



jobs.cz

Skvělá práce, skvělé výsledky.

# Situace / Výzva

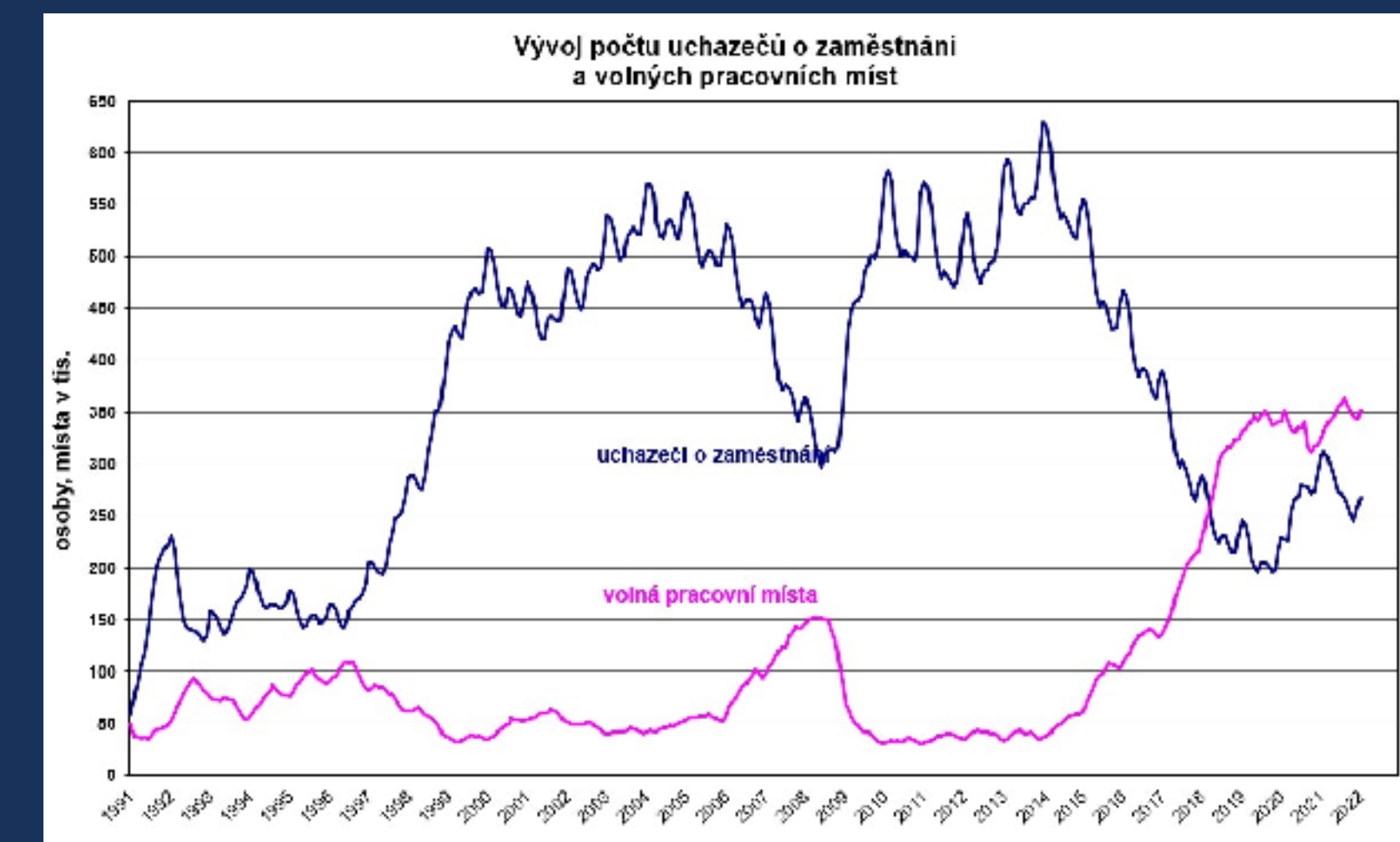
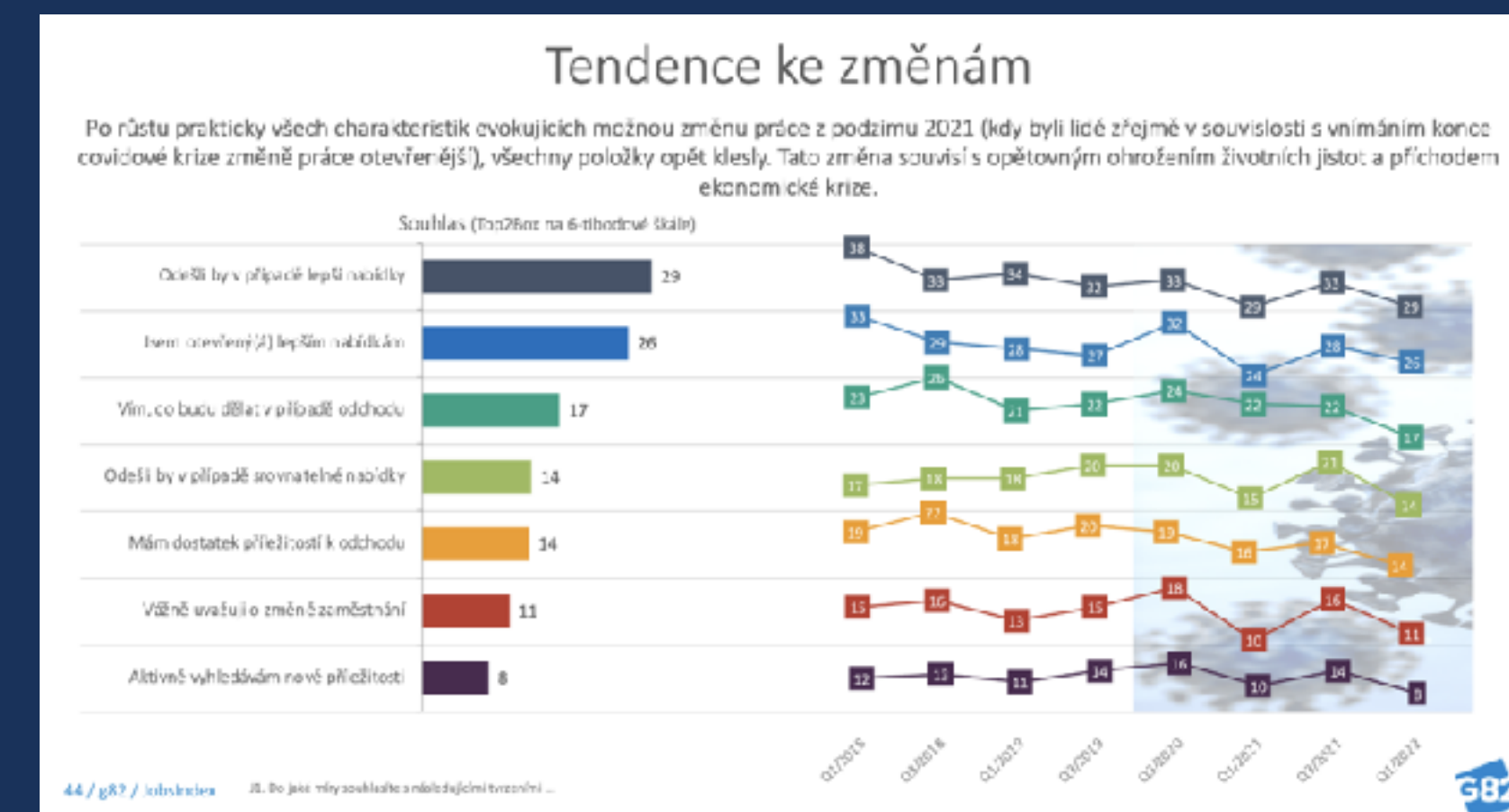
Nízká míra nezaměstnanosti - rekordní nabídka pracovních pozic  
(Úřad práce, Manpower)

Čísla z úřadů práce			
	leden 2022	leden 2021	leden 2020
Podíl nezaměstnaných osob	3,6 %	4,3 %	3,1 %
Počet uchazečů o zaměstnání	267 076	308 859	230 022
Počet volných míst	351 680	318 582	340 957

Zdroj: Úřad práce ČR



## Nevole lidí měnit zaměstnání

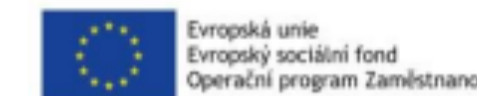


# Situace / Výzva

Atmosféra nejistoty



**TISKOVÁ ZPRÁVA**



**KOMPAS**

Praha 10. srpna 2022

## Pracovní trh zalil beton strachu. Lidé se obávají nové krize a nechtějí měnit práci



**Kateřina Hovorková**

25. 4. 2022 6:12

Koronavirovou pandemii vystřídaly válka na Ukrajině, energetická krize a vysoká inflace. Dramatická doba ovlivňuje i trh práce v Česku. Lidé podle personalistů momentálně nechtějí měnit práci, pokud nemusejí. Bojí se totiž příchodu ekonomické krize. Pro změnu se rozhodnou jen kvůli výrazně vyšší finanční nabídce nebo špatnému šéfovi. Firmy hledající lidi tak doufají hlavně v pomoc Ukrajinců.

reklama



**Současný trh práce poznamenal koronavirus i válka**

KOMPAS pracuje s daty shromažďovanými od roku 2011 do konce roku 2021 a nabízí očekávané trendy se zhruba pětiletým výhledem do budoucna. Je to důležité především kvůli propojení se vzdělávacím systémem. Podle autorů by měl umět díky většímu množství dat postupně i předvídat vývoj v mnohem dlouhodobějším horizontu.



# Strategie

Primární cílová skupina

Zlaté límečky

## Digi (IT, marketing)

1. IT specialista (kvalifikované pozice jako programátor apod.)
2. Marketingový specialista, reklama, PR

Bílé límečky

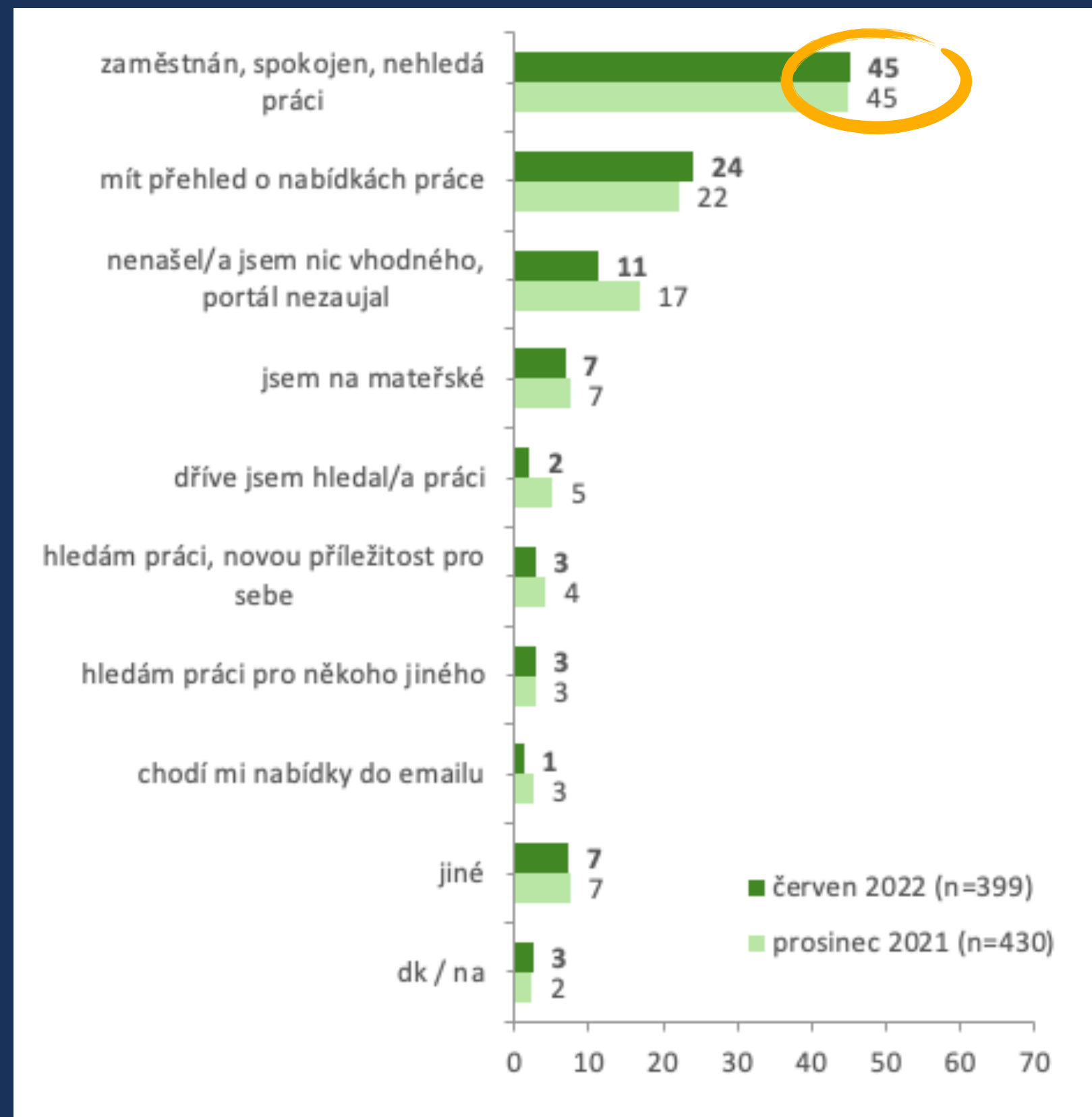
## Odborné pozice

3. Vedení firem/institucí
4. Administrativa, úřednické pozice
5. Odborný technický pracovník (kvalifikované pozice jako konstruktér, projektant apod.)
6. Netechnický odborný pracovník (kvalifikované pozice jako ekonom, statistik, psycholog, personalista apod.)
7. Lékař, právník, učitel apod.
8. Vědecko-výzkumná činnost
9. Ozbrojené síly a bezpečnostní sbory (policista, hasič, voják aj.)

# Strategie

## Primární cílová skupina

45% cílové skupiny nevyhledává aktivně novou práci



ZNALOST A POZICE INTERNETOVÝCH SLUŽEB SLOUŽÍCÍCH K HLEDÁNÍ ZAMĚSTNÁNÍ

PPM FACTUM, červen 2022

# Kreativní strategie

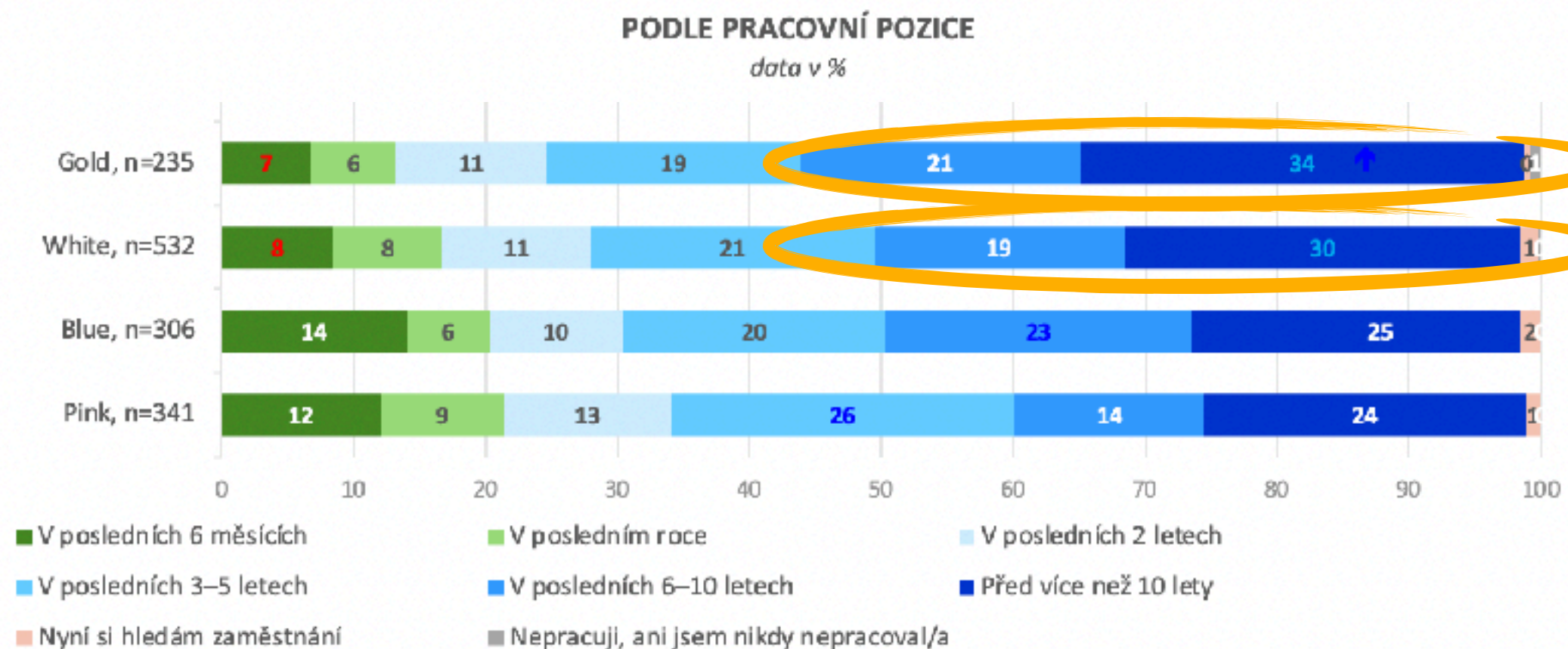
## Primární cílová skupina

S roustoucí kvalifikací lidé mění práci méně často.

OBDOBÍ, KDY SI LIDÉ NAŠLI SVÉ SOUČASNÉ ZAMĚSTNÁNÍ  
STEJNĚ JAKO V MINULÉM ŠETŘENÍ SE UKAZUJE, ŽE S ROSTOUcí PRACOVNÍ KVALIFIKACÍ ROSTE POČET  
LIDÍ, KTEŘÍ VE SVÉM ZAMĚSTNÁNÍ ZŮSTÁVAJÍ 10 LET A VÍCE. ČASTĚJI MĚNÍ PRÁCI TAKÉ CS JOBS.CZ



AOA Kdy jste si Vy osobně našel/našla své poslední zaměstnání?



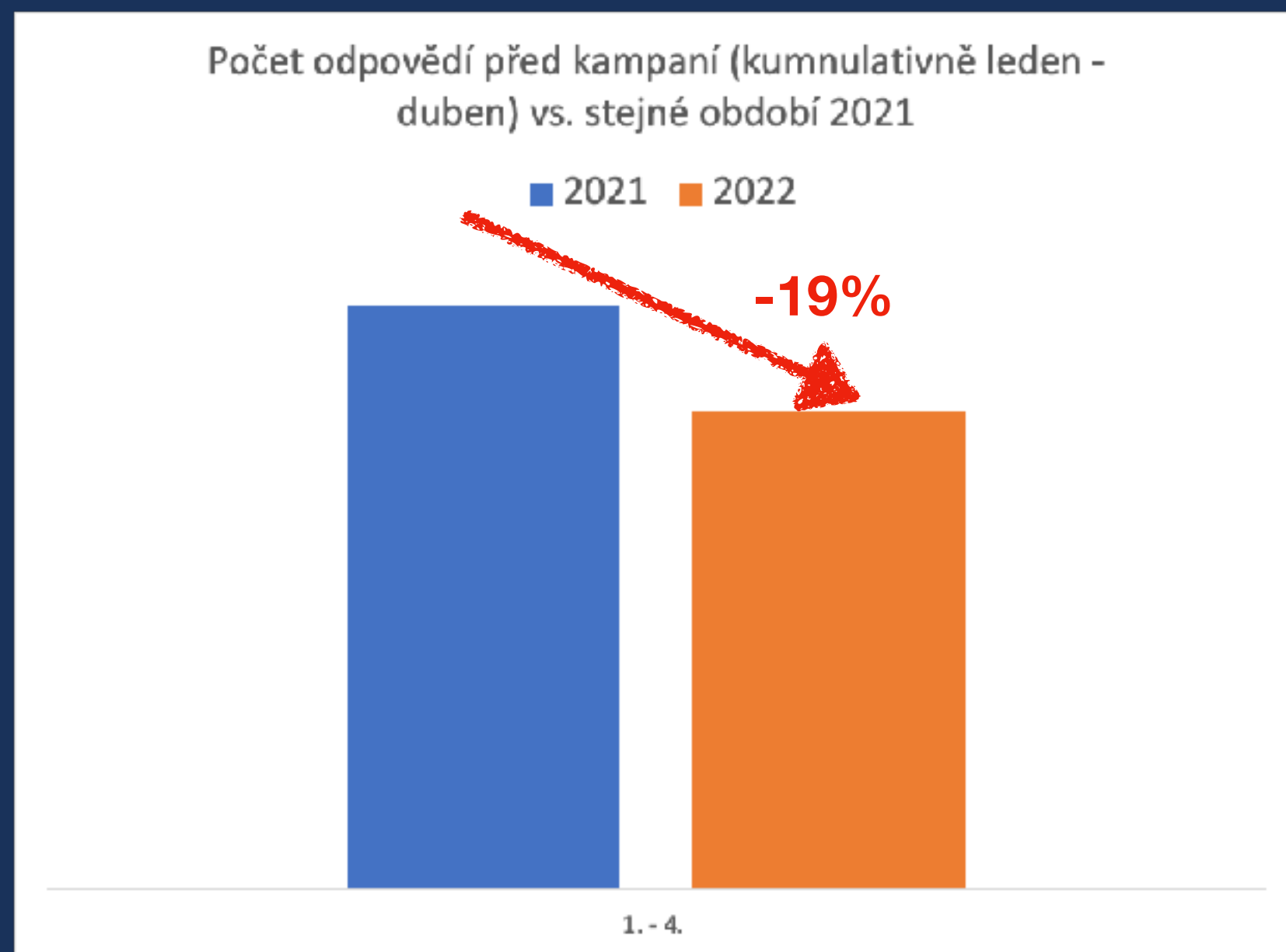
významně více než v univerzu  
významně méně než v univerzu

# Výsledky

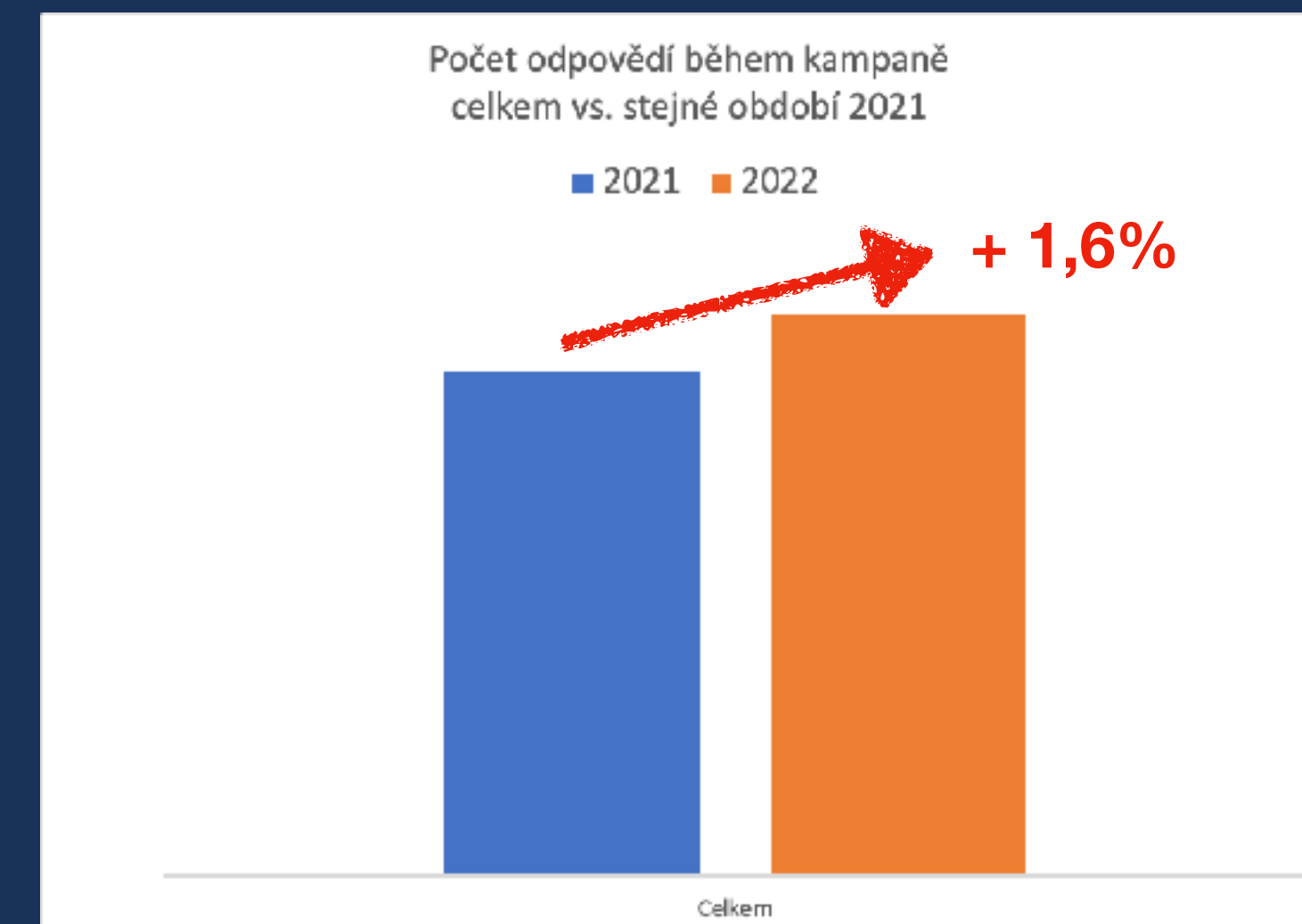
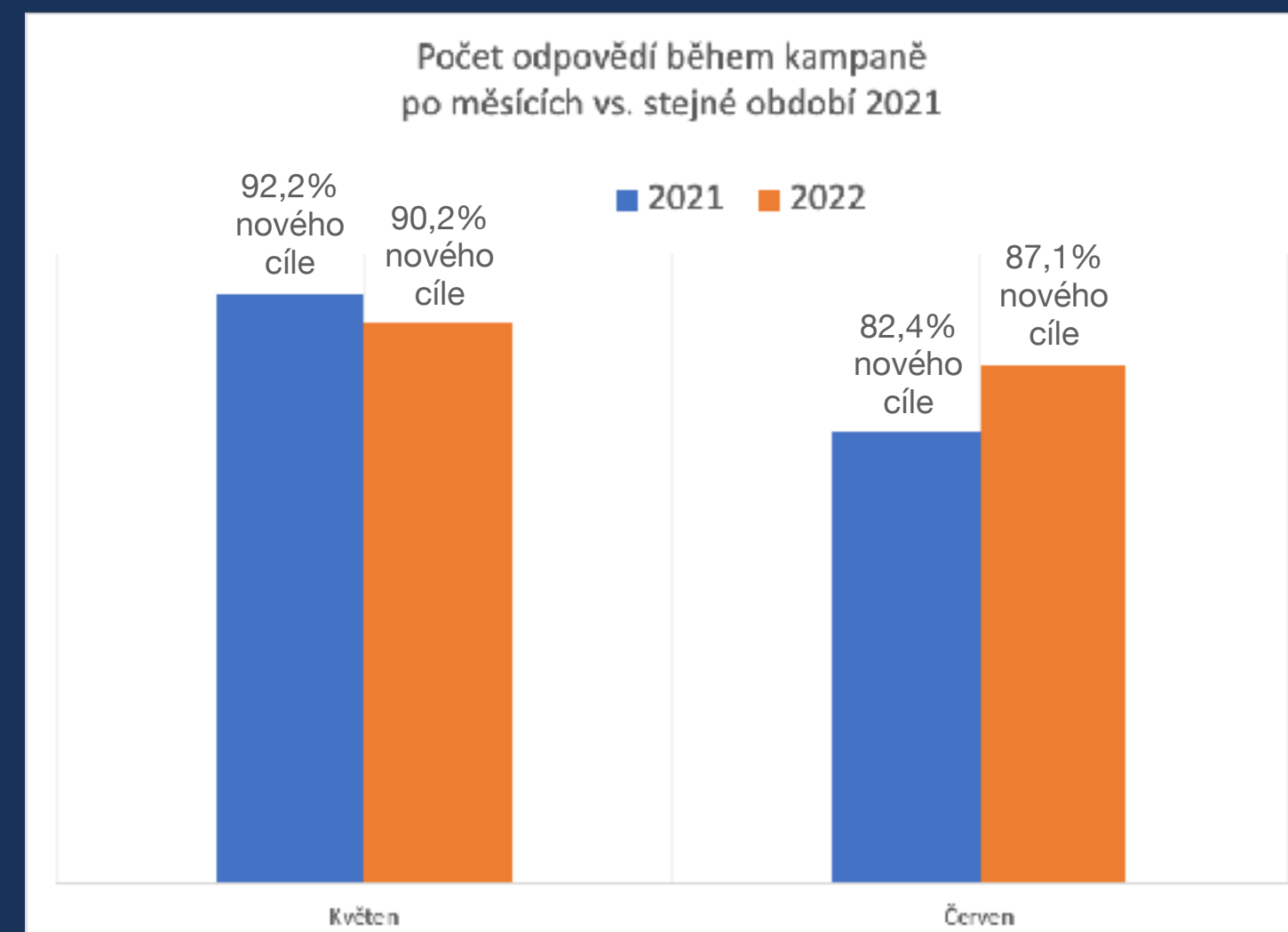
## OBCHODNÍ CÍLE

Nelichotivý průběh roku do doby před zahájením kampaně.

Meziroční propad v počtu odpovědí 19% (leden - duben 2021 vs. leden - duben 2022)



V květnu ještě výsledky zaostávaly oproti roku 2021, zatímco v červnu už došlo k překonání loňských čísel v počtu odpovědí uchazečů na inzeráty. Celkově za oba měsíce došlo k překonání roku 2021 o 1,6%. Nastavený (velmi ambiciózní) cíl kampaně však byl splněn pouze z 89%.



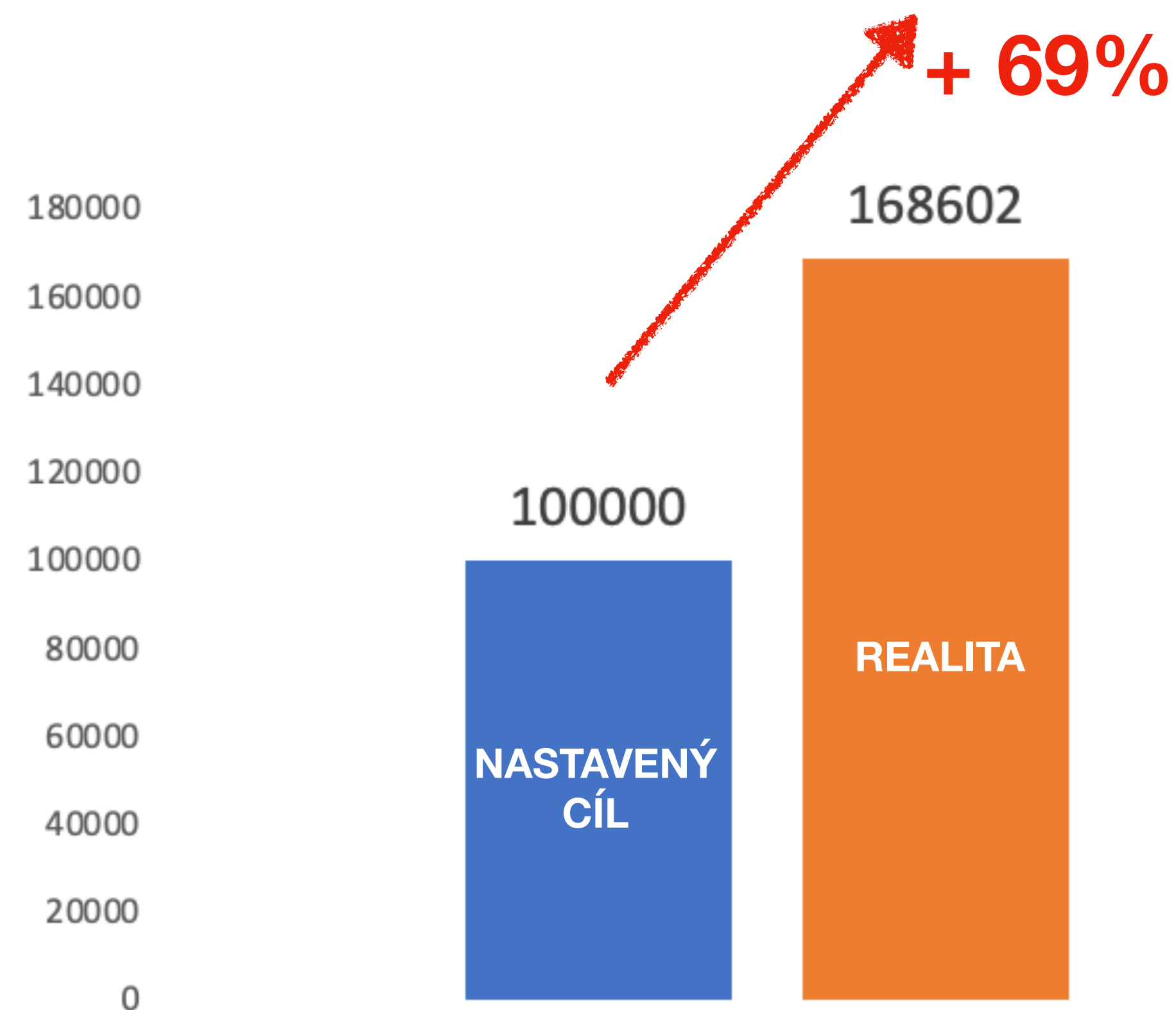


# Výsledky

## KOMUNIKAČNÍ CÍLE

Zatímco celkový počet návštěv se oproti loňskému roku podařilo navýšit o 9,74% (cílem bylo dostat se na loňská čísla), u nových uživatelů došlo k překonání cíle o 69%, kdy namísto plánovaných 100 000 nových uživatelů na webové stránky za 2 měsíce přišlo celkem 168 602 nových uživatelů.

Počet nových návštěvníků v období kampaně -  
nastavený cíl vs. realita

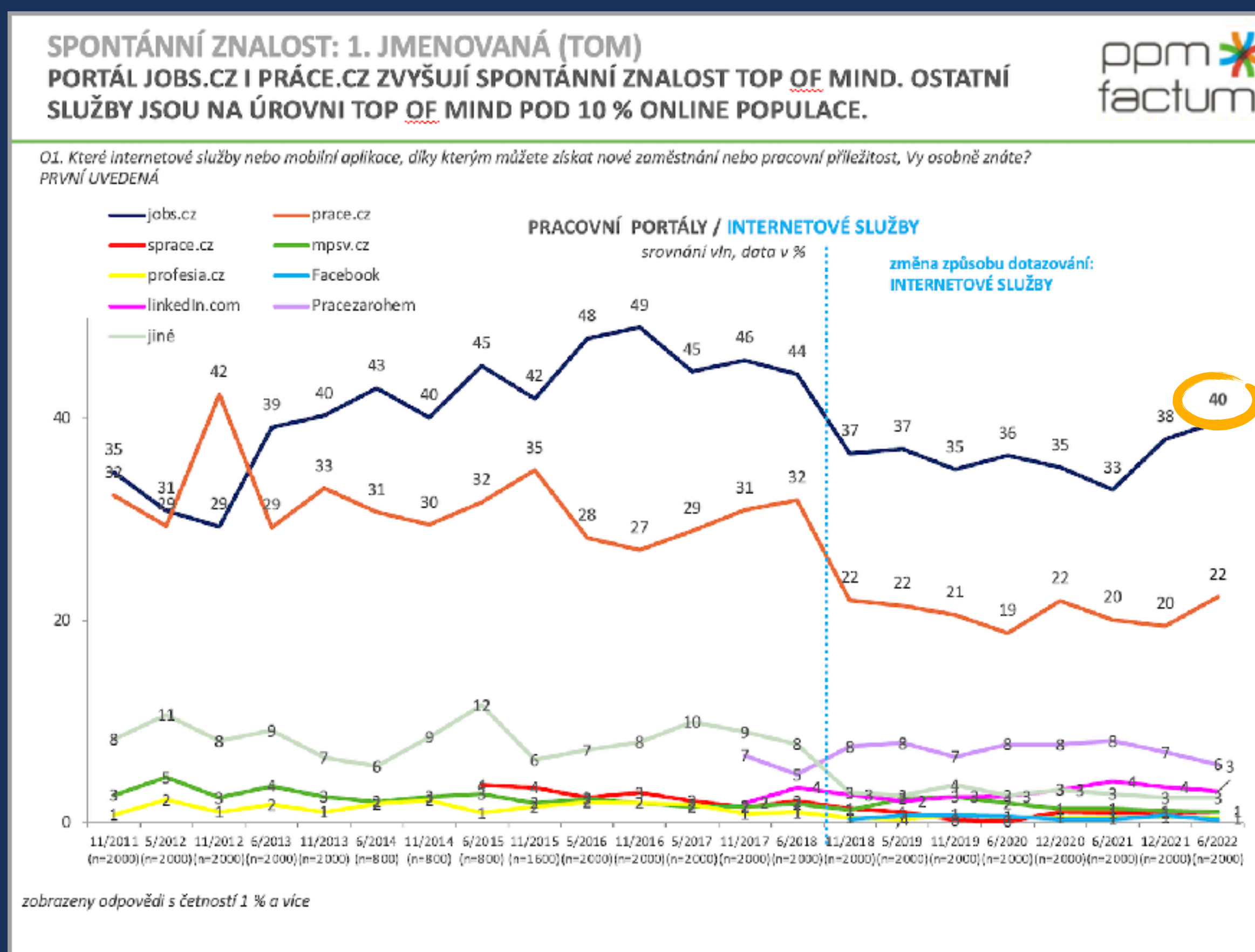




# Výsledky

## MARKETINGOVÉ CÍLE

Cíl udržet znalost značky na 38 % (top of mind) se podařilo navýšit o 2% a zároveň se vyšplhat na historické maximum 40% (od roku 2018, kdy se ustálila metrika měření).



ZNALOST A POZICE INTERNETOVÝCH SLUŽEB SLOUŽÍCÍCH K HLEDÁNÍ ZAMĚSTNÁNÍ

PPM FACTUM, červen 2022

# Výsledky

## MARKETINGOVÉ CÍLE

Klíčové sdělení „Jobs.cz je místo, kde si URČITĚ najdu LEPŠÍ práci“ bylo doručeno více než polovině lidí z naší primární cílové skupiny (Gold + White collar), zatímco cíl byl nastaven na dvojnásobek předchozích výdledků (8%). Oproti předchozí (podzimní) kampani, kdy si jobs.cz s jistotou nalezení dobré práce spojily pouze 4%, se tak jedná o zásadní posun a obří úspěch.

Po poslední (podzimní 2021) kampani

Kampaňový test

