

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Návrh online marketingové kampaně pro akvizici nových  
zaměstnanců vybrané organizace**

**A proposal for an online marketing campaign to acquire new  
employees for a selected organization**

Bc. Petr Polanský

Plzeň 2019

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Návrh online marketingové kampaně pro akvizici nových zaměstnanců vybrané organizace“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Mé poděkování patří Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování diplomové práce.

## Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Představení firmy.....</b>	<b>9</b>
1.1 Charakteristika podniku .....	9
1.2 Finanční pozice firmy .....	9
1.3 Struktura zaměstnanců .....	10
1.4 Předmět činnosti podniku.....	11
1.5 Analýza obecného okolí podniku.....	13
1.6 Analýza oborového okolí podniku.....	18
1.7 SWOT analýza .....	21
<b>2 Úvod do marketingu .....</b>	<b>25</b>
2.1 B2B marketing na internetu .....	26
2.2 Personální marketing.....	27
2.3 Současné trendy personálního marketingu v online prostředí .....	29
2.3.2 Trendy na sociálních sítích .....	38
2.4 Video marketing.....	39
<b>3 Metody získávání lidí v minulosti a v současnosti .....</b>	<b>40</b>
<b>4 Job description pracovní pozice „Konzultant IT“ .....</b>	<b>46</b>
<b>5 Analýza vybraných IT firem v Plzni .....</b>	<b>57</b>
5.2 Závěr analýzy .....	64
5.3 Inspirace z webových portálů.....	64
<b>6 Vlastní výzkum.....</b>	<b>68</b>
6.1 Desk research .....	68
6.2 Field research .....	72
6.3 Manažerské shrnutí výzkumu .....	75

<b>7</b>	<b>Marketingová kampaň .....</b>	<b>76</b>
7.1	Návrh marketingové kampaně .....	76
7.2	Obsahové a vyhledávací kampaně .....	78
7.3	Model „See Think Do Care“ .....	81
7.4	SEE.....	83
7.5	THINK .....	83
7.6	DO .....	93
7.7	CARE .....	99
7.8	Rozpočet a odhadované výsledky .....	100
7.9	Shrnutí a deskripce marketingové kampaně .....	101
	<b>Závěr .....</b>	<b>107</b>
	<b>Literatura a další zdroje.....</b>	<b>109</b>
	<b>Seznamy tabulek a obrázků .....</b>	<b>119</b>
	<b>Seznam použitých symbolů a zkratk.....</b>	<b>122</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>123</b>

## Úvod

Rostoucí vývoj tuzemské ekonomiky, snižování míry nezaměstnanosti a vznik nových pracovních míst, navíc rozvíjející se nové trendy marketingu, vyvíjí značný tlak personální management firem.

Zaměstnanci bývají v některých oborech nad míru ohodnoceni a leckdy přístup zaměstnanců k práci nekoresponduje s požadovanou produktivitou práce. Vybraná organizace podniká v oblasti informačních technologií, kde se nabídka a poptávka na trhu práce střetává na relativně vysoké úrovni.

Praktiky současného personálního managementu přestávají být dostačující. Aktivita, které stačily před pěti lety, dnes již nedosahují dostatečné míry úspěšnosti. Stále užší vztah je znát ve spolupráci personalistiky a marketingu a více se prohlubuje termín „personální marketing“. Práce se zaměřuje na oblast personálního marketingu s důrazem na současné trendy v online prostředí. Vybranou organizací je společnost EXON s.r.o. (dále jen EXON).

V úvodu je společnost EXON charakterizována z hlediska svého portfolia a pozice na trhu na základě analýz obecného a oborového okolí podniku. Pro užší seznámení s firmou je součástí také analýza silných a slabých stránek podniku.

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout online marketingovou kampaň, která bude představovat jeden z klíčových kanálů pro akvizici nových zaměstnanců.

### Dílní cíle práce:

- Zpracovat stručný úvod do oblasti personálního marketingu.
- Představit současné trendy personálního marketingu v online prostředí.
- Formulovat doporučení a závěr.

Společnost EXON se potýká s nedostatkem kvalifikovaných zaměstnanců na pozici „Konzultant IT“ (dále jen konzultant). Marketingová kampaň je navržena na tuto konkrétní pozici kombinací různých forem online marketingových nástrojů, zahrnující PPC kampaně, sociální sítě a webovou prezentaci. Jednotlivé marketingové komunikační kanály jsou v práci podrobněji vymezeny.

Společnost EXON z hlediska produkční pracovní síly působí primárně v Plzni, kam je kampaň také cílena. U pěti konkurenčních firem v Plzni byla provedena jednoduchá

analýza, jejíž cílem je charakterizovat, jak tyto firmy komunikují směrem k potenciálním uchazečům o zaměstnání v oboru IT v Plzni a na základě výsledků se inspirovat při návrhu kampaně.

Dnešní generace studentů a absolventů má od zaměstnání odlišná očekávání, než generace lidí narozených před rokem 1990. Byl proveden jednoduchý výzkum, jehož základ je využít při tvorbě návrhů jednotlivých reklamních sdělení v různých fázích marketingové kampaně.

Hlavním cílem marketingové kampaně je získat alespoň dva vhodné uchazeče na pozici konzultanta.

#### Díličí cíle marketingové kampaně

- Zvýšit atraktivnost pracovní pozice a optimálně využít navrhovaný rozpočet kampaně pro podporu personálního managementu.
- Zvýšit povědomí potenciálních uchazečů v Plzeňském kraji o společnosti EXON, jako firmě na poli informačních a komunikačních technologií.
- Zvýšit povědomí studentů středních a vysokých škol o možnosti pracovního uplatnění v Plzni ve společnosti EXON již během svých studií.

#### **Metodika práce**

Teoretická část je postavena na základě analýzy zdrojů z tištěných publikací a internetových pramenů a jejich syntézy s ohledem na trendy v personálním marketingu. Návrh marketingové kampaně je vytvořen na základě provedených výzkumů, které zahrnují desk research (analýza sekundárních dat) a field research (terénní výzkum).

Cílem výzkumu je odhalit motivátory současných studentů a absolventů na trhu práce v oboru IT a na základě analýzy definovat podklady pro kreativy, které bude vhodné aplikovat do marketingové kampaně.

# 1 Představení firmy

## 1.1 Charakteristika podniku

Název:	EXON s.r.o.
IČO:	26376326
DIČ:	CZ26376326
Sídlo:	Vrážská 73/10, Radotín, 153 00 Praha 5
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Datum vzniku a zápisu:	24. srpna 2004
Spisová značka:	C 257152 vedená u Městského soudu v Praze
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby
Webové stránky:	www.exon.cz
Jednatelé:	Ing. Karel Chramosta, Ing. Radek Chramosta

Obr. č. 1: Logo společnosti EXON s.r.o.



Intelligent Document Management

Zdroj: Exon.cz, 2019

## 1.2 Finanční pozice firmy

Vývoj obrátů společnosti EXON za posledních 5 let je znázorněna v následující tabulce:

Tab. č. 1: Finanční pozice společnosti EXON, obraty v letech 2013–2017 (v tis. Kč)

<i>Rok</i>	<i>Obrat celkem</i>	<i>VH<sup>1</sup> před zdaněním</i>
2013	27 135	1 137
2014	28 140	850
2015	37 683	1 025
2016	29 283	1 375
2017	34 071	831

Zdroj: Justice.cz

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

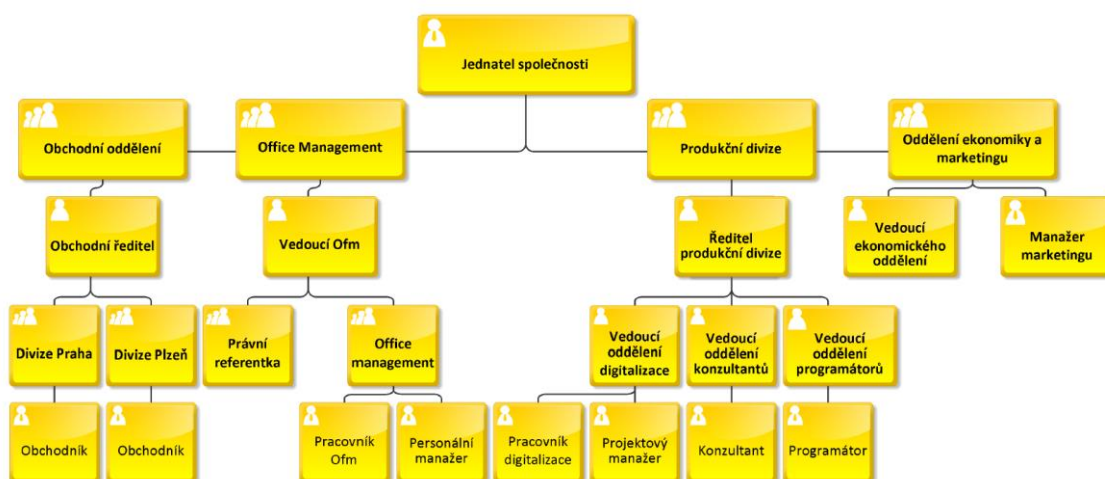
<sup>1</sup> Výsledek hospodaření



### 1.3 Struktura zaměstnanců

EXON má k 1.3.2019 celkem 32 zaměstnanců. Organizační struktura představuje široké rozpětí managementu. Ve vedení společnosti je jednatel, který drží nad vedením společnosti veškerou kontrolu. Společnost je rozdělena do čtyř hlavních divizí: office management, produkční divize, obchodní divize a oddělení ekonomiky a marketingu.

Obr. č. 2: Organizační struktura podniku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

Následující tabulka znázorňuje obsazenost jednotlivých divizí.

Tab. č. 2: Struktura zaměstnanců dle divizí

<i>Divize</i>	<i>Počet zaměstnanců</i>
<i>Obchodní oddělení</i>	5
<i>Office Management</i>	7
<i>Produkční divize</i>	18
<i>Oddělení ekonomiky a marketingu</i>	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

Společnost EXON se řadí mezi malé podniky. Agentura CzechInvest je definuje jako podniky, které zaměstnávají méně než 50 osob s ročním obratem nepřesahující 10 milionů EUR. (Czechinvest.org, 2019)

## 1.4 Předmět činnosti podniku

EXON je dodavatelem systémů elektronické správy dokumentů a komplexních služeb správy a digitalizace dokumentů. Služby zahrnují vytěžování dat, zabezpečenou archivaci dat, fyzickou archivaci dokumentů, dodávky profesionálních digitalizačních pracovišť a specializovaných knižních skenerů, zakázkový vývoj software a s tím související poradenství.

EXON se zaměřuje na dva hlavní směry:

### 1. DMS/ECM<sup>2</sup> systémy, digitalizace, vývoj software, poradenství a servis

- implementace DMS/ECM, správa, servis a vývoj,
- digitalizace dokumentů formou služby (outsourcing), zpracování dat
- fyzická archivace dat,
- vývoj software na zakázku,
- prodej, pronájem a servis produkčních a dokumentových skenerů.

### 2. Digitalizace kulturního dědictví pro knihovny, muzea a archivy

- digitalizace historických předloh, kronik a jiných archiválií,
- prodej, pronájem a servis specializovaných knižních skenerů.

Stručný popis nabízených řešení:

#### - DMS/ECM systémy

Systémy pro elektronickou správu dokumentů (DMS/ECM) představují komplexní řešení digitální správy a archivace dokumentů. Řešení pomáhají digitalizovat firemní procesy a zajišťovat jejich efektivní infrastrukturu. Umožňují správu dokumentů, neomezený přístup a snadné vyhledávání, tvorbu schvalovacích procesů, bezpečnou archivaci dat aj.

#### - Fyzická archivace dat

Poskytnutí profesionální archivace dokumentů v zabezpečených prostorách. Zajištění efektivního uložení spisů v šanonech nebo archivačních krabicích. Služba outsourcingu spisovny snižuje náklady na zabezpečení vhodného prostoru pro uložení dokumentů.

---

<sup>2</sup> DMS/ECM je zkratka pro „Document Management System“ nebo také „Enterprise Content Management“. Tyto výrazy jsou běžně používány v českém prostředí.

#### - **Vytěžování dat**

Proces, jehož účelem je získat z dokumentů data bez nutnosti jejich přepisu. Jedná se o automatické „vyčtení“ dat z dokumentů (faktury, objednávky, smlouvy, formuláře aj.). Výsledkem implementace je snížení pracnosti přepisování dat, omezení chybovosti na minimum, zvýšení kvality finálních dat a úspory nákladů díky automatizaci.

#### - **Vývoj software**

Vývoj software na zakázku, přizpůsobení DMS/ECM na míru potřebám konkrétního zákazníka a implementace vytěžovacích nástrojů.

#### - **Digitalizace dokumentů formou outsourcingu**

EXON vlastní digitalizační pracoviště na adrese: Plzeň, Teslova 1242/5c, kde má k dispozici produkční, dokumentové skenery a specializované knižní a velkoformátové skenery. Digitalizační pracoviště se zaměřuje na velké zakázky, působí primárně v oblasti B2B<sup>3</sup>. Digitalizace představuje komplexní proces zpracování dokumentů a dat dle požadavků zákazníka.

#### - **Prodej, pronájem a servis dokumentových a knižních skenerů**

Zprostředkování prodeje produkčních dokumentových skenerů a velkoformátových knižních digitalizačních zařízení.

#### Poslání společnosti EXON:

*„Trvale budujeme a rozvíjí silnou profesionální společnost připravenou rychle a efektivně zpracovat požadavky zákazníků, nalézt a implementovat řešení, které přinese maximální spokojenost a užitek. Přebíráme maximum rizik ze strany zákazníka na naši stranu a tím umožňujeme našim klientům optimalizovat jak finanční, tak lidské zdroje.“*

EXON se zaměřuje na dva hlavní směry, které jsou na první pohled odlišné, avšak myšlenka z hlediska digitalizace spolu úzce souvisí. Z hlediska digitalizace kulturního dědictví je poslání formulováno následovně:

*„Posláním je zachovat kulturní dědictví České republiky i pro další generace.“*

---

<sup>3</sup> B2B (Business-To-Business) je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi.

Cílem společnosti je neustále zlepšovat kvalitu svých služeb a zvyšovat konkurenceschopnost firmy, lépe se přizpůsobit rychle se měnícím podmínkám na trhu a náročnosti požadavků zákazníků díky nejmodernějším technologiím a vyškolených zaměstnanců. (Exon.cz, 2019)

## **1.5 Analýza obecného okolí podniku**

PEST analýza představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí, ve kterém podnik působí. Hlavní myšlenkou je poznání externího okolí podniku, identifikovat změny a trendy a stanovit, jak na ně bude podnik reagovat. (Blažková, 2007)

### **Politické faktory**

Dle Kotlera (2013) se politické prostředí skládá ze zákonů, vládních agentur a nátlakových skupin ovlivňujících různé organizace nebo jednotlivce. Hlavními trendy jsou nárůst legislativy v oblasti firemního práva a vzestup speciálních zájmových skupin. Stát ovlivňuje fungování ekonomiky především svými zákony a kontroluje jejich dodržování.

Mezi zákony, které mají vliv na působení společnosti na trhu ČR, patří:

- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví.
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce.
- Zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční.
- Zákon č. 134/2016 Sb. o veřejných zakázkách.
- Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu.
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů.
- Zákon č. 72/2000 Sb., o investičních pobídkách a o změně některých zákonů.
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů aj.

Zákon o veřejných zakázkách (č. 134/2016 Sb.), § 122 Výběr dodavatele, článek (1) říká: „Zadavatel je povinen vybrat k uzavření smlouvy účastníka zadávacího řízení, jehož nabídka byla vyhodnocena jako ekonomicky nejvýhodnější podle výsledku hodnocení nabídek nebo výsledku elektronické aukce, pokud byla použita.“ (Kurzy.cz, 2016)

Tato definice ovlivňuje výsledky hodnocení veřejných zakázek, a to z důvodu nabídky zboží, které je oproti konkurenci výrazně kvalitnější, nicméně s vyšší pořizovací cenou pro zákazníka. Firma se musí k této cenové politice přizpůsobit.

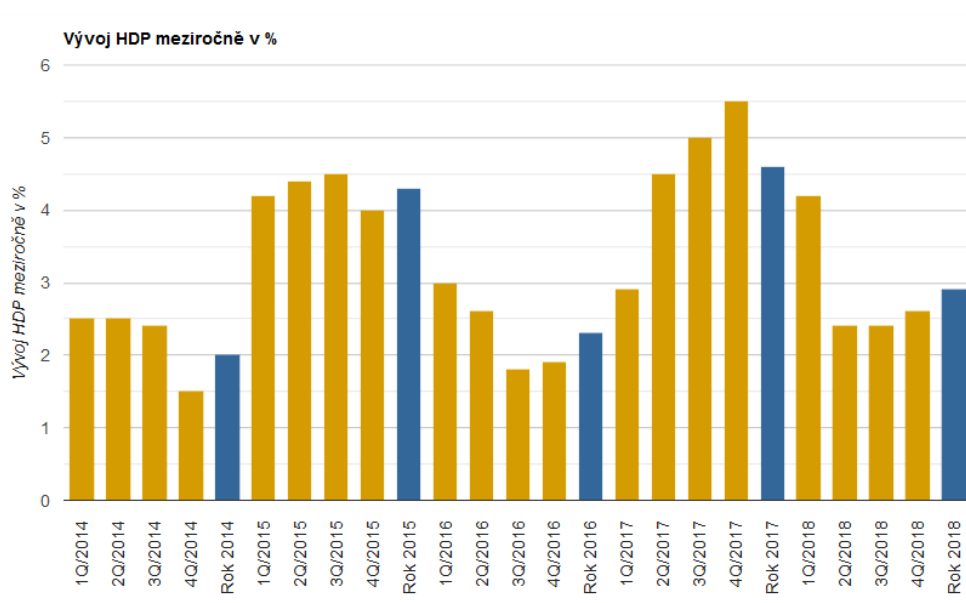
### **Ekonomické a sociální faktory**

Mezi významné ukazatele makroprostředí patří hrubý domácí produkt, inflace a míra nezaměstnanosti.

#### *Hrubý domácí produkt*

Současný vývoj HDP<sup>4</sup> graficky znázorňuje následující obrázek. Zachycuje snížení růstu HPD v roce 2018 oproti roku 2017. V roce 2018 vzrostl hrubý domácí produkt podle odhadů (Czso.cz, 2019) o 3,0 %. Nejvýraznější růst zaznamenalo odvětví stavebnictví (6,7 %), informačních a komunikačních činností (6,7 %) a pojišťovnictví (6,7 %).

Obr. č. 3: Vývoj HDP v letech 2014–2018



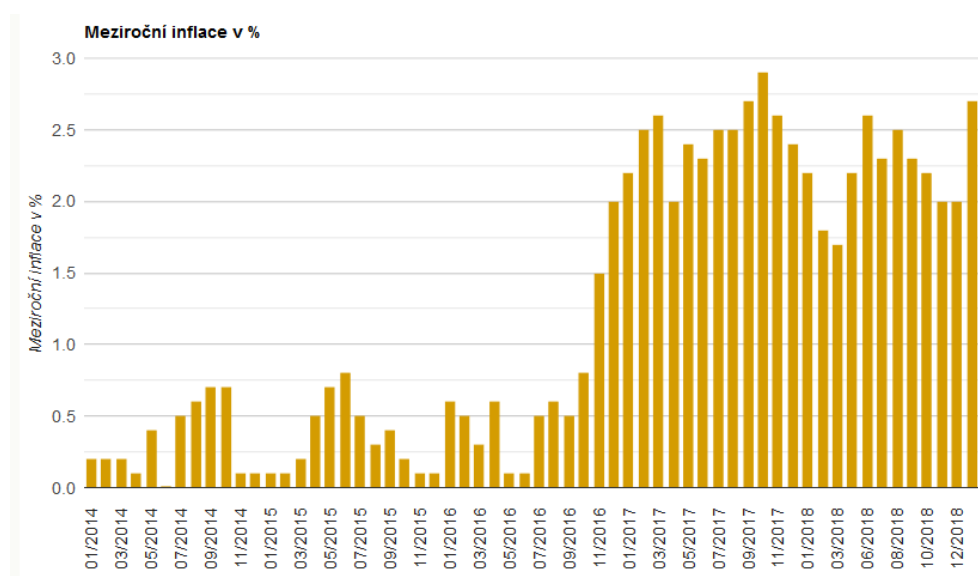
Převzato: Kurzy.cz, 2019

#### *Inflace*

<sup>4</sup> HDP = hrubý domácí produkt

Průměrná míra inflace v roce 2018 byla 2,1 %, což bylo o 0,4 procentního bodu méně než v roce 2017. Tento údaj představuje třetí nejvyšší průměrnou roční míru inflace za posledních 10 let. Ceny služeb úhrnem rostly o 3,0 % a zboží o 1,6 %. Na meziročním zvyšování cenové hladiny měly největší podíl ceny bydlení (zvýšení nájemného z bytu o 3,3 %). Další významné vlivy byly zaznamenány v cenách pojištění (růst o 6,4 %) a finančních služeb (růst o 4,3 %). (Czso.cz, 2019) Vývoj inflace znázorňuje obrázek níže.

Obr. č. 4: Vývoj inflace v letech 2014–2018



Převzato: Kurzy.cz, 2019

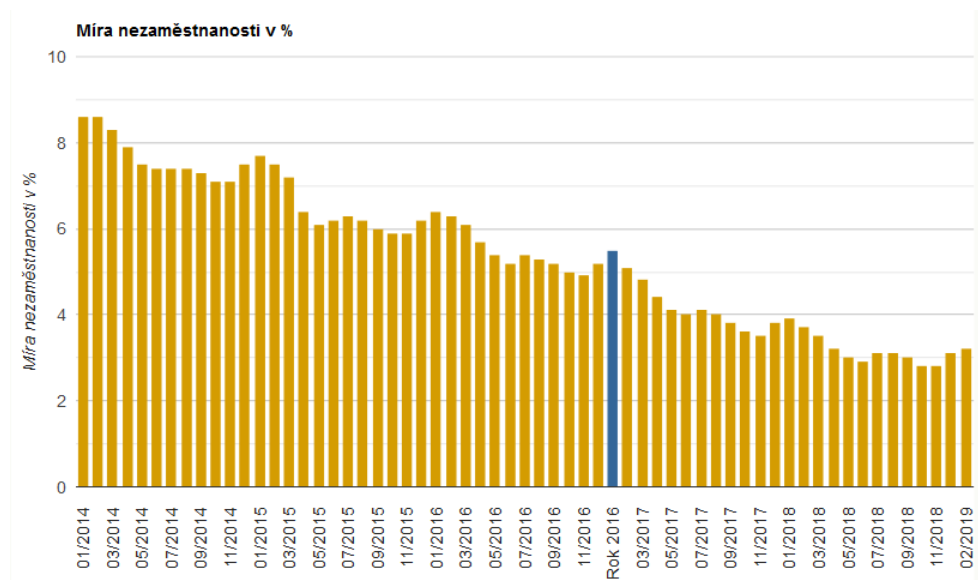
### *Míra nezaměstnanosti*

Současná situace na trhu práce není pro zaměstnavatele přívětivá. Dle portálu Kurzy.cz (2019), nezaměstnanost v České republice dosáhla svého historického minima 2,8 % v říjnu roku 2018, kdy bylo celkově nezaměstnáno 215 622 uchazečů o zaměstnání. Navíc na trhu práce dochází k nárůstu počtu volných pracovních míst, kterých bylo v říjnu 2018 evidováno 316 884 (o 107 018 více než v 10/2017). Tento trend má za následek tlak na růst mezd a je velmi pravděpodobné, že tato prognóza bude pokračovat i v následujících měsících. V listopadu roku 2018 se míra nezaměstnanosti odrazila ode dna a znovu začala pomalu narůstat v prosinci roku 2019, nicméně počet lidí bez práce je stále nejnižší od roku 1996.

Předpokládá se v dalším období pokles nezaměstnanosti, a to především vlivem sezónních prací ve stavebnictví, gastronomii, zemědělství, lesnictví a cestovním ruchu.

Růst ekonomiky je podpořen také expanzí tuzemských průmyslových firem, což se odráží v potřebě dalších zaměstnanců. (Kurzy.cz, 2019)

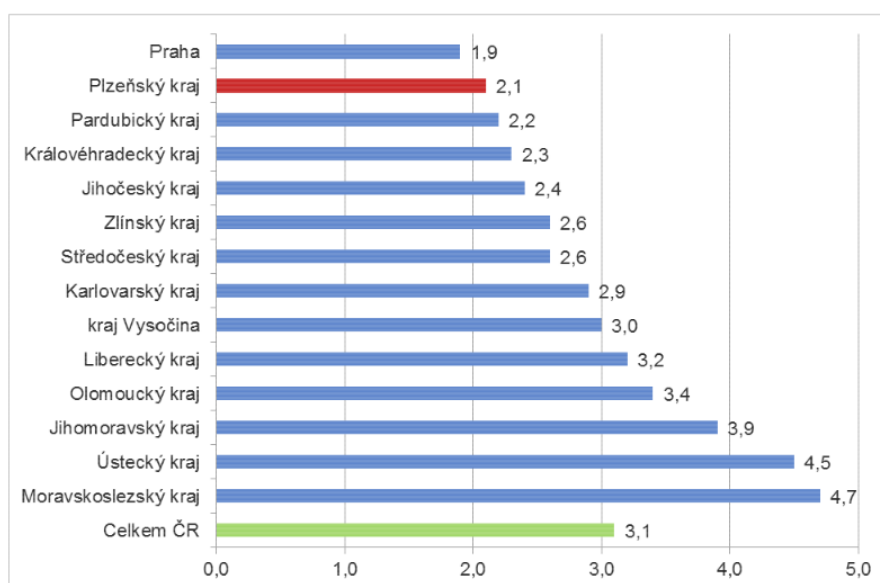
Obr. č. 5: Míra nezaměstnanosti v ČR v letech 2014–2018



Převzato: Kurzy.cz, 2019

EXON působí v Praze a v Plzeňském kraji. V Plzeňském kraji je míra nezaměstnanosti 2,1 %, druhá nejnižší hodnota hned po kraji Praha. (Úřad práce České republiky, Měsíční statistická zpráva, únor 2019)

Obr. č. 6: Nezaměstnanost v krajích České republiky, k 31.12.2018



Převzato: Český statistický úřad, 2019

Mezi zásadní ekonomický faktor patří také vývoj průměrných mezd, který v kombinaci s klesající nezaměstnaností může výrazně ovlivnit stabilitu odvětví. Ve 3. čtvrtletí 2018

činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda v ČR celkem 31 516 Kč, což je o 2 458 Kč (8,5 %) více než ve stejném období v roce 2017. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 2,4 %, reálně se tak mzda zvýšila přibližně o 6,0 %. Objem mezd vzrostl o 9,7 % a počet zaměstnanců o 1,2 %. Medián činil 27 719 Kč. (Czso.cz, 2019)

Z hlediska IT, v České republice chybí až 15 000 elitních IT specialistů. V ideálním případě až 100 000 lidí v IT profesích. Jen v roce 2018 absolvovalo obory IT 1600 českých a slovenských vysokoškolských studentů, což je pouhá desetina požadovaného počtu. (Systemonline.cz, 2019)

### **Technologické faktory**

Rozvoj IT technologií je velmi rychlý. Roste obliba řešení informačních technologií v cloudu<sup>5</sup>. EXON tyto technologie částečně nabízí a je připravena v případě potřeby tyto služby rozšířit. Více se bude prohlubovat možnosti propojení s dalšími novými podnikovými softwarovými systémy. Mobilní přístupy již jsou běžnou součástí dnešních DMS, a i nadále bude nezbytné je podporovat. Veliký důraz z hlediska správy dokumentů je dbán na zabezpečení, které souvisí také se zmíněnými cloudovými řešeními. Systémy DMS jsou pro mnohé firmy vysokou investicí, ale i menší a střední podniky tyto systémy vyžadují a do budoucna budou vyhledávat ekonomicky přijatelnější varianty. Nejedná se však o cílovou skupinou společnosti EXON. Již dnes organizace vyžadují ve svých řešeních technologie biometrického podpisu<sup>6</sup>, které se stávají u zákazníků více atraktivní i z hlediska zabezpečení. Technologické faktory jsou významně ovlivněny změnami v legislativě (politické faktory). Dodavatelé jsou nuceni informační technologie přizpůsobit tuzemskému legislativnímu prostředí. Výrazně jsou ovlivněny ve správě dokumentů (naposledy např. nařízení GDPR<sup>7</sup> platné od 05/2018).

---

<sup>5</sup> Technologie cloud umožňují přistupovat k datům, aplikacím a službám přes internet. Firma tudíž nemusí pořizovat hardware (pevné disky a servery). (Sap.com, 2019)

<sup>6</sup> Bezpečná metoda podpisu elektronických dokumentů. Zapisují se originální a jedinečné charakteristiky (rychlost, zrychlení, tlak, doba podpisu atd.) podepisující se osoby. (Contrisys.com, 2019)

<sup>7</sup> Nařízení Evropské Unie 2016/679 představuje právní rámec ochrany osobních údajů platný na území EU. Hájí práva občanů proti neoprávněnému zacházení s jejich daty a osobními údaji. (Uoou.cz, 2019)



## 1.6 Analýza oborového okolí podniku

Pro přestavení základní charakteristiky je využita analýza oborového okolí podniku provedena na základě Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí (Keřkovský, Vykypěl, 2006) vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působí na určitém trhu, na který působí pět základních činitelů:

- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla zákazníků,
- hrozba substitutů,
- hrozba vstupu nových konkurentů,
- rivalita firem působících na daném trhu.

Podstatou je prognózování vývoje konkurenční situace na základě odhadu možného chování subjektů a objektů na daném trhu a rizika, které podniku hrozí. (Managementmania.com, 2019)

### **Dodavatelé**

EXON spolupracuje již více jak 10 let se dvěma důležitými partnery, a to společností ELO Digital Office GmbH a i2S DIGIBOOK.

### **ELO Digital Office GmbH**

Obr. č. 7: Logo společnosti ELO Digital Office GmbH



Zdroj: Elo.com, 2019

Společnost ELO Digital Office GmbH (dále ELO), sídlí v německém Stuttgartu. Představuje dodavatele komplexních řešení digitální správy a archivace dokumentů (DMS/ECM ELO). Firma byla založena v roce 1996, nyní působí v 21 zemích za podpory více jak 1 tisíce partnerů a dodává řešení do více jak 40 zemí světa. V České republice působí celkem 12 ELO partnerů, z nichž EXON má nejsilnější klientskou základnu.

## I2S DIGIBOOK

Obr. č. 8: Logo společnosti i2S DIGIBOOK



Zdroj: i2S.fr, 2019

Francouzská společnost i2S DIGIBOOK (dále i2S) sídlí v Pessacu, nedaleko města Bordeaux. Společnost i2S působí na trhu od roku 1972 a zaměstnává více jak 70 lidí. Podíl exportu představuje 50 % veškeré produkce. Za svoji existenci prodala více jak 4 tisíce skenovacích zařízení pro více jak 800 zákazníků.

### Referenční zákazníci (knihovny) ve světě

- Norská národní knihovna, Francouzská národní knihovna, Národní archiv v Belgii, Britská knihovna, Národní knihovna České republiky aj.

### Referenční zákazníci (univerzity) ve světě

- Univerzita Yale, Univerzita Barcelona, Univerzita Cambridge, Univerzita Arizona, Texaská univerzita, Univerzita Düsseldorf, Edinburská univerzita aj.

EXON se společností i2S udržuje dlouholetý kladný a přátelský vztah doplněný o osobní setkání v průběhu roku. Setkání se uskutečňují každoročně v sídle firmy v rámci celosvětového kongresu nazvaném „*i2S international resellers congress*“, kterého se účastní zástupci více jak 30 zemí světa. Zástupci i2S nepravidelně navštěvují také Českou republiku v rámci zákaznických akcí pro tuzemské knihovny, archivy a muzea. EXON v České a Slovenské republice zprostředkoval prodej více jak 70 zařízení značky i2S.

### **Ostatní dodavatelé**

Mezi další dodavatele lze zařadit firmy INFOMATIC s.r.o. a ABBYY Eastern Europe. Se společností **INFOMATIC** EXON spolupracuje v oblasti produkčních dokumentových skenerů a software KOFAX, představující aplikaci ke skenování a úpravě digitalizovaných dokumentů.

Společnost **ABBYY** patří mezi přední světové firmy v oblasti zpracování digitalizovaných dokumentů. Vytváří software sloužící k vytěžování dat z naskenovaných fyzických i elektronických dokumentů (faktury, formuláře, smlouvy aj.). Spolupráce probíhá především v oblasti digitalizačního oddělení nabízející služby outsourcingu zpracování dat.

Společnost **STARCON GmbH** je ELO partnerská firma v Německu. Spolupráce probíhá vzájemnou podporou specializovaného vývoje ELO řešení pro koncové zákazníky.

### **Odběratelé – zákazníci**

Společnost EXON působí na trhu B2B. Zákazníky jsou organizace ve všech sférách podnikání (státní a soukromé firmy). V rámci řešení DMS se firma zaměřuje především na dlouhodobé projekty (přibližně 3 nové projekty ročně). V současné době obhospodařuje přibližně 16 dlouhodobých projektů, počínaje od roku 2008. Z hlediska specializovaných velkoformátových a knižních se mezi zákazníky řadí knihovny, muzea, archivy, úřady a digitalizační jednotky v České a Slovenské republice.

### **Substituty**

Řešení DMS je oblast velmi specifická. Mezi substituty lze zařadit informační systémy, které v sobě zahrnují správu dokumentů, ačkoliv na to nejsou přímo specializované. Na druhou stranu substituty představují také firmy, které preferují nedigitalizované řešení (např. kartotéky).

### **Konkurence**

Konkurence v odvětví DMS je široká. Mezi hlavní konkurenty nabízející služby v oblasti DMS patří na tuzemském trhu společnosti KONICA MINOLTA, AUTOCONT a.s., OK SYSTEM, Tactica Management, s.r.o., M-Files Inc, IXTENT s.r.o., DigiPaper s.r.o., či Onlio, a.s. Existuje několik menších firem provozujících podobná řešení, nicméně není v jejich možnostech nabízet projekty v takovém rozsahu, aby byly schopny pokrýt zákaznické požadavky s ohledem na legislativní problematiku a robustnost řešení.

V oblasti knižních skenerů konkurence není tak silná. Jedná se o konkurenci v počtu jednotek firem, avšak o to silnější postavení mají. Např. společnosti: DIGIS spol. s r.o., Bookeye, AMPACO ČR s.r.o. či Scanservice a.s.

## **Nově vstupující konkurence podniku**

V oblasti DMS tendence růstu konkurence v současné době není příliš vysoká. Především se upevňují pozice nejsilnějších hráčů na trhu. Bariéry vstupu do odvětví jsou specifické svoji technologickou náročností a know-how. Z hlediska knižních skenerů se konkurence objevuje ze zahraničí, která svoji roli v poslední době posiluje, např. zařízení z Ruska. V České republice neexistují zařízení přímo české výroby. Firmy v ČR zastupují zahraniční dodavatele, kteří upřednostňují primárně politiku jediného partnera.

## **1.7 SWOT analýza**

Základním modelem pro analýzu interního a externího prostředí podniku je SWOT analýza. Kotler ji definuje jako „*celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a ohrožení.*“ (Kotler, 2013, s. 80)

### **1.7.1 Analýza interního prostředí**

Analýza interního prostředí je zhodnocena na základě silných a slabých stránek.

#### **Silné stránky**

EXON působí na trhu od roku 2004. Za tu dobu si firma vybudovala stabilní základnu zákazníků a dodavatelů. Nabízí široké portfolio služeb a produktů od digitalizace, DMS, vývoj software, nabídky specializovaných skenerů aj. Navíc díky vlastnímu digitalizačnímu oddělení může zákazníkovi nabídnout také praktické zkušenosti. Významným benefitem jsou referenční projekty. Ty zobrazují na českém trhu velmi významně společnosti, které v očích rozhodovatelů mohou významně ovlivnit nákupní proces. Kvalita poskytovaných služeb je zajištěna kvalifikovanými zaměstnanci s dlouholetou praxí v oboru, svým know-how a díky výborným vztahům s dodavateli, kteří poskytují osvědčená řešení. Díky tomu má firma kladné reference z hlediska spokojenosti svých zákazníků. Další ze silných stránek firmy je schopnost se rychle přizpůsobovat požadavkům a přáním zákazníka, což je vzhledem ke stále vyspělejší technologii a inovacím zcela nezbytné. Jednatel společnosti ELO Digital Office ČR s.r.o. je zároveň odborníkem v legislativě a poradce náměstka ministra vnitra pro ICT (informační a komunikační technologie). Vzhledem k měnícím se podmínkám

legislativy, např. v oblasti elektronických podpisů (eIDAS<sup>8</sup>), či ochraně osobních údajů (GDPR), představuje tato skutečnou velmi silnou stránku.

EXON si uvědomuje důležitost komunikace se zákazníky a udržování blízkého vztahu a pořádá nepravidelná setkání se svými zákazníky v neformálním prostředí (např. sportovní aktivity). V oblasti knižních skenerů EXON zastupuje zařízení i2S, která z hlediska kvality převyšují konkurenci.

### **Slabé stránky**

Nedostatek kvalifikované pracovní síly, především v oblasti konzultantů a programátorů, kteří jsou pro efektivní chod společnosti klíčoví a nezbytní, není v současné době příliš uspokojivý. Důsledkem problémů je mnohdy pozdní dodání zakázek konečnému klientovi. Součástí slabých stránek je také nedostatečná a špatná komunikace mezi zaměstnanci, která může být způsobena také distancí mezi centrálou v Praze a pobočkou v Plzni. Vše má za důsledek zvyšování chybovosti v projektech. Digitalizační oddělení v Plzni pracuje na projektech nepravidelně. Stálé dlouhodobé projekty pokrývají přibližně 70 % časových kapacit, zbytek času je doplněn menšími zakázkami.

### **1.7.2 Analýza externího prostředí**

Analýza externího prostředí je zhodnocena na základě příležitostí a hrozeb, které na společnost působí. Podnikatelská jednotka musí neustále monitorovat klíčové makroekonomické síly a také významné faktory mikroprostředí. (Kotler, 2013)

#### **Příležitosti**

Jednou z příležitostí společnosti je vstup na zahraniční trhy, což by zároveň znamenalo i vznik nových zákaznických segmentů. Plánem je vstup na německý trh s cílem získat zakázky pro digitalizační oddělení, které ve značné míře vyplní zbylých 30 % časových kapacit. EXON nabízí outsourcing digitalizace (skenování, vytěžování dat, zpracování přijaté pošty aj.). Aktuální ekonomický růst sice negativně ovlivňuje míru nezaměstnanosti s ohledem na nedostatek pracovníků, nicméně na druhou stranu otevírá možnosti outsourcingu, který je pro trh čím dál více atraktivnější. Firmy nemají jistotu u vlastních zaměstnanců, neustále se zvyšují personální náklady a více se tak orientují na outsourcing práce z jiných společností. Další příležitost představuje zvyšující se

---

<sup>8</sup> Nařízení Evropského Parlamentu a Rady (EU) č. 910/2014 ze dne 23. července 2014 o elektronické identifikaci a službách vytvářejících důvěru pro elektronické transakce na vnitřním trhu. (Mzvcv.cz, 2019)

investice firem do informačních technologií a rostoucí poptávka. Vzhledem k ekonomickému růstu ve všech odvětvích a zvyšujícím se nárokům na finanční ohodnocení personálu se očekává určité pročištění trhu o firmy, které tento tlak neustojí.

## **Hrozby**

Mezi hrozby lze zařadit určité bariéry při vstupu na zahraniční trh, kde prozatím nejsou žádné zkušenosti. Pomoc se uvažuje u partnerské společnosti v Německu. Jednou z možností je využití podpory Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, které pomáhají českým firmám prosadit se na zahraničním trhu. Další hrozbu představuje široká konkurence, která více sílí a je dravější. Často nabízí produkty levnější, nicméně stále nedosahují odpovídající kvality. EXON musí svoji nabídku diferenciovat přidanou hodnotou (osobní přístup, flexibilita, spolehlivost, doplňkové služby, úzký vztah se zákazníky, SLA<sup>9</sup> apod.). Největší hrozbou je v současné době pravděpodobně nedostatek kvalitních, vzdělaných a schopných pracovníků. V IT sektoru jsou požadavky kladené na zaměstnavatele čím dál náročnější, především co se týče finančního ohodnocení. Problém spočívá také ve vyšší fluktuaci zaměstnanců, kteří často z firmy odchází během zkušební doby v průběhu zaškolování.

Zákon o veřejných zakázkách snižuje pravděpodobnost získat nové zákazníky. Zákon č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, § 78 Hodnotící kritéria, jenž pojednává tom, že základním hodnotícím kritériem je buď ekonomická výhodnost nabídky nebo nejnižší nabídková cena. (Business.center.cz, 2019). Tento zákon ovlivňuje obě oblasti podnikání, především se ale jedná o knižní skenery, jelikož se jedná o instituce, jejichž zřizovatelem a provozovatelem je stát (např. Národní knihovna, Národní archiv, Městská knihovna v Praze, Moravská zemská knihovna v Brně aj.). Často se tedy stává, že ačkoliv instituce vyžadují produkty společnosti i2S, nabídnutá cena uchazeče (EXON) převyšuje nejnižší nabídkovou cenu konkurence. Zadavatel tak musí pořídit zařízení levnější a méně kvalitní, ačkoliv nesplňuje jeho požadavky, i když konkurenční nabídka vyhověla podmínkám zadávací dokumentace.

---

<sup>9</sup> Service Level Agreement: dohoda o úrovni poskytovaných služeb. Např. garantovaná časová dostupnost, cena či rychlost řešení potíží se službou. (Managementmania.com, 2019)

Tab. č. 3: SWOT analýza

---

<b>Silné stránky (S)</b>	<b>Slabé stránky (W)</b>
S1 – Kvalitní a silné reference	W1 – Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců
S2 – Zkušenosti v legislativě	W2 – Zvyšování chybovosti
S3 – Stabilní a zavedená společnost	W3 – Vyšší cena produktů
S4 – Osvědčené a kvalitní produkty	W4 – Pozdní termíny dodání projektů
S5 – Pevný vztah se stakeholdery	W5 – Nedokonalá interní komunikace

---

<b>Příležitosti (O)</b>	<b>Hrozby (T)</b>
O1 – Vstup na zahraniční trh	T1 – Nízká kvalifikace pracovníků
O2 – Outsourcing	T2 – Růst silné a dravé konkurence
O3 – Rostoucí poptávka po DMS	T3 – Zákon o veřejných zakázkách
O4 – Růst ekonomiky	T4 – Bariéry vstupu na zahraniční trh
O5 – Pročištění konkurence	T5 – Vyšší cena oproti konkurenci

---

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019  
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

## 2 Úvod do marketingu

Existuje několik definic marketingu. Kotler popisuje marketing, jako „vědu, která se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“ V další definici marketing popisuje přesněji jako: „*uspokojování potřeb ziskově*“. (Kotler, 2013, s. 35).

Společnost EXON působí na B2B trhu. Existuje pouze malé procento zákazníků, které lze přirovnat ke konečnému spotřebiteli. Jedná se o výjimky v podobě drobných zakázek, např. skenování map či diapositivů pro spotřebitele.

Kotler definuje B2B (business-to-business) jako „*trh, který se skládá ze všech organizací, které získávají zboží a služby využívané k výrobě dalších výrobků nebo služeb, jež jsou dále prodávány, pronajímány anebo dodávány jiným.*“ (Kotler, 2013, s. 221) Hlavní odvětví, které B2B trhy vytvářejí, jsou: zemědělství, lesnictví a rybářství, těžební průmysl, zpracovatelský průmysl, stavebnictví, doprava, komunikace, veřejné služby, bankovníctví, finance a pojišťovnictví, distribuce a služby. (Kotler, 2013)

B2B trhy jsou typické větším počtem zákazníků, a především často velmi těsným vztahem mezi dodavatelem a zákazníkem. Často zboží nakupují kvalifikovaní nákupčí. Oproti B2C trhu je B2B obchod delší a dochází k vícenásobným prodejním návštěvám (4 a více návštěv). (Kotler, 2013)

Pro společnost EXON jsou typická zdlouhavá jednání. Délka Obchodního procesu od prvního kontaktu se zákazníkem k uzavření smlouvy může být i několik měsíců, dokonce i let, v závislosti na nákladnosti řešení a interních procesech u zákazníka. V případě DMS řešení, vzhledem k jeho náročnosti, počet návštěv převyšuje dle Kotlera definovaná 4 setkání. Typický obchodní proces začíná informativní schůzkou, kde cílem je zjistit základní potřeby zákazníka. Většinou dochází ke schůzce jednoho zástupce firmy na straně uchazeče (EXON) a jednoho či více účastníků na straně zadavatele (zákazník). Na základě první schůzky se sumarizují informace a organizuje se druhá schůzka, která zahrnuje prezentaci řešení na míru potřebám zákazníka. Na druhé schůzce je přítomno již více účastníků, včetně managementu firmy, IT techniků a klíčových lidí, kteří se systémem budou pracovat. V případě konsensu indikativní nabídky poté dochází k několika setkáním v užším kruhu (na úrovni managementu), jak osobní, tak i online schůzky, kdy se již doladují detaily návrhu řešení a cenové nabídky. Typické jsou demonstrace implementací spojené s osobní návštěvou u současného zákazníka.



Pokud jsou řešení poptávány skrze výběrová řízení, počet setkání je nižší, jelikož zákazník se řídí dle zákona o veřejných zakázkách a již pro více schůzek není časový prostor.

Z hlediska nákupního procesu se na rozhodnutí podílí sedm základních rolí:

- **iniciátoři**, kteří vyžadují nákup,
- **uživatelé**, kteří budou výrobek nebo službu používat,
- **ovlivňovatelé**, kteří ovlivňují kupní rozhodnutí,
- **rozhodovatelé**, kteří rozhodují o požadavcích na výrobek a dodavatele,
- **schvalovatelé**, kteří autorizují návrh jednání rozhodovatelů a nákupčích,
- **nákupčí**, kteří mají v kompetenci výběr dodavatele,
- **vrátní**, kteří brání prodejům nebo informacím v přístupu k ostatním z výše uvedených. (Kotler, 2013)

Lidé, kteří nejvíce ovlivňují rozhodovací proces v případě firmy EXON, jsou na straně zákazníka pracovníci na pozicích informačních technologií. Jedná se zpravidla o programátory a IT techniky. Pokud v managementu firmy není přítomen IT manažer, který má určité rozhodovací právo a technologický přehled, velmi často existuje úzký vztah spojený s důvěrou mezi programátorem a vysoce postaveným manažerem (rozhodovatelem). Jelikož se jedná o zakázky, které jsou technologicky velmi náročné, ředitelé firem nákupům často ne zcela rozumí, spoléhají se tak na „ovlivňovatele“. V tomto bodě dochází ke klíčovým momentům obchodního procesu. Dle posledních zakázek úspěšně zakončených kupní smlouvou, silné rozhodovací právo má často finanční/ekonomický ředitel společnosti.

## **2.1 B2B marketing na internetu**

Autoři Kašík a Havlíček (2012) hovoří o internetu jako o nezbytném marketingovém prostředku, což dokládá i velký růst internetové reklamy. V publikaci uvádí, že investice do internetové reklamy postupně překonávaly investice do reklamy rozhlasové. V USA v té době investice reklamy do internetu překonaly investice do reklamy v televizi.

Pro marketing na internetu na trhu B2B Janouch (2014) zdůrazňuje důležitost budování důvěry. Té lze docílit například tím, že na webových stránkách uživatel nalezne relevantní informace o firmě a produktech. Na B2B webových stránkách jsou informace pro široké spektrum uživatelů, od technických informací po informace ekonomické. B2B uživatelé

navíc webové stránky prochází velmi důkladně. Vyhledávací dotazy na internetové vyhledávače bývají delší, přesnější a více popisné, čemuž je třeba přizpůsobit optimalizaci webových stránek a případné PPC reklamy<sup>10</sup>.

Uživatelé vyhledávají nejen produkty, služby a řešení, ale také se seznamují s potenciálním dodavatelem či partnerem, se kterým budou dlouhodobě spolupracovat. Vhodné je mít web přeložený do více jazyků, minimálně v anglickém jazyce. Pro zvýšení důvěryhodnosti firmy na webu je vhodné využít firemní videa.

### **Budování důvěry**

Janouch (2014) zdůrazňuje, že u B2B marketingu na internetu není důležitá návštěvnost webu (kvantita), ale především úzká skupina lidí, která se podílí na konečném rozhodnutí o nákupu (kvalita). Jak již bylo zmíněno, na rozhodovacím procesu se podílí více lidí. Doporučuje se obsah rozšířit o odborné popisy, návody, trendy a řešení. Důležitou součástí B2B webových stránek jsou informace pro vyšší management, a to případové studie, referenční projekty a certifikáty kvality.

Velmi často se management rozhoduje o koupi na základě referenčních projektů doplněné o osobní setkání se zákazníkem. Benefitem jsou pro zákazníka řešení na obdobném principu a segmentu. Společnost EXON má zákazníky ve všech segmentech, může tak uspokojit požadavky zákazníka referenční návštěvou u současných projektů. Z hlediska obchodního rozhodování se jedná o klíčový bod získání důvěry na straně zákazníka.

## **2.2 Personální marketing**

Trendem posledních let je spolupráce marketingu a personálního managementu. Dříve byl marketing a personální management sice v blízkém, ale stále v odděleném vztahu. Marketing byl zaměřen na pomoc k dosažení určité pozice na trhu a k rozvoji novému podnikání, zatímco personální management se zaměřoval na získávání a zapojení zaměstnanců. Nyní se firmy snaží získat konkurenční výhodu v oblasti náborem nových zaměstnanců a spolupráce těchto dvou odvětví je namístě. (Dynamicsignal.com, 2019)

V současné době existuje spousta firem, kde oddělení personálního managementu stále funguje především jako nástroj pro kontrolu zaměstnanců, zpracování mezd a nábor nových kandidátů na pracovní pozice. Přičemž firmy aktivně nevyhledávají nové

---

<sup>10</sup> Zkratka z anglického *pay-per-click* a znamená *platba za proklik*. (Robertneme.com, 2019)

možnosti a trendy, jakým způsobem přilákat potenciální zaměstnance. Situace na českém trhu práce v roce 2018/2019 nutí firmy se více zamyslet nad strategií nábory nových zaměstnanců.

Efektivní marketing firmy je realizován pouze tehdy, pokud je podporován jak firmou, tak zaměstnanci. Firemní kultura je zároveň značkou, bez ohledu na to, jak značka vypadá a o čem pojednává. Marketing a personalistika by měly navzájem spolupracovat, aby bylo zajištěno, že marketing je v souladu s reálnou vnitřní kulturou, zaměstnanci a infrastrukturou. To, jak značka působí navenek, musí být přesným a autentickým zastoupením vnitřní firemní kultury. (Dynamicsignal.com, 2019)

Tony Hsieh, výkonný ředitel internetového obchodu s botami a oblečením Zappos, popisuje ve své knize: „*Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion, and Purpose*“ svůj pohled na novodobý marketing: „*Firemní kultura a značka firmy jsou v současné době jen dvě strany stejné mince. Značka je zaostávajícím indikátorem podnikové kultury.*“ (Hsieh, 2010)

### **Získávání pracovníků**

Koubek definuje získávání pracovníků, jako „*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.*“ (Koubek, s. 126, 2015)

Získávání pracovníků zahrnuje: *rozpoznávání a vyhledávání vhodných pracovních zdrojů, informování o volných pracovních místech, nabízení těchto volných pracovních míst, jednání s uchazeči, získávání přiměřených informací o uchazečích a v organizačním a administrativním zajištění všech těchto činností.*“ (Koubek, 2015 s. 126)

Koubek (2015) pojem získávání pracovníků definuje také jako klíčovou fázi formování pracovní síly organizace (tzv. staffing). Rozhoduje o tom, jací pracovníci se podílejí na realizaci cílů organizace, zda budou stanovené cíle zajištěny potřebnými pracovníky, rozhoduje o úspěšnosti, prosperitě a konkurenceschopnosti firmy.

Koubek (2015) klasifikuje metody získávání pracovníků:

- uchazeči se nabízejí sami,
- doporučení současného pracovníka organizace,

- přímé oslovení vyhlédnutého jedince,
- vývěsky (v organizaci nebo mimo ni),
- letáky vkládané do poštovních schránek,
- inzerce ve sdělovacích prostředcích,
- spolupráce organizace se vzdělávacími institucemi,
- spolupráce s odbory a využívání jejich informačního systému,
- spolupráce se sdruženími odborníků, stavovskými organizacemi, vědeckými společnostmi apod. a využívání jejich informačních systémů,
- spolupráce s úřady práce,
- využívání služeb komerčních zprostředkovatelen,
- používání internetu a elektronického získávání pracovníků.

Dle Koubka (2015), moderní řízení lidských zdrojů klade mimořádný důraz na hospodaření pracovní silou doprovázené snižováním nákladů na práci. Je nutné zvažovat alternativní možnosti:

- zrušení pracovního místa,
- rozdělení práce mezi jiná pracovní místa při současném zrušení těch úkolů všech zúčastněných pracovních míst, které nejsou nezbytně nutné.
- Pokrytí práce formou:
  - o přesčasů,
  - o částečného úvazku,
  - o dočasného pracovního poměru,
  - o dohody o provedení práce nebo o dohody pracovní činnosti,
  - o externího dodavatele (outsourcing),
  - o plného úvazku. (Koubek, 2015)

Z vyjmenovaných alternativ lze uvažovat o částečném úvazku. Firma uvažuje o vytvoření týmů studentů na částečné úvazky. Pokrytí práce formou přesčasů již není akceptovatelné, jelikož tato alternativa je již využívána v relativně vysoké míře.

### **2.3 Současné trendy personálního marketingu v online prostředí**

Nové trendy marketingu se v drtivé většině pohybují v online prostředí na internetu. Armstrong popisoval jako jednu z metod získávání pracovníků metodu zvanou „e-recruitment“ nebo také „recruitment“. Ve své knize ji popisuje jako „*firemní veřejnosti*

*přístupná internetová stránka nebo veřejnost nepřístupná intranetová stránka“.*  
(Armstrong, s. 353, 2007)

Proces získávání pracovníků pomocí počítačových sítí dle Armstronga:

- přilákání,
- třídění,
- klasifikování uchazečů (předvýběr),
- výběr,
- nabízení zaměstnání,
- odmítání uchazečů. (Armstrong, s. 353, 2007)

Nejdůležitějším bodem procesu získávání pracovníků na internetu je bezpochyby bod přilákání. Nutno podotknout, že v době, kdy Armstrong psal o metodách e-recruitmentu, sociální sítě ještě byly ve vývoji a nikdo netušil, že se jednou stanou nedílnou součástí každodenního života. Výhodou internetu a elektronického získávání pracovníků je relativně nízká cena, operativnost i možnost uvést detailní informace o organizaci, konkrétním pracovním místě, pracovních podmínkách a požadavcích na pracovníka. Umožňuje provádět elektronicky i další činnosti, které se získáváním pracovníka souvisejí, např. elektronické dotazníky pro uchazeče či formuláře strukturovaných životopisů, dle kterých se pomocí počítačového programu předem vyčlení nevhodní kandidáti. Tím se urychluje proces související se zlevňováním (snížení „papírování“) a setkání s relevantnějšími uchazeči. Jako nevýhodu Koubek (2015) doplňuje zatím ještě nedostatečné rozšíření uživatelů počítačových. Uvádí, že okruh uživatelů e-mailu a internetu nezahrnuje stejnou měrou všechny kategorie pracovníků.

Nejnámější sociální sítí je Facebook (vznik v roce 2004), který původně měl fungovat jako komunikační nástroj pro studenty Harvardovy univerzity. Postupem času se dostal do dalších amerických univerzit i v zahraničí. Počet uživatelů na veřejnosti raketově stoupal. Na konci roku 2007 měl Facebook 57 milionů uživatelů, v roce 2010 již 400 milionů a v září 2012 přesáhl miliardu uživatelů. (Janouch, 2014)

Mnoho autorů nepovažuje sociální sítě za ideální nástroj podpory marketingu u B2B technologických oborů. Šenkapoun (2015) naopak tvrdí, že bez ohledu na velikost a zaměření podnikání by měly být sociální sítě součástí komunikace jakékoliv firmy. Dokonce říká, že čím je firma techničtější, a čím více B2B, o to více „social“

by komunikace měla být. Tento názor přímo koresponduje s činností a podnikáním firmy EXON a na sociálních sítích by tudíž měla být aktivní.

Šenkapoun (2015) dodává, že sociální sítě jako Facebook a LinkedIn nikdy nebudou prodejním kanálem. Nicméně to není posláním sociálních sítí ani u společností jako Apple či Coca-Cola, a ty sociální sítě využívají v obrovské míře. Informace o produktech, firmě, referencích aj. se vyskytuje na firemní webové prezentaci. V případě sociálních sítí produktová komunikace ustupuje do pozadí a větší prostor získávají zákazníci, zaměstnanci, partnerské firmy a lidé v okolí firmy.

### **2.3.1 Sociální sítě**

V České republice z hlediska kanálu na sociálních sítích lze pro podporu personálního marketingu zaměřit na následující sociální sítě: LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Jednotlivé kanály jsou představeny s důrazem na srovnání kladných a záporných vlastností směrem k personálnímu marketingu.

#### **2.3.1.1 Facebook**

V České republice má profil na Facebooku více než 5,2 milionu lidí. Z toho 77 % (4 miliony) se přihlašují na sociální síť každý den. Celosvětově se denně aktivních uživatelů dosahuje hranice 1,5 miliardy lidí (cca 9 % meziroční nárůst). Sociální sítě Facebook, Instagram, Messenger nebo WhatsApp každý měsíc používá více než 2,6 miliardy lidí (report za 3. kvartál roku 2018). Zvyšují se příjmy z reklamy, které dosáhly 13,54 miliardy dolarů (meziroční nárůst o cca 33 %), z čehož 92 % celkových příjmů zahrnuje mobilní reklama (cca 88 % meziroční nárůst). (Newsfeed.cz, 2019)

Facebook umožňuje řadu nástrojů. Některé z nich lze k personálnímu marketingu využít:

- **Instant Experience** představuje typ reklamy, který je optimalizovaný pro mobilní telefony. Po rozkliknutí reklamy se zobrazuje obsah přes celou obrazovku. Načítají se 15x rychleji než běžné mobilní webové stránky. (Newsfeed.cz, 2019)
- **Carousel** příspěvky, neboli rotující formáty, jsou vhodné pro prezentaci produktů firmy. Zákazníkovi lze nabídnout více možností nebo zaujmou pozornost různými vlastnostmi. (Primakurzy.cz, 2019)
- **Live videa** umožňují přenášet živá videa. Velmi často se využívá v průběhu firemních eventů, rozhovorů či konferencí. (Newsfeed.cz, 2019) Oblíbeným nástrojem jsou také v politickém a sportovním marketingu a pro veřejně známé osobnosti.
- **Facebook Jobs** fungují od roku 2017. Jedná se o nástroj, jímž chce reagovat na trendy trhu práce a usnadnit inzerování a vyhledávání pracovních míst. Díky této funkci je možné propagovat a cíleně oslovit vybraný okruh možných uchazečů. Nabídky práce je možné šířit jako klasické typy příspěvků. (Focus-age.cz, 2019)
- **Nativní videa** jsou typické tím, že při procházení tzv. News Feedem<sup>11</sup> se automaticky spustí bez zvuku. Objevují se jako samostatné příspěvky. Po kliknutí se zobrazí na celé obrazovce. (Podnikatel.cz, 2019) Nativní videa jsou sdílena na Facebooku až 3x častěji než cokoli jiného. (Focus-age.cz, 2019)

Nativní videa na Facebooku hlásí největší procento engagementu<sup>12</sup>. Dle provedené studie přitahuje až 4x více interakcí, než videa nahrána z jiných zdrojů. Studie zkoumala více než milion videopříspěvků na Facebooku, kde se zaměřila také na **míru interakce** jednotlivých videopříspěvků. Ve výsledku míra interakce nativní reklamy na Facebooku byla 0,53 %, videa z YouTube 0,15 %, Vimeo 0,13 % a ostatní 0,14 %. (Newsfeed.cz, 2019) Převládají také v nahrávání videí na Facebook, a to v 65 % případů. Necelá čtvrtina připadá videím převzatých z Youtube a ostatní přehrávače (Vimeo, Twitch, Vevo nebo Red Bull) zahrnují zbylých 10 %. (Newsfeed.cz, 2019)

---

<sup>11</sup> Seznam příspěvků, které uživatelé vidí po přihlášení do Facebooku. (Clipsan, 2019)

<sup>12</sup> Přímá interakce uživatele s webem a jeho obsahem. Vyjadřuje, kolik lidí reagovalo na publikovaný obsah. Na Facebooku se jedná o kliknutí na tlačítko Like, napsání komentáře či sdílení příspěvku. Na webových stránkách pojem „engagement“ představuje cílenou akci od uživatele: kliknutí na tlačítko stáhnout, odeslání formuláře, přehrání videa apod. (It-slovník.cz, 2019)

Facebook je díky vlastnímu algoritmu schopný určit, které video zasáhne více lidí. Tím zvyšuje tlak na videa z YouTube. Navíc videa nahraná přímo z Facebooku umožňují funkci automatického přehrávání, čímž dokáží zaujmout pozornost při listování News Feedem. (Newsfeed.cz, 2019)

### **Plusy**

- V České republice aktivní denně až 4 miliony uživatelů.
- Bezplatný marketingový komunikační kanál s možností oslovit velké množství uživatelů. Atraktivní příspěvek může mít za následek virální šíření<sup>13</sup>.
- Možnosti personalizované reklamy.
- Obousměrná komunikace mezi podnikem a zákazníkem.

### **Minusy**

- Facebook často přichází s aktualizacemi, které mohou ovlivnit uspořádání profilu i výkonnost reklam.
- Obousměrná komunikace se může otočit proti firmě.
- Hrozba negativních recenzí v případě nespokojených klientů. Špatné zprávy kolují rychleji než dobré, typické například v politickém marketingu.

#### **2.3.1.2 Twitter**

V České republice není Twitter rozšířen ve veliké míře. V ČR jej využívá přibližně 190 tisíc lidí. Na světě cca 240 milionů. (Personalni-marketing.cz, 2019) Ačkoliv v České republice není Twitter z marketingového hlediska považován za příliš významný, jako nástroj public a media relations funguje skvěle. Většina českých novinářů na této sociální síti totiž působí. (Šemkapoun, 2015)

Silné využití sociální sítě Twitter lze registrovat například v politickém marketingu. Ačkoliv v České republice není tato sociální síť tolik atraktivní, neměla by se podceňovat.

#### **2.3.1.3 YouTube**

Největší sociální síť pro sdílení videí je YouTube. Navíc také drží pozici 2. největšího vyhledávače, hned po Google. YouTube byl založen v roce 2005. Společnost Google zjevně cítila potenciál tohoto projektu a po roce jej odkoupila za 1,65 miliardy USD.

---

<sup>13</sup> „Marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidí.“ (Janouch, 2014, s. 185)



V České republice mnoho firem používá YouTube ke své propagaci, jednak nahráváním vlastních videí, tak i vložením vlastní reklamy pomocí Google Ads<sup>14</sup> do cizích videí. (Janouch, 2014)

Firmy mají zřízeny své firemní účty na YouTube, které mají propojeny se svými webovými stránkami. Mohou tak sledovat statistiky návštěvnosti svých videí, nebo v jaké části videa ztrácí na atraktivnosti. Výhoda spočívá ve snadném sdílení videí. Video kanál může kdokoli kamkoliv vkládat. Navíc lze jednoduše vložit do webových stránek. (Janouch, 2014)

Před vložením prvních videí by si podnikatelský subjekt měl vypracovat marketingovou strategii, aby videa zapadala do dalších marketingových plánů. Je třeba si ujasnit:

- na koho cílit (zákazník, publikum),
- jaké sdělení předávat (výrobek/služba/značka), např.: instruktážní videa, prezentace a ukázky výrobků, představení společnosti, předvádění specialistů, projevy vedoucích, obchodní videoblogy, firemní semináře, příspěvky uživatelů a zaměstnanců či netradiční humorné příspěvky (Miller, 2012)

#### **2.3.1.4 Instagram**

Instagram je aplikace na sociálních sítích určená pro sdílení fotografií a videí ze smartphonu. Chová se podobně jako Facebook nebo Twitter v tom, že každý, kdo si vytvoří účet, má profil a informační kanál. Instagram je převážně o fotografiích. (Mikemarko.com, 2019)

Instagram je v počtu uživatelů nejrychleji rostoucí sociální sítí. V roce 2019 má více než 1 miliardu uživatelů. Jedná se o meziroční nárůst o více než 20 %. (Mediaguru, 2019) Navíc nabízí až o 70 % vyšší engagement než u Facebooku (Mikemarko.com, 2019)

V příloze F je znázorněno porovnání interakce uživatelů u Facebooku a Instagramu. Data vychází z reportu společnosti Rival IQ, zabývající se online marketingem. Studie s názvem „2019 Social Media Industry Benchmark Report“ vychází z 12 největších průmyslových odvětví v období leden–prosinec 2018, který zahrnuje 1 800 vybraných společností. (Rivaliq.com, 2019) Facebook nemá značné výkyvy a je poměrně stabilní. Nejúspěšnějšími tématy jsou alkohol, občerstvení, vysoké školství, hotelnictví, sportovní

---

<sup>14</sup> Změna názvu Google AdWords na Google Ads proběhla v roce 2018. (Businessit.cz, 2019)

týmy a neziskové organizace. Instagram dle analýzy naopak zobrazuje největší interakci uživatelů u vysokoškolského vzdělání (téměř 4 %), zahrnující převážně univerzity v USA. Vysokou interakci lze pozorovat u sportovních týmů a neziskových organizací.

### 2.3.1.5 LinkedIn jako sociální médium v B2B

Do sociálních médií v B2B lze bezesporu zařadit také všechny vyjmenované sociální sítě výše, nicméně LinkedIn je výjimečný tím, že se zaměřuje výhradně na trh B2B.

B2B je z hlediska sociálních médií specifický. Janouch (2014) uvádí, že 80 % B2B marketérů využívá LinkedIn, Twitter a Facebook k distribuci obsahu. Dále 61 % využívá YouTube a 39 % Google+<sup>15</sup>. Janouch také uvádí, že až 53 % B2B zákazníků prochází diskuse a zapojuje se do komunikace.

Obr. č. 9: Logo LinkedIn



Zdroj: LinkedIn.com, 2019

LinkedIn, neboli profesní sociální síť, je stále neopomenutelná a neustále rostoucí součást personálního marketingu. Je oblíbená u personalistů, protože na tomto místě mohou mapovat vhodné kandidáty na požadované pracovní pozice. Uživatelé zde prezentují své životopisy, zkušenosti a zájmy. Jako v klasické sociální síti mohou uživatelé mezi sebou diskutovat, sdílet své zážitky a nápady. (Personalni-marketing.cz, 2019)

Janouch (2014) uvádí, že mezi uživatele patří manažeři, konzultanti a odborníci v nejrůznějších oblastech. Navíc se na LinkedIn nachází až 97 % vrcholových manažerů, což vypovídá o obrovském potenciálu, který LinkedIn nabízí.

Na konci roku 2018 dosáhl počet uživatelů v České republice na LinkedIn hranice 1,5 milionů, což je o 600 tisíc více než v lednu 2017. (Podnikatel.cz, 2019)

Hana Čerychová, Marketing Manager personální agentury mBlue Czech, s.r.o., hovoří o firemních profilech na LinkedIn: *„Firemní profily spíše doplňují celkovou HR<sup>16</sup> marketingovou strategii a jsou malým střípkem v mozaice. Určitě je nutné firemní*

---

<sup>15</sup> Google oznámil ukončení sociální sítě Google Plus v průběhu roku 2019. (Root.cz, 2019)

<sup>16</sup> Zkratka pro „Human Resources“

*profil vhodně využívat, ale není to kanál, na kterém můžeme celou komunikaci postavit.“*  
(Podnikatel.cz, 2019)

Dle Jany Bártíkové, autorky a lektorky Linked Akademie<sup>17</sup>, by firemní profil na LinkedIn měl mít tři základní pilíře:

- 1) **Kvalitní osobní profil** majitele firmy, šéfa nebo klíčového člověka. Díky jeho profesnímu příběhu, zkušenostem a výsledkům se s ním uživatelé budou rádi propojovat, uvidí vzájemný přínos, smysl a užitek.
- 2) **Početná a kvalitní síť kontaktů.**
- 3) **Budování značky, vztahů a získávání důvěry** kontaktů pomocí pravidelné komunikace, zveřejňování hodnotného a užitečného obsahu.

### **Plusy**

- LinkedIn není anonymní. Uživatelé vždy vědí, s kým navazují spojení. Důsledkem je budování vztahů a získávání důvěry.
- Obrovské kapacity uživatelů v produktivním věku, kteří využívají LinkedIn jako nástroj pro komunikaci a hledání nových pracovníků či obchodních příležitostí.
- Očekává se vzrůstající tendence počtu uživatelů. V současné době více jak 590 milionů členů na světě. Největší nárůst v Indii, v USA a v Číně.
- Udržování trendů s ostatními sociálními sítěmi (Facebook, Instagram), např. v nativní reklamě, video filtry, příběhy a textové efekty.

### **Minusy**

- Pokud se strategie firemní komunikace na LinkedIn špatně uchopí, může působit kontraproduktivně. Investované peníze nemusí přinést očekávané výsledky.
- Pro neznalé je LinkedIn často administrativně nepřehledný.
- Většina návodů, helpdesk a komunikace je stále pouze v anglickém jazyce.
- Stále relativně velmi podceňované médium.
- Placená reklama na LinkedIn se v České republice vyplatí pouze někomu. V České republice není dostatečné množství uživatelů, kteří pracují s LinkedIn na denní bázi. Až po 100 % využití nástrojů, které jsou na LinkedIn zdarma

---

<sup>17</sup> Linked Akademie je projekt vzdělávacích a konzultačních seminářů o ovládnutí sociální sítě LinkedIn, přes který prošlo přes 30.000 lidí. (Linkedakademie.cz, 2019)

(budování komunity, vytváření odborné skupiny, blogování) lze uvažovat o využití placené reklamy.

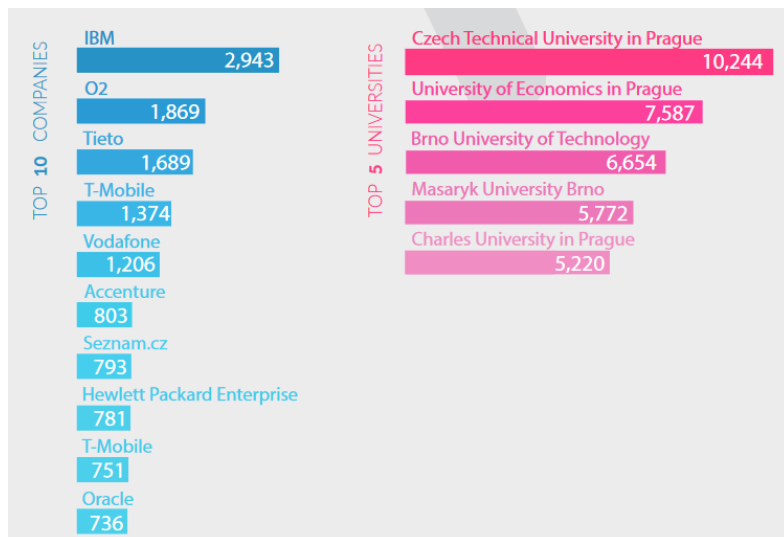
- LinkedIn oproti Facebooku a Instagramu zatím neobsahuje formáty jako Canvas, Carousel, Live videa, Facebook Jobs aj. (Podnikatel.cz, 2019)

### 2.3.1.6 Obor IT na LinkedIn

Recruitment Academy, společnost zabývající se oblastmi recruitmentu, vyhledávání talentů a lidských zdrojů, každoročně vydává studii s názvem „*HR Intelligence Report*“, která mapuje talentované lidi na sociální síti LinkedIn v České republice. Jedná se o zajímavou infografiku mapující LinkedIn z pohledu oborů IT, Finance & Sales, Marketing & Media, Engineering a Services. (HR Intelligence Report, 2018)

V roce 2018 působilo na LinkedIn **133,157 uživatelů, kteří jsou registrováni v oboru informačních technologií**. Zahrnuje obory, např. Java Developer, Javascript Developer, Python Developer, Technical Consultant, Software Tester a další specializované IT pozice. Na následujícím obrázku je vyjmenováno TOP 10 největších IT zaměstnavatelů dle počtu uživatelů registrovaných na LinkedIn. Obrázek doplňuje TOP 5 univerzit, ze kterých pochází nejvíce absolventů oboru informatiky.

Obr. č. 10: Statistiky oboru IT na LinkedIn v České republice



Převzato: HR Intelligence Report, 2018

Profesionálně vytvořený firemní profil na LinkedIn a pravidelně aktualizovaný je důležitá součást personálního marketingu, nicméně LinkedIn není přímo určený pro prezentaci firem, ale pro prezentaci jejich profesionálů/zaměstnanců. Důležité je, aby se do prezentace a komunikace firmy zapojili samotní zaměstnanci svojí aktivitou

a vytvořenými profily, reprezentující značku firmy. Marketing by měl nastavit určitou strategii, jakým směrem se bude celá firemní prezentace včetně té zaměstnanecké posouvat. Důležité je nastavit, zda prezentace bude působit profesionálně na potenciální zákazníky a zaměstnance nebo bude vytvářet neformální dojem z uveřejněných fotografií ze zaměstnaneckých akcí. Firma by měla zveřejňovat pravdivý obraz skutečnosti na veřejnosti. LinkedIn představuje sociální médium, které je vhodné především pro prezentaci firemních úspěchů, novinek, vytvořených článků, záznamů z odborných konferencí, seminářů apod.

Šenkapoun (2015) porovnává efektivitu sociálních sítí mezi LinkedIn a Facebook z hlediska B2B. Tvrdí, že pro B2B komunikaci je LinkedIn lepší nástroj než Facebook, nicméně Facebook má vždy nesrovnatelně lepší výsledky.

### 2.3.2 Trendy na sociálních sítích

Trh technologií se neustále vyvíjí. Principy, které byly běžně před dvěma lety jsou již považovány za zastaralé. Vstupují nové technologie, přibývá množství uživatelů a mění se jejich návyky. Navíc zástupci generace Y postupně stárnou a zvyšuje se kupní síla generace Z. Agentura Focus Agency upozorňuje na fakt, že marketéři často tyto generace nerozlišují a považuje je obě za „mladé“. Jsou ovšem velmi rozdílné a je nutné strategie marketingových kampaní definovat individuálně. (Focus-age.cz, 2019) Generace jsou blíže specifikovány ve vlastním výzkumu v kapitole 6.

- **Video obsah bude přibývat.** Některé zdroje uvádí, že až 80 % konzumovaného obsahu bude ve formě videa. Velmi populární jsou tzv. live videa, která vedou k většímu zapojování publika a posiluje tak i důvěryhodnost obsahu. (Evisions.cz, 2019)
- **Vertikální obsah** bude převyšovat. Vzhledem k tomu, že 80 % času stráveného na sociálních sítích se uskutečňuje přes mobilní zařízení a 94 % procent toho času uživatelé drží mobil v ruce, sledují obrazovku vertikálně. Bude tak přibývat vertikálně orientovaných videí a obsahu. (Evisions.cz, 2019)
- **Rozšířená realita a nové technologie**, např. aplikace vylepšující nákupní procesy (vyzkoušení oblečení a módních doplňků prostřednictvím mobilního fotoaparátu).
- **Autenticita obsahu.** V současné době je internet zahlcený reklamou i množstvím obsahu, který se jeví jako příliš reklamní a neosobní. Bude brán větší důraz na autenticitu obsahu a tím spojeným zapojením uživatelů sociálních sítí

do komunikace. Značky budou zákazníky nutit k tvorbě obsahu, aby více sdíleli své zkušenosti s produkty a zážitky. Dnes jsou pro tyto reklamy oblíbené Insta Stories<sup>18</sup>, které jsou populární díky anketám či tzv. stickers<sup>19</sup>, které vyžadují interakci. Poroste také význam influencerů a jejich těsná spolupráce při vytváření kreativních kampaní se značkami. (Chip.cz, 2019)

Doporučení určitých výrobků či služeb známými osobnostmi nebo přáteli obrovským způsobem zvyšuje důvěryhodnost. Insta Stories často obsahují informace o využívaných produktech nebo službách doplněné kladným doporučením uživatele.

- **Skupiny na Facebooku** zvyšují potenciál silného marketingového nástroje. Být součástí skupiny je zcela dobrovolné. Komunity sdružují uživatele, kteří chtějí nové informace, inspirovat se, navzájem motivovat a sdílet zkušenosti a obsah. (Evisions.cz, 2019)

## 2.4 Video marketing

Video marketing patří v současné době mezi jednu z nevlivnějších marketingových nástrojů. Navíc v kombinaci se sociálními sítěmi vytváří velmi silnou marketingovou zbraň. O video marketingu hovořil Martin Bazala, CEO společnosti Raynet, na konferenci CustomerCon 2018: „*Video, byť je pasivní, je předtočené, používá neférové zbraně. Video má hrozně blízko osobní komunikaci, je tam mimika, navíc používá hudbu, což okamžitě explicitně působí na naše emoce. Díky videím lze budovat důvěru a zároveň vytvářet vztahy, byť jsou jednostranné, mohou později pomoci vytvořit ten vztah dvoustranný. Navíc video dokáže vyprávět příběhy.*“ (Bazala, 2018)

Společnost Raynet videomarketing využívá ve třech oblastech:

- Brand Awareness<sup>20</sup> a HR marketing,
- podpora prodeje a akvizic,
- zákaznická péče.

---

<sup>18</sup> Insta Stories, neboli příběhy, lze využívat od roku 2016. Uživatel Instagramu má možnost sledovat (případně natáčet) vlastní příběhy a následně je zveřejnit pro určitý okruh uživatelů, všem svým sledujícím nebo široké veřejnosti, v časovém úseku 24 hodin. (It-slovník.cz, 2019)

<sup>19</sup> Virtuální samolepky na Instagramu. Instagram má velkou škálu nálepek, které lze použít v příbězích. Existují již také GIF stickers, které představují pohyblivé obrázky. (Dailydot.com, 2019)

<sup>20</sup> Budování povědomí značky na veřejnosti. (Marketingmind.cz, 2019)

Z hlediska HR marketingu společnost Raynet využívá videomarketing ve velké míře. Při své první kampani se firma zaměřila na obsazení pozice v zákaznické péči. Primárně cílila na sociální síť (Facebook) s určitým remarketingem na webové stránky. Výsledkem bylo přijetí přes 200 životopisů s relevantními daty. Dokonce po osobních pohovorech či telefonické komunikaci již bylo zřejmé, že tito kandidáti jsou již částečně spjati a naladěni na očekávanou firemní kulturu.

Videomarketing je ještě stále neobvyklé médium a často způsobí navíc i vlnu dalšího zájmu. V případě této kampaně, která trvala přibližně měsíc, se navíc zvýšily poptávky po firmě o 21 %. Zajímavostí je výše rozpočtu, která byla v celkové výši 9.000 Kč. (Bazala, 2018)

Vytvořené video může mít za následek tzv. virální šíření. Pokud je netradiční, zajímavé a vtipné, může se rychle šířit v rámci sociálních sítí. Navíc může přinášet i konverze. Důležité je, aby ve videu či v popisku byla určitá výzva k akci.

Výhodou je jejich nízká nákladovost. V případě, že si uživatelé sami přepošlou email či sdílí příspěvek na sociálních sítích, je vše zdarma. Důležité je, že uživatelé posílají a sdílejí tyto příspěvky samovolně. (Eger a kol., 2010)

Janouch (2014) tvrdí, že virálními kampaněmi jsou především video kampaně. Tato domněnka zcela jistě platí i v roce 2019 a je klíčovým marketingovým komunikačním kanálem s potenciálními zaměstnanci. O atraktivnost video marketingu hovoří již také Hospodářská komora České republiky, která například v září roku 2019 pořádá workshop na téma „*Na trhu práce nejsou zaměstnanci – vyzkoušejte pro nábor EFEKTIVNÍ VIDEO MARKETING!*“ Tvůrci setkání tvrdí, že video marketing radikálně zvyšuje atraktivitu zaměstnavatele a může být jako zajímavá alternativa placených náborových inzercí na pracovních portálech, např. Jobs.cz. (Komora.cz, 2019)

### 3 Metody získávání lidí v minulosti a v současnosti

V současné době dochází k získávání následujícími marketingovými kanály:

- **BTL reklama** (Below The Line), neboli podlinková reklama:
  - o webové stránky,
  - o public relations.
- **ATL reklama** (Above the Line), neboli nadlinková reklama

- OOH (Out of Home),
- internet – placená inzerce,
- sociální sítě.

### 3.1 Webové stránky

EXON na webových stránkách zveřejňuje informace o kariéře na internetové stránce [www.exon.cz/kariera](http://www.exon.cz/kariera). Kariérní stránka je důležitou součástí prezentace firmy na internetu. Nejenom z pohledu potenciálních zájemců o pracovní pozice, ale také potenciálních zákazníků, kteří mohou nahlédnout na firmu také z jiného úhlu. Proto je důležité, aby kariérní stránka obsahovala relevantní informace a zobrazovala skutečný obraz společnosti na veřejnost, nikoliv nakoupené obrázky z fotobanky.

Obr. č. 11: Vizuální podoba kariérní stránky společnosti EXON



Zdroj: Exon.cz, 2019

Kariérní stránky obsahují informace o otevřených pracovních pozicích a požadavcích jednotlivých kandidátů. Součástí jsou také informace o firemní kultuře, což uživatele přivádí více do děje společnosti. Více obrázků kariérní stránky je v příloze B.

Autor navrhuje tyto návrhy ke zlepšení:

- Přidat více **informací pro absolventy:**
  - požadavky a možnosti práce při studiu, či vypsání témat případných bakalářských a diplomových prací.
- **Příběhy zaměstnanců** a popis pracovní pozice
  - např. formou příběhu: „*Jak jsem se z absolventa stal projektovým manažerem.*“



- Rozšířit popis pracovních pozic i o **netechnické pracovníky** (např. obchodní či administrativní pracovníky).
- Více **fotografií z pracovního prostředí**
  - o např. z porad v zasedací místnosti, fotografie ze školení apod.
- **Video medailonky** vybraných zaměstnanců, kteří budou popisovat své působení ve firmě. Minimálně u těchto pozic:
  - o ředitel společnosti,
  - o vedoucí produkční divize,
  - o vedoucí týmu konzultantů,
  - o personální manažerka,
  - o manažer Marketingu.
- Jendou z možností je přidání krátkého **online dotazníku** na kariérní stránce, který by obsahoval pár specifických otázek týkající se vybrané pracovní pozice. Po vyplnění dotazníku dojde k automatickému analyzování výsledků. Závěrem by výsledek, zda je pro uživatele tato práce vhodná či nikoliv, např. v této podobě:
  - o „*Skvělé, vidíme v tobě potenciál výborného konzultanta! Vyplň kontakt a brzy se ti ozveme.*“
  - o „*Je vidět, že tato práce na tebe sedí! Těšíme se na pohovor.*“
  - o „*No, technicky to není žádná sláva, ale ozvi se a něco vymyslíme.*“

Online dotazník by mohla být zajímavá možnost sběru leadů (resp. kontaktů na potenciální zaměstnance), minimálně emailové adresy. Cílem je, aby kariérní stránka obsahovala tolik informací, aby potenciální kandidát na pracovní pozici byl maximálně přesvědčený, že tato firma je pro něj zajímavá. Cílem je zredukovat lidi tak, aby na pracovní pohovor přišli již tzv. „rozhodnutí“ uchazeči o zaměstnání, kteří se chtějí dozvědět konkrétní informace.

### **Mikro-stránka**

Mikro-stránka je zajímavou variantou u mnoha větších společností. V Plzni například doména [www.delamedoletadel.cz](http://www.delamedoletadel.cz) společnosti Safran Cabin CZ s.r.o. (dříve Zodiac Gelleys Europe s.r.o.<sup>21</sup>). Svoji mikro-stránku má např. i ŠKODA AUTO na doméně [www.skoda-kariera.cz](http://www.skoda-kariera.cz).

---

<sup>21</sup> Změna názvu od 4. března 2019. (Delamedoletadel.cz, 2019)

EXON nepatří mezi velké firmy, aby existence vlastní mikro-stránky byla nutná. Podoba kariérní stránky na webové prezentaci [www.exon.cz/kariera](http://www.exon.cz/kariera) je dostačující. V případě vlastní domény by dalo by se uvažovat např. o: [Exon-kariera.cz](http://Exon-kariera.cz), [Karieravexonu.cz](http://Karieravexonu.cz), [Jsemkonzultant.cz](http://Jsemkonzultant.cz) apod.

### 3.2 Public relations

Definice termínu public relations (zkráceně PR) existuje spoustu. Obecně známá definice je „vztah s veřejností“, respektive „vytváření kladného obrazu firmy na veřejnosti, směrem k stakeholderům“. Autoři zabývající se o PR jej definují různými způsoby.

Svoboda ve své knize *Public relations moderně a účinně*, ke které přispěli také studenti třetího ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, definuje public relations následovně: *„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“* (Svoboda, 2007, s.17)

Hejlová (2015) zdůrazňuje, že autoři se na ucelené definici PR nemohou shodnout. Mezi nejvíce citované definice řadí názor teoretiků Glen M. Broom, Scott M. Cutlip, Allen H. Center z knihy *Effective Public Relations*: *„PR je funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch.“* (Hejlová, 2015, s.5) Pro účely získávání nových potenciálních zaměstnanců je vytváření pozitivního obrazu firmy na veřejnosti nezbytné.

Mezi základní nástroje PR patří:

- media relations (vztahy s médii), např. tiskové zprávy, interview,
- eventy (události), např. výstavy a veletrhy,
- digitální komunikace, např. správa sociálních sítí a webových stránek,
- sponzoring, např. finanční nebo hmotná podpora,
- krizová komunikace,
- doporučení, např. od expertů, celebrit,
- sponzoring a fundraising, znamenající sbírání finanční podpory na činnost organizace nebo na konkrétní účel, aj. (Hejlová, 2016)

V rámci PR společnost EXON využívá následující nástroje:

- **Veletrhy pracovních příležitostí a vzdělávání v Plzni**

Veletrhy, které jsou každoročně uspořádány v rámci Západočeské univerzity v Plzni.

Obr. č. 12: Veletrh pracovních příležitostí při ZČU



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

- **Dny otevřených dveří na středních a vysokých školách v Plzni**

Na středních a vysokých školách dochází každoročně k několika dnům otevřených dveří (zkráceně DOD). Společnost EXON se pravidelně zúčastňuje DOD na Vyšší odborné škole a střední průmyslové škole elektrotechnické v Plzni (zkráceně SPŠE Plzeň) a na Západočeské univerzitě (zkráceně ZČU), Fakultě aplikovaných věd.

Pro zvýšení povědomí firmy EXON se od roku 2019 vytváří dlouhodobá spolupráce mezi společnostmi EXON a školami SPŠE Plzeň a Střední školou informatiky a finančních služeb formou odborných přednášek externistů z praxe. Spolupráce se ZČU funguje již několik let a v roce 2019 se tento vztah prohlubuje.

### 3.3 OOH

Společnost EXON si nepravdělně pronajímá billboard u Západočeské univerzity s cílem zvýšit povědomí firmy u studentů vysoké školy. Do budoucna se uvažuje tuto reklamu rozšířit o více míst, kde se studenti sdružují.

Obr. č. 13: OOH reklama



Zdroj: Interní dokument společnosti EXON, 2017

### 3.4 Placená inzerce

Obr. č. 14: Logo Jobs.cz



Zdroj: Jobs.cz, 2019

K inzerování pracovních pozic je nejvíce využíván webový portál Jobs.cz. Jiné pracovní portály využívané nejsou. Strategií personálního managementu je, že pokud někdo práci hledá, vždy bude navštěvovat webový portál Jobs.cz.

Placené portály Jobs.cz jsou finančně velmi náročné vzhledem ke skutečnosti, že konkurenční prostředí v IT odvětví je široké a konverzní poměr úspěšnosti je relativně velmi nízký. Inzerování je ovlivněno počtem inzerátů, celkovou délkou inzercí (měsíční

nebo roční) a možnými rozšířenými funkcionalitami, jako vlastní grafické úpravy (cena od 65 000 Kč bez DPH) či zvýhodnění inzerátu, respektive zařazení mezi první zobrazované mezi ostatními, na 3 dny, tzv. JobsTip (cena 7 900 Kč bez DPH). Nabízené ceny za inzerci dle ceníku (4/4/2019) začínají od 5 900 Kč/měsíc a mění se v závislosti na nabídce různých kombinací balíčků. Průměrná cena za jeden inzerát se nákupem dražších balíčků snižuje. Cena za roční inzerci se může pohybovat v řádech desítek tisíc korun ročně, podle velikosti firmy. (Jobs.cz, 2019)

### 3.5 Sociální sítě

Částečně jsou využívány sociální sítě, a to LinkedIn a Facebook, formou příspěvků na firemním profilu. Na Facebooku je využíván již zmiňovaný nástroj „Facebook jobs“. Veškerá personální podpora na sociálních sítích je zveřejňována bezplatně, formou sdílení příspěvků mezi zaměstnanci.

## 4 Job description pracovní pozice „Konzultant IT“

Pro uvedení do obrazu pracovních kompetencí zaměstnanců na pozici konzultant je podstatné vytvořit popis a specifikaci pracovní pozice, tzv. job description. Nejprve je nutné analyzovat pracovní místo a poté sestavit ucelenou specifikaci pracovního místa.

Koubek definuje analýzu pracovního místa jako „*proces zjišťování, zaznamenávání, uchovávání a analyzování všech potřebných informací o pracovních místech. Jedná se o inventuru úkolů, odpovědností a podmínek spojených s pracovním místem a vazeb pracovního místa na pracovní místa jiná.*“ (Koubek, 2015, str. 71)

Analýza místa se dělí na dva základní okruhy:

- otázky týkající se pracovních úkolů,
- otázky týkající se pracovníka, zaměřené na charakteristiky schopností, chování a osobnosti pracovníka.

Odpovědi na tyto otázky tvoří specifikaci pracovního místa, respektive specifikaci požadavků pracovního místa na uchazeče o zaměstnání. (Koubek, 2015)

Koubek definuje popis a specifikaci pracovního místa následovně: „*Rozhodnutí, jaké charakteristiky popisu pracovního místa jsou důležité pro to, aby poskytly potenciálnímu uchazeči dostatečně realistický obraz práce na obsazovaném pracovním místě, a jaké*

*požadavky na pracovníka jsou natolik důležité, že bez jejich splnění je uchazeč zcela nezpůsobilý pro výkon práce na tomto místě.“ (Koubek, s. 133, 2015)*

Koubek navíc dodává, že podrobný popis pracovního místa a veškerých požadavků na pracovníky by mohl opticky rozšiřovat okruh úkolů, povinností i požadavků a potenciální uchazeče by mohl odradit.

Základní charakteristiku popisu a specifikace pracovního místa dle Koubka (2015):

- název pracovního místa, pracovní funkce, zaměstnání,
- rozhodující typy pracovních úkolů a za co je pracovník odpovědný,
- místo výkonu práce,
- možnost výcviku a vzdělávání při výkonu práce,
- pracovní podmínky, zejména pracovní prostředí a platové podmínky.

Nejdůležitější požadavky na pracovníka dle Koubka (2015) jsou:

- vzdělávání a klasifikace,
- dovednosti a schopnosti,
- pracovní zkušenosti,
- charakteristiky osobnosti.

Požadavky lze navíc specifikovat na nezbytné, žádoucí, vítané a okrajové.

#### **4.1 Obecná specifikace pracovní pozice Konzultant IT**

Pracovní pozice konzultant je název, který na první poslech/přečtení nemá relevantní vysvětlení. Často si kandidáti na tuto pracovní pozici nejsou jistí s náplní práce konzultanta a stává se, že v zástupu inzerátů právě tuto pracovní pozici přehlídí.

Pozice konzultanta lze definovat několika způsoby. Portál Management.cz definuje tuto pozici následovně: *„Člověk, od kterého se většinou očekává, že dodá řešení. Předpokládá se, že má velmi dobré znalosti daného oboru (trhu, standardů, postupů).“* Autor navíc doplňuje, že konzultant pomáhá dovést změny do konce (tlačí na to, aby se lidé projektu věnovali, aby se scházeli a aby dodali výsledky), navrhuje zapojení dalších lidí, přikládá své zkušenosti, dodává i motivaci a energii změny dotáhnout do konce. (Management.cz, 2019)

Tato definice popisuje pozici konzultanta velmi obecně. Portál Prace.cz popisuje pozici následovně: „*Od konzultanta se očekává podrobná znalost odvětví, ve kterém pracuje. Pracovní náplní je analýza požadavků klienta a návrh optimalizace procesů a jeho realizace. Z toho následně vychází projekty, na kterých se pracovní podílí*“ V reálném světě se lze setkat s pozicí konzultanta ve více kontextech. Pozice konzultanta zahrnuje např. specialisty na zástupce telefonních operátorů, telefonní konzultant a obchodní asistenti apod. (Prace.cz, 2019)

Mezi další definice lze zařadit:

- „*Poradce, odborník, který v určitém oboru (předmětu, obsahu) může poradit, dát vysvětlení, návod ke studiu, sdělit své odborné stanovisko v různých konkrétních otázkách.*“ (Andromedia.cz, 2019)
- „*Odborný poradce za specializované (obvykle poradenské) firmy.*“ (Klub.slovníky.cz, 2019).
- „*Podrobná znalost odvětví, ve kterém pracuje.*“ (Jobs.cz, 2019)

Jobs.cz doplňuje, že mezi typické činnosti a pracovní náplň konzultanta patří analýza požadavků klienta, návrh optimalizace procesů a jejich realizace a podíl na projektech vycházející z návrhů. (Jobs.cz, 2019)

Mezi vhodné zkušenosti na tuto pozici patří:

- analytické myšlení,
- prezentační dovednosti,
- uspokojování zákaznických potřeb,
- schopnost přicházet s nápady,
- zpracování nápadu do záměru či konceptu. (Jobs.cz, 2019)

Ve společnosti EXON je konzultant spojen s přívlastkem „IT“. Portál Prace.cz definuje pozici konzultanta IT souhrnně následujícím způsobem:

„*IT konzultant soustřeďuje dostupné technické informace o provozu informačních systémů, identifikuje možnosti zlepšování provozu, posuzuje jejich proveditelnost a koordinuje servisní a rozvojové činnosti. Zajišťuje rozbory a analýzy pro technické projekty, provádí technickou údržbu počítačových systémů a dalších atypických zařízení výpočetní techniky.*“ (Prace.cz, 2019)

Mezi vhodné zkušenosti jsou navíc zahrnuty:

- argumentační schopnosti,
- aktivní přístup,
- organizační schopnosti,
- schopnost přicházet s nápady. (Jobs.cz, 2019)

### **Projektový a technický konzultant ve společnosti EXON**

Vzhledem k tomu, že je obtížné získat ideální kandidáty na pracovní pozici IT Konzultant, kteří splňují veškeré technické i obecné požadavky, je tato pracovní pozice rozdělena na dva samostatné bloky:

- **Projektový konzultant IT**, který pravidelně komunikuje se zákazníky a spolupracuje s technickými konzultanty a programátory.
- **Technický konzultant IT**, který zpravidla nepřijde do styku se zákazníkem, má hlubší technické znalosti, dovednosti a funguje jako administrátor projektů.

Potenciální uchazeč o pracovní pozici konzultanta se může rozhodnout, kterým typ práce je pro něj osobně přívětivější. Již v současné době jsou někteří konzultanti považováni za technické, jelikož do styku se zákazníkem prakticky vůbec nepřicházejí (osobně ani telefonicky). Práci jim přiřazují projektoví konzultanti, se kterými sdílí společné kancelářské prostory („open space“). Komunikaci s koncovými zákazníkem zajišťují projektoví konzultanti, kteří figurují také jako manažeři jednotlivých projektů. Tato idea se navíc rozšíří o tzv. **JavaScriptáře**, kteří budou fungovat jako support konzultantům. Náplní jejich práce bude připravovat skripty a očišťovat je o případné technologické nedostatky. Tato činnost je nyní zcela v kompetenci konzultantů a je časově relativně velmi náročná. Navíc se jedná o stereotypní práci, která pro konzultanty není atraktivní. Začátkem roku 2019 firma na zkoušku přijala ve formě zkráceného úvazku jednoho pracovníka na tuto pozici a výsledek spolupráce je více než uspokojivý.



## Hierarchie zákaznického procesu

V současné době komunikace ohledně projektů DMS (nové a stávající projekty) funguje mezi zákazníkem a konzultantem. Konzultant navíc spolupracuje s programátory, kteří zastupují funkci technické podpory v případě složitějších rozvojových požadavků. Konzultant zajišťuje veškerou komunikaci se zákazníkem.

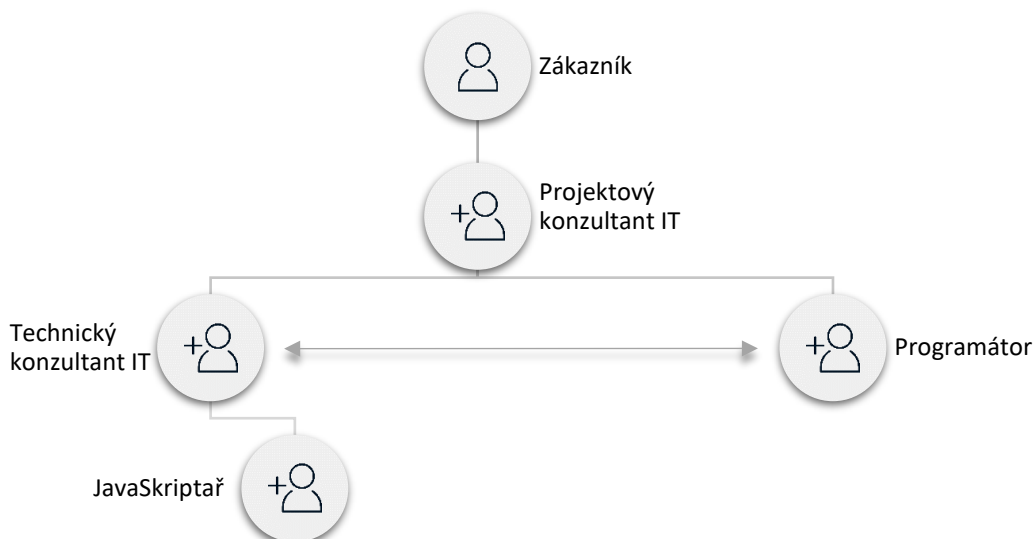
Obr. č. 15: Hierarchie zákaznického procesu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019  
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

Na následujícím obrázku je autorem navržený model hierarchie zákaznického procesu, zahrnující rozdělení konzultantů na projektové a technické, včetně zapojení Javascriptaře.

Obr. č. 16: Návrh hierarchie zákaznického procesu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019  
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

## Popis činnosti konzultanta ve společnosti EXON

- Implementuje DMS projekty, přibližně 2x – 3x ročně.

Vzhledem k vyčerpání současných zaměstnanců dochází také k odmítnutí některých zajímavých projektů. Cílem je optimalizovat pracovní pozice a zajistit větší množství ročních implementací. Délka implementace je průměrně 2–5 měsíců v závislosti na velikosti řešení vzhledem k počtu agend<sup>22</sup>, uživatelů a technické náročnosti. Typický zákazník požaduje v první fázi 2–3 agendy. Je doporučeno začít s jednodušším řešením a postupně jej rozvíjet než ihned nasadit kompletní řešení, což ne vždy je zcela možné. Existují i zákazníci, kteří mají agend 15 a více. Technická náročnost se odvíjí především optimalizací schvalovacích procesů, tzv. workflow, která jsou pro každou organizaci specifická a jedinečná. Není reálné u nových zákazníků implementovat hotová řešení, jelikož zákazník je zvyklý již určitým způsobem pracovat a nechce své současné procesy razantně měnit.

- V první fázi implementace vytváří analýzu, v délce přibližně 2-6 týdnů.

U analýzy jsou konzultanti u zákazníka fyzicky přítomni. Výstupem analýzy je text, který je vzájemně akceptován. Analýza zahrnuje požadavky a současné problémy, které zákazník potřebuje vyřešit. Po odsouhlasení podmínek dochází k samotné implementaci.

- Po analýze implementuje řešení, které zahrnuje jednak instalaci hardware a software (serverové řešení), jednak vývoj a programování samotného řešení dle analýzy na míru daného zákazníka.

Důležitá je součinnost zákazníka. Doporučuje se mít u zákazníka přiděleného zástupce, který bude mít tento projekt na starost a bude klíčovým článkem mezi dodavatelem a zákazníkem.

- Po implementaci testuje řešení a školí klíčové uživatele.
- Pečuje o zákazníka v rámci tzv. servisní smlouvy.
- Podílí se na školení nových kandidátů na pozice konzultanta.
- Participuje u cenových nabídek pro koncové zákazníky jako podpora obchodního oddělení z hlediska přípravy technického prostředí.

---

<sup>22</sup> Agendy představují jednotlivé typy požadovaných dokumentů. Běžně se jedná o tři základní typy dokumentů: faktura, smlouva a objednávka.

## 4.2 Profil ideálních kandidátů

Na projektové konzultanty jsou kladeny následující požadavky:

### **Technické dovednosti v oblasti IT**

- Dosažené vzdělání technického směru. Preferováno je vysokoškolské vzdělání, ale není podmínkou. Důležité jsou znalosti kandidáta a určitá praxe v oboru.
- Splnění požadavků na znalosti programovacích jazyků, minimálně MS SQL a Javascript.
- Znalosti systémů OOP, Apache, Tomcat a Oracle

### **Samostatnost i týmová práce**

- Kandidát by měl být schopen pracovat jak na samostatných úkolech (i dlouhodobě), tak by měl mít kladný vztah pro týmovou spolupráci. Musí dokázat převzít zodpovědnost za své úkoly.

### **Komunikativnost a jednání se zákazníky**

- Velmi důležitou vlastností konzultanta je schopnost umět komunikovat s lidmi (se zákazníky a partnerskými společnostmi), aby mohl analyzovat firmu, našel vhodná řešení na problémy, která zákazníka v současnosti trápí.

### **Obchodní dovednosti**

- Měkké dovednosti, jako umět vést obchodní jednání a aktivně naslouchat požadavkům zákazníků. Konzultanti se také účastní pravidelných školení obchodního jednání. U konzultanta se kombinují různé charakteristické osobnosti člověka, proto je velmi obtížné nalézt ideálního kandidáta na tuto pozici. Často působí konzultant jako spojka, zástupce společnosti, proto je důležité, aby tento člověk působil pozitivním a sebevědomým dojmem, jelikož zastupuje celou společnost svým jménem.

## **Prezentační dovednosti**

- Součástí práce konzultanta je také školení budoucích uživatelů těchto systémů. To zahrnuje požadavky také na prezentační dovednosti a schopnosti nebát se hovořit a obhajovat svoji práci před větším počtem lidí. Schopnost prezentačních dovedností patří také mezi významnou konkurenční výhodu uchazečů na současném trhu práce.

## **Aktivní přístup ke vzdělávání**

- Nedílnou součástí práce konzultanta je neustále udržovat aktuální informace z oboru elektronických dokumentů. Legislativa se v tomto směru mění velice často, viz např. vyhlášky Evropské Unie (metody elektronických podpisů „eIDAS“, e-Fakturace, GDPR), zákony o archivnictví a spisové službě apod. Důležité je sledovat aktuální informace v legislativě, protože jednotlivé moduly je nutné aktualizovat dle aktuálních platných zákonů. Významná část zákazníků jsou zřizovány státem či komunikují se státní správou (magistráty, nemocnice, pojišťovny, či banky), kde jsou kladeny vyšší nároky na zpracování dokumentů a její archivování dle platné legislativy.
- Kandidát by měl mít minimální představu o podnikových procesech a účetních dokladech.

## **Aktivní přístup k cizím jazykům**

- EXON spolupracuje se zahraničními dodavateli. Velmi často dochází ke komunikaci s kolegy z Německá, především emailová komunikace. Exon nabízí pravidelná školení cizího jazyka (angličtina) s rodilým mluvčím. Uvažuje se také o školení jazyka německého.

Konzultant kombinuje práci programátora a zástupce společnosti. Z části působí také jako poradce v právnícké/účetní sféře na základě zkušeností z jednotlivých projektů.

Uvedené vlastnosti ideálních kandidátů nejsou přímo požadavky na dané kandidáty (nikdy nelze zaměstnat ideálního konzultanta), ale musí být vidět snaha kandidáta ucházet se aktivně o tuto pracovní pozici. Ve skutečnosti je tým konzultantů pod vedením vedoucího konzultantů, který přiděluje práci podle toho, na které činnosti se nejvíce hodí, dle typologie, která práce je pro něj optimální, a také dle toho, se kterými zákazníky si nejvíce rozumí. Po zkušební době se již konzultant pomalu více začíná věnovat

konkrétním projektům (zákazníkům) a postupně se s nimi seznamuje pro dlouhodobou a úspěšnou spolupráci.

Požadavky na technické konzultanty jsou totožné, ovšem není kladen tak silný důraz na měkké dovednosti, ale o to větší jsou požadavky na technické dovednosti v oblasti IT.

#### **4.2.1 Profil ideálních kandidátů pro pozici JavaScriptař**

Ideálními kandidáty jsou lidé, kteří mají technické znalosti v oblasti IT, dokáží pracovat samostatně i v týmu a mají aktivní přístup ke vzdělávání s kladným přístupem k oboru IT. Mezi základní požadavky patří znalosti programovacího jazyka JavaScript. Výhodou znalosti Java, C# a SQL. Vize je v podobě studentů oborů IT vysokých škol, případně posledních ročníků středních škol, kteří budou pracovat alespoň 15 hodin týdně při dlouhodobé spolupráci. Na základě oboustranné spokojenosti se uvažuje o možnosti nabídnout těmto pracovníkům plný pracovní poměr na pozici konzultanta.

### **4.3 Důležitost pracovní pozice**

Konzultanti představují klíčový článek činnosti firmy. Tvoří produkční divizi podniku, která vytváří hodnoty nutné pro chod společnosti. Stejskalová (2008) zdůrazňuje důležitost zaměstnanců ve firmě: „*Zaměstnanci představují životně důležitou skupinu podniku. Právě oni komunikují se zákazníky, vykonávají veškeré podnikové činnosti, zajišťují realizaci a rozvoj firemních aktivit.*“ (Stejskalová a kol., 2008, s. 144)

Konzultanti přicházejí do styku se zákazníky prakticky každý den (především telefonicky nebo prostřednictvím online komunikace, např. Skype). Osobní schůzky jsou běžné v první fázi vedení projektu (analýza). Později již nejsou příliš časté (cca 1–2x ročně u zákazníka), pouze v případě řešení složitějších technických záležitostí týkající se rozvoje aktuálního řešení. Pravidelné osobní schůzky zajišťuje obchodní zástupce.

Firma organizuje přibližně 4x ročně zákaznické akce spojené s prezentacemi své práce jak pro stávající, tak i potenciální klienty. Na těchto setkáních prezentují projekty také konzultanti. Účelem je začlenit konzultanty do komunikace se zákazníky, aby se lépe poznali i osobně. Pro zákazníky je příjemné, že o projektech hovoří lidé, kteří jim rozumí a navíc lidé, se kterými přímo komunikují, což zvyšuje celkovou důvěryhodnost.

EXON se v rámci marketingové strategie zaměřuje na event marketing, čímž se rozumí „*zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní*

*komunikace. Úkolem je vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“* (Šindler, 2003, s. 22) Zaměřuje především na sportovní zážitky (tenis, curling a golf). Tyto sportovní zážitky bývají spojené i s krátkým setkáním doplněným o prezentační příspěvky. I na těchto dnech jsou zúčastnění někteří konzultanti s cílem seznámit se v neformálním prostředí. V rámci digitalizace kulturního dědictví firma organizuje setkání pro zástupce archivů, knihoven a muzeí v prostředí stávajícího zákazníka, nazvané. Těchto eventů se konzultanti neúčastní. Místo setkání se každý rok mění, v závislosti na domluvě se zákazníky a dodanými zařízeními. Tato setkání jsou navíc doplněna o kulturní zážitky, např. prohlídka muzea, či historického podzemí apod.

#### **4.4 Job description dle „elevator pitch“**

Elevator pitch nebo také lift speech (v češtině „řeč ve výtahu“) představuje metodu stručného vyjádření toho, čím se firma/podnikatel zabývá. Jedná se o efektivní předání myšlenky ve velmi krátkém čase tak, aby v dotyčném, kterému sdělení předáváme, vyvolali dobrý dojem. Pojem „řeč ve výtahu“ vychází z představy, že lze narazit na významné lidi (zakladatele firmy či generální ředitele) např. právě ve výtahu, kde je velmi omezený čas (5 vteřin, maximálně 30 vteřin) vystihnout, v čem spočívá hodnota práce naší firmy. Velmi populární je tato metoda v současné době, jelikož se objevuje mnoho start-upů, které se představují investorům, i na organizovaných setkání v zahraničí. (Muntean, 2018)

Svět v 21. století je velmi rychlý a uspěchaný. Dle názoru autora, lidé dnes nechtějí číst sáhodlouhé emaily. Mnoho ředitelů firem se netají myšlenkou, že jakmile je email delší než jeden odstavec, přečte první větu, maximálně jeden krátký odstavec a pokud ho informace nezaujme, považuje ji za bezpředmětnou. V případě osobní komunikace je důležité mít elevator pitch perfektně připravený tak, aby pro posluchače zněl výstižně a přirozeně.

Popis pracovních pozic je často obsáhlý a stává se, že uživatel na první přečtení přesně nepochopí náplň práce a textu je zbytečně mnoho. Cílem je pro pozici konzultanta a JavaScriptaře vytvořit stručnou definici pracovní pozice v jednom krátkém odstavci.

Text je navržen pro eventuální využití popisu pozice na webových stránkách, na placených inzercích nebo při osobním předání informace.

## **Konzultant IT**

Lukáš Hrdlička je člověk, který se zabývá tvorbou prezentací pro firmy. V jeho prezentaci, která se uskutečnila v rámci projektu Cesty úspěšných v roce 2016 na téma „*Jak úderně zaujmout v krátkém čase*“ hovoří o navrženém elevator pitch pro konkrétního zákazníka. Hlavní myšlenka byla s pomocí metafory velmi zajímavě definována. Hovořil o pracovní náplni ve smyslu dirigenta a lze ji aplikovat i do pracovní pozice konzultanta. (Youtube.com, 2016)

### Návrh elevator pitch

*„Vytváříme unikátní systémy pro správu dokumentů. Konzultant je klíčový článek projektu. Je jako dirigent, který udává takt v komunikaci se zákazníkem, koordinuje a dává mu podporu tak, aby vzájemný vztah byl harmonický. Navíc je jako skladatel, který sbírá noty od zákazníka, přidává své vlastní myšlenky a snaží se vyzískat takové noty, aby na konci mohl zkomponovat úspěšnou skladbu.“*

## **JavaScriptař**

Elevator pitch pro JavaScriptaře je doplněn o následující odstavec:

*„JavaScriptař je člověk, který konzultantům ulehčuje práci. Konzultant již ví, jakou skladbu chce hrát a JavaScriptař mu k tomu poskytuje ty správné noty.“*

## 5 Analýza vybraných IT firem v Plzni

V Plzni působí relativně velké množství firem zabývajících se projekty v oblasti informačních technologií. Pro firmu je nutné analyzovat konkurenční firmy nejenom z hlediska komparace nabízených produktů, služeb a řešení koncovým zákazníkům, ale také z pohledu obsazenosti pracovními silami, které jsou klíčovým článkem každé úspěšné firmy. Cílem analýzy je stručně charakterizovat a shrnout, jak používají konkurenční firmy vybrané komunikační kanály směrem k potenciálnímu uchazečům o zaměstnání v IT oboru. Pro analýzu bylo vybráno 5 konkurenčních IT společností v Plzni:

- EUROSOFWARE, s.r.o.
- Marbes Consulting s.r.o.
- Unicorn Systems, a.s.,
- AIMTEC a.s.
- CCA Group a.s.

Vybrané společnosti aktivně působí na trhu informačních technologií v Plzni a nabízejí obdobné pracovní pozice: Konzultant IT.

Mezi další IT firmy lze zařadit např.: TD-IS, s.r.o., P.V.A. systems s.r.o., Konplan s.r.o., S&T PilsCom s.r.o, CGI CS&EE, AUTOCONT a.s., ICZ a.s., EUROSOF-CONTROL s.r.o., eMan s.r.o. a jiné.

K posouzení analýzy byla vybrána 2 základní kritéria marketingové komunikace:

- **Webové stránky**
- **Komunikace na sociálních sítích**

Pro vyhodnocení komunikace firem byla autorem navržena čtyřbodová stupnice: **1–výborný, 2–velmi dobrý, 3–dostačující, 4–nevyhovující**. Jednotlivé body mají totožnou váhu. Celkové pořadí bylo určeno na základě aritmetického průměru. Výsledky analýzy jednotlivých firem jsou shrnuty do krátkého sdělení.



## Hodnocení obsahu webových stránek

Cílem je zjistit, jak jednotlivé firmy komunikují navenek skrze webové stránky, jakým způsobem propagují kariérní možnosti, zda propagují firemní kulturu a jak hovoří o jednotlivých pracovních pozicích. Hodnocení ze třech hledisek: **Kariérní stránka**, její podoba, struktura a obsah; **Propagace firemní kultury**; **Zveřejňování pracovních pozic**.

Tab. č. 4: Hodnocení obsahu webových stránek

	<i>Existence a podoba kariérní stránky</i>	<i>Propagace firemní kultury</i>	<i>Zveřejnění pracovních pozic</i>	<i>Skóre</i>
<b>EUROSOFTWARE</b>	2	1	1	1,3
<i>Důvod hodnocení</i>	Propagace na Proudly.cz	Bez výhrad	Bez výhrad	
<b>Marbes Consulting</b>	2	4	1	2,3
<i>Důvod hodnocení</i>	Klasická podoba kariérní stránky	Propagace firemní kultury chybí	Bez výhrad	
<b>Unicorn Systems</b>	1	1	1	1
<i>Důvod hodnocení</i>	Bez výhrad	Bez výhrad	Bez výhrad	
<b>AIMTEC</b>	1	1	1	1
<i>Důvod hodnocení</i>	Bez výhrad	Bez výhrad	Bez výhrad	
<b>CCA Group</b>	1	1	1	1
<i>Důvod hodnocení</i>	Bez výhrad	Bez výhrad	Bez výhrad	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

## Hodnocení komunikace na sociálních sítích

Cílem je zjistit, jak firmy komunikují pomocí sociálních sítí, zda propagují pracovní místa a firemní kulturu. Hodnocení ze třech hledisek: **Aktivita na sociálních sítích** Facebook a LinkedIn; **Zveřejnění volných pracovních míst**; **Propagace firemní kultury**

Tab. č. 5: Hodnocení komunikace na sociálních sítích

	<i>Aktivní na sociálních sítích</i>	<i>Zveřejnění pracovních míst</i>	<i>Propagace firemní kultury</i>	<i>Skóre</i>
<b>EUROSOFTWARE.</b>	2	3	1	2
<i>Důvod hodnocení</i>	Neaktivní na LinkedIn	Neinzerováno	Bez výhrad	
<b>Marbes Consulting</b>	1	1	1	1
<i>Důvod hodnocení</i>	Bez výhrad	Bez výhrad	Bez výhrad	
<b>Unicorn Systems</b>	1	1	1	1
<i>Důvod hodnocení</i>	Bez výhrad	Bez výhrad	Bez výhrad	
<b>AIMTEC</b>	1	2	1	1,3
<i>Důvod hodnocení</i>	Bez výhrad	Částečně	Bez výhrad	
<b>CCA Group</b>	2	2	1	1,7
<i>Důvod hodnocení</i>	Pouze Facebook	Částečně	Bez výhrad	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

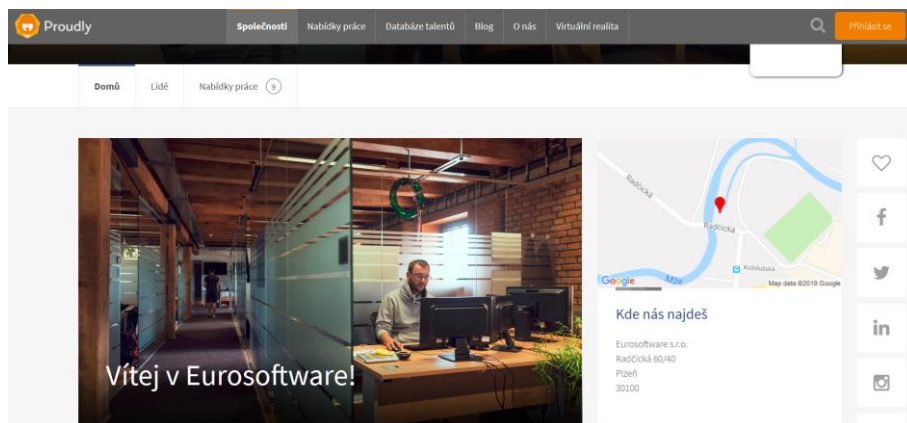
### 5.1.1 EUROSOFWARE, s.r.o

Společnost Eurosoftware, s.r.o. byla založena v roce 1997, sídlí v Německu. Patří pod společnost GK Software, která působí v 7 zemích světa. Za svoji historii má více jak 279 tisíc instalací ve více jak 50 zemích světa. Zabývá se výzkumem a vývojem komplexních řešení s využitím moderních technologií v oblasti Java a databází. Systémy pokrývají veškeré integrované prodejní procesy moderního obchodního řetězce a zahrnují kasový software, komponenty back-office, centrální a mobilní aplikace. (Jobs.cz, 2019)

#### Hodnocení

- Oficiální webové stránky jsou pouze v cizích jazycích, nezahrnují češtinu. Veškerou charakteristiku firmy z kariérního hlediska má firma zveřejněnou na portálu Proudly (více o projektu Proudly v následujících podkapitolách). Web obsahuje veškeré informace o firemní kultuře, doplněnou o profesionální fotografie a video medailony vybraných zaměstnanců. Navíc jsou zde zveřejněny všechny otevřené pracovní pozice.
- Z hlediska sociálních sítí je firma aktivní na Facebooku, kde propaguje především svoji firemní kulturu, nikoliv pracovní pozice. Na LinkedIn jsou zde zveřejněny všechny otevřené pracovní příležitosti. Nicméně z hlediska komunikace na LinkedIn není vůbec aktivní a zaměřujeme výhradně na komunikace na Facebook a Instagram. Využívá Twitter, kde je 3 roky neaktivní. Z hlediska placené inzerce působí na portálu Jobs.cz, vlastní svůj firemní vzhled, včetně popisu firmy a základních charakteristik klíčových údajů, doplněno o několik videí o společnosti.

Obr. č. 17: Webová stránka společnosti Eurosoftware



Zdroj: Proudly.cz, 2019

## 5.1.2 MARBES CONSULTING s. r. o.

Marbes consulting je konzultační, vývojová a vzdělávací společnost. Působí v oblasti informačních technologií a dodavatel softwarových řešení. Založena byla v roce 1997 a jejím hlavním produktem je informační systém PROXIO. (Marbes.cz, 2019)

### Hodnocení

- Kariérní stránka obsahuje základní informace o možnosti zaměstnání, navíc doplněné o informace pro studenty o možnostech pracovních úvazků ve formě brigády či studijní praxe.
- Zobrazení aktuálních pracovních pozic, přehledně a strukturovaně.
- Neobsahuje informace o firemní kultuře.
- Na sociálních sítích je aktivní na Facebooku, LinkedIn a Twitter, kde částečně propaguje firemní kulturu. Obsahově se zaměřuje na spolupráci se středními a vysokými školami. Pracovní pozice pravidelně inzeruje na sociální síti LinkedIn.
- Placenou inzerci aktuálně nevyužívá.

Obr. č. 18: Webová stránka společnosti Marbes Consulting

**Kariéra**

Jsmo stabilní česká softwarová a konzultační společnost o přibližně 100 zaměstnancích se sídlem v Plzni a pobočkami v Praze a Brně. Vyvíjíme software pro státní správu a samosprávu (agendové systémy, registry, ...) i pro komerční subjekty.

Nabízíme neformální firemní prostředí, volnou pracovní dobu (s možností home office), možnost dalšího vzdělávání, pravidelné firemní snídáné, počítač a mobilní telefon dle vlastního výběru s možností použití pro soukromé účely. Nabízíme další zaměstnanecké benefity, např. delší dovolenou, penzijní připojištění, příspěvky na sportovní aktivity a další.

**Informace pro studenty, brigády nebo praxe**

Studujete informatiku? Chcete se dostat do kontaktu s reálnou prací? A případně si i něco vydělat? Zkuste u nás získat brigádu, absolvovat praxi nebo rovnou s námi pojte spolupracovat na částečný úvazek. Pošlete nám životopis a nastavte Vaši kariéru u Marbes consulting.

**Aktuální pozice**

<b>Vývojář JAVA</b> Plzeň	<b>Vývojář PHP</b> Plzeň	<b>Vývojář Dynamics NAV</b> Plzeň	<b>Vývojář Delphi</b> Plzeň
<b>Vývojář webových aplikací</b> Plzeň	<b>UI/UX Designer</b> Plzeň	<b>Konzultant</b> Plzeň, Praha, Brno	<b>Obchodní konzultant</b> Plzeň, Praha, Brno

Zdroj: Marbes.cz, 2019

### 5.1.3 Unicorn Systems, a.s.

Unicorn je renomovaná evropská společnost, založena v roce 1990. Poskytuje ty největší informační systémy a řešení z oblasti informačních a komunikačních technologií. Působí v oblasti bankovníctví, pojišťovnictví, energetiky a utilit, komunikace a médií, výroby, obchodu i veřejné správy. (Unicorn.com, 2019)

#### Hodnocení

- Propagaci kariéry zaměřuje převážně na portál Proudly.cz. Profil má specializovaný přímo na pobočku v Plzni.
- Na webových stránkách popisuje kariéru velmi pestře. Zobrazuje příběhy lidí a jejich zkušenosti, možnosti vzdělávání, růstu, či zaměstnání žen v Unicornu.
- Pracovní pozice jsou zobrazeny strukturovaně, přehledně a dle geografického působení. Informace o kariéře mají navíc na vlastní doméně Spolu-pracujeme.cz, kde jsou veškeré informace o kariéře ve společnosti, o jednotlivých pobočkách, projektech aj.
- Sociální sítě preferuje Facebook, LinkedIn a Twitter. Je personálně velmi aktivní. Nevýhoda může spočívat v množství poboček, které nemají vlastní profil na sociálních sítích. Nicméně komunikační efektivitu tento fakt vůbec nesnižuje.
- Pro placené inzerce aktivně využívá portál Jobs.cz.

Obr. č. 19: Mikro stránka společnosti Unicorn



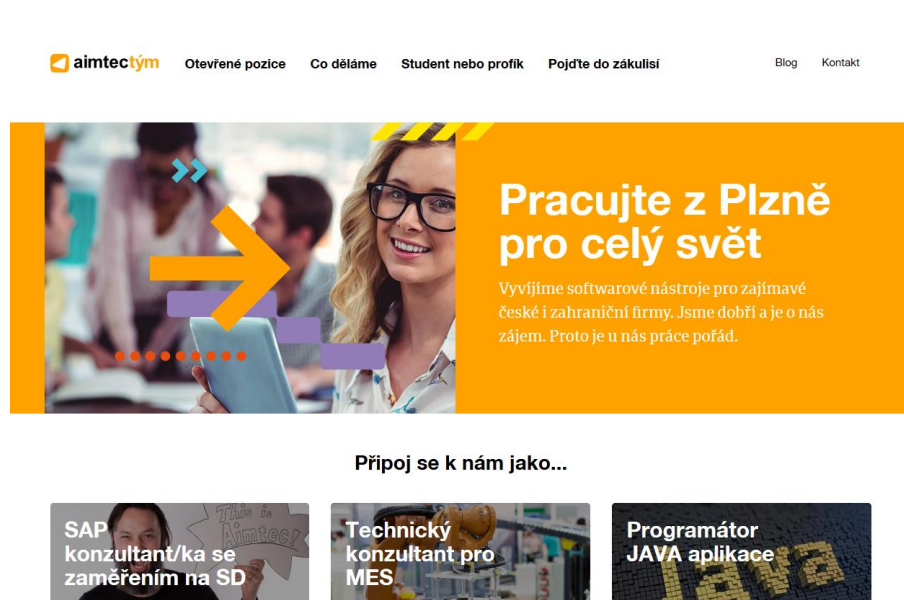
Zdroj: Spolu-pracujeme.cz, 2019

#### 5.1.4 AIMTEC a.s.

Společnost Aimtec pomáhá v průmyslu stát se digitálním. Přináší špičkovou konzultační expertizu ve výrobě a logistice a unikátní přístup k implementaci vlastních softwarových řešení. Na digitalizaci výroby a logistiky se specializuje přes dvacet let. Působí po celém světě, nejvíce v Německu a České republice. (Aimtecglobal.com, 2019)

- Kariérní stránka je graficky pro uživatele velmi příjemně publikovaná. Informace jsou přehledně strukturované, včetně pracovních pozic a informací pro studenty. Charakterizuje firemní kulturu, příběhy a zkušenosti zaměstnanců a také šedesátistránkovou zaměstnaneckou příručku „Amitečáka“ v elektronické podobě. Web obsahuje přehledné zobrazení pracovních příležitostí s dostatkem informací o každé pozici.
- Z hlediska sociálních sítí se zaměřuje na Facebook, LinkedIn, Twitter a navíc také sociální síť XING, kde je také velmi aktivní. Pracovní pozice neinzeruje, zaměřuje se na propagaci firemní kultury.
- Placenou inzerci aktuálně nevyužívá.

Obr. č. 20: Webová stránka společnosti Aimtec



Zdroj: Kariera.aimtecglobal.com, 2019

### 5.1.5 CCA Group a.s.

Společnost je předním poskytovatelem informačních systémů v České republice se zaměřením na vývoj aplikací na míru, systémovou integraci, IoT, správu dokumentů a business intelligence. Na trhu IT služeb působí od roku 1991, zaměstnávají 60 lidí v Praze, Plzni a Brně. (Cca.cz, 2019)

#### Hodnocení

- Sekce o kariéře je graficky zajímavě řešena, navíc na vlastní doméně: [Zazehnisvoubudoucnost.cz/kariera](http://Zazehnisvoubudoucnost.cz/kariera).
- Dostatečná propagace firemní kultury.
- Veškeré pozice přehledně zobrazeny a definovány.
- Na sociálních sítích silně aktivní na Facebooku, kde propaguje převážně firemní kulturu z oblasti firemních setkání, ale také volná pracovní místa. Provozuje profil na LinkedIn, kde se zaměřuje pouze na pracovní pozice, ale není příliš aktivní. Poslední příspěvek má stáří 6 měsíců.
- Placenou inzerci aktuálně nevyužívá.

Obr. č. 21: Webová stránka společnosti Cca Group



Zdroj: [Zazehnisvoubudoucnost.cz/kariera](http://Zazehnisvoubudoucnost.cz/kariera), 2019

## 5.2 Závěr analýzy

Hodnoceno bylo celkem 5 firem z dvou hlavních hledisek: webová prezentace věnovaná kariéře a komunikace na sociálních sítích. Celkové výsledky jsou vyhodnoceny aritmetickým průměrem obou hledisek.

- EUROSOFWARE: hodnocení **1,7**
- Marbes Consulting: hodnocení **1,8**
- Unicorn Systems: hodnocení **1**
- AIMTEC: hodnocení **1,2**
- CCA Group: hodnocení **1,3**

Všechny vybrané subjekty komunikují s potenciálními spolupracovníky na výborné úrovni. Rozdíly jsou pouze minimální. Nejlepší pozici získala společnost Unicorn Systems, která dle definovaných kritérií využívá veškeré kanály optimálně. Velmi zajímavou komunikaci představuje společnost AIMTEC, doplněná o příjemné grafické prostředí. Jelikož rozdíly jsou opravdu minimální, nelze na základě subjektivního názoru autora definovat jednoznačně nejslabší marketingovou komunikaci. Všechny zvolené subjekty provádí personální marketing na velmi dobré úrovni.

## 5.3 Inspirace z webových portálů

Na trhu existují společnosti, které se zabývají propagací firemních kultur zajímavých společností v České republice. Mezi dva tyto hlavní tuzemské portály patří Cocuma a Proudly.

### 5.3.1 Cocuma

Web Cocuma.cz, patřící společnosti Company Culture Market s.r.o., je český portál, který vytváří komunitu nejlepších firemních kultur v České republice. Svůj portál přirovnávají k „firemním kulturám na tržišti“, protože hledání práce je vlastně vybírání zaměstnavatelů na tržišti. (Cocuma.cz, 2019)

### Poslání projektu

*„Reagujeme na skutečnost, že anonymní firmy, schované za skvělými prezentacemi bez jediného kontaktu na člověka zevnitř, a strohé odrážkové inzeráty patří do minulého století. Dnes se v tisícovkách nabídek potřebujete rozhodnout na základě intuice a pocitu,*

*protože jedině tak si vyberete firmu, kde budete sami sebou a spokojeni. A my vám pečlivou a detailní práci s konkrétní firmou tu vibraci zprostředkujeme. Následně bud' s vámi daná firma rezonuje, nebo ne.“ (z rozhovoru pro portál Tyinternety.cz, Petr Skondrojanis, 2016)*

Obr. č. 22: Logo společnosti COCUMA

# COCUMA

Zdroj: Cocuma.cz, 2019

V každé firmě tráví mnoho času s rozhovory s lidmi. Mezi zásadní body zájmu patří hodnoty, firemní vize a excelence, která rozhoduje o tom, proč je úspěšná na trhu. Některé firmy, které jsou na portálu umístěny, volné pozice ani nenabízejí, ale chtějí svoji výjimečnost propagovat. (Tyinternety.cz, 2019)

Obr. č. 23: Úvodní stránka webového portálu Cocuma



Zdroj: Cocuma.cz, 2019

Veškerá videa, která jsou na portálu nahrána, jsou natáčena v přirozeném pracovním prostředí. Jednotlivé rozhovory jsou zveřejňovány dokonce včetně drobných nedostatků v hlasovém projevu. Skondrojanis dodává, že právě přirozenost dodává větší sílu autentičnosti a navazujícímu budování důvěryhodnosti celé firemní kultury.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Z konference „Marketing with love“, které se autor zúčastnil dne 14.2.2018.



### 5.3.2 Proudly

Projekt Proudly funguje od konce roku 2015. Podobně jako Cocuma, nechává nahlížet do českých firem a od podzimu 2018 do firem na Slovensku.

Obr. č. 24: Logo společnosti Proudly

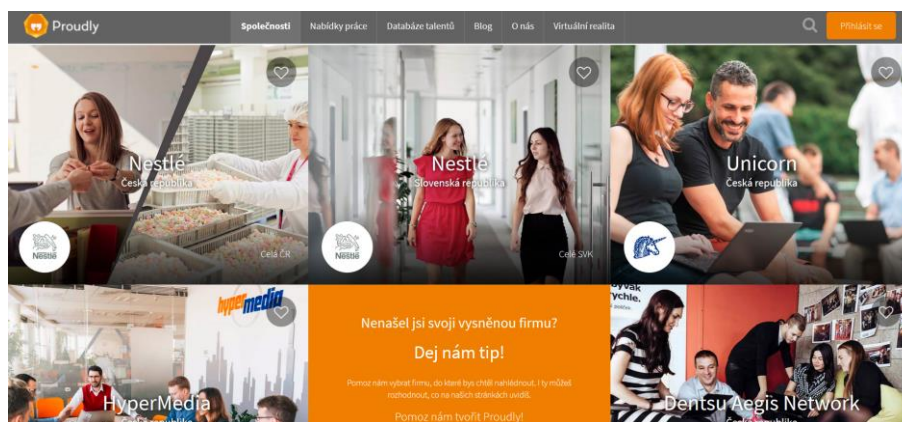


Zdroj: Proudly.cz, 2019

#### Poslání projektu

*„Ukážeme kulturu firem, kanceláře, lidi, kteří firmu tvoří, jejich hodnoty, vize i nabídky práce. Jsme tu pro ty z vás, kdo nechtějí v práci jenom odsedět svoji osmičku. A jsme tu pro firmy, které chtějí víc než jen zaměstnance, kteří čekají na pokyny a těší se zase domů.“ (Proudly.cz, 2019)*

Obr. č. 25: Úvodní stránka webového portálu Proudly



Zdroj: Proudly.cz, 2019

Projekt míří především na mladou generaci, studenty, absolventy vysokých škol a mladé profesionály. Jedná se o určitou kombinaci kariérního portálu a sociálních sítí. Jan Klusoň dodává, že *„dnešní mladou generaci především zajímá přátelské a kreativní pracovní prostředí a na to už klasické textové inzeráty nestačí. Proudly ukazuje reálnou atmosféru a lidi ve společnosti, kteří mohou být budoucími kolegy. Každý si tak může najít společnost, do které nejlépe zapadne a kterou si zamiluje,“*. Portfolio firem obsahuje společnosti jako Liftago, Glami, Social Sharks, Nestlé aj. (Tyinternety.cz, 2019)

### 5.3.3 The Muse

Zahraniční portál „The Muse“ společnosti Daily Muse Inc. popisuje svůj projekt doslova, jako „*milovaný a důvěryhodný zdroj s cílem získat kariéru, která Vás bude naplňovat.*“ Stejně jako české portály Cocuma a Proudly, tak i zde je hlavním cílem autentičnost a přesvědčivost zaměstnaneckých příběhů.

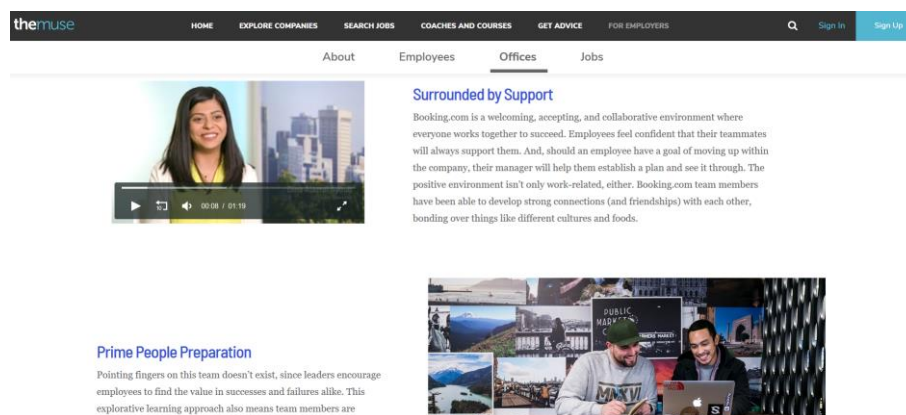
Obr. č. 26: Logo webového portálu The Muse

Zdroj: Themuse.com, 2019

#### Poslání projektu

„*Aby Vás pracovní svět, od hledání zaměstnání po kariérní rozvoj, více naplňoval, protože život je příliš krátký na to, abyste nenáviděli svoji kariéru.*“ (Themuse.com, 2019)

Obr. č. 27: Prezentace společnosti Booking.com na portálu The Muse



Zdroj: Themuse.com, 2019

The Muse na první pohled přináší stejnou strukturu jako portály Cocuma a Proudly. Pravděpodobně se tuzemští autoři inspirovali. Z propagovaných firem stojí za zmínku například společnost Booking.com, působící na trhu cestovního ruchu také v České republice. Pro potenciální zaměstnance je zajímavé nahlédnout do firmy skrze fotografie a videa a seznámit se se zaměstnanci a jejich osobními zkušenostmi.

Kromě představení jednotlivých společností portál nabízí vyhledávání pracovních pozic dle filtrů či možnosti nalézt vhodné kurzy pro zvýšení své kvalifikace. Nechybí zde ani blog s názvem „Get advice“ o radách, tipech a zajímavostech.

## 6 Vlastní výzkum

Pro zjištění, dle čeho se rozhodují a co požadují dnešní studenti a absolventi oboru informačních technologií při nástupu do zaměstnání, byl proveden výzkum, na jehož základě bude postaven návrh marketingové komunikace.

Data jsou získána z následujících zdrojů:

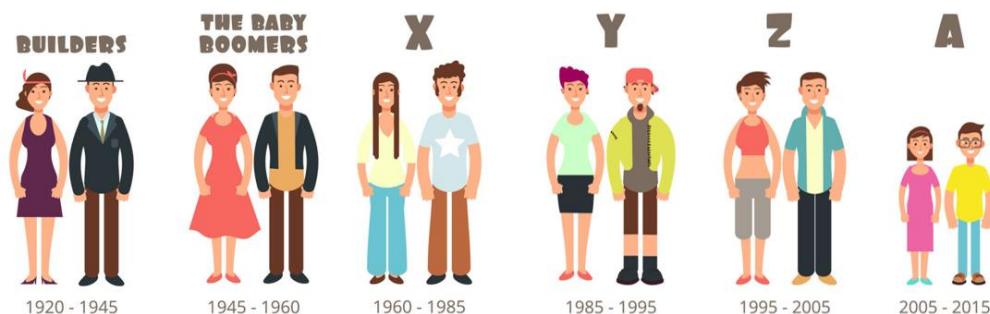
- **Desk research**
  - zveřejněné studie a články již provedených výzkumů na internetu a v publikacích.
- **Field research**
  - komunikace, dotazníky a rozhovory se studenty a absolventy na Veletrhu pracovních příležitostí na Západočeské univerzitě a na dnu otevřených dveří na Západočeské univerzitě, Fakultě aplikovaných věd (FAV).

Získaná data budou využita pro inspiraci při přípravě online marketingové kampaně a návrhu marketingové komunikace (návrh kreativ).

### 6.1 Desk research

Existuje několik typů generací, které jsou rozděleny dle toho, v jakém roce jsou narození. Každá generace má určitý styl chování a rozdílné priority. A to jsou podstatné informace při plánování komunikační kampaně. V následujícím bloku jsou jednotlivé generace stručně charakterizovány.

Obr. č. 28: Generace v infografice



Převzato: Evisions.cz, 2019

### 6.1.1 Generace X a Y

Generace X, neboli generace „Pracovat a hrát tvrdě“, jsou příslušníci narození v rozmezí let 1965 až 1984. Generace Y, neboli generace „Život začíná po práci“, představuje lidi, kteří se narodili mezi léty 1982 až 1995. Horváthová a kol. (2016) specifikovali odlišnosti mezi generacemi X a Y následovně:

#### Generace X

- Považuje **peníze za hodnotu**.
- Upřednostňují **pracovní život před osobním**.
- S určitými problémy využívají moderní technologie.
- **Nejsou ochotni se moc zadlužovat**.
- Považují za důležité udržet si **dobré pracovní místo na dlouhou dobu**.
- Respektují **práci přesčas**.
- **Negativní ke změnám**. Nechtějí se za práci příliš stěhovat.
- Jsou spíše realisté (pesimisté). Své **spolupracovníky** považují za **kolegy**.
- Motivaci vidí ve **stabilitě, jistotě a odpovědnosti**. Mají raději klasické kanceláře.
- Nedělá jim problém podřídit se pravidlům.
- Upřednostňují vzdělávání formou tradičních skupinových seminářů a přednášek.
- Jsou **vytrvalí, samostatní** a mají **větší tah na branku**.
- Nakupují dle reklamy a méně se věnují sportu. (Horváthová a kol., 2016)

#### Generace Y (mileniálové)

- Snaží se **skloubit pracovní a osobní život** (*Work-Life Balance*).
- S využíváním moderních technologií nemají žádné problémy.
- Nevadí jim se zadlužit.
- Jsou **pozitivní ke změnám, otevření novým myšlenkám a ochotní měnit pracovní místa**, ale nikoliv pro práci přesčas.
- preferují krátkodobé zaměstnání.
- Mají otevřený vztah s nadřízenými, ale mít problémy s podřízením se pravidlům, nařízením a autoritám.
- Více se věnují sportu a jsou optimističtí.
- Spolupracovníky považují za přátele.
- **Motivují** je rozvojové programy a možnosti interního povyšování, flexibilita ze strany zaměstnavatele, týmová práce, projekty a nefinanční benefity.

K preferovaným benefitům patří **smartphone a notebook** i pro soukromé použití, **trénink a rozvoj, příspěvek na penzijní připojištění, příspěvek na dovolenou, sick days a firemní vůz.**

- **Odměny** a benefity by měly být **fixovány za výkon.**
- Baví je **moderní vzdělávání** (např. koučink, mentoring, rotace práce), spíše individuální a spolupráce se silnými kouči a mentory. Doporučuje se permanentní rozvoj v technických, provozních, procesních manažerských a podobných dovednostech, práce na projektech, networking a spolupráce s inspirativními kolegy. **Zkušenosti ze zahraničních projektů** považují za efektivní metodu rozvoje.
- Nemají tak silný tah na branku. Raději pracují v týmu a v open space kanceláři.
- Nakupují dle doporučení svých přátel. Jsou považováni za tzv. „showroomers“, což znamená, že před každým nákupem zkoumají zboží online.
- Oceňují **vybavená pracovní prostředí**: více společenských prostor, relaxační zóny, kvalitní zázemí (např. sprchy, šatny, stojany na kola), dobrá občanská vybavenost v okolí (např. restaurace, posilovna) a dobrá dopravní dostupnost. (Horváthová a kol., 2016; YOUNG, 2018)

Silber (2019) doplňuje, že **flexibilní pracovní doba a možnost práce z domova** (alespoň částečně) převyšují požadavky na stabilitu jistého zaměstnání. Motivačními faktory jsou **práce, která baví a naplňuje**, výše mzdy, atraktivní benefity, získávání zkušeností, kreativita práce či transparentní a smysluplné pracovní výsledky. Pokud zaměstnavatel nabízí zajímavá témata k řešení, jsou zaměstnanci ochotni pracovat i mimo běžnou pracovní dobu. (Tyinternety.cz, 2019)

### **Získávání, výběr a přijímání pracovníků generace Y**

Horváthová a kol. (2016) doporučují pro generaci Y kromě tradičních a osvědčených přístupů, jako jsou spolupráce s univerzitami, účasti na studentských veletrzích či vedení klasických přijímacích pohovorů, využívat ve větší míře moderní technologie. Autoři doporučují pro získávání pracovníků využít sociální sítě (LinkedIn, Facebook aj.), videovizitky, videodotazníky, Online assessment center<sup>24</sup>, online psychodiagnostiky aj.

---

<sup>24</sup> Online, nebo také virtuální Assessment Centrum představuje flexibilní a komplexní online nástroj sloužící k výběru zaměstnanců na základě analýzy jejich tvrdých i měkkých kompetencí v souladu s požadavky pozice. (Motivp.com, 2019)

Také je doporučováno, aby měla organizace aktuální nabídku volných míst na webových stránkách a kariérních portálech.

Nelze opomenout také **generaci Z**, která je narozena mezi léty 1996 a 2010 a v současné době tato generace zahrnuje studenty končící bakalářské obory. (Horváthová a kol., 2016; Young, 2018)

### **6.1.2 Absolventi vysokých škol**

Firmy více bojují o mladé talenty než absolventi vysokých škol o zaměstnání. Absolventi si tento fakt velmi dobře uvědomují. Švédská společnost Universum provedla průzkum mezi více než 10 tisíci českými vysokoškoláky a zjistila, že v posledních letech výrazně roste očekávání absolventů ohledně nástupní mzdy. Zatímco v roce 2017 byli absolventi ochotni nastoupit do práce za 26,5 tisíc korun měsíčně, v roce 2018 již nejsou ochotni pracovat za mzdu nižší než 30 tisíc korun, navíc bez odměn a bonusů. Růst je převážně u studentů ekonomických oborů. České firmy čím dál častěji míří náborovými kampaněmi a připravují speciální programy. Benefity jako stravenky či možnost pracovat z domova již nestačí a mladí lidé tyto „benefity“ považují za samozřejmost. Například společnost ŠKODA AUTO nabízí bezúročné půjčky na bydlení, pronájem nebo koupě vozu. (Váchal, Niedermeierová, 2018)

Nejžádanější firma pro první pracovní uplatnění je celosvětově, ale i velmi žádaná v České republice, společnost Google. Analytik firmy LMC Tomáš Ervín Dombrovský říká, že *„mladí chtějí pro své první pracovní uplatnění často sexy značky, které si spojují i se známým a zajímavým produktem. Ne vždy se ale reálně v takové firmě mohou uplatnit,“* Navíc dodává, že pobočka Google v České republice zaměstnává pouze 40 lidí a je velmi obtížně stát se součástí týmu. (Váchal, Niedermeierová, 2018) Mezi TOP zaměstnavatele v oboru informačních technologií patří společnosti Microsoft, Seznam.cz a Avast. (Asociace studentů a absolventů, 2018)

**Mladí absolventi často chtějí hned po studiu pracovat ve velkých korporacích**, jako jsou Microsoft, Siemens či velké banky. Důvodů může být několik: silná reference v životopisu, kariéra v korporaci či dlouhodobý cíl působit v dané firmě. Je zde ovšem hrozba, že absolventi v korporaci mohou cítit nespokojenost a frustraci, že jsou pouze malou částí veliké firmy. (Váchal, Niedermeierová, 2018)

Naopak narůstá **zájem pracovat ve státní správě**, která je synonymem určité stability, jistoty a rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem. Nicméně Dombrovský dodává, že oproti korporaci je státní správa (např. úřady a ministerstva) těžkopádnější. Průzkumy ukazují, že pro absolventy je velmi důležitá **prestiž firmy** a možnost **kariérního růstu** doprovázeného navyšováním výdělku, což u korporací a státních institucí je delší proces. **Roste obliba menších firem**, kde jsou možnosti absolventů více otevřené. (Váchal, Niedermeierová, 2018) Absolventi touží po **užitečné práci**. Jsou větší idealisté než předchozí generace. Jsou ochotní nastoupit na méně kvalifikovanou práci, ovšem s vidinou toho, že během krátké doby se vypracují na lepší a více placenou pozici. Pružnou pracovní dobu požaduje více než polovina absolventů. (Idnes.cz, 2018)

U absolventů vysokých škol dochází k výraznější fluktuaci. V zaměstnání zůstávají maximálně dva roky. Téměř 70 % absolventů nalezne práci ještě před dokončením studia, zbylých 30 % nemá problém do 3 měsíců od promoci sehnat uplatnění. Firmy často oslovují studenty IT oborů ještě před závěrečnými státnicemi. Navíc se počet pracovních nabídek v oboru informačních technologií zvyšuje každoročně až o 10 %, nicméně průměrný počet uchazečů o daná pracovní místa je nedostačující a naopak klesá. (Cihelková, 2017)

## 6.2 Field research

Začátkem roku 2019 proběhly dvě setkání se studenty, a to Den otevřených dveří na Západočeské univerzitě, Fakultě aplikovaných věd (dále také DOD) a Veletrh pracovních příležitostí při Západočeské univerzitě (dále také VPP). Cílem bylo zjistit, čím jsou dnešní studenti a absolventi motivováni při nástupu do prvního zaměstnání. Výzkum byl proveden na základě metody anonymních dotazníků a osobní komunikaci v den konání jednotlivých akcí.

Obsah dotazníku:

### **1. blok**

- Dle priorit seřadit 6 charakteristik, podle kterých se budou studenti rozhodovat o nástupu do prvního zaměstnání (1 = nejvyšší priorita):
  - výše mzdy,
  - firemní kultura,
  - reference/projekty, na kterých budou pracovat,
  - uplatnění svých znalostí a jejich zvyšování,
  - možnosti rozvoje/kariérního růstu,
  - benefity (např. sick days, homeworking, flexibilní pracovní doba ...).

### **2. blok**

- Vybrat ze dvou možností, která je pro přijatelnější:
  - korporátní společnost vs. malá/střední firma,
  - vlastní kancelář vs. open office,
  - týmová práce vs. individuální práce.

### **Vyhodnocení výzkumu**

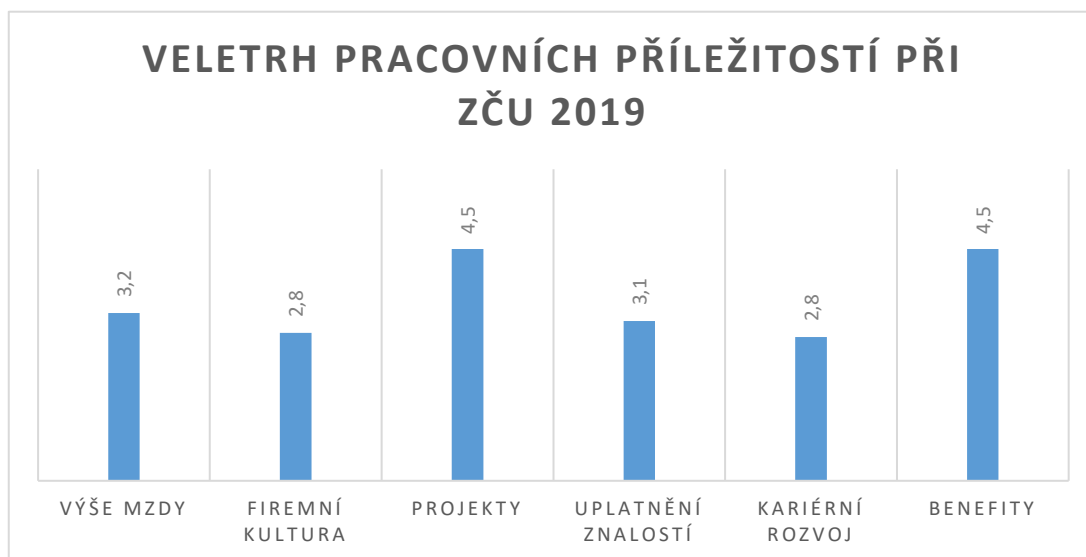
Výzkum byl proveden u 26 studentů na Veletrhu pracovních příležitostí (studenti vysoké školy) a 18 studentů zúčastněných na Dnu otevřených dveří Fakulty aplikovaných věd (studenti střední školy).

#### Analýza výzkumu na Veletrhu pracovních příležitostí při ZČU

- **Nejvyšší průměrná priorita** byla přiřazena firemní kultuře a možnosti rozvoje/kariérního růstu (průměrná hodnota 2,8)
  - Nejčastěji přiřazenou prioritou označenou 1 nebo 2 bylo uplatnění svých znalostí a jejich zvyšování.
- **Nejnižší průměrná priorita** byla u referencí/projektů, na kterých budou pracovat a benefity (průměrná hodnota 4,5)
  - Nejčastěji přiřazenou prioritou označenou 5 nebo 6 nejvíce byly reference/projekty, na kterých budou pracovat.



Obr. č. 29: Statistiky odpovědí na VPP při ZČU

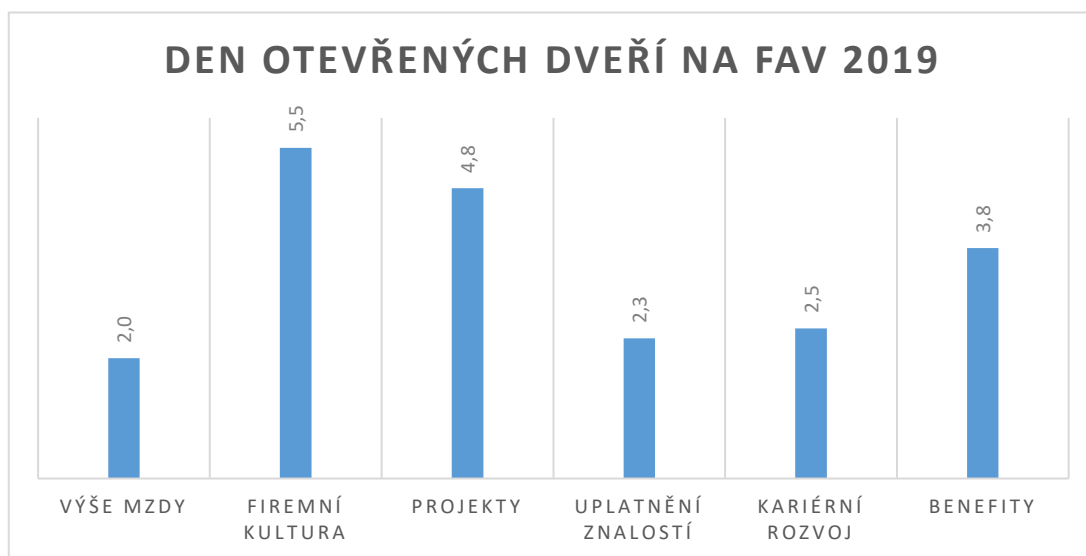


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019  
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

#### Analýza výzkumu na DOD FAV

- **Nejvyšší průměrná priorita** byla přiřazena výše mzdy (průměrná hodnota 2)
  - o Nejčastěji přiřazenou prioritou označenou 1 nebo 2 nejvíce byly výše mzdy a uplatnění svých znalostí a jejich zvyšování.
- **Nejnižší průměrná priorita** byla u firemní kultury (průměrná hodnota 5,5), která byla také nejčastěji přiřazena hodnotou 5 nebo 6.

Obr. č. 30: Statistiky odpovědí na DOD na FAV



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019  
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

**Největší rozdíly** lze sledovat v chápání firemní kultury. Pro studenty vysoké školy je tato charakteristika relativně silně důležitá, ale pro středoškoláky znamená prozatím bezvýznamnou položku. Druhou položkou, kde je rozdíl znatelný, je výše mzdy. Zatímco **pro středoškoláky je výše mzdy silným rozhodovacím kritériem, vysokoškoláci** postupují opatrněji a dávají **investici do svého budoucího rozvoje**. Nutno dodat, že mezi jednotlivými studenty může být věkový rozdíl až 6 let, a navíc se zde lámou dvě generace, a to končící generace Y a prozatím ne tolik známá generace Z.

Na Veletrhu pracovních příležitostí byl proveden také výzkum druhého bloku, jehož výzkumu se zúčastnilo 26 respondentů:

- 19 respondentů preferuje pracovat v malé / střední firmě,
- 13 respondentů preferuje pracovat ve vlastní kanceláři,
- 23 respondentů preferuje týmovou práci.

Pro EXON je atraktivní výsledek ve větší oblibě zaměstnání v malé a střední firmě. Mnoho studentů v menších firmách vidí potenciál do budoucna. Výsledky s ohledem na pracoviště (vlastní kancelář vs. open space) jsou 1:1. Zajímavostí je obliba pracovat v týmu. Zhruba každý 10. respondent preferuje práci na individuálních projektech. Jak bylo zmíněno výše, priority se během působení v zaměstnání po čase mění (např. v oblasti obliby korporátních společností vs. malých a středních podniků).

### **6.3 Manažerské shrnutí výzkumu**

Potenciál osobního a profesního rozvoje s možností uplatnit své znalosti a dovednosti ve firmě navíc doplněné o příjemnou firemní kulturu jsou body, které nejvíce motivují **studenty a absolventy vysokých škol**. (generace Y/generace Z) Navíc je důležitá určitá prestiž firmy a možnost tvořit užitečnou práci, která je baví a naplňuje. Ochotni jsou nastoupit na méně ohodnocenou práci s vidinou osobního rozvoje a vypracování se díky své aktivitě do budoucna na lépe placenou pozici, nejlépe se získáním zkušeností ze zahraničních projektů. Práce ve firmě, která umožňuje zaměstnancům uplatnit své znalost a dovednosti za adekvátní mzdu představuje motivační atributy dnešních **středoškoláků**. (Generace Z)

Jednotlivé návrhy marketingové kampaně jsou inspirovány na základě provedeného výzkumu.

## 7 Marketingová kampaň

Situace v současné době je od minulých let odlišná. Dřívější projekty byly koncipovány jako řešení na míru požadavků, které bylo po implementaci zakončeno předáním projektu a následnou podporou v podobě servisní smlouvy. V posledních letech však dochází u současných zákazníků především k požadavkům rozvoje řešení, což v minulosti nebylo zcela běžné. Od toho se odvíjí nároky na technické znalosti současných konzultantů.

Dlouhodobým personálním cílem je získat potenciální uchazeče o pozice **konzultanta technického směru**, který zabezpečí rozvoj řešení stávajících zákazníků. Druhým požadovaným pracovním místem je pozice **konzultanta projektového**, který pokryje agendu směrem ke klientovi. V ideálním případě uchazeče, který bude pro obě tyto pozice vhodný, či bude moci flexibilně pracovat. V poslední době se také hovoří o možnosti vytvořit tým lidí, který bude sestaven z řad studentů středních a vysokých škol a bude fungovat jako support pro konzultanty v podobě příprav skriptových kódů. Jedná se o pozici „**JavaScriptař**“. Firma si tímto krokem slíbje uvolnění rukou současným konzultantům, zvýšení produktivity práce ve vývojovém týmu, snížení chybovosti a možnosti začlenění studentů do týmu v budoucnu po skončení svých studií. Vytvořením tohoto pracoviště se pravděpodobně zvýší povědomí firmy na školách. V nejlepším případě bude vytvořen stabilní tým lidí z jedné školy, či dokonce třídy, který se bude samovolně rozvíjet, růst a nabývat na stabilitě. JavaScriptaři budou pomocnou rukou pro projektové a technické konzultanty a pravděpodobně část z nich v budoucnu na plný úvazek doplní konzultanty po dokončení svých studií.

### 7.1 Návrh marketingové kampaně

Marketingová kampaň je vytvořena **kombinací různých forem online marketingových nástrojů**, které zahrnují vyhledávací a obsahovou kampaň na **Google Ads** a **Sklik**, **sociální sítě** a **webovou prezentaci**. Vzhledem k vysokým nárokům mzdového ohodnocení v Praze a Středočeském kraji je kampaň zacílena na pracovníky v Plzni a Plzeňském kraji. Kampaň je navržena dle modelu „See Think Do Care“.

**Cíl marketingové kampaně** je získat alespoň dva uchazeče na pozici konzultanta v průběhu 6 měsíců trvání kampaně.

Dílčí cíle:

- zvýšení povědomí potenciálních uchazečů v Plzeňském kraji o společnosti EXON, jako firmě na poli informačních a komunikačních technologií,
- zvýšení povědomí u studentů středních a vysokých škol o možnosti pracovního uplatnění v Plzni ve společnosti EXON již během svých studií,
- zvýšení atraktivnosti pracovní pozice a optimální využití navrhovaného rozpočtu online marketingové kampaně pro podporu personálního managementu.

**Cílové skupiny pro komunikaci**

- Absolvent vysoké školy, který hledá své první uplatnění. (obor IT)
- Zaměstnanci, kteří v současné době zvažují změnu pracovního místa. (obor IT)
- Nezaměstnaní, kteří hledají práci. (obor IT)
- Zaměstnanci, kteří jsou v současném zaměstnání sice spokojeni, ale již nemají možnost se profesně a zkušenostně posunout. Hledají nové možnosti („neznámé vody“), které by je motivovaly v další fázi kariéry. Se zaměstnavatelem mají kladný vztah, ukončují zaměstnání dohodou, s případným pokračováním spolupráce (např. pomoc při zaškolení zaměstnanců). (obor IT)
- Lidé, kteří sice profesně nejsou zástupci informačních a komunikačních technologií, ale zajímají se o tuto branži, vzdělávají se a chtějí se v ní rozvíjet.<sup>25</sup>

*Zaměstnanci, kteří často mění pracovní pozice, především z důvodu negativních vztahů s bývalými kolegy nebo nadřízenými nejsou zástupci cílové skupiny. Tito lidé budou velmi pravděpodobně problémoví také na novém pracovišti.*

**Návrhy kampaní se soustředí primárně na tyto cílové skupiny.** Akvizice studentů na středních a vysokých školách na pozici JavaScriptař by byla předmětem samostatných aktivit.

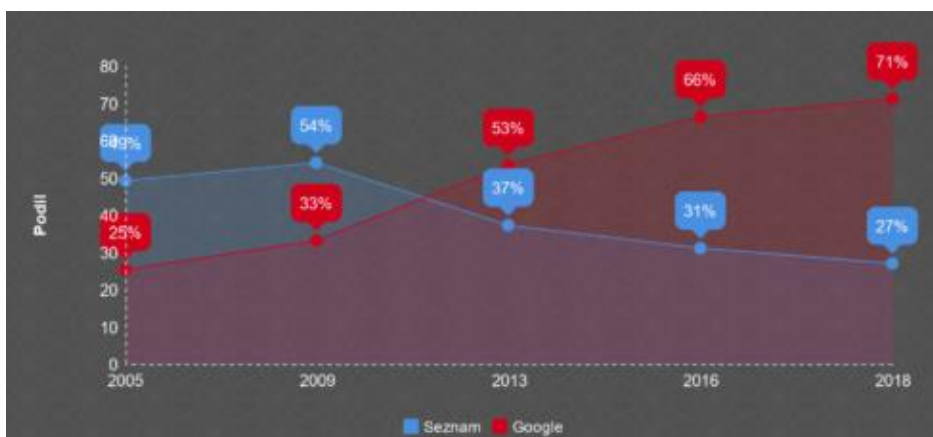
---

<sup>25</sup> Na základě pozitivních zkušeností se současnými zaměstnanci ve společnosti EXON.

## 7.2 Obsahové a vyhledávací kampaně

V České republice patří mezi nejvyužívanější vyhledávače Google (www.google.cz, www.google.com) a Seznam.cz (www.seznam.cz). Na následujícím obrázku lze vidět, jak se vyvíjel podíl těchto dvou vyhledávačů v čase, mezi léty 2005 a 2018.

Obr. č. 31: Vývoj podílu vyhledávačů Google a Seznam v čase



Převzato: Infografika webového portálu Martindomes.cz , 2018

Na obrázku je zřejmý postupně se prohlubující rozdíl v podílu obou vyhledávačů. Rozdíl se každým rokem zvyšuje, avšak s pomalejší tendencí.

### Analýza webových stránek společnosti EXON

Návštěvnost webu firmy EXON se z pohledu Google a Seznam.cz vyvíjí následovně:

- Google: 92,42 %,
- Seznam: 5,99 %,
- Ostatní (Bing, Ask, Centrum.cz, Yahoo, Yandex) – 1,59 %.

Data jsou získána pomocí nástroje Google Analytics a zachycují organické přístupy na webové stránky www.exon.cz v roce 2018, v období 1.1.2018 – 31.12.2019. Jedná se o neplacené přístupy (nezahrnují Google Ads a Sklik). Podrobněji v příloze C.

Brunec definuje Google Analytics jako „online analytické řešení, které umožňuje provozovatelům a majitelům webových stránek, webovým agenturám, marketingovým poradcům a ostatním zájemcům o informace získávat velmi přesná statistická data o uživatelích a historická data, například chování uživatelů a jejich vlastnosti: konverze, dobu strávenou na webu, prodeje, chování návštěvníka a další ukazatele.“ (Brunec, 2017, s. 18.)

## Návštěvnost webových stránek www.exon.cz

Webové stránky z pohledu neplacených návštěv v období 31.3.2018 – 1.4.2019 jsou zobrazeny na následujícím obrázku. Kariérní stránka je třetí nejnavštěvovanější webovou stránkou.

Obr. č. 32: Návštěvnost webových stránek www.exon.cz

<input type="checkbox"/>	Stránka ?	Zobrazení stránek ?	Unikátní zobrazení stránek ?	Prům. doba na stránce ?
		6 723 Podíl z celku v %: 16,28 % (41 304)	5 064 Podíl z celku v %: 14,47 % (34 996)	00:01:36 Prům. pro výběr dat: 00:01:30 (7,54 %)
<input type="checkbox"/>	1. /index.php	2 488 (37,01 %)	2 077 (41,02 %)	00:01:07
<input type="checkbox"/>	2. /cs/kontakt	454 (6,75 %)	382 (7,54 %)	00:02:03
<input type="checkbox"/>	3. /cs/kariera	304 (4,52 %)	224 (4,42 %)	00:02:04
<input type="checkbox"/>	4. /cs/o-nas	239 (3,55 %)	168 (3,32 %)	00:01:13
<input type="checkbox"/>	5. /cs/sluzby-a-produkty/skenery-knižni-mapové-produkční	225 (3,35 %)	167 (3,30 %)	00:02:55
<input type="checkbox"/>	6. /cs/sluzby-a-produkty/document-management-system-dms	194 (2,89 %)	116 (2,29 %)	00:02:23
<input type="checkbox"/>	7. /cs/reference	187 (2,78 %)	136 (2,69 %)	00:01:08
<input type="checkbox"/>	8. /cs/kariera/konzultant-it	164 (2,44 %)	143 (2,82 %)	00:01:56
<input type="checkbox"/>	9. /cs/snidane	161 (2,39 %)	105 (2,07 %)	00:01:30

Zdroj: Google Analytics, 2019

Mezi dvě základní kampaně, které Google Ads a Sklik nabízí jsou:

### - Kampaně ve vyhledávací síti

Představuje textové reklamy zobrazované nad a někdy i pod výsledky vyhledávání. Reklamy jsou označeny štítkem „Reklama“. Kampaně se definují na základě klíčových slov. Pokud je hledaný výraz stejný nebo podobný jako klíčové slovo, reklama pravděpodobně bude zobrazována. (Marketingppc.cz, 2019) Úspěšnost vyhledávacích kampaní je často ovlivněna konkurenčním prostředím klíčových slov. Pro vyhledávací kampaně bude využit geografický přívlastek, který zvyšuje pravděpodobnost zobrazení reklamy. Např. „programátor Plzeň“, „programátor v Plzni“. **Výhodou** je, že reklama se ukazuje lidem, kteří mají evidentní zájem o zboží a služby, které nabízejí. **Nevýhodou**

může představovat zobrazení reklamy konkurence a v případě, že nejsou nastavena vylučující slova<sup>26</sup>, může se reklama zobrazovat v momentě, kdy by neměla.

### **Kampaň v obsahové síti**

Zobrazuje reklamu jak textovou, tak i grafickou. Reklama se zobrazuje na kterémkoliv webové stránce na internetu, kde je možné reklamní prostor využít.

#### **- Výhody:**

- reklamy se zobrazují napříč internetem, i v mobilních aplikacích,
- je možné oslovit uživatele, kteří s firmou zatím nepřišli do styku,
- grafická reklama může upoutat pozornost,
- možnost využití remarketingu. (Marketingppc.cz, 2019)

#### **- Nevýhody:**

- neefektivní kampaně v případě nesprávného nastavení,
- hrozba tzv. bannerové slepoty (anglicky banner blindness).

*„Bannerová slepota reaguje na tendenci lidí surfujících na internetu ignorovat/nevidět/nevnímat bannerovou reklamu.“* (Marketingmind.cz, 2019)

### **Google Ads**

Obr. č. 33: Logo Google Ads



Zdroj: Infografika webového portálu Mergado.com, 2019

Janouch (2014) Google Ads (dříve AdWords) definuje jako nejrozšířenější reklamní PPC systém na světě. Pro inzerování neexistuje minimální útrata, uživatel platí pouze za proklik. Je možné nastavit limit denní útraty pro jednotlivé kampaně a také maximální cenu za proklik. Jedná se o jeden z nejlepších nástrojů pro sledování a vyhodnocování online marketingových kampaní.

---

<sup>26</sup> Typ klíčového slova, které brání spuštění reklamy na základě určitého slova či sousloví. Bude-li někdo vyhledávat příslušné sousloví, reklamy se mu nezobrazí. (Support.google.com, 2019)

## Sklik.cz

Obr. č. 34: Logo Sklik



Zdroj: Sklik.cz, 2019

Sklik.cz kampaně (Zkráceně „Sklik“) je marketingový nástroj patřící pod tuzemský portál Seznam.cz, který představuje nejnavštěvovanější webovou stránku na českém internetu. Denní návštěvnost reálných uživatelů se pohybuje na hranici 3 milionů. Až 47 % uživatelů přichází na domovskou stránku z mobilního telefonu (více jak 2,5 milionů reálných uživatelů týdně). (Seznam.cz, 2019) Podstata inzerování je relativně stejná jako u Google Ads. Oproti Google je uživatelsky omezený, ale na funkčnost nemá žádný vliv. (Janouch, 2014)

V rámci zpravodajských portálu patří Idnes.cz mezi druhý nejčtenější zpravodajský portál, nicméně oproti Seznam.cz je zřetelná velká propast. Podrobněji v příloze D. (Kurzy.cz, 2019) Na úvodní stránce Seznam.cz jsou reklamní prostory, které Google Ads není schopen zacílit. Technická propracovanost není tak silná jako v případě Google Ads, ale pro potřeby zacílení na české publikum je dostačující. Google Ads a Sklik jsou označovány jako PPC kampaně.

### 7.3 Model „See Think Do Care“

Jednou z klíčových fází marketingového projektu je plánování. Vhodným modelem k promyšlení celého procesu marketingové kampaně, od cílů, přes cílové skupiny, použitý obsah, vhodné marketingové kanály až po celkový rozpočet je vhodné použít model „**See Think Do Care**“ (zkráceně STDC) (Visibility.cz, 2019)

Jednotlivé fáze modelu STDC:

- **SEE** představují fázi, kdy je osloveno nejširší zasažitelné publikum. Lidé značku nebo produkt vůbec neznají.
- U fáze **THINK** publikum již značku, produkt či službu zná, porovnává s konkurencí a rozmýšlejí se nad jednotlivými možnostmi.
- Ve fázi **DO** již oslovené publikum pravděpodobně provede konverzi.



- **CARE** prezentuje etapu, ve které firma komunikuje se stávajícím zákazníkem. (Visibility.cz, 2019)

### Návrh STDC pro personální marketing

- **SEE**: Lidé, kteří jsou aktivní na trhu práce (ekonomicky aktivní obyvatelstvo): zaměstnaní, nezaměstnaní, OSVČ; ale také studenti, kteří se ztotožňují s výkonem daných pozic, dle job description.
- **THINK**: Lidé, kteří uvažují nástup do prvního zaměstnání. Studenti, kteří uvažují o částečném úvazku a rozhlížejí se. Zaměstnaní, kteří jsou v práci nespokojeni, nenaplnění a uvažují, že by změnili působiště.
- **DO**: Absolventi, kteří nastupují do prvního zaměstnání a aktivně hledají práci. Studenti, kteří aktivně hledají částečné úvazky, zúčastňují se aktivně veletrhů pracovních příležitostí. Nezaměstnaní, kteří aktivně hledají práci. Zaměstnanci, kteří hledají novou práci v době zaměstnání.
- **CARE**: Současní zaměstnanci firmy a studenti, kteří nastoupili na částečné úvazky. Lidé v přijímacím řízení a ve zkušební době.

### Návrh vhodných marketingových kanálů

Z hlediska STDC jsou marketingové kanály v jednotlivých fázích kampaně navrženy následujícím způsobem:

Obr. č. 35: Návrh marketingových kanálů dle „See Think Do Care“

SEE	THINK	DO	CARE
Social	Social	Social	Social
Web	Web	Web	Web
PR			
	PPC	PPC	
			E-mail

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019  
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

## 7.4 SEE

Fáze „SEE“ je konstruována převážně jako „imageová kampaň“. Jedná se především o neplacenou formu komunikace s výjimkou případného zobrazení responzivní či nativní reklamy a následné platby za proklik. (více ve fázi THINK)

Fáze SEE zahrnuje tyto typy marketingové komunikace:

- **Webová prezentace firmy**
  - obsah na webu a kariérní stránka.
- **Komunikace na sociálních sítích**
  - prezentace firmy a firemní kultury.
- **PR články**
  - možnosti, kdy se firma může prezentovat na veřejnosti v rámci firemní kultury a možnosti pracovních příležitostí formou článků.

## 7.5 THINK

Fáze „THINK“ cílí na uživatele, kteří určitým způsobem uvažují o změně zaměstnání nebo studenti, kteří přemýšlí o možnostech částečných pracovních úvazků či brigád. Cílem je oslovit publikum nenásilnou metodou a vyvolat pozitivní dojem o pracovním prostředí a pracovních příležitostech u společnosti EXON. Zahrnuje tyto typy marketingové komunikace:

- **Vyhledávací kampaň** (Google Ads a Sklik)
- **Obsahová kampaň**
  - responzivní reklama (Google Ads),
  - kombinovaná reklama (Sklik).
- **Sociální síť**
  - reklama na Facebook a Instagram,
  - reklama na LinkedIn.

### 7.5.1 Vyhledávací kampaň

Pro zvýšení pravděpodobnosti zobrazení reklamy jsou klíčová slova pro vyhledávací kampaň doplněna o geografické zacílení. Vyhledávací kampaň bude uskutečněna prostřednictvím Google Ads a Sklik. Kampaně se dělí na jednotlivé sestavy, ve kterých se zobrazují jednotlivé reklamy.

Ideový koncept klíčových slov je navržen následovně:

- „práce programátor v Plzni“
- „práce konzultant v Plzni“
- „IT konzultant Plzeň“
- „konzultant IT Plzeň“
- „programátor Plzeň“
- „vývojář sw Plzeň“

Návrh podoby vyhledávací kampaně:

Obr. č. 36: Návrh vyhledávací kampaně na Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

Obr. č. 37: Návrh vyhledávací kampaně na Google Ads



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

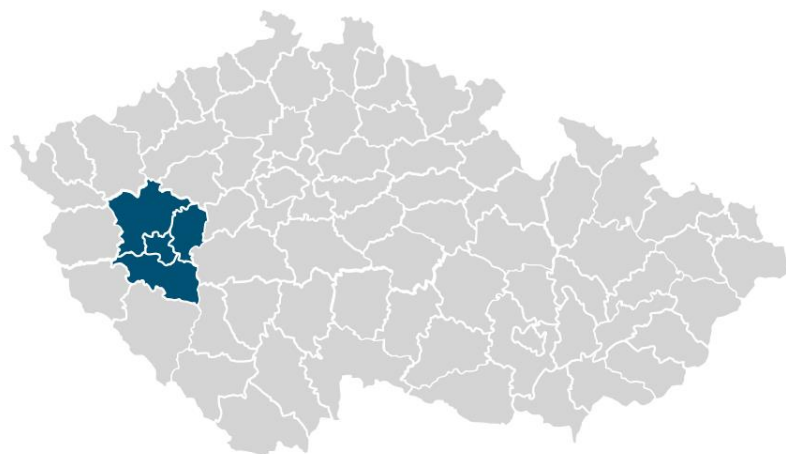
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

### 7.5.2 Obsahová kampaň

Obsahová reklama představuje druh reklamy, která se zobrazuje na různých místech na webu jako součást obsahu internetových stránek. Výhodou je, že pokud uživatel tuto reklamu zaznamená, zvyšuje povědomí o značce a získává více potenciálních zákazníků/zájemců. Z hlediska Google Ads se reklamy zobrazují také v prostředí Youtube či emailové služby Gmail.

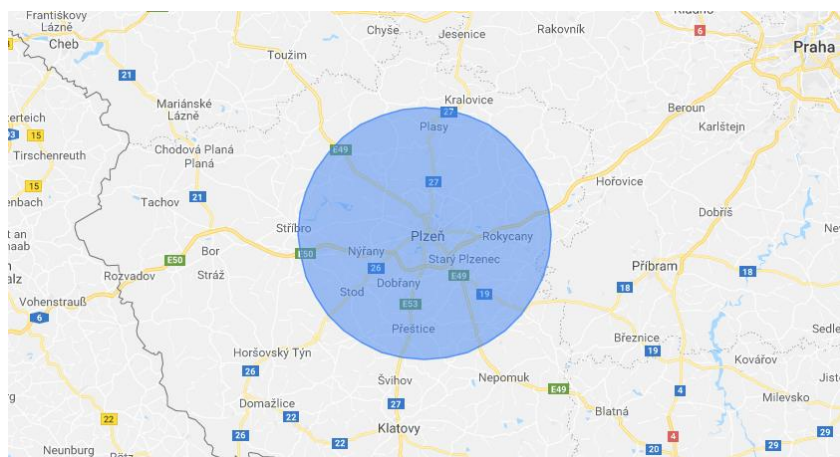
Jak znázorňuje následující obrázek, geograficky je možné cílit i na jednotlivé okresy, konkrétně na okresy Plzeň-město, Plzeň-jih, Plzeň-sever a Rokycany. Sklik umožňuje navíc nastavit maximální denní frekvenci zobrazení reklamy, v jakém časovém úseku chceme reklamu zobrazovat (pondělí – pátek, konkrétní hodiny) nebo na kterých zařízeních (počítač, mobil, tablet nebo multimediální zařízení). Google Ads nabízí geografické cílení navíc s možností využití funkce tzv. špendlíku, kdy je možné vytvořit okruh uživatelů z centra Plzně. V tomto případě je nastavený poloměr 25 km, viz následující obrázek. Google umožňuje, stejně jako Sklik, cílit na určité publikum dle demografických údajů (věk, pohlaví, rodičovství či příjmy v domácnosti). Pokud je nastaveno příliš mnoho kritérií, kampaň se z důvodu malého okruhu potenciálních uživatelů nemusí zobrazovat.

Obr. č. 38: Geografické cílení dle Sklik



Zdroj: Sklik.cz, 2019

Obr. č. 39: Geografické cílení dle Google Ads



Zdroj: Ads.google.com, 2019

## Obsahová kampaň dle Google Ads

Pro obsahovou kampaň bude aplikována tzv. **responzivní reklama**. Klasické obrázkové bannery nebudou využity, a to z důvodu náročnosti příprav. Pro přípravu je nutné vytvořit mnoho formátů a při případných změnách struktury (text či obrázek) je nutné přepracovat celou sestavu.

Google definuje responzivní reklamu následovně: „*Responzivní reklamy automaticky přizpůsobují svou velikost, vzhled a formát dostupnému reklamnímu prostoru. Jediná responzivní reklama tak může mít na jednom místě formu krátké textové reklamy a na jiném velké grafické reklamy.*“ (Support.google.com, 2019)

#### Výhody responzivní reklamy

- Optimalizace reklam na základě předchozích údajů o výkonu. Automatické určení nejvhodnější kombinaci podkladů pro jednotlivé reklamní bloky.
- Pro jeden typ reklamy lze nahrát více druhů položek (obrázků či videí).
- Velikost, formát a vzhled reklamní sestavy se automaticky přizpůsobí jakémukoliv dostupnému reklamnímu prostoru.
- Responzivní reklama se může zobrazovat jako nativní bannerová reklama nebo dynamická textová reklama. (Support.google.com, 2019)

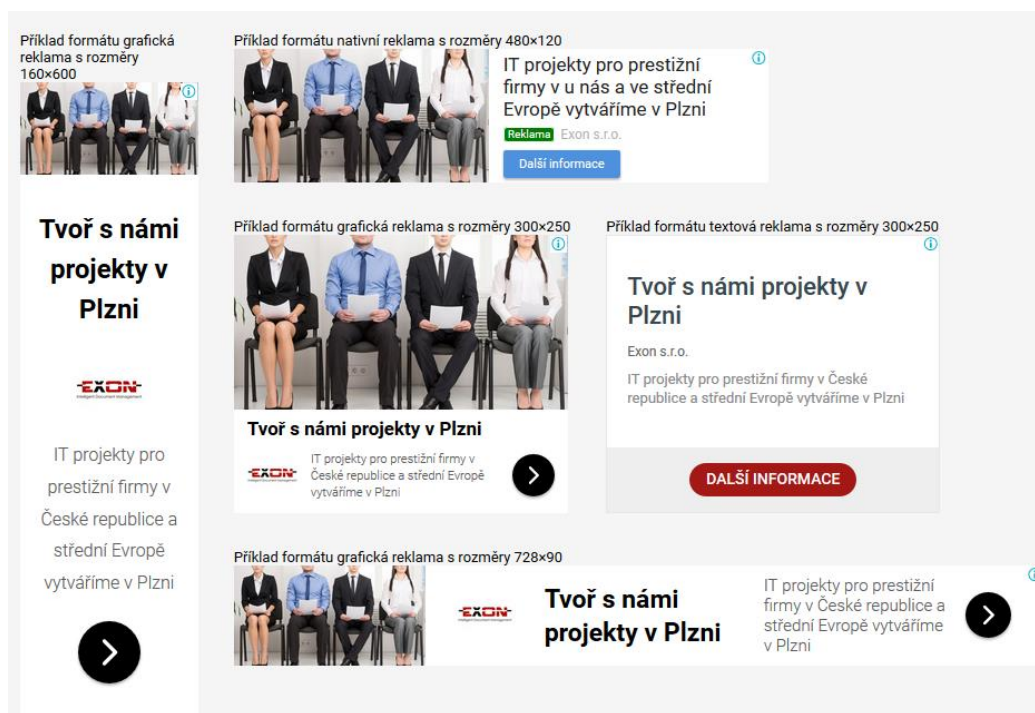
V případě, že responzivní reklama nebude dostačující, uvažuje se, na základě doporučení portálu Semtix.cz (2019), o přidání bannerů v nejpoužívanějších velikostech:

- Svislé bannery: 160x600, 300x600
- Vodorovné bannery: 300x250, 320x100, 728x90

V současných online reklamních kampaních společnosti EXON patří mezi TOP 3 nejčastěji zobrazované formáty bannerů:

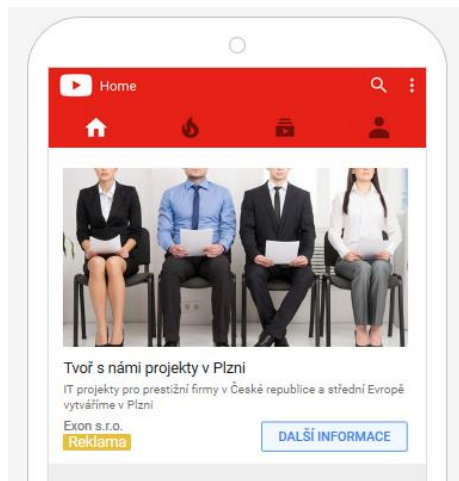
- **Google Ads**: 300x250, 300x600 a 728x90, **Sklik**: 970x310, 300x300, 320x100

Obr. č. 40: Návrh responzivní reklamy



Zdroj: Sklik.cz, 2019  
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

Obr. č. 41: Návrh reklamy na domovské stránce Youtube



Zdroj: Ads.google.com, 2019  
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

## Obsahová kampaň dle Sklik

Sklik responzivní reklamu neumožňuje, naopak poskytuje tzv. **kombinovanou reklamu**, která se skládá ze 3 textových polí doplněné o 2 obrázky, název firmy a možnost vložení firemního loga. Vždy se zobrazí taková kombinace textových polí a obrázků, která optimálně zapadne do reklamní jednotky a zajistí maximální výkon. Navíc je kompatibilní s responzivní reklamou Google Ads. Vizuálně jsou si oba typy reklamního sdělení velmi blízké.

Obr. č. 42: Návrh kombinované reklamy



Zdroj: Sklik.cz, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

### 7.5.3 Návrh kampaně na sociálních sítích

Pro komunikaci na sociálních sítích jsou aplikovány nástroje Facebook, Instagram a LinkedIn.

#### Facebook & Instagram

Kampaně na Facebooku a Instagramu primárně cílí na mladší publikum. Nicméně portál MarketingPPC zdůrazňuje, že Facebook již dnes není pouze záležitost teenagerů. Tvrdí, že jako specialisté na online marketing investují do reklamy na Facebooku dvakrát více, než na Sklik a Google Ads dohromady. (Marketingppc, 2019)

Reklama na Facebooku se rychle vyvíjí. Prakticky každý měsíc přichází nové aktualizace. Tištěné publikace tak nejsou schopny udržet tento neustále se vyvíjející trend.

### Facebook nabízí různé možnosti cílení svých reklam:

- geografické cílení dle lokality na určitý okruh uživatelů,
- demografické cílení, např. dle zájmů uživatelů, vzdělání, pracovního uplatnění, věku, rodinného stavu, politické příslušnosti aj.

Velmi dobře funguje cílení např. ve sportovním odvětví, kde uživatelé většinou své zájmy netají. V rámci zaměření kampaně lze cílit na uživatele, kteří se zajímají o určité odvětví (např. informační technologie).

Facebook umožňuje několik podtypů reklam ve vybraných příspěvcích, např. propagace příspěvku, události, zvýšení počtu „To se mi líbí“ stránky, zvýšení návštěvnosti webu aj.

### Typy umístění reklam na Facebook a Instagram:

- **Facebook**, který umožňuje inzerovat v kanálech (tzv. „na zdi“), formou článků, videí, reklamou v pravém sloupci, jako navrhovaná videa nebo ve Stories.
- **Instagram**, který inzeruje v kanálech (tzv. „na zdi“) nebo ve Stories.
- **Messenger**, který zobrazuje reklamu v doručených zprávách nebo ve Stories.
- **Audience Network**, reprezentující reklamu, která se zobrazuje v rámci neplacených mobilních aplikací, např. před spuštěním aplikace nebo v průběhu. Jedná se o nativní, bannerovou a vsunutou reklamu nebo videoreklamu.

Kampaně umožňují kombinovat či vyloučit jednotlivé kanály. Facebook navíc nabízí platformu „**Facebook Jobs**“, která je svojí strukturou více specializovaná na „náborářskou činnost“. Jednotlivé pracovní nabídky jsou strukturovány samostatně v sekci „Pracovní nabídky na Facebooku“. Tato platforma bude využita ve fázi „DO“.

Geografický kruh uživatelů je nastaven totožně jako u obsahové reklamy.

### Cílení na uživatele je navrženo následovně:

- **Geograficky** na Plzeň a okolí v okruhu do 25 km.
- **Dle zaměstnání**
  - o odvětví, např. IT a technické služby.
  - o pracovní pozice, např. Java Developer, Java Programmmer, Software Tester, Software Designer, Java Developer, Web Programmer a další.

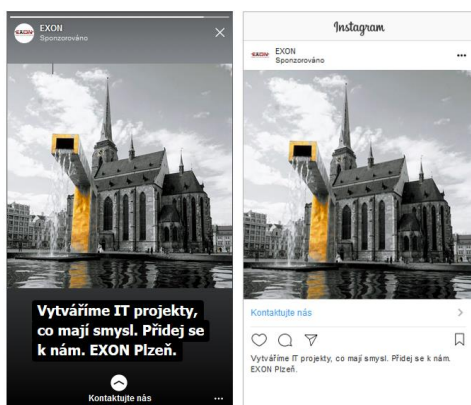


- **Dle zájmu**

- API<sup>27</sup>, programovací jazyk, vývoj webů, počítačový program, software, proces vývoje software, Web developer a další.

Kampaň bude cílit na ty uživatele, kteří vyhovují alespoň jedné z uvedených demografických charakteristik. Denní rozpočet je stanovený na 30 Kč (900 Kč / měsíc). Při této velikosti rozpočtu je denní dosah odhadován na 232 až 1,5 tisíce oslovených uživatelů. **Potenciální dosah** kampaně při navržených kritériích je odhadován na 69 000 uživatelů<sup>28</sup>.

Obr. č. 43: Návrh reklamy na Instagramu



Zdroj: Facebook.com, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

Obr. č. 44: Návrh reklamy ve zprávách na Messengeru



Zdroj: Facebook.com, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

<sup>27</sup> Zkratka pro „Application Programming Interface“ – rozhraní pro programování aplikací.

<sup>28</sup> Potenciální dosah je okruh uživatelů, kteří mohou vidět reklamu. Je stanoven na základě definovaných kritérií pro cílení, umístění reklam a počtu lidí, kterým za posledních 30 dní byly na Facebooku zobrazeny reklamy. (Facebook.com, 2019)

Obr. č. 45: Návrh reklamy (Facebook) na počítači a mobilu



Zdroj: Facebook.com, 2019  
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

## LinkedIn

Oproti Facebooku je cílení na LinkedIn trochu odlišné, protože uživatelé jsou motivováni k tomu, aby své profily udržovali aktuální a přesné pro vytvoření osobní značky a možnosti nových pracovních příležitostí. S LinkedIn je možné oslovit kvalitní publikum složené z vlivných osob, rozhodovatelů a vedoucích pracovníků. (Unleashing LinkedIn's Targeting Capabilities, 2019) Jednotlivé typy inzercí jsou specifikovány v příloze E.

Vzhledem ke struktuře uživatelů na LinkedIn, kteří již mají za sebou určité zkušenosti, je marketingová kampaň cílena primárně na „seniorní“ potenciální uchazeče. Ačkoliv studenti středních a vysokých škol mohou mít své profily na LinkedIn, většinou nemají za sebou příliš pracovních zkušeností a cílení může být v tomto případě problematické. LinkedIn nabízí 5 základních možností cílení:

- **Firma/zaměstnavatel** (název, velikost, odvětví, spojení s jinými firmami ...)
- **Demografie** (věk, pohlaví)
- **Vzdělání** (stupeň vzdělání, studijní obory, univerzitní vzdělání)
- **Pracovní zkušenosti** (funkce, zastoupení ve firmě, pracovní pozice, dovednosti, pracovní zkušenosti)
- **Zájmy** (členství ve skupinách s určitými zájmy ...)

LinkedIn nabízí velké možnosti inzercí. Umožňuje propagovat s cílem zvýšit povědomí o značce, zvýšit návštěvnost webu, vyvolat aktivitu (např. počet sledujících uživatelů), zhlédnout video, získat potenciální kontakty aj. Jednotlivé inzerce poskytují vlastní funkcionality a formáty reklam. V případě kampaně společnosti EXON byla vybrána varianta zvýšení návštěvnosti webu s jednoduchou reklamou v podobě obrázku a textu, tzv. „*Single image ad*“.

Cílení na uživatele je navrženo následovně:

- **Geograficky** na okresy Plzeň-město, Plzeň-sever, Plzeň-Jih a Rokycany.
- **Dle pracovních pozic a dovedností**, např. IT poradce, Asistent IT, IT specialista, Softwarový tester, Vývojář aplikací, IT vedoucí aj.
- **Dle zájmů** uživatelů, např. Informační systémy, IT infrastruktura, Software, Webový vývoj, Programování aj.

LinkedIn nabízí možnost cílení i **dle odvětví, ve kterém firmy působí** (současní nebo minulé zaměstnavatelé uživatelů), např. informační technologie a služby, počítačový software aj. Podobně jako u obsahové reklamy, pokud je nastaveno příliš mnoho kritérií, kampaň se z důvodu malého okruhu potenciálních uživatelů nemusí zobrazovat nebo při špatném nastavení kritérií kampaně dojde k vyčlenění potenciálních vhodných uživatelů již na začátku. Proto není vhodné cílit přímo na ty firmy, které se zabývají přímo informačními technologiemi, jelikož spousta IT pracovníků jsou zaměstnáno v odvětví, která s IT nemají nic společného. Zbytečně dojde ke snížení cílové skupiny, v tomto případě se sníží okruh až o 2/3.

Celkový rozpočet je nastavený na 30 EUR měsíčně. Při tomto rozpočtu a nastavených kritérií je cílová skupina odhadována na přibližně 1 800+ uživatelů. Za 30 dní se odhaduje, že počet zobrazení reklamy bude v rozmezí 260–1 300 (v závislosti na míře prokliku a vzhledem k vyčerpání rozpočtu). Míra prokliku se předpokládá v hodnotách mezi 0,7-1,1 %, v počtu 30–57 prokliků za 30 dní.

Obr. č. 46: Návrh reklamy na LinkedIn



Zdroj: Facebook.com, 2019  
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

## 7.6 DO

Fáze „DO“ zahrnuje všechny online marketingové kanály, které lze použít. Kampaň je zacílena na absolventy nastupující do svých prvních zaměstnání a studenty aktivně hledající pracovní příležitosti. Zároveň cílí na zaměstnané lidi, kteří jsou v aktuální práci nespokojení nebo již je současné zaměstnání nenaplnuje. Součástí cílové skupiny jsou i potenciální nezaměstnaní na trhu práce, kterých se v oboru informačních technologií nepředpokládá velké množství. Zahrnuje tyto typy marketingové komunikace:

- **Vyhledávací kampaň** (Google Ads a Sklik)
- **Obsahová kampaň** s důrazem na remarketing
  - responzivní reklama (Google Ads),
  - kombinovaná reklama (Sklik).
- **Sociální sítě**
  - reklama na Facebook a Instagram,
  - reklama na LinkedIn.

### 7.6.1 Vyhledávací kampaň

U kampaní ve vyhledávací síti není nutné měnit strukturu inzerátů a klíčových slov. V této fázi se obtížně identifikují zájmy daného uživatele. Podoba inzerátů zůstává nezměněna.

### 7.6.2 Obsahová kampaň

Obsahová reklama ve fázi DO je navíc doplněna o formu tzv. **remarketingové reklamy**. „Remarketing je způsob, jak oslovit uživatele, kteří již přišli do styku s webovými stránkami nebo mobilní aplikací. Díky remarketingu se reklamy budou těmto uživatelům zobrazovat, když budou procházet stránky Googlu nebo některý z partnerských webů.“ (Support.google.com, 2019) Reklamy se budou zobrazovat pouze uživatelům, kteří již navštívili webovou stránku společnosti EXON, konkrétně webovou stránku věnovanou kariéře: „www.exon.cz/kariera“, a všem podstránkám věnovaným jednotlivým nabízeným pracovním pozicím. Jedná se o uživatele, kteří již projevíli určitý zájem a je třeba jim věnovat patřičnou pozornost.

Reklamy jsou typově nastaveny jako ve fázi „THINK“. Jeden z možných návrhů remarketingu na Sklik je na následujících obrázcích.

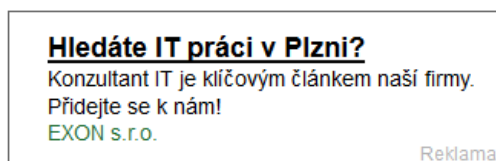
Obr. č. 47: Návrh remarketingu na Sklik



Zdroj: Sklik.cz, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

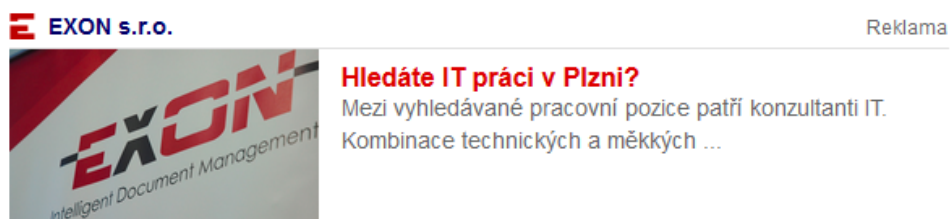
Obr. č. 48: Návrh remarketingu na Sklik



Zdroj: Sklik.cz, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

Obr. č. 49: Návrh nativní reklamy



Zdroj: Sklik.cz, 2019  
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

Oproti fázi „THINK“ jsou jednotlivá sdělení již více konkrétní k záměru celé kampaně. Namísto informací o pracovních příležitostech a projektech IT v Plzni sdělení směřují více k jádru věci. Objevují se slovní spojení typu „hledáme kolegy“, „hledáte práci“ nebo „sháníme do týmu...“ apod.

### Remarketing na Youtube

Zajímavou formu cílení v rámci remarketingu nabízí **Youtube**. Pomocí Google Ads lze umístit bannery, které se zobrazují na stránce společně s přehrávanými videi. Kolerusová na blogu Sunitka.cz hovoří o trendu mezi uživateli, kteří zadávají dotazy na různé návody „jak co udělat“. Inzeráty je možné přesně zacílit na skupinu uživatelů, kteří by mohli mít o produkty a služby zájem. (Sunitka, 2010) V případě studentů se dá uvažovat o vložení reklamy ve videích, která se zabývají tutoriály v programování, např. „programování tutoriál“, „programování pro začátečníky“ nebo „programování v javě“.

V textu výše bylo zmíněno, že nejnavštěvovanější webovou stránkou v České republice je Seznam.cz. Sklik na domovské stránce umožňuje specializované typy reklam v zónách, které Google Ads není schopen zaměřit. Pro kampaň uvažujeme reklamy formáty typu **wallpaper** a **nativní inzerát**. V další fázi rozšiřování kampaně lze uvažovat o reklamních prostorách typu: Homepage TV, centrální přihlášení a mobilní square. Bližší specifikace využitých typů bannerové reklamy jsou definovány v příloze A.

### Wallpaper

Reklama v prostoru pod přihlašovací boxem do emailu v rozměru 480x300px. (Seznam.cz, 2019) Inzerát je optimálně umístěný v zorném poli uživatele. Jeden z možných návrhů je uveden na následujícím obrázku.

Obr. č. 50: Návrh Wallpaper reklamy



Zdroj: Sklik.cz, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

### Nativní inzerát

Nativní inzeráty jsou kombinací reklam, která jsou složeny z několika polí, formátů obrázků a log. Výhodou je, že inzerce vizuálně zapadne do kontextu stránky. (Mistoprodeje.cz, 2019) Cílem je nerušit zážitek návštěvníka a maximálně redukovat reklamní slepotu. Nativní inzeráty dokáží čtenáře nalákat na zajímavý obsah, jelikož se nachází v prostředí, kde jej čtenáři očekávají. Seznam uvádí, že na nativní reklamu se podívá až o 25 % lidí více, než na reklamu bannerovou. (Sklik.cz, 2019) Nativní reklama sice zapadne do seznamu všech článků, ale reklamní sdělení jsou označena textem „Reklama“. Každé osmé sdělení ve výběru článků je reklamní. Pro uživatele, kteří hledají obsah (články, blogy, zprávy) se tato sdělení mohou jevit jako nekomerční. V případě, že se reklamní sdělení tváří jako zajímavý obsah, mohou mít články velmi vysokou míru proklikovosti. Návrh, jak by reklama mohla vypadat, znázorňuje následující obrázek.

Obr. č. 51: Návrh nativní reklamy

**E EXON s.r.o.** Reklama

**Významné IT projekty jsou z Plzně**  
Tým plzeňských konzultantů vytváří úspěšné projekty pro významné firmy. Nyní rozšiřují ...

Zdroj: Sklik.cz, 2019

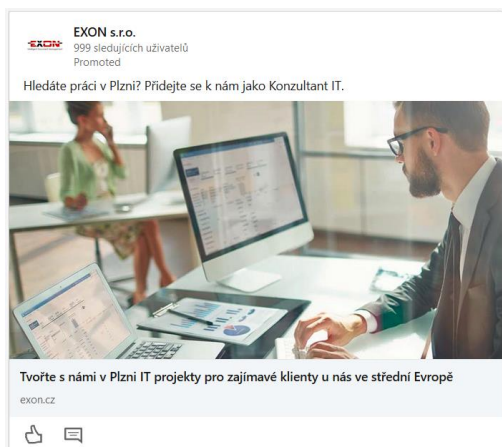
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

### 7.6.3 Návrh kampaně na sociálních sítích

Podobně jako u obsahové reklamy, i na sociálních sítích (Facebook, Instagram a LinkedIn) bude využit remarketing. Výhodou je relevantnost zobrazení přesné cílové skupině, která v minulosti navštívila konkrétní webové stránky (vložením URL adresy nebo skriptu do zdrojového kódu webových stránek). Výhody remarketingu u sociálních sítí je možnost vytvořit více reklam a zkušet, která je nejúspěšnější. Je možné cílit na okruhy uživatelů dle různých atributů. Nevýhoda je, že se reklama může zobrazovat stejným uživatelům. (Pavelszabo.cz, 2019)

Pro remarketingovou kampaň na Facebooku je navržen měsíční rozpočet ve velikosti 900 Kč, stejně tak i pro LinkedIn. Textová a grafická podoba reklam na sociálních sítích koresponduje s návrhy v obsahové kampani na Google Ads a Sklik. Návrhy remarketingové inzerce pro Facebook, Instagram a LinkedIn jsou ztvárněny na následujících obrázcích.

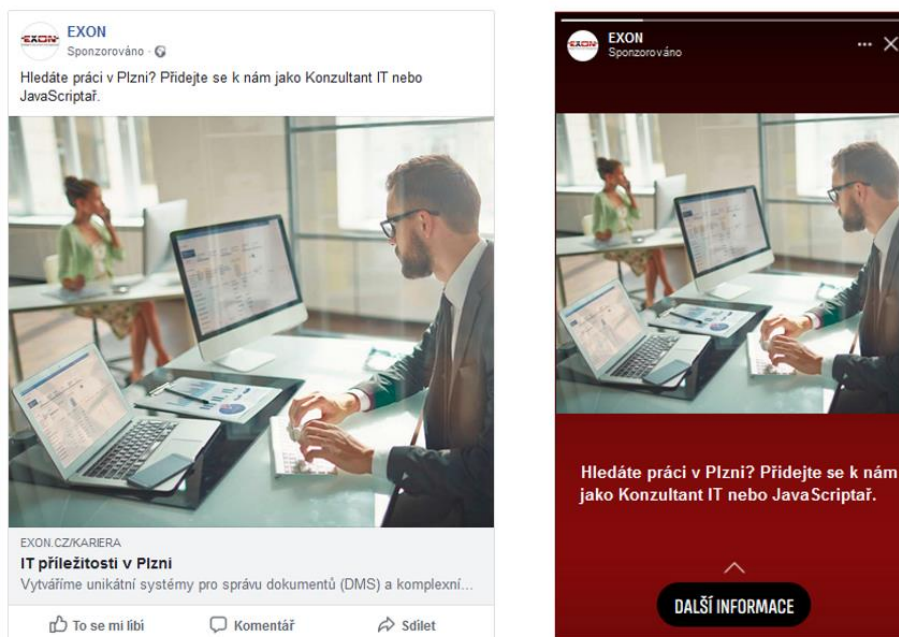
Obr. č. 52: Návrh remarketingu na LinkedIn



Zdroj: Facebook.com, 2019  
Zpracoval: Petr Polanský, 2019



Obr. č. 53: Zobrazení remarketingu (Facebook a Instagram)



Zdroj: Facebook.com, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

Ve fázi „DO“ je vhodné využít platformu „Facebook jobs“. Při měsíčním rozpočtu ve výši 900 Kč je odhadovaný počet oslovených v rozmezí 4 300–11 000 lidí denně.

Obr. č. 54: Návrh inzerce na Facebook jobs



Zdroj: Facebook.com, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

## 7.7 CARE

Fáze „DO“ se zaměřuje především na interní komunikaci a propagaci firemní kultury a placené kanály již nejsou relevantní. Veškeré fáze jsou navíc propojeny s offline kanály, např. veletrhy pracovních příležitostí a spolupráce s univerzitou a středními školami.

Fáze „CARE“ zahrnuje tyto typy marketingové komunikace:

- **Webová prezentace firmy**
  - o obsah na webu a kariérní stránka.
- **Komunikace na sociálních sítích**
  - o prezentace firmy a firemní kultury.
- **Emailová komunikace**

Podobně, jako ve vztahu k zákazníkům, *„získat nové zaměstnance je mnohdy mnohem nákladnější než si udržet zaměstnance stávající.“* Při vyhledávání nových zaměstnanců a plánování komunikačních kampaní je důležité nezapomínat na současné zaměstnance. Fáze „CARE“ se zaměřuje v rámci online kampaně prezentaci firemní kultury a kladné zveřejňování práce svých zaměstnanců. Po provedených pohovorech je namístě zasílat děkovné emaily i v případě, že kandidát pro tuto pracovní pozici nebyl vhodný. V případě otevření nových pracovních pozic je vhodné se nenásilně připomenout s novými možnostmi.

## 7.8 Rozpočet a odhadované výsledky

Cílem marketingové kampaně v délce 6 měsíců je získat alespoň dva konzultanty. Rozpočet je navržen v celkové výši 60 tisíc Kč. Kampaně je z hlediska rozložení výdajů projektována v tomto rozsahu:

Tab. č. 6: Návrh rozpočtu marketingové kampaně (v Kč bez DPH)

<i>Měsíc</i>	<b>1.</b> měsíc	<b>2.</b> měsíc	<b>3.</b> měsíc	<b>4.</b> měsíc	<b>5.</b> měsíc	<b>6.</b> měsíc	Odhad počtu přivedených uživatelů (~) <b>za 1 měsíc<sup>29</sup></b>
<b>Fáze SEE</b>							
Webové stránky	-	-	-	-	-	-	organický
Sociální síť	-	-	-	-	-	-	organický
<b>Fáze THINK</b>							
Vyhledávací* (sdílený rozpočet)	1500*	1500*	1500*	1500*	1500*	1500*	~ 125*
Obsahová	1500	1500	1500	1500	1500	1500	~200
FB <sup>30</sup> a Instagram	900	900	900	900	900	900	~ 105
LinkedIn	900	900	900	900	900	900	~ 40
<b>Fáze DO</b>							
Vyhledávací* (sdílený rozpočet)	1500*	1500*	1500*	1500*	1500*	1500*	~ 125*
Obsahová (reMKT <sup>31</sup> )	-	3000	3000	3000	3000	3000	~ 330
FB a Instagram (reMKT)	-	1080	1080	1080	1080	1080	~ 105
FacebookJobs	900	900	900	900	900	900	~ 105
LinkedIn (reMKT)	-	1080	1080	1080	1080	1080	~ 40
<b>Fáze CARE</b>							
Webové stránky	-	-	-	-	-	-	organický
Sociální síť	-	-	-	-	-	-	organický
Email	-	-	-	-	-	-	organický
<b>Měsíční rozpočet v Kč</b>	<b>5 700</b>	<b>10 860</b>	<b>10 860</b>	<b>10 860</b>	<b>10 860</b>	<b>10 860</b>	<b>~ 1050 přivedených uživatelů za 1 měsíc</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

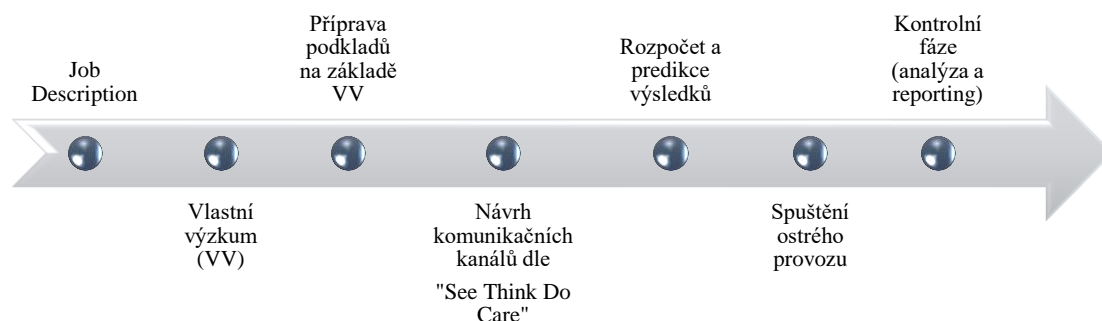
<sup>29</sup> Předpokládaný celkový počet prokliků daného reklamního média za měsíc.

<sup>30</sup> FB = Facebook

<sup>31</sup> reMKT = zkratka pro remarketing

## 7.9 Shrnutí a deskripce marketingové kampaně

Obr. č. 55: Časová osa marketingové kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019  
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

Marketingová kampaň bude vytvořena v kompetenci oddělení marketingu. Vytváří se zde určité náklady obětované příležitosti, jelikož současní zaměstnanci by svůj čas mohli věnovat např. akvizici nových klientů. Čas věnovaný reklamní kampani je odhadován na průměrně 20 % současných pracovních povinností v období 6 měsíců.

Uvedené **grafické návrhy** jsou možné koncepty, jako inspirace pro grafiky. Součástí investice do kampaně budou i jednoduché grafické práce v řádu jednotek stovek až tisíců korun<sup>32</sup> při přípravě několika obrazových příspěvků pro reklamu. EXON v rámci současných online kampaní zaměřených na prodej **spolupracuje s externí reklamní agenturou**, která v rámci stávajícího smluvního vztahu pomůže navrženou kampaň úspěšně spustit a bude klíčovým článkem. Cena za spolupráci je každoročně fixní a stávající kampaň neovlivní. Obě tyto investice jsou již součástí rozpočtu marketingu na fiskální rok 2019.

V textu bylo zmíněno, že důležitou součástí kampaně je **aktualizace kariérní stránky** na webu. S tím souvisí natočení videa v prostoru firmy s vybranými zástupci. Video bude hraženo též v rámci rozpočtu marketingu fiskálního období roku 2019. Předpokládá se natočení několika nízkonákladových videí v rámci firmy ve spolupráci vybranou organizací, jako podpora např. pro začínající studenty v mediální oblasti. Natáčení se plánuje v rozsahu 3 dnů (2 dny příprava a 1 den natáčení). Při té příležitosti budou pořízeny reprezentativní fotografie zaměstnanců.

<sup>32</sup> Na základě zkušeností ze současných grafických návrhů.

V průběhu kampaně se bude jednat o tzv. **kontrolní fázi** zahrnující zajišťování stability kampaně, zde se nevyskytují extrémní výkyvy, a vyrovnaný rozpočet. Předpokládá se, že navrhovaný rozpočet bude v průběhu kampaně upravován na základě úspěšnosti jednotlivých sestav. Kampaně budou průběžně měřeny a kompletně vyhodnocovány Google Analytics. Kontrolní fázi bude mít v kompetenci přidělená osoba (oddělení marketingu), která bude mít celý projekt na starost. Bude dohlížet na splňování úkolů jednotlivých fází kampaně, aktualizovat plán a vytvářet průběžné reporty. V následující tabulce jsou jednotlivé aktivity definovány dle odpovědných osob.

Tab. č. 7: Průběh reklamní kampaně, rozdělení odpovědností

<i>Aktivita</i>	<i>Upřesnění</i>	<i>Odpovědnost</i>	<i>Ve spolupráci s</i>
<b>Aktualizace webu</b>	Natočení video-medailonků, reprezentativní fotografie.	Oddělení marketingu	Vybraná mediální organizace
<b>Grafické práce</b>	Návrhy kreativ pro jednotlivé fáze komunikační kampaně.	Oddělení marketingu	Vybraná grafická organizace
<b>Přípravná fáze</b>	Optimální výběr komunikačních kanálů.	Reklamní agentura	Oddělení marketingu
<b>Optimalizace kampaní</b>	Optimální nastavení komunikačních kanálů.	Reklamní agentura	Oddělení marketingu
<b>Ostrý provoz</b>	Zahájení ostrého provozu. Kontrola správného fungování.	Reklamní agentura	Oddělení marketingu
<b>Kontrolní fáze</b>	Dohled a zajištění chodu kampaní (dodržení rozpočtu; analýza návštěvnosti; statistiky jednotlivých sestav; reporty).	Oddělení marketingu	Reklamní agentura
<b>Zajištění optimalizace</b>	Optimalizace komunikačních kanálů dle průběžných výsledků.	Oddělení marketingu	Reklamní agentura
<b>Ukončení a vyhodnocení</b>	Ukončení kampaně, vyhodnocení úspěšnosti.	Oddělení marketingu	Reklamní agentura

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

Předpokládá se, že v první fázi příprav kampaně a zahájení ostrého provozu bude procento pracovních povinností vyšší. V prvních dnech a týdnech se pro projekt očekává časová kapacita zaměstnance v rozmezí 50-70 %.

Konverze<sup>33</sup> je dosaženo v případě, že uživatel vyplní a odešle kontaktní formulář společně s životopisem na webové stránce Exon.cz/kariera. Součástí konverze je také kontakt od potenciálních zaměstnanců prostřednictvím emailu či telefonu. Pokud uživatel nekontaktuje firmu prostřednictvím tlačítka pro email či zavolání, nebude tato konverze ve statistikách Google Analytics zaznamenána. Konverzní poměr<sup>34</sup> se v této kampani nepředpokládá ve vysoké hodnotě, jelikož uživatel se tímto krokem již určitým způsobem zavazuje k dalšímu kroku.

### Vyhledávací kampaň – odhadované zásahy za 1 měsíc

Předpokládané měsíční statistiky vyhledávací kampaně jsou znázorněny na následujících konceptu. Návrh zahrnuje inzerce ve vyhledávací síti na Google Ads a Sklik při plném využití měsíčního rozpočtu ve výši 750 Kč a odhadovaném CTR 2,5 %.

Tab. č. 8: Odhadované měsíční statistiky, PPC (vyhledávací kampaň)

	Rozpočet	Odhad počtu zobrazení	Odhad počtu prokliků	Odhad CTR	Odhad ø ceny za proklik
<b>Google Ads</b>	750 Kč	<b>20.000</b>	50	2,5 %	15 Kč
<b>Sklik</b>	750 Kč	<b>20.000</b>	75	2,5 %	10 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019  
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

### Obsahová kampaň – odhadované zásahy za 1 měsíc

Předpokládaná míra prokliku (CTR<sup>35</sup>) se na základě zkušeností ze současných online obsahových kampaní pohybuje u nejúspěšnějších kampaní na hranici 2 %. Reálné CTR je předpokládáno v rozmezí 0,5-1,5 %. V případě remarketingové kampaně ve fázi „DO“ se CTR předpokládá vyšší, než v případě fáze „THINK“.

Předpokládané měsíční statistiky obsahové kampaně jsou znázorněny na následujících konceptu. Návrh zahrnuje inzerce na Google Ads a Sklik při plném využití měsíčního rozpočtu, a to obsahové kampaně na Sklik a Google Ads ve výši 750 Kč a odhadovaném CTR 1 %.

<sup>33</sup> Splnění požadovaného cíle kampaně. Nejčastěji se jedná o uskutečněný nákup nebo odeslání poptávky, stažení bezplatné brožury, zadání emailu, návštěva webové stránky aj. (Marketingppc.cz, 2019)

<sup>34</sup> Procentuální vyjádření počtu lidí, kteří provedli požadovanou konverzi. (Optimal-marketing.cz, 2019)

<sup>35</sup> CTR = míru prokliku. Umožňuje měřit, jak často uživatelé kliknou na reklamu poté, co se jim zobrazí. Pokud je 1000 zobrazení a 5 prokliků, CTR = 0,5 % (Ads.google.com, 2019)

Tab. č. 9: Odhadované měsíční statistiky, PPC (obsahová kampaň)

	<b>Rozpočet</b>	<b>Odhad počtu zobrazení</b>	<b>Odhad počtu prokliků</b>	<b>Odhad CTR</b>	<b>Odhad ø ceny za proklik</b>
<b>Google Ads</b>	750 Kč	<b>10.000</b>	100	1 %	7,5 Kč
<b>Sklik</b>	750Kč	<b>10.000</b>	100	1 %	7,5 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019  
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

### **Obsahová kampaň (remarketing) – odhadované zásahy za 1 měsíc**

Remarketingová kampaň na Google Ads a Sklik bude vzhledem k nutnosti získat určité publikum spuštěna až druhý měsíc od spuštění marketingové kampaně<sup>36</sup>. Následující koncept zahrnuje inzerce na Google Ads a Sklik při plném využití měsíčního rozpočtu, a to remarketingové kampaně na Sklik a Google Ads ve výši 1500 Kč a předpokládaném vyšším CTR v hodnotě 2 %.

Tab. č. 10: Odhadované měsíční statistiky, PPC (remarketing)

	<b>Rozpočet</b>	<b>Odhad počtu zobrazení</b>	<b>Odhad počtu prokliků</b>	<b>Odhad CTR</b>	<b>Odhad ø ceny za proklik</b>
<b>Google Ads (reMKT)</b>	1500 Kč	<b>10.000</b>	200	2 %	7,5 Kč
<b>Sklik (reMKT)</b>	1500 Kč	<b>10.000</b>	200	2 %	7,5 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019  
Zpracoval: Petr Polanský, 2019

Data jsou predikována na základě aktuálních statistik již běžících kampaní. U vyhledávacích kampaní může být CTR mnohem vyšší. U nejméně úspěšných současných online kampaní (ovšem jedná se o úzce specializovaná klíčová slova) dosahuje míry až 4,5 %. Na základě průběhu kampaní lze upravovat maximální cenu za proklik a kombinovat jednotlivé kanály tak, aby optimálně pokrývaly agendu směrem k potenciálním zaměstnancům.

### **Sociální sítě – odhadované zásahy za 1 měsíc**

<sup>36</sup> V rozpočtu je odhadovaný počet přivedených uživatelů vztažen na průměrný počet v období 6 měsíců v odhadovaném počtu 330 uživatelů za 1 měsíc.

Na sociální síti LinkedIn se cena za proklik pohybuje dle odhadů v rozmezí 15–30 Kč. Na Facebooku je odhadovaná cena za proklik v rozmezí 7–10 Kč. Předpokládané měsíční statistiky kampaní jsou koncipovány následovně.

Tab. č. 11: Odhadované měsíční statistiky, sociální sítě

	<b>Rozpočet</b>	<b>Odhad počtu zobrazení</b>	<b>Odhad počtu prokliků</b>	<b>Odhad CTR</b>	<b>Odhad ø ceny za proklik</b>
<b>Fb &amp; Instagram</b>	900 Kč	<b>21.000</b>	105	0,5 %	8,5 Kč
<b>Facebook Jobs</b>	900 Kč	<b>21.000</b>	105	0,5 %	8,5 Kč
<b>LinkedIn</b>	900 Kč	<b>4.400</b>	40	0,9 %	22,5 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

V případě remarketingové kampaně na sociálních sítích je obtížné odhadnout předpokládaný dosah. Bude záležet na velikosti okruhu uživatelů. Pravděpodobně v počáteční fázi kampaně nebude reklama spuštěna hned, ale až po navržení minimálního počtu návštěvníků nutných ke spuštění kampaně. U Facebooku se remarketingová kampaň spustí ve chvíli, kdy počet uživatelů, kteří zavítají na konkrétní web, dosáhne počtu alespoň 20 lidí. U LinkedInu dokonce až 300 lidí. Z těchto důvodů bude remarketing spuštěn až od druhého měsíce<sup>37</sup>.

U remarketingu na sociálních sítích je dosah sice nižší, ale oslovené publikum je mnohem kvalitnější.

<sup>37</sup> V rozpočtu je odhadovaný počet přivedených uživatelů vztažen na průměrný počet v období 6 měsíců, v odhadovaném počtu 105 uživatelů za 1 měsíc (Fb & Instagram) a 40 uživatelů za 1 měsíc na LinkedIn.



Tab. č. 12: Odhadované měsíční statistiky, sociální sítě (remarketing)

	Rozpočet	Odhad počtu zobrazení	Odhad počtu prokliků	Odhad CTR	Odhad ø ceny za proklik
<b>Fb &amp; Instagram (reMKT)</b>	1080 Kč	<b>25.400</b>	127	0,5 %	8,5 Kč
<b>LinkedIn (reMKT)</b>	1080 Kč	<b>5.350</b>	48	0,9 %	22,5 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zpracoval: Petr Polanský, 2019

LinkedIn je oproti Facebooku mnohem nákladnější. Za stejně vynaloženou částku je osloveno minimum uživatelů, ale v konečném důsledku by síla cílení měla být vyšší. Jednotlivé marketingové kanály jsou velice variabilní a lze je v průběhu kampaně měnit v závislosti na aktuálních výsledcích (zájmy, témata aj.).

### Očekávané konverze

Odhadovaný počet přivedených uživatelů je odhadován ve výši 1050 za 1 měsíc. V období 6 měsíců se očekává reklamou přivést na webové stránky až **6750 uživatelů**. Při uvažované konverzi 0,5 % se jedná o přibližně **32 lidí**, kteří projeví zájem o zaměstnání (obdržené CV, telefonní či emailový kontakt). Aby bylo docíleno získání dvou zaměstnanců na pozici konzultanta, je zapotřebí dle odhadu obdržet zpětnou vazbu od alespoň 32 uživatelů. Maximální akviziční náklady na získání 1 zaměstnance jsou z hlediska rozpočtu na marketingovou kampaň stanoveny v maximální výši 30 tisíc Kč. Tuto částku je nutné doplnit také o náklady na interní práci.

## **Závěr**

Diplomová práce pojednává o jednom z možných způsobů, jak uchopit akvizici nových zaměstnanců. Cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingovou kampaň v online prostředí se záměrem získat potenciální uchazeče na vybranou pracovní pozici: Konzultant IT. Dílčími cíli je zvýšit atraktivnost vybrané pracovní pozice, zvýšit povědomí o firmě EXON u uchazečů o zaměstnání v IT oboru v Plzeňském kraji a také u studentů a středních a vysokých škol o možnosti pracovního uplatnění během studia.

Aby byla kampaň správně uchopena, bylo důležité ji správně definovat již na počátku. Důkladně byla specifikována vybraná pracovní pozice (job description), důležitost konzultantů ve firmě a profil ideálních kandidátů. Pro bližší charakteristiku byl job description definován formou metafor (elevator pitch), kterou lze pro lepší porozumění využít pro stručnou specifikaci v pracovních inzerátech či definici na sociálních sítích.

V průběhu práce byla zmíněna hierarchie zákaznického procesu. V rámci plánované restrukturalizace pracovních pozic, konkrétně separace konzultantské pozice na projektovou a technickou, se navíc objevila možnost vytvořit novou pracovní pozici, tzv. JavaScriptař. Tito zaměstnanci budou fungovat jako podpora konzultantům ve fázi implementace s rozvoji řešení a budou složeni převážně z řad studentů na částečný úvazek. Získání potenciální kandidátů na pracovní pozici JavaScriptař nebylo primárním cílem kampaně, nicméně tato skutečnost by byla významným dílčím benefitem z hlediska zvýšení povědomí na středních a vysokých školách.

Mezi studenty středních a vysokých škol byl proveden výzkum s cílem zjistit, co dnešní generaci motivuje při nástupu do zaměstnání. Důležité je nedívat se na potřeby zaměstnanců svým pohledem, ale z pohledu mladší generace. Kreativky byly zpracovány s ohledem na výsledky výzkumu. Grafické návrhy jsou pouze koncepty, které jsou možnou inspirací pro grafiky.

U pěti IT firem v Plzni, které nabízejí obdobné pracovní pozice, byla provedena jednoduchá analýza online marketingových komunikačních kanálů. Cílem bylo zjistit, jakým způsobem a jak efektivně komunikují směrem k potenciálním uchazečům o zaměstnání a na základě komparace se inspirovat při přepracování webových stránek a způsobu komunikace na sociálních sítích. Součástí inspirace jsou také specializované webové portály, které se přímo zabývají firemními kulturami.

Autor poukázal na vysokou důležitost video marketingu. Pokud jsou videa dobře natočena, mohou přinášet nespočet benefitů. Uživatelé jsou více spjatí s firmou a mohou si lépe představit firemní prostředí a její jednotlivé zástupce, se kterými přijdou do styku při případném pohovoru. V ideálním případě na pracovní pohovor dorazí člověk, který je na základě informací z webu již maximálně obeznámen s firemní kulturou a má určitou představu o chodu firmu. Každý pracovní pohovor a jednání s potenciálním zaměstnancem jsou velmi náročné na čas a vydanou energii. Navíc se osobní schůzky účastní také vedoucí produkční divize a často také přímo jednatel (záleží na fázi přijímacího procesu a důležitosti obsazovaného místa). Výhoda spočívá v částečné eliminaci lidí, kteří se tzv. „rozhlížejí“, a přivítat ty, kteří o firmě již mají určité mínění.

Marketingová kampaň byla navržena dle modelu „See Think Do Care“. Jednotlivé marketingové a komunikační kanály (Google Ads, Sklik a sociální sítě Facebook, Instagram a LinkedIn) byly specifikovány a optimálně zasazeny do jednotlivých fází modelu. Jednotlivé aplikované nástroje byly v práci objasněny včetně toho, ve kterých fázích a jaké formě je vhodné je využít.

V závěru byla marketingová kampaň shrnuta do navrhovaného rozpočtu, včetně predikovaných výsledků jednotlivých komunikačních kanálů. Na základě průběžných výsledků jednotlivých sestav kampaní se očekává podpora těch kanálů, které přinášejí nejlepší výsledky v jednotlivých obdobích. V případě nevyčerpaných zdrojů v posledních dvou měsících lze uvažovat o posílení komunikačních kanálů s důrazem na remarketing ve fázi „DO“. **Důležité je brát v úvahu, že u IT pracovníků může rozhodovací proces od prvního shlédnutí reklamního sdělení trvat i déle než 1 rok.** Naopak u dělnických profesí, kde jsou nižší vstupní požadavky na kvalifikaci, je odezva prakticky okamžitá.

Autor doporučuje před spuštěním kampaně zajistit modifikaci webových stránek, především s ohledem na plánovaná videa a seznámit stávající zaměstnance o této kampani. Klíčová bude součinnost s reklamní agenturou, která při přípravě kampaně bude hrát důležitou roli díky know-how a zkušenostem z jiných projektů.

## Literatura a další zdroje

Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing

Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing

Broom Glen, M., & Scott Cutlip, M. (2009). *Cutlip & Center's effective public relations*. NJ: Prentice Hall

Brunec, J. (2017). *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing

Eger, L. (2010). *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost

Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada Publishing

Horváthová, P., Bláha, J., & Čopíková, A. (2016). *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press

Kašík, M., & Havlíček, K. (2012). *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, a.s.

Keřkovský, M., & Vykypěl, O. (2006). *Strategické řízení. Teorie pro praxi. 2. vydání*. Praha: C. H. Beck

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing

Koubek, J. (2015). *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press

Miller, M. (2012). *Internetový marketing s Youtube*. Brno: Computer Press

Muntean, C. (2018). *Vy jako značka*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Stejskalová, D., Horáková, I., & Škapová, H. (2008). *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press

Svoboda, V. (2006). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada

Šenkapoun, P. (2015). *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press

Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing

Young, M. (2018). *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., s.r.o.

## **Elektronické zdroje**

Agentura Motiv P s.r.o. (2018) *Virtuální Assessment Center*. Cit. 2.3.2019, dostupné z: <http://www.motivp.com/firmy/virtualni-assessment-centrum>

Aimtec (2019) *O společnosti*. Cit. 4.2.2019, dostupné z: <https://www.aimtecglobal.com/o-spolecnosti/>

Andromedia.cz (2019) *Andragogický slovník*. Cit. 14.3.2019, dostupné z: <http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník-view-page/K?title=>

Bártíková, J. (2019) *Linked Akademie*. Cit. 4.3.2019, dostupné z: <https://www.linkedakademie.cz/kdo-jsem/>

Bonnington, Ch. (2019) *The ultimate guide to stickers on Instagram*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.dailydot.com/debug/instagram-stickers-guide/>

CCA Group (2019) *Profil společnosti CCA GROUP*. Cit. 12.3.2019, dostupné z: <https://www.cca.cz/o-spolecnosti/profil-spolecnosti>

Cihelková, M. (2017). *Absolventi IT a technických oborů si vybírají. Firmy je loví už na školách*. Cit. 16.3.2019, dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/absolventi-it-a-technicky-oboru-si-muzou-vybirat-firmy-je-lovi-uz-na-skolach.A170321\\_113909\\_firmy-trhy\\_ELE](https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/absolventi-it-a-technicky-oboru-si-muzou-vybirat-firmy-je-lovi-uz-na-skolach.A170321_113909_firmy-trhy_ELE)

Contrisys (2019) *Biometrický podpis*. Cit. 2.4.2019, dostupné z: <http://www.contrisys.com/co-je-biometricky-podpis>

CzechInvest (2019) *Definice malého a středního podnikatele*. Cit. 21.2.2019, dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele>

Český statistický úřad (2018) *Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2018*. Cit. 4.4.2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2018>

Český statistický úřad (2019) *Indexy spotřebitelských cen (životních nákladů) – podrobné členění - Rok 2018*. Cit. 2.4.2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/indexy-spotrebitelskych-cen-zivotnich-nakladu-podrobne-cleneni-rok-2018>

Český statistický úřad (2019) *Tvorba a užití HDP – 4. čtvrtletí 2018*, Cit. 26.3.2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/tvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtleti-2018>

Domes, M. (2018) *Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2018*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2018/>

Dynamic Signal (2017) *5 Ways Marketing and HR can work together to win the A/E/C Talent War*. Cit. 17.1.2019, dostupné z: <https://dynamicsignal.com/2017/08/09/5-ways-marketing-hr-can-work-together-win-aec-talent-war/>

eJustice (2019) *Sbírka listin*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=184226>

ELO DIGITAL OFFICE (2019) *To pravé řešení pro každé podnikání*. Cit. 15.1.2019, dostupné z: <https://www.elo.com/cs-cz.html>

EXON (2019) *O nás*. Cit. 15.1.2019, dostupné z: <http://www.exon.cz/o-nas>

Facebook.com (2019) *Cílení reklam*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/717368264947302>

Feehan, B. (2019) *2019 Social Media Industry Benchmark Report*. Cit. 16.3.2019, dostupné z: <https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/#title-higher-ed>

Google.com (2019) *Responzivní obsahové reklamy*. Cit. 6.4.2019, dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6363750?hl=cs>

Google.com (2019) *Vylučující klíčové slovo: definice*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/105671?hl=cs>

Henych, M. (2014) *Kdo je konzultant?* Cit. 17.3.2019, dostupné z: <http://www.management.cz/kdo-je-konzultant/>

- Hospodářská komora ČR (2019) *Na trhu práce nejsou zaměstnanci*. Cit. 12.3.2019, dostupné z: <https://www.komora.cz/event/tvorte-vidoa-pro-naborovou-komunikaci-je-to-snadne-workshop/>
- Houšková, L. (2018) *Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů*. Cit. 12.3.2019, dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>
- Hsieh, T. (2011) *Delivering Happiness: A Path to Profits Passion and Purpose*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: [https://raymkt.files.wordpress.com/2011/12/delivering-happiness\\_-a-path-to-profits-hsieh\\_-tony.pdf](https://raymkt.files.wordpress.com/2011/12/delivering-happiness_-a-path-to-profits-hsieh_-tony.pdf)
- Hušková, L. (2015) *Studie: Na Facebooku dominují nativní videa*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://newsfeed.cz/studie-na-facebooku-dominuji-nativni-vidoa>
- Chip.cz (2018) *Sociální sítě v roce 2019*. Cit. 18.3.2019, dostupné z: <https://www.chip.cz/novinky/socialni-site-v-roce-2019/>
- Chudoba, M. (2018) *Přehled TOP formátů, rozměry bannerů PPC + video reklamy*. Cit. 4.4.2019, dostupné z: <https://semrix.cz/prehled-top-formatu-rozmary-banneru-ppc-a-video-reklamy/>
- iDNES.cz (2018) *Mladí a neskromní. Absolventi chtějí o pět tisíc vyšší plat než loni*. Cit. 12.3.2019, dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/absolventi-vs-top-zamestnavatel-studie-zamestnani.A180206\\_180709\\_ekonomika\\_div](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/absolventi-vs-top-zamestnavatel-studie-zamestnani.A180206_180709_ekonomika_div)
- IT-Slovník.cz (2018) *Instagram Stories*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/instagram-stories>
- IT-Slovník.cz (2019) *Engagement*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/engagement>
- Jedlička, M. (2016) *Až budete příště hledat práci, jděte sem. Cocuma a Proudly vám představí firmy do detailu*. Cit. 1.3.2019, dostupné z: <https://tyinternety.cz/startupy/az-budete-priste-hledat-praci-jdete-sem-cocuma-a-proudly-vam-predstavi-firmy-do-detailu/>
- Klub Klaret (2012) *Malý slovník finanční gramotnosti / K*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <http://klub.slovníky.cz/clanek/maly-slovník-financni-gramotnosti-k>

- Krajňák, V. (2018) *Změny v News Feedu*, Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://clipsan.com/blog/facebook-marketing-newsfeed-2018/>
- Kříž, L. (2018) *Google AdWords se mění na Google Ads*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/google-adwords-se-meni-na-google-ads.php>
- Kurzy.cz (2016) *Zákon o zadávání veřejných zakázek č. 134/2016 Sb.* Cit. 6.4.2019, dostupné z: <https://zakony.kurzy.cz/134-2016-zakon-o-zadavani-verejnych-zakazek/>
- Kurzy.cz (2018) *ČR – nezaměstnanost v ČR v říjnu spadla na 2,8%*. Cit. 6.1.2019, dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/472752-cr-nezamestnanost-v-cr-v-rijnu-spadla-na-2-8--minimum-za-poslednich-vice-nez-22-let-povede-to/>
- Kurzy.cz (2019) *HDP 2019, vývoj hdp v ČR – 5 let*. Cit. 2.4.2019, dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- Kurzy.cz (2019) *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2019 – 5 let*. Cit. 5.2.2019, dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost>
- Kurzy.cz (2019) *Srovnání aktualne.cz, novinky.cz, idnes.cz, Den (PC, domácí) – Návštěvnost Netmonitor*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.kurzy.cz/netmonitor/aktualne-cz;novinky-cz;idnes-cz>
- Langerová, J. (2018) *Získávejte pozornost fanoušků také na LinkedInu, díky videím a dalším novinkám*. Cit. 11.3.2019, dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/ziskavejte-pozornost-fanousku-take-na-linkedinu-diky-videim-a-dalsim-novinkam/>
- LinkedIn Corp (2017) *Unleashing LinkedIn's Targeting Capabilities*. Cit. 7.3.2019, dostupné z: <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2017/pdfs/linkedin-targeting-guide.pdf>
- LinkedIn Corp (2019) *Možnosti cílení a osvědčené postupy pro reklamy na LinkedIn*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/7566/moznosti-cileni-a-osvedcene-postupy-pro-reklamy-na-linkedin?lang=cs>
- LinkedIn Corp (2019) *The LinkedIn logo*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>



LinkedIn Corp (2019). *Getting Started with LinkedIn Website Retargeting*. Cit. 16.3.2019, dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/73934/getting-started-with-linkedin-website-retargeting?lang=en>

LinkedIn Corp (2019). *Reklamy a marketingová řešení LinkedIn*. Cit. 16.3.2019, dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/87918/reklamy-a-marketingova-reseni-linkedin-souhrn?lang=cs>

LMC (1996 – 2019). *Jobs.cz*. Cit. 10.4.2019, dostupné z: <https://firmy.jobs.cz/cenik/>

LMC (2019) *Jobs.cz*. Cit. 17.3.2018, dostupné z: <https://www.jobs.cz/poradna/profese/k/konzultant/>

LMC (2019) *Jobs.cz*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.jobs.cz/poradna/profese/i/it-konzultant/>

LMC (2019) *Jobs.cz*. Cit. 2.3.2019, dostupné z: <https://www.jobs.cz/fp/eurosoftware-s-r-o-13200596/>

Lukáš Hrdlička – Jak úderně zaujmout v krátkém čase. In: Youtube [online]. 15.12.2016 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4ZAmsK6QXss>

ManagementMania.com (2016) *Analýza pěti sil, 5F (Porter's Five Forces)*. Cit. 28.1.2019, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Managementmania.com (2018) *SLA (Service Level Agreement)*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/service-level-agreement>

MARBES CONSULTING (2019) *Profil společnosti*. Cit. 12.3.2019, dostupné z: <https://www.marbes.cz/>

MarketingPPC (2019) *Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití*. Cit. 12.3.2019 dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>

MarketingPPC (2019) *Typy Google Ads kampaní – co kdy a proč?* Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/typy-google-ads-kampani/>

MarketingPPC (2019). *Co je to konverze s.r.o.* Cit. 26.3.2019, dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/casto-kladene-dotazy-k-ppc-marketingu/co-je-to-konverze/>

Martin Bazala – Videomarketing: silná ráže pro snižování odchodovosti a posilování růstu v B2B. In: SlidesLive [online]. 14.3.2018 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://slideslive.com/38906727/videomarketing-silna-raze-pro-snizovani-odchodovosti-a-posilovani-rustu-v-b2b>

MenSeek (2015) *Sociální síť: jednoduchý a efektivní personální marketing*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/socialni-site-jednoduchy-a-efektivni-personalni-marketing/>

Michl, P. (2017) *Facebook spouští Jobs, službu pro střed nabídky a poptávky po práci*. Cit. 10.2.2019, dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-spousti-jobs--sluzbu-pro-stret-nabidky-a-poptavky-po-praci\\_\\_s288x13306.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-spousti-jobs--sluzbu-pro-stret-nabidky-a-poptavky-po-praci__s288x13306.html)

Ministerstvo vnitra České republiky (2019) *eIDAS*. Cit. 10.2.2019, dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/informace-k-pouzivani-elektronickeho-podpisu.aspx>

Mistoprodeje.cz (2018) *Sklik od Seznamu nabídne kombinovanou reklamu*, Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/sklik-od-seznamu-nabidne-kombinovanou-reklamu/>

Nápověda Google Ads (2019) *Definice responzivní reklamy*. Cit. 9.2.2019, dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7009645?hl=cs>

Němečková, K. (2018) *Co mají společného mileniálové a generace Z? Nic moc*. Cit. 15.2.2019, dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---\\_\\_s288x13898.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---__s288x13898.html)

Olšák, V. (2016) *Vše kolem Facebook Live*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://newsfeed.cz/vse-kolem-facebook-live/>

Optimal Marketing (2010 – 2019). *Konverzní poměr*. Cit. 16.3.2019, dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/konverzni-pomer>

Petrtyl., J. (2017) *Bannerová slepota*. Cit. 16.2.2019, dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bannerova-slepota/>

Petrtyl., J. (2018) *Brand Awareness*. Cit. 18.2.2019, dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/brand-awareness/>

PHD, a.s. (2019) *Lesk Facebooku dál bledne, hvězdou se stává Instagram*. Cit. 14.3.2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/12/lesk-facebooku-dal-bledne-hvezdou-se-stava-instagram/>

Podnikatel.cz (2019) *LinkedIn v roce 2019 nadále poroste a vyžaduje vaši aktivitu*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/linkedin-v-roce-2019-nadale-poroste-a-vyzaduje-vasi-aktivitu/>

PrimaKurzy.cz (2018) *Jak vytvořit Carousel příspěvek na Facebooku?* Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.primakurzy.cz/carousel-facebook>

Proudly (2019) *O nás*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.proudly.cz/o-nas>

Recruitment Academy (2018) *Recruitment Academy*. Cit. 10.2.2019, dostupné z: [https://www.recruitmentacademy.cz/download/Recruitment\\_Academy\\_HR\\_Report\\_2018.pdf](https://www.recruitmentacademy.cz/download/Recruitment_Academy_HR_Report_2018.pdf)

RobertNemec.com, s.r.o. (2019) *PPC kampaně*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>

Root.cz (2018) *Google Plus skončí o čtyři měsíce dřív, u v dubnu příštího roku*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.root.cz/zpravicky/google-plus-skonci-o-ctyri-mesice-driv-uz-v-dubnu-pristiho-roku/>

SAFRAN (2019) *Delamedoletadel.cz*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.delamedoletadel.cz/znacky-safran-a-zodiac-aerospace-se-propojily-v-treti-nejvetsi-leteckou-spolecnost-na-svete/>

SAP ČR, spol. s r.o. (2019) *Cloud Computing ve společnosti SAP*. Cit. 14.3.2019, dostupné z: <https://www.sap.com/cz/trends/cloud-solutions.html>

Seznam.cz (2019) *HP TV*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.technickaspecifikace.cz/cz/046/hp-tv/>

Seznam.cz (2019) *Na nejnavštěvovanější stránce českého internetu budete na očích téměř 5 milionům lidí*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-homepage>

Seznam.cz (2019) *Technické specifikace reklam*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.technickaspecifikace.cz/cz/025/skyscraper/centralni-prihlaseni/>

Seznam.cz (2019) *Typy reklamy na domovské stránce Seznam.cz*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-homepage/homepage-typy-reklamy>

Seznam.cz, a.s. (1996 – 2019). *Nativní reklama*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-reklamy/nativni-reklama/>

Silber, J. (2019) *Práce v digitálu: Mají absolventi IT oborů přehnaná očekávání?* Cit. 3.3.2019, dostupné z: <https://tyinternety.cz/prace-v-digitalu/prace-v-digitalu-maji-absolventi-it-oboru-prehnana-ocekavani/>

Sochůrková, M. (2018) *Facebook přejmenovává reklamy Canvas na Instant Experience*. Cit. 4. 3.2019, dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-prejmenovava-reklamy-canvas-na-instant-experience/>

Sochůrková, M. (2018) *Počet denně aktivních uživatelů Facebooku vzrostl o 24 milionů*, Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://newsfeed.cz/pocet-denne-aktivnich-uzivatelu-facebooku-vzrostl-o-24-milionu/>

Sun Marketing (2010) *Možnosti reklamy na YouTube s využitím AdWords*. Cit. 5.4.2019. dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/8-moznosti-reklamy-na-youtube-s-vyuzitim-adwords>

SystemOnLine.cz (2018) *IT obory dokončilo více než 1600 českých a slovenských studentů*. Cit. 4.2.2019, dostupné z: <https://www.systemonline.cz/zpravy/it-obory-dokoncilo-vice-nez-1600-ceskych-a-slovenskych-studentu-z.htm>

Szabo P. (2015). *Remarketing na Facebooku ve 3 krocích*. Cit. 6.3.2019, dostupné z: <https://www.pavelszabo.cz/clanek-remarketing-na-facebooku-ve-3-krocich/>

ŠKODA AUTO a.s. (2019) *ŠKODA Kariéra*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.skoda-kariera.cz/>

Tauchenová, K. (2016) *Nativní videa sdílí lidé na Facebooku 3x častěji než cokoliv jiného*. Cit. 17.3.2019, dostupné za: [https://www.focus-age.cz/m-journal/nativni-videa-sdili-lide-na-facebooku-3x-casteji-nez-cokoliv-jineho\\_\\_s288x12231.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/nativni-videa-sdili-lide-na-facebooku-3x-casteji-nez-cokoliv-jineho__s288x12231.html)

The Muse (2019) *About The Muse*. Cit. 4.2.2019, dostupné z: <https://www.themuse.com/about>

- The Muse (2019) *Booking.com*. Cit. 4.2.2019, dostupné z: <https://www.themuse.com/profiles/bookingcom?ref=carousel-slide-1#employees>
- Unicorn a.s. (2019) *Unicorn*. Cit. 5.3.2019, dostupné z: <https://unicorn.com/cz/company-profile>
- Úřad práce ČR (2019) *Měsíční statistická zpráva*. Cit. 2.3.2019, dostupné z: [https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/plk/statistiky/trh\\_prace\\_pk.pdf](https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/plk/statistiky/trh_prace_pk.pdf)
- Úřad pro ochranu osobních údajů (2018) *GDPR*. Cit. 23.2.2019, dostupné z: <https://www.uoou.cz/gdpr/ds-3938/p1=3938&rd=1000>
- VISIBILITY DIGITAL s.r.o. (2019) *See Think Do Care*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>
- Zadáková, D. (2018) *Trendy na sociálních sítích v roce 2019. Co by vám nemělo uniknout?* Cit. 17.3.2019, dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/>
- Zhoř, R. (2018) *Google rebranding: the end of Adwords and DoubleClick \*UPDATE*. Cit. 24.3.2019, dostupné z: <https://www.mergado.com/google-rebranding>

## Seznamy tabulek a obrázků

### Seznam obrázků

Obr. č. 1: Logo společnosti EXON s.r.o. ....	9
Obr. č. 2: Organizační struktura podniku .....	10
Obr. č. 3: Vývoj HDP v letech 2014–2018.....	14
Obr. č. 4: Vývoj inflace v letech 2014–2018.....	15
Obr. č. 5: Míra nezaměstnanosti v ČR v letech 2014–2018 .....	16
Obr. č. 6: Nezaměstnanost v krajích České republiky, k 31.12.2018.....	16
Obr. č. 7: Logo společnosti ELO Digital Office GmbH.....	18
Obr. č. 8: Logo společnosti i2S DIGIBOOK.....	19
Obr. č. 9: Logo LinkedIn .....	35
Obr. č. 10: Statistiky oboru IT na LinkedIn v České republice .....	37
Obr. č. 11: Vizuální podoba kariérní stránky společnosti EXON .....	41
Obr. č. 12: Veletrh pracovních příležitostí při ZČU .....	44
Obr. č. 13: OOH reklama.....	45
Obr. č. 14: Logo Jobs.cz .....	45
Obr. č. 15: Hierarchie zákaznického procesu .....	50
Obr. č. 16: Návrh hierarchie zákaznického procesu .....	50
Obr. č. 17: Webová stránka společnosti Eurosoftware.....	59
Obr. č. 18: Webová stránka společnosti Marbes Consulting.....	60
Obr. č. 19: Mikro stránka společnosti Unicorn.....	61
Obr. č. 20: Webová stránka společnosti Aimtec.....	62
Obr. č. 21: Webová stránka společnosti Cca Group .....	63
Obr. č. 22: Logo společnosti COCUMA .....	65
Obr. č. 23: Úvodní stránka webového portálu Cocuma.....	65
Obr. č. 24: Logo společnosti Proudly .....	66

Obr. č. 25: Úvodní stránka webového portálu Proudly .....	66
Obr. č. 26: Logo webového portálu The Muse .....	67
Obr. č. 27: Prezentace společnosti Booking.com na portálu The Muse .....	67
Obr. č. 28: Generace v infografice.....	68
Obr. č. 29: Statistiky odpovědí na VPP při ZČU.....	74
Obr. č. 30: Statistiky odpovědí na DOD na FAV .....	74
Obr. č. 31: Vývoj podílu vyhledávačů Google a Seznam v čase.....	78
Obr. č. 32: Návštěvnost webových stránek www.exon.cz.....	79
Obr. č. 33: Logo Google Ads.....	80
Obr. č. 34: Logo Sklik .....	81
Obr. č. 35: Návrh marketingových kanálů dle „See Think Do Care“ .....	82
Obr. č. 36: Návrh vyhledávací kampaně na Sklik .....	84
Obr. č. 37: Návrh vyhledávací kampaně na Google Ads.....	84
Obr. č. 38: Geografické cílení dle Sklik .....	85
Obr. č. 39: Geografické cílení dle Google Ads.....	85
Obr. č. 40: Návrh responzivní reklamy.....	87
Obr. č. 41: Návrh reklamy na domovské stránce Youtube.....	87
Obr. č. 42: Návrh kombinované reklamy .....	88
Obr. č. 43: Návrh reklamy na Instagramu .....	90
Obr. č. 44: Návrh reklamy ve zprávách na Messengeru.....	90
Obr. č. 45: Návrh reklamy (Facebook) na počítači a mobilu .....	91
Obr. č. 46: Návrh reklamy na LinkedIn.....	93
Obr. č. 47: Návrh remarketingu na Sklik.....	94
Obr. č. 48: Návrh remarketingu na Sklik.....	94
Obr. č. 49: Návrh nativní reklamy .....	95
Obr. č. 50: Návrh Wallpaper reklamy.....	96

Obr. č. 51: Návrh nativní reklamy .....	96
Obr. č. 52: Návrh remarketingu na LinkedIn.....	97
Obr. č. 53: Zobrazení remarketingu (Facebook a Instagram).....	98
Obr. č. 54: Návrh inzerce na Facebook jobs.....	98
Obr. č. 55: Časová osa marketingové kampaně.....	101

### **Seznam tabulek**

Tab. č. 1: Finanční pozice společnosti EXON.....	9
Tab. č. 2: Struktura zaměstnanců dle divizí.....	10
Tab. č. 3: SWOT analýza.....	24
Tab. č. 4: Hodnocení obsahu webových stránek .....	58
Tab. č. 5: Hodnocení komunikace na sociálních sítích.....	58
Tab. č. 6: Návrh rozpočtu marketingové kampaně .....	100
Tab. č. 7: Průběh reklamní kampaně, rozdělení odpovědností.....	102
Tab. č. 8: Odhadované měsíční statistiky, PPC (vyhledávací kampaň) .....	103
Tab. č. 9: Odhadované měsíční statistiky, PPC (obsahová kampaň).....	104
Tab. č. 10: Odhadované měsíční statistiky, PPC (remarketing) .....	104
Tab. č. 11: Odhadované měsíční statistiky, sociální sítě .....	105
Tab. č. 12: Odhadované měsíční statistiky, sociální sítě (remarketing) .....	106



## Seznam použitých symbolů a zkratk

~	Přibližně
Ø	Průměr
ATL	Above The Line
B2B	Business-To-Business
BTL	Below The Line
CV	Curriculum Vitae
DMS	Document Management System
DOD	Den Otevřených Dveří
ECM	Enterprise Content Management
eIDAS	Electronic Identification and Trust Services Regulation
EU	Evropská Unie
FB	Facebook
GDPR	General Data Protection Regulation
HDP	Hrubý Domácí Produkt
HR	Human Resources
HTML	Hypertext Markup Language
ICT	Informační a Komunikační Technologie
OOH	Out Of Home
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
reMKT	Remarketing
SLA	Service Level Agreement
SPŠE	Střední Průmyslová Škola Elektrotechnická
VH	Výsledek Hospodaření
ZČU	Západočeská univerzita

## **Seznam příloh**

Příloha A: Typy obsahové reklamy na domovské stránce Seznam.cz

Příloha B: Struktura webové stránky společnosti EXON

Příloha C: Analýza návštěvnosti webu [www.exon.cz](http://www.exon.cz)

Příloha D: Porovnání návštěvnosti Seznam.cz, Centrum.cz a Idnes.cz

Příloha E: Typy inzerce na LinkedIn

Příloha F: Porovnání engagementu Facebook a Instagram

## Přílohy

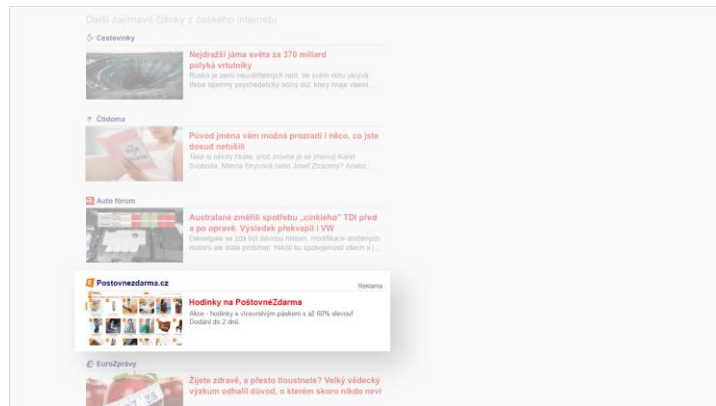
### Příloha A: Typy obsahové reklamy na domovské stránce Seznam.cz

- **Wallpaper**, umístěný vpravo nahoře po boxem přihlášení do Emailu.
- **Stripe** (proužek), umístěný zcela nahoře, zabírající celou šířku webové stránky.
- **Top Vision**, zobrazující se jako Stripe, ale po najetí myši se rozprostře po horní polovině obrazovky.
- **Exclusive**, totožný jako TopVision, ale umístěný pod vyhledávacím řádkem.
- **Nativní inzerát**, objevující se v dolní části stránky v zajímavých článcích (na 4. pozici, poté na 11. pozici při dalších načteních).
- **Homepage TV**, totožné jako Wallpaper, ale při najetí myši se zvětší a začne hrát zvuk.
- **Skyscraper**, zobrazující se vpravo od sekce „Další zajímavé články“.
- **Centrální přihlášení**, zobrazující se napravo od přihlašovacího účtu do Seznamu.
- **Mobilní carousel**, představující rotující formát umožňující zobrazit více obrázků. Vhodný především pro zobrazení zboží na internetových obchodech.
- **Mobilní square**, objevující se na 8. pozici v zajímavých článcích. Poté na 16. pozici při dalších načteních.

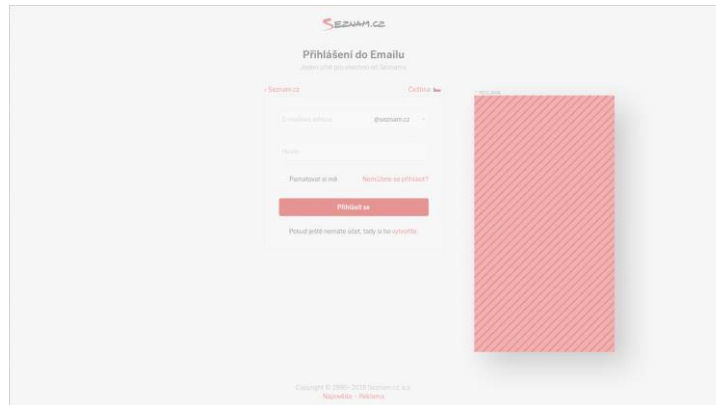
## Wallpaper



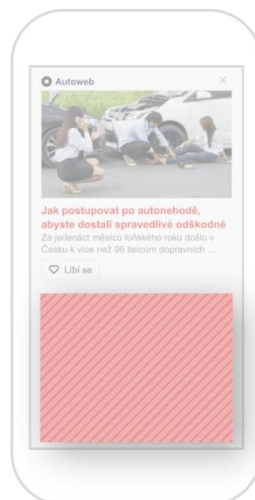
## Nativní inzerát



## Centrální přihlášení



## Mobilní square



Zdroj: Technickaspecifikace.cz, 2019

## Příloha B: Struktura webové stránky společnosti EXON



Radek Chramosta  
Jednatel společnosti

### Dáváme lidem možnost rozvoje a seberealizace

Společnost EXON začala psát svoji historii od roku 2004, kdy jsme ji společně s otcem zakládali. Přinášíme na trh nové technologie, vytváříme nové portfolio produktů a nabízíme ta nejlepší řešení na současném trhu. Nyní stojíme před branami další fáze našeho byznysu a hledáme zajímavé osobnosti k obohacení našeho týmu. Spravujeme a získáváme zajímavé projekty u významných společností. Hledáme kolegy, kteří mají svoji práci rádi, chtějí se ve své kariéře obohatit o nové zkušenosti a dokáží si v zaměstnání vytvořit takové podmínky, aby se především při práci cítili spokojeni a měli z ní radost.

**Ing. Radek Chramosta, Jednatel**

### Každý projekt je pro nás výzva

Vedu tým lidí, kteří mají na starosti kompletní portfolio projektů pro naše zákazníky. Produkční divize spočívá ve třech odděleních, která spolu navzájem komunikují a doplňují se. Divize konzultantů se stará o naše byznysové zákazníky především v oblasti systémů DMS, jejich implementaci a servis. Vývojáři se kromě svých projektů vývoje sv podílejí také jako support a pravá ruka konzultantských projektů. Oddělení digitalizace představuje fyzické skenování a zpracování dat. Jednotlivé projekty spolu navzájem souvisejí, oddělení mezi sebou spolupracují a předávají svá know-how a praktické zkušenosti a díky tomu můžeme zákazníkovi nabídnout optimální řešení.

**Ing. Petr Straka, Vedoucí produkční divize**



Petr Straka  
Vedoucí produkční divize

### Volnost a důvěra

Nabízíme lidem takové kompetence, aby se osobnostně rozvíjeli ve vlastním rozhodování. Pomáháme zaměstnancům rozvinout jejich silné stránky. Nabízíme možnost projít různými pozicemi a získat spoustu zkušeností a nový pohled na technologie.



### Úspěch je tvořen lidmi

To, co vytváří úspěch naší společnosti nejsou její značka či logo, ale především lidé, kteří stojí za našimi produkty a řešeními a přikládají k nim svoji přidanou hodnotu. Pro nás jsou zajímaví především zkušenější kolegové, kteří již mají určitý přehled nad profesním životem, ale nebráníme se ani absolventům na životní startovací čáře, kteří nás svým charakterem a přístupem k práci zaujmou.

### Pracujeme pro významné společnosti

Za celou historii společnosti EXON spolupracujeme se zajímavými společnostmi prakticky ve všech odvětvích. Máme stabilní základnu zákazníků a dodavatelů. Pro naše zákazníky připravujeme řešení šitá na míru dle jejich požadavků, připojujeme své know-how a zkušenosti a doladujeme do optimální finální podoby. Každý projekt je jiný a přináší nové poznatky a pohled na svět.



### Nejsme korporát. Vaším vlastním nápadům se nebráníme.

S našimi více jak třiceti zaměstnanci se řadíme mezi střední společnosti. Veškeré problémy řešíme na partnerské úrovni. Prioritou je vždy kvalitně odvedená práce, mít spokojené a loajální zákazníky, kteří naší práci věří. Nesvazujeme našim lidem ruce, dáváme jim volnost, možnost seberealizace a vytváříme podmínky pro příjemnou práci. Nebráníme se inspirovat vlastními nápady našich zaměstnanců.



### Spojujeme příjemné s užitečným

Pořádáme pro zaměstnance firemní TAKE-OFF na kolech, na horách či wellness. Pro naše zákazníky a obchodní partnery připravujeme akce spojené s kulturním či sportovním zážitkem (divadlo, tenis, curling...). Máme tak možnost se více poznat i v neformálním prostředí.

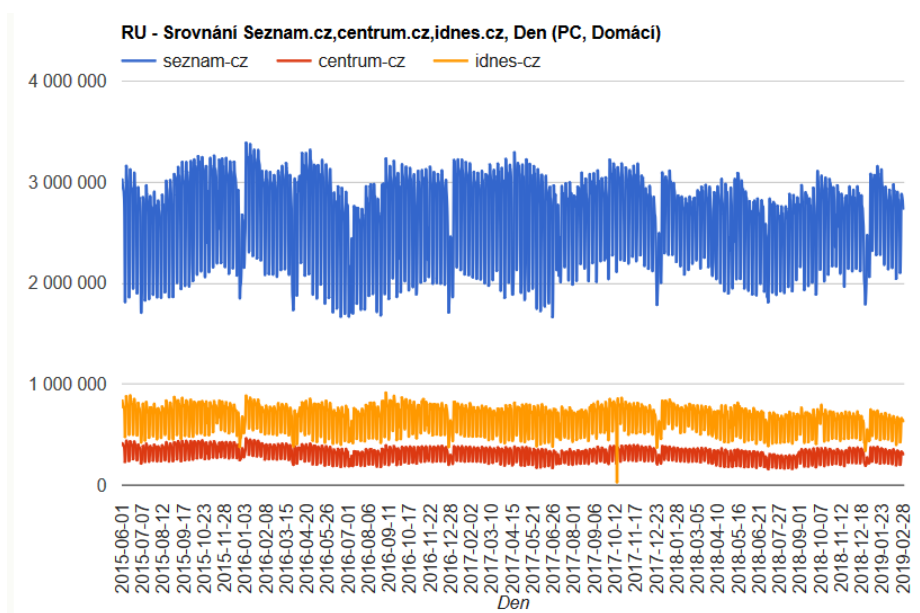


## Příloha C: Analýza návštěvnosti webu www.exon.cz

<input type="checkbox"/>	Zdroj ?	Akvizice		
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?
		<b>2 262</b> Podíl z celku v %: 10,20 % (22 185)	<b>2 069</b> Podíl z celku v %: 9,58 % (21 591)	<b>3 183</b> Podíl z celku v %: 10,67 % (29 844)
<input type="checkbox"/>	1. <a href="#">google</a>	<b>2 097 (92,42 %)</b>	<b>1 920 (92,80 %)</b>	<b>2 916 (91,61 %)</b>
<input type="checkbox"/>	2. <a href="#">seznam</a>	<b>136 (5,99 %)</b>	<b>115 (5,56 %)</b>	<b>213 (6,69 %)</b>
<input type="checkbox"/>	3. <a href="#">bing</a>	<b>32 (1,41 %)</b>	<b>30 (1,45 %)</b>	<b>44 (1,38 %)</b>
<input type="checkbox"/>	4. <a href="#">ask</a>	<b>1 (0,04 %)</b>	<b>1 (0,05 %)</b>	<b>7 (0,22 %)</b>
<input type="checkbox"/>	5. <a href="#">centrum.cz</a>	<b>1 (0,04 %)</b>	<b>1 (0,05 %)</b>	<b>1 (0,03 %)</b>
<input type="checkbox"/>	6. <a href="#">yahoo</a>	<b>1 (0,04 %)</b>	<b>1 (0,05 %)</b>	<b>1 (0,03 %)</b>
<input type="checkbox"/>	7. <a href="#">yandex</a>	<b>1 (0,04 %)</b>	<b>1 (0,05 %)</b>	<b>1 (0,03 %)</b>

Zdroj: Google Analytics, 2019

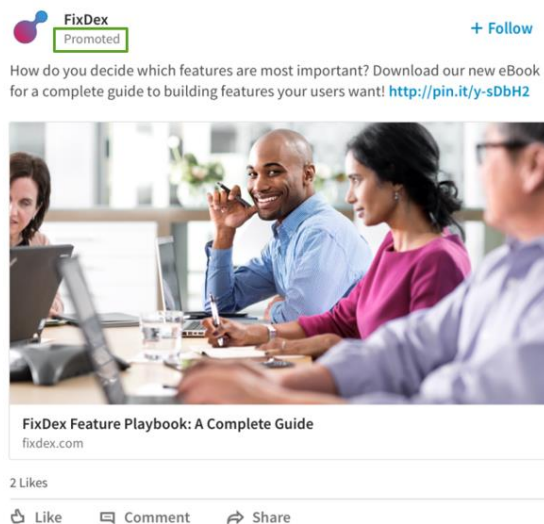
## Příloha D: Porovnání návštěvnosti Seznam.cz, Centrum.cz a Idnes.cz



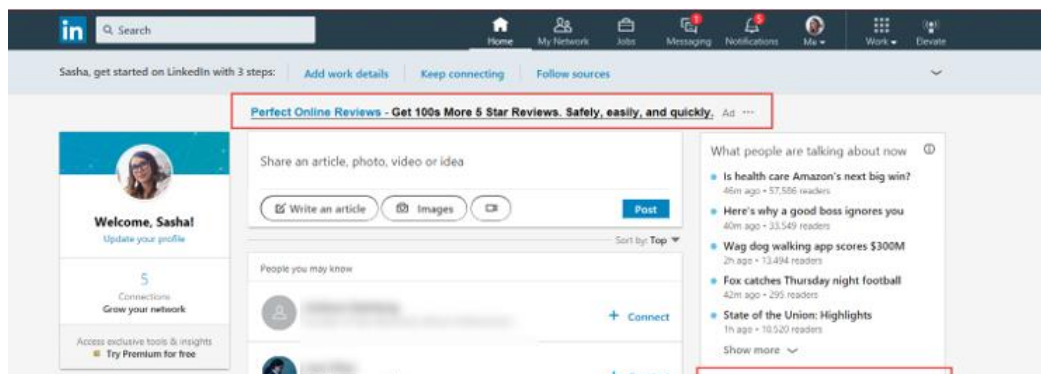
Zdroj: Kurzy.cz, 2019

## Příloha E: Typy inzerce na LinkedIn

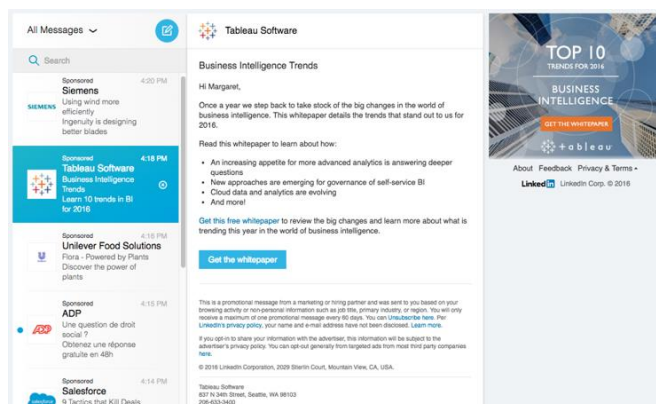
- **Sponzorovaný obsah**, představuje propagovaný příspěvek, který se zobrazuje v informačním kanálu. Příspěvek umožňuje obsahovat text, obrázek, video či odkaz na webové stránky a je označen textem „propagováno“ nebo „sponzorováno“ v levém horním rohu.



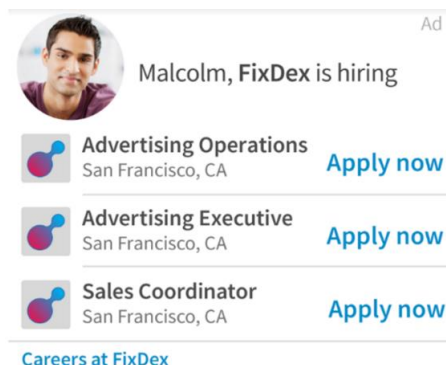
- **Textové reklamy**, které se zobrazují v pravém panelu nebo horní části. Obsahují pouze text nebo obrázek (např. logo společnosti).



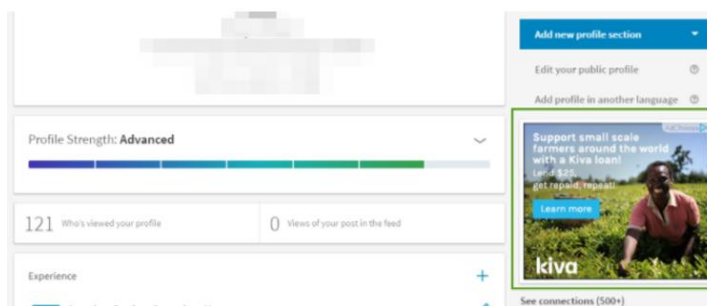
- **Sponzorovaná zpráva InMail** je zaslána do schránky se zprávami a jsou označeny slovem „sponzorováno“.



- **Dynamické reklamy**, které se mění podle člena, přizpůsobují se dle profilového obrázku, jména a pracovní funkce. Inzerovat je mohou společnosti, které by mohly daného uživatele zajímat, pracovní příležitosti či relevantní profesní obsah (ostatní členové tuto reklamu nevidí).



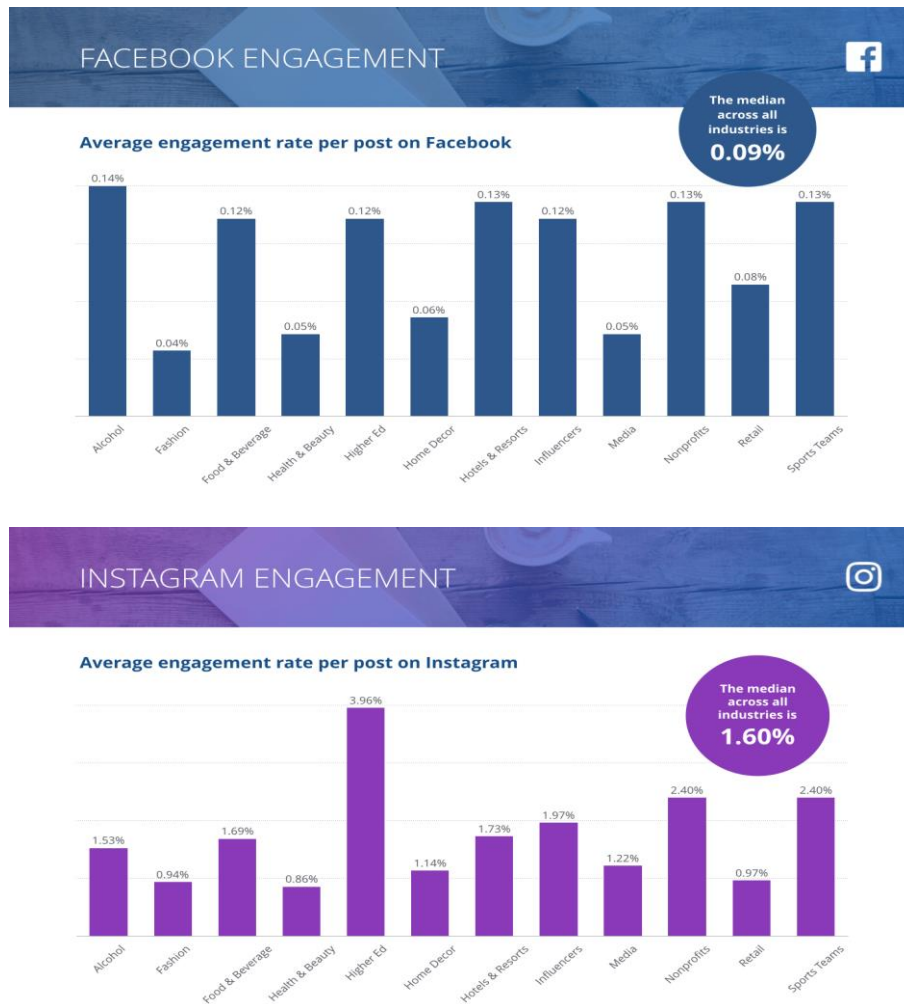
- **Obrázkové reklamy**, které se zobrazují v pravém panelu.



Zdroj: LinkedIn.com, 2019



## Příloha F: Porovnání engagementu Facebook a Instagram



Zdroj: Rivaliq.com, 2019

## **Abstrakt**

POLANSKÝ, Petr. *Návrh online marketingové kampaně pro akvizici nových zaměstnanců vybrané organizace*. Plzeň, 2019. 101 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** online marketing, personální marketing, marketingová kampaň, marketing, PPC reklama, sociální sítě, STDC

Předložená práce je zaměřena na problematiku online marketingové strategie ve vztahu k personálnímu marketingu. Cílem práce je navržení marketingové kampaně v online prostředí pro akvizici nových zaměstnanců vybrané firmy. Kampaň je navržena na konkrétní pracovní pozici „Konzultant IT“ kombinací různých forem online marketingových nástrojů, zahrnující PPC kampaně, sociální sítě a webovou prezentaci. Na základě poznatků vycházejících z teorie je navržena kampaň s využitím modelu „See Think Do Care“. Jednotlivé marketingové a komunikační kanály jsou specifikovány a optimálně zasazeny do jednotlivých fází modelu. Součástí je vlastní výzkum, jehož cílem je zjistit u současných studentů a absolventů jejich očekávání z hlediska motivace v budoucím zaměstnání, na jehož základě jsou jednotlivé reklamy v různých fázích marketingové kampaně formovány. V úvodu je charakterizován vybraný podnik z hlediska svého portfolia a pozice na trhu a podrobně specifikována vybraná pracovní pozice. V práci jsou představeny současné trendy personálního marketingu v online prostředí. V závěru je marketingová kampaň shrnuta do navrhovaného rozpočtu, včetně predikovaných výsledků a doporučení autora.

## **Abstract**

POLANSKÝ, Petr. *A proposal for an online marketing campaign to acquire new employees for a selected organization*. Pilsen, 2019. 101 s. Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** online marketing, personal marketing, marketing campaign, marketing, PPC, advertisement, social sites, STDC

The presented thesis is focused on the issue of creating an online marketing strategy in the area of personal marketing. The aim of the thesis is to design a marketing campaign in the online environment for the acquisition of new employees for the selected company. The campaign is designed for a specific IT Consultant position, and combines various forms of online marketing tools, including PPC campaigns, social networks, and web presence. Based on theoretical knowledge, the proposed campaign uses the "See Think Do Care" model. Individual marketing and communication channels are strategically integrated into the individual phases of the model. The marketing campaign also incorporates in-house research aimed at identifying the expectations of current students and graduates—and also their motivations for future employment. Based on this research, specifically targeted advertisements are formed at different stages of the marketing campaign. In the introduction, the selected company is characterized in terms of its portfolio and market position, and the target job position is specified in detail. The current trends in personal marketing in the online environment are considered. In conclusion, the marketing campaign is summarized, and included in a budget proposal, including predicted results and author's recommendations.