

**INTERNÍ
MARKETING,
MARKETINGOVÝ
MIX (2. ČÁST) –
DISTRIBUCE
(MÍSTO),
KOMUNIKACE**

*Cílem přednášky
je porozumět
marketingového mixu
interního marketingu
(distribuce, komunikace)*



Halina Starzyczna
Garant předmětu

Interní marketing, MARKETINGOVÝ MIX – CENA, PROPAGACE

Struktura přednášky

Význam místa, firemní kultury
a pracovního prostředí
Charakteristika propagace,
komunikační kanály a získání
potenciálních zákazníků





Distribuce, místo

Místo je prostor, kde daný zaměstnanec vykonává svou náplň práce.

S místem vykonávané práce souvisí firemní kultura
a pracovní prostředí.



<https://www.inc.com/entrepreneurs-organization/why-you-should-consider-a-creative-office-space-for-your-company.html>



<https://www.telsec.net/>

Firemní kultura



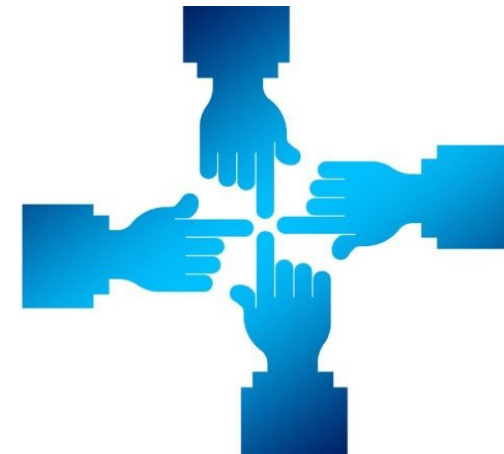
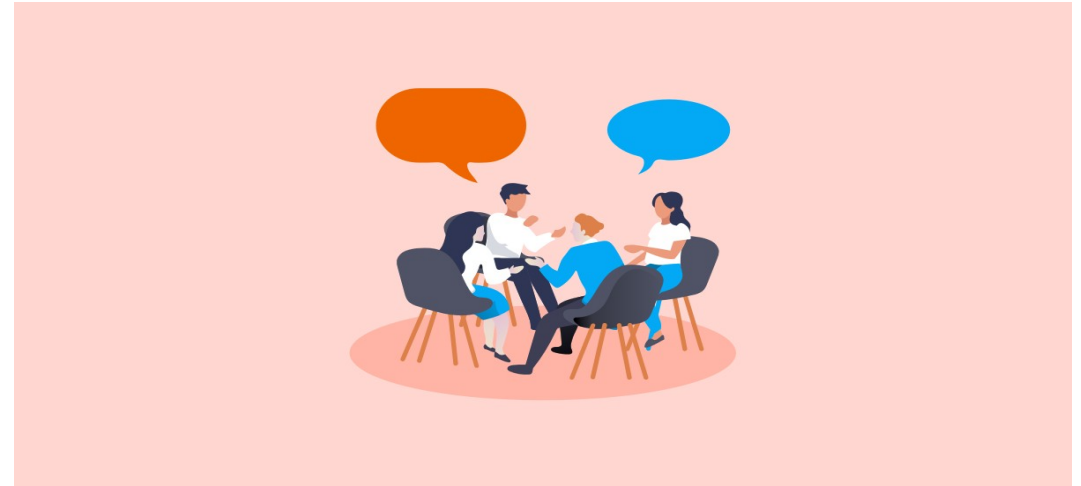
Vyjadřuje atmosféru a vnitřní život firmy ovlivňující myšlení a chování zaměstnanců, ale má také vliv na externí marketing.

- soustavu hodnot, norem, přesvědčení, postojů a domněnek, která nebyla nikde formulována, ale určuje způsob chování a jednání lidí a způsoby vykonávání práce
- firemní zvyklosti, které se projeví v chování všech zaměstnanců.



Firemní kultura zahrnuje

- působení firmy a zaměstnanců navenek
- způsob jednání a komunikace
- vztahy mezi zaměstnanci a jejich myšlení
- celková atmosféra uvnitř firmy
- jaké hodnoty sdílí většina zaměstnanců
- zvyklosti, pravidla a ceremoniály
- názory a postoje
- styl oblékání.





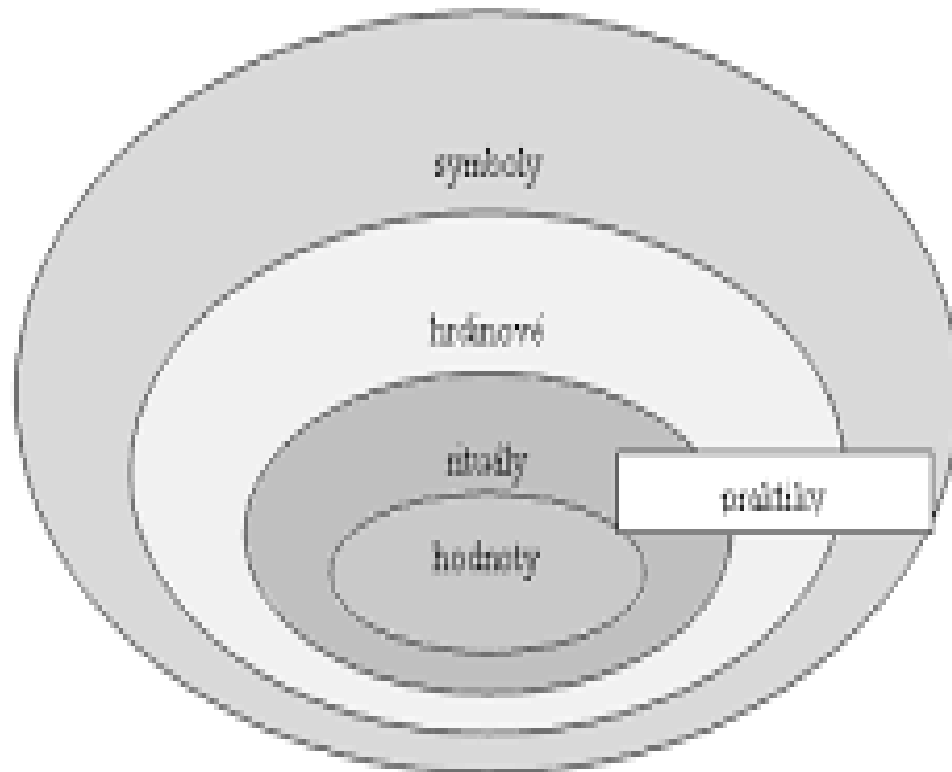
Firemní kultura a její důležitost

- má významnou roli jak při výběru zaměstnanců, tak při výběru zaměstnavatele
- je jednou z nejdůležitějších charakteristik firmy
- je to značka, zaměstnanci a propagátoři značky.





4 základní prvky firemní kultury



Tvůrci firemní kultury

- management firmy
- zaměstnanci
- skupiny zaměstnanců
- vůdci mezi zaměstnanci (i to bez přímého zásahu a vědomí zaměstnavatele)





4 základní prvky firemní kultury

- 1. Symboly:** zkratky, slang, způsoby oblékán
- 2. Hrdinové:** skuteční nebo imaginární lidé, kteří jsou prezentováni jako vzor ideálního zaměstnance
- 3. Rituály:** společenské činnosti, projevy, neformální aktivity, oslavy, porady apod.
- 4. Hodnoty:** nejhlubší úroveň firemní kultury. Zaměstnanci by měli hodnoty znát (viz případová studie Komerční banky – 10. kap.).

Zaved'te firemní rituály aneb každý potřebuje radostný tanec – případová studie



„Většina firem sleduje svůj vývoj v lince času, který pádí pořád dopředu. Ve skutečnosti se velká část **firemního život odehrává v cyklech,**“ upozorňuje Tomáš Bušek. „Střídají se ekonomické **konjunktury a krize,** opakují se finanční roky, zahajují a uzavírají se projekty. Rituály nám pomáhají uvědomit si, v jaké části kterého cyklu právě jsme.“

Stejně důležitou roli hrají **rituály i v soudržnosti** samotné firmy: „Každá skupina drží pohromadě díky několika mechanismům. **Po horizontále** je to směřování od společné historie k dohodnutým cílům. **Vertikálně** ji pak drží pohromadě sdílené hodnoty, příběhy a v neposlední řadě rituály. Člověk je zkrátka tvor zvyklý žít ve smečkách a rituály jsou mocným nástrojem, který smečku udržuje pohromadě.“

Stejně jako zemědělci dřív slavili dožínky a lovci poslední leč, i firma by měla vzdát díky „bohům“ trhu, kteří ji drží při životě. **Logické je oslavit** konec finančního roku, uzavření velké zakázky a další velké cyklické události. Důvodů k oslavám je ale bezpočet a každá firma je může mít jiné.

*Tomáš Bušek: „Ve firmách rád dělám **následující cvičení:** Nechám zaměstnance napsat jejich názory na to, za co by jim firma měla poděkovat, a zároveň za co by oni měli poděkovat firmě. Pak všechny nápady přivážeme na balonky naplněné heliem, vyšleme je k nebi a zároveň si ta poděkování navzájem sdělíme. To je ale jen jeden ze způsobů. Nabádám lidi, aby si děkovali navzájem neustále. Klidně v kuchyňce u kafe.“*

Firemní kultura sociální sítě Facebook - **praxe**



- zaměstnanec jako významná osoba firmy
- lidský přístup a autenticita
- páteční pravidlo Q&A
- vzor a důvěra v managementu
- 20 dní placené dovolené navíc
- jídlo a pití zdarma
- vlastní pražírna kávy
- doprava do práce a domů zdarma
- moderní kanceláře



<https://www.estrakonice.cz/clanky/27-potrebujete-odvoz-pridejte-se-do-tajnych-skupin-na-facebooku/>



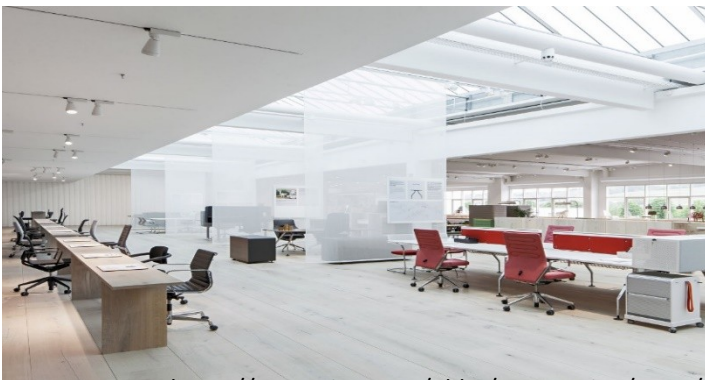
Pracovní prostředí



Je místem, kde zaměstnanci vykonávají svou náplň práce. Pracovní prostředí se liší pracovními pozicemi.

- nepříznivé pracovní prostředí má vliv na výkon zaměstnanců a celkovou firemní atmosféru, kulturu
- je souhrnem všech podmínek, které jsou potřebné pro vykonání práce

Pracovní místo:
Kancelář, výrobní hala, veřejné prostranství ...



<https://www.vitra.com/nl-be/corporation/press/press-releases/details/press-article-vitra-workspace>

<https://www.commercialintegrator.com/markets/resimercial-workspace-hybrid-office/>

Podmínky pracovního prostředí



V první řadě je nutné dbát na bezpečnost práce a zdraví zaměstnanců (BOZP). Samozřejmě jsou odlišné podmínky v případě pracovníků vykonávající svou práci manuálně ve výrobních halách oproti zaměstnancům pracujícím s počítači v kancelářích.

Je nezbytné poskytnout všem zaměstnancům takové podmínky, které eliminují veškeré nebezpečí na pracovišti a zároveň zaměstnance pravidelně školí, jak se zachovat v případech jakéhokoliv ohrožení.

Jak dělíme pracovní podmínky?





Podmínky pracovního prostředí

Technologické: ergonomie – prostory, stroje, osvětlení, fyzická a psychická zátěž.

Sociálně-psychologické: pracovní vztahy a celková atmosféra ve firmě související s firemní kulturou.

Organizační: koordinace práce, zajištění bezporuchového výkonu a informačních toků, styl vedení ...



<https://www.bls.gov/ooh/production/metal-and-plastic-machine-workers.htm>

Základní faktory pracovního prostředí – bližší pohled



Denní světlo, teplota a čerstvý vzduch

- denní světlo doplňovat také výběrem svítidel, které je možné regulovat dle potřeby zaměstnanců. Zaměstnancům by také měla být umožněna regulace teploty.



<https://zsbozp.vubp.cz/pracovni-prostredi/671-hodnoceni-osvetleni-vnitrnich-pracovnich-prostoru>

Praxe: Osvětlení, jako jeden z klíčových faktorů zdravého pracovního prostředí, přímo působí na zdravotní stav zaměstnance, a navíc má velmi významný vliv na jeho psychickou pohodu a pracovní výkon. Lidské oko nejlépe snáší a vnímá denní sluneční světlo.

Zdroje světla: vysílající záření, které jsou určeny pro přeměnu ve světlo, se nazývají **světelné zdroje**. Mohou být buď **přírodní** (slunce, blesk apod.) nebo **umělé** (např. svíčka, žárovka, zářivka, výbojka, LEDka).

Pokud půjde o umělé osvětlení pak rozeznáváme zdroje světla na principu **teplotního záření** (žárovky, halogenní žárovky), záření **elektrického výboje** v plynech a parách kovů (zářivky, výbojky) anebo **luminiscence** (např. svítivé diody – LED).



Základní faktory pracovního prostředí – teplota na pracovišti

Případová studie:

Průzkum CareerBuilder prokázal, že teplota na pracovišti dokáže ovlivnit produktivitu zaměstnanců. Do průzkumu bylo zapojeno 4285 zaměstnanců na plný úvazek z USA. Téměř čtvrtina zúčastněných uvádí, že pokud jsou na pracovišti, kde panují přes den vysoké teploty, těžko se jim soustředí a klesá jejich produktivita. Naopak téměř pětina zúčastněných uvádí to stejné tvrzení o pracovištích, kde se přes den drží velmi nízké teploty.

Další poznatky z průzkumu, který probíhal od 20. srpna do 9. září 2009, ukázaly, že 27 % zaměstnanců si stěžovalo na příliš vysoké teploty na pracovišti. Dalších 19 % uvedlo, že se na jejich pracovišti drží příliš nízké teploty a hůře se jim soustředí. Avšak 54 % zaměstnanců bylo spokojeno s teplotou na jejich pracovišti. Podle **studie od vědců z Helsinky University of Technology** se produktivita na pracovišti zvyšuje při teplotách 21 °C až 22 °C. Nejvíce produktivní jsou podle studie zaměstnanci, u kterých se na pracovišti drží teplota na 22 °C.

Studie Cornell University, provedená v roce 2004, zjistila, že zaměstnanci, kterým panují na pracovištích nízké teploty, dělají více chyb a zvyšují náklady na zaměstnance o 10 %. Studie také zjistila, že počet chyb zaměstnance klesá o 44 %, když teplota na pracovišti vzroste z 20 °C na 25 °C.



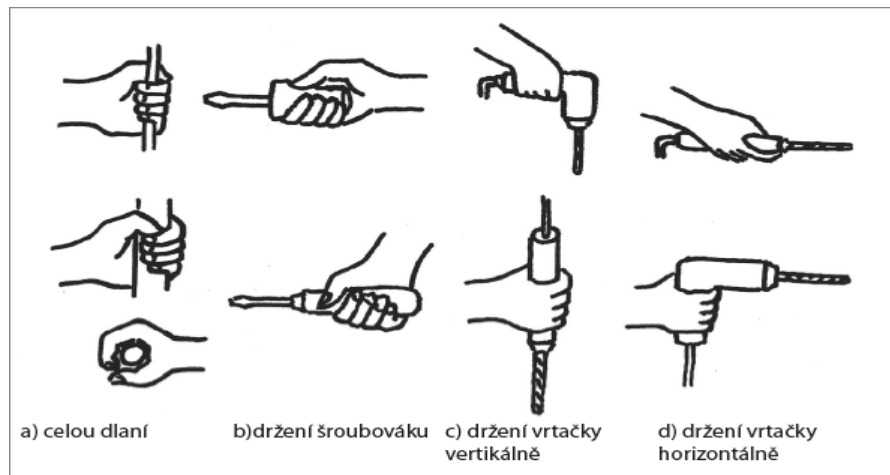
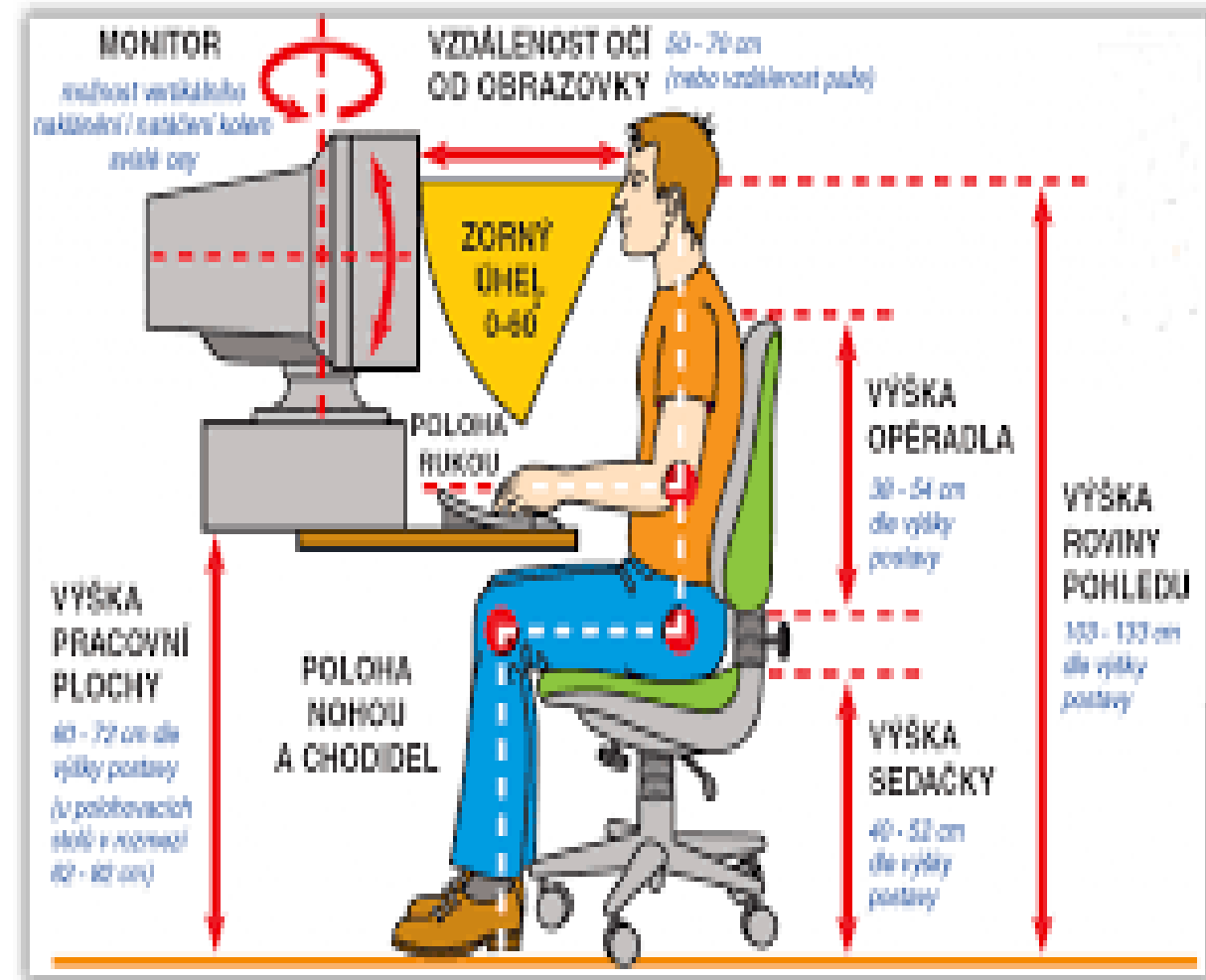
<https://luftio.cz/2021/08/11/jak-dokaze-ovlivnit-teplota-v-mistnosti-vasi-produktivitu/>



Základní faktory pracovního prostředí – bližší pohled

Akustika a ergonomie

- výrazná míra hluku významně zhoršuje pozornost a soustředěnost při vykonávané práci. Dobré akustické a ergonomické podmínky zlepšují motivaci a produktivitu zaměstnanců až o 66 %.

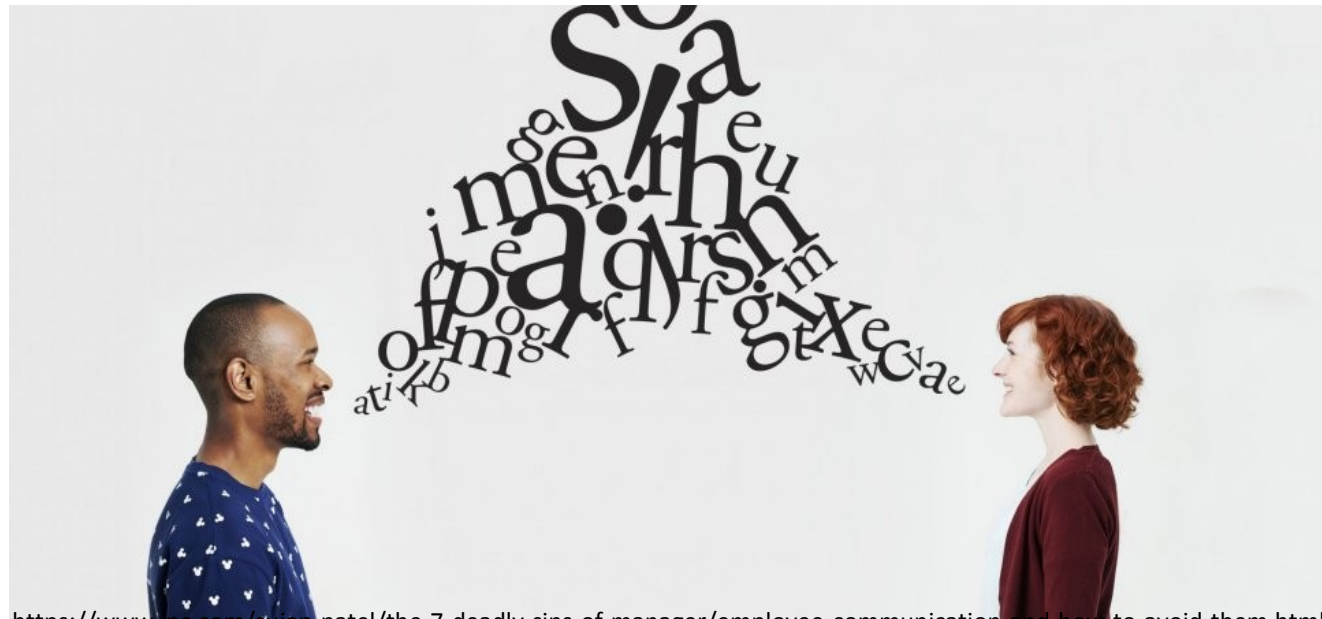




Interní komunikace

Slouží jako nástroj interního marketingu **propojující všechna oddělení** ve firmě.

Cílem interní komunikace je podpora **motivace zaměstnanců** k naplnění firemních strategických cílů.



Interní komunikace

Tureckiová (2004) definovala interní komunikaci jako: „Specifický druh sociální komunikace realizovaný uvnitř firmy a ovlivňující vztahy mezi lidmi v organizaci i vztahy mezi firmou a jejím okolím.“



Interní komunikace



<http://www.brockpress.com/2015/01/successful-communication-and-your-personal-rhetoric-763/>



- napomáhá k **zvyšování angažovanosti** zaměstnanců do firemních aktivit, ztotožnění se s firemními hodnotami a k zlepšení vztahu s celkovou firemní identitou
- vedení firmy by mělo pravidelně zjišťovat **spokojenost** či **nespokojenost svých zaměstnanců**, a to buď osobními rozhovory nebo anonymními dotazníky.



Interní komunikace





5 vlastností interní komunikace

- 1. Včasnost:** vnitřní informace komunikována mnohem dříve než se zveřejní mimo firmu.
- 2. Zřetelnost:** informace jasně pochopitelné a srozumitelné.
- 3. Stručnost:** stručné oznámení podstaty dané informace.
- 4. Informovanost:** komunikovány klíčové informace. Nezatěžování zaměstnanců nepodstatnými informacemi.
- 5. Poutavost:** forma komunikace a obsahu.

Praxe: interní komunikace v českých firmách (stud. opora. s. 43)



Dílčí cíle interní komunikace

- předání optimální míry informací zaměstnancům
- interakce a komunikace mezi management a zaměstnanci
- podpora a rady pro zaměstnance
- zvyšování loajality všech zaměstnanců
- pravidelné získávání zpětné vazby a následná optimalizace
- zajištění zábavy v rámci vykonávané práce,
pravidelné vzdělávání zaměstnanců .



<http://massainc.com/tag/page-views-goal/>

Interní komunikace – role manažera

Úspěšnost či neúspěšnost interní komunikace tedy závisí především na **manažerech firmy**, na jejich komunikačních dovednostech, pozitivnímu přístupu a na celkových manažerských dovednostech.

Je důležité neopomenout pravidelné předávání informací mezi zaměstnanci a zjišťování jejich názorů na již nastavené firemní procesy a jejich spokojenost.



<https://www.bebalanced.cz/kdyz-manazer-nestiha/>



<https://www.prvniceska.cz/project/komunikacni-styly-jak-predavat-informace-ruzny-m-typum-lidi/>



Komunikace s potencionálními zaměstnanci

Cílem firmy je najít a vybrat vhodné zaměstnance na konkrétní pozice, proto by nabídka pracovního místa měla být obsáhlá, aby došlo k eliminaci množství nevhodných zájemců pro danou pozici.

Tzv. **proces formování potencionálních zaměstnanců** - je potřebné, aby se o firmě dozvěděli maximum informací a na základě vlastní úvahy rozhodli, zda jsou vhodní pro danou pozici a firmu.





Komunikace s potencionálními zaměstnanci

Pro zveřejnění pracovní nabídky může firma používat různé **komunikační kanály**. Výběr kanálů závisí na různých faktorech, jako je atraktivita pracovní pozice, význam pracovní pozice ve firmě, zdroje potenciálních zaměstnanců apod.

Prezentace pracovní nabídky by měla být jasná, srozumitelná a konkrétní.

Tradiční komunikační kanály

– úřady práce, inzerce v tisku...,
personální agentury

Netradiční kanály

Sociální sítě, pracovní portály

- LINKEDIN
- FACEBOOK

Personální agentury

Headhunting, Jobs.cz,

Práce.cz...



Sociální sítě

- nabízí inzerci (propagaci) pracovních nabídek a hledání potenciálních zaměstnanců
- nejvyžívanějšími sociálními sítěmi pro propagaci pracovní míst je LinkedIn a Facebook





<https://www.riseandshine.cz/rise-and-shine-konference-uc-sedobre-uc-se-s-chuti-2018-2/>

- profesní sociální síť, kde se setkávají profesionálové z jednotlivých oborů, diskutují o svých pracovních zájmech a zkušenostech a vzájemně mohou navštívit jednotlivé profily uživatelů
- mezi uživatele patří především majitelé, manažeři, konzultanti a odborníci z různých oborů
- firma si zde také může zaplatit reklamu, která zvýší šanci, že jejich nabídku uvidí více uživatelů



<https://www.estrakonice.cz/clanky/27-potrebujete-odvoz-pridejte-se-do-tajnych-skupin-na-facebooku/>



<https://newsroom.fb.com/news/2018/02/jobs/>



- služba Facebook Jobs - určena pro menší firmy a nábor zaměstnanců na středně nebo méně kvalifikované pracovní pozice
- uživatelé mohou jednotlivé nabídky komentovat a rozvíjet tak diskuzi s firmou, ptát se na doplňující dotazy
- další možností je sdílení pracovního inzerátů do různých zájmových skupin, ve kterých by mohla být inzerce přínosná



Sociální sítě

LinkedIn a Facebook cílí na odlišné skupiny uživatelů. LinkedIn se zaměřuje na profese vyšší kvalifikace. Facebook cílí spíše na menší firmy hledající zaměstnance na úrovni střední či nižší kvalifikace.

Záleží tedy na dané firmě, kterou konkrétní pozici a zaměstnance hledá a na základě jasné náplně práce má pak volbu sítě LinkedIn či Facebook. Samozřejmě je možná také kombinace obou těchto sítí.



Personální agentury

Jsou využívány jak při hledání zaměstnanců ze strany firem, tak také hledání pracovních míst ze strany potenciálních zájemců. Na českém trhu existuje mnoho personální agentur

Výhodou agentur je vysoká odborná úroveň na nábor a výběr zaměstnanců, úspora nákladů a času z dlouhodobého hlediska a širší síť potenciálních kandidátů na danou pozici





Personální agentury

Hledají potenciální zaměstnance prostřednictvím interní databáze, databáze úřadu práce nebo databáze online pracovních portálů (např. zmíněný LinkedIn).

I přes období digitální komunikace agentury využívají také tištěnou inzerci, a to nejen v klasických novinách a časopisech, ale také v tiskovinách specializujících se přímo na inzerci



Headhunting – vyhledávání talentovaných lidí

„Lovec hlav“, přesněji řečeno lovec talentovaných a schopných lidí

Headhunting je specifický způsob hledání a náborů zaměstnanců, především těch, kteří mají vysoký potenciál zastávat nabízenou pozici nejen ve firmě, ale také ve veřejném sektoru.





Headhunting – vyhledávání talentovaných lidí

Headhunteri nejčastěji pro vyhledávání ideálních osob používají sociální sítě, primárně tedy LinkedIn.

Výhodou headhuntingu je oslovení lidí, kteří nejsou na pracovním trhu, ale vyhovují požadavkům. Důležitá je rovněž diskrétnost hledání kandidátů.



Shrnutí přednášky



Marketingový mix – význam místa a komunikace

Místo – firemní kultura a pracovní prostředí

Komunikace – vlastnosti a dílčí cíle

Komunikace s potencionálními zaměstnanci – význam,
komunikační kanály...