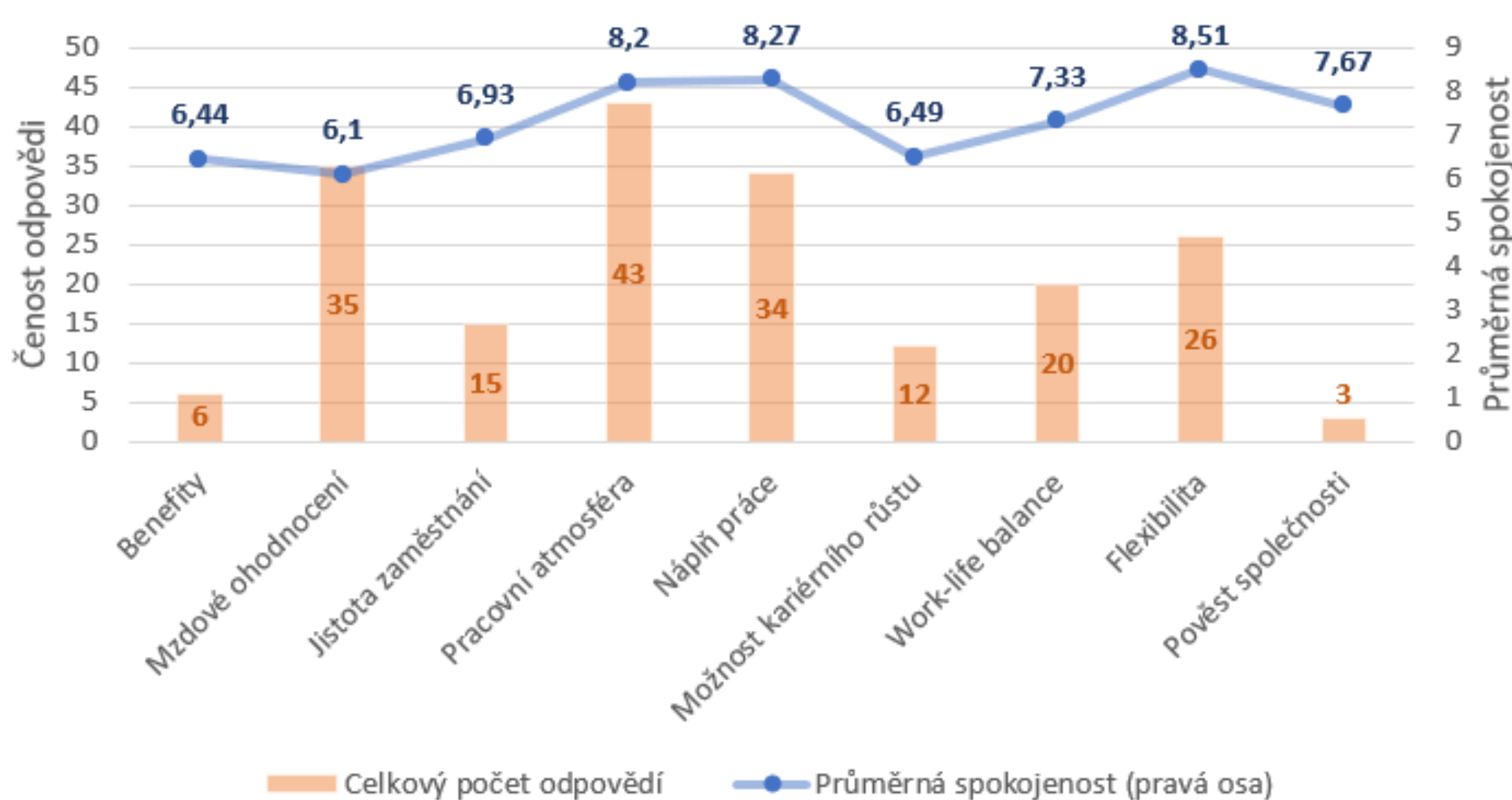




EMPLOYER BRANDING A HR MARKETING VE SPOLEČNOSTI MANPOWERGROUP

AUTORKA: Bc. GABRIELA KODĚROVÁ

VEDOUcí PRÁCE: PROF. ING. ZUZANA DVOŘÁKOVÁ, CSC.
AKADEMICKÝ ROK: 2019/2020



Graf 19 Porovnání důležitosti a průměrné spokojenosti jednotlivých faktorů
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

KOMENTÁŘ KE GRAFU

Graf porovnává celkovou četnost odpovědí u faktorů (resp. vyjádření jejich důležitosti. Který z následujících faktorů je pro Vaši spokojenost klíčový?) spolu s průměrnou spokojeností dle jednotlivých faktorů (Ohodnoťte Vaši spokojenost se zaměstnáním ve společnosti ManpowerGroup na základě faktorů, na stupnici od 1 do 10). Graf umožňuje porovnat, zda faktory, které jsou pro zaměstnance relativně důležité, vykazují také odpovídající míru průměrné spokojenosti.

CÍL A PŘÍNOS PRÁCE

Cílem diplomové práce je analyzovat úroveň využití základních přístupů strategického marketingu v procesu budování značky zaměstnavatele ManpowerGroup.

Přínosem diplomové práce je analýza značky zaměstnavatele na trhu práce a návrh doporučení na využití HR marketingové strategie, která by pozitivně ovlivnila vnímání společnosti.

NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ

- ZVÝŠENÍ MZDOVÉHO OHODNOCENÍ
- ZATRAKTIVNĚNÍ BENEFITŮ
- NAVÝŠENÍ POČTU SDÍLENÝCH PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A PRÁVNÉ NAČASOVÁNÍ
- ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE
- SDÍLENÍ NA MEZINÁRODNÍ ÚROVNI