

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingová komunikace v oblasti náboru nových zaměstnanců ve společnosti
Šmídl s.r.o.

Bc. Tomáš Hynek

Diplomová práce

2022

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Hynek**
Osobní číslo: **D20494**
Studijní program: **N1041A040008 Technologie a management v dopravě**
Specializace: **Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce: **Marketingová komunikace v oblasti náboru nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o.**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymezení řešené problematiky marketingové komunikace
2. Analýza současného stavu marketingové komunikace v oblasti náboru nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o.
3. Návrh opatření ke zlepšení marketingové komunikace v oblasti náboru nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o.
4. Zhodnocení navržených opatření

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dalibor Gottwald, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **29. října 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. května 2022**

L.S.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová komunikace v oblasti náboru nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o. jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 12. 5. 2022

Bc. Tomáš Hynek v. r.

Rád bych poděkoval vedoucímu diplomové práce Ing. Daliborovi Gottwaldovi, Ph.D., za vstřícný přístup, ochotu a cenné rady při zpracování mé diplomové práce. Dále patří obrovský dík managementu společnosti Šmídl s.r.o. za vynaložený čas a poskytnuté informace. Děkuji také mé rodině a přítelkyni za veškerou podporu.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikace v oblasti nábory nových pracovníků v dopravní logistické společnosti Šmídl s.r.o. V rámci jejího zpracování je v první řadě provedena literární rešerše, zejména v oblasti marketingové komunikace a lidských zdrojů. Následně je zhotovena analýza současného stavu marketingové komunikace v oblasti nábory nových zaměstnanců ve vybrané společnosti pomocí hloubkového rozhovoru a dotazníkového šetření. Na základě výstupů provedené analýzy jsou navržena opatření pro zlepšení marketingové komunikace v oblasti nábory nových zaměstnanců. Doporučená opatření mohou sloužit vedení společnosti Šmídl s.r.o. jako podklad pro úpravu dosavadní marketingové komunikace se svými potenciálními zaměstnanci. Navržená opatření jsou zhodnocena v závěrečné čtvrté kapitole.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, nábor nových zaměstnanců, profesionální řidiči, logistická společnost, Šmídl s.r.o.

TITLE

Marketing communication in the field of recruitment of new employees at Šmídl s.r.o. company

ANNOTATION

The diploma thesis deals with the issue of marketing communication in the field of recruitment of new employees in the transport logistics company Šmídl s.r.o. As part of its processing, a literary search is carried out, especially in the field of marketing communication and human resources. Subsequently, an analysis of the current state of marketing communication in the field of recruitment of new employees in the selected company is made using an in-depth interview and a questionnaire survey. Based on the results of the analysis, measures are proposed to improve marketing communication in the field of recruitment. The recommended measures can serve the management of Šmídl s.r.o. as a basis for adjusting the current marketing communication with its potential employees. The proposed measures are evaluated in the final fourth chapter.

KEYWORDS

marketing communication, recruitment of new employees, professional drivers, logistics company, Šmídl s.r.o.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.1 Marketing.....	13
1.2 Marketingová komunikace.....	13
1.3 Cíle marketingu.....	14
1.4 Marketingový mix.....	15
1.4.1 Produkt.....	16
1.4.2 Cena.....	16
1.4.3 Místo a dostupnost.....	16
1.4.4 Propagace a komunikace.....	16
1.5 Komunikační mix.....	16
1.5.1 Reklama.....	18
1.5.2 Podpora prodeje.....	18
1.5.3 Sponzorování.....	19
1.5.4 Vztahy s veřejností (Public relations).....	19
1.5.5 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě.....	19
1.5.6 Výstavy a veletrhy.....	19
1.5.7 Přímá marketingová komunikace.....	20
1.5.8 Osobní prodej.....	20
1.5.9 Interaktivní marketing.....	20
1.6 Nové trendy marketingové komunikace.....	20
1.6.1 Product placement (PP).....	21
1.6.2 Mobilní marketing.....	21
1.6.3 Virální marketing.....	21
1.6.4 Guerillová komunikace.....	22
1.6.5 Buzz marketing.....	22
1.6.6 Word of mouth (WOM).....	22
1.7 Segmentace, targeting a positioning.....	22
1.7.1 Segmentace.....	23
1.7.2 Targeting.....	23
1.7.3 Positioning.....	24

1.8	Lidské zdroje (Human resources).....	24
1.9	Marketing v oblasti lidských zdrojů	25
1.10	Marketingový výzkum.....	25
1.11	Výběr a nábor zaměstnanců	25
1.11.1	Důvody pro nábor zaměstnanců	26
1.11.2	Metody náboru zaměstnanců.....	27
1.11.3	Etapy náboru zaměstnanců.....	28
1.11.4	Metody výběru zaměstnanců.....	28
1.12	Shrnutí teoretické části práce	29
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI NÁBORU NOVÝCH ZAMĚSTNANCŮ VE SPOLEČNOSTI ŠMÍDL S.R.O.	31
2.1	Představení společnosti.....	31
2.2	Metody náboru zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o.	32
2.3	Průzkum marketingové komunikace v oblasti náboru nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.ro.	37
2.3.1	Metodologie realizovaného průzkumu.....	38
2.3.2	Výběrový soubor	39
2.3.3	Sběr dat	39
2.3.4	Výsledky průzkumu.....	39
2.4	Shrnutí analytické části práce.....	46
3	NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI NÁBORU NOVÝCH ZAMĚSTNANCŮ VE SPOLEČNOSTI ŠMÍDL S.R.O.	48
3.1	Návrh „Chill zóny“.....	48
3.2	Návrh „Snídaně se Šmídlkem ve školách“.....	50
3.3	Shrnutí návrhu opatření ke zlepšení marketingové komunikace v oblasti náboru nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o.	52
4	ZHODNOCENÍ NAVRŽENÝCH OPATŘENÍ	53
4.1	Subjektivní zhodnocení navržených opatření.....	53
4.1.1	Návrh „Chill zóny“	53
4.1.2	Návrh „Snídaně se Šmídlkem ve školách“.....	59
4.2	Objektivní zhodnocení navržených opatření.....	61
4.3	Shrnutí zhodnocení navržených opatření.....	62
	ZÁVĚR.....	63
	POUŽITÁ LITERATURA.....	64

SEZNAM TABULEK.....	67
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	68
SEZNAM ZKRATEK.....	69
SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Marketingová komunikace mezi společností a zákazníkem je obrovsky důležitou disciplínou. Neméně důležitou součástí této disciplíny je ale i marketingová komunikace společnosti a potenciálního nového zaměstnance. Nedílnou součástí této problematiky je obousměrná výměna informací. Čím transparentnější tok informací mezi dvěma stranami probíhá, tím lepší komunikace bude následovat. Snahou je vyvarovat se komunikačnímu šumu napříč celým procesem. Společnost (pro účely této diplomové práce je pojem „společnost“ chápán ve smyslu zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, který nabyl účinnosti 1. ledna 2014, tj. jako „obchodní společnost“) Šmídl s.r.o. je předním českým poskytovatelem logistických a přepravních služeb. Jako taková je závislá na pracovní činnosti lidských zdrojů, zejména na pracovní pozici řidič. Jelikož v tomto oboru dochází k neustálé fluktuaci zaměstnanců, společnost Šmídl s.r.o. nové řidiče nabírá téměř permanentně. Fluktuaci je téměř nemožné se vyhnout. Ale jelikož s přibývajícím fluktuací zaměstnanců rostou i náklady, je záhodno pokusit se ji snížit na minimum. Na lidských zdrojích závisí všechny ekonomické ukazatele společnosti.

Z důvodu zajištění posloupných návazností byla diplomová práce rozdělena do čtyř základních dílčích celků (kapitol). V první kapitole bude provedeno teoretické vymezení řešené problematiky výhradně podložené odbornou literaturou. Tato kapitola je zásadním aspektem pro definování důležitých pojmů úzce spjatých s řešeným tématem.

Na pevných pilířích načerpané odborné literatury bude následně postavena kapitola druhá. Druhou kapitolou bude kapitola analytická. Zde dojde k představení samotné společnosti ale také k analýze současného stavu marketingové komunikace v oblasti nábory nových zaměstnanců pomocí hloubkového rozhovoru v kombinaci s dotazníkovým šetřením. Dotazníkové šetření bude sloužit ke zjištění úrovně povědomí širší veřejnosti v blízkém okolí o možnosti využití volných pracovních pozic ve společnosti Šmídl s.r.o. Toto dotazníkové šetření by mělo prozradit, kde se nacházejí silná a slabá místa marketingové komunikace a na jakou oblast je nutné se zaměřit.

Ve třetí kapitole budou navržena jednotlivá opatření v úzké vazbě na zjištěná slabá místa marketingové komunikace vyplývající právě z dotazníkového šetření.

Čtvrtá a zároveň také poslední kapitola práce si dává za cíl zhodnocení předešlých návrhů. Navržená opatření budou zhodnocena jak subjektivním, tak i objektivním způsobem. Zejména objektivní způsob hodnocení by měl napovědět, zda mohou navržené změny posunout marketingovou komunikaci v oblasti nábory nových zaměstnanců žádaným směrem.

Cílem této diplomové práce bude na základě teoretického vymezení řešené problematiky provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace v oblasti nábory nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o. Na základě podložených informací, vystupujících z provedené analýzy, budou navržena opatření pro zlepšení marketingové komunikace v oblasti nábory nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o. Navržená opatření budou následně zhodnocena.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V první kapitole dojde k vymezení řešené problematiky bezpodmínečně nutné pro další tvorbu diplomové práce. Jelikož je marketing velice obsáhlý a složitý obor, je nezbytné přiblížit jeho nejdůležitější složky v opravdu širokém rozsahu od úplného základu. Na pevných pilířích teoretické oblasti marketingové činnosti bude následně pokračovat výstavba diplomové práce.

1.1 Marketing

Kotler et al. (2007, s. 31) definuje pojem marketing takto: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Dále píše, že pro správné pochopení předešlé definice je nutné uvědomit si samotnou podstatu těchto pojmů: potřeby, tužby a přání, produkty a služby, kvalita a uspokojení, hodnota, směna, transakce a vztahy, trhy.

Kalka a Mäßen (2003, s. 19) ve své knize popsali hlavní úkoly marketingu následujícím způsobem. Podle nich je nejdůležitější podrobný a systematický průzkum trhu a jeho poznání a získání informací a dat o jednotlivých procesech směny mezi společnostmi a zákazníky. Dále tvrdí, že je nutné dbát na použití správných vzájemně sladěných nástrojů, které vedou k procesu realizace směny, s cílem zajistit nebo zvýšit předem stanovený objem prodeje.

Kotler a Keller (2013, s. 35) jsou toho názoru, že někteří vedoucí mylně smýšlejí o marketingu jen jako o umění „prodávat výrobky“. Jsou pak tedy následně překvapeni, když zjistí, že prodej není nejdůležitější částí marketingu. Samotný pojem „prodej“ je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) jen pomyslnou „špičkou marketingového ledovce“.

„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler a Keller 2013, s. 35).

1.2 Marketingová komunikace

Karlíček se Zamazalovou et al. (2009, s. 5) uvádí, že komunikaci lze obecně chápat jako výměnu informací mezi dvěma nebo více subjekty. Při tomto úkonu je důležité zaměřit se na několik věcí. Informace musí být předána pouze správnému adresátovi, nejkratší cestou, nejrychlejší formou, pravdivě a bez zbytečného vedlejšího šumu.

Karlíček (2016, s. 40) konstatuje, že marketingovou komunikací se rozumí řízené předávání informací a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého společnosti naplňují marketingové cíle.

1.3 Cíle marketingu

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 40) píše, že stanovení cílů je extrémně důležité. Cíle musí přirozeně vyplývat ze strategie celé společnosti a jasně mířit k upevnování dobrého jména na trhu. Mezi tradiční marketingové cíle řadí následující činnosti:

- Poskytování informací.
- Tvorba a neustálá stimulace poptávky.
- Odlišnost produktu (diferenciace).
- Kontinuální zdůrazňování užitku a hodnoty produktu.
- Stabilizace obratu společnosti.
- Budování značky (branding).
- Posilování image společnosti.

Kalka a Mäßen (2003, s. 41) pro změnu marketingové cíle dělí do dvou základních podskupin. První skupinou jsou ekonomické cíle:

- Příspěvek na úhradu.
- Podíl na trhu.
- Vstup na nový trh.
- Růst obratu a prodejů.
- Růst tržní penetrace.

Druhou skupinou jsou podle autorů tzv. psychografické cíle:

- Seznámení se s daným produktem a jeho vlastnostmi.
- Zvýšení podvědomí o produktu a lépe o celé společnosti.
- Posilování image produktu i celé společnosti.
- Prezentace rozdílnosti, originality a všech výhod, které nese produkt.
- Vzbudit chtíč po produktu a vyvolat akci.

Autoři také dodávají, že zákazník před aktem samotného nákupu prochází několika rozhodovacími fázemi. Podle autorů je nejznámější schéma vyjádřeno zkratkou AIDA.

- Upoutání pozornosti (**A**ttention).
- Vzbudit zájem (**I**nterest).
- Vytvořit touhu (**D**esire).
- Výzva k akci (**A**ction).

Kalka a Mäßen (2003, s. 42) tvrdí, že zákazník však nemusí nutně projít všemi fázemi v uvedeném pořadí.

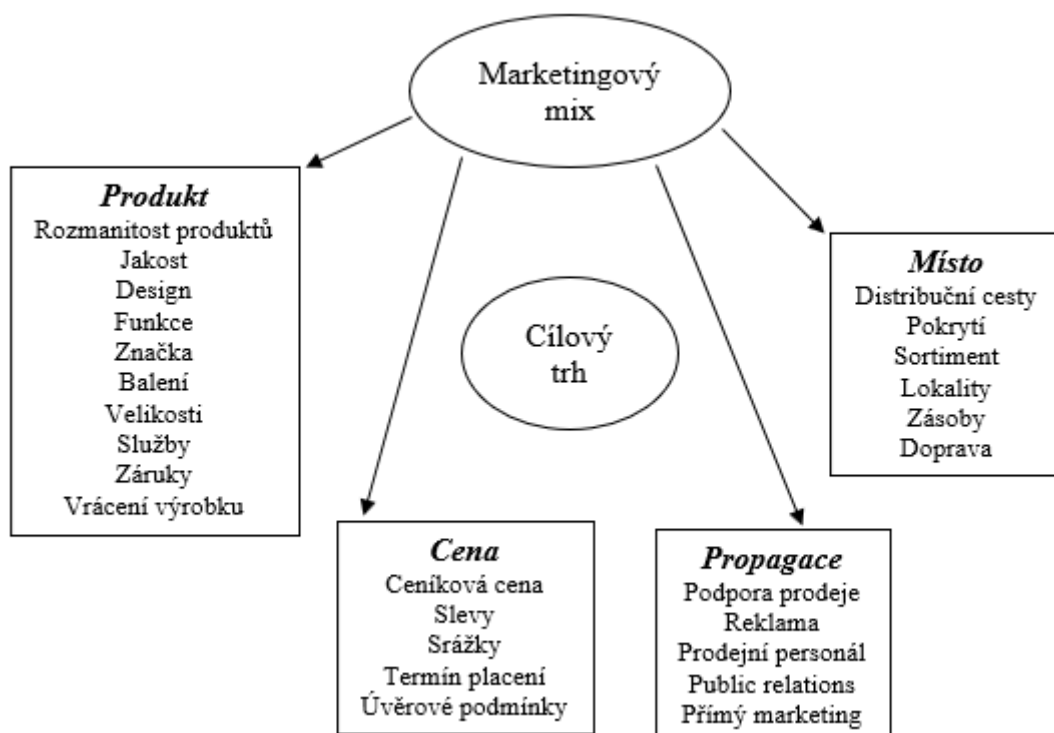
1.4 Marketingový mix

Kotler et al. (2007, s 70) vidí marketingový mix jako: „*Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“

Kotler et al. (2007, s. 70) dělí možné způsoby do čtyř skupinek proměnných, které nazval jako **4P**:

- Produkt (**P**roduct)
- Cena (**P**rice)
- Místo a dostupnost (**P**lace)
- Propagace a komunikace (**P**romotion)

Kotler (2000, s. 113) shledává strukturu **4P** jako podnět pro rozhodnutí pro některý druh produktu. Stanovení jeho charakterových vlastností, ceny, distribuce a metody propagace. Pro lepší pochopení autor přikládá obrázek 1.



Obrázek 1 Struktura čtyř P (Kotler, 2000, s. 114)

Koudelková (2019, s. 45) tvrdí, že tento výčet podle autora Kotlera je klasickou a nejběžnější formou marketingového mixu a dále dodává, že marketingový mix představuje základní „výtažek“ celého marketingu. Dokonale utvořený marketingový mix je nedílnou

součástí konkurenceschopné a prosperující společnosti. Jednotlivé nástroje marketingového mixu svojí vhodnou kombinací pomáhají a spoluutváří podíl na trhu. Při vhodném spojení marketingového mixu, segmentace, targetingu a positioningu je možné mluvit o obecné marketingové strategii společnosti.

1.4.1 Produkt

Podle Kotlera et al. (2007, s. 70) si pod pojmem produkt můžeme představit veškeré výrobky a služby, které nabízí společnost na cílovém trhu. Je to cokoli, co je možné nabídnout ke koupi, spotřebě nebo použití a co může uspokojit nějaký druh potřeby. Může jít o předmět, službu, osobu, místo nebo dokonce myšlenku.

1.4.2 Cena

„Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“ Kotler et al. (2007, s 71).

1.4.3 Místo a dostupnost

Odrážka také známá jako distribuce je podle Kotlera et al. (2007, s. 71) činnost, která vytváří produkt dostupným. Činí ho tedy připraveným k aktu prodeje a nákupu.

1.4.4 Propagace a komunikace

Dle Kotlera et al. (2007, s. 71) komunikace představuje všechny aktivity, které předávají soubor informací o daném produktu klíčovému zákazníkovi. Tento ucelený balíček informací by ho nejlépe měl přimět k nákupu nebo k jakékoliv aktivní odezvě.

1.5 Komunikační mix

„Komunikační mix je soubor prostředků, skrze které firma komunikuje relevantní informace stávajícím i potenciálním zákazníkům a snaží se je tímto způsobem získat. Zásadní je pro ni zvolit správné nástroje.“ (Kadeřábková, 2019).

Pomocí těchto nástrojů je podle Kadeřábkové (2019) možné dosahovat následujících cílů:

- Nabízet zajímavý produkt nebo službu a informace o ní.
- Být vidět.
- Navazovat vztahy se zákazníky.
- Budovat důvěru.
- Vzbuzovat zájem.
- Přivádět ke koupi.

- Opakovaně navazovat vztahy se zákazníky a budovat důvěru.
- Opakovaně přivádět ke koupi.

Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 42) shledávají komunikační mix jako podmnožinu mixu marketingového. Vedoucí marketingového oddělení se pomocí komunikačního mixu snaží najít ideální kombinaci různých nástrojů k dosažení marketingových a posléze firemních cílů. Komunikační mix se skládá z několika samostatných částí (nástrojů), které dohromady tvoří celek. Každý jeden z nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Tímto způsobem vzniká naprosto originální portfolio. Každá jedna společnost je rozložením svých komunikačních nástrojů naprosto jedinečná.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42) poukazují na to, že v teorii a praxi se vyskytují různá třídění či řazení těchto jednotlivých nástrojů. Jelikož mají autoři a specialisté v tomto oboru rozdílnou specializaci, kvalifikaci či pouze odlišný osobní názor na věc, dělení se liší. Po hlubším prostudování odborné literatury a detailnější rešerši, je však možné závěrem stanovit, že pojmenování a řazení nástrojů komunikačního mixu si je v mnoha ohledech velice podobné a autoři se navzájem pouze doplňují. K mírným nuancím dochází jen v několika směrech. Dříve zmíněné autorky rozdělují formy komunikace na osobní a neosobní. Osobní formou komunikace je osobní prodej. Do neosobní formy komunikace spadá reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations nebo sponzoring. Speciální formou komunikace je podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 42) jejich kombinace. Tu charakterizuje proces výstavy nebo veletrhu.

Koudelková (2019, s. 63) mezi nástroje komunikačního mixu řadí pouze a jenom: reklamu, direct marketing, public relations, podporu prodeje a osobní prodej.

Malé, ale evidentní rozdíly v řazení a dělení komunikačních nástrojů jsou viditelné při porovnání předchozích řádků a slov autorů Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha (2003, s. 26). Ti chápou nástroje komunikačního mixu v tomto pořadí a pojmenování reklama, podpora prodeje, sponzorování, public relations (PR), komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace, osobní prodej a interaktivní marketing. Autoři Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 27) dále rozdělují nástroje komunikačního mixu do dvou podskupin na osobní komunikaci (sem spadá pouze osobní prodej) a masovou komunikaci (pod kterou je možné nalézt vše ostatní). Znakem osobní komunikace je předání informací konkrétní osobě narozdíl od masové, která má postihnout větší množství osob naráz. Výhody a úskalí obou podskupin jsou patrné z tabulky 1.

Tabulka 1 Osobní a masová marketingová komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti <ul style="list-style-type: none"> • Rychlost • Náklady na jednoho příjemce 	<p>Nízká</p> <p>Vysoké</p>	<p>Vysoká</p> <p>Nízké</p>
Vliv na jednotlivce <ul style="list-style-type: none"> • Hodnota dosažené pozornosti • Selektivní přijetí • Ucelenost 	<p>Vysoká</p> <p>Relativně nízké</p> <p>Vysoká</p>	<p>Nízká</p> <p>Vysoké</p> <p>Mírně nižší</p>
Zpětná vazba <ul style="list-style-type: none"> • Přímost • Rychlost zpětné vazby • Měření efektivnost 	<p>Dvoustranná</p> <p>Vysoká</p> <p>Přesné</p>	<p>Jednostranná</p> <p>Vysoká</p> <p>Obtížné</p>

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Van de Bergh (2003, s.27)

Následující pododdíly teoretické části diplomové práce budou reflektovat rozdělení nástrojů komunikačního mixu podle autorů Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha (2003).

1.5.1 Reklama

Dle Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha (2003, s. 26) je reklama nástroj reprezentující neosobní masovou komunikaci, která využívá média typu: televize, rádio, časopisy a noviny, popřípadě pouliční billboardy kolem dopravních cest. Obsah samotné reklamy zadá a zaplatí příslušným zhotovitelům sám objednatel (společnost, organizace).

1.5.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.“ (Pelsmacker, Geuense a Van den Bergh, 2003, s. 26).

„Velmi často využívanou podporou prodeje, na kterou slyší čeští zákazníci, jsou přímé slevy z cen produktu. Naše hypermarkety jsou vyzdobeny cedulkami AKCE a SLEVA v tak hojném počtu, že zákazníci snad jinak, než ve slevách nenakupují. Slevy jsou výborným nástrojem v okamžiku, kdy je nutné vyprázdnit sklad nebo vyprodat loňské kolekce. Přinášejí

okamžitý efekt v podobě nárůstu prodeje. V jiných případech mohou nicméně slevy poškodit image firmy nebo dobré jméno značky.“ (Koudelková, 2019, s. 64).

1.5.3 Sponzorování

„Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale například i televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastními silami. Takové akce jsou obvykle určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční síť.“ (Pelsmacker, Geuense a Van den Bergh, 2003, s. 26).

1.5.4 Vztahy s veřejností (Public relations)

„Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní).“ (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 26).

Podle Kotlera et al. (2007, s. 889) slovní spojení „Public relations“ znamená všeobecné budování dobrých vztahů s cílovými skupinami. Toho můžeme dosáhnout pomocí příznivé publicity, budování jména společnosti a odrážení nepříznivých pomluv a dezinformačních kampaní ze stran veřejnosti a přímých konkurentů. Hlavní činnosti patřící do sekce PR je: publicita produktu, spolupráce s tiskem, komunikační schopnost společnosti, lobování na správných místech nebo poradenství.

1.5.5 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

Popisují Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 27) v následujících větách. Dochází k ní většinou přímo v obchodu a obsahuje celou řadu nástrojů. Může se jednat o LED (light-emitting diode) světelné obrazovky, reklamu v budově, písemné prezentování produktů, slovní nabízení produktů nebo fyzické uspořádání prodejní pobočky a její vzhled.

1.5.6 Výstavy a veletrhy

„Výstavy a veletrhy mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.“ (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 27).

1.5.7 Přímá marketingová komunikace

Dle Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha (2003, s. 27) je možné si pod tímto pojmem představit přímý kontakt se zákazníky nebo potenciálními zákazníky. Může se jednat o různé varianty zpětné vazby ve formě dotazníků a brožurek nebo poštovní obsílky adresované konkrétním zákazníkům. Také může jít např. o telemarketing.

1.5.8 Osobní prodej

„Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.“ (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 27).

1.5.9 Interaktivní marketing

Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 27) tvrdí, že interaktivní marketing využívá média typu intranet a extranet jež mají schopnost umožnit komunikace mezi dvěma, ale i větším množstvím stran. Interaktivní marketing s elektronickým obchodem propojuje komunikaci a prodej.

1.6 Nové trendy marketingové komunikace

Dle autorek Příkrylové a Jahodové (2010, s. 254) 21. století přináší v ohledu marketingové komunikace mnoho nového. To, co bylo moderní a čerstvou marketingovou komunikací včera, je nyní už považováno za zastaralé. Tento fakt neplatí jen u zmíněných marketingových koncepcí, výrobků a služeb ale i u strategií konkurenčních společností, trhu samotného a chování člověka. Podle autorek za tuto skutečnost mohou neustálé změny a pokroky v telekomunikační a výpočetní technice. Zákazník je nyní v pozici rozhodovatele. Vybírá si, kterou informaci přijme, jakým způsobem a také jak s ní naloží.

„Spotřebitelé přestali být objektem marketingové komunikace a stali se jejím subjektem. Pomáhají formovat značky a produkty i způsob komunikace na trhu. Navíc očekávají, že se výrobky a služby přizpůsobí jejich životnímu stylu a produkty budou personifikované.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 254).

Dle autorek Příkrylové a Jahodové (2010, s. 254) vede takto velká změna v lidském uvažování společnosti k hledání nových alternativ pro plnění podnikových cílů. Úkolem se nyní stává přimět zákazníka rozhodnout se pro daný produkt pomocí někoho, kdo má jeho velkou důvěru. V souvislosti s dynamickým vývojem technologií dochází ke změnám v médiích. Lidé v této době „konzumují“ nějaký druh médií většinu dne, a jsou tedy pod neustálým náporům. Komunikačním portálem současnosti je aktuálně internet. Současně s vývojem nových

technologií jsou vyvíjena i nová komunikační média. Informace jsou nyní předávány elektronickou, digitální, mobilní nebo virální formou. Obyčejná reklama je stále méně a méně považována za důvěryhodný zdroj. Autorky jako nejznámější formy moderní marketingové komunikace shledávají: product placement, mobilní, virální a guerillovou komunikaci, buzz marketing a word of mouth (WOM).

1.6.1 Product placement (PP)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 255) jej definují jako cílené zobrazení produktu (výrobku nebo služby) v audiovizuálním díle. Produkt může být prezentován ve filmu, seriálu, počítačové nebo stolní hře, v živém vysílání nebo knize, která nemá za primární účel jeho samotné představení. Hlavním rozdílem mezi „obyčejnou“ reklamou a PP je jen velmi nenásilné a decentní umístění. Diváci značku sice vnímají ale nepovažují ji za důležitou.

Ideální situací je vzbuzení touhy po značce, kterou např. používá hlavní hrdina filmu. Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 255) na PP nejúspěšněji reagují diváci ve věkovém rozmezí 15-25 let.

1.6.2 Mobilní marketing

Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 260) tvrdí, že jde o nejrychleji se vyvíjející formu moderní marketingové komunikace. Jde o formu marketingu, reklamy nebo aktivity podporující prodej pomocí mobilní aplikace. Hlavním prostředkem pro uplatnění mobilního marketingu je mobilní telefon. Propagace a aktivity prodeje jsou uplatňovány pomocí volání a zasílání krátkých zpráv např. SMS (short message service), MMS (multimedia messaging service).

Největší výhodou mobilního marketingu je varianta přesného cílení na zákazníka.

Další výhodou podle Alsburyho a Jayie (2002, s. 35) je možnost vybudování si detailního archivu o každém jednom zákazníkovi, který někdy v minulosti poskytnul informace a zpětnou vazbu.

1.6.3 Virální marketing

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 265) virální marketing popisují jako způsob komunikace, kdy dochází k samovolnému šíření zprávy veřejným prostorem bez větší snahy samotných iniciátorů. Největší výhodou jsou nízké náklady a zanedbatelná finanční náročnost. Tento způsob komunikace je tedy přirovnáván k nezastavitelné virové epidemii.

1.6.4 Guerillová komunikace

Cílem guerillové komunikace není v první řadě vyvolání smysluplné marketingové kampaně, ale spíše obyčejné upoutání pozornosti. Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 258) pojem „guerilla“ pochází ze španělštiny a v překladu znamená malou, ale nečistou válku. Nejlépe je možné si ji představit jako malou válku mezi dvěma konkurenčními subjekty na tržním poli. Společnostem mnohdy dochází finanční prostředky nebo nápady pro vedení standardní marketingové kampaně a jsou nuceni uchýlit se k nečistým zákrokům. Dochází k marketingovému jednání na hraně vkusu a zákona. I toto počínání může být mnohdy velice účelné.

1.6.5 Buzz marketing

„Vytváření rozruchu a debat o značce či produktu formou témat, která sama vyvolají pozornost spotřebitelů a médií.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 270).

1.6.6 Word of mouth (WOM)

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 267) jde o osobní formu komunikace. Hlavní devízou tohoto druhu marketingové komunikace je samovolná výměna informací mezi cílovými spotřebiteli, tedy mezi zákazníky, jejich partnery, příbuznými, kamarády nebo známými. Jde o pasivní druh marketingové komunikace bez nutnosti přičinění samotné společnosti a vynaložení finančních prostředků. Úskalím však často bývá, že nespokojení zákazníci mluví o svých záporných zkušenostech mnohem více než zákazníci, kteří s produktem byli nadměru spokojeni.

1.7 Segmentace, targeting a positioning

Autoři Kotler s Kellerem (2013, s. 251) píší, že společnosti nejsou nikdy schopny plně navázat vztahy s naprosto všemi potenciálními zákazníky na všech trzích. Trhy jsou totiž v tomto ohledu neuvěřitelně rozmanité. Klíčem k úspěchu však je rozdělení trhů na skupiny spotřebitelů se specifickými požadavky, odlišnými přáními a potřebami. Dalším krokem společnosti je vyhodnocení, které z výsledných skupin (segmentů) je dlouhodobě možné efektivně obsluhovat a uspokojovat. Toto rozhodnutí není vůbec snadným krokem. Vyžaduje skvělé porozumění spotřebitelskému chování a strategickému smýšlení společnosti. Marketéři v tomto ohledu musí porozumět odlišnostem jednotlivých segmentů a na ty následně vhodně zapůsobit a v tomto trendu také setrvat.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 251) dnes společnosti tíhnou k cílenému marketingu. Nerozdělují své marketingové úsilí všemi směry, ale naopak se zaměřují pouze na předem vybranou sortu spotřebitelů. V kostce tedy dnešní cílený marketing vypadá takto:

- Identifikace a stanovení rozdílností skupin potenciálních zákazníků, kteří se liší svými přáními, požadavky a potřebami. Tuto činnost je možné nazývat segmentací trhu.
- Výběr jednoho nebo pouze několika málo segmentů, které mají predispozice pro úspěšnost. Zaměření se na konkrétní cíl neboli targeting.
- Vytvoření odlišných přínosů tržní nabídky společnosti a komunikace se spotřebiteli, positioning.

1.7.1 Segmentace

Kalka a Mäßen (2003, s. 30) říkají, že se obecně ví, že některé skupiny spotřebitelů mají zvláštní osobité rysy a chovají se velice odlišně. Reagují rozdílně i na marketingové nástroje. O těchto skupinkách mluví jako o tržních segmentech. Zmínění spotřebitelů uvnitř daného segmentu si jsou vždy nápadně podobní alespoň jednou vlastností.

Kotler a Keller (2013, s. 252) tvrdí, že segmentace trhu tříští trh na předem jasné definované dílky. Tržní segment je ve své podstatě tvořen specifickou skupinou zákazníků. Ti vyznávají totožné životní hodnoty, mají podobné zájmy nebo žijí ve stejné lokalitě atd. Základní segmentační kritéria jsou tedy:

- Geografická segmentace (kontinenty, státy, oblasti, kraje, okresy, města, městské čtvrti, nadmořská výška).
- Demografická segmentace (věk, rodina, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, národnost, rasa nebo barva pleti).
- Psychografická segmentace (rozdělování potenciálních kupujících dle osobnostních a psychologických znaků nebo životního stylu a hodnot s ním spojených).
- Behaviorální segmentace (dělení kupujících podle znalostí o značce, loajalitě a postoji k samotnému výrobku).

1.7.2 Targeting

Kotler a Keller (2013, s. 269) ve své knize sdělují, že jakmile si společnost stanoví tržní segmenty, na které je možné působit, musí si důsledně definovat, na kolik a na které z nich se opravdu vážně zaměří. Je totiž lepší zaměřit se na jeden řádně a do hloubky než na jejich množství ale pouze okrajově.

1.7.3 Positioning

Kotler a Keller (2013, s. 311) zmiňují, že positioning je aktem nabídky a image samotné společnosti. K zadostiučinění dochází v případě, že „brand“ v mysli koncového spotřebitele zaujme významné místo. Cílem je vytvoření pevného vztahu mezi značkou a osobou spotřebitele. Vztah ke značce však kromě zákazníka musí chápat i každý jeden zaměstnanec společnosti. Správný positioning existuje v přítomnosti, ale také již nahlíží do budoucnosti. Musí být lehce ambiciózní a připraven na další postupný rozvoj.

Dle autorů Kotlera a Kellera (2013, s. 312) je výsledkem positioningu úspěšná formulace pádného důvodu, proč by cílový zákazník měl daný výrobek nebo službu kupovat a toužit po ní. Je také nutné poukazovat na rozdíly mezi konkrétním produktem a produktem konkurenčním.

1.8 Lidské zdroje (Human resources)

Lidské zdroje jsou v dnešní době známé pod anglickou zkratkou HR.

Autorka Dvořáková et al. (2012, s. 6) tvrdí, že pojem „řízení lidských zdrojů“ začal mít větší váhu až ke konci 20. století. Příčinou změny uvažování a pracování s tímto termínem byla hospodářská krize vyspělých ekonomik zhruba v 70. letech 20. století. Podnikatelé museli na trhu bojovat o přežití a výsledkem tedy byla poměrně radikální změna v manažerském chování a uvažování. Tento fakt vyústil v hledání nových způsobů racionalizace a větší efektivity. Obchodní společnosti se začaly orientovat na dlouhodobé časové horizonty a vznikla hlubší komunikace mezi manažerem společnosti a nově vzniklým personálním útvarem, který měl na starost víceméně pouze péči o lidské zdroje.

Armstrong (2015, s. 44) konstatuje, že pod termín řízení lidských zdrojů je možné schovat vše, co je spojené s pracovní činností, řízením nebo organizováním člověka. Vyjmenovává např. tyto činnosti: zabezpečování lidských zdrojů (od náboru, přes výběr až po rozmísťování zaměstnanců), řízení výkonu, školení, permanentní růst a vývoj, společenská odpovědnost, odměňování, ale také společné soužití zaměstnanců a jejich spokojenost. V souhrnu jde o komplexní a propracovaný přístup k zaměstnávání a neustálému rozvoji lidí v nitru společnosti. Dle Armstronga (2015, s. 43) někteří autoři nepovažují pojem „řízení lidských zdrojů“ za zrovna šťastný. Příčinou tohoto vzdoru je, že dříve zmíněný pojem může svádět k zacházení s lidmi jako s jakýmkoliv jiným výrobním faktorem. Namísto tohoto oslovení považují za vhodnější pojem „řízení lidí“, na který je také možné narazit v odborné literatuře. Nicméně jde pouze o synonyma. „Lidské zdroje“ jsou však pojmem nejužívanějším, dodává.

Boxall a Purcell (2003, s. 1) definují řízení lidských zdrojů jako: „*Všechny činnosti spojené s řízením zaměstnaneckých vztahů v organizaci.*“

„*Řízení lidských zdrojů se zabývá dosahováním organizačních cílů prostřednictvím lidských zdrojů.*“ (Bělohlávek, Košťan a Šulěr, 2001, s. 357)

1.9 Marketing v oblasti lidských zdrojů

Podle Batlera (2021, s. 22) marketing v oblasti lidských zdrojů klade stejné cíle jako marketing obecný. Specifikem tohoto oboru je, že zákazník, kterého je nutné zaujmout je v tomto případě uchazeč o pracovní pozici. Personální oddělení sice primárně negeneruje zisk, ale má velký podíl na dosazování vhodných lidských zdrojů na konkrétní pracovní místa.

1.10 Marketingový výzkum

Kotler et al. (2007, s. 399) píše, že vedoucí pracovníci k provádění analýz, plánování, implementaci a kontrole potřebují obrovské množství správných informací. Informace nejsou pouze vstup potřebný pro rozhodování, ale jsou i pomyslným marketingovým kapitálem, který v řadě situací může být poskytovatelem konkurenční výhody. Přímý konkurent má ve svých silách duplikovat cizí produkt nebo postup, který k finálnímu produktu spěje. Co však duplikovat nelze, jsou informace a intelekt společnosti. Nashromážděné informace by měly být přímo úměrné k velikosti společnosti. Pakliže se společnosti povede expandovat do zahraničí, i sběr informací ze vzdálenějších cizích trhů je nezbytnou skutečností.

Autor Kotler (2003, s. 72) avizuje, že marketingový výzkum se dříve soustředil spíše na nalezení speciálních technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na pochopení samotných zákazníků. Až časem si pracovníci marketingové sekce začali uvědomovat, jak moc je důležité porozumět kupujícím. Trendem byly velké skupinové dotazníky a názorová zjištění. V dnešní době je prioritou porozumět jednotlivým zákazníkům nebo celému segmentu.

„*Marketingový výzkum v podstatě propojuje firmu s jejím trhem, prostřednictvím informací, které o něm shromažďuje. Díky takto získaným informacím je umožněna tržně orientovaná identifikace příležitostí a hrozeb firmu v jejím prostředí obklopující.*“ (Kincl et al., 2004, s. 49).

1.11 Výběr a nábor zaměstnanců

Majitel velké cestovní kanceláře Hal Rosenbluth ve spolupráci s Diane McFerrin Peters (2002), napsal knihu „Zákazník je až na druhém místě“ (The customer comes second). Toto knižní pojmenování naznačuje, že autoři jsou toho názoru, že společnosti musí v první řadě myslet na veškeré činnosti spojené s faktorem vlastních zaměstnanců.

Kotler (2003, s. 168) tvrdí, že společnosti velmi často urputně usilují o zaměstnance. Problémem však není nedostatek pracovních sil, ale nedostatek schopných pracovních sil. Zaměstnanci, které společnost přijme dnes, začnou ihned od zítřka vytvářet budoucí hodnoty společnosti. Tato skutečnost ale platí i naopak. Společnost, která málo platí svým zaměstnancům, nemůže nikdy očekávat stoprocentně odvedenou práci, synergický efekt a bezmeznou důvěru mezi podřízeným a nadřízeným. Skutečnost je taková, že nejdražší v tomto ohledu je neustálá fluktuace zaměstnanců. Klíčem k úspěchu je tedy nalézt odhodlané a schopné zaměstnance, udržet si je a mít s nimi dobré vztahy.

Dyer (2018, s. 161) píše, že vybraní jedinci z řad zaměstnanců, kteří patří mezi opravdu spolehlivé, jsou schopni přijmout a vstřebat informaci a tím pádem se chovat jako poslové pro ostatní (ke společnosti méně loajální) kolegy. Je nutné si tyto lidi správně vybrat na základě komunikace, delegování, ale hlavně kvůli vášnivému přístupu k práci. Motivovaní zaměstnanci jsou schopni pomoci společnosti překonat a překlenout složitá období. Tým správně vybraných, a hlavně oddaných podřízených, ale i kolegů na stejné úrovni pohání celou společnost neustále kupředu.

„Podniky musí předložit přitažlivou hodnotovou nabídku nejen svým zákazníkům, ale také zaměstnancům. Cílem interního marketingu je chovat se k zaměstnancům jako ke skupině zákazníků. Skvělé podniky zajišťují, aby i lidé těch nejnižších dělnických profesí měli dobrý pocit z práce.“ (Kotler, 2003, s. 169).

1.11.1 Důvody pro nábor zaměstnanců

Stýblo (2003, s. 35) tvrdí, že jakmile se někde objeví volný pracovní post, je v zájmu společnosti ho co nejrychleji obsadit a chybějícího člena nahradit v co nejkratší možné době. Podle Stýbla (2003, s. 64) prázdné místo nevytváří žádnou hodnotu, a tudíž nepřináší žádný zisk. Kromě chybějících pracovních hodnot s sebou může tato skutečnost nést pokles morálky ostatních pracovníků. Ti totiž budou muset zastávat práci za někoho jiného, chybějícího. Na pracovišti tedy může klesat výkonnost, motivace a celkově houstnout atmosféra.

Podle Stýbla (2003, s. 49) se nábor pracovníků nejčastěji provádí při zakládání společnosti, při rozšiřování společnosti nebo při nahrazování pracovníků, kteří čerstvě společnost z nějakého důvodu opustili.

Dvořáková (2007, s. 255) upozorňuje na důležitost pravidelného provádění analýzy pracovních míst. Je důležité neustále monitorovat pracovní pozice, které jsou nepotřebné, ale naopak i ty pozice, které je nutné posílit.

1.11.2 Metody náboru zaměstnanců

Bělohlávek (2016, s. 88) rozděluje metody získávání zaměstnanců následujícím způsobem:

- **Současní zaměstnanci** – jsou ideální alternativou. Při obsazení pracovního místa z vlastních zdrojů (přesunutí, povýšení) odpadá nutnost školení a adaptování nových zaměstnanců na nové prostředí. Vedení společnost také zhruba ví, co od nich očekávat. Zaměstnanci zvenčí však mohou do společnosti přinést „nový svěží vítr“ a impuls do další práce pro ostatní zaměstnance. Je nutné zvážit obě varianty a správně je vyhodnotit.
- **Headhunting** – je náročná aktivita, na níž se zaměřují specializované organizace. Jelikož tyto organizace spolupracují s personálními agenturami, jsou schopny shromáždit velké množství informací o potenciálních uchazečích, a to jak pozitivních, tak i těch negativních. S tímto množstvím informací jsou pak headhunterské organizace schopny doporučit vhodné kandidáty.
- **Odborné organizace, odborné časopisy a sociální sítě** – by měly být zárukou opravdové kvality. Efektivní způsob při náboru nových zaměstnanců je využití sociálních sítí jako je např. LinkedIn, které si zakládají na odbornosti svých uživatelů.
- **Ostatní média** – mohou velice vhodně posloužit. Je však nutné k této variantě přistupovat s určitou rezervou. Např. sociální síť Facebook, která do této skupiny patří, nemusí být ve všech případech nejserióznějším nositelem informací. Totéž platí i pro ostatní druhy médií.
- **Spolupráce se školami** – je vzájemně velmi lukrativní. Dochází k oboustranné výhodné spolupráci. Společnosti předem poskytují studentům a školám (středním či vysokým) možnost praktického vzdělání nebo dokonce odborných stáží již při studiu a zároveň si připravují studenty jako potenciální budoucí zaměstnance. Společnostem se při uplatňování tohoto modelu zvětšuje pravděpodobnost zaměstnání spolehlivých lidských zdrojů, vystudovaných v příslušném oboru. Opět dochází k pozvolnější adaptaci a zvykání na pracovní proces a mzdové ohodnocení.
- **Přímý nábor** – znamená rozšíření poptávky mezi současné zaměstnance. Ti jsou v mnoha případech schopni doporučit nebo přivést vhodné kandidáty na konkrétní pracovní místo. V praxi je možné si pod tímto termínem představit moderní marketingovou formu WOM (word of mouth). Společnosti v dnešní době mnohdy

vypisují nemalé odměny za přivedení nového zaměstnance, který se osvědčí za konkrétní časový úsek.

1.11.3 Etapy náboru zaměstnanců

Koubek (2011, s. 257) charakterizuje posloupnost jednotlivých kroků při náboru pracovníku takto:

- Vyhodnocení nutnosti náboru pro konkrétní pracovní pozici.
- Popis a specifikace konkrétní pracovní pozice.
- Vyhodnocení všech alternativ, které mohou hrát významnou roli při doplňování pracovního kádru.
- Vyhodnocení charakteristických rysů a specifik pracovní pozice, které mohou rozhodovat při získávání pracovníků.
- Tvorba výčtu veškerých potenciálních zdrojů, ze kterých můžeme čerpat uchazeče.
- Volba konkrétní metody, podle které bude společnost postupovat při získávání pracovníků.
- Volba konkrétních dokumentů, dat a informací, které bude společnost požadovat od potenciálních pracovníků.
- Slovní formulace nabídky pracovního poměru.
- Zveřejnění nabídky pracovního poměru na patřičných (vhodně zvolených) místech.
- Shromáždění požadovaných dokumentů, dat a informací od potenciálních pracovníků.
- Hrubý výběr vhodných uchazečů vyplývající z předložených požadovaných dokumentů, dat a informací o potenciálních pracovnících.
- Tvorba finálního seznamu uchazečů, kteří prošli hrubým výběrem a měli by se dostavit k podrobnější výběrové proceduře.

1.11.4 Metody výběru zaměstnanců

Bělohlávek (2016, s. 93) tvrdí, že metod výběru zaměstnanců je mnoho. Mezi nejobvyklejší však patří:

- **Osobní dotazník** – obsahuje biografické údaje (věk, dosažené vzdělání, vlastnosti, schopnosti, záliby).
- **Rozhovor** – umožňuje vytvoření bezprostřední představy o kandidátovi bez jeho předchozí konkrétní přípravy.

Bělohlávek (2016, s. 93) ale také uvádí, že se mnohdy personální oddělení přiklání i k dalším možnostem metod, jelikož také mnohdy umožňují velmi kvalitní výběr pracovníků:

- **Testy schopností** – jsou schopny ukázat, co kandidát umí a jaké jsou jeho přednosti. Může jít o testy inteligence, kreativity, paměti atd.
- **Testy odbornosti** – se zaměřují zejména na teoretické znalosti.
- **Osobnostní testy** – zkoumají vlastnosti člověka, které si nese již od raného dětství. Mezi nejdůležitější vlastnosti patří odpovědnost, pracovitost, otevřenost, empatie, cílevědomost, vytrvalost, poctivost atd.
- **Projektivní testy** – zjišťují skrytým způsobem přednosti a nedostatky kandidáta. Spočívají v jednoduchých aktivitách, které mohou prozradit psychologické vlastnosti.
- **Vzorky pracovní činnosti** – jsou krátkým předvedením praktického počínání.
- **Nasimulované (modelové) situace** – mohou prozradit, jakým stylem bude uvažovat potenciální pracovník v krizové situaci a jak si bude počínat pod tlakem.
- **Assessment centra** – jsou speciální instituce zaměřené na rozvoj člověka a podkrytí schopnosti jeho racionálního smýšlení nepřímým způsobem.
- **Reference** – jsou recenze od lidí, kteří s kandidátem přišli v minulosti do styku, měli možnost s ním pracovat, či znají kroky, které již někdy v historii podnikl. Nevýhodou osobních referencí může být přehnaná sympatie nebo antipatie. Popis zkrátka nemusí být zcela objektivní.
- **Grafologie** – vychází z předpokladu, že se povahové rysy člověka objeví ve stylu jeho písma.
- **Delegování** – může být také považováno za významnou metodu, která vytvoří obrázek o člověku.
- **Hodnocení 360°** - spočívá ve dvou krocích. Tím prvním je posuzování sebe sama. A druhým krokem je posouzení ze strany nadřízeného, kolegů nebo i zákazníků, kteří s kandidátem přišli do kontaktu.

1.12 Shrnutí teoretické části práce

V teoretické části diplomové práce dochází ke vzájemnému propojení dvou specifických a velice obtížných problematik. Tou první je problematika marketingu v nejširším slova smyslu a druhou je personální činnost. Spojením těchto dvou témat dochází k vyústění v marketing v lidských zdrojích.

Marketing v lidských zdrojích si klade stejné cíle jako marketing obecný. Specifikem v tomto oboru ale je, že zákazník, se kterým se společnost snaží navázat marketingovou komunikací je potenciální uchazeč o pracovní poměr. Pakliže dojde k úspěšnému navázání marketingové komunikace, je možné přesunout se k dalšímu kroku, kterým je samotný nábor

a výběr zaměstnanců. U uchazeče, který je vhodně osloven některým z nástrojů komunikačního mixu, projde procesem náboru a je úspěšně implementován do pracovního procesu, je možné předpokládat delší či kratší setrvání jako plnohodnotný člen společnosti.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI NÁBORU NOVÝCH ZAMĚSTNANCŮ VE SPOLEČNOSTI ŠMÍDL S.R.O.

V této kapitole je v první řadě představena společnost Šmídl s.r.o. a také charakterizována její podnikatelská činnost. Dále následuje popis marketingové komunikace, kterou společnost Šmídl s.r.o. aktuálně aplikuje v problematice náboru nových zaměstnanců. Tyto informace byly získány metodou hloubkového rozhovoru s hlavními představiteli společnosti. Zásadním bodem této kapitoly je vyhodnocení současného stavu marketingové komunikace v oblasti náboru nových zaměstnanců pomocí dotazníkového šetření, které je nedílnou součástí samotné analýzy.

2.1 Představení společnosti

Společnost Šmídl s.r.o. poskytuje dopravní a logistické služby na českém ale i zahraničním trhu. Podle webových stránek (©2021a) byla společnost založena 14. června roku 1990 panem Vladimírem Šmídlm s důrazem na rodinu a budoucí generační předání, které se skutečně děje. Společnost Šmídl s.r.o. působí na českém trhu bez jediné přestávky přes 30 let. Jedná se o společnost s ručením omezeným, s hlavním sídlem v šestitisícovém městě Žamberku, logistickým centrem ve dvojnásobně velkém Vysokém Mýtě, ale také několika dalšími pobočkami po celé republice. Společnost se v roce 2014 přetransformovala na holdingové uspořádání. Obrázek 2 znázorňuje logo společnosti.



Obrázek 2 Logo společnosti (Šmídl, 2022)

Webové stránky (©2021b) prozrazují, že společnost je rozdělena na dvě pomyslné divize. **24/7 Transport** a **Industrial Logistics**. Divize 24/7 Transport je zaměřena výhradně na přepravní služby. Divize Industrial Logistics pokrývá skladování, balení zboží a materiálu,

překládku zboží, distribuci zboží, celní legislativu a další služby, které napomáhají k optimalizaci přepravního procesu.

Podle ředitele kamionové dopravy společnosti Šmídl s.r.o. Juraje Hargaše (hloubkový rozhovor uskutečněný dne 15. 1. 2020 jako součást bakalářské práce) má společnost aktuálně v hlavním pracovním poměru zhruba 450 zaměstnanců a disponuje třístovkou nákladních vozidel. Z celkových 450 zaměstnanců jsou asi dvě třetiny řidiči. Zbývající zaměstnanci jsou pracovníci na vedoucích pozicích, dispečeri nebo obsluha skladovacích zařízení. Podle Hargaše (15. 1. 2020) společnost kromě většiny českých řidičů zaměstnává i pár řidičů s ukrajinským občanstvím. Zaměstnanci na pracovní pozici řidič setrvávají v pracovním poměru průměrně čtyři roky. Rekordmanem je však řidič, který brázdí české silnice pod vlajkou společnosti Šmídl s.r.o. již dlouhých 28 let.

2.2 Metody náboru zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o.

Ani společnost Šmídl s.r.o. není výjimkou a také jí se týká fluktuace zaměstnanců, které se nedá nikdy zcela vyvarovat. Jelikož největší podíl všech zaměstnanců společnosti Šmídl s.r.o. tvoří zaměstnanci na řídičském postu, je právě tento sektor hlavním faktorem pro úspěšné fungování logistické činnosti na bázi silniční dopravy. Úskalím podnikatelské činnosti v tomto ohledu je tedy vhodné a včasné doplňování právě řídičského kádru.

Konkrétní metody získávání nových zaměstnancům ve společnosti Šmídl s.r.o. byly zjištěny prostřednictvím distančního online hloubkového rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení paní Terezou Havránkovou dne 10. 3. 2022 pomocí platformy Microsoft Teams. Kromě témat týkajících se metod náboru zaměstnanců byly mezi dotazy zařazeny i otázky ohledně segmentace, targetingu a positioningu.

Rozhovor byl audiovizuálně zaznamenáván a ihned po jeho ukončení došlo k doslovnému přepisu. Tento formát zaznamenávání odpovědí jednoznačně napomohl k plynulosti dialogu a současně k jeho uspíšení.

1. Kolik zaměstnanců na pracovní pozici řidič společnost Šmídl s.r.o. aktuálně zaměstnává?

„Společnost Šmídl s.r.o. k dnešnímu dni (10. 3. 2022) zaměstnává v hlavním pracovním poměru přesně 297 řidičů.“

2. Jaký je poměr věkového rozložení zaměstnanců na pracovní pozici řidič?

„Průměrný věk těchto 297 řidičů je přesně 47,8 let. Z toho tedy vyplývá, že řidiči společnosti Šmídl s.r.o. jsou průměrně ve středním věku. Věkové poměry řidičů se nedají

jednoznačně určit. Je to opravdu velice rozmanité. Dá se asi ale říct, že jsou spíše starší než mladší.“

3. Jak velký je podíl zaměstnanců na pracovní pozici řidič, kteří se zapojí do pracovního procesu ve společnosti Šmídl s.r.o. ihned po vyučení/vystudování, tedy bez předchozí praxe?

„Jelikož společnost využívá v drtivé většině „těžká“ nákladní vozidla s návěsem, je nezbytné, aby eventuální uchazeči disponovali řidičským oprávněním typu C+E (oprávnění k řízení jízdní soupravy složené z motorového vozidla skupiny C, jehož největší povolená hmotnost převyšuje 3 500 kilogramů a přípojného vozidla o největší povolené hmotnosti vyšší než 750 kilogramů), které se také nazývá profesním průkazem. Získání oprávnění C+E má však další podmínku týkající se uplynutí věku. Toto oprávnění je možné získat až po dosažení věku 21 let. Vyhledáváme tedy hlavně řidiče s minimální věkovou hranicí jednadvaceti let, ale nepohrdneme ani řidičem mladším, který u nás následně doroste. Společnost Šmídl s.r.o. totiž využívá i několik menších nákladních vozidel a vozidel dodávkového typu. Uplatnění si u nás najde opravdu každý, kdo má chuť kroutit volantem. Lidí, kteří nastupují do společnosti Šmídl s.r.o. v takto mladém věku je ale bohužel zoufale málo. Dle mého odhadu zhruba 10-15 % ze všech uchazečů.“

4. Jaké nástroje marketingové komunikace a na jakých platformách společnost Šmídl s.r.o. využívá při oslovování (náboru) potenciálních zaměstnanců pro pracovní pozici řidič?

„Společnost Šmídl s.r.o. v online komunikaci s potenciálními uchazeči na pracovní místo řidiče využívá primárně platformu Facebook a placené reklamy na ní, a to z prostého důvodu. Šetření, které si společnost Šmídl s.r.o. nechala vyhotovit, jasně prokázalo, že ostatní platformy typu Instagram nebo webové stránky s nabídkami volných pracovních pozic, jako je třeba Jobs.cz nebo Práce.cz, nevykazují nijak zvláště zvýšený počet interakcí ze strany zájemců. Dá se tedy říct, že společnost má dlouhodobě nejlepší zkušenost s největší světovou komunikační sociální sítí, která disponuje i dalšími podfunkcemi. Jiné platformy nemají na přilákání nových řidičů takovou požadovanou odezvu a jejich provozování je víceméně ztrátové. Toto však můžu říct pouze ohledně řidičských pozic. Co se týče volných míst na ostatní pracovní pozice, ty inzerujeme i na jiných platformách a tam už je odezva lepší.“

Dále má společnost spuštěny PPC (pay-per-click) kampaně ve spolupráci s Google.com a Seznam.cz. Výhodou této metody jsou náklady vynaložené pouze na daný výkon (konkrétní proklik) a přesné cílení na potenciální uchazeče pomocí klíčových slov.

Víc podrobností vám bohužel sdělit nemohu, jelikož by mohlo dojít k ohrožení interních dat a know-how společnosti.

V off-line náborové marketingové komunikaci uplatňujeme výhradně bannery s nabídkami volných pracovních pozic na různých místech. Nejvíce však máme „pojízdných“ bannerů na našich nákladních silničních vozidlech. V této formě se spojuje příjemné s užitečným. Za reklamní plochu nemusíme nikomu platit, jelikož návěsy nákladních automobilů jsou majetkem společnosti, a navíc se pohybují skoro po celé republice, a i v zahraničí. Společnost tedy platí pouze za samotnou fyzickou realizaci (potisk). Náklady za pronájem reklamní plochy díky tomu odpadají. Další bannery s nabídkou pracovních pozic jsou i na budovách společnosti. Jelikož jde o logistickou dopravní společnost, jsou budovy situované víceméně kolem nejfrekventovanějších silnic, kde se zvyšuje šance povšimnutí.“

Náborový banner na budově logistického centra ve Vysokém Mýtě pro řidičskou pracovní pozici vyobrazuje obrázek 3.



Obrázek 3 Náborový banner společnosti Šmídl s.r.o. (autor)

5. Takže chápu správně, že společnost Šmídl s.r.o. vlastním šetřením došla k závěru, že pro marketingovou komunikaci v oblasti nábory nových řidičů je nejlepší platforma Facebook?

„Ano, Facebook se nám v ohledu nábory čistě řidičů osvědčil nejlépe.“

6. Liší se formy marketingové komunikace společnosti Šmídl s.r.o. segment od segmentu nebo společnost vyznává jednotnou komunikační náborovou kampaň?

„Neliší. Realita je bohužel taková, že v současné době není vůbec snadné sehnat lidi, natož lidi na řidičskou pracovní pozici. V historii se společnost Šmídl s.r.o. o něco podobného pokoušela, konkrétně při cílení na již zmíněné „nováčky“, ale to se vůbec neosvědčilo. Ve společnosti Šmídl s.r.o. bylo dříve při nástupu např. možné si zhotovit řidičské oprávnění velice výhodnou formou. Tehdy šlo o velké cenové zvýhodnění (slevu) výměnou za budoucí odpracované roky ve společnosti.“

Postupem času společnost došla k závěru, že pokud se objeví potenciální nový zaměstnanec, není při jeho oslovování nutné uzpůsobovat a „drobit“ komunikační náborovou kampaň a věčně se podřizovat. Když se totiž společnost hlouběji zaměřila na konkrétní věkovou skupinu nebo konkrétní segment, většinou se nesečkala s úspěchem. Při cílení a působení na konkrétní věkovou skupinu nebo segment „silou“ se většinou objevili zaměstnanci, kteří nepracovali podle představ společnosti. To nebylo akceptovatelné a slučitelné s pravidly společnosti jen proto, že splňují konkrétní segment a spadají do věkové kategorie, na kterou se zrovna společnost rozhodla zaměřit.“

7. Jaké je požadované minimální vzdělání uchazečů, kteří se hodlají ucházet o pracovní pozici řidič ve společnosti Šmídl s.r.o.?

„Společnost Šmídl s.r.o. nestanovila minimální dosažené vzdělání svých řidičů. Pro společnost jsou důležité pouze platné veškeré řidičské náležitosti, slušné vystupování a týmové chování.“

8. Kdo je vhodným adeptem pro tuto pracovní pozici?

„Odpověď na tuto otázku není možné paušalizovat. Zde neexistuje jednoznačná odpověď. Vhodným adeptem je ten, kdo je ochoten svědomitě vykonávat práci řidiče nákladního vozidla a práce ho baví. Pakliže daného člověka práce baví, je schopen přizpůsobit svůj život, který se možná i z poloviny odehrává na cestách. Zdálo by se, že tato práce nebude vyhovovat otcům od rodin. Opak je ale mnohdy pravdou a rodiny si s touto situací dokážou hravě poradit. Kompenzací je zde velmi dobré mzdové ohodnocení.“

9. Zaměřuje se společnost Šmídl s.r.o. na nějaký segment potenciálních zaměstnanců více než na jiný? Např. na starší řidiče, mladší řidiče, zkušenější řidiče, řidiče

se vzděláním v technickém oboru atd.? Jinými slovy, je pro společnost atraktivnější a výhodnější zaměstnávat určitý typ zaměstnanců než jiný?

„Tato otázka souvisí s tou předchozí. Není vůbec důležité, o jaký typ člověka se jedná. Jediné, na čem záleží je to, aby se slušně choval ke svým kolegům a nadřízeným, svědomitě o vozidlo jemu svěřené a aby byl ohleduplný na silnicích. Společnost v kontextu této otázky považuje za výhodu pouze nabitě zkušenosti a praxi. Obrovskou výhodou je alespoň jednoletá praxe v oboru nákladní dopravy.“

10. Může být pro společnost výhodou či přínosem školní vzdělání (vyučení/vystudování) v technickém oboru týkajícím se silničních vozidel?

„Ano, výhoda to určitě je. Když má člověk vztah k práci již delší dobu, je to jediné dobře. V mnoha případech mají řidiči vystudování v oboru větší vlohy k drobným opravám vozidla nebo dokážou diagnostikovat a předvídat poruchy. Zkrátka mají větší představu o veškerém technickém fungování. Na druhou stranu, pakliže uchazeč toto předchozí vzdělání nemá, není to nic, co by ho mělo limitovat nebo škatulkovat. Závěrem, je to výhodou, ale není to nezbytnosti.“

11. Inklinuje společnost a její marketingová komunikace ke studentům středních škol?

„Společnost Šmídl s.r.o. je rozhodně nakloněna ke spolupráci se studenty odborných učilišť, maturitních oborů, ale i vysokých škol. Mláď může do naší společnosti mnohdy přinést svěží vítr.“

12. Je nějaký speciální způsob marketingové komunikace, kterým společnost působí na čerstvě vyučené/vystudované potenciální zaměstnance nebo potenciální zaměstnance těsně před vyučením/vystudováním?

„Ano, takový způsob zde je. Nabízíme možnost dlouhodobé praxe pod značkou Šmídl s.r.o. Pomocí této spolupráce se zvyšuje pravděpodobnost, že studenti ihned po dokončení vzdělání zavítají pod naši střechu. Touto cestou je možné rozvíjet mladé lidi ale i připravit si je na případný budoucí dlouhodobý pracovní poměr a zrychlit i adaptaci do pracovního procesu.“

V době před pandemií Covidu-19 se společnost Šmídl s.r.o. prezentovala i na mnoha akcích realizovaných pro studenty středních, ale i vysokých škol. Šlo o akce a veletrhy ve formátu Veletrh pracovních příležitostí, Dny otevřených dveří apod. Bohužel je ale nutné podotknout, že tento druh činnosti doposud nepřinesl jednoznačně zdárný výsledek. Nesetkali jsme se s větším množstvím pozitivních reakcí. Neobjevili jsme mnoho studentů, kteří by měli zvýšený zájem o práci řidiče. V tomto ohledu máme bohužel jisté rezervy a doposud jsme nebyli schopni navázat dlouhodobější a přínosnou spolupráci. Tuto činnost však nehodláme vzdávat.“

13. Bylo by pro společnost zajímavé navázání dlouhodobější spolupráce s technickými středními školami, která by mohla zvyšovat pravděpodobnost přílivu potenciálních zaměstnanců vyučených/vystudovaných v technickém oboru a se vztahem k silničním vozidlům?

„Zajímavé by to rozhodně bylo. Otázkou však je, jakým způsobem by k tomu přistoupili potenciální uchazeči o místo v naší společnosti z řad studentů. V dnešní době se nedá říct, že by mnoho končících studentů chtělo jít po škole okamžitě dělat řidiče. Alespoň takové jsou naše dosavadní zkušenosti.“

Z informací získaných prostřednictvím hloubkového rozhovoru je patrné, že společnost Šmídl s.r.o. při náborové marketingové komunikaci nijak nerozděluje potenciální zaměstnance na jednotlivé segmenty a tím pádem se na ně zvláště či speciálně nezaměřuje. Při působení na potenciální zaměstnance prakticky nedělá rozdíly. Důvod je více než jasný. Z odpovědí vedoucí marketingového oddělení je evidentní, že společnost nemá dostatečný počet uchazečů, ze kterých by bylo možné vybírat pouze nejvhodnější kandidáty. Jelikož je na trhu práce pouze omezené množství volných pracovních sil, je společnost nucena spokojit se s kýmkoliv, kdo je ochoten vykonávat řidičské řemeslo a práce ho bude bavit a naplňovat co nejdéle.

Z rozhovoru zároveň vyplývá, že by společnost Šmídl s.r.o. byla nakloněna k rozsáhlejší spolupráci se studenty středních a vysokých škol technického charakteru. Tato spolupráce by podle Havránkové (10. 3. 2022) mohla přinášet nespočet výhod všem zúčastněným. Dlouhodobá a intenzivní spolupráce, která by časem zevšedněla a dostala se do podvědomí studentů, by s sebou přinášela i předpoklady pro to, stát se činem positioningu.

Havránková (10. 3. 2022) tvrdí, že se společnost o navázání dlouhodobější spolupráce se středními a vysokými školami několikrát pokoušela a pokouší. V minulosti však bohužel nikdy nedošlo k většímu úspěchu. Naposledy navíc tyto pokusy překazila i pandemie COVIDU-19.

2.3 Průzkum marketingové komunikace v oblasti náboru nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.ro.

Vhodným způsobem, jak ověřit obdržené informace pohledem nestranné veřejnosti na marketingovou komunikaci v oblasti náboru nových zaměstnanců společnosti Šmídl s.r.o., je realizace dotazníkové šetření. Tato neinvazivní technika může v mnoha případech prozradit skutečnosti, které mohou hrát v řešené problematice velice významnou roli.

2.3.1 Metodologie realizovaného průzkumu

Dotazníkové šetření bylo aplikováno na studenty Střední školy automobilní Holice. Studenti této školy totiž mohou být vhodnými adepty na post řidiče společnosti Šmídl s.r.o. a to z několika důvodů. Prvním důvodem je přijatelná vzdálenost. Z Holic do Vysokého Mýta vzdálenost činí 18 kilometrů a do Žamberku 42 kilometrů. Další variantou bylo aplikování dotazníkového šetření na studenty Střední školy automobilní Ústí nad Orlicí, ze které je to do Vysokého Mýta 22 kilometrů a do Žamberku 18 kilometrů, nebo střední školu Technickou přímo ve Vysokém Mýtě. Druhým důvodem může být pozitivní vztah studentů k automobilům, jelikož si většina z nich po základní škole dobrovolně vybrala technickou střední školu a obor zabývající se silničními vozidly. Posledním a nejdůležitějším důvodem je možnost zhotovení si řidičského oprávnění pro řízení vozidel skupiny B, C, ale i C+E (oprávnění k řízení jízdní soupravy složené z motorového vozidla skupiny C, jehož největší povolená hmotnost převyšuje 3 500 kilogramů a přípojného vozidla o největší povolené hmotnosti vyšší než 750 kilogramů) již během studia. Jak zaznělo v hloubkovém rozhovoru, jsou studenti, kteří zdárně dokončí středoškolské vzdělání technického zaměření, a navíc disponují řidičským oprávněním pro patřičný typ vozidla, prakticky dokonalými adepty.

Podle webových stránek Střední školy automobilní Holice (©2019) a osobního hloubkového rozhovoru s paní Veronikou Klikarovou (11. 3. 2022) aktuálně školu navštěvuje zhruba 500 studentů, kteří jsou rozděleni do maturitních, učebních nebo nadstavbových oborů: Dopravní prostředky – manager silniční dopravy, Autotronik, Automechanik – údržba a opravy vozidel, Mechanik opravář jednostopých vozidel, Autoelektrikář, Karosář, Autolakýrník, Provozní technika, Automechanik – řidič/ka nákladní a osobní dopravy. Každý jeden student má možnost využít bezplatného kurzu autoškoly, který je součástí výuky a složení řidičských zkoušek.

Z dotazníkových otázek by měla vyplynout následující zjištění. Prvním bylo zjištění, co hraje největší roli při výběru zaměstnání. Druhým cílem bylo zjištění, jak velký podíl respondentů má v plánu se zapojit okamžitě po dostudování do pracovního procesu, a kolik potenciálních zaměstnanců je možné očekávat na pracovním trhu. Třetím cílem bylo zjištění oblíbenosti komunikačních kanálů a forem komunikace. Čtvrtý cíl měl zjistit, kolik respondentů má v plánu zúčastnit se kurzu autoškoly pro řidičské oprávnění skupiny C. Poslední část dotazníkového šetření si kladla za cíl zjištění, kolik respondentů z řad studentů zná společnost Šmídl s.r.o. nebo o ní má alespoň nějaké povědomí.

Jak je již dříve zmíněno, pro tento průzkum byla zvolena technika sběru dat ve formě dotazníkového šetření. Konkrétně jde o dotazník v elektronické formě, sestavený v platformě

Google Forms. Mladí lidé v drtivé většině vlastní „chytrý“ mobilní telefon, a proto není těžké roz distribuovat dotazník online formou. Tato forma dotazníkového šetření je pro respondenty velice pohodlná. S distribucí dotazníku byla Střední škola automobilní Holice velice nápomocna. Nejvíce se angažovaly zaměstnankyně školy Veronika Klikarová, Marcela Maršálková a Radka Dojčánová, které v Holicích vyučují a jsou v každodenním přímém kontaktu právě se studenty.

Strukturovaný dotazník (viz příloha A) byl složen z celkem sedmi otázek. Šest otázek bylo uzavřených a jedna otázka byla polouzavřená. Dotazníkové otázky reflektovaly témata, která byla konkrétně probírána v hloubkovém rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení a současně berou v úvahu i podložené informace z teoretické části diplomové práce.

V dotazníku bylo užito otázek „subjektivních pocitů“ s numerickou hodnotící škálou.

Před dlouho plánovaným spuštěním dotazníkového šetření došlo i k pilotnímu testování.

2.3.2 Výběrový soubor

Jelikož k dotazníkovému šetření docházelo v jarních měsících, bylo mnoho studentů zaneprázdněno a znepokojeno blížící se maturitní (studenti posledních ročníků maturitních oborů) nebo závěrečnou zkouškou (studenti posledních ročníků učebních oborů). Nárůst nervozity u studentů v mnoha případech způsobil neochotu v reakci na žádost o vyplnění krátkého dotazníku, což se dá vzhledem k blížícím se povinnostem dobře pochopit. Byl tedy osloven celý základní soubor (zhruba 500 studentů). Díky této skutečnosti nebylo nutné přistoupit k výpočtu velikosti výběrového souboru pro potvrzení reprezentativnosti z hlediska dostatečného počtu odpovědí respondentů. Kritickým problémem nebylo oslovení respondentů, ale spíše jejich přesvědčení o projevení aktivity pro cizího člověka. Osloveni byli všichni studenti, ale respondenty se stali pouze ti, kteří byli ochotni vyplnit krátký dotazník a splňují jediné kritérium, a to, že jsou studenty Střední školy automobilní Holice.

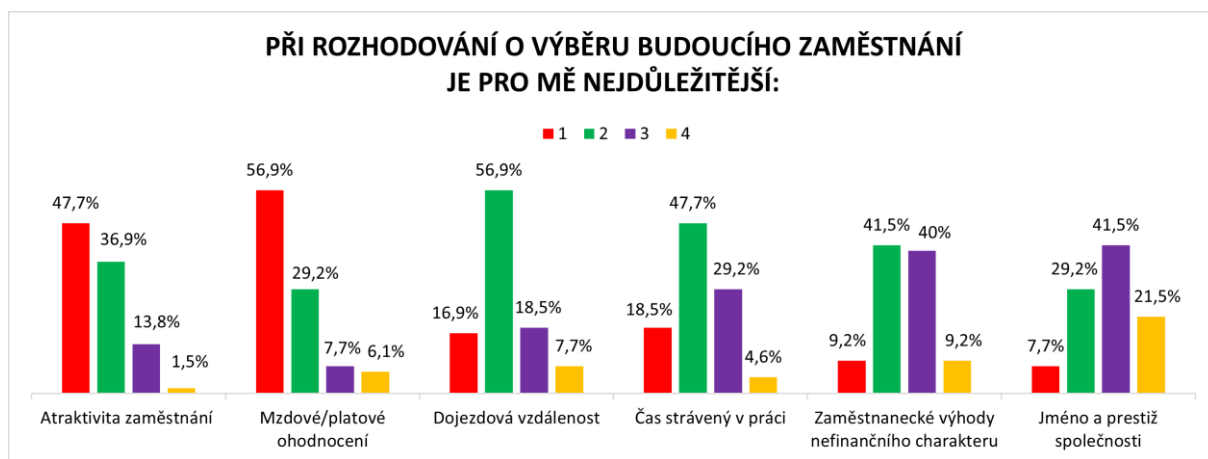
2.3.3 Sběr dat

Sběr dat probíhal od 14. 3. 2022 do 25. 3. 2022. Po uplynutí této doby bylo přistoupeno k analýze nasbíraných dat. Za 10 pracovních dnů (12 kalendářních) bylo nashromážděno celkem 65 odpovědí, které byly následně zpracovány. Odpovědi byly zpracovány z důvodu lepší orientace v řešené problematice.

2.3.4 Výsledky průzkumu

Dotazník byl prostřednictvím školy distribuován pouze studentům. Odpadla tedy nutnost jakéhokoliv filtrování respondentů.

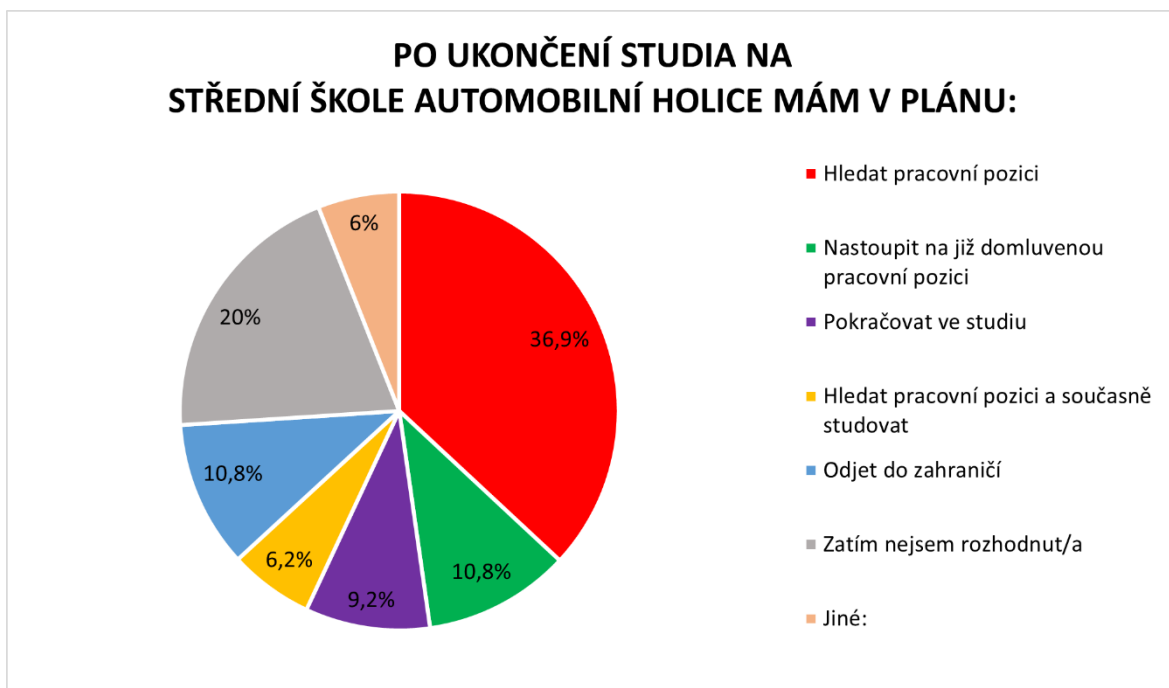
První otázka byla uzavřená. Jejím cílem bylo zjištění, co hraje největší prim u studentů technické střední školy při výběru budoucího zaměstnání. Respondenti mohli hodnotit veškeré vlastnosti a faktory plynoucí z pracovního poměru na numerické čtyřstupňové škále, kdy číslo jedna bylo nejdůležitější a číslo čtyři nejméně důležité. Výsledky tohoto hodnocení v procentech je možné spatřit na obrázku 4. U všech otázek, které měly hodnotící charakter bylo možné vybírat pouze ze čtyř odpovědí proto, aby byli respondenti nuceni přiklonit se buď na jednu nebo na druhou stranu.



Obrázek 4 Rozhodující faktory při výběru budoucího zaměstnání (autor)

Z výsledků první dotazníkové otázky je možné odvodit, že respondentům z řad studentů Střední školy automobilní Holice nejvíce záleží na mzdovém/platovém ohodnocení a na samotné atraktivitě zaměstnání.

Na základě druhé (polouzavřené) otázky a odpovědí na ni je možné predikovat, kterým směrem se chystají ubírat absolventi Střední školy automobilní Holice. Vzorek respondentů se ale neskládal pouze ze studentů v závěrečném ročníkú. Je tedy nutné podotknout, že pohled na život a rozhodnutí o budoucích plánech se u adolescentů mění každým dnem. Výsledky šetření (obrázek 5) tedy mohou být skutečným odrazem pouze v prvním čtvrtletí roku 2022. Mohou však ale naznačit, jak velké procento absolventů středních technických škol se objeví v letních měsících na trhu práce.



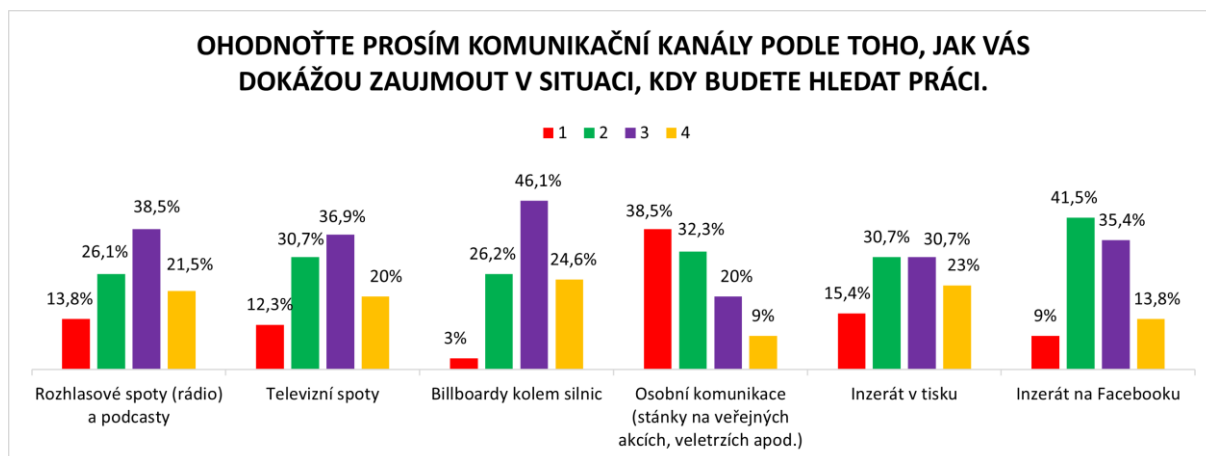
Obrázek 5 Budoucí plány absolventů Střední školy automobilní Holice (autor)

Ačkoli bylo možné veškeré slovní odpovědi vyjádřit pomocí předpřipravených odpovědí, je pochopitelně nutné dát náležitý prostor i respondentům, kteří chtěli odpověď formulovat vlastními slovy. Respondenti svoji budoucnost vidí i takto:

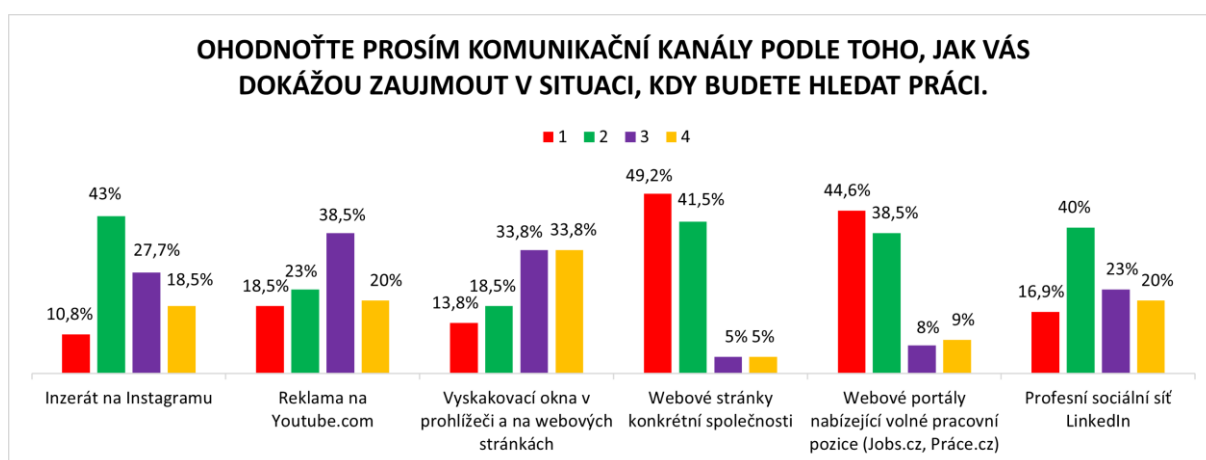
- „Přihlásit se k policii jako psovod.“
- „Při dalším studiu nadále chodit do práce.“
- „Provozovat vlastní dílnu.“
- „Otevřít vlastní autoservis.“

Závěrem je možné říct, že více jak třetina respondentů se po dokončení dosavadního studia chystá hledat pracovní pozici a druhá největší část respondentů zatím není rozhodnuta o svém budoucím statusu.

Obrázky 6 a 7 znázorňují komunikační kanály a reakce respondentů na pobídku: „Ohodnoťte prosím komunikační kanály podle toho, jak Vás dokážou zaujmout v situaci, kdy budete hledat práci.“



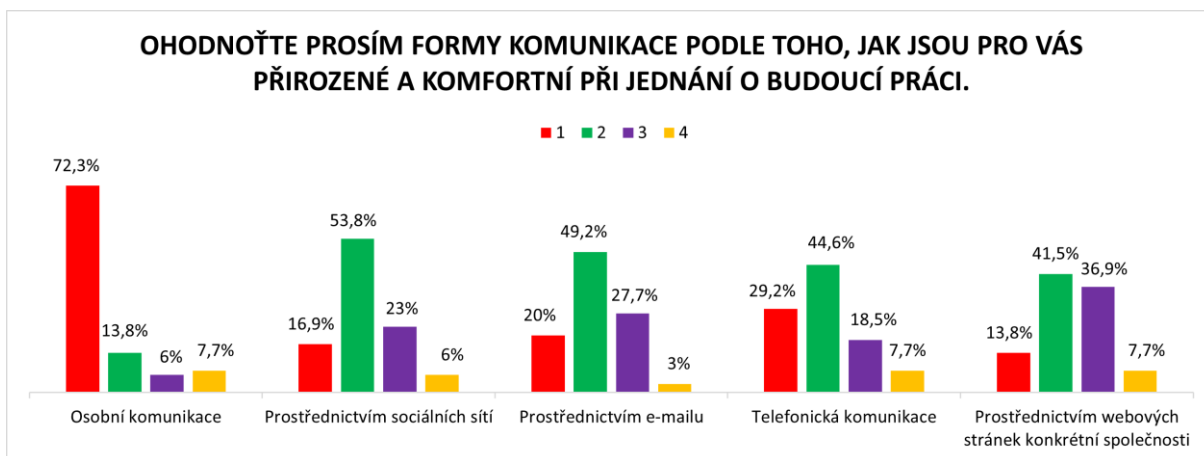
Obrázek 6 Oblíbenost komunikačních kanálů (autor)



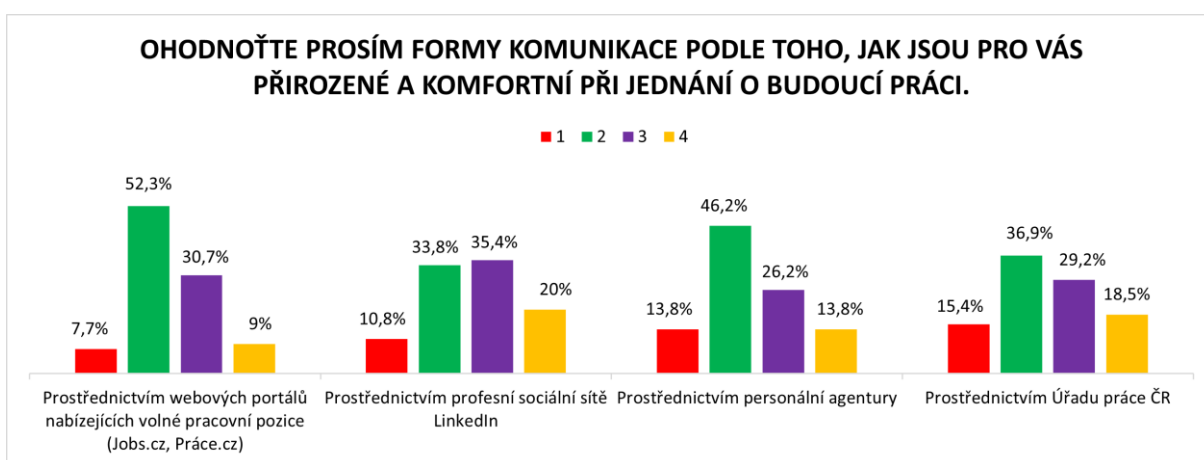
Obrázek 7 Oblíbenost komunikačních kanálů (autor)

Při pohledu na grafy je patrné, že respondenti v tomto ohledu považují za nejvýznamnější webové stránky konkrétní společnosti, webové portály nabízející pracovní pozice (Jobs.cz a Práce.cz) a osobní komunikaci (stánky na veřejných akcích, veletrzích apod.).

Čtvrtá dotazníková otázka měla za cíl zjistit oblíbenost komunikačních forem, při jejichž využívání se respondenti cítí nejkomfortněji, jsou v klidném psychickém rozpoložení a nezažívají větší stresové situace. Výsledky této otázky zobrazuje obrázek 8 a obrázek 9.



Obrázek 8 Oblíbenost komunikačních forem (autor)

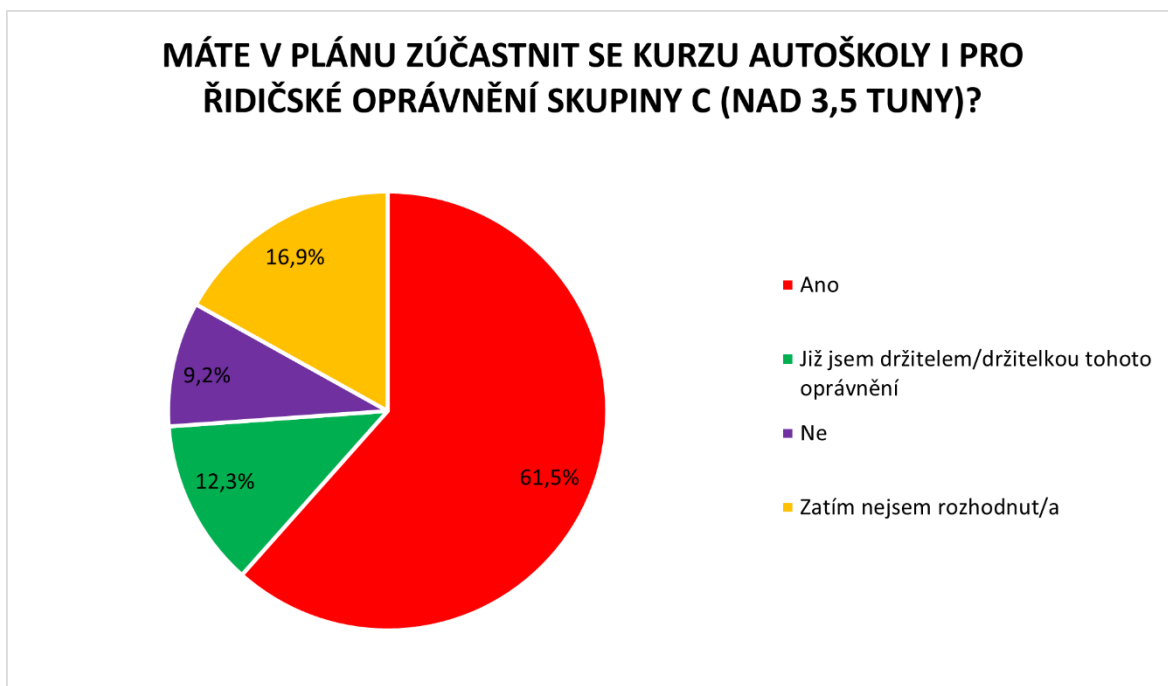


Obrázek 9 Oblíbenost komunikačních forem (autor)

Vzorek studentů (dle výsledků) tvrdí, že zdaleka nejpřirozenější je pro něj osobní komunikace.

Pátá otázka si kladla za cíl zjistit, kolik studentů Střední školy automobilní v Holicích se chystá realizovat řidičské oprávnění typu C (nad 3,5 tuny) nebo již je jeho držitelem. Opět je však nutné brát v potaz fakt, že studenti nyní udávají určitý postoj, který se však v budoucnu může radikálně změnit. Dále je také možné, že i když studenti po řidičském oprávnění typu C prahnou, nebudou schopni z nějakého důvodu složit řidičskou závěrečnou zkoušku. Ale vzhledem k tomu, že studenti automobilních škol většinou mají vztah k motorovým vozidlům a předpoklad pro jejich řízení, je nepravděpodobné jejich selhání.

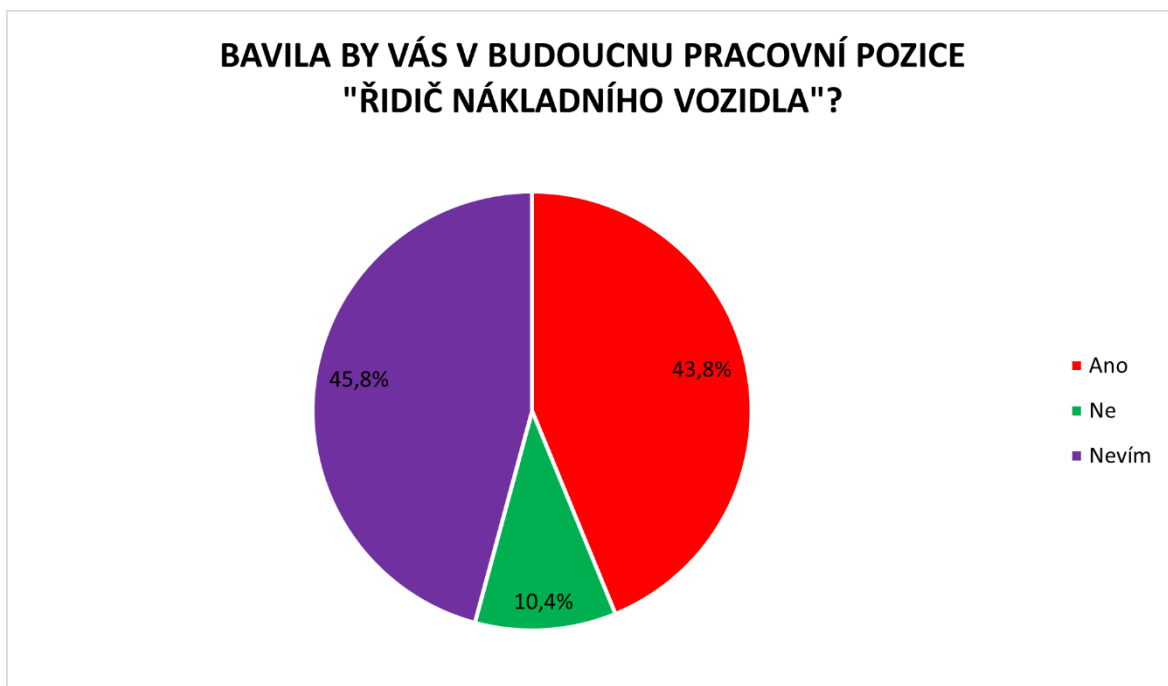
Podíly zájemců o řidičské oprávnění typu C a hotových řidičů udává koláčový graf na obrázku 10.



Obrázek 10 Budoucí trend účasti v autoškole pro řidičské oprávnění skupiny C (autor)

Osm (12,3 %) respondentů je již držitelem řidičského oprávnění typu C a 40 (61,5 %) má v plánu pokusit se ho získat. Celkem (26,1 %) respondentů zatím není rozhodnuto nebo nemá zájem o řidičské oprávnění typu C.

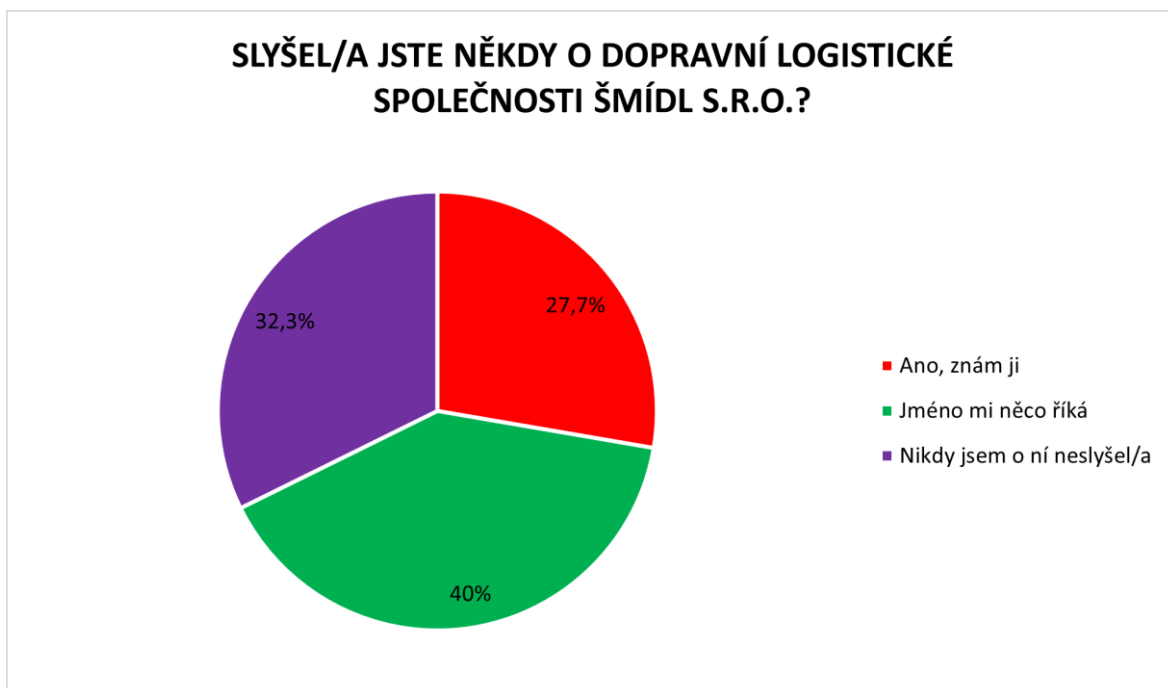
Pakliže respondenti z řad studentů v předchozí otázce uvedli, že mají v plánu zúčastnit se kurzu autoškoly pro řidičské oprávnění skupiny C (nad 3,5 tuny) nebo již jsou držitelem tohoto oprávnění, byla jim položena otázka, zda by je v budoucím období bavila práce řidiče nákladního vozidla. Těchto respondentů bylo v součtu celkem 48.



Obrázek 11 Zájem o řidičskou pracovní pozici (autor)

Odpověď „Ano“ uvedlo 21 (43,8 %) respondentů, 22 (45,8 %) respondentů neví a pouze 5 (10,4 %) respondentů zaškrtnulo rezolutní „Ne“. I tak se ale stále mezi studenty nachází poměrně velké procento potenciálních zaměstnanců pro společnost Šmídl s.r.o.

Poslední otázka dotazníkového šetření byla doplňková, ale poměrně zásadní. Cílem bylo hrubé zjištění, kolik respondentů více či méně zná společnost Šmídl s.r.o. Povědomí studentů o společnosti Šmídl s.r.o. je znázorněno na obrázku s číslem 9.



Obrázek 12 Známost společnosti Šmídl s.r.o. (autor)

Osmnáct (27,7 %) respondentů z řad studentů zná společnost Šmídl s.r.o. dobře, 26 (40 %) zná jen jméno a 21 (32,3 %) respondentů společnost Šmídl s.r.o. vůbec nezná.

2.4 Shrnutí analytické části práce

Ze všeho nejdříve byla v této kapitole představena společnost Šmídl s.r.o. Dne 10. 3. 2022 následoval online hloubkový rozhovor s vedoucí marketingového oddělení, paní Terezou Havránkovou, za účelem příjmu informací ohledně konkrétních metod a postupů v problematice získávání nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o. Po zorientování se v systému marketingové komunikace v oblasti nábory nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o. došlo ke stanovení cílů a k průzkumu s náležitou metodologií a sběrem dat ve formě dotazníkového šetření na Střední škole automobilní Holice, kdy respondenty byli právě studenti. Ti totiž vyplynuli jako vhodní kandidáti na post řidiče nákladního vozidla v řešené společnosti. Dotazníkové šetření bylo aktivní celkem 10 pracovních dní a po jeho ukončení došlo k analýze samotných výsledků.

Z výsledků vyplývajících z dotazníkového šetření je možné vyvodit patřičné poznatky a závěry. Jelikož však není reálné zabývat se všemi oblastmi, na které dotazníkové šetření poukázalo jako na „nejhorší“, bude naopak smysluplnější zaměřit se pouze na ty oblasti, které vyšly v dotazníkovém šetření s největším potenciálem. Řadu kladně hodnocených oblastí společnost Šmídl s.r.o. již hojně využívá. Hlavním úkolem tedy bude pokusit se více rozvinout a zdokonalit ty oblasti, na které není ze strany společnosti kladen významný zřetel.

Ve třetí kapitole této práce budou navržena opatření, která by v první řadě měla zvýšit povědomí studentů o společnosti Šmídl s.r.o. jako o potenciálním zaměstnavateli. Dále bude kladen důraz na návrh, který v sobě bude zahrnovat osobní formu marketingové komunikace s potenciálními zaměstnanci z řad studentů. Pro společnost Šmídl s.r.o. je velice vhodné ubírat se směrem osobní komunikace, jelikož oblíbenost této formy prokázalo dotazníkové šetření.

3 NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI NÁBORU NOVÝCH ZAMĚSTNANCŮ VE SPOLEČNOSTI ŠMÍDL S.R.O.

Třetí kapitola se věnuje představení jednotlivých návrhů, opatření a doporučení vycházejících z analytické části diplomové práce. Tyto návrhy by měly v nejlepším případě vést ke zlepšení marketingové komunikace v oblasti náboru nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o.

Postupně budou představeny návrhy, kterými se společnost dosud tolik nezabývala a mohly by napomoci ke kýženému naplnění cíle.

První návrh se bude týkat zvýšení povědomí o společnosti Šmídl s.r.o. u studentů středních technických škol, jelikož výsledky dotazníkového šetření prokázaly, že jejich velké množství nemá ponětí o tom, čím se společnost Šmídl s.r.o. zabývá, natož že může být vhodným zaměstnavatelem.

Výstupem dotazníkového šetření bylo, že osobní komunikace ohledně pracovních příležitostí je pro studenty velice komfortní a oblíbená, a proto dojde i k zaměření se na tuto formu marketingové komunikace a její speciálně navrženou variantu.

3.1 Návrh „Chill zóny“

Téměř třetina (32,3 %) respondentů v dotazníkovém šetření uvedla, že společnost Šmídl s.r.o. vůbec nezná a dalších 40 % respondentů zná společnost pouze okrajově. Na tuto skutečnost je nutné vhodně reagovat, protože znalost společnosti může být při výběru zaměstnání klíčová.

Z tohoto důvodu vznikl návrh výstavby „Chill zón“ neboli odpočinkových koutků na vybraných školách. V první řadě je nutné zvýšit povědomí o společnosti Šmídl s.r.o. jako o potenciálním zaměstnavateli nenásilnou formou. Je důležité dlouhodobě vysílat jednoznačný signál směrem k mladým lidem (vhodným adeptům), říkající: „Jsme tu, nabízíme lukrativní pracovní pozice a máme o Vás velký zájem!“, který by časem zevšedněl. Snahou je, aby toto sdělení přirozeně splynulo s prostředím a bez větší námahy zapadlo do prostředí budovy školy i myslí studentů.

Tato spolupráce se může stát velice výhodnou pro všechny zúčastněné strany z následujících důvodů. Na pozemku školy by došlo k revitalizaci infrastruktury bez jakéhokoliv vlastního vydání školy. Studentům by byl poskytnut relaxační prostor, napomáhající duševní regeneraci mezi vyučovacími hodinami a společnost Šmídl s.r.o. by

realizovala jeden z nástrojů marketingové komunikace Public relations (PR), který by navíc v dlouhodobém horizontu sloužil jako akt positioningu. Dále by společnost Šmídl s.r.o. (jelikož to dle hloubkového rozhovoru prozatím nedělá) rozdělila potenciální uchazeče na jednotlivé konkrétní segmenty a „studenti technických škol“ by byl jedním z nich. Tento návrh by bylo vhodné aplikovat nejdříve na středních technických školách v nejbližším okolí společnosti Šmídl s.r.o. právě z důvodů zmíněných v pododdíle 2.3.1. Kupříkladu tedy na Střední školu automobilní Holice (ve které bylo provedeno zásadní dotazníkové šetření), Střední školu automobilní Ústí nad Orlicí nebo na střední školu Technickou ve Vysokém Mýtě. Tyto ústavy produkují nejen poměrně velké množství řidičů nákladních vozidel, ale i dalších odborníků na silniční dopravu, kteří by se ve společnosti Šmídl s.r.o. mohli uplatnit na různých pracovních postech. Pakliže by se tento model osvědčil, bylo by ho možné dále modifikovat a aplikovat i na školy vysoké, taktéž v blízkém okolí. V úvahu připadá například Univerzita Pardubice a její Dopravní fakulta Jana Pernera.

Součástí odpočinkového koutku by bylo několik kusů pohodlných křesel, taburetů nebo tzv. fatboyů (velice pohodlný sedací pytel vyrobený z omyvatelného materiálu), praktický stoleček, skříň, nástěnka nebo dokonce elektronická zařízení typu televize či mikrovlnné trouby. Počty kusů nábytku by odpovídaly velikosti zvoleného prostoru. V každém odpočinkovém koutku je možné neustále obměňovat reklamní letáčky a plakáty týkající se nabídky pracovních příležitostí a praxí. Realizace konkrétního jednoho projektu by obnášela vybavení daného místa, pravidelný servis a opravy, a pravidelnou aktualizací tištěných prospektů s nabídkami praktických stáží a pracovních příležitostí.

Náčrt vizualizace „Chill zóny“ je možné spatřit na obrázku 10.



Obrázek 13 Vizualizace „Chill zóny“ (autor)

Při vhodně nastavených a sjednaných podmínkách by mohlo dojít k celkově přijatelné kalkulaci veškerých nákladů pro realizaci. Jak bylo již dříve zmíněno, realizace tohoto projektu by mohla stát z velké části na vzájemné spolupráci a vyhovění si, nebo na tzv. barterovém konceptu. Školní instituce by od společnosti Šmídl s.r.o. obdržela zvelebenou část chodby s pravidelnými opravami opotřebovaného nábytku a společnost Šmídl s.r.o. by na oplátku získala propůjčení prostoru pro svoji prezentaci.

Projekt nesoucí název „Chill zóny“ by bylo možné následně podpořit i návaznými způsoby. Společnost Šmídl s.r.o. by tuto angažovanost mohla nadále využít a široké veřejnosti se navenek prezentovat jako společnost dlouhodobě podporující vybrané školní instituce, která si zakládá na spokojenosti mladých lidí.

3.2 Návrh „Snídaně se Šmídlem ve školách“

Dotazníkové otázky „Ohodnoťte prosím komunikační kanály podle toho, jak Vás dokážou zaujmout v situaci, kdy budete hledat práci.“ a „Ohodnoťte prosím formy komunikace podle toho, jak jsou pro Vás přirozené a komfortní při jednání o budoucí práci.“ mají jedno společné. Prokázaly, že respondenti v reakcích na obě z nich shodně reagovali na výběr

možnosti „Osobní komunikace“ kladně. Na první zmíněnou otázku dále respondenti v hojně míře odpovídali i zaškrtnutím možnosti „Webové stránky konkrétní společnosti“ a taktéž velký ohlas sklídila odpověď „Webové portály nabízející volné pracovní pozice (Jobs.cz, Práce.cz)“. Těmto dvěma komunikačním kanálům však nadále nebude věnována větší pozornost, protože je společnost Šmídl s.r.o. (dle hloubkového rozhovoru) již využívá, a vede si vlastní studii ohledně úspěšnosti provozu. Namísto toho dojde k pečlivému zaměření na komunikační kanál „Osobní komunikace“, který byl vyhodnocen jako velice oblíbený v proběhlém dotazníkovém šetření a má šanci na další rozvoj. Proto vznikl návrh projektu „Snídaně se Šmídlem ve školách“.

Tento návrh spočívá v pravidelných osobních návštěvách středních technických škol zástupců společnosti Šmídl s.r.o. v brzkých hodinách za účelem zpříjemnění rána a předání chutné snídaně ve formě obložené bagety. Frekvence návštěv by se zvyšovala s blížícím se koncem školního roku, jelikož studenti posledních ročníků se již v tomto období rozhodují, kam budou směřovat jejich kroky po složení závěrečných či maturitních zkoušek. Proto by bylo hlavním cílem rozvinutí osobní komunikace o možnostech využití praktické stáže ve společnosti Šmídl s.r.o. a nabídky pracovních pozic. Zástupci společnosti s rétorickými schopnostmi by byli připraveni přilákat studenty a pohotově reagovat na další otázky z jejich úst.

K této aktivitě by docházelo na vybraných technických školách, z opět stejných důvodů jako v návrhu předešlém (přijatelná dojezdová vzdálenost, pozitivní vztah studentů k silničním vozidlům a možnost zhotovení řidičského průkazu). Pro připomenutí, může jít tedy například o Střední školu automobilní Holice, Střední školu automobilní Ústí nad Orlicí nebo o střední školu Technickou ve Vysokém Mýtě. Pakliže by se tento návrh osvědčil, mohlo by dojít i na rozšíření na vysoké školy. I tento návrh spadá do sekce Public relations (PR) v kombinaci s marketingem událostí.

Oba návrhy mají reálnou šanci na úspěch. Technické střední, ale i vysoké školy v mnoha případech velice ochotně vysílají svoje studenty na praktické stáže do různých společností zabývajících se fenoménem silniční dopravy. Při aplikaci těchto dvou návrhů vzrůstá povědomí o další jedné společnosti, která může být vhodným adresátem pro vyslání početné skupiny studentů každý školní rok, obzvláště když jde o takto velké jméno na trhu.

3.3 Shrnutí návrhu opatření ke zlepšení marketingové komunikace v oblasti náboru nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o.

Podstatou této kapitoly bylo navržení opatření a doporučení, která by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace v oblasti náboru nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o. pro oblasti, které byly identifikovány jako problémové, nebo se naopak ukázaly jako oblasti s velkým potenciálem a možností rozvoje. K tomuto zjištění přispěl hloubkový rozhovor s vedoucí marketingového oddělení a na něj navazující následný dotazníkový průzkum.

Nejdříve byl přestaven návrh zajišťující zvýšení povědomí o společnosti Šmídl s.r.o. u segmentu vhodných potenciálních zaměstnanců z řad studentů, který by v dlouhodobém horizontu zevšednil a stál se prototypem positioningu. Tento návrh nese název „Chill zóny“.

Jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondentům vyhovuje při jednání o budoucí práci osobní forma marketingové komunikace, vznikl návrh „Snídaně se Šmídlem ve školách“. Podstatou tohoto návrhu je zlepšení dne studentům, kteří mohou být v budoucím období vhodnými adepty nejen na řidičskou pracovní pozici, ale i na další posty týkající se silniční dopravy ve společnosti Šmídl s.r.o. Tato událost je velice vhodnou příležitostí pro spuštění verbální komunikace se studenty ohledně budoucích plánů a pracovních vizí. Speciální forma marketingové komunikace by některé absolventy mohla přivést až na náborové oddělení společnosti Šmídl s.r.o. nebo doposud studující k praktické stáži. Nákloností ke spolupráci s dosavadními studenty se společnost Šmídl s.r.o. netajila na webu ani v hloubkovém rozhovoru.

Návrhy nejsou ve vzájemné kolizi, ale naopak mají snahu se podporovat a doplňovat.

4 ZHODNOCENÍ NAVRŽENÝCH OPATŘENÍ

Obsahem této kapitoly bude zhodnocení navržených opatření, která byla představena v předchozí (třetí) kapitole. Budou zde zhodnoceny teoretické přínosy plynoucí z navržených opatření, ale také vyčísleny nezbytné náklady. Návrhy budou posuzovány ze subjektivního a objektivního hlediska. Toto hodnocení by managementu společnosti Šmídl s.r.o. mělo sloužit ke stanovení jednoznačného závěru, zda navržená opatření v oblasti marketingové komunikace mohou přinášet kladné dopady v problematice nábory nových zaměstnanců nebo ke konstatování závěru, že se situace nijak nezměnila.

4.1 Subjektivní zhodnocení navržených opatření

V rámci subjektivního hodnocení dojde k podrobnému výčtu přínosů, ale také nákladů vyplývajících z jednotlivých návrhů. Toto hodnocení se tedy bude konkrétně týkat návrhu „Chill zóny“ a návrhu nesoucího pracovní název „Snídaně se Šmídlkem ve školách“.

4.1.1 Návrh „Chill zóny“

Prvním navrhovaným opatřením bylo vytvoření odpočinkových koutků na vybraných technických školách (blíže specifikovaných v oddíle 3.1). Navržený odpočinkový koutek by primárně sloužil jako relaxační místo. Jeho hlavním přínosem by mohla být duševní regenerace studentů mezi náročnými hodinami odborné výuky nebo při čekání na odpolední výuku po vydatném obědě. Tato regenerace by mohla napomáhat k následné bdělosti a větší soustředěnosti studentů.

Ze sekundárního přínosu by mohla profitovat samotná konkrétní školní instituce a její vedení. Produktem spolupráce je totiž revitalizace části chodby školy, na které by se nemusela finančně ani materiálně podílet a ušetřené prostředky investovat do jiných dalších projektů.

Poslední přínos by již následně plynul pro společnost Šmídl s.r.o. Aniž by o tom studenti věděli, z dlouhodobého hlediska by docházelo v jejich podvědomí k automatickému navnímávání společnosti Šmídl s.r.o. Každodenní i občasné využívání, či dokonce pouhé míjení uspořádaného nábytku v barvách společnosti, zvýrazněného velkým logem společnosti Šmídl s.r.o. nad jejich hlavami (viz obrázek 13) by mohlo v myslích studentů zafixovat společnost jako eventuálního zaměstnavatele. Tuto informaci by dále zdůrazňovaly pravidelně aktualizované náborové bulletiny. Toto počínání je naprosto přesným příkladem positioningu a téměř odráží jeho samotnou definici. Naplněním tohoto návrhu by navíc docházelo k vytvoření segmentu „studenti technických škol“, se kterým by se opět dalo návazně pracovat.

Dohromady by tedy došlo k průniku množin spokojeností tří zúčastněných stran (studenti, škola i společnost Šmídl s.r.o.). Při vhodném jednání by mohlo opravdu dojít k pomyslnému vítězství všech zúčastněných stran a vzájemnému společnému souznění a spokojenosti.

Cena samotné realizace návrhu a vybavení konkrétního jednoho koutku výměnou za dlouhodobější spolupráci se střední školou, ze které by do společnosti Šmídl s.r.o. mohli putovat studenti za účelem praktické stáže nebo dokonce čerství absolventi rovnou na hlavní pracovní pozici, může být více než schůdnou investicí do lidských zdrojů.

Realizace tohoto návrhu s sebou kromě dříve zmíněných přínosů nese i nezbytné pořizovací náklady zejména na dlouhodobý hmotný majetek. Dlouhodobý hmotný majetek v tomto návrhu tvoří vybavení odpočinkového koutku „Chill zóny“. Nutné je také započítat náklady na externí využití prací či služeb (montáž a údržba).

Kalkulace nákladu spojená s výbavou relaxačního koutku („Chill zóny“) bude pro představu demonstrována na konkrétním návrhu z obrázku 13. Velikost a výbava se však na jednotlivých technických školách může mírně lišit z důvodu velikosti prostoru a jeho vybavení.

Vhodnou alternativou pro výbavu „Chill zóny“ je společnost IKEA a její sortiment. Prvním kusem nábytku by mohla být židle s opěrkami na ruce, která dle webových stránek společnosti IKEA (©1999-2022a) stojí 1 990 Kč včetně DPH (daň z přidané hodnoty). Židli je možné spatřit na obrázku 14.



Obrázek 14 Židle s opěrkami na ruce (IKEA, 1999-2022a)

Další židli je elegantní červená (©1999-2022b), taktéž za cenu 1 990 Kč včetně DPH (obrázek 15).



Obrázek 15 Červená židle (IKEA, 1999-2022b)

Dalším typem židlí jsou židle otočné (©1999-2022c) za cenu 3 290 Kč za kus včetně DPH. Ve vizualizaci návrhu „Chill zóny“ (obrázek 13) figurují dva kusy těchto židlí. Obrázek 16 otočnou židli vyobrazuje.



Obrázek 16 Otočná židle (IKEA, 1999-2022c)

Poslední kus sedacího doplňku je taburet (©1999-2022d) za 1 290 Kč včetně DPH na obrázku 17.



Obrázek 17 Taburet (IKEA, 1999-2022d)

Pro pohodlí a komfort při využívání sedacího nábytku je vhodné doplnit prostředí i menším konferenčním stolem (©1999-2022e) za cenu 2 990 Kč včetně DPH, který znázorňuje obrázek 18.



Obrázek 18 Konferenční stolek (IKEA, 1999-2022e)

Pro zútulnění prostředí a vyjádření barev společnosti Šmídl s.r.o. je možné „Chill zónu“ doplnit o menší koberec červené barvy za cenu 999 Kč včetně DPH (©1999-2022f). Vizuál koberce je možné spatřit na obrázku 19.



Obrázek 19 Červený koberec (IKEA, 1999-2022f)

Nezbytným doplňkem je skříň (obrázek 20) na přehlednou výstavu knih, prospektů a bulletinů o společnosti Šmídl s.r.o. za cenu 2 650 Kč včetně DPH (©1999-2022g).



Obrázek 20 Bílá skříň (IKEA, 1999-2022g)

Posledním, čistě designovým doplňkem, může být například umělá (bezúdržbová) květina na skříni nebo konferenčním stolku. Její cena je podle webových stránek společnosti IKEA (©1999-2022h) 99 Kč včetně DPH a orientačně ji představuje obrázek 21.



Obrázek 21 Umělá květina (IKEA, 1999-2022h)

Důležitým doplňkem je plastické logo na zdi „Chill zóny“, které decentně „podtrhuje“ celý projekt a relaxačnímu koutku dodává jasnou tvář a identitu. Cena plastického loga se odvíjí hlavně od jeho velikosti a není aktuálně možné stanovit jeho cenu definitivně. Bližší cenovou relaci by bylo možné stanovit až při zaslání konkrétní poptávky do některé z reklamních agentur či společností, které se zabývají touto produkcí.

Posledním nákladem je samotná instalace a servis „Chill zóny“. Tuto činnost by bylo možné dát na starost údržbáři společnosti Šmídl s.r.o., který by během několika hodin prakticky zrealizoval navržený projekt, jelikož nejde o složitější instalaci. Náklady na samotnou montáž a servis by byly vyčísleny dle mzdového ohodnocení údržbáře společnosti Šmídl s.r.o.

Tabulka 2 přehledně zobrazuje výčet veškerých nákladových položek na návrh „Chill zóny“ s průběžnými cenami. Některé ceny a částky není v tuto chvíli možné určit. Ceny uvedené v tabulce jsou tedy pouze orientační a zahrnují DPH.

Tabulka 2 Náklady na návrh „Chill zóny“

Nákladová položka	Počet [ks]	Cena [Kč/ks]	Celková cena [Kč]
Židle s opěrkami na ruce	1	1 990	1 990
Červená židle	1	1 990	1 990
Otočná židle	2	3 290	6 580
Taburet	1	1 290	1 290
Konferenční stůl	1	2 990	2 990
Červený koberec	1	999	999
Bílá skříň	1	2 650	2650
Umělá květina	1	99	99
Plastické logo	1	?	?
Mzda za montážní práce	-	?	?
CELKEM	-	~ 15 298	~ 18 588

Zdroj: autor dle IKEA (1999-2022a; 1999-2022b; 1999-2022c; 1999-2022d; 1999-2022e; 1999-2022f; 1999-2022g; 1999-2022h)

Do celkové ceny (18 588 Kč) zbývá zahrnout částku za plastické logo a mzdu údržbáře společnosti Šmídl s.r.o.

4.1.2 Návrh „Snídaně se Šmídlm ve školách“

Tento návrh si klade za cíl tři zásadní přínosy. Prvním pozitivním přínosem je zlepšení rána studentům, kteří přichází do školy na první vyučovací hodinu a mnohdy se ve shonu nestíhají nasnídat nebo nasvačit. Nabídnutím chutné a dobře vypadající obložené bagety může dojít k rannímu rozveselení a podpoře správného stravování. Snídaně je totiž základ produktivního a úspěšného dne.

Druhým přínosem je nutnost využití osobní komunikace mezi pracovníky společnosti Šmídl s.r.o. a studenty, kterou studenti v dotazníkovém šetření vyhodnotili jako nejefektivnější. Dle průzkumu jsou studenti nejvíce nakloněni právě k osobní komunikaci a jsou pomocí ní schopni načerpat největší množství dat a informací. Právě touto cestou by při předávání obložených baget docházelo k letmé, ale v mnoha případech i hlubší výměně informací ohledně praktických stáží a volných pracovních míst ve společnosti Šmídl s.r.o. a možnosti nástupu do pracovního procesu okamžitě po absolvování studia.

Třetím přínosem je opět již několikrát zmíněný positioning a jeho další podpora. Při pravidelných zastávkách u stánku Šmídl s.r.o. za účelem převzetí připravené lákavé snídaně

dochází k tvorbě vztahu mezi značkou (Šmídl s.r.o.) a studentem. K aspektu tvorby positioningu může opět docházet zcela automaticky a bez nutné vědomosti o této skutečnosti.

Největším nákladem na realizaci tohoto projektu jsou jednoznačně samotné obložené bagety, které by byly předávány studentům. Počet obložených baget se nutně odvíjí od počtu studentů navštěvujících konkrétní školní instituci a také od jejich zájmu přijmout snídani. Opět konkrétně, Střední školu automobilní Holice navštěvuje zhruba 500 studentů. Bylo by tedy nutné disponovat stejným nebo raději větším počtem baget. Dle webových stránek společnosti FRENCL s.r.o. (©2022), která se zabývá výrobou a distribucí lahůdkářských výrobků a disponuje několika pobočkami po celém pardubickém kraji, je cena jedné obložené šunkové bagety 29 Kč včetně DPH.



Obrázek 22 Obložená bageta (FRENCL, 2022)

Dalším nákladem je výroba stánku, který by opět v první řadě prezentoval společnost Šmídl s.r.o. a sloužil k pohodlné distribuci baget. Cenu by bylo opět vhodné stanovit až podle poptávky společnosti Šmídl s.r.o. a nabídky reklamní společnosti na jeho realizaci.

Poslední větší nákladovou položkou je honorář za služby pracovníků společnosti Šmídl s.r.o., kteří by se pravidelně vydávali do škol, předávali bagety, prezentovali společnost a realizovali náborovou kampaň. Údaje o výši mezd konkrétních pracovníků je interní údaj společnosti a není možné tuto částku odhadovat. Počet pracovníků předávajících bagety a prezentujících společnost Šmídl s.r.o. je vhodné upravovat dle jejich aktuálního pracovního vytížení a ochoty.

Tabulka 3 přehledně představuje kalkulaci nezbytných nákladů na tento návrh. Jelikož není opět možné některé konkrétní částky a ceny určit, je kalkulace pouze průběžná. Ceny jsou včetně DPH.

Tabulka 3 Náklady na návrh „Snídaně se Šmídlem ve školách“

Nákladová položka	Počet [ks]	Cena [Kč/ks]	Celková cena [Kč]
Obložená bageta	500	29	14 500
Stánek s logem společnosti Šmídl s.r.o.	1	?	?
Mzda pracovníků společnosti Šmídl s.r.o. za prezentaci společnosti	-	?	?
CELKEM	-	~ 29	~ 14 500

Zdroj: autor dle FRENCL s.r.o. (©2022)

Jako v předešlém návrhu, zbývá do celkové ceny (14 500 Kč) zahrnout navíc částku za výrobu stánku s logem společnosti a mzdu pracovníků společnosti Šmídl s.r.o. za prezentaci.

4.2 Objektivní zhodnocení navržených opatření

Předchozí subjektivní zhodnocení vychází bohužel pouze ze současné analýzy marketingové komunikace v oblasti nábora nových zaměstnanců a informací týkajících se přínosů a nákladů jednotlivých návrhů. Metodu subjektivního zhodnocení tedy nelze využít ke stanovení definitivních závěrů, zda existuje šance ke skutečnému posunu správným směrem. Aby bylo možné vyhodnotit návrhy jako úspěšné či neúspěšné, je nutné provést podložené objektivní testování a zhodnocení.

Za účelem objektivního zhodnocení by bylo nutné provést nové dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření by bylo v rámci objektivního zhodnocení opět předloženo respondentům z řad studentů konkrétní střední technické školy, kde došlo k reálné aplikaci návrhů „Chill zóny“ a „Snídaně se Šmídlem ve školách“. Jediným nutným kritériem pro objektivní zhodnocení navržených opatření by byl dostatečný časový rozestup mezi instalací „Chill zóny“ a projektem „Snídaně se Šmídlem ve školách“ a tímto průzkumem, jelikož se „brand“ (v tomto případě společnost Šmídl s.r.o.) nějakou dobu dostává do podvědomí studentů. Pakliže by se společnost Šmídl s.r.o. rozhodla pro aplikaci navržených opatření např. na Střední škole automobilní Holice, objektivní hodnocení ve formě následného dotazníkového šetření by probíhalo opět zde.

Kdyby průzkum ve formě dotazníkového šetření prokázal, že se zvýšila znalost společnosti Šmídl s.r.o. ze strany studentů o nezanedbatelný podíl oproti prvotnímu dotazníkovému šetření a studenti již mají představu o činnosti společnosti, bylo by možné považovat realizaci navržených opatření za úspěšnou. V opačném případě, či v případě zásadně nezměněných výsledků, by bylo nutné přiznat, že návrhy „Chill zóny“ a „Snídaně se Šmídlem

ve školách“ nedosáhly požadovaných efektů a nedošlo k radikálnímu zlepšení marketingové komunikace v oblasti nábora nových zaměstnanců ze strany společnosti Šmídl s.r.o.

Dalším ukazatelem, který by mohl dokázat nebo naopak vyvrátit hlubší povědomí o společnosti Šmídl s.r.o. z dlouhodobého hlediska, by mohl být zvýšený zájem o pracovní pozici ze strany čerstvých absolventů prokázáný prakticky již na půdě společnosti Šmídl s.r.o. Pakliže by se průměrný věk zájemců o pracovní pozice ve společnosti Šmídl s.r.o. snižoval a tuto skutečnost by mohla dosvědčit i podrobně vedená evidence náborového/personálního oddělení, bylo by snadné stanovit jednoznačný závěr o úspěšnosti navržených projektů. Tuto hypotézu by mohla definitivně potvrdit jedna dobře mířená otázka na uchazeče ze strany pracovníka náborového/personálního oddělení znějící: „Kde jste se dozvěděl o společnosti Šmídl s.r.o.?“.

4.3 Shrnutí zhodnocení navržených opatření

Tato kapitola sloužila ke zhodnocení navržených opatření týkajících se podpory marketingové komunikace v oblasti nábora nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o. Konkrétně tedy šlo o návrh „Chill zóny“ a návrh „Snídaně se Šmídem ve školách“.

V rámci subjektivního zhodnocení obou návrhů došlo k výčtu přínosů a pozitiv plynoucích z jednotlivých opatření ale také ke kalkulaci nákladů.

Za účelem objektivního zhodnocení bylo navrženo dotazníkové šetření v kombinaci s podrobnější tvorbou evidence o uchazečích o pracovní místo ve společnosti Šmídl s.r.o., které by skutečně prokázalo dopady dříve aplikovaných návrhů.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala problematikou marketingové komunikace v oblasti nábory nových zaměstnanců v přepravní logistické společnosti Šmídl s.r.o. Společnost Šmídl s.r.o., podnikající v oboru silniční dopravy, je prozatím závislá na lidské činnosti, zejména na řidičích nákladních vozidel. Jelikož tato sorta zaměstnanců tvoří nejpočetnější pracovní skupinu společnosti, je velmi důležité vhodně a včasně doplňovat řidičský kádr. Fluktuace zaměstnanců je totiž přítomna napříč všemi odvětvími a není nikdy zcela možné ji eliminovat.

Diplomová práce byla rozdělena do čtyř hlavních kapitol. V první kapitole bylo provedeno teoretické vymezení řešené problematiky týkající se marketingové komunikace a personální činnosti. Při kombinaci těchto dvou oborů vzniká marketing v lidských zdrojích, který byl hlavním výstupem pro další návaznou činnost.

Na základě teoretické části byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace v oblasti nábory nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o., které předcházelo krátké představení společnosti. K analýze současného stavu napomohl hloubkový rozhovor s hlavní představitelkou marketingového oddělení společnosti Šmídl s.r.o. a následné dotazníkové šetření aplikované na studenty vybrané technické školy. Tyto dvě techniky poukázaly na slabá místa v marketingové komunikaci v oblasti nábory nových zaměstnanců.

Ve třetí kapitole došlo k představení dvou konkrétních návrhů, které byly navrženy v úzké vazbě na zjištěná slabá místa a nedostatky.

V závěrečné čtvrté kapitole bylo provedeno zhodnocení obou návrhů subjektivním a objektivním způsobem.

Cílem této diplomové práce bylo na základě teoretického vymezení řešené problematiky provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace v oblasti nábory nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o. Na základě podložených informací, vystupujících z provedené analýzy, byla navržena opatření pro zlepšení marketingové komunikace v oblasti nábory nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o. Tato opatření byla následně zhodnocena.

POUŽITÁ LITERATURA

- ALSBURY, Alison, Ros JAY a Jana SVOBODOVÁ, 2002. *Marketing: to nejlepší z praxe*. Praha: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 80-7226-617-9.
- ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR, 2015. *Řízení lidských zdrojů*. Třinácté vydání. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-247-5258-7.
- BATLER, Ilya, 2021. *HR marketing: How to make your company the dream of all candidates*. Moscow: Alpina Publisher. ISBN 978-5-9614-3718-8.
- BĚLOHLÁVEK, František, 2016. *Jak vybrat správného člověka na správné místo: úspěšný personální výběr*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5768-1.
- BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULÉŘ, 2001. *Management*. Olomouc: Rubico. ISBN 80-85839-45-8.
- BOXALL, Peter F. a John PURCELL, 2003. *Strategy and human resource management*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN 0333778200.
- ČESKO, 2012. Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. In: noveaspi.cz [právní informační systém], [online]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.aspi.cz/products/lawText/1/74908/1/2/zakon-c-90-2012-sb-o-obchodnich-spolecnostech-a-druzstvech-zakon-o-obchodnich-korporacich/zakon-c-90-2012-sb-o-obchodnich-spolecnostech-a-druzstvech-zakon-o-obchodnich-korporacich>
- DVOŘÁKOVÁ, Zuzana, 2007. *Management lidských zdrojů*. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-893-4.
- DVOŘÁKOVÁ, Zuzana, 2012. *Řízení lidských zdrojů*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.
- DYER, Chris, 2018. *The power of company culture: how any business can build a culture that improves productivity, performance and profits*. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-8195-7.
- FRENCL s.r.o., ©2022. Bagety. *Frencl s.r.o.* [online]. [cit. 2022-3-22]. Dostupné z: http://www.frencl.cz/bageta-frencluv-mls_kopie-893
- HARGAŠ, Juraj. Hlubkový osobní rozhovor s ředitelem dopravy společnosti Šmídl s.r.o., Vysoké Mýto, 15. 1. 2020.
- HAVRÁNKOVÁ, Tereza. Hlubkový rozhovor s vedoucí marketingového oddělení společnosti Šmídl s.r.o. prostřednictvím platformy Microsoft Teams [online], Vysoké Mýto, 10. 3. 2022.
- IKEA, ©1999-2022a. Nábytek. *IKEA* [online]. [cit. 2022-3-19]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/p/fanbyn-zidle-s-područkami-bila-vn-venkovni-s09221016/>
- IKEA, ©1999-2022b. Nábytek. *IKEA* [online]. [cit. 2022-3-19]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/p/odger-zidle-cervena-70516552/>

- IKEA, ©1999-2022c. Nábytek. *IKEA* [online]. [cit. 2022-3-19]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/p/skruvsta-otocna-zidle-ysane-bila-50402995/>
- IKEA, ©1999-2022d. Nábytek. *IKEA* [online]. [cit. 2022-3-19]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/p/sandared-taburet-bezova-00385314/>
- IKEA, ©1999-2022e. Nábytek. *IKEA* [online]. [cit. 2022-3-19]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/p/kragsta-konferencni-stolek-bila-20286638/>
- IKEA, ©1999-2022f. Koberce, předložky a podlahy. *IKEA* [online]. [cit. 2022-3-19]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/p/langsted-kobrec-nizky-vlas-cervena-30408045/>
- IKEA, ©1999-2022g. Úložné díly a organizéry. *IKEA* [online]. [cit. 2022-3-20]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/p/besta-skrinka-bila-s39284998/>
- IKEA, ©1999-2022h. Dekorace. *IKEA* [online]. [cit. 2022-3-21]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/p/fejka-umela-kvetina-v-kvet-vn-venkovni-sukulent-70395300/>
- KADERÁBKOVÁ, Markéta, 2019. Online marketing. Orange Academy s.r.o. [online]. ©1990-2019 Orange Academy, 19. září 2019 [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/komunikacni-mix/>
- KALKA, Regine a Andrea MÄßEN, 2003. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0413-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa. Management. Studium. ISBN 80-86851-02-8.
- KLIKAROVÁ, Veronika. Hlubkový osobní rozhovor s učitelkou Střední školy automobilní Holice, Holice, 11. 3. 2022.
- KOTLER, Philip a Hana ŠKAPOVÁ, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a Pavel MEDEK, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUBEK, Josef, 2011. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Management. ISBN 978-80-247-3823-9.
- KOUDELKOVÁ, Petra 2019. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-50-7.

- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den Bergh, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROSENBLUTH, Hal & Diane McFerrin Peters, 2002. *The customers comes second: Put your people first and watch 'em kick butt*. Harper Business. ISBN 0060526564.
- STŘEDNÍ ŠKOLA AUTOMOBILNÍ HOLICE, ©2019. Studijní obory. *Střední škola automobilní Holice*. [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.spsauto.cz/pro-uchazece/studijni-obory>
- STÝBLO, Jiří, 2003. *Personální řízení v malých a středních podnicích*. Praha: Management Press. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-097-X.
- ŠMÍDL S.R.O., ©2021a. Historie. *Šmidl s.r.o.* [online]. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.smidl.cz/o-nas/historie>
- ŠMÍDL S.R.O., ©2021b. Služby. *Šmidl s.r.o.* [online]. [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://www.smidl.cz/sluzby>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Osobní a masová marketingová komunikace	18
Tabulka 2	Náklady na návrh „Chill zóny“	59
Tabulka 3	Náklady na návrh „Snídaně se Šmídlem ve školách“	61

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Struktura čtyř P	15
Obrázek 2	Logo společnosti	31
Obrázek 3	Náborový banner společnosti Šmídl s.r.o.	34
Obrázek 4	Rozhodující faktory při výběru budoucího zaměstnání.....	40
Obrázek 5	Budoucí plány absolventů Střední školy automobilní Holice	41
Obrázek 6	Oblíbenost komunikačních kanálů	42
Obrázek 7	Oblíbenost komunikačních kanálů	42
Obrázek 8	Oblíbenost komunikačních forem	43
Obrázek 9	Oblíbenost komunikačních forem	43
Obrázek 10	Budoucí trend účasti v autoškole pro řídičské oprávnění skupiny C	44
Obrázek 11	Zájem o řídičskou pracovní pozici	45
Obrázek 12	Známost společnosti Šmídl s.r.o.	46
Obrázek 13	Vizualizace „Chill zóny“	50
Obrázek 14	Židle s opěrkami na ruce	54
Obrázek 15	Červená židle	55
Obrázek 16	Otočná židle	55
Obrázek 17	Taburet.....	56
Obrázek 18	Konferenční stůlek	56
Obrázek 19	Červený koberec.....	57
Obrázek 20	Bílá skříň.....	57
Obrázek 21	Umělá květina	58
Obrázek 22	Obložená bageta	60

SEZNAM ZKRATEK

DPH	Daň z přidané hodnoty
HR	Human resources Lidské zdroje
LED	Light-emitting diode Elektroluminiscenční dioda
MMS	Multimedia messaging service Multimediální zpráva
PP	Product placement Umístění produktu
PPC	Pay per click Platba za kliknutí
PR	Public relations Vztahy s veřejností
SMS	Short message service Krátká textová zpráva
WOM	Words of mouth Slova z úst

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Vzor dotazníku

Marketingová komunikace v oblasti náboru nových zaměstnanců ve společnosti Šmídl s.r.o.

Dobrý den,
jmenuji se Tomáš Hynek a jsem absolventem Střední školy automobilní Holice.
Chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který Vám nezabere déle než pár minut.
Dotazník je zcela anonymní. Byl sestaven pod záštitou Dopravní fakulty Jana Pernera
Univerzity Pardubice, za účelem zpracování méj diplomové práce.
Děkuji za Váš čas.

Bc. Tomáš Hynek

1. Při rozhodování o výběru budoucího zaměstnání je pro mě nejdůležitější:

Známkujte prosím jako ve škole (1= nejdůležitější, 4= nejméně důležité).

	1	2	3	4
Atraktivita zaměstnání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mzdové/platové ohodnocení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dojezdová vzdálenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čas strávený v práci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaměstnanecké výhody nefinančního charakteru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jméno a prestiž společnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Po ukončení studia na Střední škole automobilní Holice mám v plánu:

- Hledat pracovní pozici
- Nastoupit na již domluvenou pracovní pozici
- Pokračovat ve studiu
- Hledat pracovní pozici a současně studovat
- Odjet do zahraničí
- Zatím nejsem rozhodnut/a
- Jiné:

3. Ohodnoťte prosím komunikační kanály podle toho, jak Vás dokážou zaujmout v situaci, kdy budete hledat práci.

Známkujte prosím jako ve škole (1= nejlepší, 4= nejhorší).

	1	2	3	4
Rozhlasové spoty (rádio) a podcasty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televizní spoty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Billboardy kolem silnic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osobní komunikace (stánky na veřejných akcích, veletrzích apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inzerát v tisku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inzerát na Facebooku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inzerát na Instagramu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na Youtube.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyskakovací okna v prohlížeči a na webových stránkách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webové stránky konkrétní společnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webové portály nabízející volné pracovní pozice (Jobs.cz, Práce.cz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesní sociální síť LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Ohodnoťte prosím formy komunikace podle toho, jak jsou pro Vás přirozené a komfortní při jednání o budoucí práci.

Známkujte prosím jako ve škole (1= nejlepší, 4= nejhorší).

	1	2	3	4
Osobní komunikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prostřednictvím sociálních sítí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prostřednictvím e-mailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonická komunikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prostřednictvím webových stránek konkrétní společnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prostřednictvím webových portálů nabízejících volné pracovní pozice (Jobs.cz, Práce.cz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prostřednictvím profesní sociální sítě LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prostřednictvím personální agentury	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prostřednictvím Úřadu práce ČR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Máte v plánu zúčastnit se kurzu autoškoly i pro řidičské oprávnění skupiny C (nad 3,5 tuny)?

- Ano
- Již jsem držitelem/držitelkou tohoto oprávnění
- Ne
- Zatím nejsem rozhodnut/a

6. Bavila by Vás v budoucnu pracovní pozice „řidič nákladního vozidla“?

- Ano
- Ne
- Nevím

7. Slyšel/a jste někdy o dopravní logistické společnosti Šmídl s.r.o.?

- Ano, znám ji
- Jméno mi něco říká
- Nikdy jsem o ní neslyšel/a

Děkuji za Váš čas a přeji zdárné dokončení dosavadního studia!

Zdroj: Autor