

PR Summit

12. září 2018 / 9:00 / Grandior Hotel Prague Na Poříčí 42, 110 00 Praha 1

Program akce

9:00 - 9:10 Zahájení akce

Václav Sochor - TIPSPORT

9:15 - 9:35 V čem může být PR užitečné pro personalisty?

Jan Kučmáš - Asociace Public Relations Agentur

Jaké služby jsou dnes součástí PR v České republice a ve světě? Jaké kampaně dělají domácí PR experti pro personalisty?

9:40 - 10:10 Employer Value Proposition & The Power of Differentiation

Karl-Johan Hasselström - Universum Global

V přednášce se dozvíte, kdo jako Universum Global jsme a jaký je náš přístup k employer branding. Dozvíte se, jak veřejně mluvíme o tom, jak by společnosti mohly pracovat se svými zaměstnavatelskými strategiemi v oblasti branding. Řeč bude i o globálních trendech a o tom, jak moc se změnila strategie firem při hledání nových potenciálních zaměstnanců. V současnosti existuje spousta nejrůznějších osvědčených, ale i neosvědčených postupů, pokud jde o propagaci značky zaměstnavatele, a ty vám ve své prezentaci také představím. Současní talentovaní lidé berou při výběru svých budoucích zaměstnavatelů zřetel na širší oblast faktorů a vy se dozvíte, proč a co se od roku 2008 změnilo. Hodnoty v zaměstnání (Employer Value Proposition - EVP) jsou také zajímavým tématem, které probereme stejně jako to, jak by je měla společnost rozvíjet. Dále budou prezentovány rozdíly mezi EVP (hodnoty v zaměstnání) a EB (značka zaměstnavatele).

Přednáška proběhne v anglickém jazyce.

10:15 - 10:35 Když mluví peníze

Petr Michl - Marketing Journal

Mluví-li se o employer branding, často jsou předmětem debaty společná grilování, jídlo zdarma a spousta cool lidiček rozvěšených někde mezi houpacími sítěmi, PlayStation a fotbálkem. Zaměstnanci ale nejsou potřeba jen v IT, kde všichni s vysoce nadprůměrnou mzdou automaticky počítají a často se rozhodování kandidátů řídí "věcmi navíc". Petr představí příklady lidí, s jejichž prací se setkáváte třeba při nákupu surovin na vaši večeři. Váha jednotlivých faktorů jejich motivace je úplně jiná, a právě proto fungují při jejich náboru také úplně odlišné taktiky. Zjistěte jaké.

10:40 - 11:15 Coffee break

11:15 - 11:35 Aby employer branding nebyl bullshit...

Martin Svoboda - Rohlik.cz

Proč navoněný employer branding v dynamicky rostoucích firmách jako je Rohlík selhává? Lidem musíme prodávat práci a firemní kulturu, kterou budou milovat. Jedině pak s námi zvládnou rychlost a náročnost prostředí, ve kterém se Rohlík pohybuje a nezlomí to pouze dobrý výdělek, skvělé benefity a firemní grilovačky.

11:40 - 12:00 Odkudkoli, a přitom spolu: Kancelář jako nástroj kulturní změny

Lenka Čábelová - MICROSOFT

Čím více pracujeme mimo kancelář, tím důležitější je pracovní prostředí. Protimluv? Spíše neúprosná logika světa založeného na sdílení, kreativité a inovacích. Úspěšné zavedení flexibility vyžaduje změnu pracovní kultury, což jde v tradičním typu kanceláří ztuhla. Proč? Protože když se lidé vidí jen občas, potřebují společný čas trávit jinak než u stolu. Protože když potkáváte pořád stejné lidi, tak máte pořád stejné nápady. Protože staré prostředí posiluje staré návyky. Pokud platí, že "kultura si dá strategii k snídani", tak v dnešní době si stále častěji dává "kancelář kulturu k obědu". A bez kultury není ani engagement, ani výsledky.

12:05 - 12:25 Jaký si to uděláš, takový to máš. (Jak to děláme my v Mekáči)

Ivana Šedivá - McDonald's ČR

Všechno se vším souvisí. Spokojenost zaměstnanců, spokojenost zákazníků, vnímání značky, obchodní výsledky. To jedno oddělení neutáhne. Jak jsme k tomu přistoupili v českém Mekáči, jak dlouho a co děláme, a jak se z toho může poučit někdo jiný.

12:30 - 13:30 Oběd

13:30 - 13:50 Lidi jako hodnota firmy

Marek Premus - Alza.cz

Žijeme v době, kdy si lidé mohou díky situaci na trhu práce vybírat z nepřeberného množství nabídek a díky tomu je někteří zaměstnavatelé rozmazlují různými nadstandardními benefity, platí drahá školení, nabízí vyšší mzdy, lepší firemní auta atd., aby přilákali co nejvíce kvalitních uchazečů. Zdá se, že se jedná o logický krok. Nicméně existují výjimky a jednou z nich je Alza, která jde mírně proti proudu a nabízí lidem jiné výhody.

13:55 - 14:15 Řízení lidských zdrojů v Policii České republiky - změna přístupu

Michal Bureš - Policie České republiky

Příspěvek představuje novou strategii řízení lidských zdrojů Policie ČR. V jaké situaci se nyní Policie ČR v oblasti řízení lidských zdrojů nachází? Jakým způsobem se jí dotýká současná situace na pracovním trhu? Co chce Policie ČR udělat, aby měla efektivnější řízení lidských zdrojů? Nová strategie řízení lidských zdrojů Policie ČR vychází z požadavku na jednoduchost a srozumitelnost popisu stavu a jeho příčin, stejně jako samotného řízení lidských zdrojů a jeho hlavních procesů. Při formulaci cílů klade důraz na možnost jejich sdílení mezi managementem Policie ČR, resortu Ministerstva vnitra a samotných policistů, ale i široké veřejnosti - příjemce služeb Policie ČR.

14:20 - 14:40 Když se se značkou pojí negativní emoce aneb Jak to změnit nejprve u zaměstnanců

Lukáš Polc - Provident Financial

Vnímání značky zaměstnavatele začíná u toho, jak značku vnímají jeho zaměstnanci. To není žádná novinka. Jak ale interně změnit všeobecně negativní vnímání značky jimi samotnými? Naše průzkumy spokojenosti opakovaně vypovídají o tom, že je většina zaměstnanců spokojena. Přesto o tom nikdo moc nemluví. Lidé mimo firmu vnímají pouze brand produktu z minulosti a často je vůbec nenapadne, že Provident Financial je také zaměstnavatel. Jak tedy měníme negativní emoce spojené s firmou přímo v jejím jádru? Kde právě jsme a před jakými výzvami ještě stojíme? Jak si na poli employer brandingů vede společnost, jejíž značka nebudí pozitivní emoce, a co všechno musí udělat pro to, aby se její vnímání neustále zlepšovalo?

14:45 - 15:20 Coffee break

15:20 - 15:40 Videomarketing: mluve o firemní kultuře uvěřitelně

Martin Bazala - RAYNET

Nasdílíme, jak pomocí videa komunikujeme naši firemní kulturu okolnímu světu. Na 3 příkladech ukážeme, jak to pomáhá při náboru, prodeji i rozvíjení vztahů v komunitě reálných zákazníků.

15:45 - 16:05 Jaderné elektrárny - strašák, nebo lákadlo?

Petr Šuleř - ČEZ

Od atomové bomby, přes Černobyl, Fukušimu až po výkladní skříň české energetiky a jednoho z nejžádanějších zaměstnavatelů. Petr Šuleř představí příběh značek Jaderných elektráren Dukovany a Temelín i jejich základní atributy. Pohovoří také o formování vztahu Čechů k jaderné energetice ve světle výročí negativních událostí i odporu ze zahraničí. V přednášce se mimo jiné dozvíte o hlavních komunikačních cílech jaderných aktivit společnosti ČEZ i o výjimečných metodách jejich dlouhodobé komunikace. Nepřijdete ani o příklady kampaní se zaměřením na brandbuilding a podporu personální obměny.

16:10 - 16:30 FlixBus - autobusový dopravce, nebo startupoví nadšenci? To nejlepší z obou světů

Martina Čmielová - FlixBus CZ

Jak udržet jednotného ducha ve společnosti, která se během pěti let rozrostla do 28 zemí a v 15 kancelářích zaměstnává nadšený tým více než 1200 zaměstnanců? K tomu ještě propojte tech geeky, marketingové guru a obchodní strategy s tradiční profesí jako jsou řidiči linkového autobusu. Klíčem k úspěchu je komunikace a nadšení. FlixBus nabízí 300 000 dopravních spojení v dálkových autobusech i vlacích denně a našich 300 regionálních partnerů zaměstnává více než 7000 profesionálních řidičů. Komunikační úskalí globálního startupu, který inovuje tradiční odvětví autobusové dopravy v době, kdy je na trhu řidičů nedostatek, je celá řada. Pojďme si na příkladu FlixBusu ukázat, jak si udržet spokojené zaměstnance a přilákat nové řidiče. Mluví za nás silný mezinárodní brand, startupové pracovní prostředí, zelené autobusy na silnicích a v neposlední řadě sami zaměstnanci a řidiči. Ochota podívat se na problém z jiné stránky a chuť učit se novým věcem vede ke spokojenosti zákazníka.

16:40 Předpokládaný závěr programu

11:10 - 11:15 Zahájení programu v sále Inspirace

Vladimír Rejlek - Wunderman

11:15 - 11:35 **Employer brand - jak oslovit i nastupující generace**

Lenka Šilerová - Ipsos

Mladí lidé generace Y a Z očekávají od zaměstnavatelů něco jiného než byli manažeři dlouhá léta zvyklí. V příspěvku se podíváme na očekávání a motivaci mladých lidí, na to, jak hledají práci, podle čeho si vybírají zaměstnavatele a také na to, co je motivuje, aby odváděli co nejlepší výkony a byli po nějakou dobu loajální. Představíme nejen výsledky Ipsos výzkumů, ale i konkrétní výpovědi zástupců mladé generace. A ukážeme, co vše jsme museli udělat, abychom za poslední dva roky získali do Ipsosu více než 150 mladých lidí.

11:40 - 12:00 **Jak rozhybat náborové aktivity ve firmě, která ročně povyroste o 150+ nových kolegů?**

Šárka Bláhovcová - ADASTRA, Marie Kortanová - Pábení

Upřímnost, věrohodnost a cílení na skutečné potřeby uchazečů. Právě na tom stojí veškerá kreativa, kterou Pábení a Adastra šíří do světa poslední rok a půl spolupráce. Přijďte si poslechnout, proč je dobré nejdřív do hloubky poznat firmu, než pro ni začnete navrhovat komunikační strategii. A taky jaký to všechno může mít dopad na interní komunikaci a samotný onboarding zaměstnanců. Persony, uživatelské scénáře nebo dlouhodobá obsahová strategie – ukážeme vám nástroje a postupy, bez kterých se neobejdeme. Přednáška má specifický formát – na jednom pódiu se střetne pohled zadavatele i realizační agentury.

12:05 - 12:25 **Zákazník na prvním místě - osobní přístup v celosvětovém měřítku**

Eva Čásenská - Johnson & Johnson, s.r.o.

Co znamená osobní přístup v prostředí globální organizace? Tuto otázku si v J&J klademe neustále – obzvlášť v souvislosti s tím, že jsme se rozhodli vydat cestou digitalizace a chceme oslovit různorodé, mezinárodní publikum ze všech kontinentů. V této prezentaci vám Eva Čásenská (Head of Talent Acquisition, EMEA) představí komplexní strukturu regionu EMEA (Evropa, Střední východ, Afrika) se všemi výzvami, s nimiž se její náborový tým potýká. Dozvíte se, jak J&J uplatňuje marketingové zásady v každodenní komunikaci s kandidáty a jak to ovlivňuje nejenom transformaci náboru, nýbrž i celého našeho podnikání.

12:30 - 13:30 **Oběd**

13:30 - 14:00 **Panelová debata: Jak zachytit firemního ducha v jedné ucelené prezentaci**

Michal Hardyn - VimVic.cz, Jan Klusoň - Proudly, Petr Michl - Marketing Journal

V Česku se etablovalo několik platforem nabízejících firmám moderní náborové prezentace: na jednom místě, často s videi s komentáři zaměstnanců a se snahou představit esenci konkrétního pracoviště. V panelové diskusi vedené Petrem Michlem se od jejich zástupců (Michal Hardyn z VimVic a Jan Klusoň z Proudly) dozvíte, co se naučili při snaze nalézt a zachytit podstatu firem, co si myslí o tvorbě Potěmkinových vesnic i to, jestli vůbec mohou v HR fungovat.

14:05 - 14:25 **Jak si vyklikat budoucí zaměstnance**

Peter Fusek - Market Locator

S pomocí dat od mobilních operátorů dokážete jednoduše a rychle analyzovat populaci, zacílit si na vybrané lidi a oslovit je relevantní nabídkou přes SMS. Služba Market Locator to vše umožňuje přes jednoduchou webovou aplikaci. Například pro nalezení lidí s praxí v oblasti průmyslu je možné zacílit na ty, kteří se v pracovní době nacházejí v průmyslových parcích a oslovit je s nabídkou nové práce. Inspirujte se příkladem společnosti, která využila Market Locator na oslovení pracovníků a naučte se jak za pár kliků rychle získat pozornost potenciálních pracovníků.

14:30 - 14:50 **Streamování jako nástroj efektivní komunikace**

Luboš Tejkl - České Radiokomunikace

Digitalizace obsahu se dostává do popředí v oblasti HR, stejně jako i do jiných oblastí v rámci společností. Může ušetřit čas, jak na straně HR, tak i na straně zaměstnanců potažmo může být i finanční úsporou pro společnost. Prostřednictvím streamování může společnost najímat nové zaměstnance, ale video může být velkou výhodou i při adaptaci nových zaměstnanců v podobě návodných tutorijských videí. Pro větší společnosti či pro společnosti, které mají více poboček, se video může stát významným nástrojem, jak všechny zaměstnance efektivně a interaktivně informovat o aktuálním dění (živé zprostředkování interních jednání a meetingů, strategických konferencí, komunikace mezi pobočkami, představení nového člena vedení, vzkazy zaměstnancům apod). Ať tedy video využijete se všemi jeho možnostmi, nebo jen částečně, je nástrojem, který zefektivní a obohatí Vaší interní komunikaci.

14:55 - 15:20 **Coffee break**

15:20 - 15:40 Začít se musí uvnitř: Jak Asahi stavělo novou centrálu

Ivan Tučník - Asahi Breweries Europe Group

Lepší než nabírat nové zaměstnance je udržet ty stávající. Zejména v době transformace. Když 11 střeoevropských pivovarů měnilo majitele, přineslo to 18 měsíců nejistoty a stěhování centrály napříč polovinou Evropy. Jak v této situaci nastartovat novou firemní kulturu? Jak zajistit, aby se lidé co nejlépe poznali? Jakou roli v tom hraje komunikace? Pomůže třeba, když ze CEO uděláte youtubera? Podíváme se, jak jsme se s transformací vypořádali v největší střeoevropské pivovarnické skupině po začlenění do skupiny Asahi.

15:45 - 16:05 Montovna, ranní rozcvičky a závistivý souseď aneb Jak využít mediální zkratky k přilákání těch nejlepších

Ondřej Šuch - Hyundai Motor Manufacturing Czech

Největší zahraniční investice v historii ČR versus montovna. High-tech, robotizace versus pásová výroba. A pochopitelně komunikace, kde se pod jedním brandem ukrývá mnoho identit. Co zajímá zákazníky a co budoucí zaměstnance? Jak je nalákat a udržet tam, kde se potkávají česká a korejská firemní kultura? Jak se komunikuje mezinárodní brand na národní, regionální a lokální úrovni? A... opravdu je tak důležitá výslovnost? Ondřej Šuch představí příběhy a příklady z praxe PR a HR značky, která budí emoce.