ [7, s. 644]

Výhodu této metody můžeme spatřovat v přesném odhadu vztahu mezi reklamními výdaji a očekávanými výsledky. Avšak současně je nejnáročnější metodou. V praxi je těžké odhadnout, jaké konkrétní metody je třeba určit, aby přinesly stanovené výsledky. [7, s. 644]

2.3 Příprava reklamní strategie

Příprava reklamní kampaně sestává ze dvou kroků - z tvorby reklamního sdělení a výběru reklamního média.

„Někdy může kampaň vzniknout na základě skvělé myšlenky úderným sdělením následovaným výběrem vhodných médií. Jindy je možno začít dobrou mediální příležitostí následovanou návrhem reklamy, která by tuto příležitost dokázala zužítkovat.“ Je tedy vidno, že moderní přístup vyžaduje souhru právě mezi těmito dvěma základními prvky. [7, s. 645]

Tvorba reklamního sdělení

Reklama může být efektivní pouze tehdy, pokud postavíme reklamu tak, aby diváka upoutala a udržela jeho pozornost. Reklamní sdělení musí přimět zákazníka reagovat a přemýšlet o produktu. Lidé reagují na reklamní sdělení, když cítí, že z něj budou mít užitek. [7, s. 646]

„Strategie sdělení musí být jasná a srozumitelná, směřující k užítku a k těm bodům positioningu, které chce zadavatel zdůraznit“ [7, s. 647]

V dnešní době musíme sdělení převést do zábavné a snadno zapamatovatelné formy. Reklamní apely musí být srozumitelné a smysluplné, zdůrazňující užitek. Musí být pro zákazníka věrohodné. A v neposlední řadě se musí lišit, musí být originální a zdůrazňovat, proč je produkt lepší než u konkurenční značky. [7, s. 646-647]

Výběr reklamních médií

Výběr reklamního média má čtyři fáze: rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu, výběru druhu média, výběru mediálních nosičů a rozhodnutí o časovém harmonogramu.

Je tedy zapotřebí mít tyto čtyři fáze stanoveny. Dosah je uváděn v procentech, kdy udává počet lidí v cílové skupině, kteří byli vystaveni reklamnímu sdělení v určitém časovém období. Frekvence uvádí, kolikrát byl člověk v cílové skupině vystaven reklamnímu sdělení za určitý čas. Dopad je určen hodnotou sdělení prostřednictvím daného média. U produktů, které je potřeba předvést, má vyšší dopad reklamní sdělení v televizi než v rozhlasu, protože televize využívá jak obraz, tak i zvuk. Lze tedy říci, že čím větší dosah, frekvenci a dopad firma vyžaduje, tím větší budou nároky na finanční rozpočet reklamního sdělení.

Při výběru mediálního nosiče je třeba zvážit mnoho aspektů, například charakter nebo podstatu reklamního sdělení. Je velice důležité uvědomit si o jaký výrobek a jakou reklamu se jedná, uvědomit si kam reklamu umístit, zda budou vhodnější noviny, televize či rozhlas. Je důležité, aby reklama byla efektivní, a pro výběr vhodného místa je dobré znát jejich výhody a nevýhody. [7, s. 652-653]

	Výhody	Nevýhody
Noviny	vědomý nákup, masové publikum, flexibilita inzerce, rychlost inzerce, důvěryhodnost média	omezená selektivita, přeplněnost inzercí, kvalita reprodukce, rychlé stárnutí výtisku novin, cenové znevýhodnění, způsob nákupu inzertního prostoru, cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů
Televize	působení na více smyslů, působení v rovině one-to-one komunikace, masový dosah i selektivita, flexibilita v časovém plánování	vysoké náklady, možnost přepínání kanálů, omezená selektivita, přeplněnost, omezen informace
Rozhlas	vysoká segmentace, cenová dostupnost, rychlost, osobní forma oslovení	„médiu v pozadí“, roztržitost posluchačů, přeplněnost
Venkovní reklama	pestrost forem, novátorské tvůrčí příležitosti, široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu, velký počet míst a geografická flexibilita, efektivita	omezené množství informací, nízká či žádná selektivnost, dlouhá doba realizace, omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy
Internet	rychlost, kapacita sítě, cena, interaktivní médium	množství informací, selektivita, technická omezení
Časopisy	možnost zasažení specifických cílových skupin, delší životnost a pravidelnost, vyšší kvalita reprodukce, využití redakčního kontextu, podrobnost a věrohodnost	delší doba realizace, přeplněnost, celoplošnost, delší doba k vybudování čtenářské obce

[7, s 34-39]

2.4 Vyhodnocení reklamní kampaně

„Reklamní program by měl pravidelně hodnotit komunikační efekty a obchodní výsledky.“ To znamená, že by reklamní kampaň měl pravidelně někdo vyhodnocovat. Protože „měření komunikační účinnosti reklamy říká, zda komunikuje sdělení správně.“

[7, s. 656]

2.5 Efektivní a účinná reklama

Předpokladem pro efektivní reklamu je přiměřená informativnost zákazníka, to znamená, že dokáže podat všechny potřebné informace, nezahltit ho zbytečnými informacemi, které by ho popřípadě odrazovaly od zájmu o produkt. Dále by měla být reklama přiměřeně originální, měla by být v souladu s reklamní kampaní a s oslovovanou cílovou skupinou. Neméně důležitou součástí je správné načasování. V neposlední řadě by měla být zacílena na „správnou“ cílovou skupinu a představována odpovídajícími médii.

Na obrázku je naznačeno, jaké vstupy efektivní reklama vyžaduje. [7. s. 83-84]

Obrázek 6 - Spojení strategie a kreativity v efektivní reklamě



Zdroj: Rošický, Mareš, Hálek, Krupka, 2010

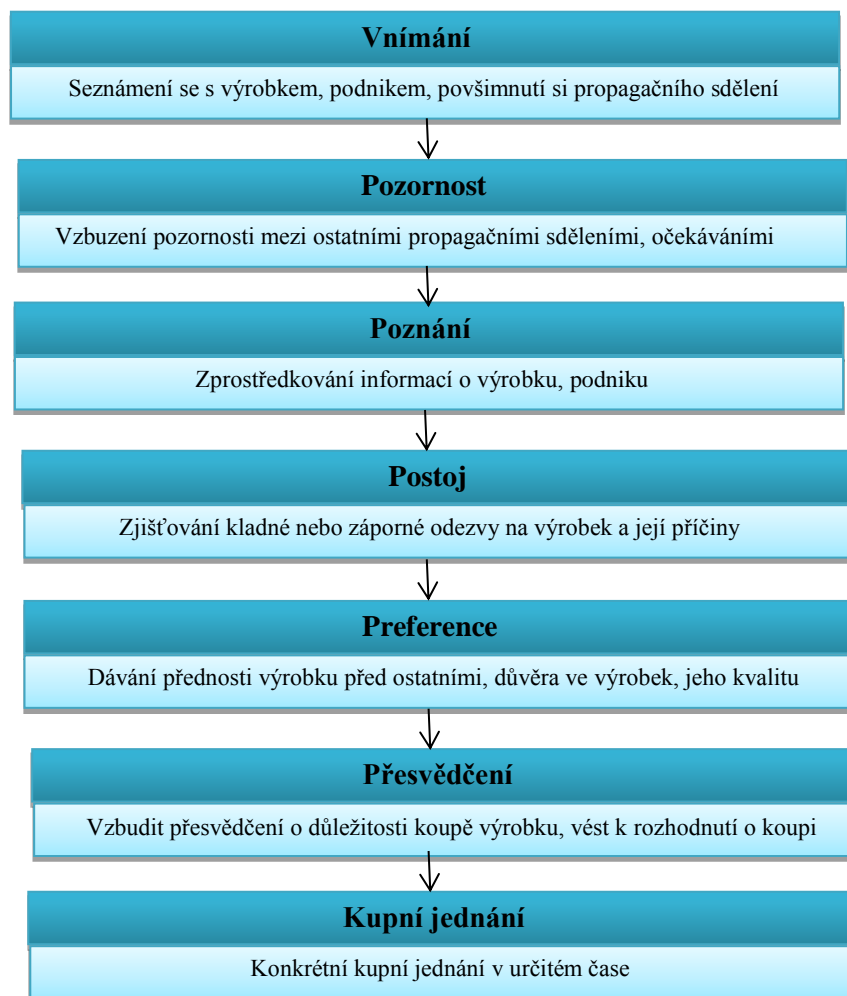
Efektivní reklama by měla plnit různé úkoly, a to krátkodobé a dlouhodobé. Z hlediska krátkodobého to mohou být otázky typu: "Zaregistrovali lidé naši kampaň? Spojili si ji se značkou? Změnila jejich vztah ke značce? Co jim kampaň řekla? Zasáhla ty správné cílové skupiny?" Z dlouhodobého pohledu jde především o odpověď na otázku, zda a jak pomáhá kampaň budovat značku a zda je v souladu s celkovou strategií firmy. [11, s. 92]

Z psychologického hlediska účinnosti reklamy můžeme určit několik tezí:

- reklama je účinná, když je příjemce vystaven působení sdělení,
- když si sdělení pamatuje, když působí na změnu postoje,
- když vytvoří pozitivní emoce,
- když způsobí požadovanou změnu chování, atd.

Abychom mohli reklamní kampaně sledovat, musíme si stanovit, co považujeme za její účinek a určit jednotlivé fáze působení reklamní kampaně od vnímání až po kupní jednání. Pokud jde o nákup propagovaného zboží, jde o složitý proces s takzvanými stádii připravenosti: [13, s. 156-157]

Obrázek 7 - Stádia připravenosti k nákupu



Zdroj: Komárková R., Vysekalová J. Psychologie reklamy 2000

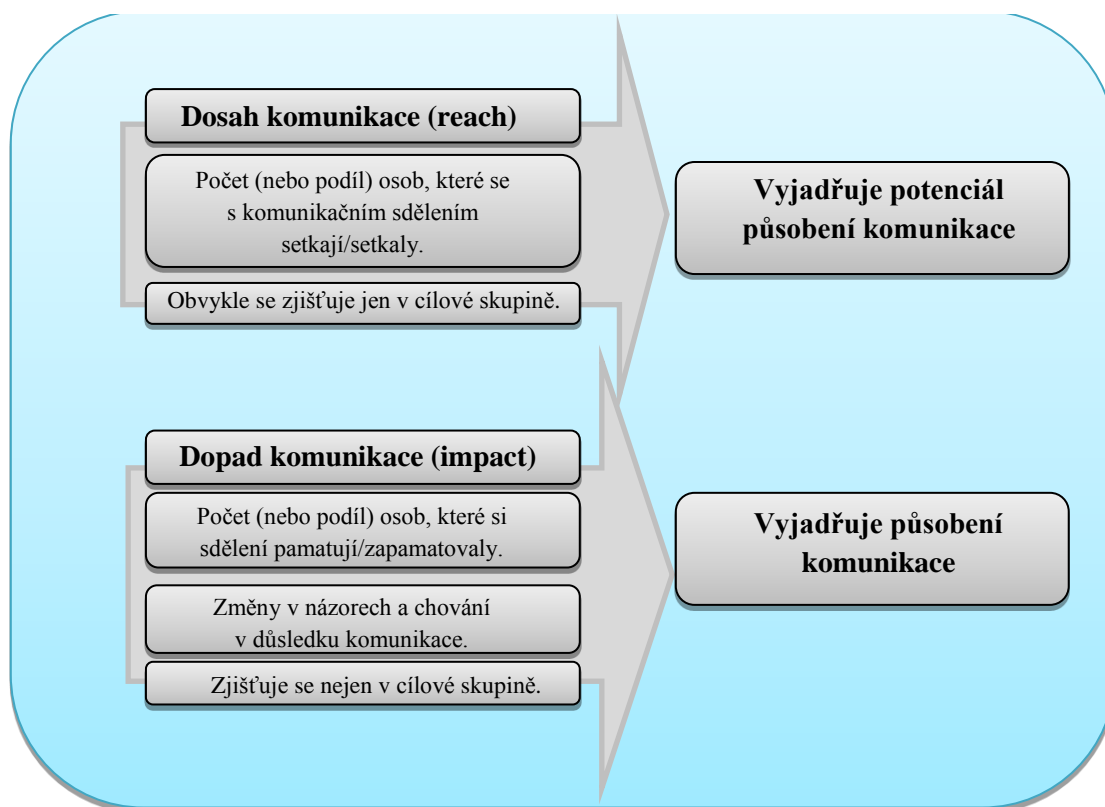
„Lze říci, že efektivnost se dá měřit jako poměr mezi přínosem kampaně (dle stanovených cílů) a úsilím vynaloženým k její realizaci. Důležitým cílem reklamních kampaní je budování či změna image či „vyvolávání“ nových modelů spotřebitelského chování.“ [11, s. 93]

2.5.1 Měření efektivnosti reklamy

V podstatě lze říci, že měříme dva ukazatele reklamy, a to kvalitativní ukazatele efektivnosti reklamy a ukazatele marketingové komunikace. Kvantitativní měření je možné rozdělit do dvou velkých skupin podle toho, zda se měří dosah nebo dopad působení kampaně.

Co měříme u dosahu působení reklamní kampaně, ukazují následující přehledy. [11, s. 85]

Obrázek 8 - Měření dosahu reklamní kampaně (marketingové komunikace)



Zdroj: Rošický, Mareš, Hálek, Krupka, 2010

Reklamní kampaň může být posuzována i z hlediska několika ukazatelů, které jsou zaměřeny na zjištění, jak si lidé spojují reklamu s prvkem nebo její prvek se značkou nebo s produktem. Jedná se o tyto ukazatele:

- ukazatel líbivosti – působí na emoce člověka, zjišťujeme, zda se reklama líbí nebo nelíbí;
- ukazatel porozumění – do jaké míry bylo sdělení pochopeno, či zda byly pochopeny benefity;
- důvěryhodnost reklamy – jde o zjištění, zda jsou pro cílovou skupinu sdělení důvěryhodná. [5, s. 291]

Přístup ke komunikaci je založen na našem osobním vztahu ke značce. Z tohoto pohledu se setkáváme s definováním čtyř typů značek, a to jsou značky, kterým dáváme přednost, značky které užíváme, značky které neznáme a ty, které odmítáme.

Pro testování reklamních kampaní využíváme:

- pre-testy (testy před zahájením kampaně);
- průběžné testy (umožňují průběžné korekce);
- post-testy (po skončení kampaně);
- trackingové (dlouhodobé opakované kvantitativní studie). [11, s. 98]

Pre-testy

Jde o výsledky marketingového výzkumu za použití určitých metodických postupů, které mohou pomoci reklamní agentuře od přípravy kampaně, až po hlubší poznání cílové skupiny.

Výsledky pre-testů mohou zjišťovat zda:

- přináší reklama naše poselství, říká opravdu to, co chceme;
- přijímá cílová skupina naše argumenty, je schopna a ochotna je přijmout?

Uplatňují se zde jak kvalitativní, tak kvantitativní techniky. Z kvalitativních jde především o skupinové diskuse a individuální explorační doplněné různými projektivními, přiřazovacími a škálovacími postupy. Pomocí kvantitativních metod pak můžeme kvantifikovat. [11, s. 99]

Průběžné testy

„Testy prováděné v průběhu kampaně ověřují její přijetí cílovými skupinami a umožňují případně provést potřebné korekce kampaně.“ [11, s. 100]

3. Psychologie reklamy

Psychologie reklamy či přesněji psychologie uplatňovaná v marketingových komunikacích, zahrnuje „veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, respektive s nimi věcně či časově souvisejí. Patří sem především:

- psychologická stránka komunikačního procesu;
- psychologická stránka sdělení a médií;
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin;
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti;
- motivační struktury;
- poznávací složky, psychické procesy atd.“ [13, s. 46]

3.1 Psychologické metody reklamy

„Psychologické metody jsou systematické postupy, kterými se psychologové snaží objektivně zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice.“ [13, s. 46]

Psychologické metody v oblasti reklamy a prodeje nám pomáhají zjistit a porozumět potřebám zákazníků a na základě tohoto poznání jejich potřeby ovlivňovat.

Základní rozdělení metod psychologie reklamy:

- dotazování – založeno na odpovědích spotřebitelů, zákazníků, kupujících;
- pozorování – zaměřuje se na pozorování lidí a jejich chování v procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy;
- experiment – aktivní ovlivňování situací a zkoumání reakce spotřebitele;
- analýza věcných skutečností – například zkoumání odezvy na uveřejňovaných slevových kupónech v tisku.

Velmi často dochází ke kombinaci jednotlivých metod. [13, s. 46]

3.2 Vnímání

„Vnímání je proces, kterým si lidé vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby si vytvořili smysluplný obraz světa.“ [7, s. 284]

„Obecně je vnímání charakterizováno tím, že se jedná o aktivní proces zprostředkovaný smyslovými orgány a zpracovaný v mozku do podoby mentální reprezentace předmětu vnímání.“ [13, s. 89]

Reklama prvně prochází procesem smyslového vnímání, kdy je informace zaznamenána a zpracována našimi smyslovými orgány. Druhou fází je kognitivní vnímání, a to za pomoci naší pozornosti, paměti, obrazotvornosti a dalších. Kognitivní poznání nám umožňuje lépe uchopit skutečnosti. Oba stupně jsou aktivním procesem. Ve výsledku jde o selektivitu informací, kdy člověk zpracovává to, co je pro něj důležité. K vnímání slouží naše základní smysly:

- zrak – je důležitý pro veškerou tištěnou reklamu, televizní reklamu, reklamu v kinech, poutačů i pro elektronickou reklamu na internetu.
- sluch – využijeme především u rozhlasové a televizní reklamy.
- čich – je důležitý u reklamy na parfémů v časopisech, ale zejména na místě prodeje.
- hmat – lze uplatnit u reklamy s ukázkou různých materiálových struktur.
- chuť – reklama v podobě ochutnávek.

Pokud bychom měli hodnotit frekvenci používání smyslů, je nejčastěji používaným zrak a sluch a nejméně hmat. [13, s. 89]

Pro zrakové vnímání je důležité vidění tvarů a velikostí podnětů, jejich vzdálenosti a pohybu, kde působí i zkušenost vnímajícího člověka. Dále zde rozlišujeme tzv. figury, neboli objekty, které jsou předmětem celkového obrazu. Vše ostatní se poté stává pozadím, které je mnohem méně rozlišené, méně přesné, méně ostré.

„Reklama by měla působit výrazně, kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by s ním splývat a zanikat v něm.“ [13, s. 93]

Co se týče sluchového vnímání, je důležitá frekvence a intenzita. „Pro rozhlasovou reklamu z toho vyplývá, že by měla využívat optimálního pásma s frekvencí 500 – 2000 Hz, a to zejména při komunikaci důležitých sdělení. Menší intenzita zvuku v tomto pásmu navozuje i psychologicky lepší podmínky pro koncentraci pozornosti.“ [13, s. 100]

3.3 Motivace a její působení v reklamě

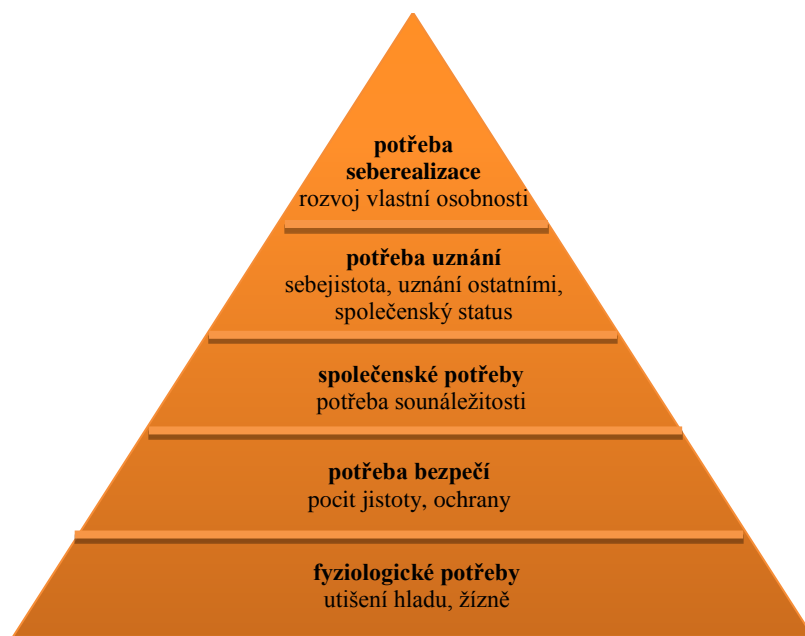
Motivace je pro psychologii velmi důležitá. „Z tohoto hlediska reklamu můžeme definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka. Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání.“ [13, s. 117]

Reklama tedy musí být tak silná, aby překonala časové rozmezí od zhlédnutí reklamy ke koupi produktu, musí ve spotřebiteli vyvolat potřebu konkrétní značky, ne jen výrobku. [13, s. 117]

3.3.1 Potřeby jako zdroj motivace

Nástrojem pro porozumění lidským potřebám je teorie Abrahama Maslowa (1954). Maslow vysvětluje potřeby podle jejich hierarchického uspořádání. Základnu potřeb tvoří potřeby biologické, např. vzduchu, potravin, odpočinku atd. Druhé patro tvoří potřeba bezpečí, třetí patro potřeba lásky a sounáležitosti, čtvrté pak potřeby uznání a úcty a poslední páté patro potřeba seberealizace. Dvě poslední úrovně patří do sociálních potřeb.

Obrázek 9 - Maslowa pyramida potřeb



Zdroj: Kotler, Armstrong 2004 (vlastní zpracování)

Člověk postupuje v pyramidě vzhůru. Nejprve se snaží uspokojit základní a nejdůležitější z nich, a když se tak stane, potřeba ztrácí svou motivační schopnost a člověk se poté snaží uspokojit druhou z nejdůležitějších potřeb.

Hladovějící lidé (fyziologická potřeba) se nebudou zajímat o noviny ve světě umění (potřeba seberealizace) atd. [7, s. 282-283]

Pro psychologii reklamy můžeme z teorie vytěžit to, že si uvědomíme jejich posloupnost v čase. Potřeby se tedy aktualizují od základny směrem vzhůru, dokud nejsou uspokojeny potřeby nižší úrovně. Lidé, kteří se potýkají s uspokojováním základních potřeb, tedy nereagují na stimulaci v reklamě, která se řadí mezi vyšší potřeby.

Pro reklamu je významnější manifestační teorie (Murray, 1938), která lidské potřeby rozebírá z širšího hlediska a přiřazuje jim situační uspořádání, nikoliv hierarchické. Potřeby se v manifestační teorii aktualizují podle situace, v níž se jedinec nachází. Výčet potřeb je řazen dle abecedy a patří sem např. potřeba dosažení výkonu, agrese, vytrvání atd. [13, s. 124]

3.3.2 Význam emocí pro reklamu

Vedle potřeb jsou dalším významným zdrojem emoce. Uspokojení, či neuspokojení je doprovázeno příjemnými, respektive nepříjemnými emocemi. „Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale také pro ně samotné.“ Reklama se stává významným prvkem současného života. Vnáší do života emoce a je vzrušujícím impulsem ve světě uměle navozovaných emocí. [13, s. 126]

Efektivní reklama je, když se vytvoří spojení výrobku s pozitivní emocí. Když se jí podaří vzbudit příjemné a dostatečně silné emoce a upevnit jejich spojení s konkrétním výrobkem, to zvýší pravděpodobnost nákupu. Je velice důležité rozmyslet si, jaké emoce v reklamě použijeme. [13, s. 126-127]

3.3.3 Návyky jako hybná síla motivace

„Jde o určité mechanismy, které spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování, volní úsilí. Návyky jsou zautomatizované činnosti, které vznikly opakováním.“ [13, s. 127]

Ve své podstatě jde o to, že lidé jsou zvyklí kupovat své značky jogurtů, které si oblíbili, nakupují je automaticky a nemusí se pro ně rozhodovat. Pro reklamu je tedy

typické, že se před podněty snaží s návyky bojovat, narušit je a apelovat na změnu ve spotřebitelském jednání. [13, s. 127]

3.3.4 Hodnoty, ideály a zájmové orientace

Dalším zdrojem motivace spotřebitele jsou jeho hodnoty. Z hlediska spotřebního chování můžeme odlišit následující.

- Hodnota peněz – někteří lidé se orientují na výhodné nákupy, vyhledávají slevy, jsou hospodární a spoříví.
- Hodnota času – ve spotřebě se často jednotlivci soustředí na výrobky, které šetří čas.
- Hodnota odlišení se, výjimečností – ve spotřebě se zaměřuje na výrobky ve vyšší cenové relaci, vytvořené na zakázku, ...
- Hodnota zdraví – chování se zaměřuje na doporučení výrobků, řídí se složením výrobků. Nejedná se pouze o potraviny, ale jedná se i o bezpečnější automobily.
- Hodnota lásky – z ní vyplývá potřeba dělat druhým radost, např. nákupem dárku.
- Hodnota technické vyspělosti – jde o snahu spotřebitele vedoucí k rychlejší spotřebě a výměně starších výrobků za výrobky nové a lepší.
- Hodnota ochrany životního prostředí – preferuje výrobky, které neohrožují životní prostředí.
- Hodnota konformity, neodlišování se – spotřebitel nakupuje to, co se právě nosí, co není příliš zastaralé ani moderní, snaží se nevzbuzovat pozornost.

U spotřebitelů se mohou objevit i jiné hodnoty, které značně ovlivňují spotřebitele ke koupi výrobku. [13, s. 128]

Praktická část

4. Analýza

Cílem praktické části je zjistit, jak reklamní kampaně agentury Force Trade s.r.o. působí na okolí a jak ovlivňují své potencionální zaměstnance. Následně zhodnotit postupy a metody v přípravě reklamní kampaně, popřípadě stanovit konkrétní doporučení pro její budoucí vývoj a napomoci vybudovat účinnou reklamní kampaň tak, aby ušetřila náklady a čas, a to za využití komparace reakcí různých profesí a národností. Pro tuto analýzu jsem zvolila dotazníkovou metodu. Dotazník byl vyplňován samotnými zaměstnanci agentury Force Trade s.r.o., ale zároveň i nově příchozími zájemci o zaměstnání. Před samotnou analýzou se pokusím popsat, jakým způsobem agentura oslovuje své budoucí pracovníky, jaké metody a nástroje k tomu využívá a jak se odlišuje od ostatních. V závěru bakalářské práce jsou popsány jednotlivé komunikační nástroje, které jsou následně zhodnoceny.

4.1 Představení subjektu analýzy

Jedná se o českou pracovní a personální agenturu (PA), působící především ve východních Čechách založenou v roce 2013. Agentura byla založena jako nástroj k usnadnění a zefektivnění práce ve výrobních a nevýrobních procesech. Jde o společnost s ručením omezeným s jediným jednatelem.

Jak již bylo řečeno, Force Trade s.r.o. patří mezi agentury se zaměřením na zprostředkování zaměstnání a obsazování pracovních míst. Jde tedy o agenturu personálně – pracovní. To znamená, že firma na trhu nabízí recruitment, obsazování volných pracovních míst a personální leasing, kdy jsou pozice obsazovány zaměstnanci agentury a přidělovány obchodním partnerům. Kancelář agentury má sídlo v Náchodě. Chod celé firmy zajišťuje osm osob. V současné době má agentura přibližně 140 zaměstnanců a spolupracuje s ní téměř 70 obchodních partnerů. Agentura se zaměřuje na zaměstnávání českých občanů a díky lokalitě své působnosti zaměstnává agentura k obsazení pracovních míst ve velké míře i polské pracovníky.

Obrázek 10 - logo PA Force Trade s.r.o.



4.2 Produkt

4.2.1 Nabízené služby

Personální agentura Force Trade s.r.o. nabízí službu svým klientům neboli společnostem, se kterými vyjednává své obchody a svým kandidátům, ucházejícím se o pracovní pozici ve společnosti. Níže budou popsány jednotlivé nabízené služby.

Služby poskytované klientům

Svým klientům nabízí PA Force Trade s.r.o. kvalifikované pracovníky. V případě personálního leasingu se zaměřuje na zaměstnávání v oborech automobilového, elektrotechnického, gumárenského a strojírenského průmyslu. Jedná se především o pozice operátorů výroby, svářečů a dělníků. Z uchazečů se snaží zajistit odborné pracovníky, kteří mohou doložit víceletou praxi v oboru. Obchodním partnerům PA tak odpadají veškeré činnosti týkající se administrativy, vyhledávání zaměstnanců a jejich následná selekce. Výhodou personálního leasingu je propůjčení zaměstnanců, což znamená, že firma si nemusí dělat starosti s délkou pracovního poměru těchto zaměstnanců, kteří jsou firmě propůjčeni, a v případě náhlé snížení výroby je agentura schopna přidělit pracovníka jiné firmě.

PA jedná především v zájmu svých klientů a snaží se zajistit nejlepší možné uchazeče. Při práci využívá vlastní databázi kandidátů, kteří již pohovor absolvovali. Personalista se poté snaží vyhledat nejvhodnější pracovní místo, které bude v zájmu jak klienta, tak i uchazeče. Mezi starostmi, od kterých PA firmě ulehčuje a je schopna zajistit, patří například zajištění běžných školení. Zaměstnanec je zde také vybaven ochrannými pomůckami a pracovním oděvem. Dále je agentura schopna zařídit

speciální vstupní prohlídku a jiné věci potřebné k nástupu, popřípadě i ubytování. Pokud je nutno, je možné využívat i služeb koordinátora, který pečuje o zaměstnance.

Ze vztahu mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem odpadá firmě hrazení sociálního a zdravotního pojištění.

PA je schopna rychle reagovat na snížení či nárůst výroby, kdy firmě propůjčuje pracovníky například v době navýšení zakázek, v období dovolených nebo při dlouhodobých nemocích. Takto pracuje firma i při denních objednávkách počtu zaměstnanců klientských firem, kdy dodržuje přesné počty objednaných zaměstnanců. V případě sezónních prací řeší situaci například pomocí brigádníků. Obchodní partner má možnost si pracovníka před přijetím vyzkoušet bez jakýchkoliv vzniklých nákladů, a pokud je spokojenost na obou stranách, zaměstnance si propůjčit.

PA poskytuje veškeré služby spojené se zpracováním a vedením mzdové agendy. Dále také zajišťuje pružnou pracovní sílu tím, že udržuje požadovaný stav pracovníků.

Náklady za zapůjčení pracovníků se firmám nepromítají do mezd, ale fakturují se obchodním partnerům jako služby spojené s péčí o zaměstnance, jimiž jsou například náklady na výběr pracovníka, zpracování mezd a jiné. Pokud je klient s pracovníkem spokojen, je možno ho od PA odkoupit jako kmenového zaměstnance.

V případě recruitmentu vybírá agentura zaměstnance nejrozličnějších profesí, od operátorů pro výrobní podniky až po IT specialisty, kdy vybírá nejvhodnější pracovní sílu. Postup při vybírání je následující: z uchazečů jsou vybráni ti nejvhodnější, kteří obstojí u pohovoru. Firmě je následně zaslána hodnotící listina a slepé CV. Pokud klient následně projeví zájem se s uchazečem setkat, je zaslán do partnerské firmy. Pakliže kandidát splňuje všechny podmínky a je přijat, fakturuje agentura po uplynutí 3 měsíční záuční doby klientovi 1-1,5 násobek hrubé mzdy zaměstnance.

Služby poskytované zaměstnancům

PA samozřejmě nezůstává pouze u klientů. Celou řadu služeb poskytuje také uchazečům a svým zaměstnancům. V první řadě je uchazečům poskytnuto zprostředkování zaměstnání u jiného zaměstnavatele. To vše se děje na základě dočasného přidělení. Zaměstnanci mohou využívat individuálního přístupu při řešení problémů, rady týkající se mzdového oddělení a jiné. Mají zajištěnou dopravu a pro ty polské jsou zde připraveni polští personalisté.

V případě propouštění, například z důvodu snížení výroby, je agentura schopna nabídnout zaměstnanci práci u jiného klienta. V jisté míře poskytuje i poradenskou činnost, kdy personalista doporučí zaměstnanci jiného zaměstnavatele a snaží se ho připravit na budoucí pohovor a práci.

4.3 Cenová politika

Cena, kterou je agentura odměněna za poskytnutou službu, je často velmi odlišná. Pro službu recruitmentu se cena odvíjí individuálně. Záleží zde na faktorech, jako jsou počty požadovaných pracovníků, zda se jedná o specializované pozice atd.

Po ujasnění těchto náležitostí s obchodním partnerem je odměna šita na míru. Ta se pohybuje v rozmezí 1 až 1,5 násobku hrubé měsíční mzdy daného pracovníka a je vyplácena jednorázově.

Pro personální leasing je stanovení ceny podstatně složitější. Personalista musí do odměny zahrnout všechny náklady spojené s přijímáním zaměstnanců, jimiž jsou například plat koordinátora, administrativní náklady, náborové služby, vstupní prohlídky nebo doprava zajišťovaná agenturou. Odměna se v tuto chvíli pohybuje mezi 15 - 20 % ze základní mzdy zaměstnance. V jiných případech může být stanovena za jednu odpracovanou hodinu zaměstnance tak, aby byly pokryty všechny náklady, jako příplatky za svátky, noční směny, dovolené, placená volna, sociální zabezpečení či zdravotní pojištění.

V tomto případě se také fakturuje klientům, nikoliv zaměstnancům, jak to bývá v jiných společnostech, kdy si agentura bere 10 – 20 % z výdělku zaměstnance. Fakturuje se jednou měsíčně, a to za odpracované hodiny zaměstnanců. Pro shrnutí to tedy vypadá tak, že klient zaplatí agentuře mzdu zaměstnance, která mu náleží a k tomu navíc částku, odpovídající stanovené odměně sjednané s klientem, tedy 15 - 20 %.

Pro uchazeče a zaměstnance jsou všechny tyto poskytované služby samozřejmě zdarma. Veškeré náklady spojené s náborem jsou fakturovány zadavateli zakázky. Společnost Force Trade s.r.o. dbá na to, aby platové podmínky agenturních zaměstnanců byly stejné, jako podmínky zaměstnanců kmenových, ke kterým jsou zaměstnanci dočasně přidělovány.

4.4 Distribuční politika

Pro prezentaci poskytovaných služeb personální agentura využívá webových stránek a sociálních sítí. Neméně důležitou prezentací je pak pravidelná účast na veletrzích, které se konají na Náchodsku a v Nové Rudě.

Distribučním kanálem, přes který komunikují personalisté firmy, jsou mobilní telefony a emaily. Při nově obsazovaném místě je vybraným kandidátům z databáze rozeslán hromadný email. V návaznosti na jejich reakce jsou tito následně obtelefonováni, čímž se pracovník agentury znovu dostává do jejich povědomí.

Potřebu propagace řeší agentura vždy podle aktuální situace. Pokud firma nemá od svých klientů žádné požadavky na nové zaměstnance, majitel nemá potřebu nijak výrazněji posilovat propagaci své firmy, zanechává pouze webové stránky a sociální síť. Distribuce je posílena ve chvíli, kdy je nemožné pokrytí objednávky uchazeči, kteří se již ve firmě o místo ucházeli. Pak přistupuje majitel ke zveřejnění nabídek na inzertních portálech.

4.5 Náklady na marketing (rok 2017)

Tabulka 1 - Náklady na marketing

nástroj		cena s DPH
webové stránky	Grafik	8 000 Kč
	IT specialista	25 000 Kč
	marketér	0 Kč
	profesionální fotografie	6 000 Kč
PR	vizitky	2 300 Kč
	desky s logem	1 500 Kč
	dárkové předměty	9 000 Kč
reklama	letáky	2 650 Kč
	plakáty	7 000 Kč
	inzerce	35 000 Kč
	rozhlas	2 000 Kč
	noviny	15 000 Kč
	rádio	25 000 Kč
celkem		138450 Kč

Pro společnost Force Trade s.r.o. je velice důležité hospodaření s náklady spojenými s náborem a výběrem pracovníků. Agentura vynakládá své peněžní prostředky především na služby na internetu, kde nabízí svoje pozice. Pro tento způsob získávání existuje mnoho webů, zaměřených pro inzerci volných pracovních míst. Force Trade s.r.o. má za léta své působnosti již vyhlídnuté některé z nich, ze kterých dlouhodobě registruje nejhojnější počet reakcí. Mezi nejvyužívanější placené inzertní portály, jež firma využívá, patří například tyto: hyperinzerce.cz, superkariera.cz, dobraprace.cz, fajnsprava.cz a chcipraci.cz. Velkým plusem těchto portálů je i jejich přehlednost. Lze si zde vyselektovat jednotlivé pozice podle lokality, oboru, platu a dalších. Společnost využívá i některých neplacených inzertních portálů, avšak jejich uspořádání a přehlednost už nejsou na takové úrovni, a ani počet reakcí se samozřejmě netěší takové hojnosti, jako u těch placených. Částky, které si jednotlivé portály účtují za inzerci pracovních pozic, se liší v závislosti na jejich typu a počtu. Je zde možnost zakoupit i měsíční paušály.

Další náklady jsou spojeny s novinami, do kterých firma investuje v případech opakujících se inzerátů. Dále letáky, kdy nejprve grafik navrhne jejich podobu a následně je pověřená osoba roznese. Oběma se jejich služby samozřejmě promítnou do mezd.

Obdobně to je i pro plakáty. Další náklady jsou spojeny s vytvořením vizitek, dárkových předmětů a desek s logem.

V tabulce je přibližný rozpočet na jeden rok pro agenturu Force Trade s.r.o. Bohužel firmou nebyla zpracována žádná analýza, která by zpětně zhodnotila úspěšnost jednotlivých marketingových kroků. To znamená, že není možné stoprocentně říci, čím byl nárůst nových agenturních zaměstnanců způsoben. Analýzou bych chtěla docílit zvýšení efektivity reklamních kampaní a dle výsledků dotazníků identifikovat zbytečné utrácení peněz za nepředmětné reklamní nástroje, které ve výsledku nemají žádný vliv na získání nových uchazečů.

Tabulka 2 - Nárůst počtu odpracovaných hodin

Rok	počet	nárůst
2017	212207	413 %
2016	51263	150 %
2015	34175	

Tabulka 3 - Nárůst počtu klientů

Rok	počet	nárůst
2017	69	300 %
2016	23	230 %
2015	10	

I přesto, že nelze určit jakým prvkem z komunikačního mixu je změna způsobena, z tabulky je patrné, že počet zaměstnanců a počet odpracovaných hodin agenturních zaměstnanců v průběhu let neustále roste. Firma se tedy dostává do většího podvědomí potencionálních zákazníků.

Do podvědomí se dostává firma i svým obchodním partnerům. Nejrapidnějšího růstu počtu klientů se dosáhlo v roce 2017 především v oblasti leasingu, kdy došlo k růstu o 413 % v počtu odpracovaných hodin, což pro firmu znamená daleko vyšší příjmy.

Z první tabulky lze průměrně vypočítat, jaké zisky firma měla v roce 2016 a následně v roce 2017. Průměrná hodinová mzda zaměstnanců je 100 Kč/hod. v obou letech. Marže agentury na hodinu je 15 Kč. Když vynásobíme počet hodin marží v roce 2016, dosáhneme výsledku 768 945 Kč, kdežto v roce 2017 už je to 3 183 105 Kč. Samozřejmě s tímto vznikají PA i vyšší náklady na personalisty a inzerci. Ale i přes tuto skutečnost je to značný rozdíl.

4.6 Získávání pracovních sil

Průběh a účinnost reklamní kampaně v personální agentuře souvisí se získáváním pracovních sil. „Získávání pracovníků je činnost, která má zajistit, aby volná pracovní místa v organizaci přilákala dostatečné množství odpovídajících uchazečů o tato místa, a to s přiměřenými náklady a v žádoucím termínu (včas). Spočívá tedy v rozpoznávání a vyhledávání vhodných pracovních zdrojů, informování o volných pracovních místech v organizaci, nabízení těchto volných pracovních míst (a nezřídka i přesvědčování vhodných jedinců o výhodnosti práce v organizaci), v jednání s uchazeči, v získávání přiměřených informací o uchazečích (tyto informace budou později sloužit k výběru nejvhodnějších z nich) a v organizačním a administrativním zajištění všech těchto činností.“ [14, s. 117]

Odpovídajícího uchazeče je třeba si představit tak, že pracovníci musí být odpovídající nejen v rámci své kvalifikace, ale z dlouhodobého hlediska by se měli také vžít do firemní kultury a ztotožňovat své zájmy se zájmy organizace. [14, s. 117]

5. Marketingová komunikace

Níže jsou popsány propagační činnosti agentury Force Trade s.r.o., které firmě pomáhají dostat se do podvědomí klientů a zákazníků, tak aby obstála před konkurencí.

5.1 Reklama

Společnost Force Trade s.r.o. momentálně nemá žádného marketingového manažera, který by aktivně pracoval na reklamě. O reklamu a webové stránky se stará externí pracovník spolu s interními pracovníky PA, kdy se každý stará o svůj přidělený úkol. Pro reklamu využívá firma především letáků, sociálních sítí a inzertních portálů.

- Letáky – aktuálně jsou tvořeny převážně pro pozice, které jsou hůře obsazovány a pro firmy, se kterými firma spolupracuje na bázi personálního leasingu a potřebuje je zviditelnit. Pro nové uchazeče a klienty má dva různé propagační letáčky s výčtem nejdůležitějších informací o agentuře, kdy prezentuje firmu jako takovou. Jsou zde nejčastější pozice, pro které firma shání zaměstnance a na jaké se specializuje. Letáky jsou roznášeny například do škol, kde PA využívá situace, kdy studenti hledají novou práci či brigádu.
- Venkovní reklama (plakáty)
Billboard si společnost v současné době bohužel nemůže dovolit, prozatím tak využívá pouze plakátů rozmístěných po okolí a v centru Náchodska, kde firma sídlí.
- Webové stránky
Firma své nabídky a služby aktuálně prezentuje na webových stránkách. Stránky jsou laděny do barev loga Force Trade s.r.o. Vzhledem k vysokému počtu polských zaměstnanců zainvestovala firma v současné době i do překladu stránek do polského jazyka a uvažuje i o rumunštině. Na stránkách jsou k nalezení obecné informace o společnosti, poskytované služby a seznam aktuálních pracovních pozic, které jsou obsazovány.
- Facebook
Facebookové stránky jsou taktéž založeny v obou jazycích. Jsou na nich vyvěšeny aktuální pracovní pozice a spravuje je personalista, který aktivně reaguje na komentáře a případné dotazy.

- Rozhlas, rádio
Společnost se čas od času do podvědomí uchazečů pokouší dostat i přes tyto dva komunikační kanály.
- Tisk
Pokud se jedná o periodicky se opakující poptávky jedné firmy o zaměstnance, využívá PA i tištěné inzerce ve speciálních inzertních novinách.
- Inzertní portály
Jak bylo řečeno výše, PA zadává své inzeráty na své webové stránky a na sociální síť. Prvním krokem, než je inzerát zadán na placené inzertní portály, je pečlivé projetí databáze a oslovení vhodných kandidátů. V případě, že žádní k dispozici nejsou, propočítá firma náklady na inzerci a popřípadě schválí objednávku.

5.2 Podpora prodeje

Firma prozatím žádné podpory prodeje nevyužívá. V tuto chvíli nejsou k dispozici žádná zvýhodnění, žádné akce, soutěže či jiné nástroje. Je tomu tak z důvodu individuálního přístupu ke každé službě s jednotlivými obchodními partnery, které jsou velice specifické pro každou jednotlivou firmu.

5.3 Přímý marketing

Přímý marketing je agenturou velmi využíván v rámci rozšiřování základny svých zákazníků tím, že pravidelně volá do společností s nabídkou svých služeb. Se stávajícími zákazníky udržuje agentura neustálou komunikaci pomocí emailů, telefonátů a zasíláním uchazečů přímo do firmy. Personální pracovník má k dispozici databázi uchazečů, z níž se snaží vybírat ty vhodné a oslovovat je s novou nabídkou pracovního místa.

5.4 Public Relations

Public Relations je ve firmě kladena velká pozornost. V rámci analýzy PENCILS je využito různých nástrojů určených ke komunikaci se zákazníky.

P – agentura využívá reklamních letáčků, brožur a powerpointových prezentací se základními informacemi o společnosti. Například, které služby PA poskytuje.

E – momentálně se firma nezúčastňuje žádných veřejných akcí, nicméně pro firemní zaměstnance a své klienty, pořádá firemní večírky.

N – na svých sociálních sítích zveřejňuje aktuální informace týkající se personálních agentur, novinky na trhu práce, průzkumy a jiné zajímavé články. Dále jsou zde zveřejňovány reference od spokojených klientů a zaměstnanců.

C – v rámci Community Involvement Activities firma nevykazuje žádné aktivity.

I – agentura se prezentuje firemními barvami, které se promítají na všech prezentačních materiálech a na webových stránkách. Pro jednání s klienty jsou vytvořeny i vlastní desky s propagačním materiálem a logem společnosti. Agentura má své vlastní vizitky a dárkové předměty (propisky, hrníčky, ...), které rozdává svým stálým klientům.

L – v současné době se nevěnuje žádným aktivitám v rámci lobbingu.

S – obdobně jako u Community Involvement Activities, ani v Social Responsibility Activities nevykazuje firma žádnou aktivitu.

5.5 Osobní prodej

Do osobního kontaktu s uchazeči se firma dostává především v rámci veletrhů, výstav a schůzek pořádaných na úřadech práce, kterých se účastní. Do podvědomí nových obchodních partnerů se dostává opět pomocí výstav a sjednaných schůzek.

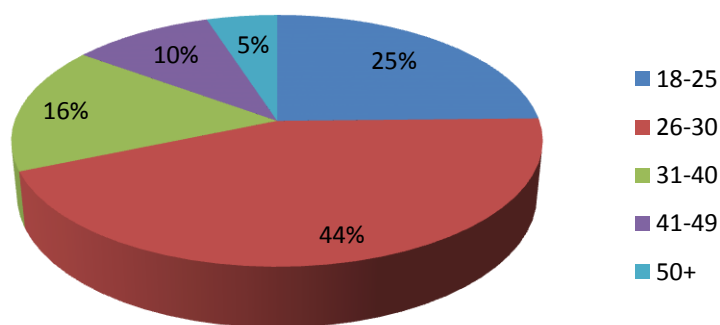
6. Metodika a cíl práce

Pro svoji analýzu jsem využila dotazníkového šetření. Dotazník s názvem reklamní kampaň obsahuje 14 otázek zaměřených na průběh a účinnost reklamní kampaně v agentuře Force Trade s.r.o., přičemž byl strukturován do uzavřených otázek. Dotazníkové šetření probíhalo elektronicky v prostředí sídla agentury. V průběhu druhé poloviny roku 2017 byly rozdány dotazníky zaměstnancům agentury a novým uchazečům o zaměstnání, aby bylo možné zjistit, jakými informačními zdroji jsou nejvíce ovlivňováni, přičemž výběr uchazečů nebyl zcela náhodný. Byli vybráni uchazeči mladší, kteří budou na trhu působit déle a zároveň bylo vybráno 50 % českých a 50 % polských uchazečů a zaměstnanců. Celkově dotazník vyplnilo 300 osob ucházejících se o místo přes personální agenturu Force Trade s.r.o., dohromady s již stálými zaměstnanci společnosti.

Cílem bylo zjistit v komparaci českých a polských zaměstnanců, zda je marketingová kampaň účinná, popřípadě najít její nedostatky a učinit jistá opatření. Součástí hodnocení je tedy i návrh pro zefektivnění používaných komunikačních nástrojů.

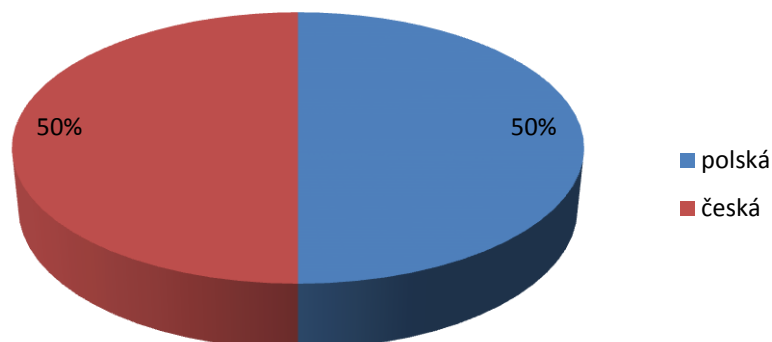
Pro přehlednost výsledků jsem zvolila vyhodnocení pomocí koláčových diagramů v programu MS Excel.

Graf 1 - Věk



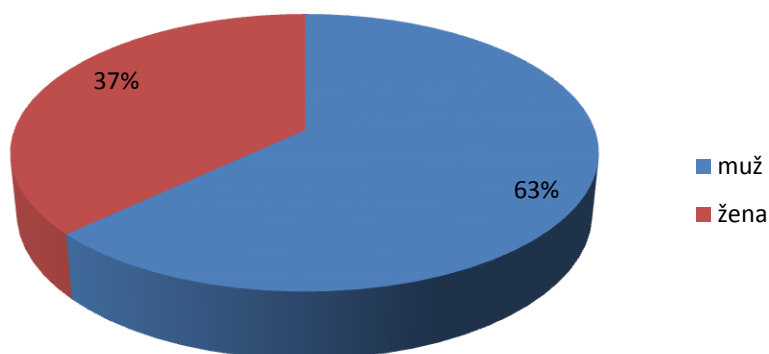
Převážná většina respondentů spadá do kategorie mladšího věku. Tito respondenti budou na trhu působit delší dobu a jejich názory mohou být pro firmu velice důležité a přínosné, což má pro dotazníkové šetření zásadní význam. Je proto dobré vědět, které komunikační nástroje upřednostňují před ostatními.

Graf 2 - Národnost



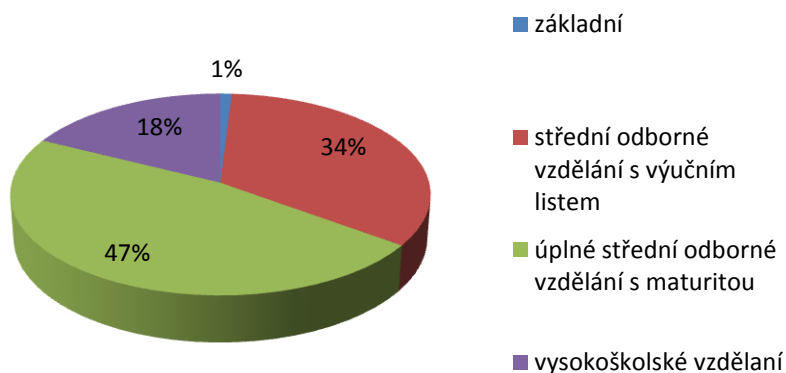
Vzhledem ke své lokaci vidí agentura svoji výhodu v zaměstnávání polských zaměstnanců, kteří služeb společnosti ve velké míře využívají. Tento stav (50 %/50 %) byl vybrán záměrně, aby mohlo být zkoumáno hlouběji, kde si všímají reklamy polští zaměstnanci a kde ti čeští.

Graf 3 - Pohlaví



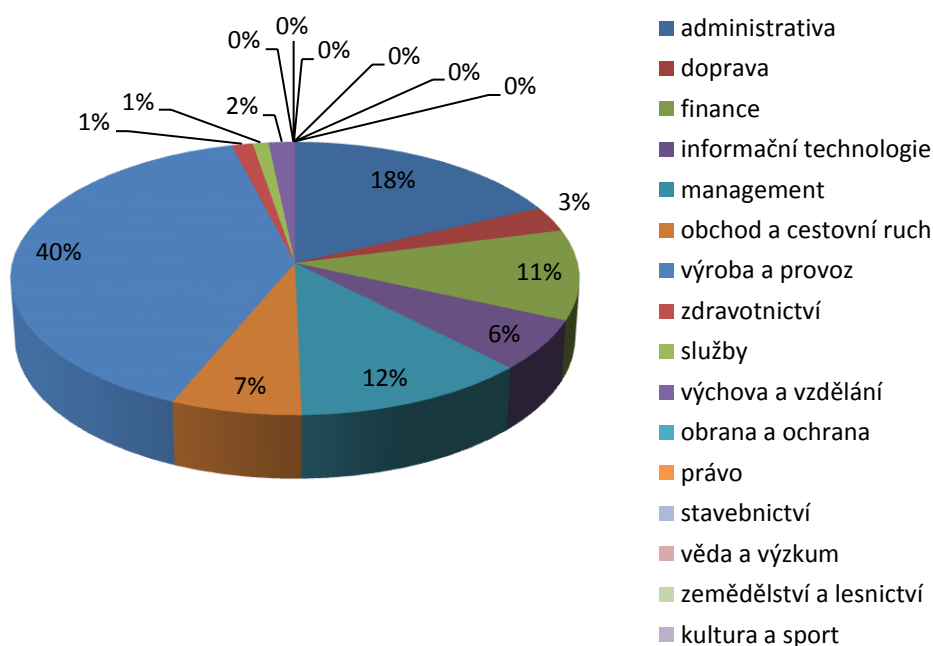
Poměr mužů a žen vzešlý z dotazníkového šetření činí 37 % žen a 63 % mužů z celkového počtu 300 respondentů. Situace je pravděpodobně dána tím, že personální agentura nabízí ve velké většině dělnické pozice, které jsou vhodné především pro muže.

Graf 4 - Dosažené vzdělání



Agentura Force Trade s.r.o. se snaží zaměřit na všechny druhy prací. To znamená, že i vzdělání uchazečů je rozdílné. Převážně je zde však zastoupena skupina se vzdělanějšími kandidáty. Ti se samozřejmě ucházejí o vyšší pozice a je tedy mnohem obtížnější je něčím zaujmout a získat, což se pro agenturu může stát výzvou.

Graf 5 - V jakém oboru hledáte zaměstnání?

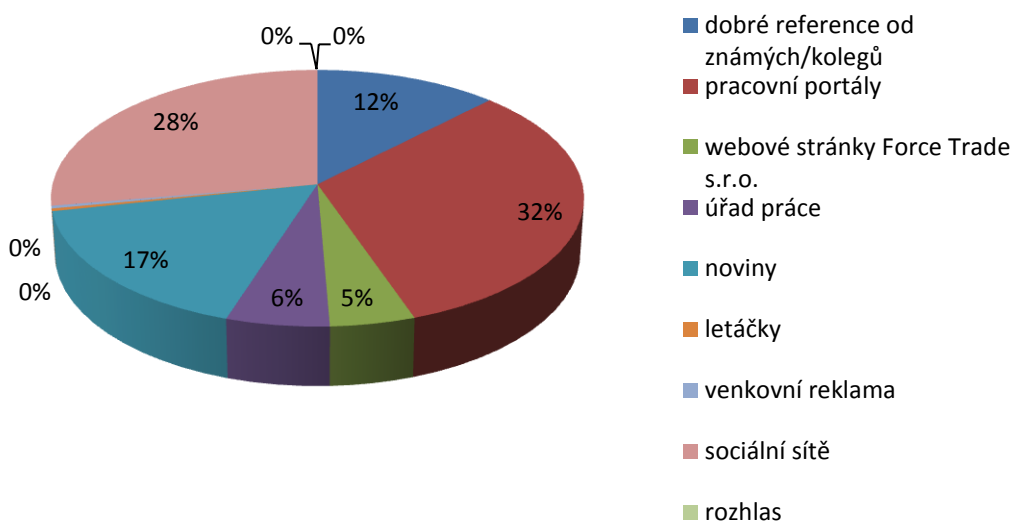


Jak je vidět z grafu, největší poptávka je po dělnických pozicích (celkem 39%), což může být způsobeno tím, že největší počet inzerátů je především tohoto rázu. Na

druhém místě se pak umístila poptávka po administrativních pozicích (celkem 18 %). Zájem je ale i o pozice ve finančnictví a v IT.

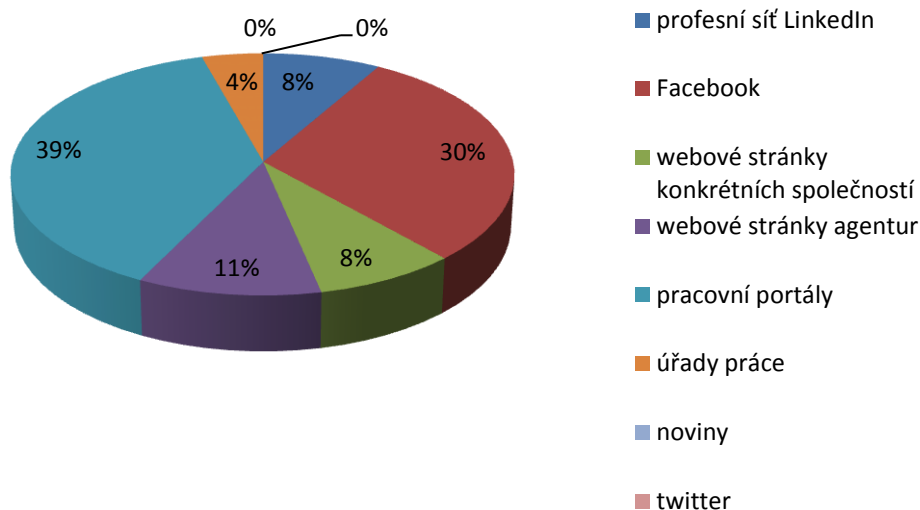
Tato otázka je však velice ovlivněna druhem prací, které jsou uchazečům nabízeny, a je tedy nutné tuto statistiku brát v potaz pouze v rámci agentury.

Graf 6 - Odkud jste se o agentuře dozvěděl/a?



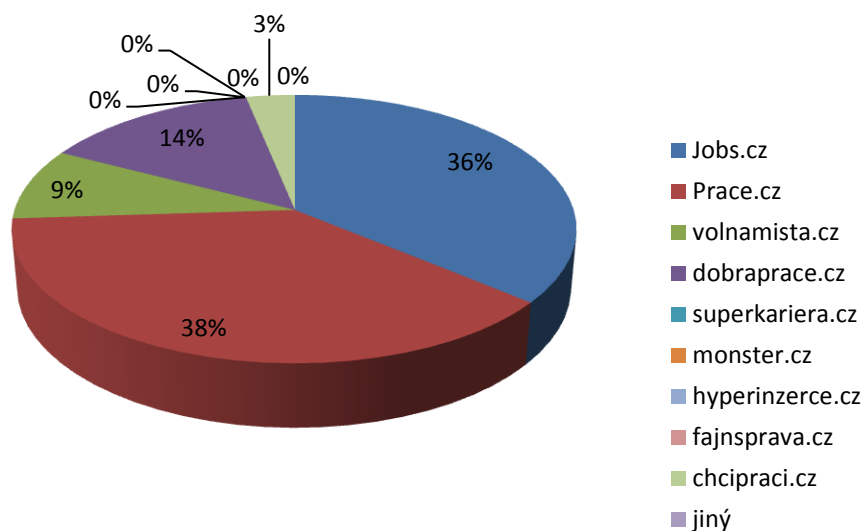
Z následujícího grafu lze poznat, že zákazníci, kteří firmu navštěvují, jsou nejčastěji ovlivněni inzertními portály (34 %). Jedinou aktivní sociální sítí je Facebook, což je jedna ze sítí, kde je reklama nejvíce vidět. Jsou zde zveřejňovány reference od spolupracujících firem a komentáře od spokojených zákazníků, což dokáže zákazníka přesvědčit ke spolupráci právě s touto společností. 12 % zájemců se o personální agentuře dozvědělo z dobrých referencí od známých či kolegů, což je pro firmu příjemné a zároveň překvapivé zjištění. Vyplývá z toho, že se o firmě mluví v dobrém slova smyslu a uchazeči či stálí zaměstnanci tuto společnost doporučují. Všech těchto 12 % odpovědí přísluší polským uchazečům, což firmě dělá příznivou reklamu. Rovných 17 % uchazečů se pak o firmě dozvědělo z tisku a opět se jednalo o polské uchazeče. O 5 % méně získal pracovní úřad, se kterým firma spolupracuje pouze okrajově, avšak někteří uchazeči se tímto způsobem o pracovní místo ucházeli. Překvapivě malé procento oslovily webové stránky samotné personální agentury. Další komunikační nástroje nejsou v tomto počtu dotazovaných příliš významné.

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



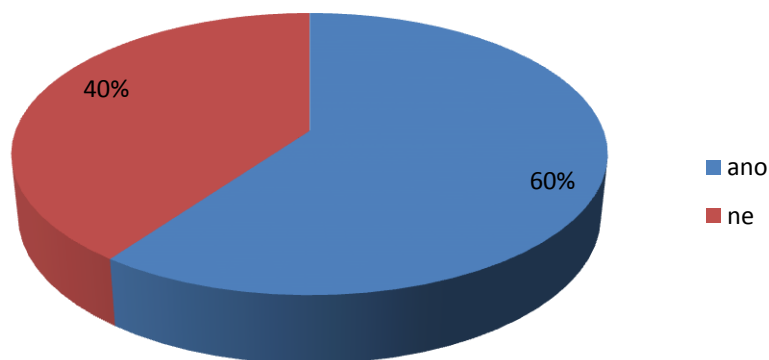
Touto otázkou bylo zjišťováno, který komunikační kanál je pro uchazeče aktuálně nejvyužívanější. V současné době lidé v převážné většině využívají internet, který upřednostňují před tiskem. Konkrétně jsou to tedy internetové pracovní portály (39 %). Z grafu je také patrné, že ani sociální sítě za pracovními portály příliš nezaostávají (38 %) a stávají se nedílnou součástí našeho každodenního života. Postupem času se dostávají do obliby i u větších firem a odborníků, kteří se pomocí nich snaží dostat do podvědomí svých zákazníků. Stává se tak pomocí různých fotografií, textů, sdílení a propagací. Velice oblíbenou sociální sítí se stal LinkedIn, síť využívaná k profesním účelům. Z grafu je vidno, že i tuto síť uchazeči k vyhledávání pracovních pozic využívají (8 %). Oblíbenější je však stále ještě Facebook (30 %), což vzhledem k obrovskému počtu jeho uživatelů není žádné překvapení. Tato otázka byla zkoumána ještě hlouběji s cílem zjistit, kdo a jak tyto sociální sítě využívá, Z průzkumu vyplynulo, že LinkedIn by v tuto chvíli využili dotazovaní s vyšším vzděláním hledající především vyšší pracovní pozice. Zejména pak zájemci o pozice v IT. Z průzkumu vyšlo, že 99 % těch, kteří používají LinkedIn, mělo vyšší vzdělání s vyššími ambicemi o práci. Mezi uživateli Facebooku jich pak bylo 60 %. Cílené vyhledávání personálních agentur zvolilo pouhých 11 % dotazovaných, z nichž 100 % bylo polské národnosti. Ostatní odpovědi byly malých četností. Na ÚP by hledala práci pouhé 4 %.

Graf 8 - Na jakém inzertním portálu byste popřípadě volné pracovní pozice hledal/a?



Pro efektivitu zveřejněných inzerátů a reklam byly hledány nejvyužívanější inzertní portály. Největšímu ohlasu se těší portál Prace.cz společně s portálem Jobs.cz, z čehož vyplývá, že by se na ně agentura měla zaměřit. Aktuálně totiž nevyužívá ani jeden z nich, ale soustřeďuje se na menší, ne tolik populární portály.

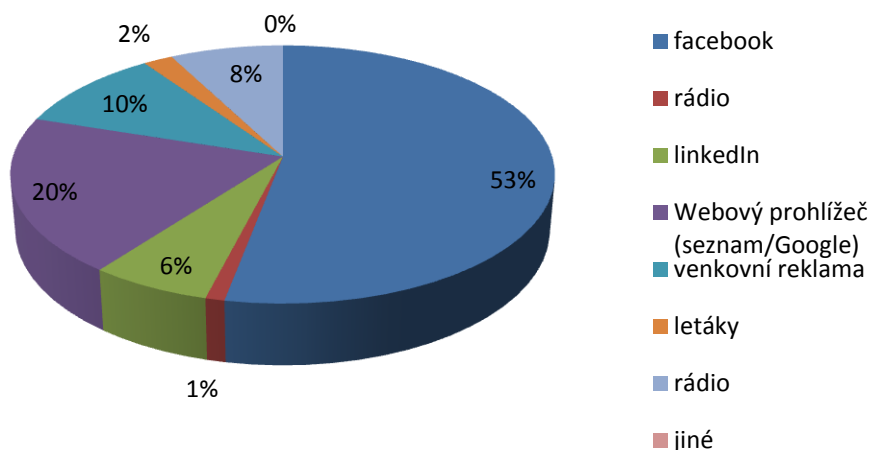
Graf 9 - Byly pro Vás informace v nabídce dostačující?



V odpovědích na tuto otázku je vidno, že by se společnost měla zaměřit na strukturu psaní svých inzerátů. Bezmála 40 % uchazečů uvedlo, že v inzerátu pracovního místa

chyběly nějaké informace, což má vliv na jejich reakce. Nedostatečně formulované inzeráty mohou firmě způsobit jak špatnou pověst, tak vysoké náklady spojené s neefektivní reklamou.

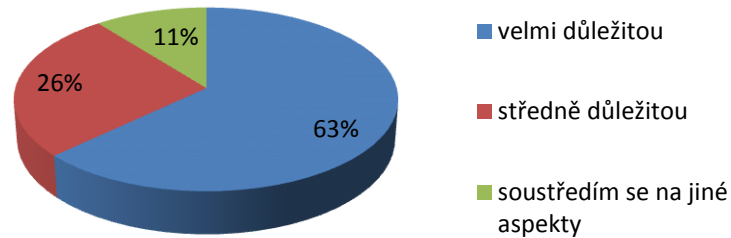
Graf 10 - Na jakých místech si nejvíce všímáte reklamy?



Otázka byla koncipována podobně jako otázka číslo 7. Rozdíl je však v tom, že otázka sedmá se zaměřuje na kanály, které firma používá a ze kterých se mohli uchazeči o místě dozvědět. Tato otázka napomáhá zjistit, na který komunikační kanál by se měla agentura zaměřit.

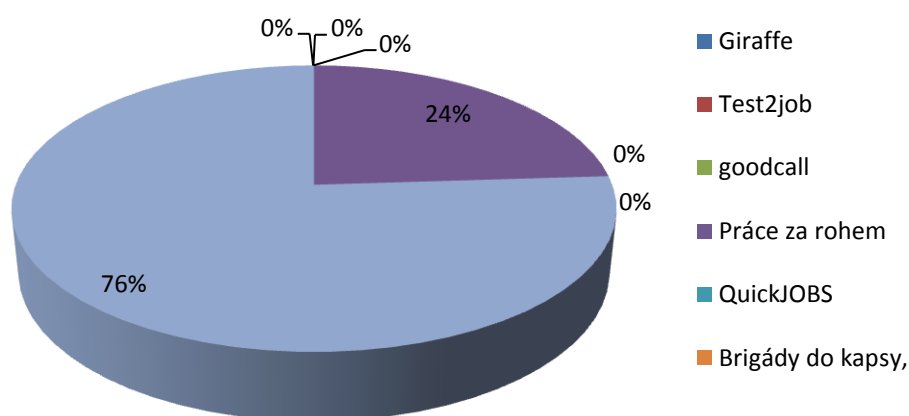
Nejvyšší počet ohlasů může agentura očekávat na Facebooku, který firma využívá ve velké míře, což se potvrdilo i u předchozích otázek. Dalším místem, kterému dotazovaní věnují pozornost, je Google a Seznam. V tuto chvíli by se tedy vyplatilo umístit reklamy i na tyto dvě reklamní místa, což si ovšem agentura v současné době nemůže dovolit. Může to však být považováno jako vize do budoucna. Z grafu lze vidět, že Twitter nezískal ani jedno procento, proto pro agenturu nemá žádný význam cílit reklamu tímto směrem. Vzhledem k obrovskému tempu rozvoje sociálních sítí by však tuto variantu agentura neměla zavrhnout úplně. V tuto chvíli by však měla upřednostnit jiné komunikační kanály. Na dalším místě se umístila venkovní reklama a za ní letáky, které firma čas od času využívá ke stále se opakujícím nabízeným pracovním místům. Velice malé procento získaly tři zbývající možnosti, což se zaměstnavateli potvrdilo i v praxi. V průběhu roku 2017 společnost využívala jak rozhlas, tak rádio, ale v poměru nákladů a ohlasů se jí to nevyplatí.

Graf 11 - Jakou roli pro Vás hraje image firmy?



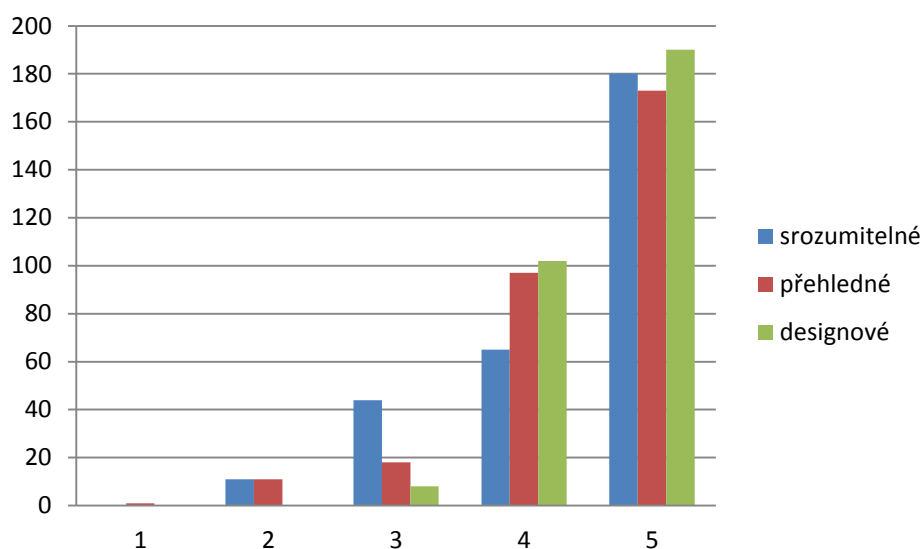
Cílem bylo zaměřit se na image, která dělá firmě největší reklamu. Pro rozhodnutí uchazeče může hrát velmi důležitou roli a také může být jedním z důvodů, proč se zákazník pro práci rozhodne nebo zvolí jinou společnost. Toto hledisko může přitáhnout velké procento uchazečů, což se potvrdilo i ze statistik vzešlých z této otázky. Z grafu lze vidět, že 63 % považuje image firmy jako velmi důležitou, 26 % za středně důležitou a 11 % se soustředí na jiné aspekty při hodnocení. Tato image může souviset s doporučením stávajících spokojených zákazníků, s čímž závisí i reference, na které budoucí uchazeči reagují. Jako image je vnímána i starost o své zaměstnance, například rady a pomoc při potížích. Je naprosto přirozené, že si lidé o své práci povídají, a to firmě buduje určitou pověst. V tuto chvíli měla agentura 37 reakcí potenciálních zájemců, kteří dali na doporučení svých kolegů či známých, což je pro firmu velký úspěch.

Graf 12 - Využíváte některou z uvedených mobilních aplikací? Pokud ano, jakou?



Z výsledků dotazníku vyplynulo, že mobilní aplikaci využívá 24 % z 300 respondentů, ze kterých bylo 100% Čechů a všech 78 jich využívá aplikaci Práce za rohem. Ta je momentálně stále oblíbenější. Cílem této otázky bylo zjistit, zda je mezi uchazeči o práci o tuto aplikaci zájem. Většina však stále ještě dává přednost e-recruitmentu.

Graf 13 - Zhodnoťte Webové stránky Force Trade s.r.o.



(1 nejméně bodů, 5 nejvíce) Z hodnocení uchazečů o práci vyplynulo, že webové stránky agentury jsou pro většinu do jisté míry srozumitelné, přehledné, ale i graficky příjemně zpracované.

Shrnutí výsledků

Personální agentura komunikuje se svými uchazeči prostřednictvím několika kanálů. Společnost využívá dvě formy propagace. Tou první je prezentace firmy jako takové, kde uvádí především hlavní údaje, sídlo, stručný popis nabízených služeb a k čemu jsou využívány tyto kanály:

- webové stránky Force Trade s.r.o.;
- tisk – lokální noviny (Echo, Náchodský deník a deníky okolních měst);
- venkovní reklama – plakáty v okolí Náchodska;
- rádio – reklamní spoty v rádiu Magic;
- rozhlas – spoty vysílány na Náchodsku;
- letáky – roznášeny po okolí.

Druhou formou prezentuje agentura získané nabídky od svých klientů, které jsou inzerovány na:

- inzertních portálech;
- sociálních sítích;
- tisku – Noworudzianin, Echo, deníky okolních měst;
- webových stránkách Force Trade s.r.o.

Výsledky dotazníkového šetření:

- Největší vliv je přisuzován internetu, konkrétně inzertním portálům, které prochází 39 % uchazečů všech kategorií. Společnost však inzeruje na méně známých inzertních portálech, což jí ročně přijde na 35 000 Kč. V tomto případě by pro firmu bylo efektivnější zainvestovat do placené inzerce od společnosti LMC, kde by firma zřejmě získala větší množství reakcí. Firma by také měla dbát na úplnost svých inzerátů.
- Facebook jako další zdroj je u uchazečů velmi oblíben. Vzhledem k mladšímu věku odpovídajících uchazečů většina respondentů uvedla, že síť, na které si všímají reklam, je právě Facebook, tedy celých 28 % dotazovaných. Překvapením však bylo, že se přes Facebook dozvědělo o práci více polských uchazečů než těch českých, což znamená, že by firma měla tomu českému věnovat větší pozornost.

- Profesní síť LinkedIn aktuálně nikdo v agentuře nespravuje. I přesto, že neměla nijak vysoké procento ohlasu, měla by mít společnost profil na více sociálních sítích a přínosem by mohl být právě LinkedIn. Profil je zde tvořen zdarma. Z dotazníků vyplynulo, že tuto síť používají ke komunikaci především osoby, hledající vyšší pracovní pozice, proto by se nevyplatilo inzerovat zde pozice dělnické. Při cílení inzerátu je možné nastavit si denní rozpočet, takže by měla firma o svých nákladech přehled. Doporučuji tedy na tuto síť inzerovat nějaké z vyšších pracovních nabídek.
- Mobilní aplikace využívá 24 % z dotazovaných, z nichž všichni byli Češi a všichni využívají aplikaci Práce za rohem. Tato aplikace se určitě vyplatí, především tehdy pokud chceme obsadit pozici českými uchazeči.
- Tisk se naopak vyplatí pro polské uchazeče, nikoliv pro ty české, na které inzerce v novinách neměla žádný vliv. Celých 17 % polských uchazečů, což je 33 % z celkového počtu, se dozvědělo o volném pracovním místě právě z novin.
- Z dotazníků lze usoudit, že venkovní reklama nemá pro firmu téměř žádnou odezvu. Pokud by chtěla firma tímto směrem získat pozornost, rozhodně by musela umístit do okolí více plakátů než jen 4 a to na nejfrekventovanější místa. Pak by tato reklama mohla mít nějaký efekt.
- Úřad práce je jednou z inzercí, která je zcela bezplatná a mohlo by se zdát, že nějaké zájemce osloví, ovšem opak je pravdou. Ze zkušeností personalistů chodí do agentury pouze lidé, jež potřebují potvrdit doporučenku nevhodného kandidáta. Téma úřadu práce je diskutabilní. I přes to, že momentálně nepřicházejí vhodní zájemci, úřad práce propisuje některé z inzerátů na webové stránky, kde si jich mohou všimnout i jiní zájemci. Otázkou pro agenturu je, zda vynaložit síly na zveřejnění inzerátu s tím, že si budou lidé chodit pouze pro potvrzení doporučenky. Nebo ušetřit čas tím, že personalisté nebudou dělat zbytečné pohovory s lidmi, kteří nemají o práci žádný zájem, a inzerát si agentura zveřejní sama.
- Ze shrnutí výsledků zaměřených na webové stránky můžu zhodnotit, že webová prezentace firmy Force Trade s.r.o. je zpracována velice kvalitně.

Doporučení

- Spolupracovat se vzdělávacími zařízeními.
- I když se tak prozatím neděje, i polep osobního automobilu by měla agentura zvážit. Nejednalo by se pro firmu o nijak výrazný náklad. Navíc tato propagace je dlouhodobá
- Pověřit zodpovědnou osobu za marketingovou komunikaci.
- Marketingovou komunikaci soustřeďovat především na internet.
- Stanovit roční rozpočet na marketingovou kampaň firmy, který může marketingový manažer využít.
- Využívání známějších inzertních portálů.
- Důkladněji prozkoumat trh a konkurenci pro závěry a zaměření se na konkrétní pozice a věkové skupiny.

Aktuální situace agentury

V kontextu k literárním rešerším, byla porovnána aktuální situace v personální agentuře.

Z pohledu agentury Force Trade s.r.o. a ohlédnutím se za rokem 2017, lze z interních zdrojů agentury tvrdit, že nejžádanějšími pozicemi se zdají být operátoři výroby. Za celý rok poslalo do firmy svůj životopis 524 českých zaměstnanců a 1023 polských, z nichž 52 % se hlásilo do dělnických profesí. I přes vyšší vzdělání některých uchazečů se setkáváme, že lidé s vyšším vzděláním, například učitelé a jiní, jsou ochotni vzít jakoukoliv pracovní příležitost nehledě na to, o jaký obor se jedná. Dochází tedy k přehodnocení situace, kdy z důvodu toho, aby jedinec nebyl nezaměstnán, souhlasí i s nižší pozicí, než pro kterou má vzdělání, což potvrzuje i článek autorky Boženy Buchtové. Z celkového počtu 1547 osob bylo firmou obsazeno 682 osob, ze kterých bylo 85 % obsazeno právě jako operátor výroby. Firma od svých klientů získává požadavky na různé pozice. Nejžádanějšími pozicemi jsou svářeči, operátoři CNC a skladníci. Toto jsou pozice, které se firma snaží ze všech sil obsadit. Najít si práci zřejmě nebudou mít problém ani vystudovaní IT specialisté, po kterých je aktuálně také shánka. Najít opravdu dobrého IT specialistu, trvalo agentuře téměř rok. Odkazem tohoto tématu je analýza volných pracovních míst evidovaných Úřadem práce ČR, zpracovaná Gabrielou Doležalovou (viz literární rešerše). Bohužel téměř 56 % lidí se nepodařilo personální agentuře obsadit. Jedním z důvodů je zcela jiné zaměření

uchazečů, například v oboru vzdělávání, kuchař, kadeřník a číšník/servírka. Celková úspěšnost agentury v roce 2017 v obsazování pracovních pozic je tedy 44 %. I přes velkou fluktuaci je zřejmý nárůst zaměstnanců oproti začátku roku 2017, kdy přes agenturu našlo práci 49 zaměstnanců a ke konci roku tomu bylo 140. Celkem však bylo umístěno 586 osob zaměstnaných přes leasing a 100 se podařilo prodat jako kmenové zaměstnance. To znamená nárůst o 280 %. To je pro firmu obrovský úspěch, který je dán zejména tím, že majitel přijal více personalistů, kteří se personalistikou mohou zabývat. Předtím své zájmy ubíral především směrem k chráněné dílně, která se zdála být již v roce 2016 zaběhnuta a mohl se soustředit i na jiné své vize a plány. Po konzultaci s majitelem společnosti je vize do budoucnosti obdobná. Personalisté se budou i nadále zabývat obsazováním především dělnických pozic, protože jak je vidět, jsou to ty, které přinášejí firmě velký nárůst zaměstnanců, ze kterých má nejvyšší příjmy.

Diskuze

Níže budou rozebrány některé z nástrojů zaměřující se na aktivitu personální agentury v reklamě. Budou současně rozebrány výsledky z dotazníkového šetření s návrhy pro zefektivnění.

Sociální sítě

Pro personalisty jsou důležitým nástrojem pro vyhledávání a oslovování potencionálních pracovníků. Právě sociální sítě začínají být konkurencí pro inzertní portály. Z výsledků se potvrdilo, že celých 38 % zájemců míří právě sem. Dále se také potvrdilo, že tyto sítě využívají především kandidáti mladších generací, pro které jsou sociální sítě součástí každodenního života. Celých 79 % odpovědí „Facebook“ a „LinkedIn“ bylo odpovězeno kandidáty z věkové kategorie 18 - 30 let. To znamená, že reklama na sociálních sítích má význam především pro mladší věkové kategorie. Tyto dvě personalisty nejvyužívanější sociální sítě jsou popsány níže.

Výběr samotné sociální sítě je pro PA velice důležitý, každá sociální síť byla vytvořena za jiným účelem, a tudíž je pro firmu nutné přizpůsobit své příspěvky každé z nich. Proto je doporučeno mít vytvořen účet na více z nich, čímž agentura docílí zvýšení dosahu pro své kandidáty, ale dosáhne i zrychlení procesu komunikace se zákazníky, protože tyto sítě umožňují okamžitou reakci na obou stranách, a to

pomocí „chatovacích“ oken. Díky tomu, že lidé tráví na sociálních sítích velkou část svého času, velká šance pro upoutání jejich pozornost se nabízí právě zde.

LinkedIn

Jedná se o profesní síť, která se v současné době dostává do podvědomí širšího okolí. Byla založena především za účelem setkávání zaměstnavatelů s potencionálními kandidáty. Nabízí personalistům možnost vyfiltrovat kandidáty na základě dovedností zadáváním klíčových slov. Svě dovednosti uživatelé uvádějí na vlastních profilech. Je však důležité, aby profily byly neustále aktivní. Firmy následně kontaktují vybrané kandidáty, které oslovují s nabídkami zaměstnání. Z výsledků dotazníku všímavosti reklamy je sice patrné, že v tomto směru mají prozatím navrch jiné portály, ale prezentace na této sociální síti by rozhodně neměla být podceňována. Agentura Force Trade s.r.o. svůj profil na LinkedInu sice má, ale využívá jej však minimálně. V současné době se o profil nikdo nestará, nevystavuje zde nové pozice a ani zde neprezentuje služby společnosti. Z výsledků dotazníku však vyplynulo, že by tuto síť k vyhledání volných pozic řada uchazečů využila, a proto by pro firmu mohlo být přínosné se na ní zaměřit. Založení tohoto profilu je zcela zdarma, a tudíž by firma uvažovala pouze odměny pro svého zaměstnance, který bude LinkedInu věnovat čas, přičemž odezva z této sociální sítě může být pro firmu velkým přínosem. Profil by měl být pro uchazeče dostatečně zajímavý a co nejsrozumitelnější. Pokud by zde firma chtěla využívat cíleného inzerování, jedná se už o placenou formu reklamy.

Pro firmu by bylo z hlediska prezentace inzerátů výhodné používat tento profil především pro vyšší pozice. Toto hledisko bylo zkoumáno podrobněji u otázek 7 a 10: *na kterých místech si nejčastěji všímáte reklamy a kde byste v současné době hledal/a volné pracovní pozice.* Převážná většina respondentů měla zájem o vyšší pracovní pozice. Z respondentů o dělnické pozice by pak LinkedIn momentálně nevyužil skoro nikdo. Proto by v tomto případě nebylo efektivní se zabývat inzercí těchto pozic právě na tento profil. Uchazeči na této profesní síti na své profily sami vkládají své životopisy. Selektování a následné obvolávání vhodných uchazečů je tak v tomto případě pro firmu podstatně snazší, než je tomu u jiných sítí. Již ze životopisu si personalista o uchazeči dokáže udělat určitý obrázek, a díky možnosti přímého kontaktování zde pak odpadá zdlouhavé vyčkávání na jeho emailovou odezvu.

Facebook

Tato síť velice rychle proniká mezi širší veřejnost, a je tudíž pro firmy ideálním prostředkem k získání nových zákazníků. Proto i pro agenturu je velice přínosné zde propagovat svoji firmu a sdílet své příspěvky. Na rozdíl od LinkedInu je zde však cílení příspěvků podstatně jednodušší. Firma si zde nastaví rozpočet, který bude chtít na danou reklamu vynaložit a firmu to k ničemu nezavazuje, je možné ji kdykoliv ukončit. Prostřednictvím funkcí sdílení a propagace se příspěvky dostanou i mimo dosah přátel či fanoušků stránek a osloví tak mnohem větší množství potenciálních kandidátů o inzerované pracovní pozice. Pro firmu je velice důležité mít profil na více sociálních sítích. Z výzkumu však vyplývá, že mezi uchazeči je největší procento uchazečů těch, kteří využívají právě Facebooku. Tudíž by se agentura měla snažit své příspěvky prezentovat především zde. Větší procento uchazečů, které se o firmě dozvědělo prostřednictvím Facebooku, bylo opět zastoupeno Poláky. Proto by se měla agentura zaměřit na prezentaci české Facebookové stránky.

V rámci Facebooku je pro zveřejnění pracovních pozic velice důležité správné zacílení. Příspěvky jsou umístěny i na konkrétní stránky a skupiny, které se zabývají prací na Náchodsku. Následná odezva je na tom zcela závislá.

Inzertní portály

V dnešní době jsou pro recruity největším zdrojem zájemců právě inzertní portály. Tato metoda se zdá jako nejefektivnější pro přilákání nových uchazečů, což se projevilo i u výsledků z dotazníků. Výhodou pro firmu je nižší cena než u tištěných médií. Společnost má také větší možnost detailněji popsat své nabídky práce a podrobněji seznámit uchazeče s informacemi o pracovních podmínkách a požadavcích, které firma vyžaduje. Veškerá komunikace je prováděna elektronicky a usnadňuje tak další procesy pro získání a následný výběr kandidátů. Další otázka z dotazníku měla pak firmě napovědět, na jaké inzertní portály by se měla zaměřit. Od společnosti LMC s největší nabídkou pracovních míst by se nejvíce kandidátů hlásilo přes portál www.prace.cz, po kterém následoval portál www.jobs.cz, který se v současné době těší velmi vysoké pozornosti. V současné době firma využívá placených inzertních portálů dobraprace.cz a fajnsprava.cz, které v dotazníku označilo pro firmu ne tolik významné procento kandidátů. Proto by stálo za zvážení, zda by se firmě nevyplatilo, namísto těchto placených portálů, využívat alespoň jeden z těch nejvyužívanějších, který by zřejmě firmě přinesl více reakcí.

Agentura by se také měla zaměřit na to jakým způsobem inzeráty psát, což souviselo s otázkou číslo 9. Inzerát by měl uchazeče zaujmout a měl by být nápaditější než u konkurence. Měl by uchazeče dostatečně upoutat, aby měli chuť si ho dočíst až do konce. Z tohoto důvodu byla kandidátům položena otázka, zda se z vyinzerované nabídky dozvěděli vše, co potřebovali, přičemž velké procento z nich uvedlo, že inzerát nebyl dostatečně obsáhlý. Kvalitně zpracovaný inzerát navíc pro firmu může znamenat nižší náklady. Na nekvalitně psané inzeráty lidé nereagují, je tedy naopak velice prodělečné je prezentovat na placených inzertních portálech. Agentura by se tedy měla více soustředit na psaní kvalitnějších inzerátů.

Mobilní aplikace

V dnešní době je nezbytné držet krok s trendy moderní doby a jedním z nich jsou právě mobilní aplikace, které se dnes těší velké oblibě. Mezi nástroje sloužící k ovlivnění uchazečů bychom tedy neměli zapomenout zařadit nejnovější technologie, v tomto případě tedy ty mobilní. Z dotazníkového šetření se potvrdilo očekávané.

Tato otázka směřovala především k samotnému využívání konkrétních mobilních aplikací. Záměrem bylo zjistit, o které tyto aplikace je zájem a o které nikoliv, aby bylo jasné, kam směřovat své inzeráty pro docílení co největší odezvy. Nejoblíbenější z nich je aplikace Práce za rohem, kde je uživatelům umožněno neomezené vyhledávání pracovních pozic za využití telefonu. Aplikace navíc po nastavení referencí nabízí funkci automatického zasílání oznámení nabídek prací, což je pro zájemce velmi pohodlné. Uživatel si samozřejmě může nastavit i rozsah oblasti, do které je ochoten za prací dojíždět.

Mobilní telefony umožňují lidem být stále online kdekoliv a kdykoliv. Uchazeči tak nejsou vázáni na počítače a mohou na pozice reagovat ihned. Stejně výhody ve smyslu být online však mají i personalisté. Pro firmu by tedy umístění inzerátu na stránky této aplikace rozhodně mohlo být přínosnější, než v případě samotného e-recruitmentu.

Tato aplikace byla navržena pracovním portálem jobs.cz, na který je uchazeč odkázán při reakci na konkrétní inzerát. Aplikace vznikla v roce 2016, je tedy poměrně nová.

I přes skutečnost, že mobilní recruitment není ještě tak rozšířen, z respondentů ho využívá poměrně vysoké procento, což je pro společnost jasným signálem, že by měla vkládání svých inzerátů na tyto stránky vážně zvážit.

Tisk

Překvapivým výsledkem byly odpovědi na otázky ohledně tisku. Firma inzeruje jak do českých, tak do polských novin. Otázka, kde jste se o personální agenturu dozvěděl/a, byla tedy za účelem porovnat poměr Čechů a Poláků reagujících na inzeráty v novinách, zkoumána hlouběji. Z výzkumu bylo zjištěno, že 17 % respondentů, kteří se o agenturu dozvěděli z tisku, jsou ze 100 % polští uchazeči. Z tohoto zjištění lze soudit, že pro agenturu v podstatě nemá význam do českých novin inzerovat. Z řad českých kandidátů aktuálně není o tento komunikační kanál zájem. Kdežto u polských zaměstnanců je tomu naopak. Což může pro agenturu mít klíčový dopad při inzerování pozic. Tento výsledek může agentura potvrdit. Při inzerování pozice v polských novinách, zaznamenávala polská personalistka na základě reakcí bezmála 40 hovorů, kdy jí lidé potvrdili, že se o nabídku dozvěděli právě v novinách, ne všichni se však do agentury dostavili a byli vybráni pro mé dotazníkové šetření. Konkrétně se pak jedná o list Noworudzianin. Pro agenturu tento výsledek představuje jasný impuls ke snížení výdajů vynakládaných na inzerci v českých novinách a naopak k posílení inzerce polské. I přes skutečnost, že by v současné době dotazovaní lidé hledali práci spíše jinde, než v novinách, má tisk na uchazeče z polských řad zřejmý efekt.

Venkovní reklama

Mezi metody k upoutání pozornosti pracovníků patří samozřejmě i venkovní reklama. Jedná se o různé vývěsky, plakáty, billboardy a jiné prostředky, jež upoutají naši pozornost na nejnavštěvovanějších místech. Tuto metodu používá agentura především k propagaci jako takové a k oslovení pracovníků pro pozice, jež jsou dlouhodobě neobsazené a jsou na trhu stále vyhledávané. Agentura má v současné době pouze čtyři plakáty celoročně umístěné v okolí Náchodska, kde se nachází sídlo společnosti.

Není to sice nástroj, kterému uchazeči věnují velkou pozornost, ale i tento způsob reklamní komunikace by mohl přivést nové zaměstnance. Bylo by tedy vhodné umístit do okolí více plakátů, kterých by si uchazeči všímali a agentura se tak dostala alespoň do pasivního podvědomí lidí.

Úřad práce

Agentura využívá i služeb úřadu práce, které jsou bezplatné. Tyto služby se týkají předvýběru pracovníků, kteří jsou následně doporučeny přímo do personální agentury. Další výhodou zadání hlášenky volného pracovního místa právě na ÚP, je propsání volného pracovního místa na některé z inzertních portálů, což personalistům v agentuře usnadní práci. Firma také může využít prostorů ÚP k provedení výběrového řízení. Společnost prozatím využívá těchto služeb pouze pro některé z volných pracovních pozic. Význam zadávání inzerátů na ÚP je však velice sporný, neboť ÚP eviduje pouze omezené množství uchazečů, kdy se jedná především o osoby s nižší kvalifikací. Ani z dotazníků se nepotvrdilo, že by byl vybrán někdo přímo z ÚP. Organizace má navíc s pracovníky vybranými z ÚP špatné zkušenosti, které se týkají především jejich nezájmu o práci. Zpravidla si totiž chodí pouze pro potvrzení doporučenky, aby mohli pobírat státní podporu.

Spolupráce organizace se vzdělávacími zařízeními

Velkou reklamou by pro společnost mohla být spolupráce se školami, díky které firma může získat nové mladé kandidáty. I v případě, že firma neosloví žádné studenty, dostane se alespoň do jejich podvědomí pro budoucí spolupráci. Firma tuto spolupráci prozatím nevyužívá, ale měla by nad tím přemýšlet. Mohla by to být příležitost pro získání specializovaných odborníků či manuálně zručných pracovníků.

Polep osobního automobilu

I přes neúspěšnost v dotazníkovém šetření, kdy na tuto otázku neodpověděl kladně ani jeden respondent, by se mohl jako vhodná forma propagace zdát polep osobního automobilu. Auta společnosti ForceTrade s.r.o. totiž jezdí třikrát denně trasu Hradec Králové - Červený Kostelec. Firma aktuálně auta polepena nemá, proto by bylo dobré zvážit, zda by se tato propagace firmě nevyplatila. Náklady by pro firmu nebyly příliš vysoké a reklama by v tomto případě byla přímo viditelná, neboť auta jezdí po poměrně frekventovaných silnicích. Polep osobního automobilu by pak konkrétně mohl sestávat z loga společnosti a webové adresy.

Webové stránky

Samotný vzhled stránek může hrát při propagaci firmy velkou roli, což vyplynulo i z dotazníků. Na webových stránkách prezentuje společnost jak sebe, tak i všechny inzeráty, které nabízí. Je tedy důležité, aby stránky byly přehledné a graficky přitažlivé. Většina zákazníků dává právě na první dojem. Vzezření a design webových stránek tak může v tomto ohledu hrát velkou roli. Obzvláště z důvodu vysoké zaměstnanosti, je nutné zaujmout i pasivní zájemce, kteří jsou v práci spokojeni, ale nebrání se jiným nabídkám a novým příležitostem. Z výsledků odpovědí dotazníku pro firmu vyplývá, že jsou stránky zpracovány srozumitelně a koncipovány do příjemného prostředí, což je jisté zadostiučinění. Stránky jsou navrženy tak, aby přístup k nim byl uživatelsky jednoduchý a aby všechny cesty vedly k nabídkám práce. V tomto případě tedy není třeba žádných velkých změn. Stránky musí člověka zaujmout natolik, aby se k nim nadále vracel, což je základní krok pro dobrou reklamu firmy.

Z analýzy dotazníkového šetření vyplynulo několik zásadních problémů, které je třeba zmínit pro další vývoj reklamní kampaně této personální agentury. Prvním nedostatkem se zdá být chybějící marketingové plánování. Agentura nevěnuje svůj čas pro plánování svého komunikačního mixu. Není zde nikdo, kdo by se tomuto tématu věnoval.

Jako další kámen úrazu vidím absenci zpětného hodnocení svých propagačních nástrojů. Nikdo z agentury tedy nemá zpětnou vazbu pro porovnávání těchto nástrojů. Chybí zde tedy hodnocení účinnosti jednotlivých nástrojů. Toho, zda byly účinné či nikoliv. Doporučila bych tedy přijmout osobu, která by měla toto všechno na starosti.

V této práci bylo cílem identifikovat faktory, kterými jsou ovlivňovány uchazeči o zaměstnání a doporučit určitá opatření pro obstání mezi konkurencí. Z dotazníků vyplynulo, že největší pravděpodobnost dozvědět se o personální agentuře je z inzertních portálů. Problém však nastává v psaní samotných inzerátů, které nejsou správně sestavovány.

Dotazníkem bylo osloveno 300 uchazečů přichozích do firmy, což je k poměru celkově přichozích do firmy poměrně velký vzorek. Nevýhodou jsou však pouze strohé odpovědi na otázky. Pro detailnější informace, které by vedly ke konkrétnějším závěrům, by bylo vhodné zvolit metodu dotazníku s kombinací rozhovoru, kde by uchazeči měli možnost vyjádřit všechny své názory a utvrdit tak domněnky mé a mých

kolegů, či je zcela vyvrátit. Dotazník byl rozdán především mladším generacím, které jsou na trhu práce zastoupeny v hojném počtu. Tato generace byla vybrána záměrně, protože má kladný vztah k nejnovějším technologiím, které se v dnešní době těší velké oblibě. Od věci by ale určitě nebylo porovnání mezi jednotlivými generacemi.

Po komunikaci s majitelem společnosti je jakousi vizí do budoucnosti zaměřit se právě na ono hodnocení jednotlivých komunikačních nástrojů a detailní průzkum jednotlivých inzertních portálů. Dalším přínosným zjištěním byla pro agenturu otázka mobilního recruitmentu. Celkem 24 % s ním má zkušenost. Pro majitele to tedy byla odpověď na otázku, zda využívat mobilní aplikaci Práce za rohem, 24 % už je docela velké procento, které může právě tímto stylem oslovit.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce byl průzkum průběhu reklamní kampaně ve vybrané personální agentuře, její následné zhodnocení a doporučení pro budoucí marketingové kampaně. Středem mé pozornosti byla především forma, kterou se agentura prezentuje na veřejnosti, tedy forma její propagace. To vše bylo posuzováno na základě výsledků z dotazníkového šetření. Otázky pak byly zaměřeny především na média, kterými jsou uchazeči nejvíce ovlivňováni.

Nejvíce jsem se tedy zaměřila na to, jakou formu reklamy respondenti využívají a upřednostňují před jinou.

Cílová skupina byla vybrána záměrně z řad uchazečů a stálých zaměstnanců agentury, tak aby bylo vidět, které reklamní aktivity mají pro firmu smysl a které náklady vynaložené na reklamu se firmě vrátí v podobě zaměstnanců. Kde vidí uchazeči mezery a je třeba zvážit lepší zpracování, nebo kde reklama není pro firmu až tak významnou a nemá cenu tímto směrem vynakládat jakékoli peněžní prostředky.

Bylo zjištěno, že uchazeči se o pracovní agentuře Force Trade s.r.o. dozvídají především prostřednictvím internetových zdrojů, což firmě potvrzuje nutnost zaměřit propagaci tímto směrem. Největším zdrojem uchazečů jsou pro firmu internetové portály, kde hledá pracovní poměr 39 % všech dotazovaných. Stejně tak vyplynulo, že pozornost ze stran uchazečů je ve velké míře upoutána i na sociální sítě. Naopak tisku v České republice není v dnešní moderní době plně moderních zařízení přisuzován velký vliv, ten je aktuálně zanedbatelný v porovnání s internetovými zdroji a není ani příliš efektivní, vzhledem k finanční nákladnosti. V Polsku je tomu však naopak, tedy konkrétně v oblasti Nové Rudy.

Velkou nadějí pro budoucnost je mobilní recruitment. I přesto, že je e-recruitment stále ještě častěji využíván, stávají se mobilní aplikace trendem dnešní moderní doby pro získání uchazečů. Společnost by se tedy měla zaměřit na moderní směry v získávání pracovníků, spolu s využitím sociálních sítí a inzertních portálů. Dále by se společnosti vyplatilo využívat spolupráci se středními či vysokými školami, kde by mohl být potenciál k získání nových mladých pracovních sil.

Další informací, kterou považuji za velmi významnou, je zjištění, že 37 respondentů se dozvědělo o společnosti Force Trade s.r.o. díky osobnímu doporučení. Je to velmi milé překvapení.

V současné době hraje image firmy pro uchazeče velkou roli a pro firmu je velmi příznivé, že v očích dotázaných se agentura Force Trade s.r.o. prezentuje velmi pozitivně. Je nutné se o své pracovníky náležitě starat a udržovat s nimi dobré vztahy, neboť osobní doporučení je velmi důvěryhodnou formou komunikačního kanálu.

Úloha marketingu pro personální agenturu bude neustále důležitější, a to především kvůli nově zakládaným agenturám, které vznikají čím dál tím častěji. Proto je důležité propagaci nepodcenit, a snažit se odlišit od konkurence, nabídnout něco víc a neustále pracovat na rozvoji firmy ve všech ohledech.

Důležité je také mít důkladně zmapovaný trh práce, nepodcenit konkurenci a opírat se o konkrétní výsledky, které přinášejí agentuře jednotlivé analýzy výzkumů. Pomocť by agentuře samozřejmě mohly úřady práce na Náchodsku, které dělají podrobnější analýzy jednotlivých volných pracovních míst a nezaměstnaných osob. To by mohlo vést k důkladnějšímu průzkumu trhu a k následné výhodě oproti konkurenci, kdy by agentura dokázala reagovat na změny rychleji než ostatní a tuto výhodu využít ve svůj prospěch.

Literatura

[1] Doležalová, Gabriela

Analýza volných pracovních míst evidovaných Úřadem práce ČR v kontextu se strukturou absolventů a zaměstnaných / Gabriela Doležalová.

Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2014. -- 41 s.: il.; 30 cm

[2] Potužáková, Zuzana, 1981-

Analýza příčin a důsledků nezaměstnanosti mladých v Evropské unii / Zuzana

Potužáková, Stanislava Mildeová. -- Grafy. -- Rubrika: Stati -- Článek obsahuje tabulky a grafy.

– Literatura In: Politická ekonomie. -- ISSN 0032-3233. -- Roč. 63, č. 7 (2015), s. 877-894

<https://www.vse.cz/polek/1043>

[3] Šmajsová Buchtová, Božena, 1947-

Práce jako společenskovoědní problém / Božena Buchtová. -- Obsahuje bibliografii

In: Psychologie pro praxi. -- ISSN 1803-8670. -- Ročník 48, číslo 3-4 (2013), s. 25-33

http://www.cupress.cuni.cz/ink2_stat/dload.jsp?prezMat=95338

[4] https://www.mpsv.cz/files/clanky/13229/Souhrnna_studie_FINAL_21.12.10.pdf

[5] ROŠICKÝ, S., MAREŠ, S., ŠTÝRSKÝ, J., HÁLEK, V., KRUPKA, V. Marketing XXL.

Bratislava (Slovensko): DonauMedia, s.r.o., 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5

[6] FORET, M. marketingová komunikace. 2. Aktualiz. Vyd. Brno: ComputerPress, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9

[7] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Hana Machková, Josef Malý. Praha: Grada, 2004, 885 s. ISBN 80-247-0513-3

[8] KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích Vyd. 1. Jana Kaolová. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0

[9] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Vyd. 1. Praha: H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1

[10] HÁLEK Vítězslav, 2016. Management a marketing, 2016 (první vydání) [online]. [cit. 2016-01-04]. ISBN 978-80-260-9723-5 Dostupné z: <http://halek.info/knihy/download/15>

[11] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2

[12] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

[13] – VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. Psychologie reklamy. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

[14] KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky. Vyd. 4. Praha: Management press, s. r. o., 2009, 399 s. ISBN 978-82-7261-168-3.

[15]Gogolová, M., Poniščiaková, O., & Ivánková, K. (2015). The Use of External Personnel Marketing in Slovakia. Procedia Economics and Finance, 26

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Náklady na marketing	34
Tabulka 2 - Nárůst počtu odpracovaných hodin.....	35
Tabulka 3 - Nárůst počtu klientů	36

Seznam obrázků

Obrázek 1 - 4P marketingového mixu	5
Obrázek 2 - Struktura komplexního trhu	6
Obrázek 3 - Jednotná marketingová komunikace.....	10
Obrázek 4 - Strategie „push“ a „pull“	15
Obrázek 5 - Rozhodování o reklamě	16
Obrázek 6 - Spojení strategie a kreativity v efektivní reklamě	21
Obrázek 7 - Stádia připravenosti k nákupu	22
Obrázek 8 - Měření dosahu reklamní kampaně (marketingové komunikace).....	23
Obrázek 9 - Maslowa pyramida potřeb	27
Obrázek 10 - logo PA Force Trade s.r.o.....	31

Seznam grafů

Graf 1 - Věk.....	40
Graf 2 - Národnost.....	41
Graf 3 - Pohlaví	41
Graf 4 - Dosažené vzdělání	42
Graf 5 - V jakém oboru hledáte zaměstnání?	42
Graf 6 - Odkud jste se o agentuře dozvěděl/a?	43
Graf 7 - Kde byste v současné době hledal/a volné pracovní pozice?	44
Graf 8 - Na jakém inzertním portálu byste popřípadě volné pracovní pozice hledal/a?	45
Graf 9 - Byly pro Vás informace v nabídce dostačující?	45
Graf 10 - Na jakých místech si nejvíce všímáte reklamy?	46
Graf 11 - Jakou roli pro Vás hraje image firmy?.....	47
Graf 12 - Využíváte některou z uvedených mobilních aplikací? Pokud ano, jakou?.....	48
Graf 13 - Zhodnoťte Webové stránky Force Trade s.r.o.	48

Seznam příloh

Příloha 1 – Zadání bakalářské práce.....	69
--	----

Příloha 1 – Zadání bakalářské práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Finanční management - anglický jazyk (fm-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Havlová Markéta	Velké Poříčí 41, Velké Poříčí	I1500537

TÉMA ČESKY:

Průběh a účinnost reklamní kampaně ve vybrané personální agentuře

TÉMA ANGLICKY:

The progress and effectiveness of advertising campaign in a selected PA

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Věra Strnadová, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Úvod
2. Teoretická část
 - a) Reklama
 - Charakteristika reklamy
 - Historie reklamy
 - Vlastnosti reklamy
 - Nástroje reklamy
 - Cíle reklamy
 - Efektivnost a účinnost reklamy
 - Strategie a vliv reklamy
 - Metodické přístupy k výzkumu účinnosti reklam
 - Psychologie reklamy a spotřebitelské chování
 - Segmentace rozpoznání spotřebitelského trhu
 - b) Reklamní kampaň
 - Postup při přípravě reklamní kampaně
 - Stanovení cílů
 - Kalkulace rozpočtu
 - Volba médií
 - Komunikace s cílovou skupinou
 - c) Trh práce
 - Nabídka a poptávka
 - Rovnováha na trhu práce
 - d) Politika zaměstnanosti
 - Formy nezaměstnanosti
 - Příčiny nezaměstnanosti
 - Důsledky nezaměstnanosti
 - e) Charakteristika personální agentury
 - Historie agenturního zaměstnávání
 - Druhy personálních agentur
 - Činnosti personálních agentur
3. Praktická část
 - a) Dotazníkové šetření průběhu a účinnosti reklamní kampaně ve vybrané PA
 - b) Situace ve vybrané PA
 - c) Porovnání účinnosti
 - d) Zhodnocení situace

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

TOŠOVSKÝ, Adam. Agenturní zaměstnávání v praxi. Vyd 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 158 s. Právní

(c) IS/STAG, Portál - Podklad kvalifikační práce, I1500537, 25.10.2017 13:10

praxe, ISBN 978-80-7357-652-3.

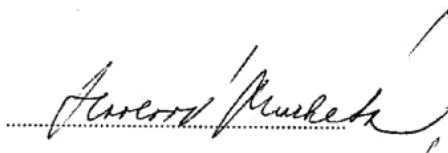
STEINICHOVÁ, Ladislava. Zákon o nezaměstnanosti: komentář. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, 293s. ISBN 978-80-7357-501-4.

KNOLI, Oto. Druhy nezaměstnanosti a příčiny jejich vzniku. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 1993

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

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

Podpis studenta:



Datum:

11.10.2014

Podpis vedoucího práce:



Datum:

11.10.2014