

Návrh komunikace společnosti Continental Barum zaměřený na oslovení studentů středních škol ve Zlínském kraji

Bc. Lenka Vaculíková

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Vaculíková**
Osobní číslo: **M14397**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh komunikace společnosti Continental Barum zaměřený na oslovení studentů středních škol ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Prostudujte uvedené literární prameny a formulujte teoretická východiska vztahující se k problematice marketingové komunikace.

II. Praktická část

- S využitím získaných poznatků charakterizujte a zhodnoťte současnou komunikaci společnosti Continental Barum k vybrané cílové skupině.
- Na základě provedených analýz zpracujte projekt komunikace zaměřený na oslovení studentů středních škol ve Zlínském kraji.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Sociální vztahy v organizaci a jejich management. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 224 s. ISBN 978-80-247-4211-3.

FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

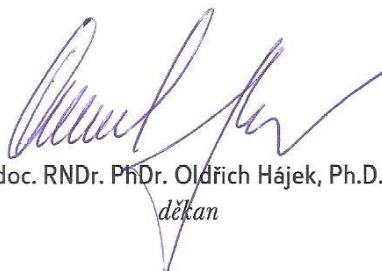
FISHER, John G. Strategic brand engagement: using HR and marketing to connect your brand, customers, channel partners and employees. London: Kogan Page, 2014, 219 s. ISBN 978-0-7494-7013-5.

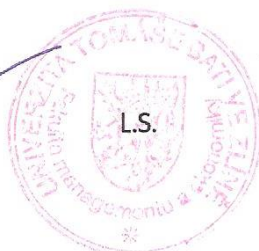
KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.


PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 11.4. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním cílem této diplomové práce je zpracovat návrh komunikace společnosti Continental Barum zaměřený na oslovení studentů středních škol ve Zlínském kraji.

Diplomová práce je složena ze tří stěžejních částí. V teoretické části jsou definovány poznatky vztahující se k problematice marketingové komunikace. V analytické části je představena společnost Continental Barum a zhodnocení současných komunikačních aktivit směrem k cílové skupině. Následně je provedena analýza konkurence, PESTEL a SWOT analýza. Závěrečná část je orientována na zpracování projektu marketingové komunikace za účelem efektivního oslovení vybrané cílové skupiny. Projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: personální marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, analýza konkurence, PESTEL analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

The main aim of this diploma thesis is to create a proposal of Continental Barum communication focused on addressing high school students in region Zlin.

Diploma thesis is composed from three main parts. In theoretical part are defined findings related to matters of marketing communication. In analytical part is introduced company Continental Barum and assessment of current communication activities towards target group. Then there are carried out competition analysis, PESTEL and SWOT analysis. Final part of this diploma thesis is focused on creating a project of marketing communication in order to address chosen target group effectively. The project is submitted to cost, time and risk analysis.

Keywords: personal marketing, marketing communication, communication mix, competition analysis, PESTEL analysis, SWOT analysis

Touto cestou bych prvně ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D za vstřícný přístup a především připomínky a cenné rady, které mi v průběhu zpracování této práce věnoval.

Velký dík patří rovněž i pracovníkům personální divize společnosti Continental Barum za ochotu, věnovaný čas a poskytnutí potřebných informací, bez kterých by tato práce nemohla být vypracována.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat také celé mojí rodině, partnerovi a blízkým přátelům, kteří mi byli nejen při zpracování této práce, ale i v průběhu studia psychickou oporou.

„Plány jsou ničím, plánování je vším.“

Dwight D. Eisenhower

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PERSONÁLNÍ MARKETING	13
1.1 DEFINICE.....	13
1.2 ČLENĚNÍ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU.....	14
1.3 CÍLOVÉ SKUPINY	16
1.4 MARKETINGOVÝ MIX	17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
2.1 KOMUNIKACE.....	21
2.2 PROCES KOMUNIKACE A JEHO PRVKY	22
3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	24
3.1 ANALÝZA KONTEXTU	24
3.2 CÍLE KOMUNIKACE.....	25
3.3 VÝBĚR STRATEGIE.....	25
3.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	26
3.4.1 Reklama.....	27
3.4.2 Podpora prodeje	29
3.4.3 Public relations.....	29
3.4.4 Direct marketing.....	31
3.4.5 Osobní prodej.....	32
3.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET	33
3.6 HODNOCENÍ, KONTROLA A ZPĚTNÁ VAZBA.....	33
4 TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	34
4.1 INTERNETOVÝ MARKETING	34
4.2 EVENT MARKETING	35
4.3 GUERILLOVÝ MARKETING	35
4.4 WORD-OF-MOUTH MARKETING	35
4.5 VIRÁLNÍ MARKETING	36
4.6 MOBILNÍ MARKETING.....	36
5 SITUAČNÍ ANALÝZA	37
5.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	37
5.2 ANALÝZA KONKURENCE	38
5.3 PESTEL ANALÝZA.....	38
5.4 SWOT ANALÝZA	39
5.4.1 Analýza S-W	40
5.4.2 Analýza O-T.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CONTINENTAL BARUM, S.R.O.	42

6.1	POSLÁNÍ, VIZE A STRATEGIE	43
6.2	PŘEDMĚT ČINNOSTI	44
6.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	44
6.4	FIREMNÍ KULTURA	45
7	PERSONÁLNÍ DIVIZE.....	46
7.1	CHARAKTERISTIKA.....	46
7.2	IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY.....	47
7.3	STANOVENÉ CÍLE.....	48
7.4	MARKETINGOVÝ MIX V PERSONALISTICE	48
8	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT KE STUDENTŮM.....	50
8.1	SPOLUPRÁCE SE STŘEDNÍMI ŠKOLAMI	50
8.2	PROGRAMY A PRACOVNÍ PŘÍLEŽITOSTI.....	51
8.3	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	51
8.3.1	Reklama.....	51
8.3.2	Podpora prodeje	53
8.3.3	Public relations.....	54
8.3.4	Direct marketing.....	54
8.3.5	Osobní prodej.....	54
8.3.6	Event marketing	54
8.3.7	Internetový marketing	55
9	ANALÝZA KONKURENČNÍCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	59
9.1	TAJMAC – ZPS, A. S.....	59
9.2	KOVÁRNA VIVA, A.S.	62
9.3	FATRA, A. S.	64
9.4	TOSHULIN, A. S.	66
10	PESTEL ANALÝZA.....	69
10.1	POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ	69
10.2	EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	70
10.3	SOCIOKULTURNÍ PROSTŘEDÍ.....	72
10.4	TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	75
10.5	EKOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ	76
11	SWOT ANALÝZA	77
11.1	ANALÝZA S – W.....	77
11.2	ANALÝZA O – T	78
12	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	80
13	NÁVRH KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CONTINENTAL BARUM ZAMĚŘENÝ NA OSLOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY.....	81
13.1	STANOVENÍ CÍLŮ A ROZPOČTU PROJEKTU	81
13.2	CÍLOVÉ SKUPINY	81
13.3	VOLBA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	82
13.4	ZÁŽITKOVÝ MARKETING	83
13.4.1	Místo konání.....	83
13.4.2	Termín konání	84

13.4.3	Program a zajištění aktivit akce	84
13.4.4	Schválení projektu ze strany města Zlín	89
13.5	NÁSTROJE KOMUNIKACE	90
13.5.1	Sociální síť Facebook.....	90
13.5.2	Reklama v rádiu Kiss Publikum.....	91
13.5.3	Venkovní reklama	92
13.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	96
13.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	99
13.8	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU METODOU CPM.....	100
13.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	102
13.9.1	Zhodnocení rizik	104
13.10	KONTROLA A ZPŮSOBY MĚŘENÍ NAVRHOVANÝCH AKTIVIT	109
	ZÁVĚR	112
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	114
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	122
	SEZNAM OBRÁZKŮ	124
	SEZNAM GRAFŮ	125
	SEZNAM TABULEK.....	126
	SEZNAM PŘÍLOH.....	127

ÚVOD

Ať už se jedná o malou začínající firmu či velkou nadnárodní společnost, nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím celkovou výkonnost firem jsou lidské zdroje. Navíc právě zaměstnanci vytváří danou kulturu firmy a mají obrovský potenciál přispět k tomu, jak bude firma navenek vnímána.

Fakt, že konkurenční boj o nejlepší pracovníky se přiosťruje, je obecně znám. S rozvojem informačních a komunikačních technologií se personalistům nabízí nesčetné množství příležitostí, jak tyto pracovníky oslovit a firmám již zkrátka nestačí uplatňovat postupy, jež byly aplikovány doposud. Tuto skutečnost je možné pozorovat zejména na trhu specialistů a talentů ve svém oboru.

Pro firmy výrobního charakteru, jakou je i společnost Continental Barum, jsou zdrojem dalšího možného úspěchu převážně absolventi technických oborů. Zájem studentů o technické obory se však snižuje a jsou upřednostňovány spíše obory fyzicky nenáročné.

Důvodem preference jiných oborů je také i fakt, že dětem je již na základní škole do hlavy vštěpováno, že jedině s vysokoškolským vzděláním mají šanci získat dobře placené zaměstnání.

Ale opak je pravdou. Trh práce je absolventy vysokých škol humanitních a ekonomických oborů doslova přeplněn a technických talentů a odborníků ubývá. Proto cílena motivace žáků na základní škole a v průběhu studia na střední škole se stává prvním krokem, jak růst absolventů technických oborů podpořit. Nejen samotná školská zařízení, ale především firmy, které pracovníky technického zaměření potřebují, by měly na jevící se nedostatek těchto odborníků umět reagovat.

Ke studentům je nezbytné komunikovat perspektivu technických oborů a utvrdit je v tom, že studium těchto oborů je tou správnou volbou.

Téma pro zpracování diplomové práce bylo zvoleno na základě současných potřeb personální divize společnosti Continental Barum. Základ této diplomové práce spočívá v návrhu komunikace zaměřené na oslovení studentů středních škol ve Zlínském kraji.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je zpracovat návrh komunikace společnosti Continental Barum zaměřený na oslovení studentů středních škol ve Zlínském kraji.

Teoretická část byla zpracována po důkladném prostudování uvedených literárních pramenů vztahující se k problematice marketingové komunikace. Poté byla formulována teoretická východiska, jež se stala nezbytným podkladem pro zpracování části analytické a projektové.

Analytická část obsahuje situační analýzu zahrnující představení společnosti Continental Barum, včetně zhodnocení současně uplatňovaných komunikačních nástrojů k vybrané cílové skupině, analýzu konkurence, PESTEL a SWOT analýzu.

Účelem analýzy konkurence je získat ucelený přehled o komunikačních aktivitách svých konkurentů. V rámci této analýzy byly zvoleny výrobní firmy, jež svou komunikaci směřují ke studentům takových středních škol, které se snaží oslovit i společnost Continental Barum – SPŠ Otrokovice, SPŠ Zlín, SPŠ Polytechnická a SŠ-COPT Kroměříž.

Pro zhodnocení trendů prostředí politického, ekonomického, sociokulturního, technologického, ekologického a legislativního bylo využito analýzy PESTEL. Úkolem SWOT analýzy bylo poukázat na silné a slabé stránky společnosti Continental Barum a identifikovat příležitosti a hrozby, jimž by společnost mohla na trhu čelit.

Východiska projektu vyplývají z dat, která byla získána prostřednictvím provedených analýz. Ta se poté stávají základem pro vypracování finálního projektu marketingové komunikace zaměřeného na oslovení studentů středních škol ve Zlínském kraji. Obsah projektu je orientován na stanovení cílů, cílové skupiny a rozpočtu tohoto projektu, volby hlavního komunikačního nástroje a podpůrných komunikačních nástrojů. Projekt byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

V závěru této diplomové práce jsou poté představeny způsoby měření přínosů navrhovaných aktivit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PERSONÁLNÍ MARKETING

Trh obecně je neustále vystavován různým faktorům, s nimiž se firmy musí potýkat a výjimkou není ani trh práce. Vzhledem k měnícím se podmínkám jsou personální oddělení firem nuceny k přehodnocování doposud uplatňovaných postupů a postojů, a pokud chce jakákoliv firma dosáhnout úspěchu, musí zkrátka na změny na trhu pracovních sil umět okamžitě a účinně reagovat.

Na trh přichází firmy nové, stávající se snaží svou produkci rozšířit i na další cílové trhy a firmy moc dobře vědí, že bez kvalitních zaměstnanců nemohou fungovat. Boj o ty nejlepší je možné pozorovat převážně na trhu specialistů a talentů ve svém oboru. Aby bylo možné tyto pracovníky získat, musí jim být nabídnuto něco, čím se od konkurenčních podniků odliší natolik, že se rozhodnou jít pracovat právě k nim.

Zejména teď, v době prudkého vývoje nových technologií a rostoucího významu sociálních sítí, mají personalisté či personální agentury obrovské množství příležitostí k hledání těch nejtalentovanějších nejen na trhu práce, ale i přímo u konkurence. (Bednář, 2013, s. 192)

Fisher (2014, s. 147) navíc dodává, že sociální média představují způsob, jak mezi sebou zaměstnanci a zaměstnavatelé budou komunikovat v budoucnu. Zároveň také upozorňuje na skutečnost, že pokud firmy nebudou ochotny operovat v prostředí sociálních sítí, spějí k určité zaostalosti, jež pro ně představuje existenční riziko.

1.1 Definice

Za největší průlom v historii personálního marketingu je považován okamžik, kdy Kotler ve své publikaci *Principles of Marketing* zmínil, že na zaměstnance je možné nahlížet stejným způsobem jako na zákazníky, a že vztah mezi nimi a firmou může být vnímán z pohledu konzumace kariéry či zaměstnání. (Bednář, 2013, s. 191)

Objevily se zde tak otázky, že jestli by zaměstnanci byli skutečně vnímáni jako zákazníci nebo spotřebitelé, jak by tedy měl výsledný produkt pro ně vypadat? Jak by měl být zabalen a k cílové skupině komunikován, aby byl dostatečně atraktivní? Jaké prodejní a marketingové strategie by měly být zvoleny? (Bednář, 2013, s. 191–192)

Firmy tak s postupem času musely začít pracovat s nabídkou zaměstnání jako s produktem, jež je na trhu práce předmětem koupě. Zde už však nestačilo pohlížet na trh práce pouze

z perspektivy personalistů, ale také okem marketérů a otevřel se tak prostor pro personální marketing. (Bednář, 2013, s. 191)

Personální marketing je poměrně mladou disciplínou vycházející z potřeby nových metod a nových přístupů v oblasti řízení lidských zdrojů reagujících na měnící se podmínky na trhu. (Poláková, ©1996-2016)

V některých odborných literaturách je možné personální marketing najít také pod pojmy **HR marketing** nebo **employer branding**. (Bednář, 2013, s. 191)

Tento termín se pokusilo vymezit již několik autorů, avšak za nejuvěstičnější se jeví definice od českého odborníka na problematiku řízení lidských zdrojů Josefa Koubka (2015, s. 160), který personální marketing definuje jako: „Použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace.“

Koubek (2015, s. 160) dále poukazuje také na to, že má i výrazný motivační význam, a to nejen při vyhledávání a získávání kvalitních pracovníků, jejich snaze o udržení těch nejlepších ve firmě co nejdéle, ale také v případě posílení loajality k ní.

Naproti tomu Kocianová (2010, s. 89) personální marketing představuje spíše jako souhrn všech aktivit vytvářejících dobrou pověst zaměstnavatele, mezi něž řadí celkovou prezentaci firmy na trhu odrážející se v kvalitním sponzoringu a mediální politice, dále také způsoby získávání a výběru zaměstnanců, systém odměňování, hodnocení zaměstnanců a péče o ně, a v neposlední řadě také určité možnosti osobního i kariérního růstu.

I přesto, že každý z uvedených autorů pohlíží na tuto problematiku trochu z jiného úhlu, jádro personálního marketingu spočívá v aplikování koncepce marketingu do oblasti lidských zdrojů, a to jaké nástroje k oslovení současných a potenciálních zaměstnanců organizace zvolí, je už jen v její pravomoci. (Poláková, ©1996-2016)

1.2 Členění personálního marketingu

Pro firmy je nezbytné dlouhodobě upevňovat komunikaci jak s interním, tak s externím trhem práce. To znamená nejen předvídat, ale především uspokojovat potřeby a očekávání interních zaměstnanců, tedy stávajících, a externích zaměstnanců neboli potenciálních. (D'Ambrosiová et al., 2014, s. 78)

Jelikož je personální marketing směřován jak k současným, tak k budoucím zaměstnancům, může být klasifikován na interní a externí.

Interní personální marketing

Hlavním úkolem interního personálního marketingu je vytvářet kvalitní pracovní podmínky pro zaměstnance, kteří jsou v organizaci již zaměstnáni. Prostřednictvím vhodných nástrojů se snaží redukovat fluktuaci a zajistit stabilitu zaměstnanců, jež jsou pro firmu klíčoví. (Luhan, ©2008)

Mimo již výše zmíněné mohou mezi další činnosti být zařazeny následující:

- zvyšování spokojenosti zaměstnanců,
- přispívání k rozvoji zaměstnanců,
- zlepšování mezilidských vztahů v organizaci, jak mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem, tak mezi zaměstnavatelem a odbory,
- upevňování vztahů na pracovišti s kolegy i s nadřízenými. (Koubek, 2015, s. 157)

Externí personální marketing

Naproti tomu externí personální marketing se zaměřuje na oslovení a získání potenciálních zaměstnanců, neboli těch, kteří v organizaci prozatím nejsou zaměstnáni.

D'Ambrosová et al. (2014, s. 80) představuje několik způsobů, jak zaměstnance získat:

- inzerce v místních, regionálních, celostátních médiích, časopisech, odborných periodikách,
- spolupráce se středními a vysokými školami,
 - příprava mládeže na dělnické pozice,
 - sponzoring školních akcí umožňující snadnější poznávání studentů,
- spolupráce s úřady práce,
- informační personální databáze firmy o získávání zaměstnanců,
- doporučení od vlastních zaměstnanců včetně osobního poznání uchazečů aj.

Nevylučuje se však, že činnosti externího a interního personálního marketingu se nemohou navzájem prolínat. (Luhan, ©2008).

1.3 Cílové skupiny

Jestliže chce firma na trhu uspět, musí si být vědoma skutečnosti, že oslovit všechny zákazníky stejným způsobem nelze. Každý jedinec je odlišný nejen ve svých potřebách a přáních, ale zaujímá i rozdílný přístup procesu rozhodování. Proto by se firma měla soustředit pouze na tu část trhu, kterou dokáže uspokojit nejlépe. (Kotler, 2007, s. 457)

Část trhu, která se firmě jeví jako nejvýhodnější, bývá označována za cílový trh. Pro něj jsou uplatňovány správné marketingové přístupy. Cílovým trhům jsou poté nabízeny správné produkty v odpovídající cenové hladině a společnost může zvolit takové distribuční cesty a komunikační prostředky, jež se pro oslovení jeví jako nejefektivnější. (Jakubíková, 2008, s. 131; Kotler, 2007, s. 457)

Cílený marketing Kotler (2007, s. 457) popisuje jako: „Snahu společnosti obsloužit jednu či více skupin zákazníků sdílejících stejné potřeby nebo charakteristiky“. Proces cíleného marketingu je charakterizován kroky, jež jsou znázorněny na obrázku níže.



Obr. 1. Proces cíleného marketingu

(Vlastní zpracování podle Kotlera, 2007, s. 457)

Segmentace

První etapa cíleného marketingu je základním jádrem dobře prováděného marketingu a spočívá v rozdělení trhu na skupiny zákazníků, které jsou relativně homogenní, vyznačující se jednou či více společnými vlastnostmi. (Jakubíková, 2008, s. 131)

Dle Jakubíkové (2008, s. 134) by každý segment měl být zároveň měřitelný, dostupný, vydatný, akceschopný, ziskový, konkurenceschopný, ale také potřebný.

Mezi nejčastěji používané způsoby segmentace trhu jsou považovány následující:

Geografická segmentace

Spočívá v rozdělení trhu na různé geografické jednotky zahrnující národy, státy, regiony, země, města nebo čtvrti. Firma se tak může soustředit pouze na jednu, nebo naopak na více oblastí. Zároveň by si však měla všimnout určitých rozdílů v přáních a potřebách zákazníků, které se v rámci těchto oblastí mohou vyskytnout. (Kotler, 2007, s. 464)

Demografická segmentace

V tomto případě mohou být zákazníci dělení z hlediska věku, pohlaví, velikosti rodiny a jejího životního cyklu, vzdělání, příjmu, typu zaměstnání, náboženského vyznání, národnosti a jiných charakteristik. (Světlík, 2005, s. 91)

Psychografická segmentace

Na segmenty je možné pohlížet podle stupně dosaženého vzdělání a vykonávané profese, jež s již zmíněným vzděláním úzce souvisí. Důraz je kladen také na příslušnost k určité sociální skupině ovlivňující zejména sympatie k určitým značkám a výrobcům. (Světlík, 2005, s. 92–93)

Behaviorální segmentace

Rozdělení trhu z behaviorálního hlediska mnoho marketingových odborníků považuje za to nejvhodnější. Zákazníci jsou rozdělení do skupin podle znalostí, postojů, způsobů a frekvence užívání výrobků včetně zpětné vazby na ně. (Kotler, 2007, s. 472)

Tržní zacílení

Je procesem zahrnujícím zhodnocení segmentů z hlediska jejich atraktivity a následného výběru některého z nich, kam vstoupit. (Kotler, 2007, s. 457)

Tržní umístění

Tržní umístění neboli positioning dle Jakubíkové (2008, s. 136) představuje způsob, jakým chce být firma vnímána v myslích spotřebitelů a jak se vymezuje vůči konkurenčním článkům na trhu a dalším zájmovým skupinám, jako jsou dodavatelé, odběratelé a ostatní.

1.4 Marketingový mix

Jakmile podnik učiní rozhodnutí o tom, jakou marketingovou strategií zvolí, vzniká prostor pro zpracování marketingového mixu. Marketingový mix je označován za soubor takticky volených marketingových nástrojů, jež firmy využívají k tomu, aby co nejefektivnějším způsobem ovlivnily mysl zákazníků za účelem koupě jejich produktu. (Kotler, 2007, s. 70)

Rovněž také Antošová (©2011-2016) poukazuje na významnost marketingového mixu a zastává názor, že personální marketing může efektivně fungovat pouze v případě, kdy využívá marketingového mixu. Z čehož tedy vyplývá, že marketingové nástroje lze účinně použít i v personalistice.

Tradiční koncepce marketingového mixu sestává ze čtyř prvků, z anglického originálu někdy označovaných jako 4P mezi něž patří:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- marketingová komunikace (promotion). (Jakubíková, 2008, s. 146)

Klasická podoba marketingového mixu je mnohdy tvrdě kritizována, protože se na trh dívá pouze z pohledu prodávajícího a nereaguje tak dostatečně na potřeby a přání zákazníků. (Bednář, 2013, s. 193)

Často je marketingový mix rozšiřován také o další prvky podle odvětví, ve kterém firma působí. Zejména se jedná o oblast služeb, kdy marketingový mix je obohacen ještě o:

- lidé (people),
- balení (packaging),
- tvorba programu (programming),
- a partnerství či spolupráce (partnership). (Jakubíková, 2008, s. 146)

Na základě výše zmíněných marketingových nástrojů lze podle Antošové (©2011-2016) sestavit **marketingový mix v personalistice** v následující formě:

- pracovní místo (product),
- motivace a odměna za práci (price),
- místo výkonu práce (place),
- prezentace neboli propagace pracovní nabídky (promotion).

Bednář (2013, s. 193) však personální marketingový mix doplňuje ještě o další prvek, a to osobnost (personality) a pracuje tak s tzv. 5P.

Produkt

Produkt je těžištěm marketingového mixu a v základním pojetí je charakterizován následující definicí: „Jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání“. (Světlík, 2005, s. 101)

V oblasti personální je podstata objasněna již mnohem specifitěji a vymezuje produkt jako pracovní místo. Produkt nemusí být spojován jen s obsazením nově vytvořeného pra-

covního místa, ale také s obsazením již existujícího pracovní místa v důsledku interního pohybu zaměstnanců. (Antošová, ©2011-2016)

Každá pracovní pozice se vyznačuje určitými vlastnostmi, mezi něž je možné zařadit požadavky na pracovníka, místo výkonu práce, organizace práce či pracovní doby aj. (Bednář, 2013, s. 194)

Při plánování, vytváření a následném obsazování konkrétní pracovní pozice je nezbytné brát v potaz, co bude obsahem daného pracovního místa a určit též charakter práce. Také by měly být specifikovány postupy a metody práce tak, aby technické a organizační požadavky zaměstnavatele byly zároveň v souladu se sociálními požadavky zaměstnance. (Antošová, ©2011-2016)

Cena

Nejpružnější složkou marketingového mixu je cena, kterou Světlík (2005, s. 130) popisuje jako výši peněžní částky, kterou zákazník za produkt nebo službu na trhu zaplatí. Současně také dodává, že je jediným nástrojem, který firmě přináší zisk.

Avšak pojetí ceny pohledem personálního marketingu není úplně jednoznačné a nemůže být chápáno pouze po peněžní stránce. (Bednář, 2013, s. 195) Práce je totiž činností, která je vykonávána záměrně, cílevědomě a systematicky. Z čehož vyplývá, že práci člověk vykonává motivován. Úroveň motivace je dána celkovou ochotou a přístupem člověka pracovat. (Antošová, ©2011-2016)

S motivací úzce souvisí také odměňování v podobě mzdy, platu, prémie, dalších peněžních či nepeněžních odměn, mezi něž může být zařazen i systém zaměstnaneckých benefitů, jež určují právě cenu dané pracovní příležitosti na trhu. (Antošová, ©2011-2016)

Z toho důvodu za cenu v personálním marketingovém mixu je považována motivace a odměna za vykonanou práci.

Distribuce

V klasickém marketingovém mixu distribuce představuje činnosti podniku, díky nimž se produkt stává přístupný zákazníkům. (Kotler, 2007, s. 71)

V personalistice to probíhá obdobným způsobem. Produktem je pracovní místo, které může být směrem k zaměstnancům komunikováno cestou přímou, anebo nepřímou. V prvním případě, tedy cestou přímou, zaměstnavatel nabízí pracovní pozici na trhu práce sám - přímo potenciálním zaměstnancům a stává se přímým zaměstnavatelem.

Naopak v druhém případě je pracovní pozice nabízena přes prostředníky, jako jsou například personální agentury, jež jsou velmi často spojovány s najímáním agenturních pracovníků. (Bednář, 2013, s. 196)

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje souhrn nástrojů, jež firma využívá k oslovení a přesvědčení cílových zákazníků, aby si produkt či službu koupili. Firma však musí komunikovat nejen se svými zákazníky, ale i dalšími klíčovými aktéry trhu, jako jsou například zprostředkovatelé. (Kotler, 2007, s. 71, 809)

Z pohledu personálního marketingu, komunikace spočívá v efektivní prezentaci pracovního místa směrem k potenciálním zaměstnancům organizace za účelem vzbuzení touhy pracovat pro danou organizaci. Orientována může být i ke stávajícím pracovníkům firmy, kdy se již jedná o interní komunikaci firmy. (Antošová, ©2011-2016; Bednář, 2013, s. 197)

Podle Bednáře (2013, s. 197) je marketingová komunikace využívána zejména k budování dobrého jména a silné pozice zaměstnavatele na trhu, k tzv. branding, ale také k vytváření kladných postojů o firmě, díky nimž zaměstnanci danou firmu vnímají jako zaměstnavatele první volby.

Jak již bylo v předcházejícím textu také zmíněno, tak nedílnou součástí je také oslovování a získávání potenciálních či interních zaměstnanců o volných pracovních místech prostřednictvím vhodně zvolených médií. (Bednář, 2013, s. 197)

Firma může využít nespočet komunikačních prostředků, jejichž výběr je často ovlivňován atraktivitou dané pracovní pozice, významností ve firmě nebo také finančními možnostmi firmy. Aby však prezentace byla efektivní, potenciální uchazeč po zhlédnutí musí dospět do stavu vyčerpávající informovanosti a ochoty komunikovat. (Antošová, ©2011-2016)

Osobnost

Aby firma na pracovní pozici obsadila správnou osobu vykonávající přidělenou práci v odpovídající kvalitě, musí zvažovat řadu faktorů. Mezi ně jsou řazeny například osobnostní a odborné rysy, postoje, přístupy, jež uchazeč zaujímá, ale také systém hodnot, který uznává ve společnosti. (Bednář, 2013, s. 197, 198)

Na druhou stranu si i uchazeč vybírá budoucího zaměstnavatele, a proto by si firma měla být vědoma také toho, jak je na trhu vnímána. Nejčastěji bývá pohlíženo na osobnost, image a firemní kulturu. (Bednář, 2013, s. 198)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Konkurenční boj na trhu se přiosťruje a firmám již zkrátka nestačí, aby jen dobře fungovaly. Zákazníci se stávají více vybíravými a hledají takové produkty, jež jejich potřeby uspokojí co nejlépe. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Proto ani dobře připravený produkt v atraktivní cenové hladině a jeho zpřístupnění zákazníkům není zárukou stoprocentního úspěchu. V dnešním světě firma jednoduše musí komunikovat. Komunikace je důležitá nejen pro budování a udržování vztahů se stávajícími zákazníky, ale také pro navázání kontaktu se zákazníky potencionálními. (Kotler, 2007, s. 809)

Karlíček a Král (2011, s. 11) dále také konstatují, že marketingová komunikace nemůže fungovat nikdy sama o sobě. Ať už se jedná o produkt bez potenciálu, neadekvátní cenu či nedostatečnou distribuci, ani sebelepší komunikační kampaní nemohou být nahrazeny.

Význam komunikace je víc než zřejmý. Ne každá firma ví, jak komunikovat správně. Firmy často řeší, jakým způsobem by měly komunikovat směrem ke svým cílovým zákazníkům, jakých komunikačních prostředků by měly využít a především kolik finančních prostředků by měly vynaložit. Z toho důvodu mnohdy pro zajištění, co nejvyššího efektu využívají služeb reklamních agentur, jež jsou v dané oblasti zkušenými odborníky. (Kotler, 2007, s. 809)

2.1 Komunikace

Komunikaci jako pojem může každý člověk vnímat odlišně a z různých úhlů pohledu. Tyto postřehy se pak následně stávají jasným problémem v aplikaci marketingové komunikace do praxe. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 49).

Termín „*komunikace*“ je latinského původu a pochází ze slova „*communis*“, v českém překladu „*společný*“. Mnoho autorů ji spojuje s veřejnými dopravními prostředky a prostory k tomu určenými. Za komunikaci jsou však označovány také styky mezi lidmi, jež tvoří podstatu pro marketingové chápání. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51)

Komunikace obecně dle Jahodové a Přikrylové (2010, s. 21) je definována jako: „Předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.“ Přičemž důvody, metody a cíle takového sdělení mohou být různé.

Podobně se k problematice marketingové komunikace staví i Hesková a Štarchoň (2009, s. 51) a vymezují komunikaci jako jakoukoliv formu komunikace, jež firma využívá k informování, přesvědčování a následnému ovlivňování současných či budoucích zákazníků.

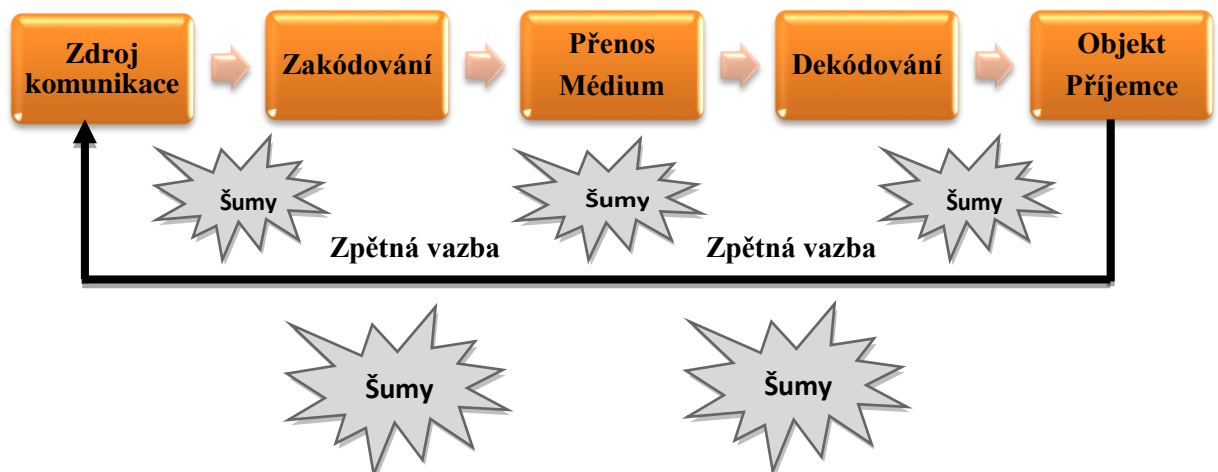
2.2 Proces komunikace a jeho prvky

Aby marketingová komunikace byla opravdu efektivní, je nutné objasnit také to, jak komunikace ve skutečnosti probíhá a kdo jsou jejími hlavními aktéry. (Kotler, 2007, s. 819)

Komunikační proces může probíhat v rámci těchto vztahů a to mezi:

- prodávajícím a kupujícím,
- firmou a jejími současnými a potencionálními zákazníky,
- firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami (např. zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média, investoři, občanská sdružení, místní komunity, oborové, profesní asociace, orgány veřejné správy aj.).

Na následujícím obrázku je zobrazen komunikační model v základní podobě skládající se z osmi prvků. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 21)



Obr. 2. Model komunikačního procesu

(Vlastní zpracování podle Jahodové a Přikrylové, 2010, s. 22)

Zdroj komunikace

Komunikace může být iniciována ze strany samotné organizace, určité osoby či skupin osob vysílajících zprávu k příjemci. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 22)

Zakódování a dekodování

Jedná se o transformaci myšlenky do symbolické podoby slov, grafické úpravy či jejich kombinace. Úkolem kódování je vzbudit pozornost, přiblížit problematiku sdělení, podpořit akci a vyjádřit záměr, názor, existenci či známost. Opakem kódování je dekodování, kdy příjemce interpretuje obsah vysílaného sdělení. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 54)

Sdělení

Představuje soubor jakýchkoliv prvků mající pro danou cílovou skupinu určitý význam (symboly, obrazy, hudba, zvuky aj.). Správným výběrem těchto prvků je možné působit na konečné myšlenky a pocity cílového publika. Z toho důvodu by měl být kladen značný důraz na to, co má být cílové skupině skutečně sdělováno. (Karlíček a Král, 2011, s. 24)

Přenos

Sdělení je komunikováno k příjemci prostřednictvím zvolených komunikačních kanálů neboli médií. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 24)

Příjemce

Nezbytným předpokladem pro úspěšnou komunikaci je schopnost přijetí sdělení. Příjemce je ten, komu je sdělení určeno. V případě marketingové komunikace jsou za příjemce označovány zejména spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, názoroví lídři, akcionáři, média, komunity a široká veřejnost. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 25)

Zpětná vazba

Je považována za jeden z nejdůležitějších prvků v komunikaci vůbec, avšak bývá často velmi podceňována. Získané informace mohou pomoci k úpravě současně nastavené komunikace pro další období. V případě osobní komunikace je možné pozorovat reakci příjemce ihned, zatímco u neosobní komunikace je potřeba k získání zpětné vazby volit různé prostředky v závislosti na druhu použitého média. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 55)

Komunikační šumy

Jedná se o všechny faktory, jenž by mohly negativně ovlivnit komunikační proces ve fázi dekodování a zpětné vazby. Za komunikační šumy mohou být považovány poruchy přenosového kanálu, chyby v tisku, nespolupracující provozní personál, špatný výběr cílové skupiny či komunikačních kanálů nebo dokonce i chování obou stran - jak komunikátora, tak příjemce zprávy. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 55)

3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Jelikož komunikační mix vychází z mixu marketingového, platí, že i komunikační plán nelze vytvářet bez ohledu na plán marketingový, jemuž je podřízen. Proces komunikačního plánování není jednosměrný a je nezbytné se v průběhu jeho vytváření neustále vracet k již provedeným fázím. Jedině s takovým přístupem budou veškeré aktivity v rámci komunikačního plánu provázány a v souladu se stanovenými cíli podniku. (Karlíček a Král, 2011, s. 11–12)

Blažková (2007, s. 127) představuje komunikační plán jako písemný dokument, přičemž stanovení komunikačních cílů považuje za jeho nejdůležitější část, od níž se poté odvíjí odpovídající prostředky zvolené k jejich dosažení.

Marketingový komunikační plán by se měl skládat z následujících složek:

1. Analýza kontextu
2. Komunikační cíle
3. Komunikační strategie
4. Komunikační mix
5. Zdroje (lidské a finanční)
6. Harmonogram a realizace
7. Zhodnocení, kontrola a zpětná vazba (Fill, 2013, s. 164)

3.1 Analýza kontextu

Prvním krokem v komunikačním plánování je analýza prostředí. Jejím úkolem je odhalit nejen klíčové marketingové hráče a hlavní komunikátory trhu, jenž mají podstatný vliv na cílové skupiny, ale také z dlouhodobého hlediska lépe dosahovat cílů.

Významnost analýzy kontextu je dána zejména důležitostí cenných dat prostřednictvím, níž jsou získávány. Patří zde například údaje vztahující se k cílovému publiku – o jejich potřebách, způsobu vnímání, motivaci, přístupech a charakteristikách jejich rozhodování. Dále jsou zvažovány typy médií a lidé, kteří tato média využívají, dostupnost různých zdrojů, zejména těch finančních, ale také faktory sociálního, technologického, politického a ekonomického prostředí nejen v současnosti, ale i pro potřeby v budoucnosti. (Fill, s. 164)

Karlíček a Král (2011, s. 12) rovněž zdůrazňují důležitost zhodnocení konkurenčních komunikačních aktivit, jež jsou pro tvorbu komunikačního plánu nezbytné.

3.2 Cíle komunikace

V okamžiku, kdy je situace na trhu prozkoumána, je možné zahájit další fázi, a to stanovení komunikačních cílů.

Každý cíl by měl sdělovat, čeho a v jakém časovém intervalu by mělo být marketingovou komunikací dosaženo. Měly by vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k posilování firemní pověsti. Určitou roli při stanovování cílů hraje i typ cílového publika. (Karlíček a Král, 2011, s. 12; Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 40)

Dle Jahodové a Přikrylové (2010, s. 40) mezi nejčastěji uváděné cíle marketingové komunikace patří následující:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt od konkurence,
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image.

Komunikační cíle by zároveň měly být stanoveny tak, aby odpovídaly tzv. terminologii SMART, jež z počátečních písmen znamená:

- specifický (specific),
- měřitelný (measurable),
- dosažitelný (achievable),
- realistický (realistic),
- časově zacílený (targeted and timed). (Fill, 2013, s. 167, 189)

3.3 Výběr strategie

Komunikační strategie je volena v závislosti na typu cílového publika a je možné si vybrat ze dvou základních strategií - push a pull. Ty Fill (2013, s. 167) doplňuje také o strategii profilově orientovanou.

Pull strategie

Někdy označována jako strategie tahu, je zaměřena na: „Stimulaci spotřebitele, který vyžaduje určité zboží nebo značku od maloobchodu.“ Předpokládá, že spotřebitel v důsledku působení reklamy a podpory prodeje bude daný produkt či značku požadovat u maloobchodníků. Poté maloobchodník kontaktuje velkoobchodníka nebo přímo výrobce, a ten následně výrobní firmu. (Jakubíková, 2008, s. 244)

Push strategie

Naproti tomu push strategie neboli strategie tahu, spočívá v podporování výrobku na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli prostřednictvím distribučních článků. Je také více orientována na osobní prodej a podporu prodeje, jako jsou příspěvky na společnou reklamu či obchodní slevy. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 51)

3.4 Komunikační mix

Komunikační mix představuje optimální kombinaci různých komunikačních nástrojů, jež firma využívá k dosažení nejen marketingových, ale také firemních cílů. Každý z těchto nástrojů je jedinečný, plní svou specifickou funkci a je nezbytné, aby se vzájemně doplňovaly. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 42)

Na základě společných vlastností je možné nástroje marketingové komunikace rozdělit do následujících kategorií:

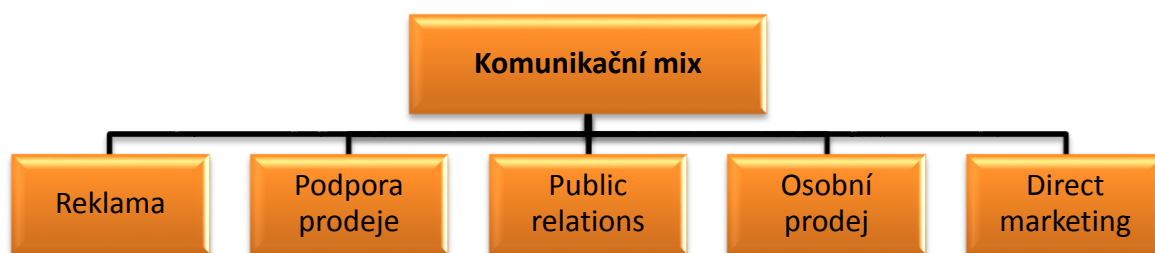
Nadlinková komunikace

Za nadlinkovou komunikaci (above-the-line communications), někdy označovanou neosobní komunikaci, bývá v praxi považována reklama. Jedná se spíše o dražší propagační záležitost, kdy v rámci zajištění vysoké efektivity je často využíváno služeb mediálních agentur. (Foret, 2006, s. 232)

Podlinková komunikace

Naproti tomu podlinková komunikace (below-the-line communications) prezentuje formy osobní komunikace, jako jsou sponzoring a další nástroje public relations, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing či dokonce internet. (Foret, 2006, s. 232)

Výše zmíněné formy marketingové komunikace tvoří marketingový komunikační mix, jehož složení je znázorněno na následujícím obrázku.



Obr. 3. Komunikační mix

(Vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2008, s. 243)

3.4.1 Reklama

Jahodová a Přikrylová (2010, s. 42) vymezují reklamu jako: „Placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.“

Mezi základní cíle reklamy, od nichž se odvíjí také jednotlivé druhy reklamy, patří:

- **informovat = informativní reklama**
 - spočívá v informování veřejnosti o novém produktu a jeho vlastnostech,
 - úkolem je vzbudit zájem po tomto produktu.
- **přesvědčit = přesvědčovací reklama**
 - někdy označována jako srovnávací či porovnávací reklama,
 - snaha odlišit se od konkurence,
 - přesvědčení zákazníka natolik, aby si zakoupil právě náš výrobek.
- **připomínat = připomínací reklama**
 - cílem je udržet náš produkt či značku v povědomí a mysli zákazníků co nejdéle,
 - často využívána v sezónním období. (Foret, 2006, s. 237)

Nespornou výhodou reklamy je, že umožňuje rychle oslovit velkou část populace. Prostřednictvím reklamy firma může zvýšit nejen povědomí o značce, ale také ovlivňovat postoje k ní. Zároveň je reklama prezentována jako efektivní způsob, jak budovat trh, posílit image firmy a přímo zvýšit prodej. (Karlíček a Král, 2011, s. 49–50)

I přesto, že se reklama jeví jako velmi účinný nástroj, jak oslovit cílové publikum, naráží i na určité nedostatky. V případě, že jsou cílové skupiny vystavovány reklamním sdělením

přespříliš, jejich přehlcení informacemi může vést ke snížené pozornosti a k určitým formám podrážděnosti. Z hlediska krátkodobého časového horizontu je vliv reklamy na prodej těžko měřitelný. (Karlíček a Král, 2011, s. 50)

Při přípravě reklamní kampaně je nutné dbát na to, aby byla vybrána taková média, která co nejefektivnějším způsobem osloví cílové skupiny zákazníků a zároveň v nich vzbudí určitou úroveň emocí. Souhrn jednotlivých typů médií, jež samotná firma či reklamní agentura může využít, tvoří tzv. mediální mix obsahující tyto základní prostředky: televizi, tisk, rozhlas, venkovní reklamu a internet. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 37–38)

Televize

Nejvyžívanějším a zároveň nejviditelnějším reklamním médiem v České republice je bez pochyb televize. Umožňuje názorné předvádění produktu, užití obrazu, zvuku, hudby a pohybu, kde meze v kreativě se nekladou. Dokáže efektivně oslovit masové segmenty, či v případě několikanásobného opakování dokonce i celý trh. (Karlíček a Král, 2011, s. 52)

Tisk

Do tisku jsou řazeny zejména noviny a časopisy, ale také neperiodické publikace jako jsou katalogy, ročenky, interní publikace zahrnující firemní noviny nebo klubové zpravodaje apod. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 38)

Rozhlas

Z větší části je využíván jako doplňkové médium, jež je rozpoznatelné sluchem a mnoho posluchačů jej vnímá jako příjemnou kulisu při konání jiných činností. Co se týká poslouchavosti rozhlasu, český národ rozhlas poslouchá téměř o 1/3 častěji, než je možné vidět v jiných zemích. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 74; Žák, ©2014)

Venkovní reklama

„Venkovní reklama zasahuje cílovou skupinu, jakmile opustí svůj domov.“ Pokud je umístěna na vhodně frekventovaných místech, dokáže cílovou skupinu oslovovat celých 24 hodin denně. Navíc jsou jí vystavováni opakovaně. (Karlíček a Král, 2011, s. 60)

Do kategorie venkovní, někdy označované outdoorové či out-of-home reklamy, patří billboardy, megaboardy, reklamní tabule, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích, městských mobiliářích, citylight vitríny a další. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 76)

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje dle Kotlera (2007, s. 880) představuje krátkodobé stimuly, jejichž cílem je povzbudit nákup a prodej daného výrobku či služby a přimět zákazníka k jejich okamžitému nákupu.

Hlavní nástroje podpory prodeje jsou prezentovány v textu níže.

Vzorky (neboli sampling) jsou považovány za jeden z neúčinnějších, ale zároveň nejnákladnějších způsobů uvádění nového výrobku na trh. Zpravidla jsou poskytovány bezplatně či za symbolicky nízkou cenu.

Kupóny mohou být například součástí inzerce a prostřednictvím nichž mohou zákazníci v rámci nákupu získat určitou slevu či náhradu.

Prémie označují výrobky, jež jsou nabízeny k nákupu zdarma nebo za symbolickou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Mohou být zabaleny jak uvnitř, tak vně obalu výrobku. (Foret, 2006, s. 258)

Věrnostní odměny jsou zákazníkům poskytovány za pravidelné užívání výrobků a služeb dané společnosti, v peněžité nebo nepeněžité formě.

Podpora v prodejnách zahrnuje expozice, ochutnávky a předvádění výrobků přímo v místně dané prodejny.

Soutěže, slosování, loterie a hry představují komunikační akce umožňující zákazníkům vyhrát určitý obnos peněz, získat zájezd nebo zboží.

Slevy jsou považovány za určité snížení ceny určitého výrobku nebo služby v rámci daného časového období. (Kotler, 2007, s. 884)

3.4.3 Public relations

Foret (2006, s. 275) definuje public relations (dále jen PR) jako: „Plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“

Podle toho, na kterou z cílových skupin firma působí, Hejlová (2015, s. 101) člení PR na:

- *Interní* – aktivity PR jsou směřovány k zaměstnancům firmy.
- *Externí* – aktivity PR jsou směřovány k veřejnosti, tedy médiím, investorům, zákazníkům, odborné veřejnosti, názorovým vůdcům atd.

Do sféry public relations je možné zařadit tyto základní oblasti:

Media relations

Jejich úkol spočívá ve vyvolávání neplacené pozitivní publicity, v prevenci a řízení publicity negativní. Jedná se o tiskové zprávy a konference, tiskové sady, poskytování odborných komentářů, organizování eventů pro média a další. (Karlíček a Král, 2011, s. 117, 125–130)

Formy externí a interní komunikace firmy

Firma by měla udržovat interní a externí komunikaci v rovnováze. Zatímco externí PR se zaměřuje na komunikaci s externí veřejností, tak interní PR spočívá v budování vztahů se zaměstnanci firmy za účelem vytváření loajality k ní.

Jedním ze společných nástrojů jak externí, tak interní komunikace jsou výroční zprávy, dny otevřených dveří nebo soutěže. Interní komunikace zahrnuje firemní časopisy, intranet, interní komunikační audity, školení, manuály a prezentace. Do externí komunikace spadají veletrhy a výstavy, tisková sdělení, internetové servery určené investorům atd. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 109; Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 112–114)

Krizová komunikace

Každá organizace čas od času prochází určitou krizí, již musí čelit. K takové situaci může dojít buď na základě objektivní reality, jako jsou přírodní katastrofy, vadné výrobky, špatné hospodářské výsledky aj., ale mohou ji způsobit také komunikační faktory ve formě pomluv, útoků ze strany konkurence či negativního obrazu o firmě. (Hejlová, 2015, s. 147)

Hejlová (2015, s. 147) také dodává, že krizím se zcela vyhnout nedá, avšak že lze se na takovou situaci připravit. Významnou úlohu přikládá provádění komunikačních auditů, jež mají zachytit možné příznaky vzniku těchto krizí a následnému vypracování krizových plánů ve formě scénářů a navrhovaných řešení.

Public affairs

Mnoho autorů public affairs (dále jen PA) vnímá odlišně. Jahodová a Přikrylová (2010, s. 119) definují PA jako systém komunikace spočívající v navazování, rozvíjení a udržování vztahů společnosti s veřejným sektorem, ovlivňování veřejné politiky, udržování dobrého jména na trhu, za účelem vytváření společných zájmů.

Lobbing je označován za jeden z nástrojů PA a představuje zastupování a prosazování firemních názorů v rámci jednání se zákonodárci a politiky, ale také získání a předávání důležitých informací. (Foret, 2006, s. 279)

Sponzoring

Mnoha autory je označován za určitou formu PR, někteří však doporučují, aby byl vyčleněn jako samostatný prvek komunikačního mixu. Je prezentován jako cílené financování takových subjektů, jež jsou charakteristické jejich nevýdělečností, s cílem vytváření dobrého jména firmy na trhu. Sponzoři se nechávají zviditelnit uvedením svého loga na propagačních materiálech daných akcí, na billboardech, bannerech či na místech, kde akce probíhá. (Foret, 2006, s. 296; Karlíček a Král, 2011, s. 142)

V závislosti na typu subjektů, jež jsou sponzorovány, dle Jahodové a Přikrylové (2010, s. 132–133) je možné provádět sportovní, kulturní, ekologický, sociální, společenský, vědecký, profesní, komerční nebo také sponzoring médií a programů.

3.4.4 Direct marketing

Direct marketing, neboli také přímý marketing je založen na přímém kontaktování pečlivě vybraných zákazníků za účelem budování pevnějších a osobitějších vztahů s nimi a následném získání okamžité zpětné vazby. (Kotler, 2007, s. 928)

Základem správného direct marketingu je vytvoření ucelené databáze zákazníků zahrnující zejména jejich osobní údaje včetně počtu provedených nákupů v dané firmě. Tomuto přístupu se říká databázový marketing, díky němuž je možné vytvářet dlouhodobé vztahy se svými zákazníky. (Foret, 2006, s. 313–314)

Za základní nástroje přímého marketingu jsou považovány následující:

Direct mail představuje přímou zásilku v písemné podobě obsahující informace, jež mají zákazníka přesvědčit ke koupi produktu nebo služby. Často jsou k vidění ve formě nabídkových dopisů, katalogů, brožurek, letáků a jiných. Direct mail může být směřován buď k vybranému příjemci, tedy adresně, nebo ke komukoliv prostřednictvím roznosu letáků či rozdávání jich přímo na ulici, tedy neadresně. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 96)

Katalogy mohou být jak v tištěné, tak elektronické podobě. Jedná se o nabízení a následné zasílání zboží či služeb formou katalogů na adresu již stávajících, ale i potenciálních zákazníků, většinou na základě určité objednávky bezplatně anebo za určitou cenu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 133)

Telemarketing označuje cílenou komunikaci prostřednictvím telefonu za účelem získání a budování vztahů se zákazníky včetně možnosti její měřitelnosti. Využíván je jak aktivní

telemarketing, kdy hovor je iniciován ze strany firmy, tak také pasivní, kdy firmu naopak telefonicky kontaktují přímo zákazníci. (Jahodová a Příkrylová, 2010, s. 99–100)

Teleshopping je uváděn jako dlouhá prezentace produktu v rámci televizního vysílání. Cílem je zákazníkům ukázat, jak se výrobek užívá včetně poskytnutí informací o jeho funkcích. Demonstrace produktu je následována pobídkou zákazníka k nákupu. Často je tato výzva znásobována také nabídnutím speciálního dárku v případě, že zavolají včas. (Karlíček a Král, 2011, s. 95)

3.4.5 Osobní prodej

Je považován za jeden z nejefektivnějších komunikačních nástrojů. Vzhledem k tomu, že předpokládá osobní kontakt se zákazníkem, je v rámci přesvědčení zákazníka mnohdy úspěšnější než běžné formy reklamy a jiné komunikační nástroje. Nejen, že na zákazníka působí přímo a snadněji tak ovlivní jeho finální rozhodnutí, umožňuje také okamžitě sledovat reakce zákazníků, díky nimž je prodejce schopen vytvořit profil zákazníka včetně jeho potřeb, přání a názorů. Tyto postřehy mohou být použity v situaci, kdy je uvažováno o inovaci výrobku a může být tak navržen výrobek či služba odpovídající zjištěným požadavkům a představám zákazníků za účelem vyšší spokojenosti. (Foret, 2003, s. 269)

Kotler (2007, s. 914) také dodává, že úspěšný prodej často závisí na samotných prodejcích, proto by firma měla výběru vhodných kandidátů a školení věnovat náležitou pozornost.

Každý úspěšný prodej prochází následující cestou: identifikace a hodnocení zákazníků, předběžné shromáždění informací, navázání kontaktu, prezentace a předvádění, vyjasnění námitek, uzavření obchodu a poprodejní péče o zákazníka. (Kotler, 2007, s. 921)

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou vnímány jako určitá forma osobního prodeje a je možné je charakterizovat jako pravidelně opakující se akce v časově ohraničeném období, na nichž se mnoho vystavovatelů snaží prezentovat svou nabídku v rámci určité kategorie produktů či odvětví směrem k veřejnosti. Zároveň umožňují jak potenciálním, tak stávajícím zákazníkům přímý kontakt s produktem. (Jahodová a Příkrylová, 2010, s. 135)

Z pohledu vystavovatele je účast na veletrhu poměrně nákladnou záležitostí, a proto je kladen důraz zejména na návratnost vložených prostředků v podobě upevnění pozice a posílení image organizace či získání nových zákazníků. (Karlíček a Král, 2011, s. 164)

3.5 Časový harmonogram a rozpočet

Správné **načasování** je dalším z faktorů hrajících podstatnou roli v plánování komunikační strategie. Firma má tak přehled o tom, kdy a po jakou dobu budou jednotlivé komunikační nástroje nasazovány. Časový harmonogram musí počítat také s vlivy sezónnosti. (Blažková, 2007, s. 127; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 66)

Rozpočty na komunikaci se mohou lišit nejen částkou, ale také podle toho, zda firma obsluhuje trh průmyslový či spotřebitelský. U průmyslových trhů je více využíváno technik osobního prodeje, zatímco na trhu spotřebitelském je uplatňována spíše reklama. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 53)

Mezi základní metody stanovování rozpočtu patří:

- *Metoda dostupnosti* – stanovení rozpočtu na úrovni, kterou si firma podle vedení může skutečně dovolit.
- *Metoda procenta z tržeb* – stanovení rozpočtu jako určitého procenta současných nebo očekávaných tržeb, nebo jako procenta prodejní ceny.
- *Metoda konkurenční parity* – stanovení rozpočtu na základě výdajů konkurence.
- *Metoda cílů a úkolů* – stanovení rozpočtu spočívá nejprve v definování určitých komunikačních cílů, následně v určení úkolů nezbytných pro dosažení zmíněných cílů a ve finále v odhadu nákladů, jež budou vynaloženy na realizaci těchto úkolů. (Kotler, 2007, s. 833–834)

3.6 Hodnocení, kontrola a zpětná vazba

Existuje nespočet metod hodnotících účinnost jednotlivých komunikačních nástrojů, jež byly pro získání cílového publika použity. Úspěch komunikační kampaně závisí především na tom, do jaké míry bylo stanovených komunikačních cílů dosaženo. (Fill, 2013, s. 168)

Aby mohly být účinky komunikace měřeny, je nezbytné získávat od cílového publika zpětnou vazbu vyznačující se například dotazováním jednotlivců cílové skupiny, zda si sdělení pamatují, co si ve spojení s ním konkrétně vybavují, kolikrát jej viděli, jaké pocity a následné chování v nich vyvolává a mnoho dalších otázek podobného typu. (Kotler, 2007, s. 831)

4 TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Vstup do 21. století přinesl řadu změn. Ty se projeví také v oboru marketingové komunikace. Mediální prostředí se mění a rozdíl mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací se pomalu stává minulostí. Zákazníci se vyvíjejí a jsou si dobře vědomi toho, co jejich potřeby uspokojí. Navíc vůči doposud uplatňovaným technikám jsou stále více imunní. Firmám tedy nezbývá nic jiného, než na tyto změny umět reflektovat a začít využívat nových trendů, jež marketingová komunikace nabízí či oživit obory zavedené. (Frey, 2005, s. 7–9)

4.1 Internetový marketing

S rozvojem nových technologií byly firmy takřka nuceny přijít na trh s novými metodami oslovení zákazníků. Postupně se firmy začaly prezentovat prostřednictvím webových stránek, kde představovaly nejen své produkty, ale také sebe samy. Webové stránky se tak staly osvědčenou náhradou dříve používaných brožurek či katalogů. (Janouch, 2010, s. 15)

Internetový marketing bývá často zaměňován s pojmem online marketing. **Internetový marketing** spočívá ve využívání internetu jako nástroje za účelem zjišťování potřeb zákazníků. Rovněž se stává prostředkem jejich získávání. Označuje veškeré marketingové aktivity prováděné na internetu. Navíc se jedná o činnost kontinuální, protože podmínky v internetovém prostředí se mění neustále. **Online marketing** představuje pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony a zařízení podobných parametrů. (Janouch, 2010, s. 17, 19, 22)

Cílové skupiny je v rámci internetového prostředí možné oslovit prostřednictvím:

- webových stránek,
- e-shopů,
- blogů a diskuzních fór,
- sociálních sítí (např. Facebook, MySpace či LinkedIn),
- wikis - stránky umožňující návštěvníkům volně přidávat a editovat obsah a podílet se tak na jeho vytváření (např. Wikipedia a Google Knol),
- Q&R portálů - online diskuze, kde se uživatelé mohou ptát na cokoli a zároveň očekávají adekvátní odpovědi (např. Yahoo a Answers.com),
- sdílení multimédií (např. YouTube a Flickr),
- a virtuálních světů (Second Life aj.). (Janouch, 2010, s. 26, 31, 216, 232)

4.2 Event marketing

Event marketing neboli tzv. zážitkový marketing představuje činnosti, prostřednictvím nichž firma u cílových skupin vyvolává emocionální zážitky s její značkou. Cílem je zejména vzbudit pozitivní pocity, díky nimž se stává značka více oblíbenou a lépe hodnocenou, ale také zvyšovat loajalitu současných zákazníků ke značce. Eventy dokáží zároveň posilovat také asociace značky.

Program těchto aktivit je často sportovního, uměleckého, gastronomického, zábavného či jiného společenského charakteru. Příkladem mohou být nejrůznější turné po vybraných městech, akce v místě prodeje nebo pro klíčové zákazníky. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

Bezproblémový průběh takové akce vyžaduje především dobré organizační schopnosti. Organizátor by měl vědět, kde a kdy bude akce pořádána, k jaké cílové skupině bude směřována včetně upřesnění programu a rozeslání pozvánek účastníkům. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 145)

4.3 Guerillový marketing

Guerillový marketing je možné označit za nekonvenční formu marketingu spočívající v kreativním oslovování zákazníků. Pro řadu marketérů se jeví jako možná cesta úniku od standardně uplatňovaných marketingových praktik formou originálních a zábavných nápadů. Je využíván zejména tehdy, když klasická reklama začíná být nudná a zákazníci nejsou ochotni již na tyto nástroje reagovat. (Patalas, 2009, s. 49–51)

Z důvodu nízké finanční náročnosti je z větší části uplatňován spíše menšími podniky. Vyžaduje však dostatek času, energie a nápadů. (Janouch, 2010, s. 277)

4.4 Word-of-mouth marketing

Jahodová a Příkrylová (2010, s. 267) Word-of-mouth označují jako osobní komunikaci mezi zákazníky, jejich sousedy, přáteli, rodinnými příslušníky nebo kolegy za účelem výměny informací o produktu. Klade značný důraz na doporučení z úst zákazníků, neboť má často mnohem větší účinek v rámci rozhodování než ostatní prostředky marketingové komunikace. Informace mohou být sdíleny prostřednictvím diskuzních fór, recenzí zákazníků, sociálních sítí, on-line chatů, blogů aj. Uplatňuje se zejména u nákupu produktů dlouhodobé spotřeby nebo vyžadujících jednorázové vynaložení větší finanční částky či u produktů utvářejících image zákazníka.

4.5 Virální marketing

Cílem virálního marketingu je vytvoření zprávy o produktu či službě (v podobě textu, obrázku, prezentace, videa aj.) za účelem jejich šíření, ať už formou ústní či elektronické komunikace. Jako vhodnější volba se vzhledem k rychlejšímu šíření tohoto sdělení jeví elektronická komunikace. (Janouch, 2010, s. 272)

Virální marketing se projevuje ve dvou formách. Aktivní virální marketing se snaží ovlivnit chování zákazníka prostřednictvím virové zprávy za účelem zvýšení objemu prodeje či povědomí o značce. Pasivní se naopak nesnaží jakýmkoliv způsobem ovlivňovat chování zákazníka a spoléhá jen na jeho kladnou reakci. (Frey, 2005, s. 39)

4.6 Mobilní marketing

S rozvojem sítí mobilních operátorů se začal rozvíjet i mobilní marketing. Jak už název napovídá, je možné jej charakterizovat jako aktivní komunikaci se zákazníkem prostřednictvím mobilních telefonů nebo také tabletů. Je úzce propojen s internetovým marketingem. V porovnání s internetovým, je mobilní marketing vnímán mnohem důvěryhodněji, intenzivněji a pozitivněji, především proto, že telefon je brán jako osobní věc. (Ševčík, ©2016)

Mezi nejčastěji využívané nástroje patří reklamní SMS a MMS, SMS soutěže a hlasování, advergaming (interaktivní hry s reklamním obsahem), loga, obrázky, vyzváněcí melodie, cell broadcasting (zákazníkům nacházejícím se v dosahu vysílače reklamního sdělení jsou na mobilní telefony zasílány reklamy informující je například o probíhajících slevách v určitém obchodě nacházejícím se v jejich blízkosti) či location-based marketing (reklama upozorňující na objekty nacházející se v blízkosti uživatele mobilního telefonu). (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 261–262)

Stále více se mluví také o tzv. QR kódech (speciálních grafických kódech), jež jsou umístovány v médiích či na obalech výrobků. Vyfocením tohoto kódu spotřebitel získává přístup k dalším informacím, obrázkům a jiným formátům. Aby však mohl zákazník tuto službu využívat, je nezbytné si stáhnout aplikaci, která dešifrování těchto kódů podporuje. To pro některé však může být překážkou. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 261–262; Ševčík, ©2016)

5 SITUAČNÍ ANALÝZA

Ať už chce firma na trh přijít se strategií novou či jen mírně pozměněnou, provedení situační analýzy je nezbytným krokem při jakémkoliv plánování. Umožňuje identifikovat, analyzovat a zhodnotit veškeré faktory, jež by mohly mít vliv na finální volbu cílů a strategií podniku. Zároveň eliminuje možná rizika neúspěchu.

Situační analýza je metodou spočívající ve zkoumání jednotlivých složek a vlastností jak vnějšího, tak vnitřního prostředí, v němž firma působí nebo je jím určitým způsobem ovlivňována. Cílem je nalézt správný poměr mezi příležitostmi, jež trh nabízí a mezi schopnostmi a zdroji firmy. (Jakubíková, 2008, s. 78)

5.1 Marketingové prostředí

Prostředí představuje soubor okolností, v nichž určitý subjekt žije a je jimi pozitivně či negativně ovlivňován. Tyto vlivy je možné rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřní vlivy označují síly, jež jsou částečně ovlivnitelné prostřednictvím činností managementu firmy a představují tak jeho mikroprostředí. Vlivy vnější ovlivnitelné prakticky nejsou a tvoří tak mezoprostředí a makroprostředí firmy. (Jakubíková, 2008, s. 80; Světlík, 2005, s. 22)

Mikroprostředí

Kotler (2007, s. 130) mikroprostředí charakterizuje jako síly nacházející se v bezprostřední blízkosti organizace, jež ovlivňují její schopnost obsluhovat skupiny zákazníků, mezi něž patří společnost, distributoři, zákaznické segmenty, konkurenční síly a veřejnost. (Kotler, 2007, s. 130)

Mezoprostředí

Aby firma úspěšně dosahovala stanovených cílů, je povinna komunikovat s řadou různých subjektů (dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce, zákazníci, veřejnost, konkurenční prostředí a další), jež tvoří její mezoprostředí. (Světlík, 2005, s. 25)

Makroprostředí

Poznání vnějšího okolí firmy je důležité zejména pro odhalení změn a trendů v prostředí, ve kterém podnik působí a mohou mít na něj vliv. Zároveň pro stanovení toho, jak podnik bude na tyto podněty reagovat. (Blažková, 2007, s. 53)

V rámci makroprostředí jsou sledovány vlivy politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, demografické, technologické, ekologické a ostatní, jež mají pro podnik

určitý význam. Analýza tohoto prostředí se tak stává nezbytným podkladem pro zpracování PESTEL analýzy. (Jakubíková, 2008, s. 82)

5.2 Analýza konkurence

V současnosti firmě již nestačí znát jen své zákazníky. Důležité je také vědět, kdo jsou na trhu její protihráči, tedy její konkurenti. Aby byla firma konkurenceschopná, musí svým zákazníkům nabídnout něco, co u konkurence nenajdou a získat tak určitou konkurenční výhodu. (Kotler, 2007, s. 568)

Kotler (2007, s. 568) analýzu konkurence popisuje jako proces identifikace klíčových konkurentů spočívající v zhodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých míst a jejich charakteristických reakcí.

Blažková (2007, s. 62–63) se k této problematice staví obdobně a konkurenční analýzu vymezuje v následujících krocích:

1. Identifikace konkurentů
2. Posouzení jejich schopností, cílů, strategií, zdrojů a očekávání
3. Nalezení silných a slabých míst
4. Porovnání jednotlivých konkurentů
5. Předpověď jejich pravděpodobné reakce
6. Porozumění vlivu jednotlivých faktorů na tržní pozici dané firmy
7. Návrh aktivit a strategií umožňujících získat konkurenční výhodu

5.3 PESTEL analýza

PESTEL analýza představuje rozšířenou verzi tzv. PEST analýzy, jejímž úkolem je zhodnocení vnějšího prostředí firmy. Jak už počáteční písmena tohoto názvu napovídají, v rámci vnějšího okolí jsou zkoumány faktory politické, ekonomické, sociokulturní, technologické, ekologické a legislativní neboli právní. (Jakubíková, 2008, s. 83)

Politické a legislativní prostředí

Veškeré marketingové aktivity jsou ovlivňovány zákony, nařízeními, regulacemi v rámci EU, podnikání, konkurenčního chování, produktových norem a působností vládních úřadů a zájmových skupin. Současně jsou řešeny otázky související s ochranou spotřebitele včetně ochrany jeho soukromí, ochranou zájmů celé společnosti, ochranou životního prostředí,

bezpečností produktů ale také například i zákaz v oblasti reklamy či etika a společenská odpovědnost. (Kotler, 2007, s. 154–155)

Ekonomické prostředí

Zahrnuje faktory ovlivňující kupní sílu a nákupní chování zákazníků jako jsou vývoj HDP, vyspělost a ekonomický růst dané země, sazby úrokové míry, inflace, fáze hospodářského cyklu, změny spotřebních zvyklostí související s příjmy, výdaji, zadlužeností obyvatel aj. (Kotler, 2007, s. 146–148)

Sociokulturní prostředí

V rámci tohoto prostředí je možné sledovat vlivy sociální zahrnující uspořádání obyvatelstva dle sociálních tříd, jejich příjmy, životní úroveň a styl, dosažené vzdělání aj., a vlivy kulturní, tedy spotřební návyky obyvatel a systém kulturních hodnot. Roli zde hrají i faktory demografické jako jsou věk, pohlaví, velikost rodin či povolání. (Jakubíková, 2008, s. 83; Blažková, 2007, s. 53–54)

Technologické prostředí

Dotýká se oblasti vládních výdajů na vědu a výzkum, vývoje informačních, komunikačních a nových technologií, objevů nebo patentů. (Blažková, 2007, s. 53–54)

Ekologické prostředí

Je spojováno se čtyřmi trendy vyskytujícími se v podobě nedostatku surovin, rostoucích cen energií, růstu znečištění a vládních zásahů v oblasti ochrany životního prostředí. (Kotler, 2007, s. 148–150)

5.4 SWOT analýza

SWOT analýzu je možné charakterizovat jako identifikaci vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Její název je odvozen od prvních písmen anglických slov, jež jsou předmětem tohoto šetření a to:

- strengths (silné stránky),
- weaknesses (slabé stránky),
- opportunities (příležitosti),
- threats (hrozby). (Blažková, 2007, s. 155)

V praxi také velmi často dochází k zaměňování jednotlivých faktorů a firma není schopna tyto faktory zařadit správně do příslušných kategorií. Například příležitosti jsou uváděny pod silnými stránkami či hrozby pod slabými, a proto je jejich charakteristikám v textu níže věnována pozornost. (Blažková, 2007, s. 156, 158)

Jakubíková (2008, s. 103) uvádí, že SWOT analýza sestává ze dvou hlavních částí, a to analýzy O-T (příležitostí a hrozeb) a S-W (silných a slabých stránek). Zároveň také doporučuje, aby jako první byla realizována analýza O-T. Po jejím důkladném provedení by měla následovat analýza S-W.

5.4.1 Analýza S-W

Analýza S-W, neboli analýza silných a slabých stránek, je orientována na zhodnocení vnitřního prostředí firmy zahrnující cíle a systémy firmy, procedury, firemní zdroje, materiální vybavení, firemní kulturu, mezilidské vztahy, organizační strukturu či kvalitu managementu. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Silné stránky prezentují interní faktory, díky nimž má firma silnou pozici na trhu. Současně představuje oblasti, v nichž firma vyniká a získává tak výhodu oproti konkurenci.

Za **slabé stránky** jsou naopak považovány faktory, jež firmu v daných oblastech činí slabou a brání jejímu efektivnímu fungování. (Blažková, 2007, s. 156)

5.4.2 Analýza O-T

Naproti tomu analýza O-T představuje analýzu hrozeb a příležitostí přicházejících z vnějšího prostředí firmy, a to jak z jejího mikroprostředí zahrnující zákazníky, dodavatele, konkurenci a veřejnost, tak makroprostředí spočívající v analýze faktorů politických, ekonomických, sociokulturních a technologických. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Příležitosti mohou být charakterizovány jako možnosti volby, prostřednictvím nichž může firma zaznamenat růst, či lepší využívání disponibilních zdrojů za účelem dosahování cílů.

Naproti tomu **hrozby** označují překážky v podobě nepříznivých situací či změn v podnikovém prostředí, jimž musí firma na trhu čelit. Často vedou k úpadku a neúspěchu. Z toho důvodu by jim měla být věnována náležitá pozornost, aby firma včas dokázala tato rizika eliminovat.

Příležitosti a hrozby pro firmu představují významné oblasti, z nichž může nejen mnoho výtěžit, ale zároveň může velmi rychle pohořet. (Blažková, 2007, s. 156)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CONTINENTAL BARUM, S.R.O.

Společnost Continental Barum s.r.o. se sídlem v Otrokovicích (dále jen CoBa) je součástí koncernu Continental, který se řadí mezi celosvětově nejvýznamnější subdodavatele automobilového průmyslu, s hlavní centrálou v Hannoveru.

Koncern Continental působí nejen v Otrokovicích zaměřujících se převážně na výrobu pneumatik. Lze ho najít i v jiných lokalitách České republiky a je zastoupen hned několika závody – Jičín, Brandýs nad Labem, Adršpach, Frenštát pod Radhoštěm, Trutnov a Ostrava.



Obr. 4. Pohled na hlavní budovu společnosti

(Continental AG, ©2016d)

Po podepsání smlouvy s koncernem Continental v prosinci 1992, tak vznikl roku 1993 druhý největší joint venture v České republice, který do Otrokovic přinesl novou podnikovou kulturu, nový pohled na práci, modernější technologie a výrobní procesy.

CoBa je považován za největšího výrobce pneumatik na našem území. Zároveň je největším evropským závodem na výrobu pneumatik, jež potvrzuje vzrůstající výrobou, která v současnosti činí přibližně 21 milionů pneumatik ročně. V České republice koncern provozuje síť autoservisů pro motoristy známou pod jménem Best Drive.

Úspěch společnosti spočívá zejména ve využívání moderních technologií, obchodních strategií a zkušeností vycházejících právě z dlouhodobé tradice výroby pneumatik ve Zlínském kraji datujících se od roku 1932 ve spojení s firmou Baťa. (Interní materiály Continental Barum s.r.o., 2016)

6.1 Poslání, vize a strategie

Poslání a vize

Poslání a vize společnosti CoBa vychází z vize mateřské společnosti Continental, pro niž jsou charakteristické tyto znaky:

- *Vaše mobilita* – využití pokročilých a inteligentních technologií pro přepravu osob, materiálu a informací.
- *Vaše svoboda* – nabídka nejlepších výrobků a služeb všem zákazníkům.
- *Náš rukopis* – být vnímána jako spolehlivý a respektovaný obchodní partner poskytující nejvyšší možnou přidanou hodnotu.

Strategie

Dlouhodobá strategie společnosti se odráží v optimálním využívání finančních, lidských a výrobních zdrojů, na něž je kladen velký důraz. Na většině trhů se dobře osvědčila tzv. multibrandová strategie, neboli strategie prodeje 4 značek pneumatik a to *Continental*, *Uniroyal*, *Semperit* a *Barum*.

Právě díky této strategii podnik velkou měrou zpřístupňuje nabízený sortiment všem zákazníkům a neustále si tak upevňuje a posiluje své postavení na trzích, na kterých působí.

(Interní materiály Continental Barum s.r.o., 2016)



Obr. 5. Logo společnosti Continental

(Interní materiály Continental Barum

s.r.o., 2016)

6.2 Předmět činnosti

Společnost CoBa se nezabývá jen samotnou výrobou pneumatik, která je pro ni stěžejní, ale mezi její další činnosti dle Obchodního rejstříku jsou řazeny i tyto následující:

- zpracování gumárenských směsí,
- podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady,
- opravy silničních vozidel, ostatních dopravních prostředků a pracovních strojů,
- slévárenská výroba (výroba forem),
- technicko-organizační činnost v oblasti požární ochrany,
- výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické,
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, daňové evidence,
- výroba, obchod a služby zákazníkům,
- silniční motorová doprava aj. (Interní materiály Continental Barum s.r.o., 2016)

6.3 Organizační struktura

Nejrozšířenější formou obchodních společností v České republice je společnost s ručením omezením, kterou je právě i CoBa. **Statutárním orgánem společnosti** je výkonný výbor, jehož členy jsou jednatelé společnosti - Miloslav Bjalek, Libor Láznička a Martin Búdaj.

Ve společnosti je uplatňováno liniově štábní uspořádání organizační struktury, které je obdobné se strukturou společností koncernu Continental. Funkce a začlenění tzv. nevýrobních útvarů je pojímáno širším způsobem a některé tyto útvary jsou začleněny do divizní organizační struktury. Divize zde nepředstavuje jen samostatně hospodařící útvary členěné podle výrobků nebo umístění výroby, jak je zvykem vídat v jiných podnicích, ale vznikají podle souhrnu jednotlivých činností a procesů, které zabezpečují.

Současně organizační strukturu tvoří tři sekce, mezi něž patří:

- sekce finance a controlling,
- sekce marketing a obchod,
- sekce výroba a technika. (Interní materiály Continental Barum s.r.o., 2016)

V rámci jednotlivé sekce je umístěno několik divizí, z nichž každá se soustředí na jinou činnost. Zjednodušené schéma organizační struktury CoBa sestávající z jednotlivých divizí je možné vidět v Příloze P I.

6.4 Firemní kultura

V současné době ve společnosti pracuje přibližně 4 500 zaměstnanců. Ti jsou důkazem, že CoBa byl právem zvolen za největšího zaměstnavatele roku 2015 a nejžádanější společnost v regionu.

Dodržování všech zákonných ustanovení a vnitřních předpisů platných ve společnosti CoBa je prezentováno dokumentem The Basics, jež je neoddělitelnou součástí firemní kultury. Všichni zaměstnanci jsou povinni se řídit dle zásad chování společnosti a uznávat je jako závaznou a nedílnou součást jejich každodenní práce.

Společnost vyznává tyto hodnoty, na nichž si zakládá – důvěra, touha zvítězit, svoboda k činům a soudržnost.

Dress code

Ve společnosti je uplatňován i tzv. dress code stanovující pravidla oblékání na pracovišti. Dělníci jsou během vykonávání práce povinni nosit pracovní oblečení, které obdrželi od svého zaměstnavatele. Naproti tomu u THP vykonávajících svou práci v kancelářích, je vyžadováno formální oblečení reprezentující samotnou společnost. Pokud se však tito pracovníci chystají vstoupit do výrobní zóny, jsou povinni použít ochranné pracovní pomůcky.

Motivační systém

Při náboru zaměstnanců do firmy se personalisté setkávají s neochotou pracovat v čtyřsměnném provozu. Také pro mnoho mladých lidí nemusí být gumařská práce příliš atraktivní. Proto se společnost zaměřuje na vhodnou motivaci svých pracovníků, aby dosahovali lepších výkonů, a především se cítili v pracovním prostředí dobře.

K tomuto účelu je vypracováno několik projektů zaměřených na motivaci a udržení pracovníků ve firmě. (Interní materiály Continental Barum s.r.o., 2016)

7 PERSONÁLNÍ DIVIZE

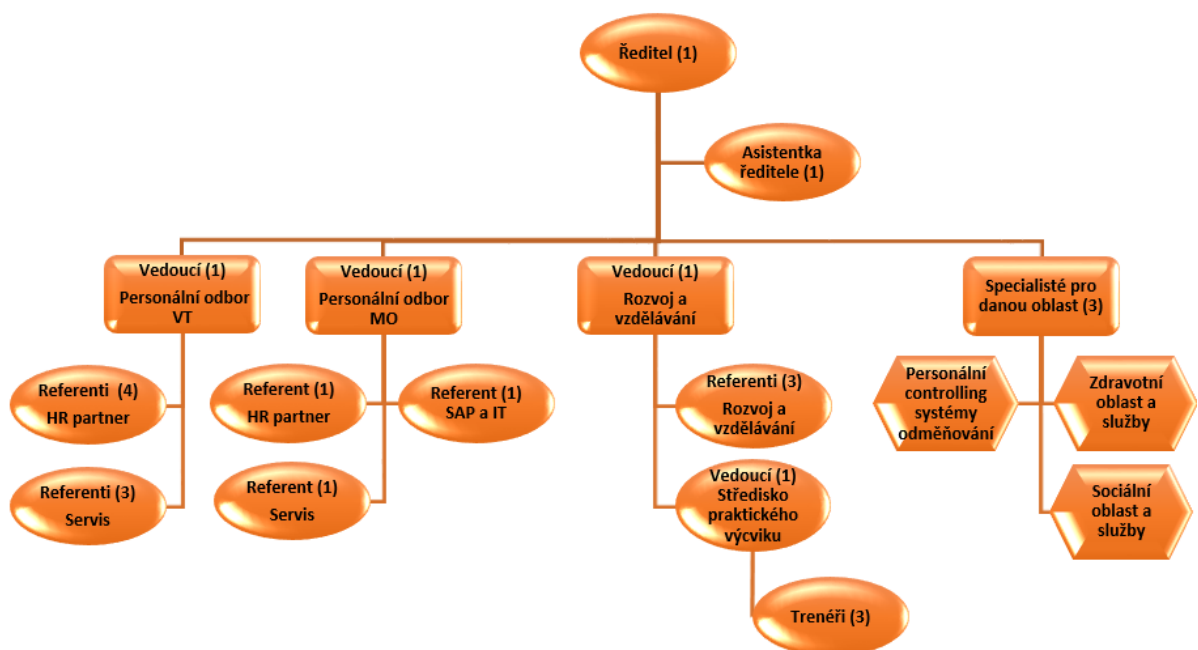
V předcházející kapitole bylo zmíněno, že organizační struktura je tvořena tzv. sekcemi, jež jsou zastoupeny několika divizemi. Každá z těchto divizí plní specifickou funkci, zaměřuje se na daný okruh činností a obsluhuje svého zákazníka. Zároveň každá z nich využívá jiných metod a postupů za účelem dosažení svých cílů.

7.1 Charakteristika

Jak je uvedeno v Příloze P I, součástí organizační struktury je i divize personální. Personální neboli HR divize momentálně sestává z 25 členů bez mzdové účtárny.

Podobně jako ostatní divize i divize personální využívá metodiku business partner modelu, zde již prezentovanou jako HR partner. Jeho úkolem je zajišťovat kompletní servis této divize. Komunikuje nejen s liniovými manažery a zaměstnanci společnosti, ale současně je povinen být v kontaktu i s jednotlivými odbory personální divize a jejími specialisty pro dané oblasti, mezi něž patří i již zmíněný personální marketing.

Veškeré činnosti spadající do kompetencí personální divize včetně počtu pracovníků znázorňuje obrázek níže.



Obr. 6. Organizační struktura Personální divize

(Vlastní zpracování; Interní materiály Continental

Barum s.r.o., 2016)

Odbor rozvoje a vzdělávání

Činnosti Odboru rozvoje a vzdělávání jsou orientovány nejen na stávající zaměstnance společnosti, ale také na získávání potencionálních zaměstnanců, jež by pro firmu mohli být přínosem. Mezi ně patří:

- studenti a absolventi vysokých škol,
- studenti a absolventi středních škol,
- ostatní osoby aktivně hledající si zaměstnání. (Interní materiály Continental Barum s.r.o., 2016)

V rámci této diplomové práce bude věnována pozornost činnostem směřujícím ke studentům a budoucím absolventům středních škol, jež jsou předmětem tohoto zkoumání.

7.2 Identifikace cílové skupiny

Hlavní cílová skupina

Za hlavní cílovou skupinu jsou považováni studenti středních škol technického zaměření ve věku od 15 do 20 let ve Zlínském kraji. Podle studijního ročníku, v němž se nacházejí a podle toho, zda jejich studium bude ukončeno získáním výučního listu nebo maturitního vysvědčení, je možné tyto studenty rozdělit do následujících skupin:

- studenti 1. a 2. ročníku středního odborného učiliště s cílem získání výučního listu
- studenti 1., 2., a 3. ročníku střední školy s cílem získání maturitního vysvědčení
- studenti 3. ročníku (budoucí absolventi) středního odborného učiliště s cílem získání výučního listu
- studenti 4. ročníku (budoucí absolventi) střední školy s cílem získání maturitního vysvědčení.

Jelikož je u středních škol preferováno technické zaměření, společnost vyhledává a podporuje studenty oborů, jako jsou gumař, elektrikář a strojař.

Vedlejší cílová skupina

Zároveň i na střední školy lze pohlížet jako na cílovou skupinu, avšak již jako na prostředníka mezi hlavní cílovou skupinou a samotnou společností. Proto je možné ji označit jako vedlejší cílovou skupinu, k níž společnost své aktivity směřuje. (Interní materiály Continental Barum s.r.o., 2016)

7.3 Stanovené cíle

Aby firma úspěšně dokázala cílovou skupinu oslovit, je potřeba, aby měla stanoveny cíle, kterých by v průběhu roku chtěla dosáhnout. V současnosti společnost CoBa svou strategii pro rok 2016 směřovanou k studentům středních škol vymezuje v následujících bodech:

- získat kvalifikované absolventy požadovaných technických oborů – gumař, elektrikář a strojař,
- propagovat společnost CoBa jako atraktivního zaměstnavatele regionu,
- podporovat v rámci Zlínského regionu vzdělávání technických oborů. (Interní materiály Continental Barum s.r.o., 2016)

7.4 Marketingový mix v personalistice

V první kapitole této práce bylo zmíněno, že na zaměstnance lze pohlížet jako na zákazníky. Pokud tedy společnost nabízí pneumatiky jako finální produkt svým zákazníkům, může obdobně směrem ke studentům středních škol produkt nabízet v podobě praxí, stáží, pracovních míst či v jakékoliv jiné podobě, jež chce společnost k cílové skupině prezentovat.

Produkt

Ke studentům středních škol technického zaměření je komunikována myšlenka a vědomí toho, že po absolvování studia na střední škole nebo na středním odborném učilišti mohou být přijati do společnosti Continental Barum. Zároveň tak získají zaměstnání ve stabilní a prosperující firmě.

V opačném případě, produktem pro společnost je samotný absolvent střední školy technického zaměření (gumař, elektrikář nebo strojař), jež v této společnosti bude zaměstnán.

Cena

Jelikož budoucí absolvent střední školy má možnost získat zaměstnání v této firmě, odměnou za jeho odvedenou práci jsou nově nabyté zkušenosti, možnost kariérního a osobního růstu, propracovaný systém benefitů, ale především finanční ohodnocení v podobě mzdy a případných odměn a prémie za nadstandardně vykonanou práci.

Distribuce

Možnost získání pracovního místa v této společnosti je komunikována k cílové skupině přímou i nepřímou cestou. V případě přímé cesty se jedná o kontaktování potenciálních

absolventů osobně odpovědnými osobami personální divize. To zahrnuje navázání prvního kontaktu se studentem (návštěvy škol) následované získáním potřebných údajů pro pozdější kontaktování a sjednání schůzky, ve většině případů prostřednictvím telefonu. Informování o nabízené pracovní příležitosti již poté probíhá opět osobně.

Naproti tomu oslovování studentů cestou nepřímou probíhá přes střední odborná učiliště nebo střední školy technického zaměření umístěním letáčků, plakátů a jinými způsoby, jež spadají do oblasti marketingové komunikace. (Interní materiály Continental Barum s.r.o., 2016)

Marketingová komunikace

Neboť je v zájmu organizace nalézt nový způsob oslovení studentů středních škol, tento prvek marketingového mixu bude analyzován mnohem hlouběji, včetně zhodnocení současně využívaných komunikačních prostředků.

8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT KE STUDENTŮM

Na základě zjištěných informací po rozhovoru s odpovědnou osobou personální divize (2016), jež tyto aktivity zastřešuje, bylo zjištěno, že veškeré komunikační aktivity směřované k cílové skupině jsou plně v kompetenci personální divize, a že doposud své plány nijak nekonzultovala ani nerealizovala ve spolupráci s oddělením marketingu, a to čistě z důvodu rozdílu profesního zaměření. Oddělení marketingu se totiž primárně specializuje na komunikaci výrobku na jeho cestě k zákazníkovi, a ne na zpřístupnění pracovního místa potenciálním zaměstnancům.

S marketingovým oddělením je komunikace prováděna pouze za účelem odsouhlasení navrhovaného layoutu, zejména proto, aby veškerá navrhovaná řešení korespondovala s layoutem koncernu Continental (např. barevné provedení prezentací).

I přesto, že personální divize s oddělením marketingu úzce nespolupracuje, pracovníci této divize se snaží v oboru personálního marketingu neustále zdokonalovat sledováním nových trendů jak v marketingu, tak v oblasti řízení lidských zdrojů. Dále také prostřednictvím různých konferencí, kulatých stolů, workshopů, vzdělávacích agentur či výměnou zkušeností s ostatními kolegy z jiných výrobních závodů. (Osobní rozhovor vedený s odpovědnou osobou personální divize, 2016)

8.1 Spolupráce se středními školami

Nejbližší a nejdůvěrnější se ke studentům firma současně prezentuje samotnou spoluprací se středními školami. Nejen, že má firma možnost studenty osobně poznat a současně je oslovit, ale na druhou stranu studentům dává pocit zájmu o jejich osobnost a uplatnění na trhu práce.

V této chvíli společnost CoBa spolupracuje s následujícími školami:

- SPŠ Otrokovice,
- SPŠ Zlín,
- SPŠ Polytechnická Zlín,
- SŠ-COPT Kroměříž. (Interní materiály Continental Barum s.r.o., 2016)

8.2 Programy a pracovní příležitosti

Studentům středních škol jsou nabízeny:

- **odborné praxe,**
 - bezplatné, zejména v období před maturitou po dobu 1 měsíce,
 - placené, po celou dobu přípravy na povolání pod vedením zkušených trenérů personální divize v tréninkovém centru a instruktorů na provozních pracovištích (společnost ve spolupráci se středními školami nabízí studovat obor Gumař-plastikář),
- **stipendia a odměny pro studenty,**
- **nabídka placených brigád,**
 - čištění strojních zařízení či jednoduché administrativní úkoly,
- **možnost získání pracovního místa po ukončení studia,**
- **navazující maturitní studium při zaměstnání,**
- **atraktivní systém benefitů.** (Interní materiály Continental Barum s.r.o., 2016)

8.3 Nástroje marketingové komunikace

Aby společnost svůj produkt k cílové skupině komunikovala správně a dokázala stávající studenty a budoucí absolventy středních škol dostatečně upoutat, využívá také nástrojů marketingové komunikace.

8.3.1 Reklama

K oslovení studentů je využíváno zejména tradičních nástrojů reklamy, mezi něž patří inzerce v různých podobách.

Inzerce v novinách

Společnost se prezentuje různými typy inzercí a formou PR článků do regionálních novin (např. příloha Mladé Fronty či týdeník 5plus2). Tyto příspěvky nejsou přidávány pravidelně a je jich využíváno v případech, kdy například společnost získala významné ocenění jako zaměstnavatel roku. Dále pak jsou publikovány články zaměřené na podporu řemesel, technických oborů, články spojené přímo s rozvojem gumárenského průmyslu v rámci regionu či samotná propagace možnosti stáží, praxí a získání stálého zaměstnání v této firmě. (Osobní rozhovor vedený s odpovědnou osobou personální divize, 2016)

Školní časopisy

Aktivní studenti dosahující výborných studijních výsledků, převážně z důvodu vysokého zájmu o jejich obor, se často snaží profilovat vytvářením školních časopisů, jež informují nejen o tom, co se na škole děje, ale slouží také jako určitý zdroj pracovních příležitostí. Například SPŠ Zlín vytváří časopis Baťák, jež publikuje také prostřednictvím webových stránek. (Webnode, ©2014)

I přesto, že spolupráce společnosti CoBa se školami je na dobré úrovni, prozatím nebylo inzerce v těchto časopisech využito.

Reklama v prostorách škol

Vzhledem k probíhající komunikaci se středními školami se nabízí možnost se přímo prezentovat v prostorách těchto škol a mnohem účinněji tak oslovit cílové publikum při cestě do třídy či o volných chvílích během školních přestávek.

Jedná se o různé plakáty, motivační a výukové tabule umístované na zdích či dokonce nedávno ručně malovaná kresba na zdi v prostorách SPŠ Polytechnické Zlín. (Osobní rozhovor vedený s odpovědnou osobou personální divize, 2016)



*Obr. 7. Reklama v prostorách středních odborných škol
(Interní materiály Continental Barum s.r.o., 2016)*

Venkovní reklama

Inzerce je využíváno také prostřednictvím reklamy v autobusech a trolejbusích MHD, jež provozuje Dopravní společnost Zlín-Otrokovice. Oči studentů se snaží upoutat nejen

letáčky propagující obor Gumař umístěných ve vrchních přihrádkách sloužících k informačním účelům, ale také formou prezentace, kterou mohou v průběhu jízdy sledovat na televizních obrazovkách, jež jsou součástí nové modelové řady trolejbusů.

Letáčky jsou umístěny ve všech autobusových i trolejbusových linkách. Jsou tedy na očích neustále. Co se týká reklamy prostřednictvím televizních obrazovek, o tom v jakou dobu a část dne bude prezentace společnosti spouštěna směrem k cílové skupině, rozhoduje sama Dopravní společnost Zlín - Otrokovice, jež přepravu po trase Zlín – Otrokovice a zpět zajišťuje. (Osobní rozhovor vedený s odpovědnou osobou personální divize, 2016)

Na základě vlastního pozorování bylo zjištěno, že reklama prostřednictvím televizních obrazovek s sebou nese i určité nevýhody. Celková doba prezentace se pohybuje okolo 15 sekund. Poté obrazovka spustí další reklamu. Prezentace společnosti CoBa může být přerušena také v případě, kdy trolejbus či autobus zastavuje na zastávce. Zde však dochází k přepnutí obrazovky na název zastávky a aktuální polohu, kde se dopravní prostředek právě nachází. Zobrazen je rovněž seznam následujících zastávek včetně času příjezdů. (Vlastní zkušenosti s dopravou po trase Zlín – Otrokovice, 2016).

8.3.2 Podpora prodeje

Myšlenku, že studenti mohou po absolvování střední školy nebo středního odborného učiliště získat ve společnosti zaměstnání, se snaží podporovat prostřednictvím:

- letáčků a brožurek uvnitř firmy za účelem, že stávající zaměstnanci tuto informaci předají svým dětem, dále v prostorách středních škol či na veletrzích vysokých škol,
- již zmíněných plakátů a malovaných kreseb na zdech školy s heslem „*Podporujeme technické obory*“ nebo „*Odstartuj svoji budoucnost*“,
- v rámci různých akcí pořádaných či sponzorovaných touto společností jsou rozdávány dárkové a propagační předměty včetně loga společnosti,
- studentských soutěží, kdy jsou studentům zadávána témata pro zpracování daného úkolu a možnost získání hodnotných cen,
- workshopů a odborných přednášek na školách, kdy je studentům přiblížena situace ve výrobním procesu včetně předvedení dělnických činností. (Osobní rozhovor vedený s odpovědnou osobou personální divize, 2016)

Vzory současně uplatňovaných letáčků jsou k nahlédnutí v Příloze P II.

8.3.3 Public relations

Společnost CoBa se zároveň podílí na organizování akcí či se snaží akce prospěšné pro vzdělávání mladých technických talentů v rámci regionu podporovat jak v peněžité, tak nepeněžité formě (dárkové předměty). (Osobní rozhovor vedený s odpovědnou osobou personální divize, 2016)

8.3.4 Direct marketing

Direct marketing společnosti spočívá v kontaktování již oslovených studentů prostřednictvím emailu za účelem domluvení osobní schůzky a případného informování o základních skutečnostech, jež jsou předmětem nabídky (praxe, stáž, pracovní poměr aj.)

Personální divize si vede databázi studentů podle toho, zda vykonávají praxi, stáž či zpracovávají bakalářskou nebo diplomovou práci. Dle zjištěných informací uznávají, že velkou nevýhodou je nevedení si jednotné databáze studentů základních, středních a vysokých škol. Tito studenti jsou registrováni podle závazku, na který byli do společnosti přijati. (Osobní rozhovor vedený s odpovědnou osobou personální divize, 2016)

8.3.5 Osobní prodej

Prostřednictvím tzv. face-to-face komunikace má firma možnost získat relevantní informace tím, že rozhovor se studenty je rozvíjen do požadované podoby. Zároveň může získat okamžitou zpětnou vazbu. Jedná se o návštěvy pracovníků personální divize přímo na středních školách často doplňované již zmíněnými workshopy nebo odbornými přednáškami. Navíc se účastní přehlídky středních škol v Kroměříži, kde spolu s dalšími většími zaměstnavateli Zlínského kraje se budoucí žáky středních škol snaží směřovat k volbě technických oborů včetně nabízených praxí a stáží.

Současně zájem o technické obory podporuje nabídkou technických kroužků v domovech dětí a mládeže (DDM Astra Zlín či DDM Sluníčko v Otrokovicích), jež mají za úkol objevit mladé technické talenty a jejich nadání postupně rozvíjet. (Osobní rozhovor vedený s odpovědnou osobou personální divize, 2016)

8.3.6 Event marketing

Pro studenty a budoucí absolventy společnost organizuje řadu akcí, jako jsou **Dny otevřených dveří** zahrnující představení firmy jako atraktivního zaměstnavatele, přiblížení výro-

by včetně doprovodného programu pro návštěvníky. Zároveň pro školy a kolegy z jiných závodů zprostředkovává **odborné exkurze do podniku**.

Jelikož se snaží profilovat zejména v oblasti podpory technických oborů ve Zlínském kraji, účastní se takových akcí, jakou je například i **Den řemesel**. Zde se prezentuje několik průmyslových firem s cílem upoutat pozornost na absenci řemeslníků v celé České republice. Současně se na takových akcích podílejí i samotné průmyslové školy. (Osobní rozhovor vedený s odpovědnou osobou personální divize, 2016)

8.3.7 Internetový marketing

Pokud chce firma oslovit mladou generaci, nesmí opomíjet trendy internetového a online prostředí, jež se pro tuto cílovou skupinu stává každodenním komunikačním rituálem s rodinou a přáteli. V této chvíli je využíváno možností webových stránek a také nově vytvořeného profilu na sociální síti Facebook.

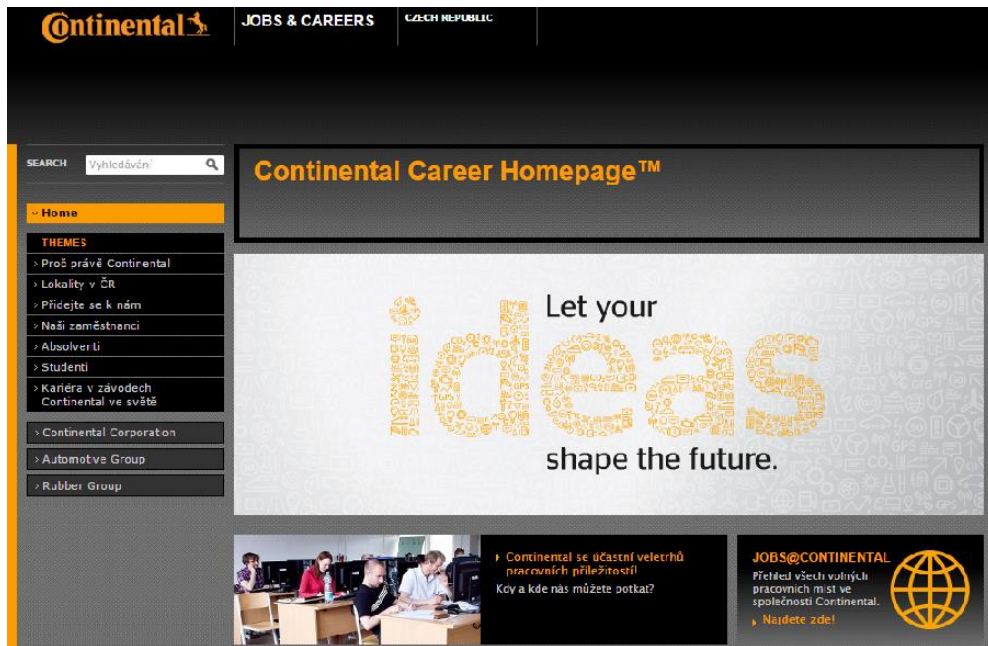
Webové stránky

Společnost s cílovou skupinou komunikuje prostřednictvím tří webových stránek, mezi něž patří:

www.continental-kariera.cz

Tato stránka je hlavním komunikačním kanálem s cílovou skupinou v oblasti internetového prostředí. V rámci sekcí jsou studentům poskytovány informace o jednotlivých lokacích koncernu Continental v České republice.

Současně jsou informováni o nabízených programech pro studenty a budoucí absolventy středních a vysokých škol včetně možnosti zaslání žádosti o praxi, stáž či zpracování bakalářské nebo diplomové práce. Navíc mají možnost poznat současné absolventy, s nimiž byly vedeny osobní rozhovory, jež jsou na těchto stránkách prezentovány. (Continental AG, ©2016b)



Obr. 8. Webové stránky continental-kariera.cz

(Continental AG, ©2016b)

www.continental.jobs.cz

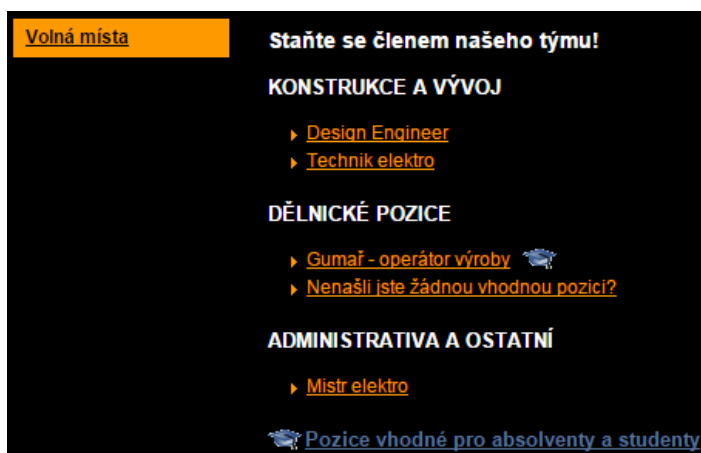
Účelem této stránky je potenciální uchazeče informovat o volných pracovních pozicích v jednotlivých lokacích společnosti Continental v České republice.



Obr. 9. Webové stránky continental.jobs.cz

(Continental AG, ©2016c)

Pozice vhodné pro absolventy jsou navíc označeny modrým absolventským talárem, jež zobrazuje následující obrázek. (Continental AG, ©2016e)



Obr. 10. Nabízené pracovní pozice v lokalitě Otrokovice

(CONTINENTAL AG, ©2016e)

www.conti-online.cz

Tato stránka je využívána spíše k oslovení konečných spotřebitelů nebo obchodních partnerů. Informuje nejen o samotné společnosti, ale zejména o výrobním portfoliu. Je zde možné najít také kategorii *Jobs and careers*. Ta funguje jako odkaz, který návštěvníka automaticky přesměruje na hlavní webovou stránku věnující se pracovním příležitostem, jež zobrazuje Obr. 8. (Continental AG, ©2016a)

Reklama na webových stránkách středních škol

Společnost CoBa se k cílové skupině neprezentuje jen na vlastních webových stránkách, ale je propagována i na samotných stránkách středních škol, s nimiž současně spolupracuje. Například SPŠ v Otrokovicích i přesto, že úzce spolupracuje s mnoha dalšími partnery, na úvodní stránce odkazující do kategorie spolupracujících firem, za ikonu zvolila obrázek s hlavní budovou společnosti CoBa laděného do oranžových podtónů. SPŠ Polytechnická na svých stránkách společnost představuje v rámci nabízených projektů a nových možností praxe v oblasti gumárenského průmyslu. (Partneři školy, [©2016]; Projekty, ©2012)

Sociální síť Facebook

Od října roku 2015 se společnost začala prezentovat i na sociální síti Facebook vytvořením profilu *Continental kariéra Česká republika*. Jsou zde prezentovány veškeré nabídky, jež koncern Continental na našem území nabízí. Také akce, které společnost pořádá. Záro-

veň jsou zde průběžně přidávány příspěvky informující uživatele o tom, co se v jednotlivých závodech děje, včetně příspěvků propagačního charakteru.

Bylo zjištěno, že profil na Facebooku musí zastupovat všechny lokace současně a nemůže být profilová stránka založena pro jednotlivé závody zvlášť. Jelikož profil na sociální síti musí být jen centrální, stává se tak překážkou bránící účinnější komunikaci s cílovou skupinou, jež se v okolí společnosti CoBa nachází. (Osobní rozhovor vedený s odpovědnou osobou personální divize, 2016; Facebook, ©2016a)

V průběhu zpracování této diplomové práce byl sledován také vývoj sledovanosti a narůstající oblíbenost tohoto profilu. V listopadu roku 2015, tedy přibližně měsíc po jeho založení, činil počet sledujících uživatelů 231 celkem. Pro porovnání, v únoru 2016 se počet sledujících zvýšil na 514 celkem, tedy více jak o polovinu, přičemž 49 z nich se současně o této stránce zmiňuje i ve svých příspěvcích. (Vlastní pozorování oblíbenosti profilu na sociální síti Facebook, 2015-2016; Facebook, ©2016a)

9 ANALÝZA KONKURENČNÍCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Na konkurenci je převážně pohlíženo jako na hrozbu, jež by činnosti podniku mohla ohrozit a vymezit ji jako slabšího hráče trhu. Zároveň však analýza konkurence může být kvalitním zdrojem informací, v jakých oblastech by se firma mohla zlepšit a jak získat určitou konkurenční výhodu.

Fakt, že společnost CoBa je nejenom v rámci Zlínského kraje leaderem v oblasti gumárenského průmyslu, je obecně znám. Proto pro analýzu konkurence byly zvoleny výrobní firmy, jež svou komunikaci směřují ke studentům takových středních škol, které se snaží oslovit i společnost CoBa - SPŠ Otrokovice, SPŠ Zlín, SPŠ Polytechnická a SŠ-COPT Kroměříž a zároveň podporují technické obory v již zmíněném regionu.

9.1 Tajmac – ZPS, a. s.

Tajmac – ZPS je strojírenskou firmou zabývající se vývojem, výrobou a prodejem obráběcích strojů. Z hlediska geografického je považována za nejbližšího konkurenta nacházejícího se v části Zlína, v Malenovicích. Co se týká dopravní dostupnosti, studenti mohou využít služeb MHD. Jelikož se zastávka nachází v bezprostřední blízkosti podniku, je navíc i stejnojmenně pojmenována Malenovice – ZPS, čímž se zároveň takto propaguje. (Profil společnosti, ©2012; Vlastní zkušenosti s dopravou po trase Zlín – Otrokovice, 2016)

Webové stránky

Celkový vzhled webových stránek příliš nezaujme. Naproti tomu jejich zpracování je přehledné, potřebné informace jsou řazeny do jednotlivých kategorií a v případě zájmu o zaměstnání má student možnost kliknout na kategorii *Kariéra*. Společnost zde představuje typický profil pracovníka, jenž by měl být u ní zaměstnán. Potenciální uchazeči jsou informováni o volných pracovních pozicích a v případě zájmu nabádáni k podání žádosti o zaměstnání. Nevýhodou je, že se zaměřuje jen na potenciální zaměstnance obecně a žádným způsobem neoslovuje studenty středních škol přímo o nabízených programech. (TAJMAC-ZPS, A.S., ©2012; Kariéra, ©2012)

Na webových stránkách je rovněž umístěn odkaz, který návštěvníka automaticky přesměruje na jejich Facebook stránku. (Facebook, ©2016f)

Facebook

Společnost má profil také na sociální síti Facebook, jež v současnosti, tedy v únoru 2016, čítá 288 sledujících. Jsou tam zveřejňovány aktuální informace o společnosti, nabídky pracovních příležitostí včetně propagování nadcházejících akcí pořádaných společností. Je zde také prezentována spolupráce se SPŠ Polytechnickou Zlín. (Facebook, ©2016f)



Obr. 11. Webové stránky Tajmac – ZPS, a.s.

(Kariéra, ©2012)

Dny otevřených dveří

Jak sama společnost uvádí, dny otevřených dveří včetně prohlídek samotného provozu ve výrobních a montážních halách, občerstvení pro děti zdarma, tomboly a bohatého programu, jsou pořádány nejen z důvodu zvýšení povědomí o firmě, ale zároveň se touto akcí snaží upoutat mladé lidi a utvrdit je v tom, že jsou dobře fungující firmou a místem, kde by mohli zahájit svou kariéru. (REDAKCE, ©2005-2016)

Spolupráce se SPŠ Polytechnickou

Od roku 2014 společnost intenzivně komunikuje se SPŠ Polytechnickou ve Zlíně. Zástupci firmy se aktivně účastní Dnů otevřených dveří této školy za účelem podpory náboru dětí na strojírenské obory. Nábor na tyto obory se snaží podpořit prostřednictvím prospěchových stipendií, jež byly pro obory Mechanik seřizovač, Strojní mechanik, Obráběč kovů a Elektrikář silnoproud schváleny. Vyplácení stipendií probíhá vždy na konci pololetí, aby studium bylo bráno s naprostou vážností. Následně studenti, jimž bylo prospěchové

stipendium poskytnuto, mají v rámci svého studia možnost absolvovat odbornou praxi na pracovišti. Dále jsou jim nabízeny také letní brigády.

Hlavním cílem je, aby si perspektivní studenti osvojili praktické dovednosti a získali tak profesní vazbu na tuto společnost, a po absolvování studia se stali jejich zaměstnanci. (Svaz průmyslu a dopravy ČR, ©2015)

Sponzoring

Společnost Tajmac-ZPS se prostřednictvím sponzorských smluv podílí na organizaci strojírenských soutěží, jež pořádá Svaz strojírenské technologie za účelem propagace strojírenství mezi mládeží a zvýšení jejího zájmu o technické obory. (Mráčková, [©2016]) Dále také společnost sponzoruje SPŠ Polytechnickou Zlín poskytnutím obráběcích a měřících strojů a provedením následných generálních oprav strojů. (Svaz průmyslu a dopravy ČR, ©2015)

Časopis MM Průmyslové Spektrum

Články o společnosti jsou publikovány v technickém měsíčníku MM Průmyslové Spektrum specializujícím se na oblast strojírenství, jež v České republice vychází od roku 1997. Příspěvky čtenáře informují o trendech strojírenství nejen tady v České republice, ale i ve světě. Zároveň přináší zajímavé rozhovory s významnými osobnostmi. (Odstrčilík, ©2016; Základní informace, ©2016)

Den řemesel

Jelikož se Tajmac - ZPS řadí mezi významné zaměstnavatele Zlínského kraje, stejně jako společnost CoBa, se účastní Dne řemesel. Firmy převážně strojírenského a technického charakteru zde prezentují své výrobní know-how, a zajišťují tak velkolepý program pro celou rodinu. Současně se akce účastní i střední odborné školy technického zaměření, takže se tato akce jeví jako další příležitost, jak mladé talenty oslovit. (Krajská hospodářská komora Zlínského kraje, ©2013)

Výstava Dny strojírenství

Společnost se prezentovala také na Dnech strojírenství, jež se snaží mapovat historii a současnost strojírenství ve Zlíně. (Facebook, ©2016b)

Reklama v rádiu RockMax

V minulosti bylo k oslovení studentů využito inzerce na webových stránkách rádia RockMax v podobě banneru. (ROCK MAX – ROCKOVÉ RÁDIO, ©2016)

9.2 Kovárna Viva, a.s.

Dalším z konkurenčních podniků je Kovárna Viva sídlící v baťovském areálu v místě původních strojíren ZPS Zlín. Jedná se o menší firmu disponující 350 zaměstnanci specializující se na výrobu technologicky náročných výkovek s vyšší přidanou hodnotou pro automobilový průmysl, hydrauliku, strojírenství a výrobu bezpečnostních dílů pro vybrané automobilky. (Martykánová, ©2013-2016)



Obr. 12. Webové stránky Kovárny Viva, a.s.

(Kariéra, [©2016])

Webové stránky

V současné době jsou zpracovány přehledně, avšak v porovnání s předcházejícím konkurentem, disponují modernějším nádechem. Uchazeč o zaměstnání má opět možnost nahlédnout do kategorie *Kariéra*, kde se může dozvědět o aktuálně nabízených pracovních místech včetně představení typických požadavků pro jednotlivé profese. Nevýhodou je opět nedostatečné zacílení na studenty středních škol, o jejichž programech se zde nezmiňují. (Viva Kovárna, [©2016]; Kariéra [©2016])

Facebook

Společnost se také profiluje na sociální síti Facebook, která doposud získala 254 sledujících. Stejně jako u přecházející společnosti je zde možné nalézt příspěvky v podobě aktuálně řešených témat, pracovních nabídek, připravovaných akcí včetně fotogalerie významných okamžiků. Odkaz na Facebook či na profesní síť LinkedIn je rovněž umístěn na webových stránkách. (Facebook, ©2016d)

Propagační materiály

Cílem společnosti je působit jako silný a perspektivní partner ve Zlínském kraji, k němuž využívá zejména firemních prezentací za účelem promítání na různých akcích a veletrzích, letáčků, billboardů, obrazů v prostorách firmy, zasláním novoročenek a dárkových propagačních předmětů - hrnky, pastelky, balónky, cukrovinky či bloky. (Projekty: Marketingová propagace VIVA 2008, [©2016])

Spolupráce se středními školami

Společnost aktivně spolupracuje také s odbornými školami, jimž poskytuje zázemí pro vykonávání odborných praxí studentů středních škol a současně se snaží zachovat tradici strojírenských oborů v regionu. (Martykánová, ©2013-2016)

Výrazně spolupracuje se SPŠ Polytechnickou Zlín. Studenti 2. a 3. ročníků mají možnost se zúčastnit provozního výcviku u jednoho ze sociálních partnerů, mezi něž patří i Kovárna Viva. Ti nejlepší studenti mohou získat prospěchové stipendium pohybující se v průměru okolo 2000 Kč za měsíc. Současně v rámci oboru Strojní mechanik mohou ve 2. ročníku absolvovat kovářský výcvik v této firmě pod vedením zkušených kovářů a ve 3. ročníku poté vykonat svářečské zkoušky. (Studium: učební obory, ©2012) V komunikaci však společnost nezaostává ani se SPŠ Zlín, již společně s ostatními zaměstnavateli Zlínského kraje hodnotila jako střední školu z regionu nejlépe připravující na zaměstnání. (SPŠ ZLÍN, ©2006)

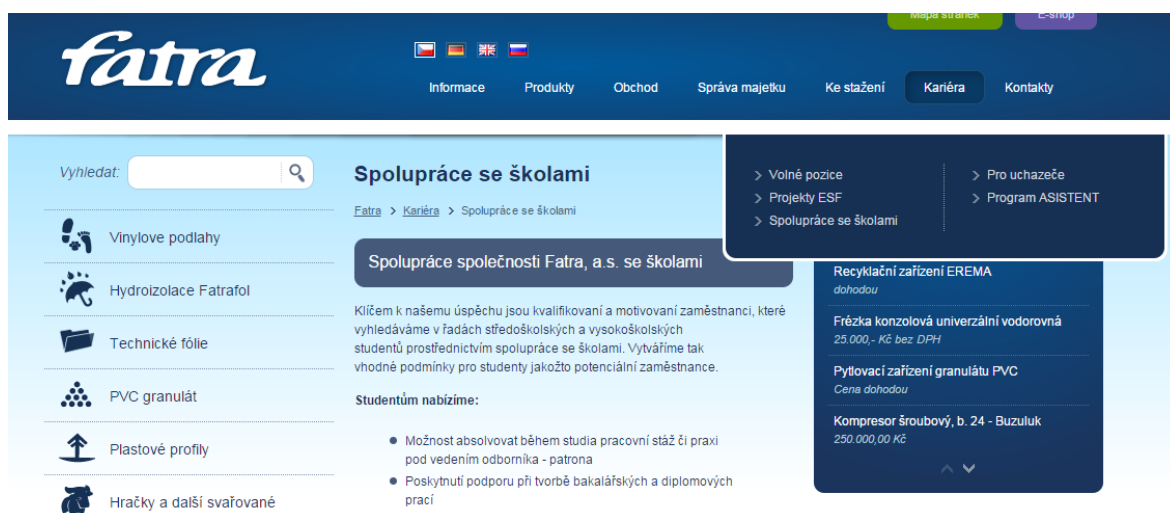
Den řemesel a výstava Dny strojírenství

Kovárna Viva se účastnila Dnů strojírenství, jejichž cílem je oslovit studenty středních škol, aby své zájmy orientovali směrem k strojírenským oborům. Studenti mají možnost nahlédnout během prohlídek i do výrobních procesů, a současně jsou obeznámeni s profesemi, jež společnost po absolvování studia nabízí. (Martykánová, ©2003-2016)

Podobně jako společnost CoBa a Tajmac – ZPS i Kovárna Viva je pravidelným účastníkem Dne řemesel. (Krajská hospodářská komora Zlínského kraje, ©2013)

9.3 Fatra, a. s.

Nejen v České republice, ale i ve světě, je společnost Fatra považována za významného zpracovatele plastů. Zpracování plastů je soustředováno do dvou výrobních závodů, a to v Chropyni, ale také v Napajedlech, jež je považován za druhého geograficky nejbližšího konkurenta. (Informace: Profil společnost, ©2001-2016)



Obr. 13. Webové stránky Fatra, a.s.

(Kariéra, ©2001-2016)

Webové stránky

Po designové stránce jsou zpracovány moderně a laděny do modrých odstínů korespondujících s logem společnosti. I zde firma pro potenciální uchazeče nabízí kategorii *Kariéra*, kde mohou najít informace o současně nabízených pracovních pozicích. Jako jedna z mála společností zde prezentuje kategorii *Spolupráce se školami*, jak středoškolské, tak vysokoškolské úrovně. I přesto, že jsou uváděny pouze stručné informace, je zde na první pohled viditelná snaha studenty oslovit prostřednictvím webu, tím že je odkazují v případě zájmu pro podání žádosti na personální oddělení. (FATRA, A.S., ©2001-2016a; Kariéra, ©2001-2016)

Facebook

V případě současného profilu na sociální síti Facebook v porovnání s předcházejícími konkurenty jednoznačně zaostává s počtem 126 sledujících. Publikované příspěvky jsou zasta-

ralé a informace byly aktualizovány naposled v roce 2014. Příspěvky se týkají převážně výrobního sortimentu a organizovaných akcí včetně videí. Chybí zde jakákoliv komunikace k potenciálním zaměstnancům či studentům v podobě nabídek volných pracovních míst. Na webových stránkách navíc nebyla nalezena ikona či odkaz, jež by návštěvníky těchto stránek nasměroval právě na tento profil. (Facebook, ©2016c)

Bylo také zjištěno, že společnost využívá i dalšího profilu na sociální síti Facebook přímo zaměřeného na podporu prodeje svých výrobků. Zde jsou však již příspěvky přidávány pravidelně a komunikace se zákazníky probíhá bezproblémově. Většina firem pro své fanoušky používá klasické tlačítka, jako zvolit možnost „*To se mi líbí*“ nebo „*Přidat do přátel*“. Fatra se však odlišuje novým tlačítkem „*Koupit*“, jež automaticky zákazníka přesměruje na jejich e-shop. (Facebook, ©2016e)

Spolupráce se školami

Aktivity společnosti jsou orientovány jak ke studentům vysokých škol, tak ke studentům škol středních. Nabízí jim nejen možnost během studia absolvovat pracovní stáž nebo praxi pod vedením odborných pracovníků, ale také po úspěšném ukončení studia možnost získání stálého zaměstnání. V průběhu studia na SPŠ Otrokovice se stává významným zprostředkovatelem těchto stáží a praxí v rámci oborů aplikované a provozní chemie. (Analytická chemie, [©2016]; Kariéra: Spolupráce se školami, ©2001-2016)

Program „Partnerství pro chemii“

V období 2012 – 2014 se společnost stala součástí projektu *Partnerství pro chemii* za účelem přilákání studentů chemických oborů do prostředí výroby a propojení jejich doposud získaných teoretických poznatků s praxí v partnerských firmách. V nejlepším případě pak po ukončení studia nabídnutím zaměstnání. (Kariéra: Program ESF, ©2001-2016)

Soutěže na středních školách

Společnost se rovněž angažuje v soutěžích středních škol, jimž poskytuje témata pro řešení úkolů a často zde vystupuje také jako jejich sponzor. Na SPŠ Polytechnické Zlín v průběhu roku 2013 proběhla soutěž o nejlepší grafický návrh nového vzhledu sil v závodu Fatra Napajedla. (Vyhodnocení soutěže Fatra, ©2012)

Časopis Svět Průmyslu

V celorepublikovém časopisu Svět Průmyslu společnost Fatra poukazuje na významnost spolupráce se studenty vysokých škol a výzkumnými organizacemi. (Svět Průmyslu, ©2007-2016)

Hudební festival Colours of Ostrava

Určitou formou v navazování kontaktů se studenty je i účast na hudebních festivalech vyznačujících se vysokou návštěvností mladé generace, kde se prezentovala v tzv. food a fun zóně prostřednictvím nafukovacích hraček s cílem navození atmosféry klidu a zábavy. (FATRA, A.S, ©2001-2016b)

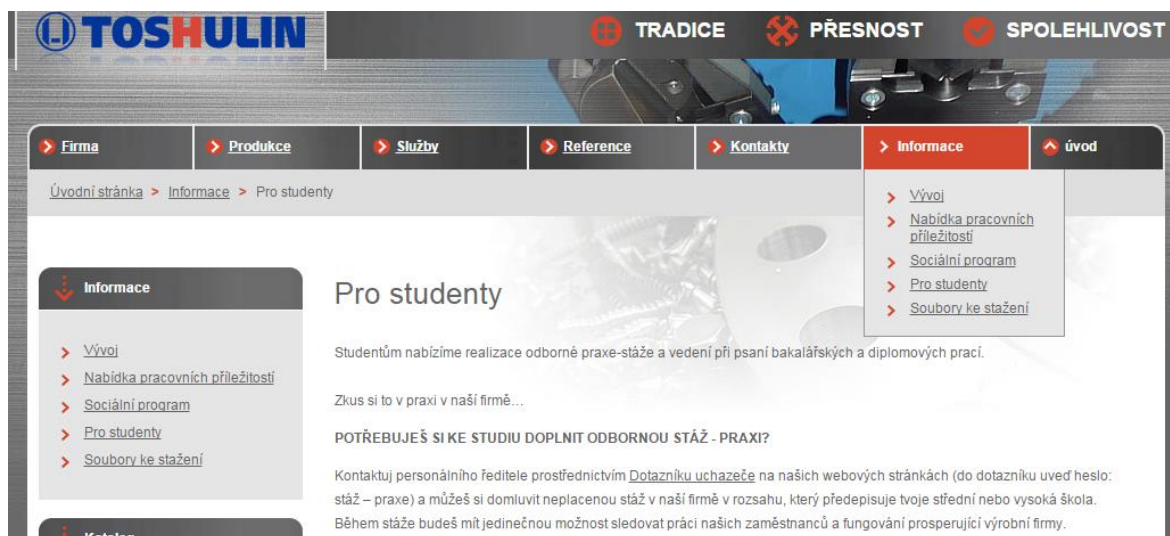
Tak jako předcházející firmy i společnost Fatra se účastní **Dne řemesel** či pořádá **Dny otevřených dveří**. (Informace: Aktuality, ©2001-2016; Krajská hospodářská komora Zlínského kraje, ©2013)

9.4 TOSHULIN, a. s.

Výše zmíněné firmy komunikují především se středními školami ve Zlíně a Otrokovicích. Pro porovnání bude uvedena také společnost Toshulin, jež své aktivity směřuje ke SŠ-COPT v Kroměříži. Společnost TOSHULIN se sídlem ve městě Hulín patří mezi strojírenské firmy zabývající se výrobou svislých soustruhů a obráběcích center.

Webové stránky

Z vizuálního hlediska jsou webové stránky zpracovány moderně s ohledem na oblast strojírenství. Návštěvníci stránek si opět mohou vybrat z několika kategorií, podle toho jakou informaci vyhledávají. Určitou nevýhodu lze vidět v špatném dohledání informací zaměřených na studenty, jež představuje položka *Pro studenty*, která je zařazena v kategorii *Informace*. Účinnější by bylo vytvořit položku *Kariéra*, jež byla použita u předchozích konkurentů. (TOSHULIN, A.S., [©2016]; Informace, [©2016])



Obr. 14. Webové stránky TOSHULIN, a.s.

(Informace: Pro studenty, [©2016])

Na stránkách informuje nejen o volných pracovních místech, ale také jsou zde studentům nabízeny odborné praxe a stáže včetně kontaktu pro poslání žádosti na personální oddělení. Ve většině případů jsou poskytovány bezplatně, přibližně v rozsahu, který předepisuje daná střední škola. V průběhu jsou studenti seznamováni s pracovní náplní jednotlivých zaměstnanců na pracovištích a mají možnost sledovat, jak taková výrobní firma funguje. Aby se co nejvíce seznámili s praxí, jsou jim přidělovány úkoly nebo je jim nabízena možnost se podílet na zpracování krátkodobých projektů. (Informace: Pro studenty, [©2016])

Facebook

Na webových stránkách je umístěn odkaz na profil vytvořený na sociální síti Facebook s počtem sledujících 101 celkem. V porovnání s ostatními konkurenty se jedná o nejnižší sledovanost. Jsou zde prezentovány především akce, na kterých se společnost podílí, pracovní nabídky či upoutávky pro studenty v podobě online letáčků, na nichž jsou umístěny i tzv. QR kódy. Po přiložení čtečky se dané zařízení automaticky přesměruje na webové stránky této společnosti. (Facebook, ©2016g)

Spolupráce se školami

Společnost dlouhodobě spolupracuje se SŠ – COPT Kroměříž. Při spolupráci s touto školou klade značný důraz na propojení teoretických poznatků s praxí. Navíc pokud se studenti seznámí s pracovním prostředím již během studia, pro samotné studenty je pak nástup do této společnosti mnohem jednodušší, o což společnost TOSHULIN především jde. (Kvalifikace a vzdělávání 2014, [©2016])

Aby studenti byli co nejvíce motivováni, jsou jim v 1., 2. a 3. ročníku oborů Obráběč kovů a Strojní mechanik nabízeny příspěvky až ve výši 2 000 Kč měsíčně a dále pak absolventům pokračujícím v nástavbovém studiu Provozní techniky až 15 000 Kč za pololetí. Zároveň je studentům, jež mají na tyto příspěvky nárok, garantováno, že po absolvování studia mohou pro tuto společnost pracovat. (SŠ-COPT KROMĚŘÍŽ, [©2016])

Možnosti pracovního uplatnění po absolvování studia představuje formou kombinace prezentací a přednášek, na kterou jsou pozváni studenti posledních ročníků výše zmíněných oborů. (SŠ-COPT KROMĚŘÍŽ, [©2016])

Školní noviny

Společnost TOSHULIN se prezentovala také formou příspěvků do školních novin, které SŠ – COPT Kroměříž vydává pro široký okruh zájemců a veřejnosti. Do roku 2014 nesly název *Kvalifikace a vzdělávání*. Současně se však jedná o tzv. *Coptík*, jež momentálně prochází určitými změnami v designu. (Dokumenty: Školní noviny, [©2016])

Přehlídka středních škol

Za účelem vzbuzení zájmu o strojařské řemeslo a nalákání žáků základních škol se společnost TOSHULIN účastní Přehlídky středních škol a pracovního uplatnění v Kroměříži, kde se prezentují největší zaměstnavatelé Zlínského regionu, tedy i CoBa. (Facebook, ©2016g)

Shrnutí komunikačních aktivit výše zmíněných konkurentů lze najít v Příloze P III.

10 PESTEL ANALÝZA

Společnost CoBa je při své činnosti ovlivňována řadou faktorů, jež pro ni mohou být příležitostí, jak uspět na cílovém trhu a získat konkurenční výhodu. Na druhou stranu mohou představovat hrozbu, která by ji mohla v budoucnosti uškodit.

Je nezbytné, aby tyto faktory byly průběžně mapovány a společnost tak mohla předejít problémům, jimž by mohla na trhu čelit. Pro zhodnocení těchto faktorů byla zvolena PESTEL analýza zabývající se analýzou prostředí politického, ekonomického, sociokulturního, technologického, ekologického a v neposlední řadě také prostředí legislativního.

10.1 Politické a legislativní prostředí

Jelikož při oslovování studentů hraje podstatnou roli i samotná komunikace se středními školami, společnost by měla být obeznámena o veškerých platných legislativních ustanoveních upravujících vzdělávání na středních školách a středních odborných učilištích včetně právní úpravy formující spolupráci firem a studentů stanovenou Školským zákonem.

Novela zákona o pedagogických pracovnících č. 197/2014 Sb., jež pro vymezené případy upravuje předpoklad odborné kvalifikace a dále se zabývá výkonem pedagogické činností, u osob, které danou kvalifikaci v oboru nezískaly. (ČESKO, 2014)

Vyhláška č. 400/2009 Sb. o středním vzdělávání a vzdělávání v konzervatoři vymežující náležitosti a podmínky smlouvy v rámci praktického vyučování, odborného výcviku včetně doby jeho trvání. Rovněž pojednává o učební a odborné praxi. (ČESKO, 2009a)

Vyhláška č. 49/2009 Sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání objasňující problematiku spolupráce mezi sociálními partnery a středními školami, tedy o spolupráci mezi firmami a středními školami. (ČESKO, 2009b)

Vyhláška č. 15/2005 Sb. stanovující náležitosti dlouhodobých záměrů, výročních zpráv a vlastního hodnocení školy, kde je poukazováno na spolupráci se sociálními partnery, tedy s firmami, s jejichž pomocí je praktická výuka studenta prováděna. (ČESKO, 2005)

Nářízení vlády ze dne 20. 12. 2012, kterým se nově stanovují podmínky ochrany zdraví při práci. (ČESKO, 2016)

Dotace

Pro společnost CoBa je zároveň výhodné sledovat možnosti finančních injekcí, jež nabízí zapojení se do programů EU vytvořené pro období 2014 – 2020, a to takových, které se

zaměřují na podporu vzdělávání studentů technických oborů a řemesel na středních školách, ale také za účelem zvýšení zaměstnanosti ve Zlínském kraji. (Mejzr, ©1997-2016) Určitě by však neměly být opomíjeny dotace, které nabízí samotný Zlínský kraj.

Podpora technických oborů ze strany vlády

Minulý rok 2015 byl záměrně označen za Rok průmyslu a technického vzdělávání, v rámci něžž bylo organizováno přes 400 akcí za podpory Svazu průmyslu a dopravy ČR a jejich partnerů. Cílem bylo poukázat na nedostatek technických odborníků na území našeho státu a změnit názor veřejnosti na uplatnění technických oborů a řemesel. Zároveň se podařilo získat pozitivní ohlas u vlády, jež se tyto aktivity rozhodla podporovat. (Janda, ©2016)

Vláda také připravila **daňové zvýhodnění pro firmy spolupracující se školami**, díky němuž si slibuje zvýšení počtu spolupracujících firem, ale také, že se spolupráce u stávajících partnerů ještě více prohloubí a studenty lépe připraví pro vstup na trh práce. Opatření u středoškoláků spočívá ve zvýšení limitu pro daňovou uznatelnost motivačního příspěvku z 2 000 Kč na 5000 Kč za měsíc. (MŠMT, ©2013 – 2016)

10.2 Ekonomické prostředí

Znalost makroekonomických ukazatelů je v případě ziskové společnosti nezbytná. I přesto, že je zkoumána komunikace personalistů směrem ke studentům, určitou roli zde hraje právě i výkonnost gumárenského průmyslu a tedy i prodejnost pneumatik. Podle toho, jak se bude vyvíjet zisk společnosti, od toho se bude odvíjet i velikost rozpočtu, jež bude na personální aktivity vynakládána.

Tržby zpracovatelského průmyslu

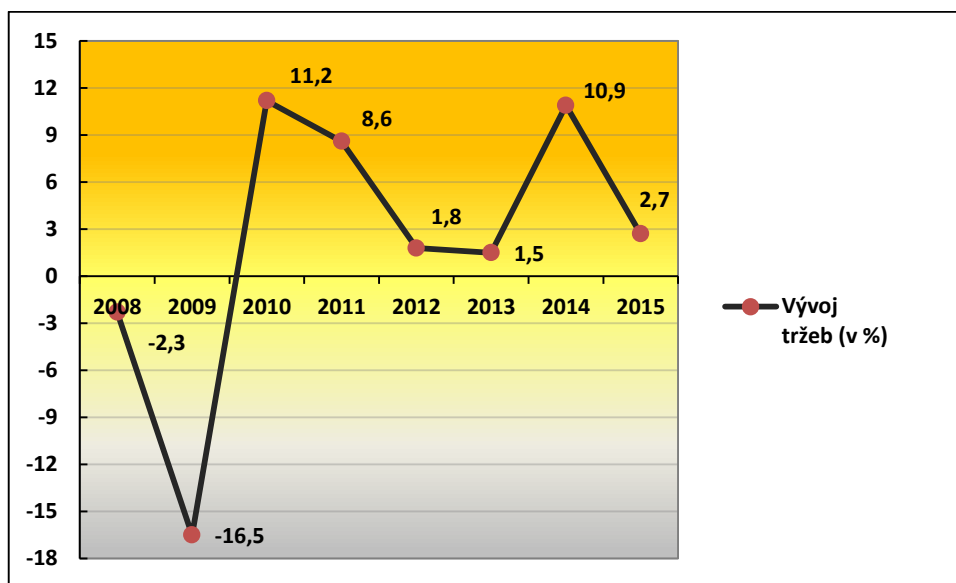
Dle rozsahu vykonávaných činností společnosti CoBa bude pozornost prvně věnována vývoji tržeb v oblasti zpracovatelského průmyslu, jehož součástí je i gumárenská a plastikářská výroba či automobilový průmysl.

Na základě hodnot zobrazených v Grafu 1. lze konstatovat, že ekonomická krize v roce 2009 významně postihla i výkonnost samotného zpracovatelského průmyslu, kdy v porovnání s předcházejícím rokem došlo k meziročnímu propadu tržeb o 14,2 %. V dalších letech se tržby vyvíjely spíše pozitivním směrem a dokazují, že zpracovatelský průmysl je v České republice stále perspektivní oblastí. Z analytické studie výrobců a dodavatelů dílů pro automobilový průmysl realizovanou poradenskou společností Bisnode navíc vy-

plývá, že společnost CoBa a Continental Automotive Czech Republic, s.r.o. tvoří téměř 27 % tržeb v této oblasti podnikání. (Urbánek, ©2000-2016)

Graf 1. Vývoj tržeb zpracovatelského průmyslu ČR v letech 2008 – 2015

(Průmysl, energetika – časové řady: Měsíční data, [©2016])



Průměrná mzda ve Zlínském kraji

Budoucí vývoj průměrné hrubé mzdy ve Zlínském kraji má zásadní vliv na kupní sílu obyvatel. Pokud budou mít jednotlivci a rodiny dostatek finančních prostředků, budou schopni uspokojit nejen své základní potřeby, ale také si dovolit i něco navíc. To znamená, že rodiče studentů budou moci více přispívat na vzdělávání svých dětí, a zároveň je podporovat.

Z tabulky níže je zřejmé, že průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnance podle místa pracoviště přepočítaná na plnou pracovní dobu do roku 2012 stoupala. Pouze v roce 2013 došlo k nepatrnému snížení a následně v roce 2014 dosáhla své nejvyšší úrovně. Na základě těchto dat lze předpokládat, že mzda se bude i nadále vyvíjet pozitivním směrem.

Tab. 1. Vývoj hrubé měsíční mzdy ve Zlínském kraji v letech 2010 – 2014

(Mzdy, náklady práce – kraj, [©2016])

Rok	2010	2011	2012	2013	2014
Mzda (v Kč)	20 907	21 409	22 031	21 784	22 511

Zájem o technické obory je ovlivňován i průběžným vývojem mezd v rámci průmyslového odvětví. Jestliže rodiče studentů budou přesvědčeni o tom, že průměrná mzda

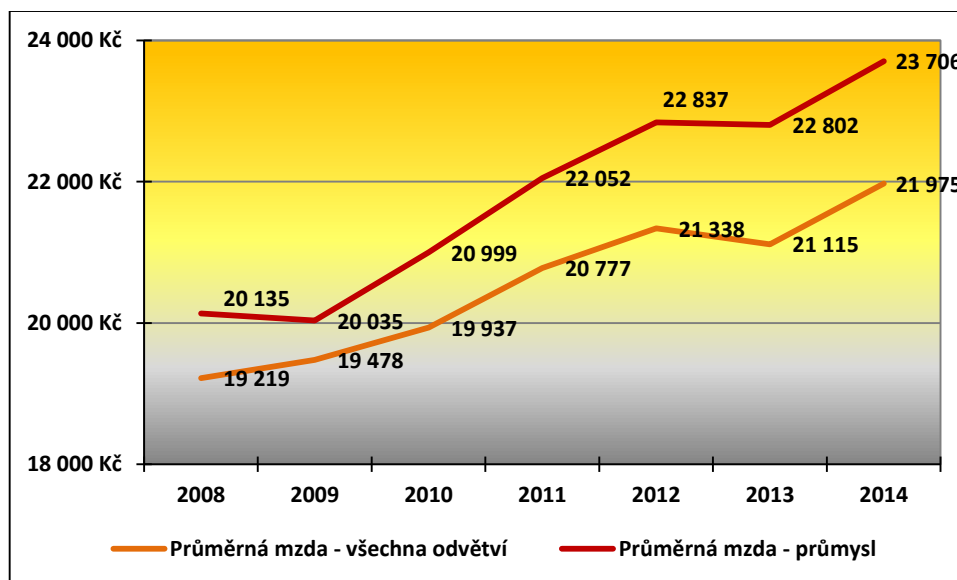
v průmyslu je vyšší než v ostatních odvětvích, lze se domnívat, že právě oni budou tou hnací silou, která jejich děti utvrdí v tom, že volba technických oborů a řemesel je volbou správnou. Zároveň získají pocit, že jejich děti budou vykonávat povolání, které je finančně zajistí.

V Grafu 2. je možné vidět, že průměrná měsíční mzda v rámci podniků všech odvětví nacházejících se ve Zlínském kraji se vyvíjela stejným způsobem, jako v předcházejícím případě, kdy k určitému snížení došlo jen v roce 2013.

Pro porovnání je uveden také **vývoj průměrné mzdy v rámci průmyslových podniků**. I přesto, že se mzda vyvíjela stejným tempem, jako v předcházejících případech, je na první pohled evidentní, že průměrná mzda se pohybuje nad úrovní průměrné mzdy v rámci všech odvětví, což je jasným signálem, že odvětví průmyslu je atraktivní zaměstnavatelskou oblastí.

Graf 2. Porovnání průměrné hrubé mzdy ve Zlínském kraji v rámci všech odvětví a průmyslu v letech 2008 – 2015

(Mzdy, náklady práce – kraj: časové řady, [©2016])



10.3 Sociokulturní prostředí

V oblasti sociokulturního prostředí jsou pro společnost Coba stěžejní informace týkající se současné genderové a věkové struktury obyvatelstva, počtu studentů na středních odborných školách a odborných učilištích, a způsobu trávení jejich volného času.

Věková a genderová struktura obyvatelstva

K 31. 12. 2014 bylo ve Zlínském kraji evidováno celkem **585 261 obyvatel**. Na základě získaných informací bylo zjištěno, že zastoupení ženského pohlaví lehce převažuje nad celkovým počtem mužů v daném kraji.

Tabulka níže také znázorňuje rozdělení obyvatelstva do tří skupin podle věku, z nichž nejpočetnější je skupina ve věku od 15 do 64 let, kde spadají právě studenti středních škol a středních odborných učilišť.

Jelikož se studenti středních škol nachází přibližně ve věku 15 – 20 let, zároveň byly vybrány také údaje o této skupině. Z tabulky je zřejmé, že cílová skupina je zastoupena ve větší míře chlapci než dívkami. Tento fakt, je pro společnost důležitý, protože se dá předpokládat, že právě chlapci budou mít zájem o technické obory výrazně větší než dívky.

Tab. 2. Struktura obyvatelstva ve Zlínském kraji k 31. 12. 2014

(Věkové složení a pohyb obyvatelstva Zlínského kraje, jeho okresů a správních obvodů obcí s rozšířenou působností – 2014, [©2016])

Věk	Pohlaví		Celkem
	Muži	Ženy	
0 – 14	43 781	41 182	84 963
15 – 64	199 641	193 384	393 025
v tom:			
15 – 19	13 597	12 964	26 561
20 – 24	18 489	17 638	36 127
65 +	42 939	64 334	107 273
Celkem	286 361	298 900	585 261

Vývoj počtu studentů na středních odborných školách a učilištích

Pro společnost CoBa je současně také důležité sledovat vývoj počtu studentů navštěvujících střední školy, jež zachybuje Graf 3. níže. Konečný počet studentů v daném školním roce zahrnuje studenty navštěvující střední školy odborného vzdělávání, ale také studenty, kteří si dodělávají maturitní zkoušku v nástavbovém studiu. V úvahu tedy nebyly brány gymnázia ani konzervatoře.

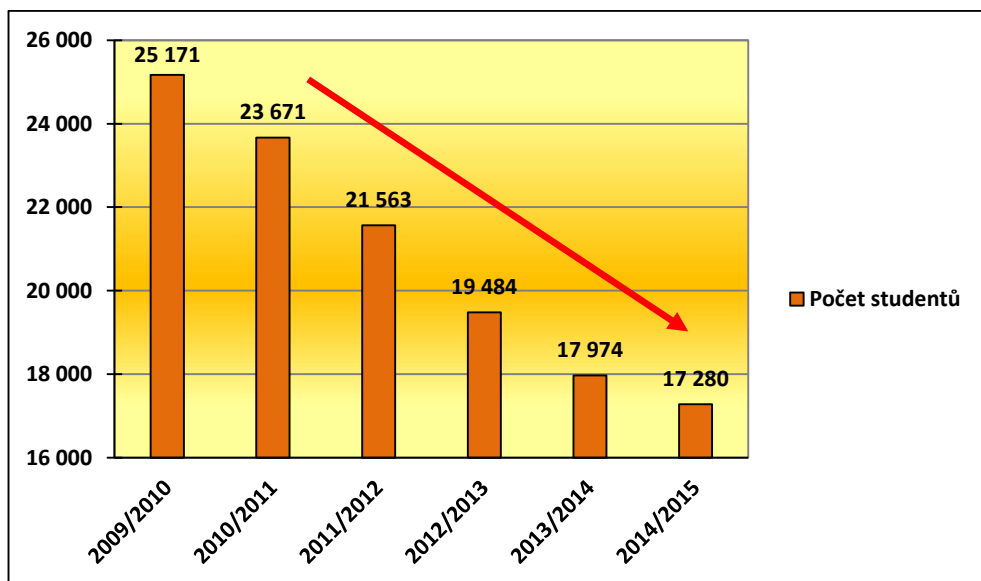
Jak je možné vidět v grafu níže, počet studentů se neustále snižuje. Proto pro zvýšení počtu absolventů technických oborů je nezbytné děti motivovat již na základní škole či v průběhu

studia prostřednictvím stipendií. Neméně důležitá je i právě správná komunikace k těmto studentům.

Graf 3. Vývoj počtu studentů SŠ odborného vzdělávání ve Zlínském kraji

v letech 2009 – 2015

(Vzdělávání – kraj: časové řady, [©2016])



Fluktuace studentů středních škol

Studenti středních škol se navíc nachází ve věku tzv. pozdní puberty charakteristické častými výkyvy nálad a velmi lehkou je sebemenší neúspěch dokáže nasměrovat na špatnou cestu. Potvrzuje to také zvyšující se fluktuace studentů mezi jednotlivými středními školami a odbornými učilišti v důsledku opakovaného přecházení studentů z jedné školy na druhou, aniž by studium úspěšně dokončili. Celkově je odhadováno, že téměř 1/5 studentů po různých středních školách rotuje. Většina z nich chce změnit obor, protože jim současný nevyhovuje a zálibu našli v jiném. Často se však také mluví o propadnutí v ročníku a jeho následném opakování či pohoření u všech pokusů státní maturity. (Frouzová, ©1999-2016)

Životní styl středoškoláků

Dnešní mládež se nachází v období masivního rozvoje informačních a komunikačních technologií, s nimiž se mění právě i jejich pohled na to, jak efektivně trávit volný čas.

I přesto, že se mezi mladistvými postupně začínají objevovat **trendy v podobě zdravého životního stylu** zahrnujícího především zdravou stravu a pravidelné cvičení, jímž se inter-

netové stránky doslova hemží, většinu svého času stále tráví pasivně, tzv. **posedáváním u počítače, tabletu či mobilu**. Ať už se jedná o hraní her, surfování po internetu či v lepším případě o komunikaci prostřednictvím těchto zařízení se svými vrstevníky na sociálních sítích, studenti se tak stahují do ústraní a vytváří si svůj virtuální svět. Nevýhodou je, že taková komunikace může jedince dovést až do stavu, kdy není schopen v reálném životě komunikovat.

U mladé generace se začal projevovat také zvláštní způsob zábavy v podobě **potloukání se po nákupních centrech**. Tzv. mall junkies preferující tento styl života nechodí zde jen nakupovat a využívat příležitostí, jež nákupní galerie nabízí, často zde jen vysedávají na lavičkách a komunikují se svými přáteli nebo si prohlíží nejčerstvější zprávy či aktuálně přidané fotky svých přátel na mobilním telefonu.

Na druhou stranu prostory obchodních center využívají také k učení a přispívají tak ke každodenní komunikaci mezi vrstevníky tváří v tvář, a ne nikoliv prostřednictvím neosobních komunikačních technologií. (Nagyová, ©2010)

Fenoménem u mladistvých je také nekonečné sdílení fotek přes sociální sítě jako je **Facebook** či aplikaci **Instagram**, kde jsou každodenně přidávány fotografie uživatelů z celého světa. Nejvíce se jedná o tzv. selfie fotografie, tedy fotografie svého obličej.

10.4 Technologické prostředí

Moderní technologie v životě studentů zaujímají významné místo. Nejen, že je využívají k udržování kontaktů se svými přáteli a rodinou, ale zároveň jim umožňují zpracovávat úkoly do školy mnohem snadněji. Pokud si se zadaným úkolem neumí poradit, jedním kliknutím se na internetu dozví, jak daný problém vyřešit. Proto taková zařízení nejsou bezdůvodně nazývána „**smart**“, a většina studentů si život bez nich nedovede představit.

Současně i velké společnosti se snaží možnostmi, jež moderní technologie nabízí, efektivně využívat, a to především z hlediska usnadnění vykonávané práce. Další využití je možné vidět v oblasti nábory pracovníků. Jelikož se studenti v internetovém prostředí pohybují velmi často, v mnoha případech jsou nabízeny pracovní pozice přes **sociální sítě** nebo v dnešní době vyhledávané **online pracovní portály**.

Velkým hitem se stává také **profesně orientovaná sociální síť LinkedIn**, kde mají personalisté možnost nahlédnout do kariérních profilů osob včetně životopisů, a posléze je na základě vyhovujících požadavků oslovit. Jsou zde vytvářeny také komunity a diskuzní

fóra, kde na vybrané téma se nabízí možnost diskuze i s odborníky z praxe. Navíc se zde profilují i zaměstnavatelé, takže i upřednostňovanou firmu může oslovit samotný kandidát.

10.5 Ekologické prostředí

U takové společnosti jako je CoBa je důležité, aby mezi lidmi byla vnímána jako společnost, které ochrana životního prostředí není lhostejná. Proto v rámci veškerých aktivit, které vykonává, by měla aplikovat takové postupy, jež by dopad na životní prostředí co nejvíce eliminovaly.

Pokud je společnost zařazena do systému „zelených firem“, tak i přesto, že je průmyslovou firmou, která životní prostředí znečišťuje, dává lidem najevo, že se snaží chovat tak, aby dopad na toto prostředí byl co nejmenší (např. třídění odpadu na pracovišti).

11 SWOT ANALÝZA

Na základě zjištěných dat bude zpracována SWOT analýza poukazující na silné a slabé stránky společnosti CoBa včetně příležitostí a hrozeb, jimž na trhu může čelit.

11.1 Analýza S – W

Shrnutí silných a slabých stránek zobrazuje tabulka níže včetně doplňujících komentářů.

Tab. 3. Shrnutí silných a slabých stránek společnosti

(Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Největší zaměstnavatel roku 2015 v regionu	Nezařazení v projektu Zelená firma
Dlouhodobá tradice výroby pneumatik	Nekonzultování návrhů s oddělením marketingu
Největší výrobce pneumatik v ČR i v Evropě	Absence databáze studentů vedených podle dosaženého vzdělání
Držitel certifikátu ISO	
Atraktivní systém benefitů	Spolupráce s ostatními firmami v regionu
Dobrá dopravní dostupnost	Využívání podobných komunikačních prostředků jako konkurence
Dobré technické zázemí	
Široká nabídka pracovních příležitostí pro studenty	Centrální profil na sociální síti Facebook
Spolupráce se středními školami	Reklama v MHD
Spolupráce s ostatními firmami v regionu	Nevyužití propagace ve školních novinách

Z hlediska geografického se společnost nachází v blízkosti frekventované křižovatky v Otrokovicích, v jejímž okolí se nachází zastávky autobusové, trolejbusové a železniční dopravy. Fakt, že společnost patří mezi vyhledávané zaměstnavatele ve Zlínském kraji, potvrzuje i ocenění, které získala v minulém roce. Jako správný zaměstnavatel má vypracován také velmi atraktivní systém benefitů, který se snaží neustále zdokonalovat. Zároveň se může pyšnit dlouhodobou tradicí výroby pneumatik datujících se od roku 1932 ve spojení s firmou Baťa. Velkou **výhodou** je, že na trhu gumárenského průmyslu v České republice, ale i v Evropě, je největším výrobcem pneumatik. Kvalita výrobků a výrobních procesů je chráněna dodržováním určitých standardů, jež splňují normy ISO. Zaměstnanci mají k dispozici dostupné technické vybavení včetně ochranných pracovních pomůcek. Určitou předností je i středisko praktického výcviku, kde mají studenti středních odborných škol možnost vykonávat odbornou praxi přímo v budově společnosti včetně široké škály pracovních příležitostí, kde své nadání mohou zúročit. Tím, že společnost spolupracuje se středními školami technických oborů, se jí nabízí možnost studenty blíže poznat a oslo-

vit. S výše zmíněnými školami navíc komunikují firmy podobného charakteru jako je CoBa a spolupráce s nimi je tak pro organizování komunikačních aktivit pro studenty technických oborů z hlediska nákladů úsporná.

Nevýhodu lze vidět v nezařazení společnosti CoBa do projektu Zelené firmy. Firmy v něm zařazené se tak viditelně směrem k veřejnosti prezentují jako firmy dbající na ochranu životního prostředí. Za slabou stránku je možné považovat i nekonzultování navrhovaných komunikačních prostředků ze strany oddělení personálního s oddělením marketingu i přesto, že spolu nekomunikují čistě z odlišného zacílení produktu. Právě ale u odborníků v rámci firemního prostředí by však personální oddělení mohlo hledat inspiraci v oslovení studentů a nemuselo by platit například za služby najímaných marketingových agentur. Určitá negativa lze pozorovat také ve vedení databáze studentů podle toho, zda byli přijati na praxi nebo stáž, či zda zpracovávají bakalářskou nebo diplomovou práci, a nemají tak celkový přehled o tom, kolik studentů středoškolské a vysokoškolské úrovně bylo přijato. Na spolupráci s ostatními firmami v regionu je možné pohlížet i negativně. Tato spolupráce může totiž vést k nedostatečnému odlišení se od konkurence. S tím souvisí i využívání podobných komunikačních nástrojů za účelem podpory technických oborů v regionu v rámci této spolupráce. Ačkoliv společnost spolupracuje se středními odbornými školami, doposud nevyužila možnosti reklamy ve školních novinách. Zároveň momentálně využívaná reklama v MHD se může jevit jako neúčinná, protože studenti reklamu prostřednictvím televizních obrazovek mohou vidět pouze tehdy, pokud cestují novou modelovou řadou. Navíc reklama může být velmi lehkou přerušitelná (přepnutí obrazovky v případě zastavení na zastávce). Další nevýhodou je profil vytvořený na sociální síti Facebook, který je vytvořen pro všechny lokace v ČR zároveň a společnost, tak nemůže oslovit komunitu Zlínského kraje zvlášť.

11.2 Analýza O – T

Veškeré příležitosti, jichž by mohla společnost CoBa využít a hrozby, kterým by na trhu mohla čelit, jsou identifikovány v Tab. 4.

Pokud bude spolupráce mezi firmami a středními odbornými školami podporována dotacemi z fondů EU a rozpočtu České republiky viditelněji než doposud, bude mnohem snadnější propagovat technické obory a řemesla jako atraktivní zaměstnání. S tím souvisí právě i rostoucí zájem o tyto obory a vyšší podpora volby těchto oborů při výběru školy ze strany rodičů. Technické obory budou rodiči pozitivněji vnímány i v případě, že se průměrná

mzda v průmyslu bude zvyšovat. Zároveň pokud i samotní rodiče budou mít více finančních prostředků, budou moci více investovat do vzdělávání svých dětí. Jestliže se ve Zlínském kraji bude organizovat více akcí pro studenty, společnost tak může využít svých schopností v oblasti sponzoringu a následného oslovení studentů. Tím, že CoBa bude součástí těchto akcí, ze strany studentů může být vnímán za atraktivního zaměstnavatele regionu. Dále také vývoj informačních a komunikačních technologií může představovat příležitost v podobě nových nástrojů jak studenty oslovit.

Vznik nových legislativních ustanovení omezujících spolupráci se školami a zejména provádění odborných praxí z hlediska bezpečnosti by pro společnost v komunikaci s cílovou skupinou mohlo být velkou překážkou. Zároveň pokud tyto aktivity nebudou dostatečně podporovány ze strany státu a EU, zájem o technické obory by se mohl snížit. S nedostatečnou podporou souvisí také časté střídání oborů a nerozhodnost studentů v tom, co chtějí v budoucnosti dělat, odrážející se ve zvyšujícím se počtu studentů rotujících po středních školách. Pokud se počet studentů na středních odborných školách a učilištích bude snižovat, trh průmyslu bude trpět nedostatkem kvalifikovaných odborníků. Určitou hrozbu lze pozorovat i v rozhodnutí studentů pokračovat ve studiu na vysoké škole. U technických oborů a řemesel jsou mnohem více důležitější schopnosti a dovednosti, které student má a ne počet získaných diplomů.

Současnou působnost společnosti by taktéž mohl ohrozit vstup nového konkurenta na trh.

Tab. 4. Identifikace příležitostí a hrozeb

(Vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
Zvýšení dotací a podpory ze strany EU a státu	Legislativa omezující spolupráci se školami a provádění odborných praxí v prostorách firmy
Příznivý vývoj zpracovatelského průmyslu	
Rostoucí mzdy obyvatelstva	Pokračování ve studiu na vysoké škole
Zvýšení průměrné hrubé mzdy v rámci průmyslových podniků	Nepříznivý vývoj počtu studentů na středních odborných školách a učilištích
Nárůst organizovaných akcí pro studenty v rámci regionu	Klesající zájem o technické obory
Vnímání společnosti jako atraktivního zaměstnavatele regionu	Zvyšující se fluktuace studentů
	Negativní vnímání společnosti ze strany studentů
Vývoj informačních a komunikačních technologií v oblasti personalistiky	Vstup nového konkurenta do odvětví

12 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Hlavním cílem analytické části bylo zhodnotit, jak se společnost Coba prezentuje ke studentům středních odborných škol a odborných učilišť včetně porovnání doposud využívaných komunikačních prostředků s konkurencí a zjistit, jaký druh komunikace pro oslovení cílové skupiny v budoucnosti by byl ten nejvhodnější.

Prvním krokem této části bylo představit společnost Coba jako leadera gumárenského průmyslu následované přiblížením situace personálního oddělení včetně charakteristik cílových skupin a marketingového mixu. V návaznosti na řešenou problematiku byla provedena hloubková analýza jednoho z marketingových prvků, a to marketingové komunikace.

Další fáze spočívala v identifikaci komunikačních aktivit ke studentům technických oborů ze strany konkurence včetně zhodnocení těchto nástrojů. I přesto, že společnost CoBa má studentské programy zpracovány na dobré úrovni a nabízí dostatečnou nabídku pracovních příležitostí během studia, bylo zjištěno, že společnost využívá podobných nástrojů jako konkurence. V komunikaci k cílové skupině se nijak neodlišuje, což je zřejmě způsobeno vzájemnou kooperací průmyslových firem za účelem snížení nákladů.

Pokud se však společnost chce prezentovat k dané cílové skupině viditelněji a najít tak způsob komunikace, který ji dokáže efektivněji oslovit nežli doposud, je na místě zvolit mnohem agresivnější formu komunikace. A to i za cenu toho, že se od ostatních firem v rámci zvolené komunikační kampaně bude muset odloučit.

Na již zmiňovanou analýzu navazovalo zhodnocení prostředí politického, ekonomického, sociokulturního, technologického, ekologického a legislativního prostřednictvím PESTEL analýzy, jež posloužilo k získání cenných dat pro zpracování SWOT analýzy. Zde byly vymezeny nejen silné a slabé stránky společnosti, ale především příležitosti, jichž by společnost mohla v komunikaci se studenty využít a hrozby, jimž by se měla naopak vyvarovat.

Na základě informací získaných zpracováním výše zmíněných analýz, bude pro oslovení studentů středních odborných škol a odborných učilišť vybrána taková komunikace, díky níž se společnost odliší od konkurence a zároveň se cílové skupině bude prezentovat jako atraktivní zaměstnavatel regionu. Pro navrhovanou kampaň bude současně vybráno takové místo, jež zajistí vysokou návštěvnost studentů těchto škol.

13 NÁVRH KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CONTINENTAL BARUM ZAMĚŘENÝ NA OSLOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY

Východiska projektu vyplývají z dat, která byla získána prostřednictvím provedených analýz v předcházející části. Za stěžejní jsou považována tato zjištění, jež poslouží pro vypracování finální koncepce marketingové komunikace pro rok 2016:

- společnost CoBa směrem k cílové skupině využívá podobných komunikačních kanálů jako konkurence,
- moderní technologie mají zásadní vliv na život studentů a představují pro ně určitý způsob zábavy,
- studenti se začínají profilovat v novém trendu trávení volného času – potloukání se po nákupních centrech.

13.1 Stanovení cílů a rozpočtu projektu

Hlavní cíl tohoto projektu spočívá v získání většího počtu kvalifikovaných absolventů požadovaných technických oborů (gumař, elektrikář a strojař) ve Zlínském kraji. Úkolem je tento počet navýšit o 15 % v porovnání s předcházejícím rokem 2015.

Nezbytné je stanovení také dalších cílů stávajících se podpůrnými pro splnění cíle výše zmíněného, a to prezentovat společnost CoBa jako atraktivního zaměstnavatele v regionu ke studentům středních odborných škol a učilišť a zároveň, aby svými aktivitami podporovala vzdělávání technických oborů na tomto území, jímž by byla eliminována hrozba v podobě klesajícího zájmu o technické obory a negativního smýšlení o společnosti.

Za **vedlejší cíl** je považováno oslovení žáků základních škol, které by společnost mohla nabádat k volbě technických oborů ještě před vstupem na střední školu, a dále také studentů středních škol netechnického zaměření a vysokoškoláků bez ohledu na jejich zaměření.

Důležité je také zmínit, že personální divize se rozhodla uvolnit pro dosažení těchto cílů a realizaci marketingové kampaně **částku 150 000 Kč, která nesmí být překročena.**

13.2 Cílové skupiny

Aby společnost CoBa dokázala cílovou skupinu úspěšně oslovit, je důležité, aby jejímu vymezení byla věnována náležitá pozornost a nebyly opomenuty charakteristické znaky, jichž by mohla využít ke svému prospěchu.

Za **hlavní cílovou skupinu** jsou považováni:

- studenti ve věku 15 – 20 let, kteří se rozhodli pro studium na středním odborném učilišti technického zaměření ve Zlínském kraji za účelem získání výučního listu,
- studenti ve věku 18 – 20 let, kteří se rozhodli pro nástavbové studium technického zaměření ve Zlínském kraji za účelem získání maturitního vysvědčení,
- studenti ve věku 15 – 20 let, kteří se rozhodli pro studium na střední odborné škole technického zaměření ve Zlínském kraji za účelem získání maturitního vysvědčení,
- čerství absolventi požadovaných technických oborů, kteří již doklad o vzdělání získali a hledají uplatnění na trhu práce.

I přesto, že technické obory vyhledávají spíše chlapci, jejichž zastoupení je ve Zlínském kraji nepatrně vyšší, marketingová komunikace bude směřována k oběma pohlavím zároveň. Zejména z důvodu, aby i dívky poznaly perspektivu vzdělávání technických oborů.

Vedlejší cílovou skupinu reprezentují žáci základních škol, studenti středních škol ne-technického zaměření a vysokoškoláci bez ohledu na jejich zaměření.

13.3 Volba marketingové komunikace

Za účelem oslovení studentů středních škol společnost CoBa doposud uplatňovala zejména tradiční marketingové nástroje zahrnující rozdávání letáčků, brožurek, vylepování posterů, inzerci v tisku, webové kariérní stránky, ale také pořádání Dnů otevřených dveří, exkurzí do podniku a workshopů. Rovněž využívá spolupráce se středními školami, jejichž prostory jsou k reklamním účelům využívány též.

Aby společnost udržela krok s dobou, začala působit i na sociální síti Facebook. V současné době se snaží studenty upoutat také prostřednictvím letáčků a televizních obrázků umístěných v MHD.

Po zhodnocení komunikačních aktivit konkurence bylo zjištěno, že společnost CoBa se k studentům středních škol prezentuje podobným způsobem jako konkurence. S řadou konkurenčních podniků se také podílí na organizaci různých projektů, čehož důsledkem je právě i podobná marketingová komunikace.

Jestliže se chce společnost CoBa k cílové skupině prezentovat viditelněji než ostatní konkurenti, je důležité, aby směrem k cílovému publiku komunikovala samostatně a veškeré aktivity, které provádí, byly připisovány na účet právě ji.

Proto volba správného komunikačního nástroje nesmí být brána na lehkou váhu. Bylo by vhodné zvolit takové komunikační nástroje, které nejsou u konkurenčních podniků uplatňovány, a jež jsou v harmonii s životním stylem studentů.

13.4 Zážitekový marketing

Základem zvolené marketingové komunikace bude tzv. zážitkový marketing. Konkrétně se jedná o organizaci kulturní akce zaměřené na podporu technických oborů ve Zlínském kraji zábavnou formou. Primárním cílem této akce je vyvolat u studentů vybraných středních škol technického zaměření pozitivní emoce v podobě sympatií ke společnosti Continental Barum a následný zájem o spolupráci z jejich strany. Jakmile si společnost studenty získá na svou stranu, je už pouze na pracovnících personální divize, aby možnosti, které společnost na trhu práce nabízí, studentům představila.

Při organizaci každé akce podobného charakteru je nezbytné rozhodnout, kdy a kde bude akce realizována a především, co bude jejím obsahem. V závěru tohoto plánování je rovněž potřeba stanovit, prostřednictvím jakých komunikačních kanálů bude akce směrem k cílovému publiku komunikována, včetně vyčíslení nákladů.

13.4.1 Místo konání

Vzhledem k tomu, že se společnost bude prezentovat směrem ke studentům Zlínského kraje, za nejvhodnější místo, kde by marketingová komunikace mohla být realizována, je město Zlín. Nejen, že se jedná o největší město Zlínského kraje, ale současně se nachází v samotném srdci tohoto kraje. Z toho důvodu se tak stává ideální volbou i ze strategického hlediska.

Z analýzy sociokulturních faktorů vyplývá, že studenti svůj volný čas stále více tráví v prostředí obchodních center. Vysedávají s přáteli na lavičkách, povídají si, učí se se svými vrstevníky učivo do školy, nebo se po okolí obchodních center zkrátka jen potloukají. Proto s ohledem na častý výskyt studentů v okolí těchto center bude akce realizována na Náměstí Míru ve Zlíně, nacházejícím se přímo před několikapatrovým OC Zlaté Jablko.

13.4.2 Termín konání

Hlavním cílem projektu je získat více absolventů středních odborných škol a učilišť požadovaných technických oborů. Aby tohoto cíle bylo dosaženo, je nezbytné zvolit také správný termín konání této akce.

Akce bude realizována na začátku nadcházejícího školního roku 2016/2017, konkrétně v polovině měsíce září. Výběr tohoto data je na místě z několika důvodů.

Prvně jsou studenti stále ještě plni energie, kterou načerpali během prázdnin, a nabízeným příležitostem jsou tak zcela otevřeni.

Za druhé, vzhledem k tomu, že již začal školní rok, mění se i jejich priority. Jak studenti, tak také jejich rodiče, mají zájem, aby jejich děti studium úspěšně dokončili. Na plnění školních povinností je kladen větší důraz. Navíc u studentů vstupujících do posledního ročníku, je i načas přemýšlet o tom, co po skončení školy bude dál. Budou pokračovat ve studiu na vysoké škole, nebo je získané středoškolské vzdělání pro ně dostačující a chtějí se vzdělávat spíše praxí?

Právě u těchto otázek se nabízí možnost, jak by společnost CoBa mohla na studenty apelovat prostřednictvím nabídek pracovních příležitostí a podpory během studia technických oborů.

Dalším důvodem je také fakt, že po skončení školního vyučování, se studenti budou chtít také trochu odreagovat. Scházejí se v parcích, vysedávají na lavičkách a tráví volný čas již zmíněným potloukáním se po obchodních centrech. Lze tedy předpokládat, že po skončení školy se v okolí obchodních center bude vyskytovat dostatečné množství studentů, které bude možné oslovit.

Poslední den školního týdne, tj. pátek, je možné očekávat odjezdy studentů zpět domů. Zejména u těch studentů, kteří dojíždějí a v blízkosti školy mají zajištěné ubytování. Proto bude vhodné akci zorganizovat v průběhu školního týdne.

Datum konání akce: čtvrtek 15. září 2016

13.4.3 Program a zajištění aktivit akce

Poněvadž se chce společnost CoBa směrem ke studentům prezentovat jako atraktivní zaměstnavatel, program této akce bude orientován na představení uplatnění absolventů oborů gumař, elektrikář a strojař ve společnosti CoBa, včetně zábavného programu po celý den.

Název akce: „Nastartuj svůj školní rok CONTINENTALně!“

Program, včetně časového rozvržení plánovaných stanovišť, znázorňuje tabulka níže. Každé z těchto stanovišť bude plnit specifickou roli. Za jednotlivá stanoviště budou zodpovídat přidělené osoby, s jejichž pomocí budou navrhované činnosti vykonávány.

Tab. 5. Program akce včetně časového rozvržení jednotlivých aktivit

(Vlastní zpracování)

Program	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00
Stánek - Gumař	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘
Stánek - Elektrikář	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘
Stánek - Strojář	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘
Fotokoutek	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘
Soutěžní kvíz			✘	✘		Vyhlášení vítěze	
Gum Race	✘	✘	✘	✘	✘	✘	
Kiss Publikum	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘

Stánky pro jednotlivé obory

Role: informační - zvýšení počtu absolventů technických oborů a zvýšení atraktivity zaměstnavatele

Počet pracovníků: 9 osob

Smysl rozdělení stánků dle požadovaných oborů spočívá v přesnějším oslovení studentů daného oboru a představení pracovních příležitostí cílených přímo na ně. Každý stánek budou obsluhovat 3 osoby. A to 2 pracovníci personální divize, jejichž úkolem bude informovat studenty o možnostech pracovního uplatnění ve společnosti CoBa, a 1 absolvent daného oboru, který již pracovní uplatnění ve společnosti CoBa získal a může studentovi předat vlastní cenné zkušenosti. Studentům budou rovněž nabízeny také letáčky informující o pracovních příležitostech a podpoře společnosti CoBa při studiu technických oborů.

Vzhledem k tomu, že je akce realizována v období, kdy studenti již chodí do školy, pro kolemjdoucí studenty bude připravena školní nadílka – taška obsahující propisku, pra-

vítko a bloček. Školní nadílku obdrží však pouze studenti, kteří úspěšně obstojí v soutěži Gum Race. Všechny reklamní předměty budou s logem společnosti.

Navíc u každého stánku bude pro studenty přichystána upomínka v podobě perníku zdobeného do tvaru pneumatiky.

Vybavení

Jelikož se společnost prezentuje i na různých veletrzích, jejichž obvyklou výbavu zahrnují i stánky sestávající z kovových konstrukcí včetně zatížení pro případ nepříznivých povětrnostních vlivů, nabízí se možnost tyto stánky využít i pro tuto akci. Každý stánek bude disponovat jedním stolem a třemi židlemi. Ve fotokoutku bude zapotřebí pouze 1 židle. Celkově bude potřeba zajistit 3 stoly a 10 židlí.

Výhodou je, že společnost může využít vlastní materiál a nevznikají tak žádné náklady navíc.

Fotokoutek

Role: zvýšení atraktivity zaměstnavatele

Počet pracovníků: 1 osoba (fotograf)

Pro studenty zde budou připraveny dvě plátna ve formátu 150 x 200 cm. Jedno z nich bude zachycovat budovu společnosti CoBa a druhé zobrazovat žluto-oranžové logo společnosti s černým pozadím. Před plátny se studenti budou moci nechat vyfotografovat přímo od fotografa, nebo prostřednictvím vlastních zařízení, a pořídit si tak originální „selfie“ fotografie, které mohou ihned přidat na sociální síť či oblíbenou aplikaci Instagram.

Zároveň se studenti budou moci nechat zvěčnit na fotografiích s rekvizitami, upozorňujícími na oblíbenost a perspektivu technických oborů.

Výbava

Snímky budou pořizovány odpovědnou osobou personální divize, která s fotografováním má již určité zkušenosti. Fotoaparát bude použit z vlastnictví personální divize. Pro fungování fotokoutku bude použit tentýž stánek, jež bývá využíván na veletrzích.

Pro výrobu a tisk plátna bude využito služeb fotografického centra Fotolab nacházejícího se v OC Zlaté Jablko. Cena za výrobu a tisk 1 plátna byla vyčíslena na 1 599 Kč. Za 2 kusy je potřeba vynaložit částku 3 198 Kč včetně DPH. Dodací lhůta u velkoformátové výroby se pohybuje okolo 10 dnů.

Soutěžní kvíz

Role: zábava

Počet osob: 1 osoba (účastník Absolventského programu)

V odpoledních hodinách si studenti budou moci ověřit své znalosti v soutěžním kvízu. Ten bude spočívat v zodpovězení otázek orientovaných na společnost CoBa. Zaznamenané odpovědi bude možné odevzdat do soutěžní krabičky.

Vyhlášení vítězů bude probíhat přibližně kolem 18. hodiny formou losování. Za vítězný lístek je považován ten, který obsahuje pouze správné odpovědi. Pokud jsou otázky zodpovězeny špatně, losování se opakuje znovu. Jako výhru obdrží vítěz dárek v podobě flash disku ve tvaru autíčka od společnosti CoBa.

Výbava

Soutěžní krabička bude zajištěna vlastní výrobou z vysoce odolného materiálu pro častější použití. Všechny otázky budou natištěny na papír formátu A4 2 x. Tisk bude proveden ve společnosti CoBa.



Obr. 15. Soutěžní krabička

(Vlastní zpracování)

Gum Race

Role: zábava

Počet osob: 2 osoby (účastníci Absolventského programu)

Po celý den plánovaného programu studenti budou mít možnost si zasoutěžit a ověřit svou fyzickou zdatnost v tzv. Gum Race - překážkové dráze vytvořené z pneumatik. Pneumatiky budou rozmístěny dle požadavků personální divize.

Soutěž bude spočívat v objíždění překážek z pneumatik prostřednictvím vozítek Segway PTX2. Dopředu se stanoví časová hranice, za kterou by měla být dráha absolvována, a to nejlépe po ověření schopností samotných pracovníků personální divize, kteří si ji předem vyzkouší. Čas bude měřen prostřednictvím stopek nebo mobilního telefonu. Ti, kteří dokáží překážkovou trať zdolat pod časový limit, obdrží malou pozornost – již zmíněnou školní nadílku.

Výbava

Pro realizaci této soutěže je nutné zajistit 10 ojetých nebo propíchnutých pneumatik, stopky nebo mobilní telefon pro měření času a pronájem vozítek Segway.

Pneumatiky je možné získat zdarma z jakéhokoliv vrakoviště, pneuservisu či autoservisu v okolí. Z hlediska vzdálenosti bude využito služeb autoservisu a pneuservisu Best Drive, nacházející se vedle areálu společnosti CoBa. Pro měření času budou použity stopky či mobilní telefon, které vlastní pracovníci personální divize.

Vozítka Segway budou zapůjčeny od společnosti Alpine Trade CZ, jež se na zapůjčení těchto přístrojů specializuje. Pro snadnější koordinaci soutěže budou pronajaty celkem 2 přístroje po dobu 6 hodin. Cena půjčovního za jeden stroj činí 2 250 Kč. Celkově tedy bude nutné vynaložit částku 4 500 Kč. Dopravu vozítek zajistí společnost Alpine Trade CZ, která se nachází nedaleko Náměstí Míru. Za převoz vozítek si účtuje 60 Kč. (SKI4U, [©2016])

Kiss Publikum

Role: zábava

Počet osob: 1 moderátor, 2 Kiss patrolky

Pro moderování této akce byl osloven jeden ze současných moderátorů zlínského rádia Kiss Publikum, a to Vlastimil Macík. Jeho posláním bude po celé odpoledne komunikovat

s procházející veřejností a lákat ji ke stánkům společnosti CoBa. Jeho služeb bude využíváno také k zahajování plánovaných aktivit během programu. Moderátor si za hodinu své práce účtuje 1000 Kč. Dle plánovaného programu, jeho služeb bude potřeba využívat od 13:00 – 19:00, tedy po dobu 6 hodin. Celková částka za moderování této akce činí 6 000 Kč.

Výbava

Jelikož se rádio Kiss Publikum zaměřuje především na hudbu populární, jež je pro studenty charakteristická, bude působit i jako hudební kulisa. Výhodou je i poloha rádia Kiss Publikum, které se nachází přibližně 150 metrů od Náměstí Míru. Doprava veškeré techniky na místo je tak mnohem jednodušší.

Pro akci bude pronajat promo vůz rádia Kiss Publikum včetně techniky zajišťující hudbu. Pronájem tohoto vozu zahrnuje i služby dvou Kiss patrolek a 6 vstupů do éteru. Celková cena včetně DPH byla vyčíslena na 14 520 Kč.

13.4.4 Schválení projektu ze strany města Zlín

Pro organizaci samotného projektu bylo nutné zjistit také informace týkající se umožnění realizace plánované akce na zvoleném místě, tedy Náměstí Míru ve Zlíně.

Dle informací získaných od paní Rokosové (2016), referentky pro oblast kulturní akce, bylo zjištěno, že Náměstí Míru patří mezi lokality, kde akce plánovaného typu být realizovány mohou. Je však nezbytné vyplnit a podat formulář s názvem „*Oznámení o konání akce veřejnosti přípustné*“, a to alespoň 3 měsíce před konáním akce. Poté je návrh plánované akce přezkoumáván dalšími odbory, policií a náměstkem města Zlína.

Paní Rokosová navíc dodává, že vzhledem k povaze plánovaného projektu, je možné získat i dotace od města Zlína, pokud by organizace projektu byla finančně náročná.

Na projekt je potřeba pohlížet i z hlediska realizace dané akce v termínu, který byl pro její konání zvolen. Touto problematikou se zabývá paní Varišová (Odbor stavebních a dopravních řízení), která ověřuje vhodnost stanoveného termínu včetně zohlednění ostatních akcí plánovaných na Náměstí Míru. Posuzován je také obsah programu, který může být postupně doplňován o další návrhy.

Na základě předloženého programu paní Varišová (2016) konstatovala, že se jedná o akci, která je realizována směrem k veřejnosti, neboli o kulturní akci realizovanou pod záštitou města Zlína. Nejedná se tedy o akci realizovanou za účelem zviditelnění samotné společ-

nosti Continental Barum. V tomto případě se mezi nákladové položky řadí pouze poplatek 100 Kč za vydání povolení o možnosti konání akce na Náměstí Míru.

Součástí žádosti o vydání povolení k užívání veřejného prostranství za účelem realizace kulturní akce je nezbytné vyplnit, o jakou akci se jedná, co bude jejím obsahem, a kde bude akce realizována. Současně by do plánu mapy mělo být zakresleno přibližné rozmístění plánovaných aktivit. Následně je poté vyčíslena celková výměra v m². Další údaje v žádosti je možné shlédnout v Příloze P V včetně plánu Náměstí Míru.

13.5 Nástroje komunikace

Stěžejním prvkem komunikace, za účelem oslovení studentů středních odborných škol a učilišť technických oborů ve Zlínském kraji, je **zážitkový marketing**, v podobě kulturní akce realizované na podporu technických oborů ve Zlínském kraji v zábavném provedení. Aby se však veřejnost, a zejména studenti středních škol, dozvěděli o místě a termínu konání a programu této akce, musí být k nim komunikována s pomocí dalších komunikačních nástrojů.

13.5.1 Sociální síť Facebook

S ohledem na životní styl studentů, vyznačující se především pasivním způsobem trávení volného času ve světě moderních technologií, bude tato akce komunikována převážně prostřednictvím sociální sítě Facebook. Ať už prostřednictvím stolních počítačů, notebooků, mobilních telefonů či tabletů, připojení k internetu má dnes téměř každý, nevyjímaje studenti. Volba této sociální sítě je také na místě z důvodu, že je považována za nejsilnější sociální síť v České republice. Její návštěvnost se pohybuje okolo 3,4 miliónů uživatelů týdně a neustále stoupá. (Mediaguru, ©2016)

Událost na Facebooku

Základ komunikace na Facebooku bude spočívat ve vytvoření „*události*“ nesoucí název této akce. Událost bude na sociální síti k vidění od začátku srpna, tedy s určitým časovým předstihem v porovnání s ostatními navrhovanými nástroji komunikace. Studenti si tak tuto akci mohou přednostně zařadit do svého kalendáře na Facebooku, či klasicky zapsat do svého diáře.

Účelem takto vytvořené události je studenty informovat o tom, kdy a kde bude akce realizována. Aby studenti měli o plánovaných aktivitách přehled a mohli si zvolit tu, která by je

bavila nejvíce, bude zde současně přiložen i program této akce, včetně časového harmonogramu. Pro získání více informací o nabízených pracovních možnostech pro studenty, zde bude rovněž umístěn i odkaz na kariérní profil na Facebooku a kariérní webové stránky.

Nezbytné je zvolit vhodný profilový obrázek a úvodní fotografii korespondující s logem společnosti Continental.

Za velkou výhodu online vytvořené události je považována možnost sledování zájmu o tuto událost dopředu. Organizátoři této akce tak mají v předstihu přehled o tom, kolik návštěvníků se dané akce zúčastní, a naopak kolik o ni zájem nejeví. Potenciální návštěvníci navíc mohou na profilu této události zavést diskuzi a dotazovat se v případě nejasností. Správce bude okamžitě reagovat na zmiňované dotazy a potenciální účastníky utvrdí v tom, že návštěva této akce je tou správnou volbou.

Elektronický WOM

Správce, neboli ten kdo, událost vytvořil, má možnost zaslat elektronickou pozvánku potencionálním hostům. Za potencionální hosty jsou zde považovány osoby, které v současné době patří mezi fanoušky centrálního kariérního profilu společnosti Continental. Tím, že tyto osoby zařadili kariérní profil mezi své oblíbené stránky, jež každodenně přináší nové zprávy z prostředí společnosti přímo na jejich osobní profil, se lze domnívat, že právě oni budou tuto pozvánku dále šířit mezi veřejnost. Pro dokonalé zacílení na Zlínský kraj budou fanoušci tohoto profilu vyfiltrováni podle místa bydliště, jež služby Facebooku umožňují.

Na již zmíněném kariérním profilu bude tato akce komunikována též.

Většina studentů chce být o tom, co se v jejich škole děje, informována, a proto stránky svých středních škol řadí mezi své oblíbené. Z toho důvodu bude akce, po domluvě s vedením středních škol, se kterými společnost CoBa spolupracuje, sdílena také na profilech těchto škol. Událost bude současně sdílena i na profilu rádia Kiss Publikum.

Cílem sdílení přes více profilů na sociální síti je, aby se o připravované kulturní akci mluvilo co nejvíce, a aby byla zajištěna vysoká návštěvnost ze strany studentů.

13.5.2 Reklama v rádiu Kiss Publikum

Vzhledem k tomu, že se rádio Kiss Publikum zaměřuje na mladší cílovou skupinu od 12 do 39 let, mezi něž patří i studenti středních škol a hraje populární hudbu, jež je pro studenty charakteristická, pro komunikování této akce směrem ke studentům středních škol bude využito služeb právě rádia Kiss Publikum. Toto rádio se navíc nachází poblíž Náměs-

tí Míru, což je pro zacílení na Zlínský kraj a z hlediska umístění akce zcela žádoucí. Poslechovost rádia se v průměru za týden pohybuje okolo 63 000 posluchačů. Denně pak toto rádio poslouchá 36 000 posluchačů. (Sít' rádií Kiss, [©2016])

Pro reklamu v rádiu bude využito klouzavého reklamního spotu. Reklamní spot bude v rádiu běžet 10 x za den, od neděle do čtvrtku, v následujících hodinách (7-8-9-10-11-12-13-14-15-16). Tento časový úsek byl zvolen z důvodu, že v dané době jsou studenti na cestě do školy, či ze školy, a mohou si cestu zpříjemnit poslechem dobré hudby. Mnoho rodičů navíc rádio poslouchá i při práci. V případě, že informaci zaznamenají, mohou ji dále předat svým dětem – studentům.

Studenty bude možné oslovit prostřednictvím 50 x opakovaného spotu, v období od 11. - 15. 9. 2016.

Délka reklamního spotu bude zvolena v délce 20 sekund. Obsah tohoto spotu bude orientován na předání informací směrem k cílové skupině o tom, kdy a kde bude akce realizována, včetně představení plánovaného programu a pozvánky na tuto akci.

Po osobní návštěvě rádia Kiss Publikum a rozhovoru s mediální konzultantkou Žanetou Nádvořníkovou byl získán ceník reklamy, podle něž byla vykalkulována konečná cena. Celková cena za reklamu, prostřednictvím klouzavého reklamního spotu, byla vyčíslena na 19 800 Kč včetně DPH.

Aby společnost CoBa nemusela využívat služeb ještě dalšího zprostředkovatele, služeb rádia Kiss Publikum bude využito také k výrobě spotu v částce 3 000 Kč.

Konečná cena za služby rádia Kiss Publikum, zahrnující výrobu spotu a jeho následné použití, činí 22 800 Kč včetně DPH. Ceník reklamy na rádiu Kiss Publikum je přiložen v Příloze P IV.

13.5.3 Venkovní reklama

Jelikož je akce realizována v období, kdy studenti již navštěvují školní zařízení, lze předpokládat, že služeb dopravních společností bude využíváno pravidelněji a studenti se v okolí zastávek budou vyskytovat také častěji.

Reklama na sloupech veřejného osvětlení a zastávkách MHD

Studenti středních škol cestují nejčastěji prostřednictvím služeb MHD. Jednak většina z nich ještě nemá řidičský průkaz, rovněž tak je tento způsob dopravy pro nevydělavající

studenty i levnější. Mnohdy však dopravní spoje na sebe přímo nenavazují, a tak v případě přesezení na další autobusovou či trolejbusovou linku jsou cestující nuceni na zastávkách určitou dobu čekat.

Z toho důvodu se pro oslovení studentů jeví jako účinné, využít i nástrojů venkovní reklamy na sloupech veřejného osvětlení a zastávkách autobusové a trolejbusové dopravy po trase Otrokovice-Zlín a zpět, jež nabízí reklamní systém Horizont. Veškeré služby s tím související zajišťuje Agentura Zlín pod záštitou Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice.

System Horizont je určen především pro krátkodobé kampaně typu koncertů, výprodejů, sezónních akcí či produktových kampaní, jakou je i plánovaná akce „*Nastartuj svůj školní rok CONTINENTALně!*“. Díky jeho provedení, spočívajícím v zasunutí plakátů pod krycí fólii, je navíc chráněn před povětrnostními vlivy.

Vzhledem k předpokládanému výskytu studentů na zastávkách MHD, bude v tomto případě využito zejména reklamy na frekventovaných zastávkách autobusové a trolejbusové dopravy po trase Otrokovice-Zlín a zpět.

Seznam frekventovaných zastávek po již zmíněné trase, včetně plánovaných plakátů k rozmístění pro systém Horizont, zobrazuje tabulka níže. Kromě zastávek Školní, Dlouhá, Náměstí Míru a Čepkov, které jsou pouze jednosměrné, na zbývajících zastávkách budou plakáty použity v obou směrech.

Tab. 6. Seznam zastávek včetně počtu plánovaných plakátů

(Vlastní zpracování)

Název zastávky	Počet plakátů
Malenovice, ZPS	2
Malenovice, sídliště	2
Malenovice, křižovatka	2
Prštné	2
Zahradnická	2
Poliklinika	2
Náměstí Práce	2
Školní	1
Dlouhá	1
Náměstí Míru	1
U Zámku	2
Čepkov	1
Celkem	20

Pro reklamu na sloupech veřejného osvětlení bude použito 10 plakátů. Ty budou umístěny na vytipovaných místech v rámci dopravní sítě Otrokovice - Zlín dle návrhu Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice. Minimální doba použití je 1 týden, což je pro komunikaci této akce ideální.

Shrnutí reklamy v systému Horizont

Aby daná kampaň byla co nejúčinnější, je nezbytné ji komunikovat ke studentům v termínu nejbližše nacházejícím se k datu konání akce. Proto budou plakáty, na zastávkách MHD a sloupech VO, komunikovány směrem k studentům 9. – 15. 9. 2016.

Pro realizaci této kampaně bude celkově zapotřebí 30 plakátů formátu A1 (60 x 85 cm). Konečná cena za reklamu v systému Horizont, včetně instalace dle ceníku Agentury Zlín, činí 12 440 Kč včetně DPH. (Reklama, ©2004)

Návrh plakátů bude proveden grafikem, s nímž společnost CoBa již několikrát spolupracovala. Finální cena za jeho služby se bude odvíjet podle náročnosti daného zpracování. Dle zjištěných informací by se měla pohybovat v rozmezí od 2000 – 5000 Kč. Pro kalkulaci nákladů byla použita střední hodnota tohoto intervalu, a to částka 3 500 Kč. (Osobní rozhovor vedený s odpovědnou osobou personální divize, 2016)

Plakátovací plochy

Akce bude propagována i v samotných Otrokovicích. Plakáty budou umístovány na zastávkách, vedle nichž se nachází plochy určené k reklamním účelům. Mezi vybrané zastávky jsou zařazeny: *Otrokovice, Štěrkoviště* ⇔ *Společenský Dům* ⇔ *U Dřevnice* ⇔ *Otrokovice, Náměstí* ⇔ *Poliklinika* ⇔ *Otrokovice, železniční stanice* ⇔ *Kvítkovice, Zlínská* ⇔ *Trávníky*.

Na zvolené reklamní ploše budou umístěny vždy 2 plakáty. Celkově bude potřeba 16 kusů plakátů formátu A1. Ty budou veřejnosti na očích po dobu 1 týdne, konkrétně 9. – 15. 9. 2016. Konečná cena, dle ceníku Technických služeb Otrokovice, byla vykalkulována na 448 Kč včetně DPH. (Ostatní služby, [©2016])

Grafické zpracování plakátu pro plakátovací plochy bude identické s návrhem plakátů do systému Horizont, převážně za účelem úspory nákladů.

Reklama v prostorách škol

Plakáty informující o plánované akci bude nezbytné rozmístit i v prostorách středních odborných škol a učilišť, s kterými společnost CoBa spolupracuje:

- SPŠ Otrokovice,
- SPŠ Zlín,
- SPŠ Polytechnická Zlín,
- SŠ-COPT Kroměříž.

K umístění plakátů je vhodné využít nástěnek určených pro sdělení důležitých informací a inzerce. Nabízí se využít i polepu na hlavních dveřích budov jednotlivých škol. V každé škole budou umístěny 3 plakáty – 2 na nástěnkách a 1 na hlavních dveřích. Celkově bude potřeba 12 plakátů formátu A1. Návrh plakátu bude stejný, jako u systému Horizont.

Prostory škol budou k reklamním účelům využívány od 9. - 15. 9. 2016.

Tisk plakátů a letáčků

Pro reklamu na zastávkách MHD, sloupech veřejného osvětlení, plochách určených k reklamním účelům a v prostorách škol bude potřeba vytisknout 58 kusů plakátů formátu A1. Tisk všech plakátů bude proveden tiskařským centrem HartPress. Rovněž i k tisku letáčků (300 kusů formátu A5) informujících o uplatnění absolventů ve společnosti CoBa, jež budou umístěny v jednotlivých stáncích, bude využito služeb tohoto centra.

Dle online kalkulace, cena za tisk plakátů – formát A1, barevný, jednostranný, křída lesk 150, je 5 664 Kč. U letáčků – formát A5, barevný, jednostranný, křída lesk 100, byla cena vykalkulována na 3 486 Kč. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Billboard

Současně k oslovení studentů bude využito také 2 billboardů. Výběr vhodné plochy k pronájmu byl posuzován z hlediska dobré viditelnosti a umístění na frekventovaných silnicích.

První billboard bude umístěn u silnice I. třídy ve směru Otrokovice-Zlín, jehož viditelnost je odhadována na 50 – 100 metrů. V bezprostřední blízkosti billboardu se navíc nachází FC Victoria Otrokovice, kde jsou pravidelně organizovány fotbalové tréninky. I zde lze předpokládat určitý výskyt studentů. Studenti mohou billboard zaregistrovat z poblíž umístěné zastávky či přímo z dopravního prostředku, v případě cesty do školy a zpět. Cena pronájmu tohoto billboardu se pohybuje v částce 3 500 Kč měsíčně. (MOJEBILLBOARDY.CZ, [©2016a])

Naproti tomu druhý billboard bude zasazen v opačném směru Zlín-Otrokovice. Viditelnost billboardu je na dobré úrovni, a to především z důvodu, že je umístěn v prostředí frekven-

tovaného dopravního tahu. Nachází se poblíž křižovatky městské části Prštné a hypermarketu Albert. Po osobním kontaktování byla cena za pronájem billboardu po dobu 1 měsíce stanovena na 4 500 Kč. (MOJEBILLBOARDY.CZ, [©2016b])

Grafické provedení plakátu bude opět zpracováno grafikem, s nímž společnost CoBa spolupracuje. Cenové rozmezí se pohybuje okolo 5 000 – 7 000 Kč. Pro kalkulaci bude použita střední hodnota tohoto intervalu, a to částka 6 000 Kč. Tisk za 1 ks billboardu odpovídá částce 899 Kč. (Osobní rozhovor vedený s odpovědnou osobou personální divize, 2016)

QR kód systém

Na plakátech, určených pro reklamu v systému Horizont, pro plakátovací plochy a reklamu v prostorách škol, bude umístěn QR kód. Ten po dekodování daného kódu uživatele automaticky přesměruje na kariérní profil na sociální síti Facebook. Zde se studenti budou moci o nabízených pracovních příležitostech dozvědět více.

Navíc vlastní QR kód si lze vytvořit online a zcela zdarma. Představuje tak velmi účinný nástroj, s jehož pomocí je možné informace předávat levně, a především takovou formou, která je studentům blízká.

13.6 Nákladová analýza projektu

Obsah této kapitoly je orientován na vyčíslení veškerých nákladů, jež s návrhem komunikace pro oslovení studentů středních škol ve Zlínském kraji souvisí. Ceny za plánované aktivity včetně navrhovaných komunikačních nástrojů byly zjišťovány z momentálně dostupných ceníků zprostředkovatelů těchto služeb včetně DPH.

Náklady na organizaci zážitkového marketingu a na podpůrné nástroje za účelem komunikace této akce směrem k cílové skupině byly sledovány odděleně. Učiněno tak bylo především z důvodu, aby bylo možné okamžitě posoudit, zda celkový souhrn nákladů na komunikaci této akce nepřevyšuje samotné plánované aktivity směřované k studentům. V tomto případě jsou náklady na komunikaci této akce téměř shodné s náklady vynaloženými na hlavní komunikační nástroj, což je pro společnost CoBa žádoucí.

Následující tabulka zobrazuje všechny náklady, které organizace plánované kulturní akce obnáší. Zahrnuty byly i nulové náklady za zařízení, kterým společnost disponuje.

Tab. 7. Celkové náklady na Event marketing pro rok 2016

(Vlastní zpracování)

Plánovaná aktivita	Cena
Stánky pro jednotlivé obory:	28 736 Kč
Stánky (vlastní)	0 Kč
3 x stůl (vlastní)	0 Kč
10 x židle (vlastní)	0 Kč
300 ks letáčků (tisk)	3 486 Kč
Návrh letáčků	1 000 Kč
500 ks tašek (500 x 8,50)	4 250 Kč
500 ks propisek (500 x 8)	4 000 Kč
500 ks pravítek (500 x 15)	7 500 Kč
500 ks bločků (500 x 13)	6 500 Kč
500 ks perníčků	2 000 Kč
Fotokoutek:	3 263 Kč
Výroba plátna a tisk (2 x 1599)	3 198 Kč
Fotoaparát (vlastní)	0 Kč
Rekvizity (vlastnoruční výroba)	65 Kč
Soutěžní kvíz:	621 Kč
Soutěžní krabička (vlastnoruční výroba)	280 Kč
Balík papíru (měkký, 80 gr, A4, 500 ks)	99 Kč
Tisk otázek (vlastní)	0 Kč
Flash disk	242 Kč
Gum Race:	4 560 Kč
10 pneumatik	0 Kč
Stopky, mobilní telefon (vlastní)	0 Kč
Pronájem Segway (2 x 2 250)	4 500 Kč
Doprava Segway na místo	60 Kč
Kiss Publikum	20 520 Kč
Moderátor (6 x 1000)	6 000 Kč
Pronájem promo vozu včetně hudební techniky, 2 Kiss patrolek a 6 vstupů do éteru	14 520 Kč
Event marketing celkem:	57 700 Kč

Z tabulky je také evidentní, že největší nákladovou položku představují reklamní předměty. Za finančně náročnější je považován i pronájem služeb rádia Kiss Publikum.

Tabulka níže představuje celkovou sumarizaci nákladů vynaložených na propagaci plánované kulturní akce „Nastartuj svůj školní rok CONTINENTALně!“ směrem k cílové skupině

ně. Náklady na jednotlivé komunikační nástroje jsou vykalkulovány zvlášť včetně činností s nimi souvisejícími. Rovněž tak i v případě využití komunikačních nástrojů, jež by danou akci měly podporovat na její cestě ke studentům středních škol, jsou náklady nejvyšší za reklamu v rádiu Kiss Publikum. Naopak šíření informací o dané akci prostřednictvím sociální sítě Facebook se představuje jako účinný a levný nástroj.

Tab. 8. Celkové náklady na komunikaci Event marketingu

(Vlastní zpracování)

Komunikační nástroj	Cena
Sociální síť Facebook:	0 Kč
Vytvoření události	0 Kč
Sdílení události	0 Kč
Propagace na kariérním profilu	0 Kč
eWOM	0 Kč
Reklama v rádiu Kiss Publikum:	22 800 Kč
Reklama	19 800 Kč
Výroba spotu	3 000 Kč
Systém Horizont:	15 940 Kč
Nosiče na zastávkách MHD	8 540 Kč
Nosiče na sloupech veřejného osvětlení	3 360 Kč
Instalace	540 Kč
Grafický návrh plakátu	3 500 Kč
Plakátovací plochy:	448 Kč
Umístění (16 x 28)	448 Kč
Návrh plakátu (použit ze systému Horizont)	0 Kč
Reklama v prostorách škol:	0 Kč
Umístění (domluva s danými školami)	0 Kč
Návrh plakátu (použit ze systému Horizont)	0 Kč
Billboard:	17 796 Kč
Pronájem billboardu 1	3 500 Kč
Pronájem billboardu 2	4 500 Kč
Grafický návrh	6 000 Kč
Výlep (2 x 999)	1 998 Kč
Tisk (2 x 899)	1 798 Kč
QR kód:	0 Kč
Tisk plakátů:	5 664 Kč
Propagace eventu celkem:	62 648 Kč

K celkovým nákladům na návrh komunikace směřované k studentům středních škol ve Zlínském kraji spočívající v realizaci již zmíněné kulturní akce a následné komunikace této akce, je nezbytné připočítat ještě poplatek za vydání povolení možnosti konání akce na Náměstí Míru ve Zlíně.

Konečná částka za navrhovanou komunikaci je vyčíslena v Tab. 9. a činí 120 448 Kč. Lze tedy konstatovat, že rozsah finančních prostředků, jež byl na danou komunikaci uvolněn, byl dodržen, a nabízí se zde tak prostor pro případné obohacení programu z fondu zbývajících finančních prostředků.

Tab. 9. Celkové náklady na návrh komunikace se studenty středních škol ve Zlínském kraji

(Vlastní zpracování)

Navrhovaná komunikace	Cena
Event marketing	57 700 Kč
Propagace eventu	62 648 Kč
Poplatek za povolení kulturní akce	100 Kč
Konečná cena za projekt:	120 448 Kč

13.7 Časový harmonogram

Pro dokonalé rozvržení jednotlivých aktivit je nezbytné zpracovat také časový harmonogram. Vzhledem k tomu, že se jedná o akci jednorázovou, působnost plánovaných komunikačních nástrojů byla rozvržena do dvou měsíců, a to srpna a září.

V srpnu bude pro oslovení cílové skupiny využito zejména služeb sociální sítě Facebook, na kterou jsou studenti prostřednictvím svých mobilních telefonů napojeni neustále. Od poloviny tohoto měsíce bude rovněž využito 2 billboardů.

Od následujícího měsíce, tedy září, je z časového harmonogramu, který znázorňuje tabulka níže patrné, že největší zasažení cílové skupiny bude probíhat v období od 9. – 15. září. To je týden před realizací akce včetně dne konání akce prostřednictvím reklamního spotu na rádiu Kiss Publikum, plakátů na zastávkách MHD a sloupech VO po trase Otrokovice-Zlín-Otrokovice, plakátů umístěných v prostorách škol, na plochách k tomu určených vedle zastávek MHD v Otrokovicích, ale také již zmíněného Facebooku a billboardů.

Reklamní spot na rádiu Kiss Publikum bude navíc v den konání akce, tedy 15. září, doprovázen také 6 vstupy do éteru přímo z Náměstí Míru.

Tab. 10. Časový harmonogram navrhovaných komunikačních aktivit

(Vlastní zpracování)

Komunikační nástroj	Srpen		Září							
	1. - 14. 8.	15. - 31. 8.	1. - 8. 9.	9. 9.	10. 9.	11. 9.	12. 9.	13. 9.	14. 9.	15. 9.
Zážitkový marketing										X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Událost	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kariérní profil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
eWOM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sdílení událostí	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kiss Publikum						X	X	X	X	X
MHD zastávky				X	X	X	X	X	X	X
Sloupy VO				X	X	X	X	X	X	X
Plakátovací plochy				X	X	X	X	X	X	X
Prostory škol				X	X	X	X	X	X	X
Billboard 1		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Billboard 2		X	X	X	X	X	X	X	X	X
QR kód systém				X	X	X	X	X	X	X

13.8 Časová analýza projektu metodou CPM

Časová analýza navrhovaného projektu bude provedena metodou kritické cesty, neboli CPM (Critical Path Method) v programu Win QSB, s pomocí níž je možné stanovit nejkratší možnou dobu realizace projektu. Pro společnost CoBa jsou informace týkající se koordinace projektu z hlediska času důležité, a představují tak preventivní způsob, jak se vyhnout nepříjemným situacím, v případě reálného uskutečnění projektu.

Tab. 11. zobrazující popis veškerých činností s projektem souvisejících, včetně odhadu doby jejich trvání ve dnech, poslouží jako vstupní tabulka do programu Win QSB.

Tab. 11. Rozpis jednotlivých činností pro časovou analýzu CPM

(Vlastní zpracování)

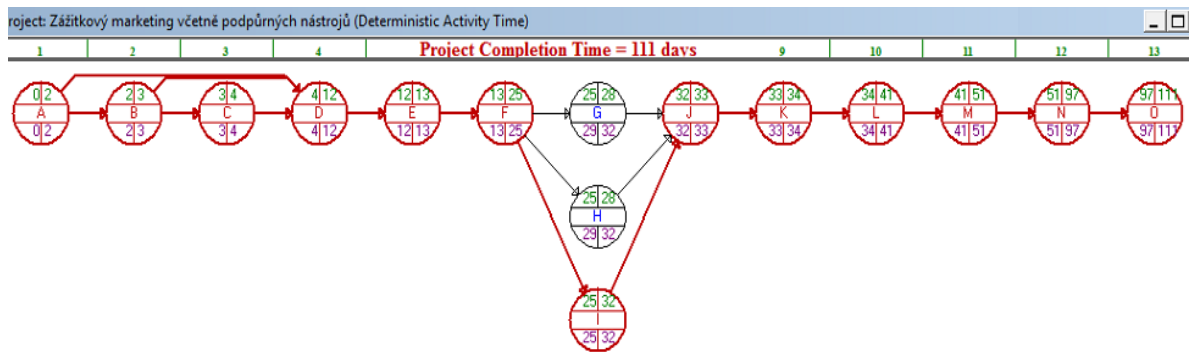
Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Definování cílů projektu	2	-
B	Identifikace cílové skupiny	1	A
C	Stanovení rozpočtu	1	B
D	Zpracování návrhu projektu	8	A,B,C
E	Schválení návrhu projektu	1	D
F	Zpracování projektu	12	E
G	Volba hlavního komunikačního nástroje	3	F
H	Volba podpůrných komunikačních nástrojů	3	F
I	Volba dodavatelů, porovnání cenových nabídek	7	F
J	Schválení projektu	1	G,H,I
K	Oznámení o realizaci projektu dodavatelům	1	J
L	Zajištění pracovních sil	7	K
M	Příprava akce a podpůrných komunikačních nástrojů	10	L
N	Realizace akce a podpůrných komunikačních nástrojů	46	M
O	Kontrola a způsoby měření účinnosti	14	N

03-31-2016 19:09:28	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	1	2	3	2	3	0
3	C	Yes	1	3	4	3	4	0
4	D	Yes	8	4	12	4	12	0
5	E	Yes	1	12	13	12	13	0
6	F	Yes	12	13	25	13	25	0
7	G	no	3	25	28	29	32	4
8	H	no	3	25	28	29	32	4
9	I	Yes	7	25	32	25	32	0
10	J	Yes	1	32	33	32	33	0
11	K	Yes	1	33	34	33	34	0
12	L	Yes	7	34	41	34	41	0
13	M	Yes	10	41	51	41	51	0
14	N	Yes	46	51	97	51	97	0
15	O	Yes	14	97	111	97	111	0
	Project	Completion	Time	=	111	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	3			

Obr. 16. Řešení časové analýzy v programu Win QSB

(Vlastní zpracování)

Na základě zpracovaných dat v programu Win QSB je zřejmé, že **celková doba trvání projektu je 111 dní**. Kritická cesta neboli nejkratší možná cesta je v síťovém grafu dána sledem kritických činností mezi vstupním a výstupním uzlem, tj. takových činností, jejichž všechny časové rezervy jsou nulové. Kritické činnosti jsou navíc v síťovém grafu označeny červenou barvou.



Obr. 17. Zpracování síťového grafu v programu Win QSB

(Vlastní zpracování)

S pomocí zjištěných dat lze konstatovat, že byly nalezeny **4 kritické cesty**.

1. řešení: A-B-C-D-E-F-I-J-K-L-M-N-O
2. řešení: A-B-D-E-F-I-J-K-L-M-N-O
3. řešení: A-D-E-F-I-J-K-L-M-N-O

U činností G a H, tj. volby hlavního komunikačního nástroje a volby podpůrných komunikačních nástrojů, byly evidovány časové rezervy, a to 4 dny. Jelikož se tyto činnosti nenachází na kritické cestě, jedině zde je zpoždění přípustné.

13.9 Riziková analýza projektu

Aby pravděpodobnost realizace projektu byla co nejvyšší, je nezbytné počítat i s určitými riziky, jež by se mohly v průběhu přípravy, ale i realizace samotného projektu vyskytnout, a zabránit tak jeho úspěšnému dokončení. Nejvhodnějším způsobem, jak projekt dotáhnout do konce, je umění těmto rizikům předcházet. Proto je nezbytné tato rizika s předstihem identifikovat a dokázat je co nejvíce eliminovat.

Mezi hlavní rizika jsou zařazeny následující:

- neschválení projektu,
- snížení finančního rozpočtu na realizaci projektu,

- nedostatečné zacílení na cílovou skupinu,
- změna ceny výrobních faktorů,
- nevhodně zvolené komunikační nástroje,
- nedodržení časového harmonogramu,
- selhání lidského činitele,
- nepříznivé počasí,
- nízká návštěvnost,
- prohlášení projektu za projekt organizovaný za reklamním účelem.

V následující tabulce jsou identifikovaná rizika analyzována z hlediska pravděpodobnosti jejich možného vzniku a následného dopadu na projekt. Každému riziku byla v rámci posuzovaného kritéria přidělena váha. Výsledná hodnota je poté získána součinem daných kritérií, tedy pravděpodobností vzniku rizika a jeho dopadem na projekt.

Tab. 12. Analýza rizik s přihlédnutím k jejich pravděpodobnosti vzniku a následného dopadu na projekt (Vlastní zpracování)

Identifikované riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Dopad rizika na projekt			Výsledná hodnota
	Nízká 0,25	Střední 0,5	Vysoká 0,75	Nízká 0,15	Střední 0,45	Vysoká 0,75	
Neschválení projektu		X				X	0,375
Snížení finančního rozpočtu na realizaci projektu	X				X		0,1125
Nedostatečné zacílení na cílovou skupinu		X			X		0,225
Změna ceny výrobních faktorů	X				X		0,1125
Nevhodně zvolené komunikační nástroje		X				X	0,375
Nedodržení časového harmonogramu		X			X		0,225
Selhání lidského činitele	X				X		0,1125
Nepříznivé počasí		X				X	0,375
Nízká návštěvnost		X				X	0,375
Prohlášení projektu za projekt za reklamním účelem	X			X			0,0375

13.9.1 Zhodnocení rizik

Získané hodnoty jsou dále posuzovány podle následujících intervalů, s jejichž pomocí je možné zjistit, jak velkou hrozbu pro daný projekt představují:

- 0,03 – 0,15 = nízké riziko
- 0,16 – 0,25 = střední riziko
- 0,26 a více = vysoké riziko

Ať už je dané riziko nízké, střední nebo vysoké, je nezbytné s ním vždy počítat. Pokud by k daným rizikům došlo, měl by být předem pro vytipovanou rizikovou situaci zpracován krizový plán s popisem, jak ve vzniklé situaci postupovat a předpokládaných rizikům se, co nejlépe vyvarovat.

Nízká rizika

Za nízká rizika byla identifikována taková, jejichž hodnoty se nacházejí v intervalu 0,03 – 0,15. I přesto, že se jedná o rizika, která pro projekt představují malou hrozbu, neměla by být brána na lehkou váhu.

Snížení finančního rozpočtu na realizaci projektu

V případě, že by se personální divize rozhodla snížit rozsah finančních prostředků uvolněných na realizaci projektu zaměřeného na oslovení studentů středních škol ve Zlínském kraji, mohla by se tato skutečnost odrazit nejen na zvolených komunikačních prostředcích, ale i na samotném programu plánované akce. Určitou roli zde sehrává také fakt, o jak velké snížení by se jednalo.

Opatření

Nastala-li by taková situace, v první řadě by bylo vhodné u již domluvených zprostředkovatelů služeb získat určitou slevu a apelovat na možnost využití jejich služeb opakovaně i v budoucnu. Pokud by i přesto daná výše finančních prostředků na uskutečnění projektu nestačila, je na místě zvážit zvolené komunikační nástroje, případně některý z nich po delším uvážení vypustit či nahradit jiným.

Za vhodné opatření není považováno ochuzení navrhovaného programu směrem k cílové skupině.

Změna ceny výrobních faktorů

Změna cen veškerých služeb s projektem souvisejících je velmi úzce spojena se stanoveným finančním rozpočtem.

Opatření

Jestliže by cena za veškeré poskytované služby stoupala, mohlo by se stát, že stanovená výše finančního rozpočtu by byla nedostačující a bylo by nutné přistoupit ke stejné taktice, která byla zvolena u rizika zmíněného výše.

Na druhou stranu, pokud by cena za služby klesala, naskytl by se prostor pro možné obohacení navrhovaného programu nebo případné využití dalších komunikačních nástrojů či zesílení nástrojů stávajících.

Prohlášení projektu za projekt za účelem reklamním

Dle slov paní Varišové (2016) je projekt považován za projekt, který je organizován za účelem kulturním, tedy prospěšným veřejnosti. Pokud by však po přezkoumání další odpovědnou osobou byl prohlášen za projekt, který je realizován za účelem reklamním, tedy vedoucí ke zviditelnění společnosti, celkové náklady na projekt by se zvýšily. U akcí reklamního charakteru si totiž město Zlín účtuje 10 Kč za každý pronajatý m² za den.

Opatření

Stěžejním opatřením je program plánované akce co nejvíce přizpůsobit požadovaným parametřům, které projekt identifikují za akci konanou za účelem kulturním.

Střední rizika

Do skupiny středních rizik byla zařazeny ta, jejichž výsledná hodnota spadá do intervalu 0,16 – 0,25 a z hlediska jejich charakteru již představují rizika, která by na projekt mohla mít zásadní vliv.

Nedostatečné zacílení na cílovou skupinu

Každá akce organizovaná směrem k veřejnosti je riziková v tom, že akci mohou navštívit všechny věkové kategorie, které se v daný moment v místě realizace akce zrovna nachází. I přesto, že je vysoká návštěvnost dané akce žádoucí, pro společnost CoBa je důležité, aby studenti středních škol zaujímali většinu z celkového počtu návštěvníků, a aby zacílení na cílovou skupinu bylo co nejpřesnější.

Opatření

V zájmu vyvarování se tomuto riziku, je nezbytné, aby všechny navrhované komunikační nástroje vysílaly ke studentům středních škol zprávu, že je akce určena právě jim. Ve zprávě musí být jasně řečeno, pro koho je akce organizována, co bude jejím programem včetně oznámení místa a data konání akce.

Toto opatření musí být aplikováno nejen u podpůrných komunikačních nástrojů, ale i v den realizace plánované kulturní akce. To znamená, že jak moderátor této akce, Kiss patrolky a pracovníci personální divize se musí snažit, co nejvíce přilákat studenty středních škol, kteří kolem Náměstí Míru budou mít cestu nebo se této akce cíleně zúčastní.

Nedodržení časového harmonogramu

V kapitole 13.7. byl představen časový harmonogram rozvrhující jednotlivé komunikační prostředky v rámci dvou plánovaných měsíců. Pokud navrhované prostředky nebudou spuštěny v daném čase, může to mít vliv na nedostatečné oslovení a informovanost cílové skupiny. Navíc u projektů typu kulturních akcí jsou termíny realizace rezervovány s určitým časovým předstihem a jakékoliv opoždění je zcela neakceptovatelné.

S určitým posunem lze počítat, i v rámci plánovaných aktivit směrem ke studentům středních škol v den realizace akce.

Opatření

Aby byly všechny komunikační nástroje použity v daný čas, je nezbytné přibližně týden předem a těsně před spuštěním daného komunikačního kanálu kontaktovat jejich zprostředkovatele a ujistit se, že se nevyskytly žádné problémy, jež by bránily jejich spuštění.

Rovněž i u harmonogramu kulturní akce je nezbytné zajistit vysokou koordinovanost plánovaných aktivit nejlépe tím, že před realizací akce budou všichni (moderátor, Kiss patrolky a pracovníci personální divize) obeznámeni s časovým plánem dané akce, a které aktivity komu byly přiřazeny.

Selhání lidského činitele

Právě lidský faktor hraje při organizaci takové akce zásadní roli. Bez nějž by nemohl být projekt realizován. Lidských rukou je potřeba nejen při přípravě této akce, ale také v den realizace akce. Člověk může selhat z několika důvodů, mezi něž patří i dlouhodobé vystavení stresu následované absolutním výpadkem pracovníka nebo náhlá nemoc.

A jelikož se právě od odvedené práce jednotlivých pracovníků bude odvíjet i úspěch celé této kampaně, je nezbytné se tomuto riziku vyhnout.

Opatření

Vzhledem k tomu, že je člověk považován za jeden z nejpotřebnějších článků této akce, je důležité, aby v případě výpadku některého z pracovníků, byla zajištěna náhrada, která bude okamžitě schopná pracovníka zastoupit. Náhradníci by s touto akcí měli být také dopředu řádně seznámeni. Tím bude zajištěno, že výkon náhradníka by byl srovnatelný s osobou, kterou bude zastupovat.

Vysoká rizika

Mezi vysoká rizika byla zařazena taková, jež se nacházejí v intervalu 0,26 a výše, a která vzhledem ke své povaze mohou projekt výrazně ohrozit. Proto je na místě se těmto rizikům věnovat přednostně.

Neschválení projektu

S tímto rizikem se potýká téměř každý projekt. Zejména v případech, kdy jeho zadavatel dává navrhovateli volnou ruku a nesdělí stěžejní body, které by měl projekt obsahovat. Záleží samozřejmě také na důvodech, proč zadavatel nechává volný prostor myšlenkám navrhovatele. Nejčastějším úmyslem zadavatelů je právě fakt, aby byl projekt navrhován z jiného úhlu pohledu a nebyl určitým způsobem ovlivněn.

Opatření

Vhodným řešením je v průběhu zpracování projektu konzultovat návrhy se zadavatelem projektu. Pokud však i v průběhu zpracování projektu se ponechává prostor fantazii navrhovatele, je nezbytné, aby poté při prezentaci finálního projektu byly nejprve představeny cíle projektu a prostředky, s jejichž pomocí bude těchto cílů dosaženo včetně vyzdvižení přínosů, jež tento projekt společnosti nabízí. V závěru této prezentace by měly být veškeré připomínky přijaty kladně a nejlépe dle požadavků zadavatele do projektu zapracovány.

Nevhodně zvolené komunikační nástroje

Nevhodně zvolené komunikační nástroje mohou zapříčinit, že cílová skupina nebude dostatečně zasažena médii, ale mohou také způsobit, že bude oslovena úplně jiná cílová skupina.

Opatření

Problémům s nesprávně zvoleným výběrem komunikačních nástrojů se dá předcházet řádně prováděnými analýzami s důrazem na charakteristiky a trendy v životě cílového publika. Rovněž je možné vybrané komunikační nástroje konzultovat s reklamními agenturami, které jsou v dané oblasti zkušenými odborníky.

Nepříznivé počasí

Vzhledem k tomu, že termín realizace akce se musí hlásit minimálně 3 měsíce dopředu před samotným konáním akce na magistrát města Zlína, fakt, že v den uskutečnění kulturní akce bude hezké či naopak špatné počasí, se dá těžko odhadnout.

Opatření

U všech projektů realizovaných ve venkovním prostředí je téměř samozřejmostí předpokládat, že počasí nemusí vyjít vždy dle představ. Proto pro přibližnou představu je vhodné zanalyzovat vývoj počasí v posledních 10 letech ve zvoleném termínu konání akce. Zároveň je nezbytné průběžně kontrolovat předpovědi počasí minimálně týden před konáním akce.

I přesto, že v den realizace akce je možné očekávat spíše hezké počasí, je důležité, aby pro případ nepříznivého počasí v podobě dešťů, bouřek či dalších nepříznivých povětrnostních vlivů byl připraven záložní plán, který umožní v realizaci kulturní akce pokračovat dále (např. přesunout část akcí přímo do OC Zlaté Jablko).

Nízká návštěvnost

U typu takové akce nelze předpokládat, kolik návštěvníků se dané akce zúčastní, proto je nezbytné zajistit, aby návštěvnost byla vzhledem k vynaloženým finančním prostředkům dostačující.

Opatření

Vysokou návštěvnost lze podpořit vhodně zvolenými komunikačními nástroji, tedy jak tradičními, tak moderními, které cílovou skupinu osloví natolik, že se rozhodnou plánovanou akci navštívit. Zároveň je důležité mít pro návštěvníky připravený lákavý program, který k nim bude komunikován během celé komunikační kampaně.

Nízkou návštěvnost však nelze ovlivnit v případě, že se účastníci, kteří měli v plánu akci navštívit, v den konání akce rozhodnou nakonec akci nenavštívit. Jedná se například

o špatné počasí v den akce, i přesto, že předpověď byla jiná a potenciálního návštěvníka přesvědčilo raději zůstat doma.

13.10 Kontrola a způsoby měření navrhovaných aktivit

Měření cílů

Před zpracováním projektu byly stanoveny cíle, jichž by mělo být navrhovaným projektem dosaženo, a mezi které patří:

- získání většího počtu kvalifikovaných absolventů požadovaných technických oborů ve Zlínském kraji, tedy o 15 % více v porovnání s rokem předcházejícím,
- prezentovat společnost CoBa jako atraktivního zaměstnavatele v regionu směrem k cílové skupině,
- podporovat vzdělávání technických oborů na tomto území.

Pro společnost CoBa jsou informace ohledně dosažení těchto cílů důležité, a proto pro získání těchto dat jsou doporučovány následující způsoby:

Porovnání s předcházejícím obdobím

Vzhledem k tomu, že si personální divize nevede databázi studentů podle dosaženého vzdělání (tedy středoškolského a vysokoškolského), ale podle toho, na jaký závazek byli studenti do společnosti přijati, prvně by pracovníci personální divize měli studenty středních škol vyfiltrovat a vytvořit jejich ucelenou databázi. Následně by již bylo možné zjistit, zda prvního cíle, a to získání většího počtu absolventů, bylo dosaženo.

Nejjednodušším způsobem bude porovnat rok, v němž byla kulturní akce realizována, s rokem předcházejícím. Z daného porovnání je ihned znát, zda se počet absolventů zvýšil v požadované výši či nikoliv.

Sledování zvyšujícího se zájmu ze strany studentů přímo ve společnosti CoBa

Jestli se studenti o technické obory začínají více zajímat, je možné sledovat přímo ve společnosti CoBa prostřednictvím častějších příchozích emailů či hovorů dotazujících se na možnosti uplatnění technických oborů, na něž mohou pracovníci personální divize okamžitě reagovat nabídkou pracovních příležitostí přímo pro ně.

Monitoring mediální zóny

Zvyšující se atraktivitu zaměstnavatele lze pozorovat také v mediálním prostředí. Za žádoucí se pro společnost CoBa stává fakt, že se o ní kladně píše v regionálním tisku, jako jsou například Otrokovické noviny nebo regionální časopis Okno do kraje. Rovněž je možné popularitu společnosti sledovat i na internetu, kde se v příspěvcích online deníků objevují zmínky o společnosti CoBa, jako o zaměstnavateli, kterému kariéra nastávajících studentů není lhostejná. Podobným způsobem může být sledován i kariérní profil na sociální síti Facebook, a to tedy monitoringem příspěvků na této síti, v nichž se o společnosti uživatelé zmiňují, ale také zvyšujícím se počtem fanoušků výše zmíněného profilu.

Potvrdit atraktivitu společnosti CoBa lze také podle toho, zda bude opět zvolena zaměstnavatelem Zlínského kraje a získá toto ocenění.

Dotazníkové šetření

Určitou formou sledování těchto cílů je i dotazníkové šetření, jež může být použito ke zjištění toho, jak společnost CoBa studenti vnímají a zda jsou dostatečně informováni o možnostech pracovního uplatnění. Dotazníkové šetření je vhodné provádět 2 x, a to před realizací a následně po realizaci této akce. Následně bude možné zjistit, zda daná akce dokázala studentům středních škol rozšířit obzor o nabízených příležitostech, a zda společnost vnímají pozitivněji.

Měření efektivity navrhovaných komunikačních nástrojů

Zda bude plánovaná kulturní akce úspěšná nelze s předstihem odhadnout. Nabízí se však možnost zjistit, prostřednictvím jakých komunikačních nástrojů se návštěvníci o akci dozvěděli a co je přesvědčilo se pro návštěvu dané akce rozhodnout.

Dotazníkové šetření v místě realizace akce

Jedním ze způsobů, který dokáže přímo vyhodnotit, který z použitých komunikačních nástrojů cílovou skupinu oslovil nejvíce, je dotazníkové šetření. Podmínkou pro získání kompletních dat je realizace tohoto šetření v místě a v den konání kulturní akce. Jedině tak je možné od návštěvníků získat okamžitou zpětnou vazbu včetně pozorování řeči jejich těla. Návštěvníkům jsou pokládány otázky týkající se toho, jak se o dané akci dozvěděli, a co je přimělo tuto akci navštívit.

Sociální síť Facebook

Předběžnou návštěvnost plánované akce lze sledovat na sociální síti Facebook. U vytvořené události mají uživatelé možnost označit, zda se akce zúčastní či nikoliv. Podle toho bude možné také stanovit plánovaný počet reklamních předmětů a vyhnout se jejich nedostatku v den konání akce. U dané události je možné sledovat také předběžné reakce a připomínky potencionálních návštěvníků, a program průběžně vylepšovat.

Zda byl tento komunikační nástroj účinný, je možné vypožorovat z rostoucího počtu fanoušků na kariérním profilu společnosti CoBa. Účinnost tohoto média se může projevit také přibývajícím množstvím příspěvků zmiňujících se o společnosti CoBa a realizované akci v rámci celé sociální sítě. Nemusí se jednat pouze o statusy uživatelů, jež mají v plánu na akci vyrazit, ale také o fotografie, které budou v průběhu akce pořizovány z fotokoutku a označeny tzv. hashtagy, neboli klíčovými slovy. Pokud některý z návštěvníků na fotografii označí společnost Continental, dohledání je poté výrazně jednodušší.

Kariérní webové stránky

O úspěšnosti dané akce může svědčit i zvyšující se návštěvnost kariérních internetových stránek. Proto je vhodné před realizací dané akce znát počty navštěvujících uživatelů těchto stránek a po realizaci této akce je porovnat a vyhodnotit, zda došlo k nějaké změně.

Plakáty na zastávkách MHD a sloupech VO

Vzhledem k tomu, že do návrhu plakátů bude zakomponován i tzv. QR kód, je možné s přesností měřit účinnost této kampaně. Výhodou QR kódů je, že pokud obsahují odkaz na webové stránky, je možné do nich schovat jejich původ, a tím tak zanalyzovat účinnost marketingového nástroje. (Zikmund, ©2010-2011)

Účinnost ostatních médií

Efektivitu reklamy v rádiu Kiss Publikum a billboardů umístěvaných na frekventovaných místech lze měřit jen stěží a vhodnou alternativou je provést již zmiňované dotazníkové šetření.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvořit návrh komunikace společnosti Continental Barum zaměřený na oslovení studentů středních škol ve Zlínském kraji. Jeho úkolem bylo k vybrané cílové skupině komunikovat možnosti uplatnění technických oborů v této společnosti.

Pro zpracování první části diplomové práce, teoretické, bylo nezbytné prostudovat veškeré uvedené literární zdroje vztahující se k problematice marketingové komunikace. Na základě zjištěných poznatků byla poté zpracována literární rešerše, jež se stala základem pro vypracování části analytické a projektové.

Analytická část byla nejprve orientována na zmapování současného postavení společnosti Continental Barum na trhu práce včetně definování personálního marketingové mixu a posouzení současně uplatňovaných komunikačních nástrojů k cílové skupině.

Dále byla provedena hloubková analýza mezoprostředí a makroprostředí. Ke zhodnocení mezoprostředí bylo využito analýzy konkurence. Za konkurenty zde byly považovány výrobní firmy, jež svou komunikaci směřují ke studentům takových středních škol, které se snaží oslovit i společnost Continental Barum – SPŠ Otrokovice, SPŠ Zlín, SPŠ Polytechnická a SŠ-COPT Kroměříž. Účelem tak bylo získat celistvý přehled o aktivitách konkurentů k cílové skupině a vymežit společnost Continental Barum vůči nim.

Na již zmiňovanou analýzu navazovalo zpracování analýzy makroprostředí prostřednictvím analýzy PESTEL. Cílem této analýzy bylo zhodnotit vlivy prostředí politického, ekonomického, sociokulturního, technologického, ekologického a legislativního, v němž společnost Continental Barum působí.

Poté na základě informací, které byly získány z předcházejících analýz, byla zpracována SWOT analýza. Jejím úkolem bylo vymežit silné a slabé stránky společnosti a zároveň odhalit příležitosti, jichž by společnost mohla využít a hrozby, jimž by se měla vyvarovat.

Důležitým bodem této diplomové práce bylo zpracování části projektové. Východiska projektu vycházela z dat prostřednictvím provedených analýz. Bylo zjištěno, že společnost Continental Barum využívá k oslovení cílové skupiny podobných komunikačních nástrojů jako konkurence. S ohledem na životní styl studentů bylo také zjištěno, že vývoj komunikačních technologií má zásadní vliv na jejich život a představuje tak určitý způsob jejich zábavy.

Studenti se rovněž začínají profilovat v novém trendu trávení volného času – potloukání se po nákupních centrech.

Současně při návrhu projektu bylo nezbytné zohlednit stanovené cíle, jichž by mělo být navrhovanou komunikací v daném období dosaženo, a rozsah finančních prostředků, který byl na realizaci marketingové kampaně uvolněn.

Základem projektu společnosti Continental Barum, zaměřeného na oslovení studentů středních škol ve Zlínském kraji, je tzv. zážitkový marketing. Ten spočívá v organizaci kulturní akce orientované na podporu technických oborů v daném kraji zábavnou formou. Aby se cílová skupina o plánované akci dozvěděla co nejvíce, byly navrženy také podpůrné komunikační nástroje.

Projekt byl taktéž podroben nákladové, časové a rizikové analýze. V rámci nákladové analýzy bylo zjištěno, že konečná částka za navrhované komunikační aktivity včetně podpůrných komunikačních nástrojů činí 120 448 Kč a lze tedy konstatovat, že rozsah stanoveného rozpočtu byl dodržen.

Pro bezproblémový chod všech aktivit byl rovněž sestaven časový harmonogram. A to jak pro aktivity, jež budou v den uskutečnění dané kulturní akce realizovány, tak pro komunikační nástroje, s jejichž pomocí bude plánovaná kulturní akce k cílovému publiku komunikována.

V rizikové analýze byly prvně vytipovány krizové situace, k nimž by mohlo v případě realizace projektu dojít. Každému riziku byla v rámci posuzovaného kritéria přidělena váha. Následně dle výsledků, jež byly získány součinem daných kritérií, tedy pravděpodobností vzniku rizika a jeho dopadem na projekt, byla rizika identifikována za nízká, střední a vysoká. Poté pro každé z rizik byla navržena opatření, jak se jim vyvarovat.

Závěr této práce je orientován na způsoby měření stanovených cílů a komunikačních nástrojů.

Zpracování této diplomové práce pro mě bylo přínosem nejen z důvodu, že jsem mohla zúročit své doposud získané poznatky studiem a praxí, ale také, že jsem mohla nahlédnout do prostředí společnosti takových rozměrů, jakou Continental Barum je. Věřím, že hlavní cíl mé diplomové práce byl splněn, a že tato práce bude z hlediska využitelnosti pro společnost přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2013. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Vyd. 1. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-4211-3.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- D'AMBROSOVÁ, Hana et al., 2014. *Abeceda personalisty*. 5. vyd. Olomouc: ANAG. Edice práce, mzdy, pojištění. 1x ročně. 485 s. ISBN 978-80-7263-869-7.
- FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson. 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- FISHER, John G, 2014. *Strategic brand engagement: using HR and marketing to connect your brand, customers, channel partners and employees*. London: Kogan Page. 219 s. ISBN 978-0-7494-7013-5.
- FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada. 250 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOCIANOVÁ, Renata, 2010. *Personální činnosti a metody personální práce*. Vyd. 1. Praha: Grada. 215 s. ISBN 978-80-247-2497-3.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUBEK, Josef, 2015. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press. 399 s. ISBN 978-80-7261-288-8.
- PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické zdroje:

SKI4U, [©2016]. Ceník pronájmu vozítek Segway PTX2. In: *SKI4U* [online]. [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.ski4u.cz/cenik-pronajmu-vozitek-segway-x2>

ANTOŠOVÁ, Mária, ©2011-2016. Marketing-mix v personalistice. In: *Moderní řízení* [online]. 11. 11. 2005 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-17191720-marketing-mix-v-personalistice>

CONTINENTAL AG, ©2016a. *Continental: ČESKÁ REPUBLIKA* [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: http://www.conti-online.com/generator/www/start/cz/cz/index_cz.html

CONTINENTAL AG, ©2016b. *Continental: JOBS & CAREERS* [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: http://www.continental-corporation.com/www/hr_cz_cz/

CONTINENTAL AG, ©2016c. *Continental: Volná místa* [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.continental.jobs.cz/>

CONTINENTAL AG, ©2016d. Lokality v ČR: Otrokovice. In: *Continental: JOBS & CAREERS* [online]. [cit. 2016-02-18]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: http://www.continental-corporation.com/www/hr_cz_cz/themes/ov1_locations_cz/ov1_otrokovice_cz/

CONTINENTAL AG, ©2016e. Otrokovice. *Continental: Volná místa* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: http://continental.jobs.cz/search.php?design=continental_cs&exports=29161867;29161931;29162061;35765549;61232844;119848341&cat=O&brand=21200101&trackingBrand=unknown&rps=186&ep=

ČESKO, 2016. Nařízení vlády č. 32 ze dne 29. ledna 2016, kterým se mění nařízení vlády č. 361/2007 Sb., kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 13, s. 376. Dostupné ve formátu PDF z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=16985>

ČESKO, 2014. Zákon č. 197 ze dne 12. září 2014, kterým se mění zákon č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 82, s. 2236–2238. Dostupné ve formátu PDF z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/novela-zakona-o-pedagogickych-pracovnicich-a-jeji-metodicky>

ČESKO, 2009a. Vyhláška č. 400 ze dne 18. listopadu 2009, kterou se mění vyhláška č. 13/2005 Sb., o středním vzdělávání a vzdělávání v konzervatoři, ve znění vyhlášky č. 374/2006 Sb. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 129, s. 6649. Dostupné ve formátu PDF z:

<http://www.vyzkum.cz/storage/att/BAFE325E8B5469E7C05A82CCC5F734CD/sb129-09.pdf>

ČESKO, 2009b. Zákon č. 49 ze dne 18. února 2009, kterým se mění zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 17, s. 690–699. Dostupné ve formátu PDF z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/zakon-c-49-2009-sb-kterym-se-meni-zakon-c-561-2004-sb?highlightWords=%C4%8D.+49%2F2009>

ČESKO, 2005. Vyhláška č. 15 ze dne 11. ledna 2005, kterou se stanoví náležitosti dlouhodobých záměrů, výročních zpráv a vlastního hodnocení školy. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 4, s. 64–67. Dostupné ve formátu PDF z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/vyhlasaka-c-15-2005-sb-1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [©2016]. Věkové složení a pohyb obyvatelstva Zlínského kraje, jeho okresů a správních obvodů obcí s rozšířenou působností – 2014. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně* [online]. 30. 6. 2015 [cit. 2016-03-06]. Tabulka ke stažení dostupná z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-zlinskeho-kraje-jeho-okresu-a-spravnich-obvodu-obci-s-rozsirenou-pusobnosti-2014>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [©2016]. Průmysl, energetika – časové řady: Měsíční data. In: *Český statistický úřad* [online]. 8. 2. 2016 [cit. 2016-03-06]. Tabulka ke stažení dostupná z: https://www.czso.cz/csu/czso/pru_cr

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [©2016]. Mzdy, náklady práce – kraj. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně* [online]. 14. 12. 2014 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/mzdy-xz>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [©2016]. Mzdy, náklady práce – kraj: časové řady. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně* [online]. 14. 12. 2014 [cit. 2016-03-06]. Tabulka ke stažení dostupná z: <https://www.czso.cz/csu/xz/mzdy-xz>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [©2016]. Vzdělávání – kraj: časové řady. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně* [online]. 14. 12. 2014 [cit. 2016-03-06]. Tabulka ke stažení dostupná z: <https://www.czso.cz/csu/xz/vzdelavani-xz>

DOPRAVNÍ SPOLEČNOST ZLÍN-OTROKOVICE, S.R.O., ©2004. Reklama. In: *Agentura Zlín* [online]. [cit. 2016-03-22]. Katalog a ceník reklamy ve formátu PDF dostupný z: <http://www.dszo.cz/reklama/index.php?page=reklama>

FACEBOOK, ©2016a. Continental kariéra Česká republika. In: *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Continental-kari%C3%A9ra-%C4%8Cesk%C3%A1-republika-526411157534973/?fref=ts>

FACEBOOK, ©2016b. Dny strojírenství ve Zlíně. In: *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dnystrojirenstvivilin/photos/a.145315715656680.1073741826.145300588991526/145315722323346/?type=3&theater>

FACEBOOK, ©2016c. Fatra. In: *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FatraNapajedla/?fref=ts>

FACEBOOK, ©2016d. Kovárna Viva, a.s. In: *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Kov%C3%A1rna-VIVA-a-s-124171827664605/?fref=ts>

FACEBOOK, ©2016e. Luxusní vinylové podlahy z Fatry. In: *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fatrafloor/?fref=ts>

FACEBOOK, ©2016f. TAJMAC-ZPS, a.s. In: *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TAJMAC-ZPS-as-121198648005010/>

FACEBOOK, ©2016g. TOSHULIN, a.s. In: *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Toshulin-as-520313664740635/?fref=ts>

FATRA, A.S., ©2001-2016a. *Fatra* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.fatra.cz/cz/>

FATRA, A.S., ©2001-2016b. Hračky z Fatry se nafukovaly i na Colours of Ostrava. In: *Fatra* [online]. 30. 7. 2015 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.fatra.cz/cz/fatra/aktuality/hracky-z-fatry-se-nafukovaly-i-na-coo.html>

FATRA, A.S., ©2001-2016. Informace: Aktuality. *Fatra* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.fatra.cz/cz/fatra/aktuality/>

FATRA, A.S., ©2001-2016. Informace: Profil společnosti. *Fatra* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.fatra.cz/cz/fatra/profil-spolecnosti/>

FATRA, A.S., ©2001-2016. Kariéra. *Fatra* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.fatra.cz/cz/kariera/>

FATRA, A.S., ©2001-2016. Kariéra: Program ESF. *Fatra* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.fatra.cz/cz/kariera/projekty-esf/partnerstvi-pro-chemii.html>

FATRA, A.S., ©2001-2016. Kariéra: Spolupráce se školami. *Fatra* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.fatra.cz/cz/kariera/spoluprace-se-skolami/>

FROUZOVÁ, Kateřina, ©1999-2016. Stále víc dětí střídá střední školy, když se jim nedaří. Platí to stát. In: *iDNES.cz/Zprávy* [online]. 8. 4. 2013 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/petina-studentu-strida-stredni-skolu-d8a-domaci.aspx?c=A130407_193053_domaci_brd

JANDA, Jiří, ©2016. Bilance roku průmyslu a technického vzdělávání. In: *Svaz průmyslu a dopravy České republiky* [online]. 3. 12. 2015 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z:

<http://www.spcr.cz/pro-media/tiskove-zpravy/9142-bilance-roku-prumyslu-a-technickeho-vzdelavani-400-akci>

KRAJSKÁ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ZLÍNSKÉHO KRAJE, ©2013. Den řemesel. In: *Krajská hospodářská komora Zlínského kraje* [online]. [cit. 2016-02-29]. Brožura obsahující seznam účastníků dostupná z: <http://www.khkzk.cz/den-remesel-2015>

LUHAN, Martin, ©2008. Co je personální marketing. In: *Magazín Bosston* [online]. 25. 11. 2008 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.bosston.cz/clanek/co-je-personalni-marketing>

MARTYKÁNOVÁ, Kateřina, ©2013-2016. Kovárna Viva se zařadila mezi nejlepší zaměstnavatele v České republice. In: *ZLÍN průběžně.cz* [online]. 24. 6. 2014 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://zlin.prubezne.cz/zpravy/233-kovarna-viva-se-zaradila-mezí-nejlepsi-zamestnavatele-v-ceske-republice.html>

MARTYKÁNOVÁ, Kateřina, ©2003-2016. Kovárna Viva představí středoškolákům moderní kovářství v praxi. In: *Novinky.cz* [online]. 13. 5. 2013 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/zlinsky-kraj/zlin/2251-17520-kovarna-viva-predstavi-stredoskolakum-moderni-kovarstvi-v-praxi.html>

MEDIAGURU, ©2016. MML: Facebook je největší síť v ČR, dvojkou YouTube. In: *Mediaguru – Internet & mobil* [online]. 22. 12. 2014 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/12/mml-facebook-je-nejvetsi-siti-v-cesku-dvojkou-je-youtube/#.Vurf0eLhDIV>

MEJZR, Drahomír, ©1997-2016. Nové dotace z EU na roky 2014 až 2020: Jaké příležitosti firmám přinesou? In: *BusinessInfo.cz* [online]. 19. 3. 2014 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nove-dotace-z-eu-na-roky-2014-az-2020-jak-prilezitosti-firmam-prinesou-48030.html>

MOJEBILLBOARDY.CZ, [©2016a]. 911175 Billboard, Otrokovice – Kvítkovice. In: *mojeBillboardy: tisíce reklamních ploch za skvělé ceny* [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/panel/911175-billboard-otrokovice-kvitkovice-silnice-i-4>

MOJEBILLBOARDY.CZ, [©2016b]. 911241 Billboard, Zlín. In: *mojeBillboardy: tisíce reklamních ploch za skvělé ceny* [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/panel/911241-billboard-zlin-tr-tomase-bati-masna-zlin>

MRÁČKOVÁ, Helena, [©2016]. Studenti Zlínského kraje excelovali v celorepublikové strojírenské soutěži, dnes byli slavnostně oceněni. In: *Zlínský kraj* [online]. 27. 11. 2013 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/studenti-zlinskeho-kraje-excelovali-v-celorepublikove-strojirenske-soutezi-dnes-byli-slavnostne-oceneni-aktuality-10259.html>

MŠMT, ©2013 – 2016. Spolupracovat se školami bude pro firmy daňově výhodnější. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 5. 12. 2013 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/spolupracovat-se-skolami-bude-pro-firmy-danove-vyhodnejsi>

NAGYOVÁ, Eva, ©2010. Mladí tráví stále více volného času v nákupních centrech. In: *muniMEDIA* [online]. 18. 5. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/prispevek/mladi-travi-stale-vice-volneho-casu-v-nakupnich-centrech-9368/>

ODSTRČILÍK, Dalibor, ©2016. Ekodesign v konstrukci obráběcích center. In: *MM Průmyslové spektrum* [online]. 14. 11. 2012 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.mmspektrum.com/clanek/ekodesign-v-konstrukci-obrabcich-center.html>

POLÁKOVÁ, Ivana, ©1996-2016. Personální marketing. In: *Moderní řízení* [online]. 14. 8. 2003 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-13217890-personalni-marketing>

RADIO UNITED SERVICES, S.R.O., [©2016]. Síť rádií Kiss. *Radio United Services* [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.radiounited.cz/sit-radii-kiss/>

REDAKCE, ©2005-2016. VIDEO: Den otevřených dveří společnosti Tajmac-ZPS přilákal davy lidí. In: *ZLÍNSKÝ deník.cz* [online]. 14. 6. 2014 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: http://zlinicky.denik.cz/zpravy_region/den-otevrenych-dveri-spolecnosti-tajmac-zps-prilakal-davy-lidi-20140614.html

ROCK MAX – ROCKOVÉ RÁDIO, ©2016. TAJMAC-ZPS banner. In: *radio RockmaX* [online]. [cit. 2016-02-29]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: http://www.rockmax.cz/data/2015/09/TAJMAC-ZPSbanner_ROCKMAX-2.png

SPŠ ZLÍN, ©2006. Doporučeno zaměstnavateli 2015. In: *Střední Průmyslová škola Zlín* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dokument ve formátu PDF dostupný z: <http://www.spszl.cz/>

SŠ-COPT KROMĚŘÍŽ, [©2016]. Dokumenty: Školní noviny. *STŘEDNÍ ŠKOLA CENTRUM ODBORNÉ PŘÍPRAVY KROMĚŘÍŽ TECHNICKÉ* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: http://www.coptkm.cz/?language=&kod=3_2_4

SŠ-COPT KROMĚŘÍŽ, [©2016]. Kvalifikace a vzdělávání 2014. In: *STŘEDNÍ ŠKOLA CENTRUM ODBORNÉ PŘÍPRAVY KROMĚŘÍŽ TECHNICKÉ* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dokument ve formátu PDF dostupný z: http://www.coptkm.cz/?language=&kod=3_2_4

SŠ-COPT KROMĚŘÍŽ, [©2016]. Až 30 000 Kč za rok žákům SŠ – COPT Kroměříž od TOSHULIN, a.s. In: *STŘEDNÍ ŠKOLA CENTRUM ODBORNÉ PŘÍPRAVY TECHNICKÉ* [online]. 1. 11. 2013 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: http://www.coptkm.cz/?language=&page_id=7&clanek_id=312

SŠ-COPT KROMĚŘÍŽ, [©2016]. Prezentace firmy TOSHULIN, a.s. In: *STŘEDNÍ ŠKOLA CENTRUM ODBORNÉ PŘÍPRAVY TECHNICKÉ* [online]. 3. 4. 2013 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: http://www.coptkm.cz/?language=&page_id=8&clanek_id=211

STŘEDNÍ PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA OTROKOVICE, [©2016]. Analytická chemie. In: *Střední průmyslová škola Otrokovice* [online]. 29. 1. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.spsotrokovice.cz/clanky/analyticka-chemie>

STŘEDNÍ PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA OTROKOVICE, [©2016]. Partneři školy. In: *Střední průmyslová škola Otrokovice* [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.spsotrokovice.cz/clanky/partneri-skoly>

STŘEDNÍ PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ – COP ZLÍN, ©2012. Projekty. *Střední průmyslová škola polytechnická: Centrum odborné přípravy Zlín* [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.spspzlin.cz/skola/projekty/>

STŘEDNÍ PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ – COP ZLÍN, ©2012. Studium: učební obory. *Střední průmyslová škola polytechnická: Centrum odborné přípravy Zlín* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.spspzlin.cz/studium/ucebni%C2%AD-obory/>

STŘEDNÍ PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ – COP ZLÍN, ©2012. Vyhodnocení soutěže Fatra. In: *Střední průmyslová škola polytechnická: Centrum odborné přípravy Zlín* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.spspzlin.cz/2013/01/vyhodnoveni-souteze-fatra/>

SVAZ PRŮMYSLU A DOPRAVY ČR, ©2015. Spolupráce TAJMAC-ZPS a SPŠ Polytechnické COP Zlín. In: *ROK PRŮMYSLU A TECHNICKÉHO VZDĚLÁVÁNÍ* [online]. 15. 4. 2015 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.rokprumyslu.eu/aktualne/spoluprace-tajmac-zps-a-sps-polytechnicke-cop-zlin-4344/>

SVĚT PRŮMYSLU, ©2007-2016. Fatra, a.s. – Stát na více nohou je účelné. In: *Svět Průmyslu* [online]. 13. 6. 2014 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.svetprumyslu.cz/fatra-stat-vice-nohou-je-ucelne/>

ŠEVČÍK, Viktor, ©2016. Jak na úspěšný marketing s QR kódy? In: *reklamavtelefonu.cz* [online]. 15. 8. 2014 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/jak-na-uspesny-marketing-s-qr-kody/>

ŠEVČÍK, Viktor, ©2016. Mobilní marketing. In: *reklamavtelefonu.cz* [online]. 11. 2. 2012 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

TAJMAC-ZPS, A.S., ©2012. *TAJMAC-ZPS* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.tajmac-zps.cz/cs>

TAJMAC-ZPS, A.S., ©2012. Kariéra. *TAJMAC-ZPS* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.tajmac-zps.cz/cs/kariera>

TAJMAC-ZPS, A.S., ©2012. Profil společnosti. *TAJMAC-ZPS* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.tajmac-zps.cz/cs/profil-spolecnosti>

TECHNICKÉ SLUŽBY OTROKOVICE S.R.O., [©2016]. Ostatní služby. In: *TSO* [online]. [cit. 2016-03-22]. Ceník informačních zařízení ve formátu PDF dostupný z: <http://www.tsotrokovice.cz/sluzby/ostatni>

TOSHULIN, A.S., [©2016]. *TOSHULIN* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.toshulin.cz/default.asp?l=CZ>

TOSHULIN, A.S., [©2016]. Informace. *TOSHULIN* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.toshulin.cz/stranka.asp?idstranka=10&mapa=27&l=CZ>

TOSHULIN, A.S., [©2016]. Informace: Pro studenty. *TOSHULIN* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.toshulin.cz/stranka.asp?idstranka=12&mapa=31&l=CZ>

URBÁNEK, Vladimír, ©2000 - 2016. Bisnode: Automobilovému průmyslu v ČR rostou tržby i zisky. In: *Kurzy.cz* [online]. 28. 1. 2014 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/361618-bisnode-automobilovemu-prumyslu-v-cr-rostou-trzby-i-zisky/>

VIVA KOVÁRNA, [©2016]. *Viva Kovárna* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.viva.cz/web/structure/2.html>

VIVA KOVÁRNA, [©2016]. Kariéra. *Viva Kovárna* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.viva.cz/web/structure/kariera-9.html>

VIVA KOVÁRNA, [©2016]. Projekty: Marketingová propagace VIVA 2008. In: *Viva Kovárna* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: [http://www.viva.cz/web/structure/projekty-10.html?do\[loadData\]=1&itemKey=cz_5](http://www.viva.cz/web/structure/projekty-10.html?do[loadData]=1&itemKey=cz_5)

WEBNODE, ©2014. *BAŤÁK: Tvoříme svůj časopis*. [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.batak-casopis.cz/>

WWW.MMSPEKTRUM.COM, ©2016. Základní informace. *MM Průmyslové spektrum* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.mmspektrum.com/zakladni-informace.html>

ZIKMUND, Martin, ©2010-2011. Moderní marketingový nástroj zvaný QR kódy. In: *BusinessVize* [online]. 21. 5. 2012 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/moderni-marketingovy-nastroj-zvany-qr-kody>

ŽÁK, Lukáš, ©2014. Česko je zemí rádiím zaslíbenou. In: *newton media* [online]. 12. 5. 2014 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/cesko-je-zemi-radiim-zaslibenou/detail>

Interní zdroje:

Interní materiály Continental Barum s.r.o., 2016. Otrokovice.

Osobní rozhovor vedený s odpovědnou osobou personální divize, 2016. Continental Barum s.r.o., Otrokovice.

Ostatní zdroje:

Telefonický rozhovor s paní Rokosovou a Varišovou, 2016. Zlín.

Vlastní pozorování oblíbenosti profilu na sociální síti Facebook, 2015-2016. Otrokovice.

Vlastní zkušenosti s dopravou po trase Zlín – Otrokovice, 2016. Otrokovice – Zlín.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4 P	Product, Price, Place, Promotion
5 P	Product, Price, Place, Promotion, Personality
A.S. (a.s.)	Akciová společnost
CoBa	Continental Barum
CPM	Critical Path Method
CZ	Czech
ČR	Česká republika
DDM	Dům dětí a mládeže
DPH	Daň z přidané hodnoty
ESF	Evropský sociální fond
EU	Evropská Unie
FC	Fotbalový club
HDP	Hrubý domácí produkt
HR	Human Resources
ISO	International Organization for Standardization
IT	Informační technologie
MHD	Městská hromadná doprava
MM	Maschinenmarket
MMS	Multimedia messaging service
MO	Marketing a obchod
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
OC	Obchodní centrum
O-T	Opportunities, Threats
PA	Public affairs

PESTEL	Politické, ekonomické, sociokulturní, ekologické, legislativní (prostředí)
PR	Public relations
Q&R (QR)	Quick Response
SAP	Systeme, Anwendungen, Produkte
SMART	Specific, measurable, achievable, realistic, targeted and timed
SMS	Short message service
SPŠ	Střední průmyslová škola
SŠ - COPT	Střední škola – Centrum odborné přípravy technické
S.R.O. (s.r.o)	Společnost s ručením omezeným
S-W	Strengths, Weaknesses
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
THP	Technicko-hospodářský pracovník
VO	Veřejné osvětlení
VT	Výroba a technika
WOM	Word-Of-Mouth
ZPS	Závody přesného strojírenství

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Proces cíleného marketingu</i>	16
<i>Obr. 2. Model komunikačního procesu</i>	22
<i>Obr. 3. Komunikační mix</i>	27
<i>Obr. 4. Pohled na hlavní budovu společnosti</i>	42
<i>Obr. 5. Logo společnosti Continental</i>	43
<i>Obr. 6. Organizační struktura Personální divize</i>	46
<i>Obr. 7. Reklama v prostorách středních odborných škol</i>	52
<i>Obr. 8. Webové stránky continental-kariera.cz</i>	56
<i>Obr. 9. Webové stránky continental.jobs.cz</i>	56
<i>Obr. 10. Nabízené pracovní pozice v lokalitě Otrokovice</i>	57
<i>Obr. 11. Webové stránky Tajmac – ZPS, a.s.</i>	60
<i>Obr. 12. Webové stránky Kovárny Viva, a.s.</i>	62
<i>Obr. 13. Webové stránky Fatra, a.s.</i>	64
<i>Obr. 14. Webové stránky TOSHULIN, a.s.</i>	67
<i>Obr. 15. Soutěžní krabička</i>	87
<i>Obr. 16. Řešení časové analýzy v programu Win QSB.....</i>	101
<i>Obr. 17. Zpracování síťového grafu v programu Win QSB.....</i>	102

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Vývoj tržeb zpracovatelského průmyslu ČR v letech 2008 – 2015.....</i>	<i>71</i>
<i>Graf 2. Porovnání průměrné hrubé mzdy ve Zlínském kraji v rámci</i>	<i>72</i>
<i>Graf 3. Vývoj počtu studentů SŠ odborného vzdělávání ve Zlínském kraji</i>	<i>74</i>

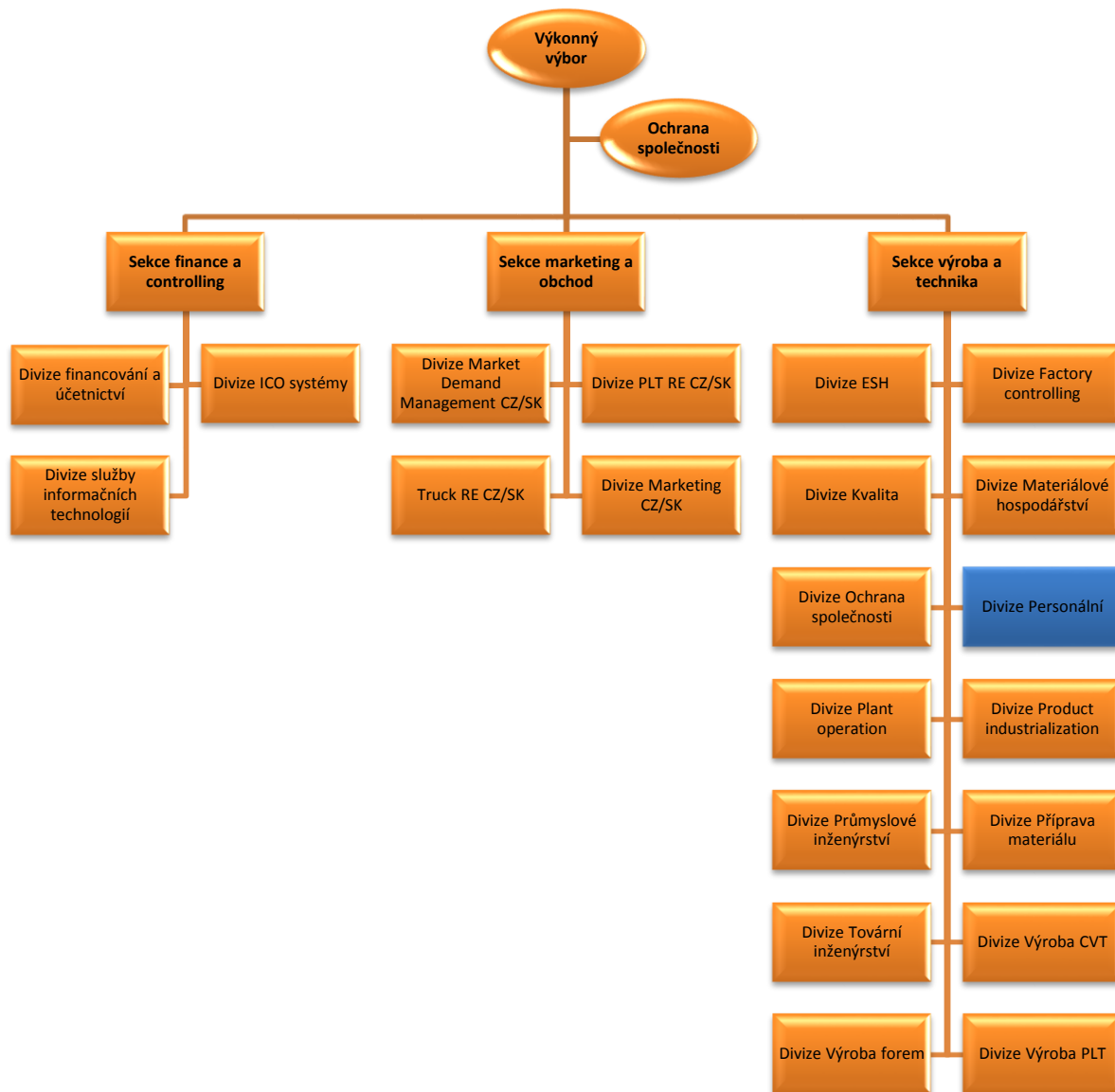
SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Vývoj hrubé měsíční mzdy ve Zlínském kraji v letech 2010 – 2014</i>	<i>71</i>
<i>Tab. 2. Struktura obyvatelstva ve Zlínském kraji k 31. 12. 2014.....</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 3. Shrnutí silných a slabých stránek společnosti</i>	<i>77</i>
<i>Tab. 4. Identifikace příležitostí a hrozeb</i>	<i>79</i>
<i>Tab. 5. Program akce včetně časového rozvržení jednotlivých aktivit</i>	<i>85</i>
<i>Tab. 6. Seznam zastávek včetně počtu plánovaných plakátů</i>	<i>93</i>
<i>Tab. 7. Celkové náklady na Event marketing pro rok 2016</i>	<i>97</i>
<i>Tab. 8. Celkové náklady na komunikaci Event marketingu</i>	<i>98</i>
<i>Tab. 9. Celkové náklady na návrh komunikace se studenty.....</i>	<i>99</i>
<i>Tab. 10. Časový harmonogram navrhovaných komunikačních aktivit.....</i>	<i>100</i>
<i>Tab. 11. Rozpis jednotlivých činností pro časovou analýzu CPM.....</i>	<i>101</i>
<i>Tab. 12. Analýza rizik s přihlédnutím k jejich pravděpodobnosti vzniku a následného dopadu na projekt.....</i>	<i>103</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační struktura společnosti
- P II Současně využívané letáčky směřované k cílové skupině
- P III Shrnutí komunikačních aktivit konkurence
- P IV Ceník reklamy na rádiu Kiss Publikum
- P V Žádost o vydání povolení ke zvláštnímu užívání pozemní komunikace, veřejně přístupné prostranství, včetně plánu mapy Náměstí Míru

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI



(Interní materiály Continental Barum s.r.o., 2016; Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: SOUČASNĚ VYUŽÍVANÉ LETÁČKY SMĚŘOVANÉ K CÍLOVÉ SKUPINĚ



Let your shape the future.

Jsme významným partnerem SPŠ Otrokovice

Continental Barum s.r.o. je největším evropským výrobcem pneumatik. Zabýváme se také vývojem a konstrukcí hliníkových forem, strojů a zařízení pro gumárenský průmysl. Dlouhodobě patříme mezi nejúspěšnější společnosti v České republice. Spolu s více než 200.000 zaměstnanci z 53 zemí celého světa, patříme do rodiny koncernu Continental AG, který je jedním z největších dodavatelů pro automobilový průmysl. Ve zlínském regionu patříme mezi největší zaměstnavatele.


Žákům nabízíme:

- odbornou praxi, po celou dobu přípravy na povolání, pod vedením zkušených trenérů personální divize v tréninkovém centru a instruktorů na provozních pracovištích
- měsíční odměnu v jednotlivých ročnících:
 1. ročník 320,- Kč
 2. ročník 400,- Kč
 3. ročník 3 500,- Kč
- příspěvek na stravu
- možnost získání pracovního místa po ukončení studia
- navazující maturitní studium při zaměstnání
- podporu při zvyšování kvalifikace

NEVÁHEJTE A PŘÍDEJTE SE K NÁM!

Kontaktní osoba:
Karel Kubíček
Email: personalni@barum.cz
Tel: 577 512 305
Continental Barum s.r.o.
Obilná 1628, 765 02 Otrokovice

Website:
www.conti-online.cz
www.continental-jobs.cz
www.continental-kariera.cz
www.facebook.com/Continental.kariera ČR



Studijní obor zakončený závěrečnou zkouškou a získáním výučního listu v oboru, poskytující absolventům střední odborné vzdělání a odbornou přípravu na povolání v gumárenském a plastikařském průmyslu.

Kód oboru: 28-52-H/01
Určeno pro: absolventy základní školy
Délka studia: 3 roky

Druh studia: denní
Ukončení studia: závěrečná zkouška, výuční list

Charakteristika oboru

Tento tříletý obor umožňuje získat potřebné vědomosti a praktické dovednosti v oblasti gumárenské a plastikařské technologie. Je zaměřený na zpracování kaučuků a plastů. Absolvent je profilován zejména na odbornost, znalost materiálu, dodržování technologické disciplíny kvality výroby v zaměření oboru. Naučí se ovládat nejmodernější strojní zařízení a technologické výrobní linky. Poradí si se zpracováním podkladů na PC (MS Word, MS Excel), studuje jeden cizí jazyk. Odborný výcvik žáci absolvují ve firmách, které se zabývají gumárenskou a plastikařskou výrobou.

Uplatnění absolventů

Obor je zaměřen na práci v gumárenském a plastikařském průmyslu. Absolvent zná technologické postupy výroby osobních, nákladních i zemědělských pláští pneumatik dále technické prvky a plastů.


Uplatnění absolventa je především ve firmách, které se zabývají zpracováním a výrobou pryže a plastů. Toto odvětví průmyslu zaměstnává ve Zlínském kraji nejvíce zaměstnanců. V oblasti služeb může působit v prodejnách a servisech pneu. Uplatní se rovněž jako živnostník (OSVČ) v lomtěž oboru.

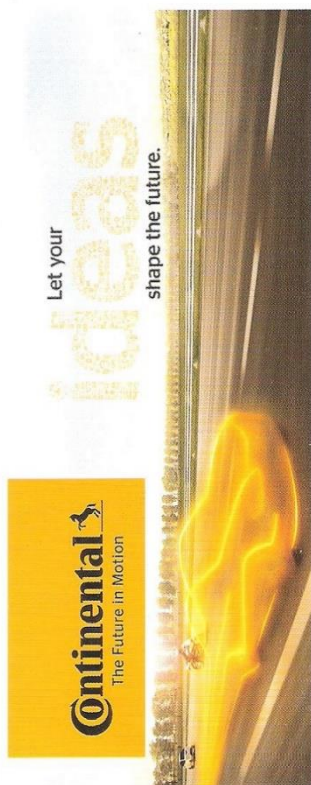
Podle dosahovaných výsledků můžou být žáci odměňováni formou stipendií.

Možnost dalšího vzdělání
Návratové studium zakončené maturitní zkouškou.

Podmínky přijetí:
- úspěšné ukončení povinné školní docházky
- zdravotní způsobilost

Informace o studiu získáte na SPŠ Otrokovice, tel.: 577 925 078
www.spsotrokovice.cz





Continental Barum s.r.o. je největším evropským výrobcem pneumatik. Zabýváme se také vývojem a konstrukcí hliníkových forem, strojů a zařízení pro gumárenský průmysl. Dlouhodobě patříme mezi nejúspěšnější společnosti v České republice. Spolu s více než 200.000 zaměstnanci z 53 zemí celého světa patříme do rodiny koncernu Continental AG, který je jedním z největších dodavatelů pro automobilový průmysl. Ve zlínském regionu patříme mezi největší zaměstnavatele.

Jste studentem technické školy?

Hledáme

- > gumaře
- > strojní mechaniky
- > elektro mechaniky
- > konstruktéry
- > informatiky

Nabízíme

- > odborné praxe
- > stipendia a odměny pro studenty
- > nabídka placených brigád
- > možnost zaměstnání
- > atraktivní zaměstnanecké výhody

Podporované obory můžete vystudovat na těchto partnerských školách:

SPŠ Otrokovice, SPŠ Zlín, SPŠ Polytechnická Zlín, SŠ-COPT Kroměříž

Kontaktní osoba:

Viktor Mechl
Email: personalni@barum.cz
Tel: 577 514 461
Continental Barum s.r.o.
Obilná 1628, 765 02 Otrokovice

Website:

www.conti-online.cz
www.continental.jobs.cz
www.continental-kariera.cz
www.facebook.com/Continental.kariera ČR

(Interní materiály Continental Barum s.r.o., 2016)

**PŘÍLOHA P III: SHRUTÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT
KONKURENCE**

	Tajmac - ZPS	Kovárna Viva	Fatra	Toshulin
Webové stránky	✓	✓	✓	✓
Sociální síť	✓	✓	✓	✓
Odkaz na webové stránky na sociální síti	✓	✓	✓	✓
Odkaz na Facebook na webových stránkách	✓	✓		✓
Den otevřených dveří	✓	✓	✓	
Spolupráce se SŠ	✓	✓	✓	✓
Nabídka stipendií	✓	✓		✓
Brigády, praxe, stáže	✓	✓	✓	✓
Program pro absolventy			✓	
Sponzoring	✓	✓	✓	✓
Soutěže iniciované firmou				
Příspěvky do odborných časopisů	✓	✓	✓	
Příspěvky do školních časopisů				✓
Den řemesel	✓	✓	✓	
Den strojírenství	✓	✓		
Propagační předměty	✓	✓	✓	✓
Billboard		✓		
Letáčky, brožurky	✓	✓	✓	✓
Rádio	✓			
Účast na festivalech			✓	
Pojmenování zastávky	✓			

(Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P IV: CENÍK REKLAMY NA RÁDIU KISS PUBLIKUM

CENÍK REKLAMY NA RÁDIU KISS PUBLIKUM



1. ČASOVÁ PÁSMO

0.00 - 6.00	6.00 - 9.00	9.00 - 12.00	12.00 - 15.00	15.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 24.00
130,- Kč	600,- Kč	495,- Kč	495,- Kč	600,- Kč	460,- Kč	180,- Kč

2. KLOUZAVÝ SPOT

5.00 - 22.00

495,- Kč

3. KOEFICIENT DÉLKY SPOTU

Délka spotu	10 s	20 s	30 s	40 s	50 s	60 s
Koeficient	0,6	0,8	1	1,4	1,8	2

4. VÝROBA SPOTU

3.000,- Kč

5. PRODEJ AUTORSKÝCH PRÁV SPOTU

3.000,- Kč

6. KISS PATROLKY – MOBILNÍ HLÍDKA VE ZLÍNĚ

2 KISSPATROLKY - STANDARD 2.000,- Kč / hod.

2 KISSPATROLKY + MODERÁTOR 3.000,- Kč / hod.

Mimimální doba pronájmu vozů jsou 3 hodiny.

RADIONET UNITED SERVICES s.r.o., Rčíanská 3, Praha 10, PSČ 101 00
 Pobočka: KISS PUBLIKUM, Bartořova 45, Zlín, PSČ 760 01
www.kisspublikum.cz



nejlepší hudební mix...

PŘÍLOHA P V: ŽÁDOST O VYDÁNÍ POVOLENÍ KE ZVLÁŠTNÍMU UŽÍVÁNÍ POZEMNÍ KOMUNIKACE, VEŘEJNĚ PŘÍSTUPNÉ PROSTRANSTVÍ, VČETNĚ PLÁNU MAPY NÁMĚSTÍ MÍRU



odbor stavebních a dopravních řízení
Magistrát města Zlína, náměstí Míru 12, 761 42 Zlín
tel.: 577630200, fax: 577630266, e-mail: renata.vasova@zlm.eu
tel.: 577630198, fax: 577630266, e-mail: han.abockova@zlm.eu
tel.: 577630189, fax: 577630288, e-mail: dagmar.olezova@zlm.eu

Žádost o vydání povolení ke zvláštnímu užívání pozemní komunikace – veřejně přístupného prostranství (podle § 25, bod 6, písm. c) e) zák.č. 13/1997 Sb.)

Zábor místa bytí: vplnění přesně podle zornostředového listu, výpisu z obecního rejstříku (o podnikacích fyzických a právnických osob) nebo osobních dohledů (s dovozními tabulkami)

Fyzická osoba – fyzická osoba podnikající

Prijímení a jméno, titul:

Rodné číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:

Roční číslo, datum narození:



podpis žadatele, razítko

Prilohy k žádosti:

Přiložené dokumenty označte, prosím, zaokrouhlováním příslušného čísla.

1. souhlas vlastníka poz. komunikace - Statutární město Zlín
2. nebo souhlas majetkového správce - Technické služby Zlín, s.r.o. (př. Vlascková)
3. situacní náčrtek (u restauračních zářídek umístěných v areálu města osobu zřízeny a architekti)
4. živnostenský list nebo výpis z obecního rejstříku
5. doklad o zaplacení správního poplatku podle zák. č. 634/2004 Sb. ve znění pozdějších předpisů (období kraši na 10 dní ... 100,- Kč, období kraši než 6 měsíců... 500,- Kč, nad 6 měsíců... 1.000,- Kč)

SOUHLAS Statutárního města Zlín

SOUHLAS Technických služeb Zlín, s.r.o.

Poznámka

Při podání žádosti je nutno uhradit správní poplatek ve výši dle doby zvláštního užívání veřejného prostranství.

Magistrát města Zlína, nám. Míru 12, 761 42 Zlín, Informační středisko, tel.: 57 7630270, fax: 57 7630274, e-mail: sgm@zlm.cz