

1

# Personální marketing

Úvod do předmětu, Vývoj personálního marketingu a základní východiska

Mgr. Marie Kozmová

[marie.kozmova@gmail.com](mailto:marie.kozmova@gmail.com)

LinkedIn: [/mkozmova](#)



## PONY EXPRESS

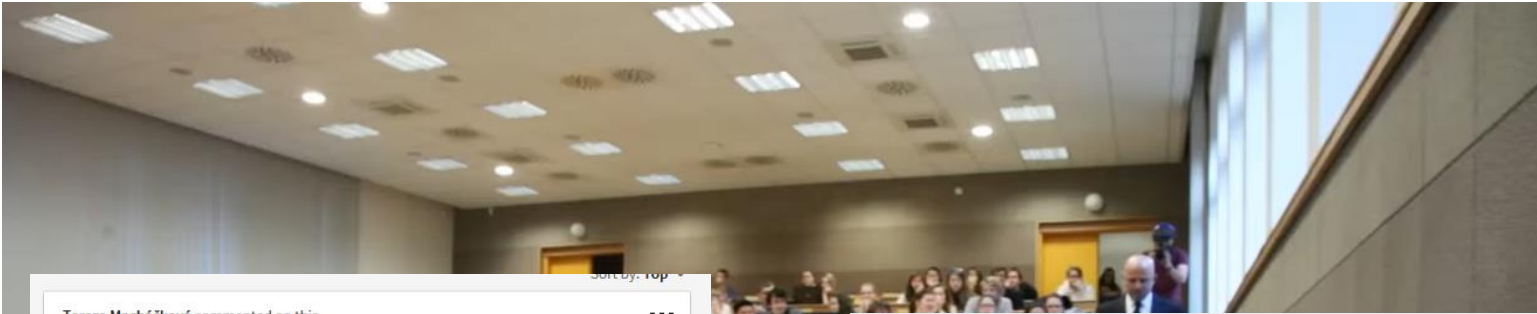
St. JOSEPH, MISSOURI to CALIFORNIA  
in 10 days or less.

➔ **WANTED** ➔

**YOUNG, SKINNY, WIRY FELLOWS  
not over eighteen. Must be expert  
riders, willing to risk death daily.**

**Orphans preferred.  
Wages \$25 per week.**

**Jakou máte zkušenost  
s personálním marketingem?**



Tereza Macháčková commented on this

**Michaela Vlčková**  
HR Specialista ve společnosti HyperMedia, a.s.  
1w

Tak a je to tady. Vzhledem k tomu, že si za chvíli sbalím svůj batůžek a odletím, začíná moje manažerka vyhlížet někoho, kdo se bude skvěle orientovat v oblasti HR . :) Bude se s ní umět zasmát a realizovat s ní její ztřeštěné HR nápady. :)

Pokud si troufáš na naše HYPER tempo a dokážeš hledat cesty, které zaručí ty nejlepší kandidáty, tak jsi pro ni určitě ta správná volba. :) Jo a taky musíš mít rád/ a administrativu, protože tu Barča moc v oblíbě nemá a poněk to už dlouho nevydrží. :D

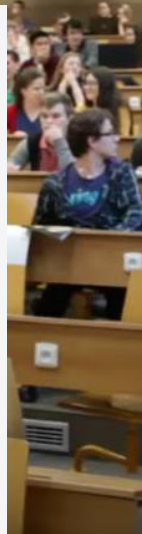
<https://lnkd.in/gqBVWxP>



78 Likes · 5 Comments

Like Comment Share

**Leona Petrusová** Preji Vam hodne stesti! Skvele zneni inzerce . 5d  
Like Reply 1 Like



**Daniela Čapková**  
25 July at 14:49

Hledáš odbornou a relevantní praxi v personalistice na částečný úvazek při studiu? Zajímá tě nábor? Nebojíš se administrativy? Pokud ano, pak hledáme právě tebe! Nástup ihned. Všichni v recruitment týmu se na tebe těšíme, životopis prosím zašli na [daniela.capkova@cz.pwc.com](mailto:daniela.capkova@cz.pwc.com). Více informací: <http://goo.gl/A7w0YJ>



Like Comment

4

Write a comment...

**We don't hire Turks,  
Greeks, Poles, Indians,  
Ethiopians, Vietnamese,  
Chinese or Peruvians.**

Nor Swedes, South Koreans or Norwegians. We hire individuals. We don't care what your surname is. Because ambition and determination have nothing to do with your nationality. McDonald's is one of the most integrated companies in Sweden, with as many as ninety-five nationalities working for us. Join us at [mcdonalds.se](http://mcdonalds.se)



---

# Témata

---

1. Vývoj personálního marketingu a základní východiska
2. Úvod do marketingu, základní pojmy a marketingový mix
3. Metody a procesy designu
4. Definice značky zaměstnavatele
5. Externí personální marketing
6. Marketingové modely v rozhodovacím procesu uchazečů
7. Online marketing a jeho specifika
8. Sociální sítě v personálním marketingu
9. Krizová komunikace
10. Etické a právní aspekty online personálního marketingu
11. Interní personální marketing a outplacement
12. Marketing vzdělávacích firem
13. Nové trendy, příklady projektů a dobré praxe

---

# Atestace

---

- Zápočet
  - Docházka
  - Prezentace
  - Průběžné úkoly
    - Pondělí – deadline, max 1 může chybět
- Zkouška - ústní
  - 2 přečtené knihy k tématu
  - Probíraná témata

# **Vývoj personálního marketingu**

# marketing

- Proces zaměřený na **uspokojování potřeb** zákazníka. Pomocí nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu dochází ke **zjištění potřeb a přání** zákazníka ze strany firem, státních institucí či dalších organizací; na základě zjištěných skutečností pak tyto organizace přijmou taková opatření, jejichž cílem je **nabídnout zákazníkovi výrobky a služby** s co největší přidanou hodnotou, ve správný čas, v ideálním místě a za vhodnou cenu. Marketing prostupuje všemi činnostmi firmy: od zajištění zdrojů, přes logistiku, výrobu a skladování až po prodej a zajištění poprodejního servisu.

*Wiki*

- „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají **hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.**“

*Americká marketingová asociace, 2007*

- „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu **výroby a směny produktů a hodnot.**“

*Phillip Kotler*

# Henry Ford

„Každý zákazník si může vybrat jakoukoliv barvu auta, jestliže to bude černá.“



---

# Marketingové koncepce

---

- Výrobní podnikatelská
- Výrobní podnikatelská
- Výrobní podnikatelská
- Prodejní podnikatelská koncepce
- Marketingová podnikatelská koncepce
- Sociální marketingová koncepce

Název koncepce	Produkt	Cena	Podpora prodeje	Distribuce	Cíl	Reakce zákazníka
<b>Výrobní</b> 1900 – 1920	Homogenní nebo minimálně diferencovaný produkt průměrné (obecně očekávané) kvality	<b>Nízká cena</b> (spotřebitelem očekávaná)	Minimální (nediferencovaná) nebo žádná podpora prodeje	Masová nediferencovaná distribuce (distribuční kanál: výrobce-maloobchod-zákazník)	<b>Dodat zákazníkovi produkt v očekávané kvalitě za přiměřenou (nízkou) cenu</b>	Zákazník koupí opakuje. Nerozlišuje však výrobce ale pouze cenu (kvalita je společensky určená a očekávaná)
<b>Výrobní</b> 1920 – 1935 Končí Velkou hospodářskou krizí	<b>Produkt excelentních vlastností</b> na vysoké technické úrovni mnohdy převyšující potřeby zákazníka	Cena odpovídající kvalitě produktu (vyšší kvalita = vyšší cena)	Především servis a doplňkové služby	Specializované prodejny, distribuční kanál bývá dlouhý: výrobce-velkoobchod-zprostředkovatel-maloobchod-zákazník	<b>Dodat zákazníkovi produkt obzvláště dobrých kvalit (bez ohledu na cenu)</b>	Jedná se většinou o jednorázový nákup, kdy zákazník pečlivě vybírá dodavatele
<b>Prodejní</b> Po 2. SV, masmédiá	Kvalitativně průměrný či podprůměrný produkt	Vzhledem ke kvalitě produktu vysoká cena	<b>Masivní podpora prodeje</b> (osobní prodej, bonusy, slevy a další)	Nejčastěji osobní prodej, v rámci distribučního kanálu bývá přímo před zákazníkem především osobní prodejce	<b>Prodat zákazníkovi produkt, který neuspokojuje ani jeho potřebu a tudíž ani jeho přání</b>	Zákazník koupí produkt jednou. Podruhé již většinou na nabídku nereaguje
<b>Marketingová</b> 1950 - 1970	Produkt odpovídající potřebám a především požadavkům zákazníka	<b>Tržní cena odpovídající hodnotě produktu pro zákazníka</b> cílového segmentu	Odpovídá povaze výrobku a splňuje očekávání zákazníka	Odpovídá především povaze produktu, povaze a lokalitě trhu. Využívá veškerých možných distribučních kanálů a jejich variací	<b>Poznat potřeby a požadavky zákazníka a tyto uspokojit lépe než konkurence</b>	Firma se snaží se zákazníkem navázat dlouhodobé oboustranné výhodné vztahy. Snaha o opakování nákupní situace
<b>Sociálně-marketingová</b> 1970 +	Produkt odpovídající potřebám a především požadavkům zákazníka	Tržní cena odpovídající hodnotě produktu pro zákazníka cílového segmentu	Odpovídá povaze výrobku a splňuje očekávání zákazníka	Odpovídá především povaze produktu, povaze a lokalitě trhu. Využívá veškerých možných distribučních kanálů a jejich variací	Poznat potřeby a požadavky zákazníka a tyto uspokojit lépe než konkurence <b>při dodržení dlouhodobých zájmů společnosti (etika, ŽP, sociální vztahy).</b>	Firma se snaží se zákazníkem navázat dlouhodobé oboustranné výhodné vztahy. Snaha o opakování nákupní situace

---

# Schein a psychologická smlouva

---

---

# Schein a psychologická smlouva

---

- Sdílené hodnoty, respekt k jednotlivci
- Psychologická smlouva = nepsaná dohoda mezi jednotlivcem a firmou o způsobu, jakým se s člověkem bude zacházet, a o rozsahu jeho závazků vůči podniku

**Kdo dál?**

# Vývoj personálního marketingu



**Co je personální marketing?**

---

# Koubek

---

„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.**”

---

# Dvořáková

---

- **Užší pojetí** – vnější, recruiting, vytváření pozitivního obrazu
- **Širší pojetí** – stabilizace současných zaměstnanců: motivace, kariéra, rozvoj a vzdělávání, odměňování

---

# Personální marketing

---

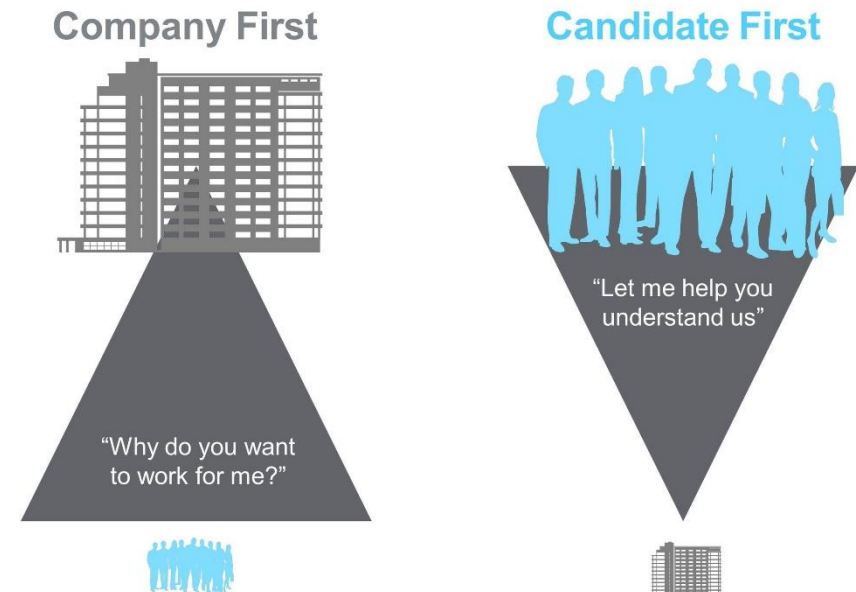
Získávání kvalitních lidí | Posilování jejich soudržnosti s organizací | Stabilizace v organizaci

## Aktivity

- Prezentace organizace na trhu práce
  - Sponzoring, mediální politika, inzerce a další způsoby získávání pracovníků, spolupráce se školami, personálními agenturami, profesními organizacemi
- Způsob jednání s uchazeči
- Personální politika – odměňování, benefity, pracovní podmínky, vzdělávání, rozvoj, možnost karierního růstu
- Jednání nadřízených

# Současný trh

- Nízká nezaměstnanost
- Pozice jako produkt
- Digitalizace -> specializované pozice
- Reakce trhu
  - Tradiční postupy – zvyšování mezd
  - Netradiční postupy – HR marketing, ...
- Legislativa: GDPR
- Uživatelé, generační rozdíly, postoje



---

# Úkoly: prezentace a staré inzeráty

---

- Facebooková skupina
  - Sdílejme: zdroje, tipy na články, videa, podcasty, prezentace
- Do pondělí 14.10. :
  - Staré inzeráty – nasdílejte ukázkou + v čem jsou jiné, na co působí
  - Výběr tématu na prezentaci + týmy
    - Prezentace: 10 min + 5 diskuze
- Četba
  - porozhlédněte se a vyberte si 2 knih ke zkoušce

---

# Trendy v personálním marketingu

---

- Candidate experience
- Chatboty
- Eventy
- Stories a nové formáty na sociálních sítích
- Reklama na sociálních sítích
- Zapojování zaměstnanců
- Video – live, 360°, interaktivní, personalizovaná
- Nové sociální sítě a potenciál pro PM
- Zrychlování komunikace – ne email ale Slack
- Zvláštní benefity / pracovní podmínky
- Moderní pracoviště
- Specifika PM při náboru na konkrétní profese
- YouTuberi a influenceri
- Big data

---

# Četba

---

- **Personální marketing a budování značky zaměstnavatele**
  - [https://www.researchgate.net/profile/Katerina\\_Marsikova/publication/322797143\\_PERSONALNI\\_MARKETING\\_A\\_BUDOVANI\\_ZNACKY\\_ZAMESTNAVATELE/links/5a706a6baca272e425ec096a/PERSONALNI-MARKETING-A-BUDOVANI-ZNACKY-ZAMESTNAVATELE.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Katerina_Marsikova/publication/322797143_PERSONALNI_MARKETING_A_BUDOVANI_ZNACKY_ZAMESTNAVATELE/links/5a706a6baca272e425ec096a/PERSONALNI-MARKETING-A-BUDOVANI-ZNACKY-ZAMESTNAVATELE.pdf)
- **Kniha: Sociální vztahy v organizaci | Bednář**

# Video

- TED talk: Simon Sinek – How great leaders inspire action  
[https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=cs](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=cs)