

Aktuální trendy HR marketingu v ČR

Zatímco HR marketing ve světě kopíruje marketingové trendy, v ČR se o náboru zaměstnanců jako marketingu začíná teprve hovořit.

Personalisté v ČR budou následovat ty světové víceméně pouze v základním trendu – nábor se bude více a více podobat marketingu.

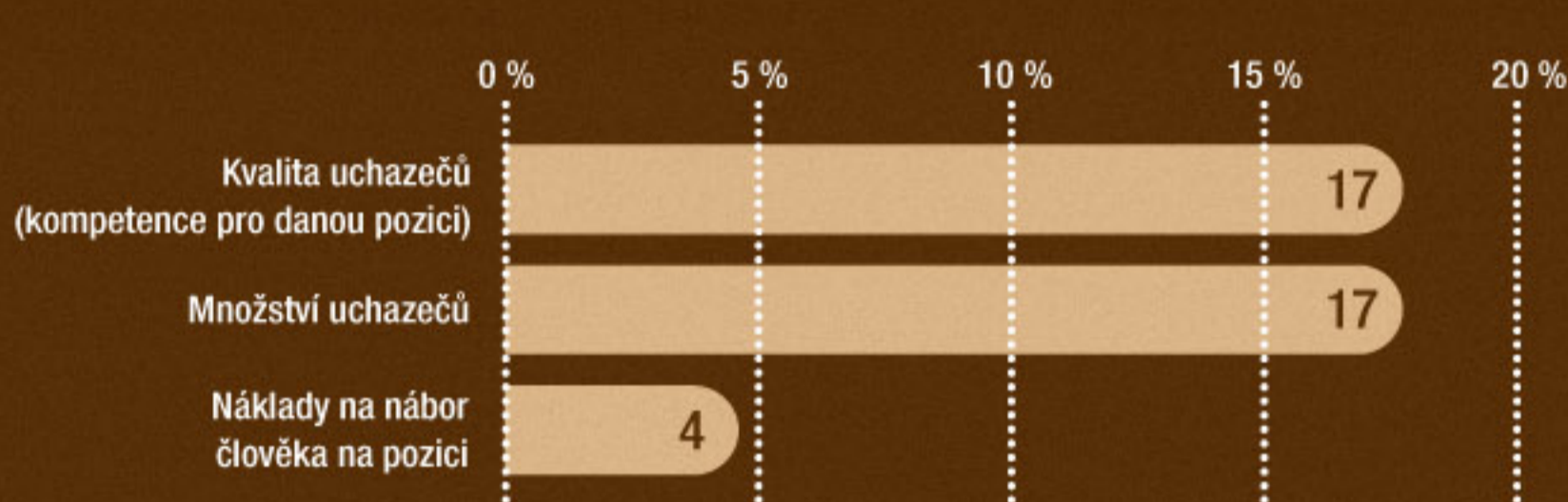
V tomto roce k současným 9% přibude dalších 15% společností, které začnou budovat značku zaměstnavatele. Jednotlivé nástroje se však výrazně liší. Na rozdíl od ČR se ve světě budou

karierní
www stránky
optimalizovat
pro mobily, více
pozornosti bude
věnováno porozumění uchazečům, bude vytvářen
unikátní obsah značky zaměstnavatele a to
včetně významného podílu videa.

” Výzkum jsme připravili společně s našimi partnery - odborníkem v oblasti výzkumu a značkových strategií Davidem Šimákem a praktiky v oblasti náboru lidí Hankou Smitalovou a Petrem Skondrojanisem. Výzkum proběhl v březnu 2014 a zúčastnilo se ho 101 respondentů z řad personalistů, z nichž 62% bylo v fidiční roli HR ředitel / manažer / business partner.”

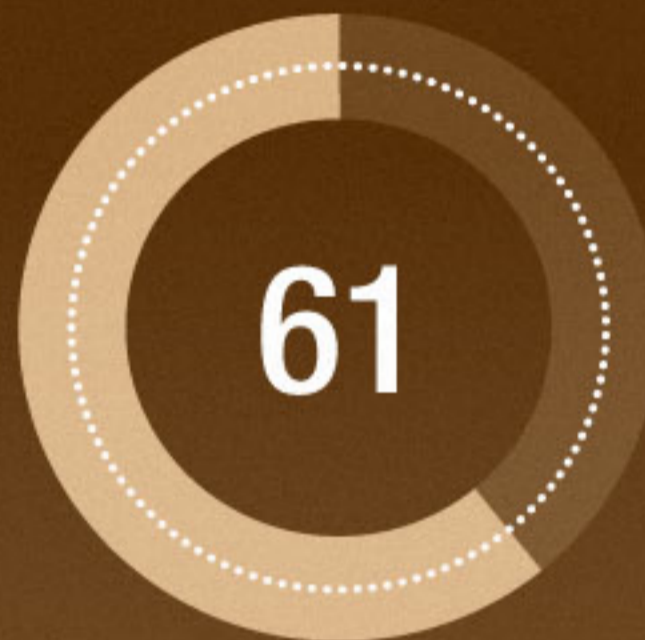
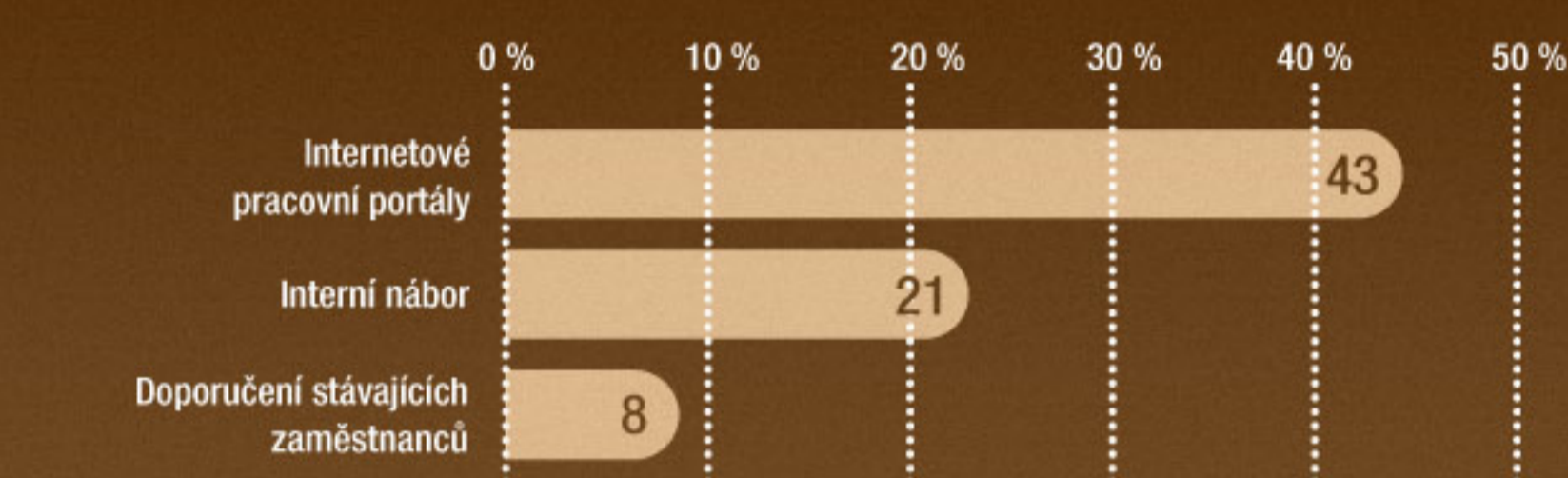
Otázky k náboru

Jaké jsou největší vnímané problémy v náboru?



Kolik % personalistů považuje firemní hodnoty za malé nebo jedno z mnoha kritérií při výběru nových zaměstnanců?

Které prostředky se v náboru používají nejvíce?



Otázky k HR marketingu

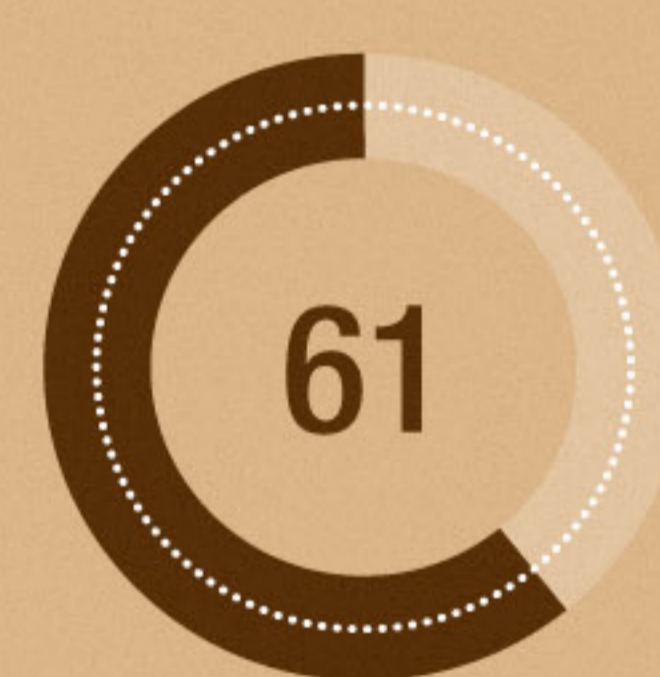
Kolik % personalistů má velkou podporu u managementu v oblasti HR marketingu?



Kolik % společností dělá průzkum angažovanosti alespoň 1x ročně?

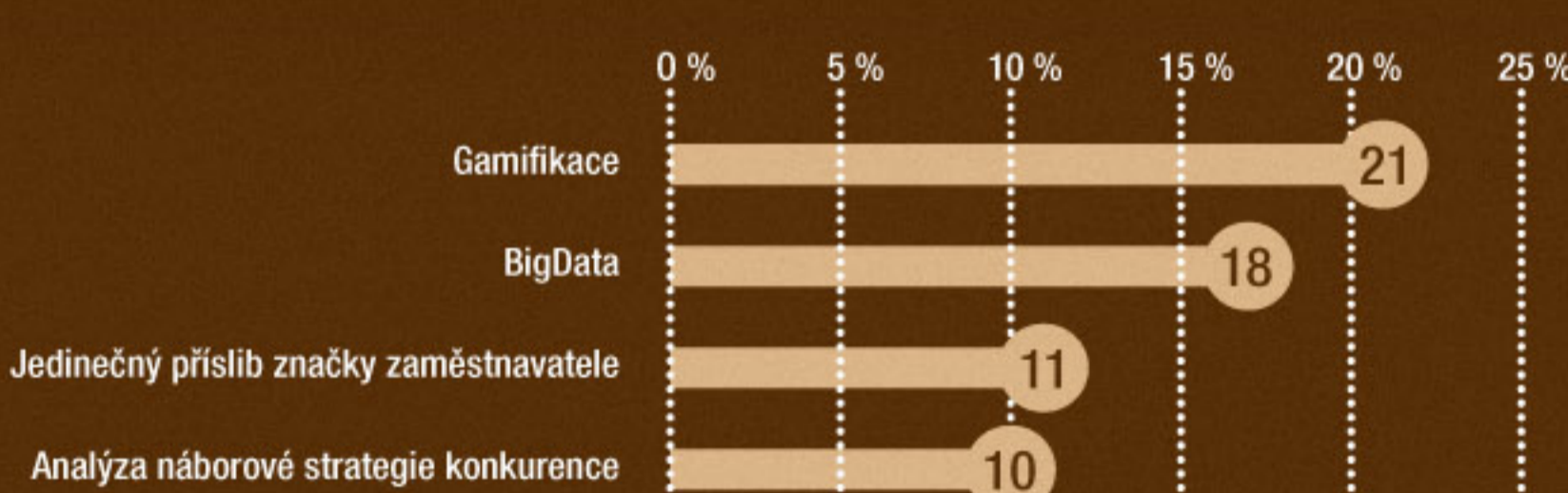


Kolik % personalistů spolupracuje v oblasti HR marketingu s marketingovým týmem?



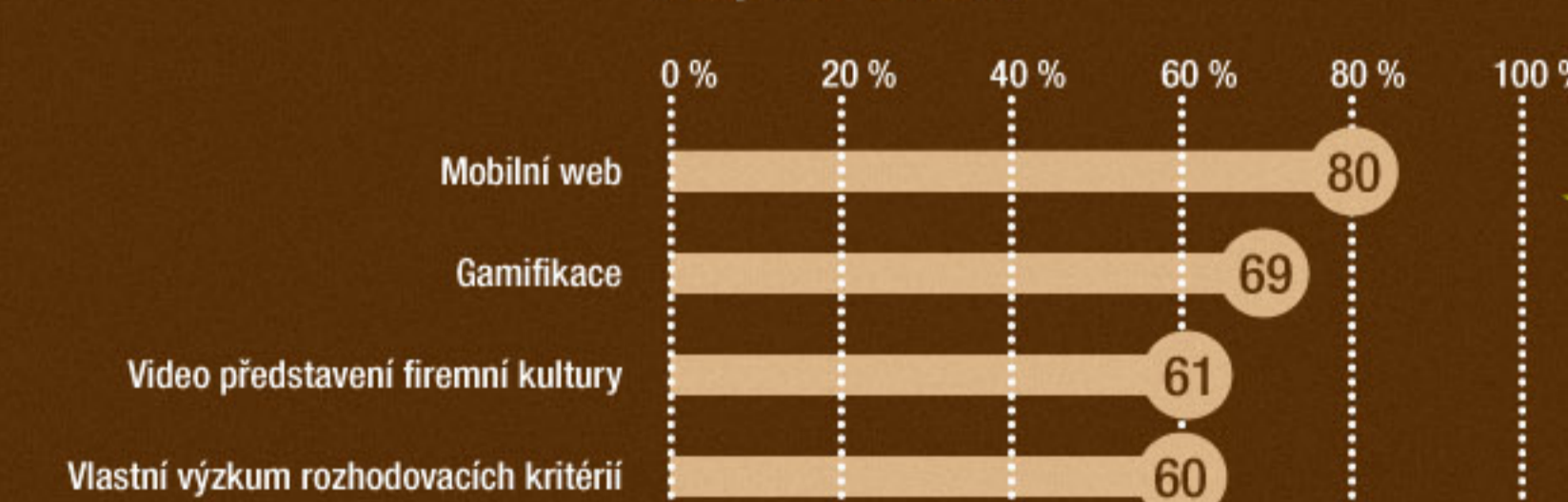
Aktuální trendy v HR marketingu v ČR

Neznámé



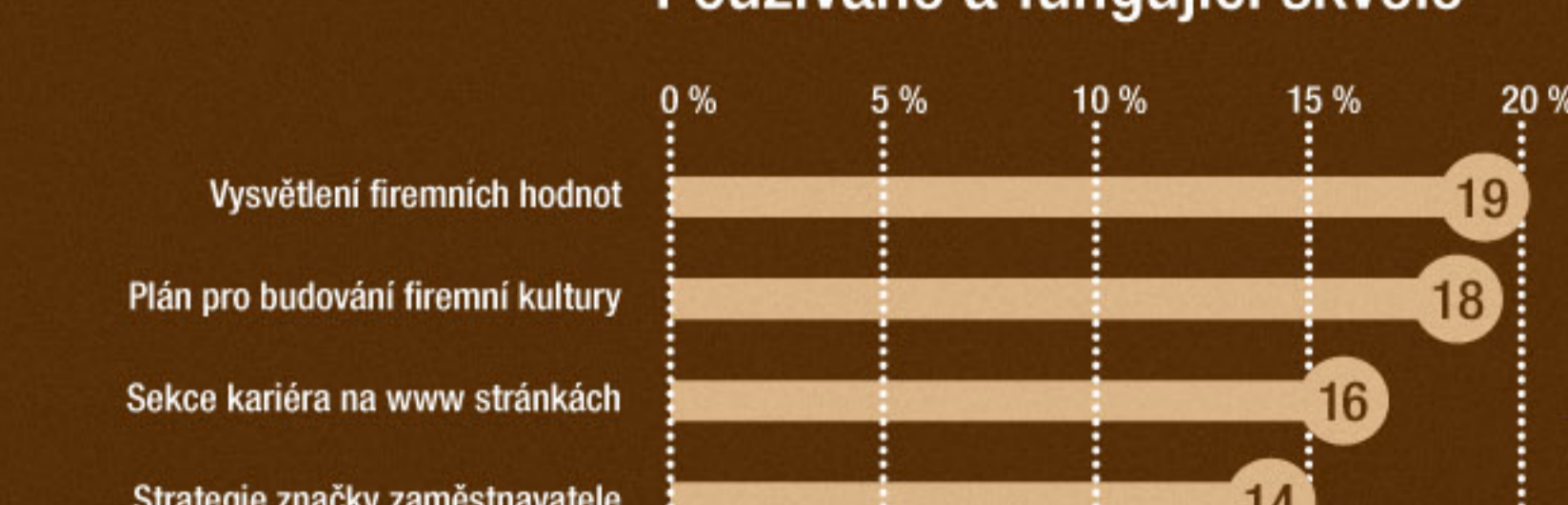
” Gamifikace a Big Data nebudou trendem HR marketingu v ČR stejně jako ve světě. Bok po bok se na chvostu trendů v HR marketingu usadily Jedinečný příslib značky zaměstnavatele a Analýza náborové komunikace konkurence. Jedno s druhým souvisí. Jedinečnost se vymezuje především vůči konkurenci.

Nepoužívané



” Mobilní web, trend v marketingu, který se bude v roce 2014 používat v České republice nejvíce, evidentně nezavítá do HR marketingu. Holt ty pasivní uchazeče (lidí zaměstnané, ale uvažující o změně) po cestě z práce zaměstnavatelé na mobilu neosloví. V roce 2014 je začne používat pouze 7,5% našich respondentů.

Používané a fungující skvěle



” Z výsledků této otázky jsme potěšeni. Zdá se, že společnosti, které do firemních hodnot investovaly, jejich existenci a fungování oceňují. Nejvíce nás těší to, jak se na špičce seřadily prostředky umožňující zaměstnancům se se společností identifikovat a souznít.

Začnou se používat tento rok



” Zaráží nás druhé místo Uvítacího balíčku, který přeskočil i sociální síť. Ty září na třetím místě daleko od Unikátního obsahu náborové komunikace vycházející ze značkové strategie. Tak se ptáme: "Co asi na těch proflech společností na sociálních sítích najdeme?"

Výzkum aktuálních trendů v HR marketingu pro vás upekli BrandBakers, pekaři charismatických značek.

Věříme, že značka zaměstnavatele může přispět nejen k dlouhodobému přitahování správných lidí (a tím i k zefektivnění náboru), ale také k podpoře přerodu personalistů na skutečné partnery podnikání.

Vytvoření takové strategie totiž s sebou nese mnoho pohledů na zaměstnance jako na zákazníky nebo také potřebu orientace na trhu při hledání jedinečné nabídky zaměstnavatele, vymezované vůči konkurenci. Naplňování zaměstnavatelské značky v každodenním životě pak často vyžaduje další obchodní a marketingové přístupy k oslovování a získávání nových zaměstnanců.