

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Regionální marketingová komunikace společnosti Vivantis

Andrea Nejedlá

Bakalářská práce  
2020

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2019/2020

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Andrea Nejedlá**  
Osobní číslo: **D17065**  
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**  
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**  
Téma práce: **Regionální marketingová komunikace společnosti Vivantis**  
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

### Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymezení problematiky marketingové komunikace
2. Analýza současného stavu marketingové komunikace ve společnosti Vivantis
3. Návrh opatření pro zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Vivantis

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**  
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

dle pokynů vedoucí/ho práce

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. července 2020**

L.S.

---

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

---

**doc. Ing. Jaroslava Hyršlová, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 10. července 2020

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena 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 26. 7. 2020

Andrea Nejedlá

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Ing. Daliboru Gottwaldovi, Ph.D., za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce. Dále mé poděkování patří také paní Haně Hutlové ze společnosti Vivantis.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti Vivantis ve vztahu k uchazečům o zaměstnání. Práce je členěna do tří částí. V první části se jedná o teoretické vymezení problematiky marketingové komunikace. V rámci druhé části je provedena analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti Vivantis ve vztahu k uchazečům o zaměstnání. V rámci třetí části jsou pak navržena opatření pro zlepšení marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketingová komunikace, internetový obchod, Vivantis, nábor zaměstnanců

## **TITLE**

Regional marketing communication of Vivantis company

## **ANNOTATION**

This bachelor thesis examines marketing communication of company Vivantis towards to job applicants. The work is divided to three chapters. In first chapter is defined theoretical background of marketing communication. In second chapter is analyzed currency state of marketing communication of the Vivantis company in relationship to job applicants. In third chapter it brings up recommendations for improving the marketing communication in relationship to job applicants in the Vivantis company.

## **KEYWORDS**

marketing communication, e-shop, Vivantis, recruitment

# OBSAH

ÚVOD .....	9
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ PROBLEMATIKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	10
1.1 Nástroje marketingové komunikace .....	10
1.1.1 Výstavy a veletrhy .....	11
1.1.2 Reklama .....	12
1.1.3 Sponzorování .....	13
1.1.4 Přímá marketingová komunikace .....	14
1.2 Internetový marketing .....	14
1.2.1 Přístup na stránky společnosti .....	15
1.2.2 E-mailing .....	16
1.2.3 PPC reklama .....	16
1.2.4 Sociální sítě .....	17
1.3 Nástroje strategického marketingu .....	18
1.3.1 Segmentace trhu .....	18
1.3.2 Targeting .....	19
1.3.3 Positioning .....	20
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI VIVANTIS .....	23
2.1 Představení společnosti Vivantis .....	23
2.1.1 Vývoj společnosti .....	24
2.1.2 Značky společnosti .....	25
2.2 Analýza současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis .....	25
2.2.1 Hlubkový rozhovor .....	25
2.2.2 Segmentace trhu .....	29
2.2.3 Targeting .....	30
2.2.4 Positioning .....	30
2.3 Analýza profilů společnosti Vivantis na sociálních sítích .....	32
2.3.1 Analýza interních dat z Facebookové stránky VIVALife společnosti Vivantis .....	32
2.3.2 Profil společnosti Vivantis na Facebooku .....	37
2.3.3 Profil společnosti Vivantis na Instagramu .....	38
2.3.4 Profil společnosti Vivantis na Twitteru .....	38

2.4	Analýza webových stránek společnosti Vivantis .....	39
2.5	Shrnutí analýzy současného stavu marketingové komunikace společnosti Vivantis .....	39
3	NÁVRH OPATŘENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI VIVANTIS.....	41
3.1	Propojení Facebookových stránek společnosti Vivantis .....	41
3.2	Spolupráce se středními a vysokými školami v regionu Chrudim .....	43
3.3	Trainee program ve společnosti Vivantis.....	44
3.4	Shrnutí návrhu opatření pro zlepšení marketingové komunikace společnosti Vivantis.....	48
	ZÁVĚR .....	49
	POUŽITÁ LITERATURA.....	50
	SEZNAM TABULEK.....	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	52



# ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace společnosti<sup>1</sup> Vivantis ve vztahu k uchazečům o zaměstnání. Marketingová komunikace a následný nábor nových zaměstnanců jsou pro společnost velmi důležitými procesy, které mají vliv na celkovou prosperitu. Současně je možné tvrdit, že čím lepší je marketingová komunikace, tím snazší a lepší je pak samotný nábor nových zaměstnanců.

V případě, že ve společnosti zaměstnanci nejsou spokojeni a společnost s tím nic nedělá, tak se může stát to, že budou stále nabírat nové zaměstnance a stávající budou odcházet. Při náboru nových zaměstnanců je velmi důležité seznámit uchazeče s prací, kterou bude vykonávat.

Bakalářská práce je rozdělena do tří kapitol. První kapitola se zabývá teoretickým vymezením problematiky marketingové komunikace. Úvodní část první kapitoly se zaměřuje na konkrétní nástroje marketingové komunikace. Dále se první kapitola zaměřuje na internetový marketing. Poslední část první kapitoly se věnuje nástrojům strategického marketingu.

Obsahem druhé kapitoly je analýza současného stavu marketingové komunikace ve společnosti Vivantis. V této kapitole je nejprve představena společnost Vivantis. Dále je ve druhé kapitole provedena analýza současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis. Analýza současného stavu marketingové komunikace bude zpracována s využitím kvalitativní výzkumné metody, a sice hloubkového rozhovoru, a následně s využitím segmentace trhu, targetingu, positioningu, analýzy profilů společnosti Vivantis na sociálních sítích a analýzy webových stránek společnosti Vivantis.

Obsahem poslední kapitoly jsou návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti Vivantis ve vztahu k uchazečům o zaměstnání v této společnosti. Tyto návrhy reagují na zjištěné nedostatky v předchozí kapitole bakalářské práce.

Cílem bakalářské práce je teoreticky vymezit problematiku marketingové komunikace. Následně provést analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis a na základě výsledků analýzy navrhnout opatření pro zlepšení marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis.

---

<sup>1</sup> V práci je používán výraz „společnost“. Tímto výrazem je myšlena obchodní společnost. Obchodní společnost je v legislativě České republiky upravena zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech. Účinnost tohoto zákona je od 1. ledna 2014.

# 1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ PROBLEMATIKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

První kapitola práce bude nejprve zaměřena na to, co vůbec marketingová komunikace je a k čemu slouží, poté bude tato kapitola zaměřena na nástroje marketingové komunikace, cílové skupiny marketingové komunikace, internetový marketing a také metody, které se v práci budou využívat i nadále v analýze současného stavu.

Marketingová komunikace je souborem marketingových nástrojů (Kotler a Armstrong, 2003). Marketingová komunikace se nezaměřuje pouze na propagaci nebo reklamu, ale tento marketingový nástroj slouží ke komunikaci mezi dvěma subjekty, avšak zmíněnou komunikací není myšleno pouze předávání sdělení, ale také je jí myšleno to, že příjemce na sdělení může reagovat, čímž vzniká obousměrná komunikace (Janouch, 2014). Marketingová komunikace je samozřejmě provázaná s dalšími složkami marketingu a díky tomuto provázání je možné rychle analyzovat o prodeji, toto provázání způsobuje i lepší měřitelnost účinků marketingové komunikace (Frey, 2008).

Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace komunikují společnosti s cílovými trhy, přičemž cílový trh neznamená jen koncové zákazníky, jelikož komunikace probíhá mezi všemi subjekty hodnotové sítě, ve které jsou subjekty jako je výrobce, obchodník, zákazník, ale také sem patří subjekty jako jsou přepravní společnosti, pojišťovací společnosti a další podobné subjekty (Janouch, 2014).

## 1.1 Nástroje marketingové komunikace

Podle Příkrylové (2019) je v dnešní době i přes pokrok v elektrotechnice stále neúčinnějším prostředkem osobní rozhovor, který je však také nejomezenějším prostředkem z důvodu oslovení nízkého rozsahu adresátů, další a hlavní nevýhodou osobního rozhovoru je setkání partnerů ve stejném čase a na stejném místě, což není vždy úplně jednoduché a možné, tudíž jen naplánování rozhovoru může být zdlouhavé. Naopak jako výhodu osobního rozhovoru tato autorka uvádí, že setkání nemusí vždy být na pracovním místě nebo doma u jednoho z partnerů, ale tento rozhovor může probíhat i při návštěvě jakékoliv společenské události, tudíž může rozhovor probíhat v lepší atmosféře, která může ovlivnit výsledky rozhovoru.

Foret (2006) také uvádí, že osobní rozhovor lze nahradit telefonováním, což může být výhodou i nevýhodou, protože někteří lidé se cítí uvolněněji při osobním rozhovoru a jiní zase při telefonickém rozhovoru. Avšak autor uvádí, že telefonování je nejvhodnější pro domluvení

schůzky, připomenutí termínu schůzky nebo naopak sdělení změny ohledně schůzky nebo zrušení schůzky.

Autor také uvádí další nástroje marketingové komunikace s jednotlivcem jako je telegraf, elektronická pošta (e-mail) a krátké textové zprávy (SMS) a při komunikaci ve skupině jsou nejrozšířenější schůze nebo zasedání. Podle autora mají schůze a zasedání tu nevýhodu, že jsou časově náročné tím, že zde musí být účastníci osobně přítomni, ale výhodou schůzí nebo zasedání je možný přínos nových podnětů a nápadů. Autor též zmiňuje, že schůze a zasedání můžou mít i modernější průběh v podobě telekonference nebo videotelekonference.

Nástroje marketingové komunikace se dělí na osobní a neosobní komunikační kanály. Mezi osobní komunikační kanály se řadí komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy a osobní prodej. Mezi neosobní komunikační kanály se řadí reklama, které je nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace. Dále je mezi neosobní komunikační kanály řazena podpora prodeje, sponzorování, vztahy s veřejností (Public relations = PR), přímá marketingová komunikace a v poslední řadě interaktivní marketing (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003). Reklamu, sponzorování, výstavy a veletrhy a přímou marketingovou komunikaci společnosti využívají nejen k marketingové komunikaci se zákazníky nebo potenciálními zákazníky, ale také jsou tyto marketingové nástroje využívány k marketingové komunikaci s potenciálními zaměstnanci (Kotler a Armstrong, 2003). Vybraný osobní komunikační kanál bude popsán v pododdíle 1.1.1 a vybrané neosobní komunikační kanály budou popsány v pododdílech 1.1.2, 1.1.3 a 1.1.4.

### **1.1.1 Výstavy a veletrhy**

Výstavy a veletrhy mají význam pro trh průmyslových výrobků a jejich výrobce z důvodu, že umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty (Smith, 2000). Výstavy a veletrhy mají také význam v prezentaci společnosti a mají značný podíl na zviditelnění dané společnosti (Janouch, 2014).

Autoři Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) dělí výstavy a veletrhy na dva základní typy, které se dále člení (viz tabulka 1).

**Tabulka 1** Typy výstav

Veřejné výstavy	Obchodní výstavy
Všeobecně zaměřené	Horizontální
Speciálně zaměřené	Vertikální
	Spojené s konferencí
	Obchodní trhy

Zdroj: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003)

Autoři De Pelsmacker, Geuens a Van der Bergh (2003) uvádí, že veřejné výstavy jsou volně přístupné pro veřejnost a také jsou na ni zaměřené. Veřejné všeobecně zaměřené výstavy jsou zaměřeny na širokou veřejnost, a tudíž zde společnosti vystavují rozsáhlý počet výrobků a jde jim o vysoký prodej, zatímco speciálně zaměřené výstavy jsou zaměřeny na určitý segment veřejnosti a společnostem nejde o prodej, ale o informování o výrobcích a službách. Dále autoři uvádějí, že obchodní výstavy jsou určeny pro obchodníky ze stejné oblasti. Na horizontálních výstavách prezentují společnosti z jednoho průmyslové odvětví své výrobky a služby obchodníkům a distributorům z jiných průmyslových odvětví. Na vertikálních výstavách prezentují společnosti z jednoho průmyslového odvětví své výrobky a služby obchodníkům a distributorům ze stejného průmyslového odvětví. Výstavy spojené s konferencemi mají malý dosah, ale na druhou stranu mohou být hodně efektivní díky výběru cílové skupiny, kterou zajímají výrobky a služby z daného průmyslového odvětví. Na obchodních trzích si společnosti pronajímají stánky, kde mají vystavené vzorky svých výrobků, které se snaží prodat.

### 1.1.2 Reklama

Reklama je nástroj neosobní masové komunikace, jejíž obsah zadává objednatel, který za reklamu zaplatí (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003). Reklamou je každá placená forma neosobní prezentace zboží a služeb (Kincl, 2004). Reklama slouží k oslovení cílové skupiny a také slouží neziskovému sektoru nebo společenským institucím (Kotler a Armstrong, 2003). Také to je nástroj, který slouží k přesvědčování a informování lidí o daném produktu nebo službě a používá se k vyvolání zájmu o produkt nebo službu (Janouch, 2014). Reklama má však i řadu nevýhod, mezi tyto nevýhody patří to, že jde o jednosměrnou marketingovou komunikaci (nepřinutí k reakci) a také je finančně nákladná, což neplatí pro všechny formy reklamy, například novinová reklama není tak finančně nákladná jako televizní reklama (Kotler a Armstrong, 2003). Televizní reklama je finančně nákladná

z toho důvodu, že natočení reklamy vyžaduje hodně času (nábor herců, zkoušky, sepisování smluv, samotné natočení reklamy a sestřihání reklamy), může se natáčet v zahraničí nebo naopak v interiérech, kde musí být zapláceno nájemné (Smith, 2000). Kincl (2004) jako nevýhodu reklamy uvádí to, že je to neosobní nástroj marketingové komunikace, a proto společnosti nevědí reakci na danou reklamu. Smith (2000) uvádí, že reklama zvládne podat složitou informaci o výrobku nebo službě ve 30 vteřinách reklamního spotu. Reklama se také dá použít k vytvoření image výrobku nebo společnosti (např. Coca-Cola) (Kincl, 2004).

Kincl (2004) rozděluje reklamy podle životního cyklu výrobku na zaváděcí, přesvědčovací a připomínací. De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) rozlišují odlišné druhy reklamy podle čtyř kritérií, které jsou uvedeny v tabulce 2.

**Tabulka 2** Druhy reklamy

Vysílatel	Sdělení	Příjemce	Média
Výrobce	Informativní	Zákazník	Audiovizuální (rádio, televize)
Skupina	Obecně použitelné	Mezipodnikové prostředí	Tisk
Obchodník	Zaměřené na aktivity		Nákupní místa

Zdroj: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003), upraveno autorkou

### 1.1.3 Sponzorování

Autoři De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) uvádějí, že sponzorování je poskytování fondů, zboží a služeb jedné společnosti druhé. Sponzorování pomáhá v dosažení cílů v marketingové komunikaci, čím je například posílení značky, zvýšení povědomí o značce nebo zvýšení firemní image. Cílem sponzorování může být jakýkoliv předmět společnosti a také může být společností sponzorován kdokoliv a cokoliv (Smith, 2000).

Sponzorování je důležité z několika důvodů, avšak jedním z hlavních je to, že reklama je dražší a dražší a lidé ji už nemusí vnímat pozitivně, protože má příliš vysokou intenzitu (Foret, 2006). Společnosti předpokládají, že sponzorování pomůže vyčlenit značku oproti konkurenci a předá stejné sdělení jako by předala reklama, akorát s nižšími náklady (Smith, 2000). Sponzorování je stále častěji využíváné mezi sponzorem a sponzorovaným, kteří mezi sebou mají dlouhodobější vztah, tudíž dané sponzorování není jednorázovou záležitostí.

Při výběru sponzora se společnosti rozhodují podle kritérií, která slouží k posouzení návrhů na sponzorství potenciálními sponzory, tato kritéria se dělí do tří hlavních skupin

(viz tabulka 3) (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003). Podle typu společnosti a konkrétně typu sponzorovaného projektu, jsou vždy některá kritéria mnohem důležitější než jiná (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003).

**Tabulka 3** Kritéria hodnocení návrhů na sponzorování

Sponzorovaná událost	Potenciální podpůrný růst	Rozpočet
Typ události	Komunikační plán události	Finanční a jiné náklady
Kvalita události	Odhad pokrytí médií	Očekávané výnosy
Cílové skupiny	Kvalita expozice	Časové nároky na vlastní zaměstnance
Geografický rozměr	Kvantita expozice	
	Ohled na zaměstnance	
	Měření efektivity	
	Hodnocení efektivity	

Zdroj: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003), upraveno autorkou

#### 1.1.4 Přímá marketingová komunikace

Přímá marketingová komunikace je přímý osobní kontakt se zákazníky, potenciálními zákazníky nebo potenciálními zaměstnanci (Kotler a Armstrong, 2003). Mezi přímou marketingovou komunikací patří letáčky, brožurky, přímé zásilky na adresáta nebo reklama s žádostí o odpověď (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003).

## 1.2 Internetový marketing

Internetovým marketingem může společnost dosáhnout svých marketingových cílů prostřednictvím internetu (Janouch, 2014). Frey (2008) uvádí, že internetový marketing využívá k marketingové komunikaci digitální technologie, kterými jsou všechna zařízení, která mají přístup na internet. Díky internetu jsou možnosti cílení velmi rozsáhlé. Každá společnost by si měla říct proč a jak bude internet používat, z tohoto důvodu by si společnosti měly vymezit cíle použití internetu a tyto cíle by měly souviset s celkovými strategickými cíli společnosti (Sedláček, 2006). Podle Janoucha (2014) je v dnešní době internetový marketing významnější než klasický marketing tam, kde jsou využívány zařízení s přístupem na internet. Autor také uvádí, že mnoho společností již opustilo offline prostředí, což podle něj není dobře, protože společnost je závislá na internetu a tím může být velmi zranitelná. Autor však uvádí i výhody internetového marketingu, mezi které patří dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu, měření dat a také možnost neustálých změn nabídky.

Podle Freye (2008) je internetovým marketingem možné splnit dva marketingové úkoly – podporu značky a cílení na výkon marketingové komunikace společnosti. Autor též uvádí nástroje, které má internetový marketing pro splnění obou úkolů.

Podpoření značky pomocí internetového marketingu (Frey, 2008):

- bannerová reklama,
- virové kampaně,
- věrnostní programy.

Cílení na výkon marketingové komunikace společnosti pomocí internetového marketingu (Frey, 2008):

- affiliate marketing,
- e-mailové kampaně.

Podle Janoucha (2014) se prostředky, které se používají v marketingu delší dobu, obecně dělí na noviny a časopisy, televizi, billboardy, telefon a internet. Autor uvádí, že pokud společnost využívá internetový marketing, tak jako komunikační prostředek využívá právě internet.

Při použití internetového marketingu jsou komunikačním prostředkem hlavně webové stránky (např. WWW stránky a e-shopy), ale komunikačním prostředkem jsou i sociální sítě. (Janouch, 2014).

Autoři De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) uvádějí, že internet napomáhá k dosažení následujících komunikačních cílů:

- budování povědomí o společnosti,
- poskytnutí informací o výrobcích a službách, které společnost produkuje,
- usnadnění nákupu pomocí on-line prodeje,
- udržování zákazníků.

### **1.2.1 Přístup na stránky společnosti**

Aby společnosti mohly vyhodnocovat efektivitu internetového marketingu je důležité, aby věděly, jak se mohou návštěvníci dostat na jejich stránky (Janouch, 2014).

Janouch (2014) uvádí tři základní možnosti, jak se lze dostat na dané stránky:

- přímá návštěvnost – přístup přes URL adresu, avšak patří sem i kliknutí na odkaz v záložce, e-mailu (mimo Google Gmail) nebo dokumentu,
- přístup přes vyhledávače – potenciální návštěvník stránek zadá do vyhledávače klíčové slovo a dostane se na stránky společnosti,

- přístup z odkazujících stránek – potenciální návštěvník stránek klikne na jiných webových stránkách na uvedený odkaz na stránky společnosti.

### 1.2.2 E-mailing

Podle Janoucha (2014) je rozesílání e-mailů velmi účinnou formou internetového marketingu, zároveň e-maily vyžadují přípravu obsahu. Autor také uvádí, že oslovení potenciálních zaměstnanců nebo zákazníků musí být adresné a odlišné, tudíž na e-mailing je potřeba více než e-mailová adresa (např. adresa, kraj), ale také údaje o minulých kampaních. Podle autora je důležité vědět, jak a kdy byl potenciální zaměstnanec nebo zákazník osloven a také, jestli byla od tohoto člověka nějaká odezva a popřípadě jaká.

Autor dále uvádí, že jako u všeho má e-mailing výhody i nevýhody. Mezi výhody e-mailingu patří nízké náklady, možnost okamžité reakce a jednoduché vyhodnocování účinnosti. Jako nevýhody autor uvádí možnost spadnutí e-mailu do spamu, nemožnost zjištění důvodů, proč oslovený nereagoval nebo technické problémy, jako je například špatné zobrazení e-mailu.

### 1.2.3 PPC reklama

Janouch (2014) uvádí, že PPC je zkratka pro pay-per-click, což je v překladu „zaplat za klik“. Na PPC reklamu jsou různé systémy, které mohou společnosti použít (např. Google AdWords, Seznam Sklik).

Podle Janoucha (2014) se tato reklama zobrazí pouze lidem, kteří hledají danou věc pomocí internetového vyhledávače nebo si prohlíží jiné produkty, ale reklamou jim je nabízen jiný produkt, který s prohlíženým souvisí. PPC reklama jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Autor uvádí, že výhodou PPC reklamy je relativně nízká cena a přesné cílení na konkrétní koncové zákazníky. Autor také uvádí, že nízká cena je ovlivněna tím, že za umístění reklamy společnosti neplatí, platí se až za uživatele, který stránky společnosti otevře.

Janouch (2014) dělí PPC reklamy do tří skupin:

- reklamy pro budování značky – cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení,
- reklamy pro zvyšování návštěvnosti – cílem webových stránek společností je vysoká návštěvnost a také doba, jakou uživatel na stránkách stráví,
- výkonové reklamy – cílem je prodej produktů nebo služeb.

PPC reklamy lze nastavit tak, aby se zobrazovaly nejenom podle toho, co uživatel hledá, ale i podle země nebo regionu pro cílení reklamy, podle jazyka, ve kterém uživatel vyhledává nebo je možné reklamu zobrazovat jen určité dny v týdnu (Janouch, 2014).



#### 1.2.4 Sociální sítě

V knize Online marketing (2014) je uvedeno, že sociální sítě (hlavně Facebook a Twitter) jsou v dnešní době velmi populární, proto se také během minulých let stal ze sociálních sítí způsob, jak tvořit zisk. Semerádová a Weinlich (2019) uvádějí, že v současnosti je nejprogresivnější sociální sítí Instagram. Instagram slouží k zveřejňování fotek nebo obrázků do kanálu příspěvků a také sdílení do „příběhu“, který je dostupný pouze 24 hodin od jeho zveřejnění (Semerádová a Weinlich, 2019).

Online marketing (2014) uvádí, že Facebook marketing se od jiných typů marketingové podpory liší tím, že je velmi levný. Díky „lajkování“ se dosah příspěvku zvyšuje a náklady na něj se snižují. Statusy na Facebooku nejsou určeny pouze jednomu adresátovi, nýbrž všem. Společnosti si musí uvědomit, že sociální sítě nejsou jen leták nebo televizní reklama, protože pomocí sociálních sítí se společnosti k lidem dostávají blíže. Na sociálních sítích nejde jen o reklamní blok, kde společnosti soupeří mezi sebou, ale jde zde o mix vtipných videí, fotek apod. V takové konkurenci je pro společnosti mnohem těžší zaujmout a zůstat v paměti uživatelů sociálních sítí.

Na sociální síti Facebook je několik příležitostí komunikace:

- vylepšení image společnosti,
- budování značky,
- uvedení na trh nového výrobku nebo služby,
- vylepšení pozice ve vyhledávačích,
- podpora prodeje.

Podle Online marketing (2014) může mít na Facebooku každá společnost stránku, která slouží ke komunikaci společnosti s veřejností. Dosah stránky na Facebooku se zvyšuje s každým dalším fanouškem stránky.

Semerádová a Weinlich (2019) uvádějí, že sociální síť Instagram slouží k nahrávání fotografií a videí v délce maximálně jedné minuty. Podle autorů mohou na Instagramu uživatelé na příspěvky reagovat podobně jako na Facebooku: buď reakcí „to se mi líbí“ nebo komentářem. Dále autoři uvádějí, že na Instagramu jsou velmi využívány také #hashtagy, podle kterých lze vyhledat příspěvek. Na Instagramovém profilu můžou mít společnosti, v informacích o profilu, odkaz na webové stránky společnosti.

Semerádová a Weinlich (2019) také uvádějí propojenost mezi Facebookem a Instagramem. Tudiž pokud společnost oba profily propojí, tak danou reklamu nebo inzerát mohou zveřejnit zároveň na obou sociálních sítích.

Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí, že sociální síť Twitter umožňuje napsání zpráv/textu do 150 znaků. Podle autorů nelze na této sociální síti zobrazit plnohodnotné reklamní či inzertní sdělení. Reklama na Twitteru je ale podle autorů možná pro společnosti, které poskytují služby nebo konzultace.

### **1.3 Nástroje strategického marketingu**

V tomto oddíle bude pojednáno o segmentaci trhu, targetingu a positioningu.

#### **1.3.1 Segmentace trhu**

Na rozdělení velkého trhu do menších tržních částí, které se nazývají segmenty, se zaměřuje cílový marketing (Smith, 2000). Segmentace trhu je rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se od sebe liší svými potřebami a vlastnostmi (Kotler a Armstrong, 2003). Marketingový experti vždy musejí určit, který segment trhu pro společnost přináší nabídku nejlepších příležitostí pro splnění určených cílů (Kotler a Armstrong, 2003). Podle Smitha (2000) se společnost vždy zaměřuje na nejpřitažlivější segmenty. Autor uvádí, že přitažlivý cílový trh je takový, který společnosti přináší nejvíce zisku. Společnost by si vždy měla určit segment trhu, kterému se může dlouhodobě věnovat a může mu poskytovat nejvíce zdrojů (Kotler a Armstrong, 2003). Segmentace je v marketingu naprosto nezbytným prvkem (Smith, 2000).

Smith (2000) uvádí, že ideální segment by měl splňovat čtyři podmínky, kterými je měřitelnost, dostatečná velikost, přístup ke článkům segmentu a vhodnost umístění produktu na trh.

Dle Smitha (2000) je možné tržní segmenty definovat dle druhu, velikosti, struktury a geografické polohy společnosti a také dle uživatelů a dodavatelů. Druh společnosti se určuje podle toho, na jaké průmyslové odvětví je podnik zaměřen, společnosti jsou členěny na malé, střední a velké, společnosti mohou být autokratické nebo centralizované, uživatelé jsou buď pravidelní nebo příležitostní a dodavatelé jsou nynější nebo potenciální.

Tržní segmenty je možné definovat z hlediska geografického nebo kulturního (analýza hodnot, postojů, životního stylu) (Smith, 2000).

Pro správnou segmentaci je potřeba udělat analýzu, protože ne vždy se společnost dostane do situace, kdy cílová skupina lidí zapadne do jednoho segmentu (Smith, 2000). Po analýze a provedení segmentace trhu může společnost oslovit jeden nebo více segmentů (targeting), po oslovení segmentu nebo segmentů následuje zaujetí pozice na trhu (positioning) (Kotler a Armstrong, 2003).

### 1.3.2 Targeting

Targeting je proces rozhodování o tom, na jaký tržní segment nebo segmenty se společnost zaměří, jak do segmentů vstoupí a také jak bude dané segmenty řídit (Janouch, 2014). Kotler a Armstrong (2003) uvádějí, že targeting je proces vyhodnocování atraktivity segmentů a výběr koncového segmentu, popřípadě výběr koncových segmentů. Některé segmenty mohou být atraktivní svojí velikostí, avšak mají nižší procentuální zisky než menší segmenty, které jsou velmi ziskové a některé segmenty je velmi obtížné nebo nemožné oslovit (Janouch, 2014). Z důvodů oslovení nebo případného neoslovení segmentů je targeting velmi důležitý vůči budoucímu postavení společnosti (Janouch, 2014).

Podle Janoucha (2014) jsou čtyři základní zacílení na segmenty:

- zaměření na jeden segment s více produkty,
- výběr pár nejlepších segmentů, na kterých je nabízeno více produktů,
- nabídka jednoho produktu ve více segmentech,
- úplné pokrytí trhu bez ohledu na tržní segmenty.

Janouch (2014) uvádí, že většina společností pravděpodobně zvolí variantu, kde se zaměří na pár nejlepších segmentů, na kterých nabídnou více produktů. Podle autora budou pro některé segmenty produkty totožné, avšak některé produkty budou specifické jen pro jeden segment. Tuto teorii autor názorně ukazuje v matici produktů pro rozhodování (tabulka 4).

**Tabulka 4** Matice produktů podle segmentů

Segment/Produkt	Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3	Produkt 4
Segment 1	ANO	NE	ANO	ANO
Segment 2	ANO	ANO	ANO	ANO
Segment 3	ANO	ANO	NE	NE
Segment 4	NE	NE	ANO	NE

Zdroj: Janouch (2014)

Podle Janoucha (2014) jsou čtyři základní zacílení na segmenty, ale podle jiného zdroje je těchto zacílení pět, oproti Janouchovi (2014) je zde uvedena ještě tržní specializace, což je zaměření se na jeden tržní segment s jedním produktem (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003).

Dalším rozhodovacím opatřením je výběr nejlákavější cílové skupiny (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003). Ke klasifikaci segmentů společnosti lze použít čtyři prvky,

kterými je rozsah a růst segmentu, strukturální atraktivita, cíle a rozpočet společnosti a stabilita segmentu (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003).

### 1.3.3 Positioning

Positioning je nástroj, který napomáhá k zaujetí požadované pozice na trhu (Kotler a Armstrong, 2003). Positioning je také stanovení, jak bude společnost nebo její produkt vnímán veřejností (Janouch, 2014). Ve chvíli, kdy společnost definuje a vybere cílové segmenty, musí se rozhodnout, jak bude ovlivňovat lidi v těchto segmentech (Janouch, 2014). Foret (2006) uvádí, že tržní pozice společnosti je především dána tím, jak společnost vnímá veřejnost a také jak ji kdo porovnává s konkurencí. Dále autor uvádí, že podle tohoto měřítka se tržní pozice společnosti velmi často mění, a proto by si měly společnosti tržní pozici určit samy. Podle Foreta (2006) je také velmi důležité, aby o tržní pozici společnosti věděla veřejnost a také konkurenční společnosti.

Foret (2006) uvádí tři hlavní oblasti, ze kterých vyplývá vlastní tržní pozice:

- analýza potřeb a charakteristik cílového trhu,
- vnitřní zdroje společnosti,
- analýza konkurenčních společností.

Janouch (2014) uvádí, že vymezení společnosti vůči konkurenčním společnostem je možné několika způsoby. Podle tohoto autora jsou důležité znaky produktu, které vymezení společnosti umožňují. Jako příklad těchto znaků produktu autor uvádí, že jde o produkt, který konkurence nemá, dále může být produkt těžce napodobitelný nebo je produkt levnější než stejný nebo podobný produkt od konkurenční společnosti. Pokud má produkt jeden z těchto znaků, je to značnou výhodou pro získání dobré tržní pozice, avšak není to dostatečným a už vůbec ne jediným předpokladem pro umístění na trhu (Janouch, 2014). Janouch (2014) uvádí, že positioning má veřejnosti ukázat, jak má nebo jak by měla produkt vnímat, proto je dobré spojit produkt s nějakým sportem, známou osobností nebo zálibou.

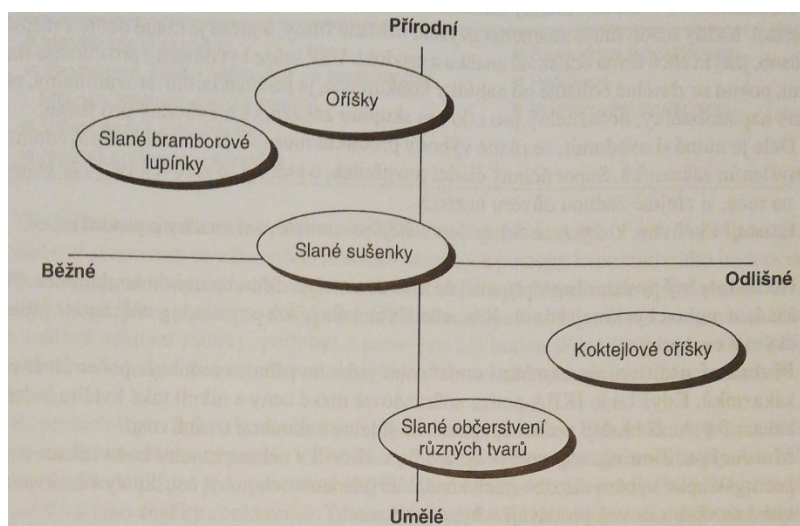
Kotler a Armstrong (2003) uvádějí, že společnosti, které jsou známé kvalitními výrobky, se v segmentech trhu, kde lidé mají velké nároky na kvalitu, umístí jednoduše.

Autoři De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) uvádějí sedm strategií positioningu:

- vlastnosti produktu – založeno na prodejním prvku,
- cena/kvalita – založeno na stejné nebo lepší kvalitě a zároveň nižší ceně, než poskytuje konkurenční společnost,
- užití – založeno na zdůrazňování možnosti užití (menší/větší balení),

- třída produktu – alternativa jiné značky,
- uživatelé produktu – spojení produktu a jeho uživatelů,
- konkurenti – založeno na srovnávací reklamě,
- kulturní aspekty – vizuální oddělení společnosti/značky od konkurence.

Podle Kotlera a Armstronga (2003) musí společnost oznámit veřejnosti, pro jakou strategii positioningu se rozhodla. Jako příklad autoři uvádějí zlepšení produktů společnosti.



**Obrázek 1** Mapování trhu slaného občerstvení (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003)

Nejpoužívanějším vizuálním prostředkem pro umístění produktů nebo značky na trh je mapa vnímání jinak také mapování (viz obrázek 1), kde osy vyjadřují rozměry významné pro veřejnost (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003). Na obrázku 1 je uveden příklad mapování na trhu se slaným občerstvením, kde je vidět, jak lidé vnímají rozdíl mezi koktejlovými oříšky (buráky) a oříšky (směs oříšků), které konkurují slaným bramborovým lupínkům (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003). Žádný z produktů na obrázku 1 není považován za přírodní produkt (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003). Tudíž je podle mapování vhodným prostorem na trhu pro umístění produktu právě prostor přírodní, který bude vhodný jen v případě, že bude ziskový (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003).

Autoři De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) uvádějí tři chyby, kterých se společnosti při positioningu mohou dopustit:

- nedostatečný positioning – není dostatečný rozdíl od konkurenční značky,
- přehnaný positioning – extrémní zdůrazňování jednoho rozdílu oproti jiným značkám,

- matoucí positioning – nastane ve chvíli, kdy produkt je nějak prezentován, ale nakonec je nabízen i na místech, kde by ho lidé nečekali.

## **2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI VIVANTIS**

Druhá kapitola práce podrobně představí společnost Vivantis, její vývoj a značky společnosti Vivantis. Následně je obsahem této kapitoly analýza současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis, která je realizována s využitím následujících metod: hloubkový rozhovor, segmentace trhu, targeting a positioning. Dále bude druhá kapitola zaměřena na analýzu profilů společnosti Vivantis na sociálních sítích, tato analýza zahrnuje analýzu interních dat z Facebookové stránky VIVALife společnosti Vivantis, analýzu profilu společnosti Vivantis na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter). Dále bude v této kapitole provedena analýza webových stránek společnosti Vivantis. Závěr této kapitoly je věnován shrnutí analýzy současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis.

### **2.1 Představení společnosti Vivantis**

Vivantis (2020) uvádí, že společnost Vivantis je českou společností, která působí na internetovém trhu již od roku 2001, společnost Vivantis se zabývá prodejem širokého spektra zboží. Zabývají se prodejem parfémů, hodinek, šperků, módních doplňků, ale také produktů pro zdraví a krásu, tyto všechny věci jsou k dispozici na e-shopu společnosti Vivantis.cz. Jelikož společnost Vivantis působí i na zahraničních internetových trzích, tak pro nákupy na Slovenskou mají spuštěné e-shopy Vivantis.sk a Prezdravie.sk a pro zákazníky v Rumunsku funguje e-shop Vivantis.ro.

Jak již bylo zmíněno výše, společnost Vivantis nepůsobí pouze na českém internetovém trhu, ale působí i na dalších čtyřech evropských internetových trzích. Avšak tyto internetové trhy nejsou konečné číslo, protože dále je plánováno postupné rozšiřování působnosti společnosti Vivantis v zahraničí. Zatím společnost Vivantis působí tedy v pěti různých zemích:

- Česká republika,
- Slovensko,
- Rumunsko,
- Maďarsko,
- Rakousko.

V roce 2020 má společnost Vivantis v plánu rozšířit svoji působnost i na internetový trh v Itálii (Vivantis, 2020).

### 2.1.1 Vývoj společnosti

Podle Vivantis (2020) v roce 2001 vstoupil Martin Rozhoň do světa e-commerce jako fyzická osoba a spustil informační server [www.celostnimedicina.cz](http://www.celostnimedicina.cz) a e-shop [prozdravi.cz](http://prozdravi.cz), které fungují do dnes.

Dále Vivantis (2020) uvádí, že v roce 2003 byla změněna původní právní forma z fyzické osoby na osobu právnickou, čímž byla založena firma NATURAL MEDICAMENTS s. r. o. V tomto roce byla na trh uvedena první značka, kterou byly přírodní doplňky stravy Natural Medicaments. Dále byly spuštěny další dva e-shopy: [parfemy.cz](http://parfemy.cz) a [hodinky.cz](http://hodinky.cz). O rok později byl spuštěn e-shop [krasa.cz](http://krasa.cz).

V roce 2006 bylo vytvořeno zázemí firmy v centru města Chrudim, do kterého se společnost přestěhovala z pronajatých prostor v bývalém hotelu, který byl také v centru Chrudimi (Vivantis, 2020).

V roce 2007 byla znovu změněna právní norma – z původní společnosti s ručením omezeným se stala akciová společnost, v tomto roce byl změněn i název společnosti a vznikla akciová společnost Vivantis (Vivantis, 2020). V roce 2007 také poprvé přesáhla návštěvnost e-shopů jeden milion návštěvníků za měsíc. O rok později byl spuštěn e-shop [sperky.cz](http://sperky.cz).

Vivantis (2020) uvádí, že v roce 2013 bylo přestěhováno logistické centrum do nového prostoru. V tomto místě měla společnost k dispozici původně pouze jednu halu, později byly prostory rozšířeny na dvě haly. Tyto dvě haly byly propojeny, aby bylo pronajaté místo co nejvíce využito. Od roku 2013 má společnost Vivantis stále jen jeden sklad, avšak již nyní vědí, že za dva až tři roky bude potřeba dalšího skladovacího prostoru. V tomto roce také byla otevřena výdejna s prodejnou v Praze.

V roce 2014 byl spuštěn e-shop [Vivantis.sk](http://Vivantis.sk) a byl zahájen prodej přes [Mall.cz](http://Mall.cz). Také ke společnosti v tomto roce vstoupil partner E-commerce Holding a.s. (Vivantis 2020).

Podle Vivantis (2020) byl v roce 2015 spuštěn e-shop [Vivantis.cz](http://Vivantis.cz). Tento e-shop byl spuštěn z důvodu růstu společnosti Vivantis a také z toho důvodu, že bylo v plánu rozšíření společnosti na zahraniční trhy, proto bylo pro společnost důležité sjednotit doménu. Pro společnost Vivantis je společná doména na českém i zahraničním trhu nejjednodušším a nejlevnějším řešením. V tomto roce byl také spuštěn e-shop [Vivantis.ro](http://Vivantis.ro) a [prezdravie.sk](http://prezdravie.sk).

V roce 2016 se E-commerce Holding změnil na Mall Group a o rok později se Mall Group stal 100% vlastníkem společnosti Vivantis (Vivantis, 2020).

V roce 2018 byl jmenován generálním ředitelem společnosti Vivantis Michal Špak a v roce 2019 společnost Vivantis překročila obrát 1 mld. Kč (Vivantis, 2020).



### 2.1.2 Značky společnosti

Společnost Vivantis má celkem šest obchodních značek:

- Vivantis,
- Prozdрави.cz,
- Parfemy.cz,
- Krasa.cz,
- Hodinky.cz,
- Sperky.cz.

Každá obchodní značka společnosti Vivantis znamená jeden e-shop, tudíž společnost Vivantis se jen na českém internetovém trhu stará o šest různých e-shopů, které jsou téměř stejné, ale liší se například barvou stránek a nabídkou zboží. Všechny produkty, které jsou dostupné na internetových stránkách Prozdрави.cz, Parfemy.cz, Krasa.cz, Hodinky.cz a Sperky.cz jsou samozřejmě dostupné i na Vivantis.cz (Vivantis, 2020).

## 2.2 Analýza současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis

Obsah tohoto oddílu je rozdělen do čtyř částí, kterými je hloubkový rozhovor s vedoucí marketingu ve společnosti Vivantis, segmentace trhu, targeting a positioning.

### 2.2.1 Hloubkový rozhovor

V rámci analýzy současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis byl proveden již zmíněný hloubkový rozhovor.

Byly určeny dvě deskriptivní výzkumné otázky: „Jaký je nynější stav marketingové komunikace společnosti Vivantis?“ a „Jak společnost Vivantis oslovuje uchazeče o práci?“.

Individuální hloubkový rozhovor byl uskutečněn 6. 12. 2019 ve společnosti Vivantis v Chrudimi s paní Hanou Hutlovou, která je vedoucí marketingu. Odpovědi byly zaznamenávány písemně bezprostředně po odpovědi, poté byly přepsány do elektronické podoby. Hloubkový rozhovor byl polostrukturovaný. Délka rozhovoru byla cca 45 minut.

1. Na jaký segment uchazečů je společnost Vivantis zaměřena?

*„Záleží na tom, o jakou pozici uchazeč usiluje. Nemáme vyhrazený žádný konkrétní segment uchazečů. Naše společnost nevylučuje ani středoškoláky, seniory ani matky na mateřské, avšak tyto 3 skupiny uchazečů jsou vhodné pro sezónní brigády, jako jsou například letní brigády nebo brigády před Vánoci.“*

2. Takže není vyloučená žádná věková kategorie, avšak kdo je vhodným uchazečem o specializované pozice například do marketingu?

*„Na specializované pozice jsou většinou bráni lidé, kteří nespádají mezi středoškoláky, seniory ani matky na mateřské. Avšak nutno podotknout, že studenti nejsou zcela vyloučeni, protože sice zde mohou začít jako brigádníci ve skladu, ale časem se mohou propracovat na vyšší pozice třeba i do marketingu. Dále mají studenti šanci získat práci v naší společnosti díky odborné praxi v rámci školy a po ukončení středního vzdělání mohou nastoupit na danou pozici na plný úvazek. Vlastně na pozice do marketingu jsou nabíráni lidé tak od 19 let, ale horní věková hranice také není nijak konkrétně omezená. Jde nám o to, co člověk ví a umí, než kolik mu je let, věk je vedlejší.“*

3. Jaké je požadované vzdělání uchazečů? Například obor vzdělání a také nejvyšší dosažení vzdělání?

*„Na obor vzdělání naše společnost moc nekouká, protože nám jde o to, co člověk umí, a ne na co má papír. U celkového vzdělání však požadujeme alespoň vyučení. Takže například absolvent obchodní akademie může být grafikem v naší společnosti a stejně tak grafikem může být vyučený kuchař, protože ve výsledku jsou oba na stejné úrovni v tomto oboru.“*

4. Jaké nástroje marketingové komunikace společnost Vivantis používá při oslovování potenciálních zaměstnanců?

*„Nejčastěji využíváme sociální síť Facebook, a to pomocí inzerce, kterou Facebook umožňuje. Tuto inzerci využíváme na stránce VIVAlife. Dále využíváme třeba inzerci v regionálních zpravodajích, které jsou lidem dávány do poštovních schránek, také jsme měli v Pardubicích autobus s polepem Vivantis. Samozřejmě je také využíván portál Jobs.cz, kam jsou umísťovány naše pracovní inzeráty, stejně tak je naše společnost mezi nabídkami zaměstnání na úřadu práce v našem regionu a také jsou čas od času i naše letáčky na Dopravní fakultě Jana Pernera Univerzity Pardubice, se kterou jsme nedávno začali spolupracovat. Dále je také v plánu rozmístění inzercí na billboardových plochách v Chrudimi a okolí. Většina těchto billboardů by měla být nasazena od 1. 4. 2020.“*

5. Jak a kde probíhá náborová komunikace společnosti Vivantis?

*„Hlavně na sociální síti Facebook a tyto náborové inzerce jsou různě cílené na různé skupiny lidí. Nemáme jednotné inzeráty pro maminky na mateřské dovolené, na studenty, a poté na ostatní, ale inzeráty jsou rovnou cílené, aby působily na lidi, na které mají. Dále jsou některé typy inzercí cílené podle toho, jakou pozici naše společnost zrovna nabízí. Při takovém postupu jde o pozice, na které je důležité sehnat, pokud možno již zkušeného člověka. Když najednou hledáme lidi na více pozic, tak také využíváme myšlenkové mapy – když tohle, jdi tam – a podle toho se jakoby určí vhodná pozice pro potenciálního zaměstnance nebo si alespoň uchazeč vybere, na jakou pozici se bude hlásit. Pokud se uchazeč na vybranou pozici přihlásí, tak*

*následuje přijímací pohovor, podle kterého je rozhodnuto, zda uchazeč bude do společnosti přijat, či nikoli. Na marketingové pozice hledáme lidi téměř nepřetržitě, protože mladí lidé zde dva až tři roky sbírají zkušenosti a poté jdou jinam. Tudíž se v naší společnosti lidé v marketingu hodně mění.“*

6. Jak dlouho trvá daná náborová komunikace?

*„Tohle vždy záleží na situaci, protože někdy je inzerát zveřejněn 14 dní a poté je stažen, jelikož je daná pozice již obsazená. Ale máme i případy, kdy je pozice neobsazená i několik měsíců, což je pro nás špatné, protože ten člověk chybí a musí to vykryvat ostatní, kteří mají svoji práci, a ještě k tomu dělají část práce za chybějícího člověka. Brigádníky vždy sháníme od srpna do prosince, protože před Vánoci je potřeba více zaměstnanců. Po několikaleté zkušenosti již ale víme, že po létě a Novém roce se noví lidé hledají lépe než v jiných částech roku. Pokud na náš inzerát nikoho nepřijmeme delší dobu nebo na něj nikdo nezareaguje, tak tento inzerát stáhneme, musíme vymyslet provizorní řešení, jak pokrýt danou pozici, většinou to je tak, jak jsem říkala, že si práci mezi sebe rozdělí ostatní zaměstnanci, a za dva až tři měsíce je inzerát zveřejněn znovu s nadějí, že teď to vyjde. Toto platí hlavně u shánění programátorů, protože těch je vždy nedostatek a shánějí se nejhůře.“*

7. Kolik stojí daná náborová komunikace?

*„Měsíčně se platí licence LinkedIn, avšak nyní placenou licenci nevyužíváme. Ročně se platí internetové pracovní portály a Facebook se platí podle počtu zveřejněných inzercí. Za rok 2019 stála personální inzerce na pracovních portálech cca 140 000 Kč a na Facebooku cca 100 000 Kč.“*

8. Kde se společnost Vivantis prezentuje jako zaměstnavatel?

*„Prezentujeme se na pracovních portálech jako je Jobs.cz, dále se také prezentuje na veletrzích jako je například burza škol a jak jsem již zmiňovala, tak od roku 2019 intenzivně spolupracujeme s Dopravní fakultou Jana Pernera Univerzity Pardubice. Poté se také prezentujeme na různých regionálních akcích, například na Chrudimské vinařské desítce a podobných. V roce 2020 je v plánu, že budeme i na Pardubickém Půlmaratonu, který má stejného pořadatele, jako Chrudimská vinařská desítka.“*

9. Prezentuje se také společnost Vivantis na vysokých a středních školách podobou prezentací o společnosti?

*„Ano, ale velmi omezeně.“*

10. Z jakého důvodu jsou tyto prezentace ve velmi omezeném množství?

*„Především z kapacitních důvodů. Nemáme dostatek zaměstnanců, abychom mohli objíždět vysoké a střední školy.“*

### 11. Jak probíhá komunikace vedení společnosti se zaměstnanci?

*„Komunikace se zaměstnanci probíhá převážně přes firemní intranet. Vlastně náš firemní intranet je klíčovým zdrojem informací pro zaměstnance. Na firemním intranetu jsou aktuality, organizační věci, směrnice o firemních dokumentech, veškeré kontakty a popisy pracovních pozic, které v naší společnosti máme. Ředitel společnosti komunikuje se všemi zaměstnanci pomocí e-mailové komunikace. Tato komunikace probíhá jednosměrnými hromadnými e-maily, které obsahují reporty o tom, jak se firmě daří v daném období a také výzva, aby zaměstnanci z kanceláří šli do logistiky a vyzkoušeli si i jinou práci než tu svoji a hlavně, aby pomohli v logistice, když je to potřeba, protože třeba před Vánoci je každá ruka k užitku. Dále na naší Facebookové stránce VIVALife, která je určena pro zaměstnance, ale i uchazeče o místo v naší společnosti. Na této stránce jsou zveřejňovány pracovní inzeráty, také zde jsou fotky z firemních akcí a informace o firemních úspěších. Když je někde vidět, že jsou zaměstnanci spokojeni, zvyšuje se šance na nabrání nových zaměstnanců.“*

12. Jak se potenciální zaměstnanci mohou dozvědět o stránce VIVALife na Facebooku?

*„O VIVALife se lidé dozví přímo přes inzerci na Facebooku, protože naše pracovní inzeráty jsou především na VIVALife, ale na něj se dá dostat proklikem přes odkaz z kariérních stránek.“*

Z hloubkového rozhovoru s vedoucí marketingu ve společnosti Vivantis paní Hanou Hutlovou byly zjištěny následující informace:

- do segmentu uchazečů na hlavní pracovní poměr nepatří matky na mateřské, senioři a studenti,
- obor ani stupeň vzdělání nerozhoduje o přijetí uchazeče,
- jako hlavní nástroj marketingové komunikace používá společnost Vivantis svoji Facebookovou stránku VIVALife a zároveň je tato stránka silným nástrojem pro náborovou komunikaci
- doba zveřejnění inzerátu se odvíjí od daného inzerátu a jeho úspěšnosti,
- cena náborové komunikace za rok 2019 byla celkem 240 000 Kč,
- společnost Vivantis se jako zaměstnavatel prezentuje na Jobs.cz, burzách škol, Dopravní fakultě Jana Pernera Univerzity Pardubice a regionálních akcích,
- vedení společnosti Vivantis komunikuje se svými zaměstnanci pomocí firemního intranetu a hromadných e-mailů.

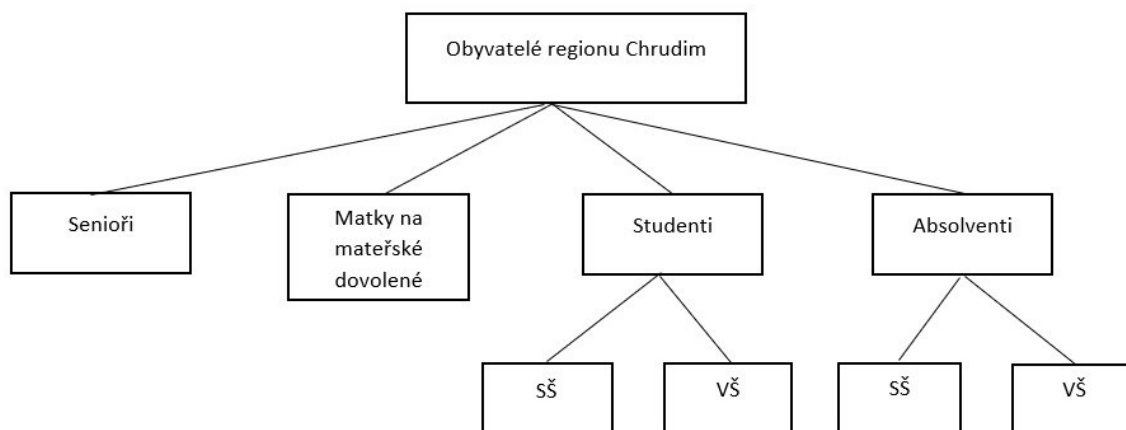
Z informací zjištěných z hloubkového rozhovoru s vedoucí marketingu z Vivantisu se budou nadále odvíjet další části analýzy, kterými je segmentace, targeting a positioning.

### 2.2.2 Segmentace trhu

Tato bakalářská práce je zaměřena na podporu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání v regionu Chrudim, z tohoto důvodu je na obrázku 2 graficky znázorněna segmentace obyvatel v regionu Chrudim. Tito obyvatelé by zároveň mohli být uchazeči o zaměstnání nebo brigádu ve společnosti Vivantis.

Z hloubkového rozhovoru vyplývá, že ve společnosti Vivantis mají možnost nalézt brigádu senioři, matky na mateřské dovolené a studenti středních a vysokých škol. Zatímco absolventi středních a vysokých škol mají v této společnosti šanci získat zaměstnání na specializovaných pozicích. Všichni obyvatelé regionu Chrudim jsou rozděleni na čtyři segmenty: senioři, matky na mateřské dovolené, studenti středních a vysokých škol a také absolventi středních a vysokých škol.

Na obrázku 2 nejsou vyznačena střední odborná učiliště ani vyšší odborné školy. Pro účely této bakalářské práce postačí rozdělení na střední a vysoké školy s tím, že v rámci středních škol jsou zahrnuty i odborná učiliště a v rámci vysokých škol jsou zahrnuty vyšší odborné školy.



**Obrázek 2** Segmentace potenciálních uchazečů v regionu Chrudim (autorka)

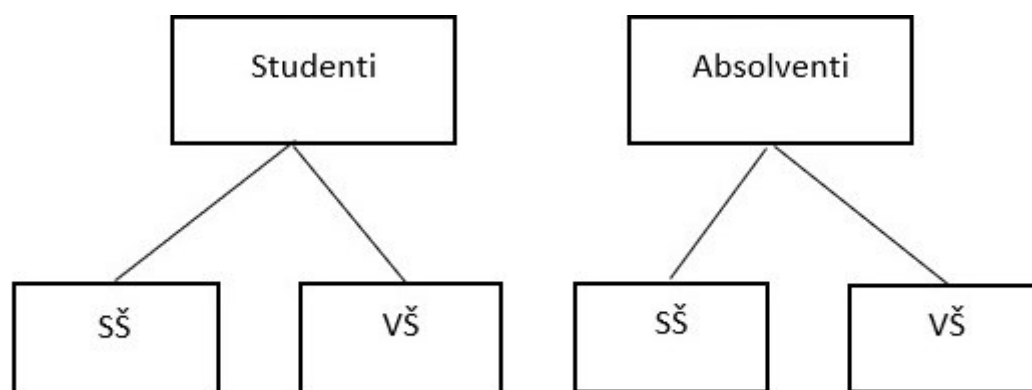
Za region Chrudim považuje společnost Vivantis město Chrudim a jeho okolí. Okolí města Chrudim společnost Vivantis nastavila na 50 kilometrů. Toto okolí je nadefinováno vzdušnou čarou, tudíž se reálná vzdálenost může od té nadefinované o několik kilometrů lišit.

V tomto okruhu je město Pardubice, Hradec Králové, Jaroměř, Rychnov nad Kněžnou, Kostelec nad Orlicí, Ústí nad Orlicí, Česká Třebová, Vysoké Mýto, Litomyšl, Polička, Nové Město na Moravě, Žďár nad Sázavou, Havlíčkův Brod, Čáslav, Kutná Hora, Kolín, Přelouč, Chlumeck nad Cidlinou a Hořice.

### 2.2.3 Targeting

Při rozhodování, který segment bude společnost oslovovat na pracovní pozice v marketingu, byli vyřazeni senioři a matky na mateřské dovolené. Lidé v těchto skupinách byli vyřazeni z důvodu, že senioři a matky na mateřské dovolené nemají požadované časové možnosti pro práci na plný úvazek, ale můžou ve společnosti pracovat jako brigádníci, což také bylo zmíněno v hloubkovém rozhovoru s vedoucí marketingu ve společnosti Vivantis.

Na specializované pozice v marketingu do společnosti Vivantis jsou bráni lidé již od 19 let. Tito lidé musí být minimálně vyučeni, což nemá vliv na pozici, kterou daný člověk bude vykonávat, protože ve společnosti Vivantis není hlavním rozhodovacím faktorem vzdělání, ale před vzděláním je například „šikovnost“. Z tohoto důvodu není rozhodující ani obor daného vzdělání. Tyto informace také vyplývají z hloubkového rozhovoru s paní Hutlovou.



**Obrázek 3** Aplikace targetingu na potenciální uchazeče v regionu Chrudim (autorka)

Z obrázku 2, na kterém je znázorněna segmentace všech potenciálních uchazečů, vychází obrázek 3, který znázorňuje vhodné segmenty lidí, kteří by byli přijatelnými uchazeči pracovních pozic v marketingu. Do vhodného segmentu uchazečů o práci v marketingu spadají studenti středních a vysokých škol a také absolventi těchto škol.

### 2.2.4 Positioning

Pro zpracování positioningu společnosti Vivantis je nutné odpovědět na tři otázky, které vycházejí z teoretického vymezení positioningu – jak se společnost Vivantis odlišuje od konkurenčních společností, jak společnost Vivantis oslovuje vybraný segment a jak je

společnost Vivantis vnímána veřejností jako zaměstnavatel (důvod, proč pracovat ve společnosti Vivantis). Odpovědi na následující tři otázky byly zjištěny z internetových stránek společnosti Vivantis (Vivantis, 2020).

1. Jak se společnost Vivantis odlišuje od jiných (podobných) společností?

Společnost Vivantis nemá jen jednu značku, ale má jich celkem šest (Vivantis, Prozdрави.cz, Parfémy.cz, Krása.cz, Hodinky.cz a Sperky.cz). Dále je společnost Vivantis členem skupiny Mall Group, kam například také patří společnosti CZC.cz, Mall.cz, Bux.cz a Košík.cz. Tento fakt, že společnost Vivantis patří do výše zmíněné skupiny, přidává společnosti na atraktivitě v rámci pracovního trhu a také společnosti dodává silnější jméno mezi zaměstnavateli v Chrudimi a okolí (Vivantis, 2020).

2. Jak společnost Vivantis oslovuje svoji cílovou skupinu – absolventy středních odborných učilišť, středních škol, vyšších odborných škol a vysokých škol?

Společnost Vivantis oslovuje absolventy pomocí sociální sítě Facebook, kde má stránku společnosti a také stránku VIVALife. Dále jsou studenti oslovováni pomocí letáčků a prezentací na Dopravní fakultě Jana Pernera Univerzity Pardubice, se kterou společnost Vivantis navázala spolupráci. Spolupráce s Dopravní fakultou Jana Pernera Univerzity Pardubice také napomáhá rozšířit povědomí o společnosti Vivantis mezi mladé lidi, protože i mezi těmito studenty jsou obyvatelé regionu Chrudim. Pro tyto studenty je pro značným přínosem vědět o společnosti, jako je právě Vivantis, jako o potenciálním zaměstnavateli (Vivantis, 2020).

3. Jaký je důvod, proč by lidé chtěli pracovat ve společnosti Vivantis?

Snahou společnosti Vivantis je, aby všichni zaměstnanci byli součástí kolektivu a hlavně, aby cítili, že jsou součástí kolektivu. Také je pro společnost Vivantis důležité, aby se jejich zaměstnanci cítili sami sebou a aby byli hrdí, že jsou součástí takové společnosti, jako je právě společnost Vivantis (Vivantis, 2020).

Společnost Vivantis dává svým zaměstnancům kromě finančního ohodnocení také pocit jistoty a stabilního zázemí, většina zaměstnanců nejen v marketingu ale i na dalších pozicích, kteří mají své pracovní místo v kanceláři, mají pružnou pracovní dobu a je jim umožněn osobní a samozřejmě i profesionální růst. Společnost Vivantis podporuje účast svých zaměstnanců na seminářích, workshopech a konferencích. Ve společnosti Vivantis je také podporována vlastní iniciativa zaměstnanců a jsou zde nabízeny firemní hodiny angličtiny. Získání nových znalostí a dovedností zvyšuje šanci kariérního růstu zaměstnanců. Díky tomu je menší pravděpodobnost, že zaměstnanci společnost opustí, protože mají určitou motivaci (Vivantis, 2020).

Zaměstnancům je společností Vivantis přispíváno na doplňkové penzijní spoření i životní pojištění. Také mají zaměstnanci společnosti Vivantis možnost nakupovat zboží od Vivantisu i jejich partnerů za zvýhodněné ceny. Všechny výše zmíněné benefity přispívají k celkovému obrazu na společnost Vivantis jako na kvalitního zaměstnavatele (Vivantis, 2020).

## **2.3 Analýza profilů společnosti Vivantis na sociálních sítích**

Společnost Vivantis má profil své společnosti na sociální síti Facebook, kde má profil společnosti a stránku VIVALife. Dále má společnost Vivantis profil na sociálních sítích Instagram a Twitter.

### **2.3.1 Analýza interních dat z Facebookové stránky VIVALife společnosti Vivantis**

Při zpracování analýzy současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis byla získána data konkrétního inzerátu, který byl zaměřen na muže i ženy všech věkových kategorií, z období 1. 1. 2019 až 31. 12. 2019. Tento konkrétní inzerát stál společnost Vivantis za rok 2019 7 086 Kč. Dále při této analýze byla získána data, kolik sledujících má stránka VIVALife společnosti Vivantis na Facebooku. Tato stránka měla při analýze 1 200 sledujících.

Typově stejná data mají dostupné všechny společnosti, které mají svoji stránku na Facebooku. Na Facebooku lze nastavit okruh uživatelů, kterým se mají příspěvky primárně zobrazovat. Dále Facebook umožňuje sledovat demografické údaje uživatelů Facebooku, které příspěvek (inzerát) oslovil a zareagovali na příspěvek kliknutím na odkaz. V neposlední řadě jde o data, jak jsou zveřejněné příspěvky úspěšné a kde jsou umístěné, protože příspěvky ze sociální sítě Facebook lze také zveřejnit v aplikaci Facebook messenger a na sociální síti Instagram.

Podle získaných dat měla společnost Vivantis v roce 2019 na daném inzerátu nastavený okruh uživatelů na město Chrudim a jeho okolí. Toto okolí bylo nastaveno na okruh 50 kilometrů.

Věk uživatelů, na které byl zveřejněný příspěvek cílený, byl v rozmezí od 21 let do 47 let. Pohlaví uživatelů nerozhoduje, příspěvek se zobrazují mužům i ženám.

S takovým okruhem uživatelů, který má společnost Vivantis nastaven, je odhadovaný dosah příspěvku za jeden den 321 až 928 a odhadované kliknutí na odkaz je 3 až 14 kliknutí. To by znamenalo že očekávané CTR (míra prokliku) je v rozmezí 0,00935 až 0,015.

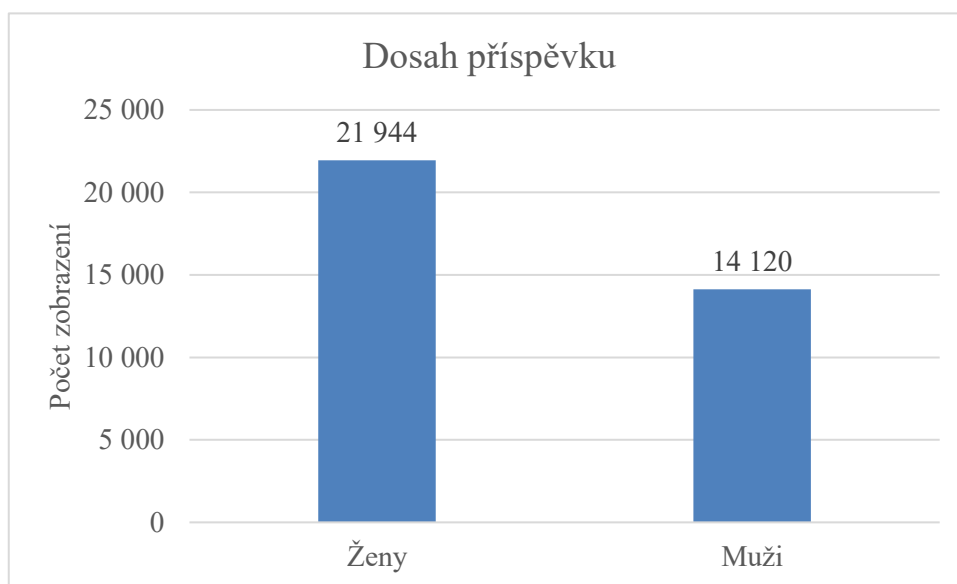
Podle výše uvedených předpokladů bylo očekáváno, že za rok 2019 bude příspěvek zobrazen minimálně 117 165 uživatelům a maximálně 338 720 uživatelům. Dále bylo



očekáváno, že na příspěvek zareaguje minimálně 1 095 uživatelů, kterým byl příspěvek zobrazen, a maximálně 5 110 uživatelů.

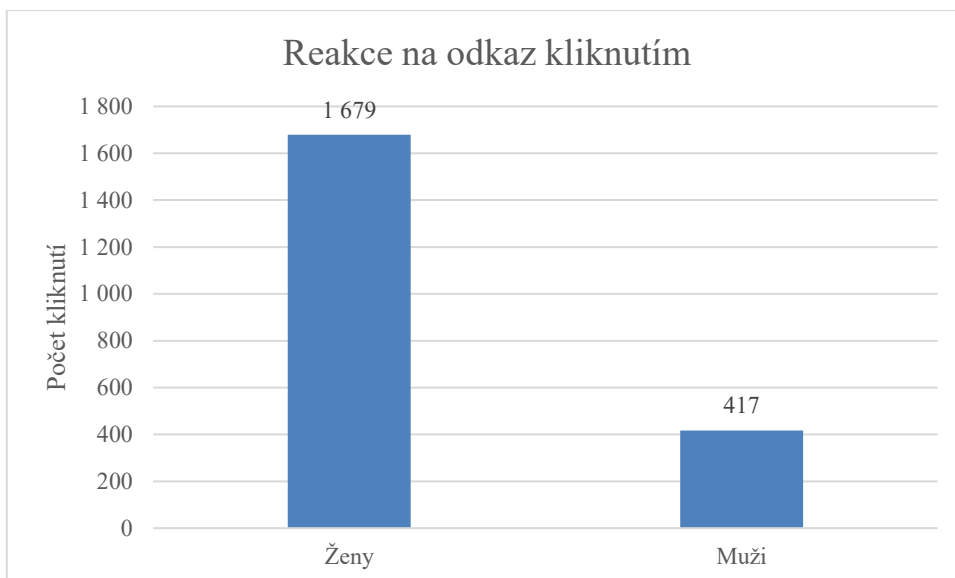
V roce 2019 byla hodnota celkového dosahu zveřejněného příspěvku na Facebookové stránce společnosti Vivantis 36 064 zhlédnutí. Před zveřejněním příspěvku byl určen odhadovaný dosah příspěvku, který by měl zaručit 321 až 928 zobrazení denně. Po přepočtu na roční hodnoty, by měl být příspěvek zobrazen téměř 120 000 krát. Tudíž byl skutečný dosah příspěvku výrazně menší než dosah odhadovaný.

Při detailnější analýze dosahu příspěvku bylo zjištěno, že zveřejněný příspěvek byl zobrazen 21 944 ženám a 14 120 mužům (viz obrázek 4). Nejvíce se příspěvek zobrazoval ženám věkové skupiny 25 až 44 let a mužům ve věku 25 až 34 let. O něco méně se příspěvek na Facebooku zobrazoval ženám i mužům ve věku 18 až 24 a 35 až 44 let. Nejméně se příspěvek na Facebooku zobrazoval ženám i mužům ve věku 13 až 17 let a poté ve věku 45 a více, a to z důvodu, že v základním nastavení zobrazení příspěvku nebyly tyto věkové kategorie nastaveny jako primární cílové skupiny. Ženám a mužům starším 47 let byl daný příspěvek zobrazen pouze v případě, když ho sdílel uživatel, kterého mají v přátelích.



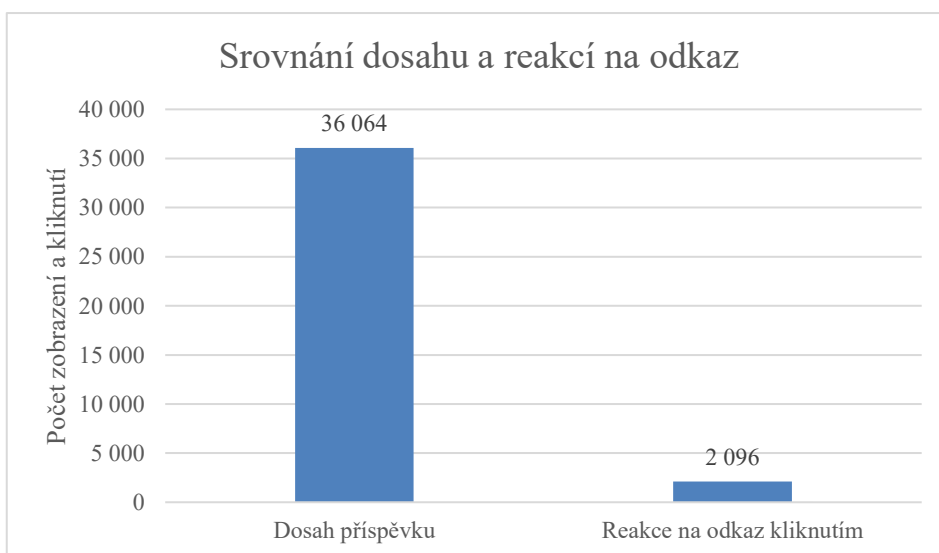
**Obrázek 4** Celkový dosah příspěvku na Facebooku (Autorka na základě interních dat ze společnosti Vivantis, 2020)

Z celkového počtu uživatelů Facebooku, kterým se příspěvek od společnosti Vivantis zobrazil, jich reagovalo na příspěvek kliknutím celkem 2 096. 2 096 kliknutí na odkaz v příspěvku za rok odpovídá téměř šesti kliknutí za den, což je v rámci odhadů. Z celkového počtu kliknutí bylo 1 679 žen a 417 mužů (viz obrázek 5) i přes to, že příspěvek byl cílený na obě skupiny.



**Obrázek 5** Celkové reakce na odkaz kliknutím (Autorka na základě interních dat ze společnosti Vivantis, 2020)

Nejvíce na příspěvky s odkazem klikali ženy ve věku 25 až 44 let a muži ve věku 25 až 34 let. O něco méně na příspěvky reagovali ženy ve věku 18 až 24 let a muži v letech 18 až 24 a 35 až 44. Nejméně na příspěvky reagovali ženy i muži v letech 13 až 17 let a dále 45 let a starší. Poslední skupina uživatelů (muži a ženy ve věku 13 až 17 let a 45 a více let) reagovala na příspěvek nejméně z podobného důvodu, jako u zobrazení příspěvku této skupině – tito uživatelé nebyli nastavení v okruhu uživatelů, kterým se má příspěvek zobrazovat.

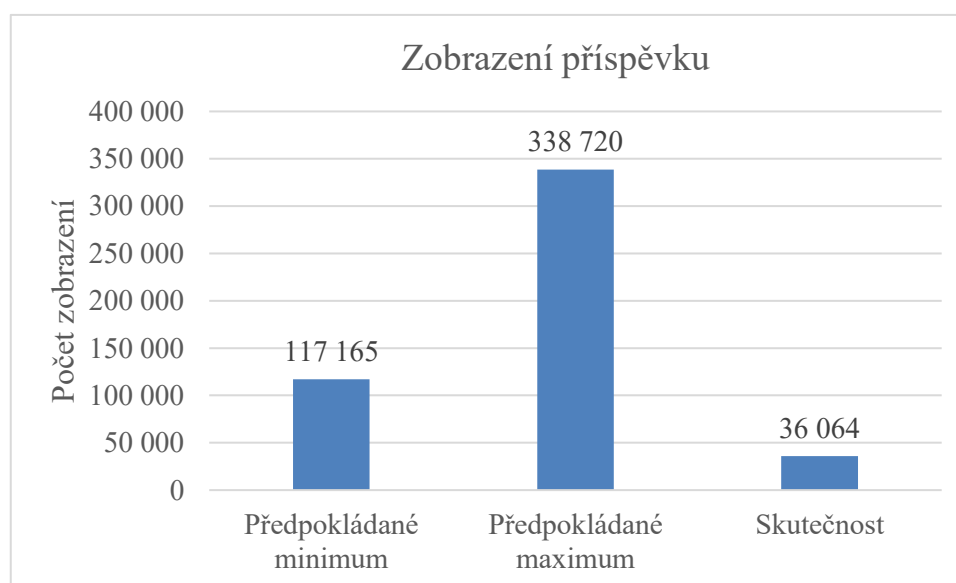


**Obrázek 6** Srovnání celkového dosahu příspěvku a celkových reakcí uživatelů na odkaz (Autorka na základě interních dat ze společnosti Vivantis, 2020)

Na obrázku 6 je vyobrazeno srovnání dosahu příspěvku a reakcí uživatelů na odkaz v příspěvku. Z obrázku je zřejmé, že dosah příspěvku je o několik tisíc vyšší než reakce na tyto příspěvky.

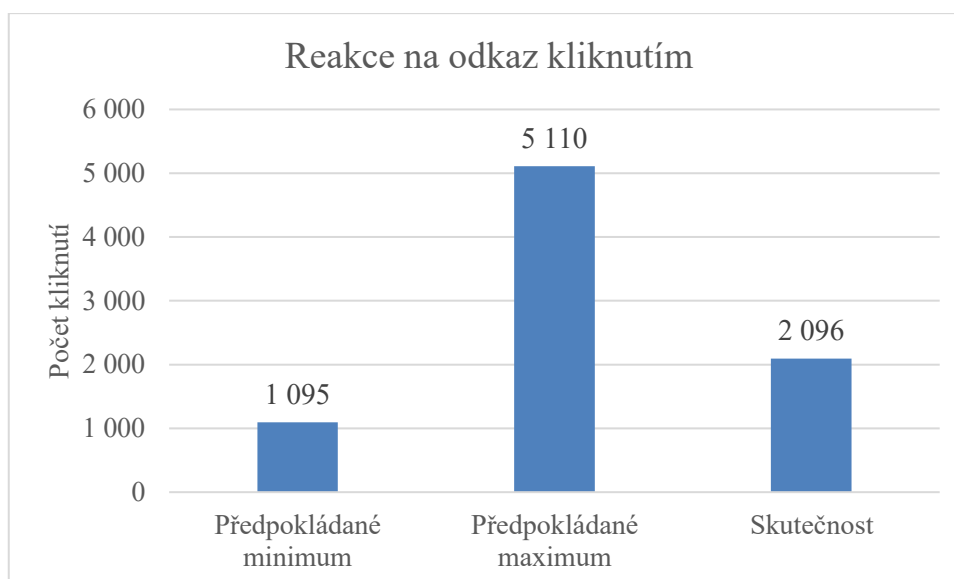
Jak již bylo zmíněno předpokládané zobrazení příspěvku a následná reakce na odkaz v příspěvku se značně liší.

Na obrázku 7 je graficky znázorněno, jak se liší předpokládané zobrazení daného příspěvku a skutečné zobrazení tohoto příspěvku. Jak je vidět na obrázku 7, tak i předpokládané minimum je o více jak 80 000 zobrazení vyšší, než bylo skutečné zobrazení tohoto příspěvku.



**Obrázek 7** Srovnání skutečného dosahu příspěvku s jeho předpokladem (Autorka na základě interních dat ze společnosti Vivantis, 2020)

Na obrázku 8 je graficky znázorněno, jak se liší předpoklad a skutečnost reakcí uživatelů, kterým byl příspěvek zobrazen. Z obrázku 8 je zřejmé, že skutečné reakce kliknutím na odkaz v příspěvku jsou vyšší než minimum, ale do maxima chybí více jak poloviční počet aktivních reakcí na příspěvek.



**Obrázek 8** Srovnání skutečných reakcí kliknutím na odkaz v příspěvku s jeho předpokladem (Autorka na základě interních dat ze společnosti Vivantis, 2020)

Z obrázků 7 a 8 je vidět, že celkové zobrazení příspěvku neovlivňovalo celkové reakce na tento příspěvek. Skutečné zobrazení příspěvku zdaleka nedosahuje ani na předpokládané minimum, ale i přesto skutečné celkové reakce na příspěvek kliknutí jsou v mezích mezi předpokládaným minimem a maximem. Stále jsou tyto reakce jen zlomek toho, kolik by jich mohlo být, kdyby příspěvek uživatelů Facebooku a zároveň potenciální uchazeče společnosti Vivantis zaujal více.

Společnost Vivantis má nastaveno, že příspěvky této stránky se zobrazují na všech zařízeních – stolní počítače, notebooky, tablety a chytré mobilní telefony. Příspěvky, které jsou viditelné na Facebooku jsou zároveň sdíleny i na Facebook Messengeru a Instagramu.

Příspěvky od společnosti Vivantis jsou sdíleny v kanálu vybraných příspěvků na Facebooku, kanálu příspěvku na Instagramu, v pravém inzerčním sloupci na Facebooku a také mezi doručenými zprávami ve Facebook Messengeru. Dále jsou příspěvky zobrazovány v příbězích na Facebooku, Instagramu i Facebook Messengeru.

Největší úspěšnost zveřejněných příspěvků je na Facebooku (viz obrázek 9), protože příspěvky jsou primárně sdíleny zde.



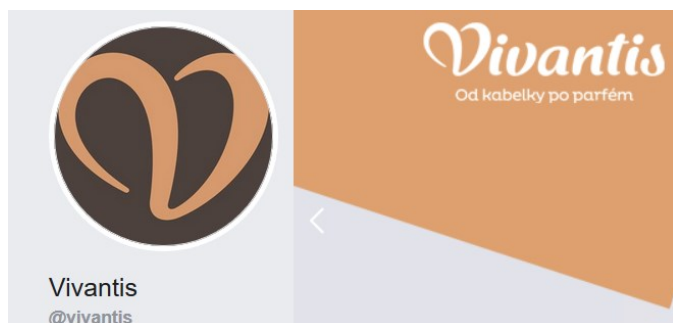
**Obrázek 9** Úspěšnost příspěvku na sociálních sítích (Interní data společnosti Vivantis, 2020)

Levá osa na obrázku 9 ukazuje, jaký byl dosah příspěvku na sociálních sítích Facebook, Instagram a Messenger. Pravá osa obrázku 9 ukazuje, kolik uživatelů těchto sociálních sítí zareagovalo na daný příspěvek kliknutím. Z obrázku 9 je zřejmé, že na sociální síti Facebook adekvátně odpovídá počet kliknutí k počtu zobrazení. Na Instagramu ani Messengeru příspěvek takový úspěch neměl. Nejenže zde bylo mnohem nižší zobrazení příspěvku uživatelům, ale počet kliknutí na odkaz v příspěvku neodpovídá k počtu zobrazení tohoto příspěvku.

Jak již bylo zmíněno, tak kromě stránky VIVALife má společnost Vivantis na sociální síti Facebook ještě profil společnosti a dále je společnost Vivantis také na Instagramu a Twitteru. Na všech třech sociálních sítích společnost Vivantis vystupuje pod stejným uživatelským jménem, kterým je @vivantis (viz obrázky 10, 11, 12).

### 2.3.2 Profil společnosti Vivantis na Facebooku

Tuto sociální síť využívá společnost Vivantis nejvíce, proto zde má založenou svoji stránku. Facebookovou stránku společnosti Vivantis odebírá téměř 32 000 uživatelů.

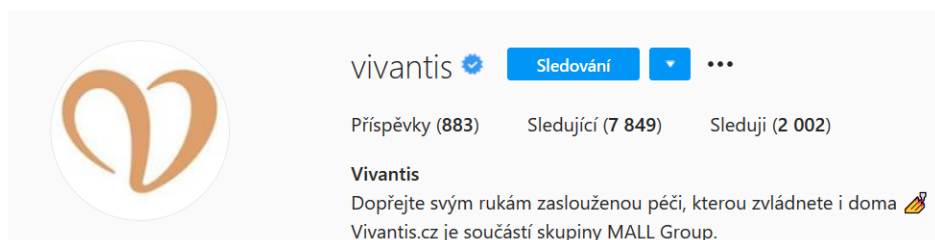


**Obrázek 10** Profil společnosti Vivantis na sociální síti Facebook (Interní data společnosti Vivantis, 2020)

Facebookovou stránku společnosti využívá společnost Vivantis pro komunikaci s veřejností a zveřejňování různých příspěvků, kterými jsou převážně akční nabídky zboží, které Vivantis nabízí. Naopak na Facebookové stránce společnosti Vivantis nejsou zveřejňovány pracovní inzeráty, které jsou zveřejňovány na stránce VIVALife, avšak tato druhá stránka společnosti Vivantis nemá takový počet odběratelů.

### 2.3.3 Profil společnosti Vivantis na Instagramu

Společnost Vivantis má také profil své společnosti i na sociální síti Instagram (viz obrázek 11). Stejně tak jako Facebookovou stránku využívá společnost Vivantis svůj profil na sociální síti Instagram pouze k oslovování veřejnosti a potenciálních zákazníků. Společnost Vivantis na této sociální síti nijak neoslovuje své potenciální zaměstnance. Instagramový profil společnosti Vivantis sleduje téměř 8 000 uživatelů Instagramu.



**Obrázek 11** Profil společnosti Vivantis na sociální síti Instagram (Interní data společnosti Vivantis, 2020)

### 2.3.4 Profil společnosti Vivantis na Twitteru

Na sociální síti Twitter má společnost Vivantis profil (viz obrázek 12) od března 2009, avšak poslední příspěvek sem byl přidán na začátku prosince roku 2018. Na Twitteru má společnost Vivantis necelých 100 sledujících, což může být zapříčiněno také tím, že tento profil společnost nevyužívá.



**Obrázek 12** Profil společnosti Vivantis na sociální síti Twitter (Interní data společnosti Vivantis, 2020)

## 2.4 Analýza webových stránek společnosti Vivantis

Jelikož je společnost Vivantis internetovým obchodem, tak má samozřejmě svoje webové stránky, které jsou [www.vivantis.cz](http://www.vivantis.cz). Tyto webové stránky slouží primárně jako prodejní stránky, což je u společnosti jako je Vivantis pochopitelné, avšak ve spodní části webových stránek je odkaz „Kariéra“.

Na stránce „Kariéra“ jsou vypsané momentálně všechny volné a zároveň nabízené pracovní pozice ve společnosti Vivantis. Nabízené pozice jsou rozděleny do kategorií:

- logistika,
- marketing,
- IT,
- obchod
- zákaznický servis.

Pokud si návštěvník webových stránek vybere některou z nabízených pozic, proklikem dané pozice se dostane na popis této pozice. Popis pozice vždy obsahuje požadavky na uchazeče, popis náplně práce a pracovní benefity. V případě, že si návštěvník webových stránek žádnou z nabízených pracovních pozic nevybere, může do společnosti Vivantis i tak zaslat svůj životopis. Tento životopis bude uložen na personálním oddělení ve společnosti a pokud se uvolní nebo vznikne jiná odpovídající pracovní pozice, bude potenciální zaměstnanec kontaktován.

Na webových stránkách společnosti Vivantis je také zveřejněna personální politika společnosti a benefity pro zaměstnance.

## 2.5 Shrnutí analýzy současného stavu marketingové komunikace společnosti Vivantis

Nejprve byla podrobně představena společnost Vivantis, její vývoj a značky společnosti Vivantis. Poté, na základě provedeného hloubkového rozhovoru, proběhla analýza strategických nástrojů marketingu, kterými je segmentace trhu, targeting a positioning. V poslední řadě byla provedena analýza interních dat z Facebookové stránky VIVALife společnosti Vivantis.

Při segmentaci trhu byli lidé rozděleni do čtyř segmentů (matky na mateřské, studenti, senioři a absolventi). Po rozdělení do čtyř segmentů bylo zjištěno, že matky na mateřské, studenti a senioři jsou vhodnými uchazeči o brigádu a ostatní (absolventi) jsou vhodnými uchazeči na specializované pozice.

Během targetingu byly ze čtyř segmentů tři z nich vyřazeni, protože by nebyli vhodnými uchazeči o práci na plný úvazek ve společnosti Vivantis.

Při positioningu byly položeny tři otázky, které se ptaly na to, jak se společnost Vivantis odlišuje od podobných společností, jak společnost Vivantis oslovuje svoji cílovou skupinu a jaký je důvod, proč by lidé zvolili jako svého zaměstnavatele společnost Vivantis.

Při analýze interních dat z Facebookové stránky VIVALife společnosti Vivantis byl zjištěn okruh uživatelů, na které jsou inzeráty zaměřeny. Tento okruh uživatelů byl nastaven na město Chrudim a okolí 50 kilometrů. V tomto okruhu uživatelů byl daný inzerát cílen na ženy i muže ve věku 21 až 47 let. Konkrétní příspěvek, který byl cílen na muže i ženy, byl zobrazen o skoro 8 000 více ženám než mužům. Z celkového počtu zobrazení ženám (21 944 zobrazení) na příspěvek zareagovalo kliknutím na odkaz 7,65 % (1 679 kliknutí na odkaz) žen. Z celkového počtu zobrazení mužům (14 120 zobrazení) na příspěvek zareagovalo kliknutím na odkaz pouze 2,95 % (417 kliknutí na odkaz) mužů. Z celkového počtu zobrazením mužům i ženám (36 064 zobrazení) na příspěvek zareagovalo kliknutím na odkaz pouze 5,81 % (2096 kliknutí na odkaz) uživatelů. Tento příspěvek byl nastaven tak, aby se uživatelům Facebooku zobrazoval na všech zařízeních – stolní počítače, notebooky, tablety i chytré mobilní telefony.

Při analýze profilů společnosti Vivantis na sociálních sítích bylo zjištěno, že pro jednoduché hledání využívá společnost Vivantis jednotné uživatelské jméno (@vivantis). Společnost Vivantis nejvíce využívá sociální síť Facebook. Na této hlavní Facebookové stránce není žádné propojení s druhou Facebookovou stránkou společnosti Vivantis, kterou je stránka VIVALife. Dále bylo zjištěno, že stejně jako Facebookový profil je využíván profil na Instagramu. Tyto dva profily společnosti Vivantis slouží pouze k oslovování svých zákazníků nebo potenciálních zákazníků. Profil na Twitteru společnost Vivantis od začátku prosince 2018 nevyužívá.

Během analýzy webových stránek společnosti Vivantis bylo zjištěno, že na daných webových stránkách jsou volné pracovní pozice rozděleny do pěti kategorií. Každá pracovní pozice je zde podrobně popsána. Dále jsou na webových stránkách společnosti Vivantis vypsány benefity pro zaměstnance.



### **3 NÁVRH OPATŘENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI VIVANTIS**

Tato kapitola práce se bude zabývat návrhy, které by mohly zlepšit marketingovou komunikaci ve společnosti Vivantis. Všechny návrhy navazují na různé části analýzy současného stavu marketingové komunikace společnosti Vivantis. Postupně budou představeny tři návrhy na zlepšení marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis a také bude uvedeno, jak by měl být návrh aplikován.

#### **3.1 Propojení Facebookových stránek společnosti Vivantis**

Při analýze současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis bylo zjištěno, že Facebooková stránka společnosti Vivantis má 32 000 sledujících. Druhá Facebooková stránka VIVALife, kterou vlastní společnost Vivantis, má pouze 1 200 sledujících. Tyto informace vycházejí ze zjištěných interních dat společnosti Vivantis, která byla získána pro zpracování analýzy v této bakalářské práci.

Během analýzy bylo zjištěno, že Facebooková stránka společnosti Vivantis, která slouží primárně pro prezentaci společnosti jako prodejce, má o cca 30 200 sledujících více než Facebooková stránka VIVALife, která primárně slouží k prezentaci společnosti jako zaměstnavatele. Avšak na Facebookové stránce společnosti Vivantis není zmínka o Facebookové stránce VIVALife, která by mohla zaujmout potenciální zaměstnance.

Z výše uvedených informací by bylo pro Facebookovou stránku VIVALife výhodné, kdyby byla zmíněna na druhé Facebookové stránce Vivantis. Toto jednostranné propojení by na stránku VIVALife mohlo přivést nové sledující, kteří by viděli náborové inzeráty společnosti Vivantis. Bohužel nelze říct, kolik lidí by začalo sledovat i stránku VIVALife, a navíc při zpracování analýzy nebyla zjištěna data o dosahu příspěvků na stránce společnosti Vivantis. Kvůli těmto dvěma faktorům nelze spočítat odhad, o kolik by vzrostl počet sledujících a dosah příspěvků stránky VIVALife společnosti Vivantis.

Propojení dvou Facebookových stránek je možné třemi způsoby:

- uvedení odkazu na stránku VIVALife do popisu stránky společnosti Vivantis,
- zveřejnění fotografie nebo videa do příběhu na Facebooku společnosti Vivantis, který by odkazoval na stránku VIVALife,
- zveřejnění příspěvku na stránce společnosti Vivantis, který by také odkazoval na stránku VIVALife.

Uvedení odkazu na stránku VIVALife do popisu stránky společnosti Vivantis je nejméně efektivní, protože odkaz se tam jednou vloží a již tam zůstane. Takového odkazu si nevšimne každý, protože nikde se neukáže, že byl přidán. Tohoto odkazu si všimnou pouze návštěvníci Facebookové stránky Vivantis, kteří budou hledat více informací, tudíž otevrou popis stránky.

Zveřejnění fotografie nebo videa do příběhu na Facebooku je o něco více efektivní než uvedení odkazu na stránce společnosti Vivantis, avšak tento příspěvek bude dostupný pouze 24 hodin od jeho zveřejnění.

Nejefektivnějším způsobem, jakým je možné upozornění návštěvníků Facebookové stránky společnosti Vivantis na stránku VIVALife, je zveřejnění příspěvku, který by upozornil uživatele Facebooku na existenci stránky VIVALife. Takový příspěvek by společnost VIVANTIS mohla zveřejňovat opakovaně (například každý měsíc). Zároveň by byl vždy příspěvek upozorňující na stránku VIVALife zveřejněn, dokud by nebyl zveřejněn stejný nebo podobný příspěvek. Tudíž kdyby uživatel Facebooku prohlížel stránku společnosti Vivantis, vždy by narazil na jeden příspěvek upozorňující na existenci stránky VIVALife. Zobrazení pouze jednoho příspěvku je vhodné z důvodu, že uživatelé Facebooku by neměli pocit, že je stránka VIVALife zmiňována často, ale dozvěděli by se o její existenci.

Na obrázku 13 je znázorněna ukázka příspěvku, který by mohl zajišťovat propojení Facebookové stránky společnosti Vivantis a stránky VIVALife. Jde o zviditelnění stránky VIVALife pomocí příspěvku, jelikož jak bylo popsáno výše, tento způsob je nejefektivnějším způsobem na propojení. V příspěvku je text, který láká uživatele Facebooku na to, aby se podívali na stránku VIVALife. Dále je v tomto příspěvku odkaz na stránku VIVALife a obrázek stejný, jako je profilová fotografie na stránce VIVALife. Profilová fotografie je v příspěvku umístěna proto, aby se stal pro uživatele atraktivnějším.



Vivantis

14. 4. 2020 v 13:20

Máte zájem dozvědět se více o společnosti Vivantis?  
Zajímá vás jaký je společnost Vivantis zaměstnavatel?  
Chtěli byste pracovat ve společnosti Vivantis?  
Pokud jste alepoň na jednu otázku odpověděli "ANO",  
navštivte i naši druhou stránku VIVALife,  
kde se dozvíte více.  
<https://www.facebook.com/VIVANTISlife/>



**Obrázek 13** Návrh na příspěvek propojující Facebookové stránky společnosti Vivantis  
(Autorka na základě interních dat ze společnosti Vivantis, 2020)

### **3.2 Spolupráce se středními a vysokými školami v regionu Chrudim**

V současné době společnost Vivantis nijak intenzivně se školami nespolupracuje, což vyplývá z hloubkového rozhovoru (2.2.1), který byl proveden v rámci analýzy současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis. V tomto hloubkovém rozhovoru je také uvedeno, že jedinou výjimkou je spolupráce s Dopravní fakultou Jana Pernera Univerzity Pardubice, která byla navázána roku 2019. S dalšími středními ani vysokými školami společnost Vivantis nespolupracuje především z kapacitních důvodů.

Při segmentaci trhu v rámci analýzy současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis (viz 2.2.2) byli lidé ve městě Chrudim a jeho okolí 50 km rozděleni do několika segmentů (viz obrázek 2). Z této segmentace trhu dále vychází targeting (viz 2.2.3), ve kterém byli jako vhodný segment zvoleni studenti středních škol, středních odborných učilišť, vyšších odborných škol a vysokých škol a také absolventi těchto škol (viz obrázek 3). Tento oddíl bude vzhledem ke svému názvu zaměřen pouze na studenty středních škol a odborných učilišť, vyšších odborných škol a vysokých škol.

Z výše uvedených informací, a hlavně z informací uvedených v analýze současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis

vyplývá, že by pro společnost bylo výhodné zaměřit se na mladé lidi, kterými jsou právě studenti středních a vysokých škol.

Vzhledem k tomu, jaké má společnost Vivantis nastaveno území, ze kterého mohou primárně být její zaměstnanci, je hodně středních škol, středních odborných učilišť, vysokých škol a vyšších odborných škol, se kterými by společnost Vivantis mohla spolupracovat. Například jen v Chrudimi, kde má společnost Vivantis sídlo, je osm středních škol (Atlas školství, 2020a) a jedna vyšší odborná škola (Atlas školství, 2020b). Tudíž potenciálních uchazečů mezi studenty není málo.

Spolupráce se středními a vysokými školami v regionu Chrudim by mohla probíhat formou prezentací společnosti Vivantis s následnou diskuzí od studentů. Pro uskutečnění těchto prezentací by musel být ve společnosti Vivantis vyhrazen minimálně jeden člověk, který by se soustředil právě na prezentaci společnosti jako zaměstnavatele. Samozřejmě v lepším případě by mělo být vyhrazeno pro tuto činnost více zaměstnanců. Tudíž spolupráce se středními a vysokými školami by byla pro společnost Vivantis časově, personálně a finančně náročnější.

V rámci těchto prezentací na středních a vysokých školách by proběhlo okrajové představení společnosti Vivantis jako prodejce a poté podrobné představení jako zaměstnavatele. Během představení společnosti Vivantis jako zaměstnavatele by měly být zmíněny hlavní benefity pro zaměstnance a také jak se společnost Vivantis odlišuje od podobných společností (viz 2.2.4). Během prezentace společnosti Vivantis jako budoucího zaměstnavatele by mohl být zmíněn i nabízení trainee program ve společnosti Vivantis (viz 3.3), jeho představení a také zmínka, jak trainee program ve společnosti Vivantis probíhá. Dále by ke konci prezentace společnosti Vivantis měl být prostor pro doplňující otázky. Tyto doplňující otázky by se mohly týkat jak věcí, které byly během prezentace zmíněné, tak i věcí, které zmíněné nebyly, ale studenty by zajímaly. Na úplném konci prezentace, po ukončení diskuze k prezentaci, by měly být studentům rozdány propagační materiály, jakými jsou například letáky. Taková přímá diskuze by mohla být jedním z nejúčinnějších náborových nástrojů, protože studenti, a tudíž i potenciální zaměstnanci, získají veškeré informace a odpovědi na své dotazy okamžitě. Pro společnost to je příležitost k udělání dobrého dojmu. Také to je dobrým nástrojem k ukázání, jaký je společnost Vivantis zaměstnavatel, protože má zájem zapůsobit na potenciální zaměstnance.

### **3.3 Trainee program ve společnosti Vivantis**

Jak již bylo zmíněno v oddíle 3.2, lidé v Chrudimi a jejím okolí 50 km byli v rámci analýzy současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání

rozdělení do několika segmentů (viz obrázek 2). Ze segmentace provedené během analýzy současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis vychází targeting (2.2.3), při kterém byli vhodným segmentem zvoleni studenti a absolventi středních škol, středních odborných učilišť, vyšších odborných škol a vysokých škol (viz obrázek 3). Tento oddíl bude vzhledem k tomu, co trainee program je, zaměřen pouze na absolventy.

Při analýze současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis byl realizován hloubkový rozhovor, ze kterého vyplývá, že mladí lidé jsou ve společnosti Vivantis tak dva až tři roky. Během této doby sbírají zkušenosti a poté ze společnosti odejdou. Opatřením, aby takoví lidé ve společnosti Vivantis zůstali déle, by mohl být trainee program.

Trainee program je zpravidla určen pro absolventy a slouží k bližšímu poznání společnosti a k vyzkoušení více pracovních pozic ve společnosti. Každá společnost rozhodne, jak dlouhý trainee program u nich bude. Délka trainee programu závisí na tom, kolik různých pozic ve společnosti do něj bude začleněno a jak dlouho na jednotlivých pozicích absolvent bude. Trainee program má svoji délku stanovenou předem a jeho minimální délka je 6 měsíců a maximální délka je 18 měsíců (Jobs.cz, 2012). Během trainee programu se absolvent účastní i školení a teambuildingů jako ostatní zaměstnanci. Trainee program je veden jako práce na plný úvazek a pracovní smlouva je uzavírána na dobu určitou (na dobu, na kterou je dán trainee program). Každému trainee programu předchází výběrové řízení, které je různé podle počtu zájemců a volných míst pro trainee program. Po skončení trainee programu společnost může nabídnout absolventovi práci ve společnosti na nějaké pozici, která byla během programu vyzkoušena, ale není to povinností.

Trainee program má všeobecné výhody i nevýhody pro společnost i trainee absolventy.

Výhody trainee programu z pohledu společnosti:

- získání nových pracovních sil do společnosti,
- zlepšení prezentace společnosti,
- vytvoření kvalifikované pracovní síly přímo po společnost.

Nevýhody trainee programu z pohledu společnosti:

- zvýšení nákladů společnosti,
- nedostatek zájemců o trainee program
- v případě, že společnost nikoho po ukončení trainee programu nepřijme, může být tento program pro společnost „ztráta času“.

Výhody trainee programu z pohledu absolventa v trainee programu:

- možnost kariérního postupu,
- kombinace teoretických a praktických znalostí.

Nevýhody trainee programu z pohledu absolventa v trainee programu:

- smlouva na dobu určitou,
- v případě, že společnost absolventa po ukončení trainee programu nepřijme, může být tento program pro absolventa „ztráta času“.

Pro společnost Vivantis by mohl mít trainee program značné výhody i nevýhody, které se odvíjejí od všeobecných výhod a nevýhod (viz výše).

Výhody:

- možný nábor nových pracovních sil,
- zlepšení prezentace společnosti Vivantis a její zviditelnění,
- možné získání nové pracovní síly do společnosti, která získala praxi právě díky trainee programu ve společnosti Vivantis.

Nevýhody jsou stejné jako u všeobecných nevýhod trainee programu z pohledu společnosti. Ve všeobecných nevýhodách je uvedeno zvýšení nákladů, společnosti Vivantis by se zvýšily konkrétní náklady. Jde například o náklady na mzdy pro lidi v trainee programu. Dále je ve všeobecných nevýhodách uveden možný nezájem o trainee program a také možnost, že po skončení trainee programu společnost Vivantis nikoho nepřijme, tudíž by to pro společnost nemělo žádný užitek.

Před zahájením trainee programu musí být určena jeho doba, kolik „trainee absolventů“ v něm bude zařazeno a kolik pozic do něj společnost Vivantis zařadí, z toho vyplývá, že trainee program musí začít plánováním. Dále musí vybrán vhodný absolvent nebo absolventi, tudíž by měl být zveřejněn inzerát, ve kterém by měly být uvedeny informace o tom, jak si trainee program představuje společnost a co nabízí uchazečům (absolventům). Dalším krokem je shromáždění životopisů od zájemců o trainee program. Po shromáždění životopisů a jejich následném prozkoumání by měli být pozváni na pohovor absolventi, kteří jsou vhodnými uchazeči do trainee programu. Po pohovorech by byl vybrán vhodný kandidát do trainee programu nebo také vhodní kandidáti, to by záleželo na společnosti Vivantis. Na obrázku 14 je graficky znázorněn navrhovaný postup při výběru vhodného uchazeče do trainee programu.



**Obrázek 14** Navrhovaný postup při výběru uchazeče do trainee programu (autorka)

Společnost Vivantis by měla mít navrženou strukturu trainee programu, ukázková struktura trainee programu bude popsána níže.

Nejprve je třeba určit počet pozic a dané pozice, které budou do trainee programu zařazeny. Podle daného počtu pozic se dále určí délka trainee programu.

Pokud by společnost Vivantis určila, že do trainee programu bude zařazeno pět pracovních pozic a na každé z nich by byl absolvent v programu dva měsíce, tak by byla délka daného trainee programu 10 měsíců.

Pozice, které by například byly zařazené do trainee programu:

- PPC konzultant, který tvoří nabídky PPC reklam pro společnost Vivantis,
- ERP analytik, který se věnuje konzultační činnosti pro interní uživatele ERP systému (systém sloužící k plánování podnikových zdrojů),
- asistent manažera u značky Krasa.cz,
- asistent manažera u značky Sperky.cz,
- fotograf pro marketingové účely, vytváří grafické znázornění reklamních sdělení.

Jak jsou pozice popsány výše, tak by byly zařazené do trainee programu. Jediný rozdíl mezi popsanou pozicí a pozicí v trainee programu je ten, že v trainee programu nepracuje člověk sám, ale pracuje se stálým zaměstnancem ve společnosti. Do trainee programu by byli zařazené dvě pozice, které si jsou podobné. Jedná se o pozici asistenta manažera u značky Krasa.cz a značky Sperky.cz, tyto dvě pozice by byly zařazené z důvodu, aby si účastník trainee programu vyzkoušel, co je podobné a co je na těchto pozicích jiné.

Jak již bylo zmíněno trainee program by trval 10 měsíců a na každé pozici by byl „trainee absolvent“ dva měsíce. Po uplynutí dvouměsíční lhůty na dané pozici by dostal hodnocení od pracovníka, kterým s ním tyto dva měsíce pracoval. Po obdržení hodnocení by šel na další pozici, tudíž na konci trainee programu by měl pět hodnocení a pět vyzkoušených pozic, takže by absolvent věděl, zda chce ve společnosti Vivantis zůstat a na jaké pozici, či nikoliv. To samé platí pro společnost Vivantis – po ukončení trainee programu budou mít pět

hodnocení na daného člověka a podle těchto hodnocení mu společnost může nabídnout pracovní pozici nebo spolupráci ukončit.

Výše také bylo zmíněno, že součástí trainee programu budou i firemní akce a teambuildingy. Díky firemním akcím by účastník trainee programu poznal své spolupracovníky i z jiné stránky a poznal by, jak to ve společnosti doopravdy chodí. Možnost účasti na firemních akcích také přispívá k tomu, že účastník trainee programu bude ve společnosti Vivantis spokojenější, než kdyby zde jen pracoval a střídal jednu pracovní pozici za druhou.

### **3.4 Shrnutí návrhu opatření pro zlepšení marketingové komunikace společnosti Vivantis**

Ve třetí kapitole práce byly postupně navrženy tři návrhy, které by sloužily ke zlepšení marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis. Všechny návrhy navazují na analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis.

Prvním návrhem na zlepšení bylo propojení Facebookových stránek společnosti Vivantis. Důvodem tohoto propojení je odlišný počet sledujících stránky společnosti Vivantis a stránky VIVALife. Byly popsány tři způsoby propojení a určen jeden způsob, který by měl být nejefektivnějším. Dále byl v tomto oddíle navržen příspěvek, který by mohl zajistit propojení Facebookových stránek.

Druhým návrhem na zlepšení je spolupráce se středními a vysokými školami v regionu Chrudim. Důvodem k spolupráci společnosti Vivantis a středních a vysokých škol je oslovení studentů těchto škol. V tomto oddíle je návrh, jak by spolupráce mohla vypadat. Tímto návrhem je prezentace společnosti Vivantis s následnou diskuzí. Také je v oddíle uveden návrh na průběh této prezentace.

Třetím a zároveň posledním návrhem na zlepšení je trainee program. Důvodem k zavedení trainee programu je to, že mladí lidé ve společnosti zpravidla nezůstávají déle než 2 až 3 roky. Proto by si během trainee programu mohli vyzkoušet více pozic, což by prospělo společnosti při hledání nových zaměstnanců. V tomto oddíle je také stručně uvedeno, co trainee program je, jaké má výhody a nevýhody, navrhovaný postup při výběru uchazeče do trainee programu a jako poslední je zde návrh struktury trainee programu ve společnosti Vivantis.



## ZÁVĚR

Za účelem dosažení cíle práce a zachování logické struktury, byla tato bakalářská práce rozdělena do tří hlavních kapitol.

První kapitola práce se zabývala teoretickým vymezením problematiky marketingové komunikace. První kapitola byla zaměřena na konkrétní nástroje marketingové komunikace, internetový marketing a nástroje strategického marketingu.

Obsahem druhé kapitoly byla analýza současného stavu marketingové komunikace ve společnosti Vivantis. V této kapitole byla představena společnost Vivantis. Dále byla v druhé kapitole provedena analýza současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis. Analýza současného stavu marketingové komunikace byla zpracována pomocí kvalitativní výzkumné metody, a sice hloubkového rozhovoru a následně byla využita segmentace trhu, targeting, positioning. Při analýze současného stavu marketingové komunikace společnosti Vivantis proběhla také analýza profilů společnosti Vivantis na sociálních sítích a webových stránkách společnosti Vivantis.

Poslední kapitola se zabývala návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti Vivantis ve vztahu k uchazečům o zaměstnání v této společnosti. Tyto návrhy reagovaly na zjištěné nedostatky při analýze současného stavu marketingové komunikace společnosti Vivantis.

Cílem bakalářské práce bylo teoreticky vymezit problematiku marketingové komunikace. Následně provést analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis a na základě výsledků této analýzy navrhnout opatření pro zlepšení marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o zaměstnání ve společnosti Vivantis.

## POUŽITÁ LITERATURA

- ATLAS ŠKOLSTVÍ, 2020a. Střední školy v Chrudimi. *Atlas školství* [online]. [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.atlasskolstvi.cz/stredni-skoly?q=chrudim>.
- ATLAS ŠKOLSTVÍ, 2020b. Vyšší odborné školy v Chrudimi. *Atlas školství* [online]. [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.atlasskolstvi.cz/vyssi-odborne-skoly?q=chrudim>.
- FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press. ISBN: 978-80-7261-160-7.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JOBS.CZ, 2012. Je pro vás trainee program to pravé? *Jobs.cz* [online]. [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/poradna/je-pro-vas-trainee-program-to-prave/>.
- KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-3.
- Online marketing*, 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha: Ben – technická literatura. ISBN 80-7300-195-0.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.
- VIVANTIS, 2020. Interní materiály. Chrudim: VIVANTIS.
- VIVANTIS, 2020. O společnosti. *Vivantis* [online]. [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://spolecnost.vivantis.cz/>.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří Mikeš, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1</b>	Typy výstav.....	12
<b>Tabulka 2</b>	Druhy reklamy .....	13
<b>Tabulka 3</b>	Kritéria hodnocení návrhů na sponzorování .....	14
<b>Tabulka 4</b>	Matice produktů podle segmentů.....	19

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b>	Mapování trhu slaného občerstvení .....	21
<b>Obrázek 2</b>	Segmentace potenciálních uchazečů v regionu Chrudim .....	29
<b>Obrázek 3</b>	Aplikace targetingu na potenciální uchazeče v regionu Chrudim .....	30
<b>Obrázek 4</b>	Celkový dosah příspěvku na Facebooku.....	33
<b>Obrázek 5</b>	Celkové reakce na odkaz kliknutím .....	34
<b>Obrázek 6</b>	Srovnání celkového dosahu příspěvku a celkových reakcí uživatelů na odkaz...34	
<b>Obrázek 7</b>	Srovnání skutečného dosahu příspěvku s jeho předpokladem.....	35
<b>Obrázek 8</b>	Srovnání skutečných reakcí kliknutím na odkaz v příspěvku s jeho předpokladem .....	36
<b>Obrázek 9</b>	Úspěšnost příspěvku na sociálních sítích.....	37
<b>Obrázek 10</b>	Profil společnosti Vivantis na sociální síti Facebook .....	37
<b>Obrázek 11</b>	Profil společnosti Vivantis na sociální síti Instagram .....	38
<b>Obrázek 12</b>	Profil společnosti Vivantis na sociální síti Twitter .....	38
<b>Obrázek 13</b>	Návrh na příspěvek propojující Facebookové stránky společnosti Vivantis .....	43
<b>Obrázek 14</b>	Navrhovaný postup při výběru uchazeče do trainee programu.....	47