

ZNAČKA ZAMĚSTNAVATELE JAKO VÝZNAMNÝ NÁSTROJ NÁBORU NOVÝCH PRACOVNÍKŮ VE ZVOLENÉ ORGANIZACI EMPLOYER BRAND AS AN IMPORTANT RECRUITMENT TOOL IN THE CHOSEN ORGANISATION

Jana Rotenbornová¹, Dana Egerová²

¹ Ing. Jana Rotenbornová, University of West Bohemia, Faculty of Economics, e-mail: jrotenb@fek.zcu.cz

² doc. PaedDr. Dana Egerová, Ph.D., University of West Bohemia, Faculty of Economics, e-mail: egerova@fek.zcu.cz, ORCID: 0000-0003-1824-9288

Abstract: The concept of employer branding has in recent years become one of the key tools of human resource management and the strategic development of organizations. A research study was conducted at Škoda ICT s. r. o., a company operating in the field of information technology, an industry characterized by intense competition for potential employees. The research was conducted from the perspective of students of the Faculty of Electrical Engineering at the University of West Bohemia. Using multivariate regression analysis, the results reveal the benefits and communication channels that influence the attractiveness of the company. The study provides insights into which communication channels and benefits are important for potential employees in the field. It also broadens the perspective on employer branding and can be particularly useful for companies focusing on students of faculties of electrical engineering.

Keywords: employer brand, ICT, EVP, recruitment, social media, employer branding

JEL Classification: M3, M5

ÚVOD

V dnešním dynamickém a konkurenčním pracovním prostředí se pro firmy stává klíčovým nejen získat kvalifikované a motivované zaměstnance, ale i si je udržet (Bharadwaj a kol., 2021; Mouton a Bussin, 2019). Značka zaměstnavatele je jedním z významných nástrojů, jak společnosti mohou oslovovat potenciální kandidáty a současně posilovat loajalitu stávajících zaměstnanců. Proto je pro organizaci důležité, aby byla jejich značka zaměstnavatele silná a stala se jejím charakteristickým rysem (Aslam, 2015). Budování silné značky zaměstnavatele pomáhá organizacím nejen při náboru nových pracovníků, ale také při budování dobré pověsti na trhu práce.

Výzkumná studie se zaměřuje na analýzu značky zaměstnavatele společnosti Škoda ICT s. r. o. Společnost působí v odvětví informačních technologií, které se vyznačuje významnou konkurencí mezi zaměstnavateli pro nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců na určité pracovní pozice. Pro společnost je proto důležité mít silnou značku zaměstnavatele, která přitáhne tyto potenciální zaměstnance. Analýza faktorů ovlivňujících atraktivitu společnosti je zásadní pro udržení stávajících zaměstnanců a současné přilákání nových. V rámci této studie jsou proto zkoumány benefity a další faktory, které ovlivňují atraktivitu zaměstnavatele a které společnost nabízí svým zaměstnancům. Pozornost je rovněž věnována analýze komunikačních kanálů využívaných k oslovování potenciálních uchazečů. Specificky, **tato výzkumná studie hledá odpověď na následující hlavní výzkumnou otázku:** Jak značka zaměstnavatele Škoda ICT s. r. o. přispívá k získávání nových IT specialistů a jak ji lze posílit?

1. TEORETICKÝ VSTUP

1.1 Značka zaměstnavatele

Pojem značka zaměstnavatele je v odborné literatuře definován různými způsoby. Dle Mosley (2014) lze rozdělit značku zaměstnavatele do tří základních kategorií. U první kategorie můžeme značku zaměstnavatele chápat jako slib, tedy jako soubor atributů a kvalit, které organizace nabízí svým zaměstnancům. Tento přístup zdůrazňuje funkční, ekonomické a psychologické benefity spojené se zaměstnáním a identifikací se zaměstnavatelem (Eger a kol., 2019). Dále lze značku zaměstnavatele chápat jako image a reputaci, které představují požadovaný obraz organizace a její pověst navenek (Mosley, 2014). Tegze (2018) uvádí, že se jedná o nástroj pro získávání a udržení kvalitních zaměstnanců pro podniky, ale zároveň podotýká, že k úspěšnosti značky zaměstnavatele je důležité, aby to, co společnost slíbí také v realitě splnila. Podle Silvertzen a kol. (2013) značka zaměstnavatele zahrnuje rozvoj image a reputace organizace jako potenciálního zaměstnavatele a má vliv na schopnost organizace udržet si zaměstnance. U poslední kategorie lze značku zaměstnavatele chápat prostřednictvím subjektivního vnímání, tedy jako soubor myšlenek a pocitů, které si lidé spojují se zaměstnavatelem (Mosley, 2014). Pruden (2020) uvádí, že jednou z možností pomoci, které lze vnímat značku zaměstnavatele je pověst společnosti na trhu. Pověst společnosti ovlivňují nejen současní zaměstnanci společnosti, ale i bývalí zaměstnanci. Tyto dvě skupiny zaměstnanců předávají své myšlenky a zkušenosti se zaměstnavatelem veřejnosti, což může organizaci přinést buď pozitivní reputaci v případě dobře budované značky zaměstnavatele, nebo negativní reputaci, pokud je značka zaměstnavatele vnímána negativně.

Bianchi a kol. (2019) uvádí, že značka zaměstnavatele je ochota jednotlivce projevit příznivý nebo nepříznivý postoj vůči zaměstnavateli. Kdy pozitivní postoj, může vést k vyšší míře důvěry či loajality (Aslam, 2015).

Formování značky zaměstnavatele není podmíněno pouze individuálním vnímáním zaměstnanců, ale také dalšími faktory, které ovlivňují atraktivitu organizace. Mezi tyto faktory patří zejména atraktivita odvětví, pověst společnosti, kvalita nabízených výrobků a služeb, geografická poloha, pracovní prostředí, systém odměňování, celkové ekonomické podmínky či lidé uvnitř organizace. Vědomým utvářením své image se organizace snaží ovlivnit, jak je vnímána na trhu práce a jakou pozici zaujímá v roli zaměstnavatele (Stuss & Herdan, 2017). Při budování značky zaměstnavatele je však nezbytné, aby společnost zohlednila dvě klíčové charakteristiky. První charakteristikou je požadavek na individualizaci značky zaměstnavatele a její přizpůsobení specifickému profilu cílové skupiny zaměstnanců. Druhou charakteristikou je to, že organizace by měla odlišovat značku zaměstnavatele od tradiční firemní značky. Toho dosáhne tím, že se zaměří jak na interní, tak i na externí stakeholdery. Jelikož firemní značky komunikují se širší veřejností, zatímco značka zaměstnavatele se zaměřuje na budování vztahu s jednotlivými zaměstnanci a potenciálními kandidáty (Kamel & Albassami, 2015).

1.1.1 Interní značka zaměstnavatele

Interní značka zaměstnavatele se zaměřuje na faktory, které činí organizaci atraktivní pro interní publikum. Tento koncept vychází z marketingového přístupu známého jako interní branding (Rys a kol., 2024). Organizace mohou tohoto cíle dosáhnout prostřednictvím různých interních marketingových aktivit, které se vztahují k oblastem, jako je zajištění zdravotní péče, poskytování finanční podpory, posilování stability zaměstnání, podpora rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem, efektivní komunikace či zapojení zaměstnanců do rozhodovacích procesů (Andruszkiewicz a kol., 2024). Tyto aktivity přispívají nejen k celkové výkonnosti, ale vedou také k vyšší loajalitě pracovníků a snížení fluktuace odborníků, což následně posiluje pozitivní vnímání organizace jak ze strany zákazníků, tak i potenciálních konkurentů (Baudouin, 2024). Interní značka zaměstnavatele hraje klíčovou roli při prosazování externí značky zaměstnavatele (Itam a kol., 2020), neboť současní zaměstnanci jsou jejich nejlepšími zastánci a hodnotí totiž zaměstnavatele na základě vlastní autentické pracovní zkušenosti (Vokič a kol., 2023).

1.1.2 Externí značka zaměstnavatele

Externí značka zaměstnavatele se zaměřuje na odborníky, studenty, absolventy a další relevantní stakeholdery (Stuss & Herdan, 2017). Jejím cílem je, aby cílová skupina byla seznámena s organizací a preferovala ji před ostatními potenciálními zaměstnavateli (Huhta & Myllyntaus, 2021), případně zvýšit viditelnost organizace na cílových trzích talentů prostřednictvím komplexních přístupů. Mezi tyto přístupy lze zařadit například firemní webové stránky obsahující informace o organizační kultuře, způsobech odměňování, zaměstnaneckých benefitech, kariérních příležitostech či důvodech, proč je atraktivní pro společnost pracovat (Stuss & Herdan, 2017). Tímto způsobem organizace prezentují svou ohleduplnost vůči zaměstnancům, odlišují se od konkurence a zároveň snižují míru nejistoty a pochybností zejména u studentů a čerstvých absolventů (Baudouin, 2024).

Podle Stuss a Herdan (2017) lze externí značce zaměstnavatele přisoudit dvě základní funkce. První z nich se vztahuje k budování image. Jejím smyslem je zvýšení povědomí o značce zaměstnavatele, a to jak mezi uchazeči, tak na širším trhu práce. Tato funkce se zaměřuje na prezentaci výhod spojených s prací v organizaci, vyzdvihování konkurenčních předností a rovněž na představení společnosti jako společensky odpovědného subjektu. Díky tomu mohou uchazeči porovnat vlastní očekávání s tím, co zaměstnavatel nabízí, a posoudit, zda je pro ně daná organizace vhodná (Baudouin, 2024). Druhá funkce externí značky zaměstnavatele se zaměřuje na samotný nábor. Jejím hlavním cílem je přilákat nejvhodnější kandidáty a motivovat je k tomu, aby se ucházeli o volná pracovní místa (Stuss & Herdan, 2017).

1.2 Employee Value Proposition

Jak již bylo uvedeno, značka zaměstnavatele má svou specifickou osobnost, která odráží to, co chce organizace komunikovat. Nástrojem, který ukazuje způsob, jak tohoto cíle dosáhnout, je tzv. Employee Value Proposition (dále „EVP“) (Mosley & Schmidt, 2017).

EVP lze chápat jako přidanou hodnotu, kterou přináší organizace svým zaměstnancům (Huhta & Myllyntaus, 2021) či soubor kvalit a hodnot, s nimiž si organizace přeje, aby ji lidé spojovali v kontextu zaměstnavatele. Tato koncepce odpovídá na klíčové otázky: co zaměstnanci získají, pokud se rozhodnou pro danou organizaci pracovat, a co se od nich na oplátku očekává. Poskytuje tedy zaměstnancům jasné důvody, proč ve společnosti setrvat (Mosley & Schmidt, 2017). Tuto skutečnost potvrzují Armstrong a Taylor (2015), kteří konstatují, že hodnotovou nabídku zaměstnavatele lze chápat jako značku zaměstnavatele, tedy image dobrého zaměstnavatele, kterou organizace prezentuje.

Podle Zojceska (2018) představuje EVP celkovou hodnotu, kterou zaměstnavatel nabízí zaměstnancům výměnou za jejich práci. Zahrnuje tedy základní komponenty nabídky, jež organizace činí svým pracovníkům v rámci pracovního poměru. Myslivcová a kol. (2017) doplňují, že dobře formulované EVP je založeno na principu „má dáti – dal“, a to jak z pohledu zaměstnavatele, tak i zaměstnance.

Společnosti, které mají dobře a jasně definované EVP a aktivně jej komunikují, získávají výhody nejen při přitahování talentovaných potenciálních zaměstnanců, ale také při jejich následném udržování ve společnosti (Maylett & Wride, 2017).

2. METODIKA VÝZKUMU

2.1 Specifické výzkumné otázky a výběr metod

Pro zodpovězení hlavní výzkumné otázky této studie byly formulovány následující výzkumné otázky.

- Jaké faktory ovlivňují vnímání společnosti jako atraktivního zaměstnavatele z pohledu potenciálních pracovníků?
- Jaké formy komunikace preferují potenciální zaměstnanci při získávání informací o společnosti Škoda ICT s. r. o.?
- Které komunikační sítě a kanály jsou z pohledu potenciálních pracovníků nejefektivnější pro komunikaci se zaměstnavateli?

Pro sběr dat byl využit strukturovaný dotazník, který byl konstruován na základě informací získaných z polostrukturovaného rozhovoru vedeného s personalisty společnosti Škoda ICT s. r. o. viz Rotenbornová (2025) a inspirován studií autorů Sharma a Tanwar (2021), kteří se v rámci své studie zabývali tématy zahrnující příležitosti k profesnímu růstu, reputace společnosti, pracovní kultura, plat a další pobídky, CSR a etika, vnímaná prestiž organizace, záměr organizace a shoda mezi osobou a organizací. Dotazník obsahoval různé typy otázek rozdělené podle jejich formy. Jednalo se o jednovýběrové i vícevýběrové uzavřené otázky, otevřenou otázku, a především otázky obsahující pětibodové Likertovy škály. Dotazník byl dále strukturován do pěti tematických oblastí. První oblast zahrnovala jednoduché výběrové otázky zaměřené na základní charakteristiky respondentů a obsahovala otázky číslo 1–4. Druhá oblast se zaměřovala na otázky týkající se znalosti skupiny Škoda Group a společnosti Škoda ICT s. r. o. Zde byly použity škály zabývající se znalostí, jednalo se o otázky číslo 5 a 6, a zájmem pracovat ve společnosti, čímž se zabývala otázka číslo 7. Třetí oblast byla zaměřená na benefity a byla zde využita škála, která se ptala na důležitost benefitů pro potenciální zaměstnance. Tato oblast obsahovala otázky 8–11. Předposlední oblast se zabývala komunikačními kanály a sociálními sítěmi. Oblast obsahovala otázky 12–16 a využívala jednu vícevýběrovou otázku a ostatní otázky opět využívali Likertovy škály. Poslední oblast dotazníku obsahovala otázky na další faktory ovlivňující atraktivitu zaměstnavatele pro potenciální zaměstnance a obsahovala škálu důležitosti pro potenciální zaměstnance.

2.2 Subjekty výzkumu a data

Výzkumný soubor byl tvořen studenty Fakulty elektrotechnické Západočeské univerzity v Plzni (dále jen „ZČU“). Zaměření na studenty Fakulty elektrotechnické ZČU bylo zvoleno s ohledem na zájem společnosti cílit svou náborovou strategií právě na absolventy této fakulty.

K analýze získaných dat byly využity dvě statistické metody. První z nich představovala regresní analýza, která byla použita k identifikaci a ověření významnosti vztahů mezi sledovanými proměnnými. Druhou metodou byla parametrická analýza rozptylu (ANOVA), realizovaná v programu Statistica.

3. VÝSLEDKY

3.1 Základní charakteristiky respondentů

Výzkumného šetření se zúčastnilo 114 respondentů, přičemž soubor tvořilo 61 mužů a 53 žen. Z celkového počtu 114 respondentů bylo 58 studentů bakalářského programu a 56 studentů navazujícího magisterského programu. V rámci bakalářského programu bylo 13 studentů z 1. ročníku, 17 studentů z 2. ročníku a 28 studentů z 3. ročníku. Z navazujícího programu odpovědělo 13 studentů z 1. ročníku a 43 studentů z 2. ročníku.

V následujícím textu jsou prezentovány výsledky statistického zpracování dat z dotazníkového šetření.

3.2 Výsledky regresní analýzy faktorů ovlivňujících vnímání atraktivity zaměstnavatele

V následujících tabulkách č. 1 až č. 3 jsou uvedeny výsledky regresní analýzy zaměřené na zjištění důležitosti vybraných benefitů pro respondenty.

Tab. 1: Regresní analýza důležitosti benefitů pro potenciální zaměstnance

	B	Std.Err. Of b	t(96)	p-value
Intercept	-0,504219	0,321492	-1,56837	0,120085
8.1 7,5 hodinová doba	-0,00827	0,0999	-0,0827	0,934
8.2 Týden dovolené navíc	0,175035	0,062276	2,81063	0,005993
8.3. Zvýhodněný telefonní tarif	0,062354	0,032078	1,94385	0,054841
8.4. Příspěvek na penzijní pojištění	-0,035274	0,038651	-0,91264	0,363717
8.5. Firemní / Sportovní akce	-0,048644	0,030795	-1,57960	0,117489
8.6. Prima parta / skvělý kolektiv	0,035935	0,054162	0,66348	0,508616
8.7. Podpora zdraví	0,079463	0,036067	2,20320	0,029973
8.8. Příspěvek na volnočasové aktivity	0,032544	0,043772	0,74349	0,459002
8.9. Homeoffice	0,035358	0,042407	0,83377	0,406478
8.10. Dogfriendly	0,009768	0,028030	0,34849	0,728233
8.11. Firemní auto k soukromému využití	0,034304	0,026210	1,30880	0,193727
8.12. Příspěvek na mateřskou / otcovskou dovolenou	-0,016394	0,028629	-0,57264	0,568227
8.13. Příspěvek na dopravu	-0,042324	0,026868	-1,57530	0,118477

Zdroj: vlastní zpracování (2025)

Tab. 2: Regresní analýza kariérního růstu a profesního rozvoje

	b*	Std.Err. Of b*	B	Std.Err. Of b	t(106)	p-value
Intercept			0,798966	0,236297	3,38119	0,001012
9.1. Kariérní růst	0,122298	0,099423	0,061256	0,049798	-1,23008	0,022139
9.2. Profesní rozvoj	0,002687	0,099423	0,015316	0,056672	-0,02703	0,057849

Zdroj: vlastní zpracování (2025)

Tab. 3: Regresní analýza work-life balance

	b*	Std.Err. Of b*	b	Std.Err. Of b	t	p-value
Intercept			3,201910	0,373229	8,578932	0,000000
Work-life balance	-0,059421	0,094324	-0,065836	0,104507	-0,629969	0,529998

Zdroj: vlastní zpracování (2025)

V tabulce č. 4 jsou zobrazeny výsledky hodnocení důležitosti implementace ESG v organizaci pro potenciální zaměstnance.

Tab. 4: Regresní analýza ESG v organizaci

	b*	Std.Err. Of b*	b	Std.Err. Of b	t	p-value
Intercept			3,307840	0,258174	12,81246	0,000000
ESG v organizaci	-0,137598	0,093592	-0,147197	0,100122	-1,47018	0,144317

Zdroj: vlastní zpracování (2025)

Tabulky č. 5 a č. 6 uvádějí výsledky regresní analýzy týkající se dalších faktorů, jež ovlivňují atraktivitu zaměstnavatele.

Tab. 5: Regresní analýza faktorů ovlivňujících atraktivitu zaměstnavatele_1

	b*	Std.Err. Of b*	B	Std.Err. Of b	t(102)	p-value
Intercept			-0,657324	0,252464	-2,60364	0,010600
17.1 Organizace je globální	0,118648	0,090187	0,042191	0,032070	1,31558	0,191266
17.2 Organizace je zaměřená na zákazníky	0,233336	0,087414	0,081744	0,030624	2,66931	0,008845
17.3 Organizace věří v inovativní myšlení	0,215959	0,099147	0,090279	0,041448	2,17816	0,031698
17.4 Organizace dodává inovativní služby / produkt	0,335443	0,104601	0,150612	0,046965	3,20689	0,001793
17.5 Organizace je vnímána jako dobrá značka na trhu	0,193954	0,101869	0,088707	0,046591	1,90397	0,059733
17.6 Organizace má pověst dobrého zaměstnavatele	0,141783	0,093181	0,073904	0,048570	1,52159	0,131205

Zdroj: vlastní zpracování (2025)

Tab. 6: Regresní analýza faktorů ovlivňujících atraktivitu zaměstnavatele_2

	b*	Std.Err. Of b*	B	Std.Err. Of b	t(102)	p-value
Intercept			-0,547541	0,195021	-2,80760	0,005971
18.1 Atraktivní balíček odměn	0,281566	0,091894	0,122902	0,040111	3,06403	0,002788
18.2 Organizace nabízí jistotu zaměstnání	0,248392	0,101009	0,095079	0,038664	2,45911	0,015594
18.3 Příležitost uplatnit to, co jste se naučil/a na vysoké škole	0,259867	0,097345	0,107898	0,040418	2,66954	0,008827
18.4 Spolupráce s univerzitami a akademickou sférou	-0,067920	0,101670	-0,028466	0,042611	-0,66805	0,505597
18.5 Etické podnikání	-0,014467	0,111879	-0,005312	0,041077	-0,12931	0,897365

Zdroj: vlastní zpracování (2025)

3.3 Hledání informací o potenciálních zaměstnavatelích a pracovních místech

Tabulka č. 7 zobrazuje frekvenci používání komunikačních kanálů pro hledání informací o potenciálních zaměstnavatelích na vybraných komunikačních kanálech.

Tab. 7: Frekvence používání komunikačních kanálů pro hledání informací o potenciálních zaměstnavatelích

	Nikdy	Zřídka	Občas	Často	Vždy
LinkedIn	14	1	21	26	52
Webové stránky	1	27	27	30	29
Sociální sítě	6	12	7	32	57
Pracovní portály	6	23	14	43	28
Tik Tok	46	37	6	4	21
Veletrhy	47	48	12	7	0
YouTube	52	36	21	5	0

Zdroj: vlastní zpracování (2025)

Tabulka č. 8 uvádí rozčlenění využívání komunikačních kanálů dle ročníků studia respondentů. V rámci otázky vybírali respondenti komunikační kanály, které využívají k hledání pracovních nabídek.

Tab. 8: Využívání komunikačních kanálů dle ročníků studia

	1. ročník Bc. studia	1. ročník NMGr. studia	2. ročník Bc. studia	2. ročník NMGr. studia	3. ročník Bc. Studia
LinkedIn	9	11	9	36	24
Webové stránky zaměstnavatele	11	11	16	36	18
Pracovní portály	5	2	12	22	9
Sociální sítě	10	11	15	33	23
Přátele nebo známí	5	6	13	27	19

Zdroj: vlastní zpracování (2025)

Analýza se dále soustředila na zjištění, zda se frekvence využívání komunikačních kanálů liší mezi studenty jednotlivých ročníků. Pro testování těchto rozdílů byla aplikována analýza rozptylu (ANOVA). Přehled výsledků je uveden v tabulce č. 9.

Tab. 9: Frekvence používání komunikačních kanálů dle ročníků.

	Test	Value	F	Effect df	Error df	p
Intercept	Wilks	0,044418	301,1889	7	98,0000	0,000000
V jakém ročníku studujete?	Wilks	0,405370	3,6057	28	354,7662	0,000000

Zdroj: vlastní zpracování (2025)

Tabulka č. 10 a č. 11 zobrazuje výsledky post hoc analýzy zaměřené na komunikační kanály LinkedIn a pracovních portálech, u nichž byly identifikovány rozdíly ve frekvenci využívání.

Tab. 10: Post hoc analýza LinkedIn

V jakém ročníku studujete?	2. ročník NMGr. studia	1. ročník Bc. studia	2. ročník Bc. studia	1. ročník NMGr. studia	3. ročník Bc. studia
2. ročník NMGr. Studia		0,156761	0,080367	0,865845	0,913471
1. ročník Bc. studia	0,156761		1,000000	0,816779	0,043015
2. ročník Bc. studia	0,080367	1,000000		0,777027	0,016688
1. ročník NMGr. Studia	0,865845	0,816779	0,777027		0,520271
3. ročník Bc. studia	0,913471	0,043015	0,016688	0,520271	

Zdroj: vlastní zpracování (2025)

Tab. 11: Post hoc analýzy pracovní portály

V jakém ročníku studujete?	2. ročník NMGr. studia	1. ročník Bc. studia	2. ročník Bc. studia	1. ročník NMGr. studia	3. ročník Bc. studia
2. ročník NMGr. Studia		0,156226	0,981808	0,996027	0,202420
1. ročník Bc. studia	0,156226		0,526800	0,193237	0,002023
2. ročník Bc. studia	0,981808	0,526800		0,942852	0,161954
1. ročník NMGr. Studia	0,996027	0,193237	0,942852		0,737347
3. ročník Bc. studia	0,202420	0,002023	0,161954	0,737347	

Zdroj: vlastní zpracování (2025)

3.4 Zjišťování informací o Škoda ICT s. r. o. na sociálních sítích

Závěrečná část výzkumu se soustředila na to, které sociální sítě potenciální zaměstnanci využívají k získávání informací o společnosti Škoda ICT s. r. o. a jaký význam přikládají jejich roli v prezentaci zaměstnavatele

Tabulka č. 12 prezentuje výsledky otázky zaměřené na význam, který respondenti přikládají přítomnosti společnosti na sociálních sítích.

Tab.12: Důležitost sociálních sítích pro respondenty

	Rozhodně ne	Spíše ne	Neutrální / Nejsem si jistý	Spíše ano	Rozhodně ano
Považujete za negativní, když potenciální zaměstnavatel nevyužívání sociální sítě k prezentaci společnosti	22	4	19	28	41

Zdroj: vlastní zpracování (2025)

Tabulka č. 13 zobrazuje výsledky regresní analýzy, která zkoumá vztah mezi intenzitou využívání konkrétní sociální sítě a vnímáním atraktivity společnosti. Intenzita využívání konkrétní sociální sítě respondenty je přímo spojena s jejich hodnocením atraktivity společnosti, přičemž častější užívání sítě koreluje s výraznějším posunem hodnocení směrem k zájmu či nezájmu.

Tab. 13: Regresní analýza atraktivity společnosti na sociálních sítích

	b*	Std.Err. Of b*	B	Std.Err. Of b	t(102)	p-value
Intercept			0,201372	0,125804	1,600675	0,112482
14.1 LinkedIn	0,122836	0,100357	0,035619	0,029101	1,223984	0,223724
14.2 Facebook	0,151214	0,099748	0,044332	0,029243	1,515953	0,132565
14.3 Instagram	0,237563	0,098090	0,058984	0,024354	2,421891	0,017170
14.4 YouTube	-0,021158	0,093909	-0,006036	0,026792	-0,225304	0,822185

Zdroj: vlastní zpracování (2025)

4. SHRnutí KLÍčOVÝCH ZJIŠTĚNÍ A DOPORUČENÁ OPATŘENÍ

Na základě výsledků z provedených analýz prezentujeme klíčové preference respondentů v rámci benefitů, dalších faktorů ovlivňujících atraktivitu zaměstnavatele a komunikace s potenciálními zaměstnavateli.

Mezi klíčové benefity pro potenciální zaměstnance byly zjištěny možnosti homeoffice a týden dovolené navíc, zatímco na atraktivitu zaměstnavatele měly významně statisticky pozitivní vliv týden dovolené navíc a podpora zdraví. Mezi faktory ovlivňující atraktivitu, které měly statisticky pozitivní vliv patří také kariérní růst a work-life balance. Dále pak ještě organizace je zaměřená na zákazníky, organizace věří na inovativní myšlení, organizace dodává inovativní služby/produkt, atraktivní balíček odměn, organizace nabízí jistotu zaměstnání a organizace nabízí příležitost uplatnit znalosti a dovednosti získané během vysokoškolského studia.

Naopak mezi benefity a faktory, které byly hodnoceny jako nejméně atraktivní patří dogfriendly, firemní auto k soukromému využití, a dokonce u faktoru komunikace ESG byl nalezen slabě negativní vztah mezi tímto faktorem a atraktivitou zaměstnavatele.

Respondenti preferují získávání informací o společnosti Škoda ICT s. r. o. s využitím sociálních sítí následované profesně zaměřenou platformou LinkedIn. Naopak nejméně preferovanými způsoby získávání informací o společnosti Škoda ICT s. r. o. vyšlo pomocí YouTube a veletrhů.

Při obecnějším pohledu na získávání informací o potenciálních zaměstnavatelích respondenti nejčastěji uváděli firemní webové stránky zaměstnavatele, sociální síť či přímo z platformu LinkedIn. Mezi nejméně využívané způsoby získávání informací či vůbec nepoužívané způsoby získávání informací o zaměstnavatelích jsou YouTube a Tik Tok. V rámci této analýzy bylo navázáno post hoc analýzou k zjištění rozdílu ve frekvenci používání dvou nejdůležitějších kanálů pro společnost Škoda ICT s. r. o. Těmito kanály jsou platforma LinkedIn a pracovní portály. Z analýzy vyšlo, že významné rozdíly ve frekvenci používání se projeví mezi studenty 3. ročníku bakalářského studia a 1. ročníku bakalářského studia či 2. ročníku bakalářského studia, zatímco u pracovních portálů rozdíl zaznamenali studenti v 3. ročníku bakalářského studia a 1. ročníku bakalářského studia.

Na základě výsledků z analýz byla formulována navržená opatření pro společnost Škoda ICT s. r. o.:

Jako opatření pro společnost Škoda ICT s. r. o. byly navrženy čtyři opatření. Prvním opatřením je založení profilu na platformě LinkedIn s propojením na Instagram, jelikož platforma LinkedIn byla označena jako jedna z nejčastěji užívaných platform a propojení na Instagram z důvodu, že u platformy Instagram vyšel statisticky pozitivní vliv na vnímání atraktivity zaměstnavatele. Druhé opatření se zaměřilo na udržení komunikace pomocí webových stránek a využívání pracovních portálů, jelikož webové stránky vyšli jako jeden z preferovaných kanálů. Třetím opatřením bylo zvyšování důrazu na doporučení společnosti jako zaměstnavatele od přátel a známých a posledním opatřením bylo udržení a propagování benefitů a hodnot potenciálním zaměstnancům společnosti. V tomto případě bylo toto opatření zdůvodněno tím, že benefit homeoffice, který společnost nabízí vyšel i z dotazníkového šetření jako nejatraktivnější z nabízených benefitů a týden dovolené navíc, další benefit, který společnost nabízí, vyšel jako druhý nejvýznamnější benefit a zároveň jako statisticky významný na vnímání atraktivity společnosti.

DISKUSE A ZÁVĚR

Výsledky studie potvrzují, že profesionální sociální síť LinkedIn, hraje klíčovou roli při hledání pracovních příležitostí, což koresponduje se závěry Mowbraye a Hall (2020) a Hosaina a Liu (2020), kteří uvádějí, že se jedná o nejsnazší cestu, jak používat a vyhledávat pracovní i související informace.

Dále se ukázalo, že work-life balance má pozitivní vliv na atraktivitu zaměstnavatele, což koresponduje se zjištěními Mauryi a kol. (2020), kteří zdůrazňují význam rovnováhy mezi pracovním a osobním životem pro vyšší vnímanou hodnotu zaměstnavatele. Významným trendem je také rostoucí preference práce z domova. Současný trend práce z domova je potvrzen i studií Smite a kol. (2023) zdůrazňují, že po pandemii COVID-19 se flexibilní modely práce z domova stávají standardem. Je však třeba poznamenat, že u některých

pracovních pozic je možnost home office omezena. Některé společnosti mohou udělovat výjimky pro konkrétní role, pracovní pozice či zákaznické projekty, případně mají speciální pravidla pro podpůrné role, jako je technická podpora, administrativa, lidské zdroje či finance. Bellmann a Hübler (2021) navíc upozorňují, že ne všichni zaměstnanci jsou na práci z domova připraveni, například nemusí mít vhodnou místnost, nebo je při práci ruší ostatní členové domácnosti.

Značka zaměstnavatele je důležitým aspektem atraktivity společnosti pro potenciální zaměstnance. Předložená studie obsahuje výsledky pohledu na atraktivitu společnosti Škoda ICT s. r. o. jako zaměstnavatele z pohledu potenciálních zaměstnanců. Výstupy studie jsou prezentovány pomocí vícerozměrné regresní analýzy, která ukazuje dopady jednotlivých faktorů na atraktivitu společnosti. Dále jsou zobrazeny rozdíly ve využívání komunikačních kanálů studenty různých ročníků a výsledky metody ANOVA, která zkoumala, zda existuje rozdíl ve frekvenci využívání komunikačních kanálů společnosti mezi ročníky s následujícím zaměřením na dva klíčové komunikační kanály pro společnost. Výstupy studie jsou důležité pro Škoda ICT s. r. o., neboť poskytují přehled o oblastech, na které by se měla firma zaměřit při komunikaci se studenty. Zároveň mohou nabídnout inspiraci a praktické poznatky i ostatním společnostem, které chtějí účinně oslovovat studenty a zlepšit své strategie komunikace s potenciálními zaměstnanci.

Hlavním omezením je skutečnost, že byly provedeny pouze mezi studenty Fakulty elektrotechnické ZČU, a výsledky tak nelze generalizovat na celou populaci studentů. Dalším omezením je, že vzhledem k relativně nízkému počtu respondentů (114) nelze výsledky studie zároveň ani zobecňovat na všechny studenty Fakulty elektrotechnické ZČU.

Vzhledem k doporučenému rozsahu článku jsou prezentovány pouze vybrané výsledky výzkumu získané prostřednictvím dotazníkového šetření.

Poděkování:

Tento článek je součástí projektu SGS-2023-003 na ZČU v Plzni.

ZDROJE

- Andruszkiewicz, K., Wierzejski, T., & Siemiński, M. (2024). The Effect of Corporate Social Responsibility and Sustainable Development Practices on Employer Branding—A Case Study of an International Corporation Operating in Poland. *Sustainability*, 16(7), 1-16. DOI: 10.3390/su16072654
- Aslam, S. (2015). Employer branding and intention to apply by usage of social media in banking sector Pakistan. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 6(5), 400-405.
- Baudouin, N. (2024). *External versus internal employer branding: Which is mor useful?*. Jobteaser. <https://www.jobteaser.com/en/corporate/gen-z-lab/external-versus-internal-employer-branding>
- Bellmann, L., & Hübler, O. (2021). Working from home, job satisfaction and work–life balance – robust or heterogeneous links?. *International Journal of Manpower*, 42(3), 424–441. DOI: 10.1108/IJM-10-2019-0458
- Bharadwaj, S., Khan, N. A., & Yameen, M. (2021). Unbundling employer branding, job satisfaction, organizational identification and employee retention: a sequential mediation analysis. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(3), 309-334. DOI: 10.1108/APJBA-08-2020-0279
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221. DOI: 10.1108/EJMBE-12-2017-0068
- Eger, L., Mičík, M., Gangur, M., & Řehoř, P. (2019). Employer branding: exploring attractiveness dimensions in a multicultural context. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(3), 519-541. DOI: 10.3846/tede.2019.9387

- Hosain, M. S., & Liu, P. (2020). LinkedIn for Searching Better Job Opportunity: Passive Jobseekers' Perceived Experience. *The Qualitative Report*, 25(10), 3719-3732. DOI:10.46743/2160-3715/2020.4449
- Huhta, M., & Myllyntaus, V. (2021). *Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus: rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat*. Alma Talent, Helsinki.
- Itam, U., Misra, S. & Anjum, H. (2020). HRD indicators and branding practices: a viewpoint on the employer brand building process. *European Journal of Training and Development*, 44(6/7), 675-694. DOI: 10.1108/EJTD-05-2019-0072.
- Kamel, M., & Albassami, F. (2015). Conceptualizing and Modeling Employer Brand Equity. *20th International Conference on Corporate and Marketing Communications. Excellence in Corporate and Marketing Communications: Present and Future Challenges*. Izmir, Turkey: Izmir University of Economics. DOI:10.13140/RG.2.1.1081.8081
- Maurya, K. K., Agarwal, M., & Srivastava, D. K. (2020). Perceived work-life balance and organizational talent management: mediating role of employer branding. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 24(1), 41-59. DOI: 10.1108/IJOTB-12-2019-0151
- Maylett, T., & Wride, M. (2017). *The Employee Experience: How to Attract Talent, Retain Top Performers, and Drive Results*. John Wiley & Sons
- Mosley, R. (2014). *Employer brand management: Practical Lessons from the World's Leading Employers*. John Wiley & Sons
- Mouton, H., & Bussin, M. (2019). Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22(1), 1-8. DOI: 10.4102/sajems.v22i1.2412
- Mowbray, J. A., & Hall, H. (2020). Using social media during job search: The case of 16-24 year olds in Scotland. *Journal of Information Science*, 47(5). DOI: 10.1177/0165551520927657
- Myslivcová, S., Maršíková, K., Švermová, P., & Macháčková, V. (2017). *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele*. Technická univerzita v Liberci
- Pruden, P. (2020). *Budujte Employer Branding, sníží náborové náklady až o 43 %*. Club.coolpeople.cz. Dostupné z: <https://club.coolpeople.cz/budujte-employer-branding-snizi-naborove-naklady-az-o-43-1391.html>
- Rotenbornová, J. (2025). Značka zaměstnavatele jako významný nástroj náboru nových pracovníků ve vybrané organizaci [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni]. https://portal.zcu.cz/StagPortletsJSR168/PagesDispatcherServlet?pp_destElement=%23ssSouboryStudentuDivId_10323&pp_locale=cs&pp_reqType=render&pp_portlet=souboryStudentuPagesPortlet&pp_page=souboryStudentuDownloadPage&pp_nameSpace=G665775&soubidno=378384
- Rys, M., Schollaert, E., & Van Hoye, G. (2024). *Living the employer brand during a crisis? A qualitative study on internal employer branding in times of the COVID-19 pandemic*. *PLoS ONE*, 19(5): e0303361. DOI: 10.1371/journal.pone.0303361
- Sharma, R., & Tanwar, K. (2021). Organisation Pursuit Intention Through Perceived Employer Brand, Person Organisation Fit and Perceived Organisational Prestige. *Corporate Reputation review*, 26, 33-53. DOI: 10.1057/s41299-021-00132-6
- Sivertzen, A., Nilsen, E.R., & Olafsen, A.H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483. DOI: 10.1108/JPBM-09-2013-0393
- Smite, D., Moe, N. B., Hildrum, J., Gonzalez-Huerta, J., & Mendez, D. (2023). Work-from-home is here to stay: Call for flexibility in post-pandemic work policies. *Journal of Systems and Software*, 195. DOI: 10.1016/j.jss.2022.111552
- Stuss, M., & Herdan, A. (2018). External Employer Branding tools used for attracting graduates by energy companies listed at Warsaw stock Exchange. *Proceedings of the 8th Economics & Finance conference*. (200-213). DOI: 10.20472/EFC.2017.008.013

Tegze, J. (2018). Jak hledat zaměstnance v 21. století. Praha: Grada Publishing.

Vokić, N. P., Verčič, A. T., & Ćorić, D. S. (2023). Strategic internal communication for effective internal employer branding. *Baltic Journal of Management*, 18(1), 19-33. DOI: 10.1108/BJM-02-2022-0070

Zojceska, A. (2018). *Employee Value Proposition (EVP): Magnet for Attracting Candidates*. TalentLyft. <https://www.talentlyft.com/en/blog/article/105/employee-value-proposition-evp-magnet-for-attracting-candidates>