



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Prezentace předmětu:
Vztahový marketing a CRM

Vyučující:
Doc. Ing. Halina Starzyczna, Ph.D.
Ing. Adéla Chromčáková



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

MARKETINGOVÝ MIX – MÍSTO, PROPAGACE



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

Halina Starzyczná
Garant předmětu

INTERNÍ MARKETING – 2. ČÁST

Struktura přednášky

Význam místa (distribuce),
firemní kultury a pracovního
prostředí

Charakteristika interní
komunikace komunikační
kanály a získání potenciálních
zákazníků



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.

- 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.



<https://blog.iil.com/business-relationship-management-brm/>



<https://redphire.wordpress.com/2014/07/10/the-event-planners-dress-code/>



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

- 1. Symboly:** zkratky, slang, způsoby oblékání.
- 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.



Firemní kultura sociální sítě Facebook

- 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.letsintern.com/blog/top-10-reasons-to-not-work-at-facebook-facebook-employees-share-their-worst-experiences/>



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



<http://www.source.ly/10OyJ#.XKjuGogzY2w>



Pracovní prostředí

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

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



<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



Podmínky pracovního prostředí

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

Sociálně-psychologické: pracovní vztahy a celková atmosféra ve firmě.

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



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

Základní faktory pracovního prostředí



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.

Akustika a ergonomie

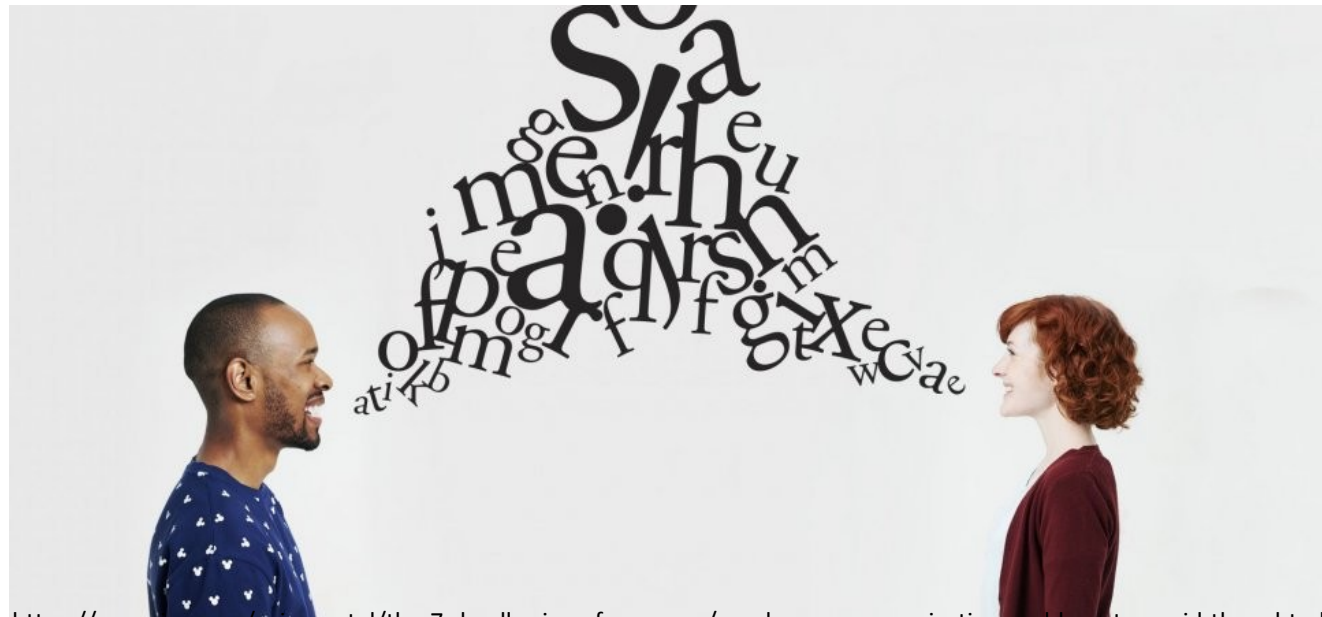
- výrazná míra hluku významně zhoršuje pozornost a soustředěnost při vykonávané práci. Dobré akustické a ergonomické podmínky zlepšují motivaci a produktivitu zaměstnanců až o 66 %.



Interní komunikace

Slouží jako nástroj interního marketingu propojující všechny oddělení ve firmě.

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



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



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





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.



Interní komunikace

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.



<http://www.sortkaffe.com/en/apps/medarbejderapp>



<https://resources.workable.com/headhunter-job-description>



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/>



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.



Komunikační kanály

Firmy mají hned několik možností při výběru komunikačních kanálů s potencionálními zaměstnanci.

Tradiční metody komunikace a propagace pracovních míst jsou již nedostačující

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

PERSONÁLNÍ AGENTURY





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 náborem 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