



EMPLOYER BRANDING VE SPOLEČNOSTI CONSEQ IM

Veronika Kulíšková | Bakalářská práce ak. r. 2017/2018

České vysoké učení technické, Masarykův ústav vyšších studií, Ekonomika a management, Personálních management v průmyslových podnicích



Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu vnímání značky zaměstnavatele externě a interně ve společnosti Conseq IM. Cílem teoretické části je na základě nastudované literatury a online článků vysvětlit a popsat problematiku branding a nábory, analyzovat trh, rozebrat podnikatelskou strategii a popsat marketingové trendy. Cílem praktické části je analyzovat vnímání značky zaměstnavatele jejími zaměstnanci. Mimo dotazníkový průzkum mezi zaměstnanci je praktická část zaměřena i na průzkum sociálních sítí. Závěr práce je věnován zhodnocení dotazníku a sociálních sítí a poté jsou navrženy vhodné kroky do budoucna vedoucí ke zlepšení vnímání značky.

Abstract

The bachelor thesis is focused on the analysis of the perception of the employer's brand externally and internally at Conseq IM. The aim of the theoretical part is according to literature and online articles to describe and explain the issues of branding and recruitment, to analyse the market, to go into entrepreneurial strategy and to describe the trends of marketing. The goals of the practical part is to analyse the perception of the employer's brand by its employees. Apart from a questionnaire survey among employees, the practical part is also focused on social networking. The conclusion of the thesis is devoted to evaluation of the questionnaire and social networks and consequently proposed appropriate steps in the future leading to improvement of perception of the brand.

Klíčová slova/ Key words

Employer branding, značka zaměstnavatele, značka, nábor, dotazník /

Úvod

Tématem této bakalářské práce je značka zaměstnavatele Conseq IM a analýza jejího vnímání externě a interně zaměstnanci společnosti. Značka zaměstnavatele je na trhu práce nezanedbatelným milníkem a je důležité utvářet firemní značku tak, aby přilákala do společnosti právě ty zaměstnance, které zde chceme mít a kteří se jednoduše ztotožní s kulturou a kolektivem. Employer branding je v České republice dosud špatně chápán, ale pro udržení se v konkurenčním boji, který už dávno není sváděn pouze s tuzemskými společnostmi, je nezbytné se mu aktivně věnovat a správně ho uchopit.

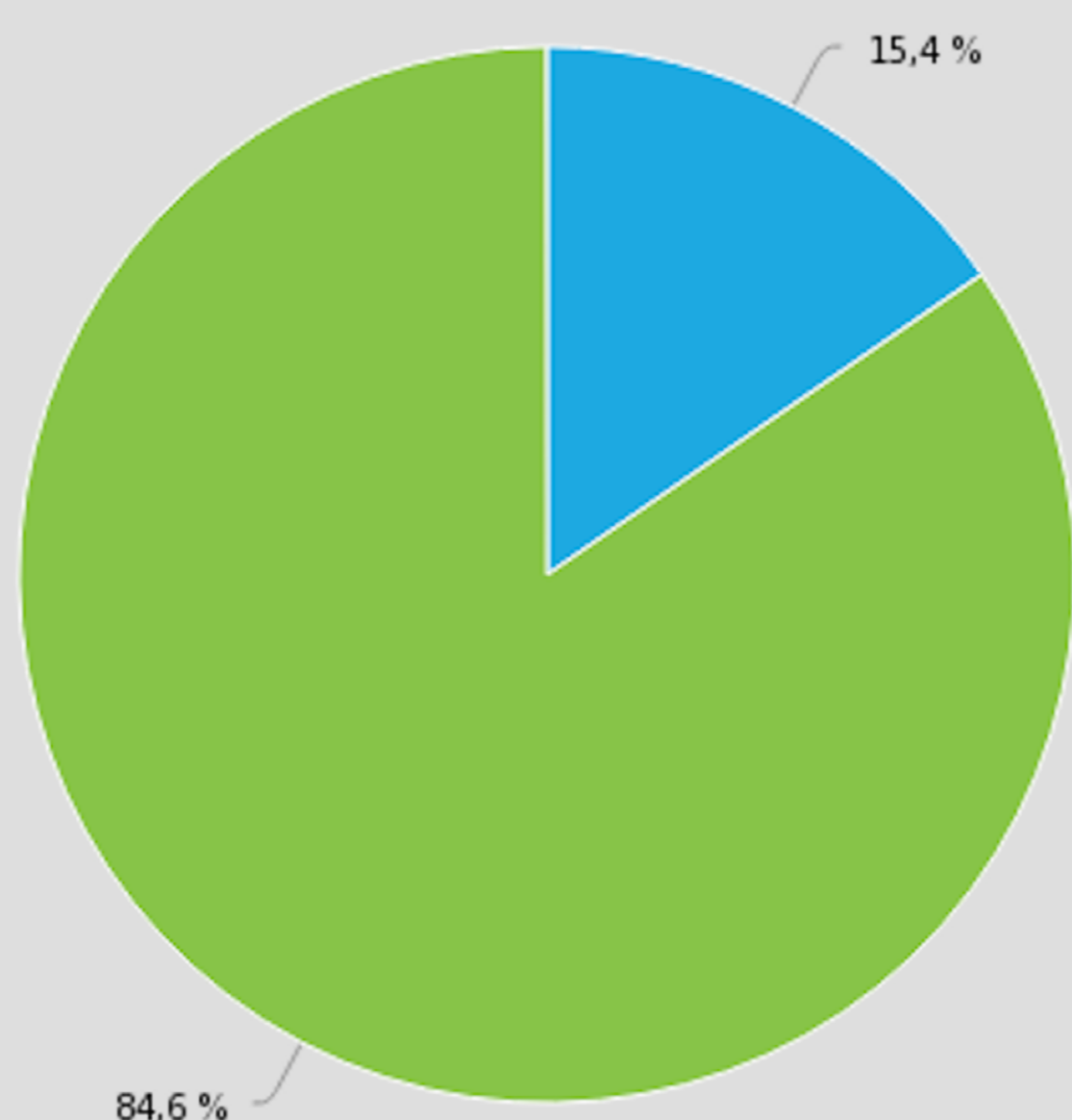
Výsledek

Dotazníkové šetření mělo za úkol porovnat působení značky Conseq IM externě a interně. Externí chování značky Conseq IM přineslo shodu, ale i velký rozpor s ohledem na odpovědi u otázky č. 7 - interní chování značky. Zaměstnanci se shodli, že mají rádi zaměstnavatelské značky profesionální, odborné a loajální. Všechny tyto vlastnosti vnímají zaměstnanci shodně i u zaměstnavatelské značky Conseq IM. Jedná se o vlastnosti, které společnost Conseq buduje od samotného počátku založení společnosti a jsou součástí firemní kultury. V těchto vlastnostech se ale zaměstnanci u vnímání značky externě a interně neshodli. Interně je značka vnímána přátelsky, otevřeně a neformálně, proti tomu externě je značka vnímána byrokraticky, tradičně a formálně. Velký procentuální podíl zaměstnanců potvrzuje, že rozdíl vnímá a byli by rádi, kdyby došlo ke sjednocení působení a chování značky externě a interně.

CONSEQ™
JIŽ OD 1994

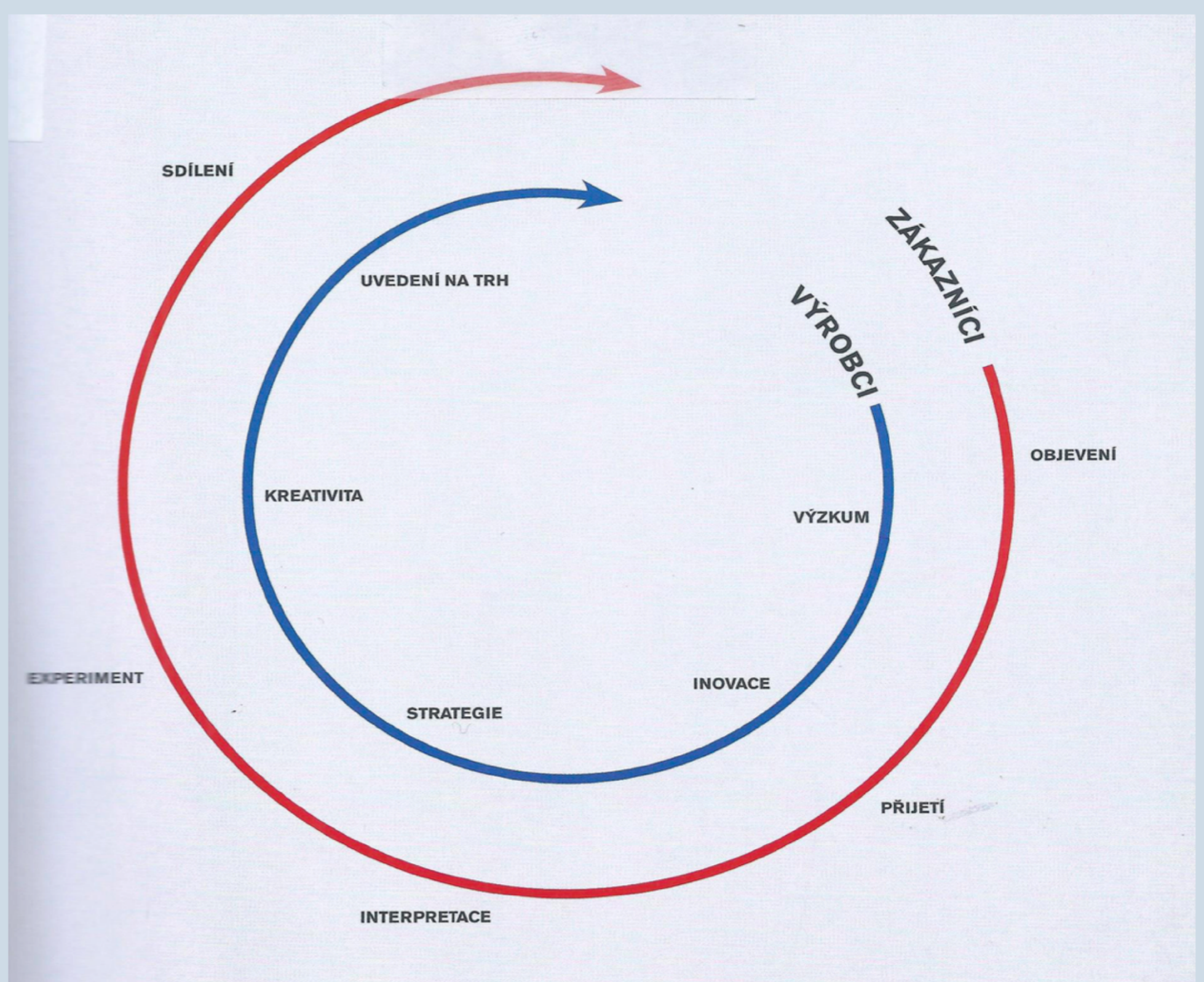
Chování značky

Chová se/působí značka Conseq stejně externě a interně?



● Ano ● Ne

Nepřetržitý tříbení značky



Závěr

Práce se skládá ze dvou částí, praktické části a teoretické. V praktické části jsem pomocí nastudované literatury obsáhla téma branding, nábory zaměstnanců, analýzy trhu, podnikatelské strategie a trendů v marketingu. Stěžejní část teoretické části byla rozebírána v samém počátku práce a byla věnována branding a employer branding. V praktické části byla nejprve představena společnost Conseq IM a popsána její vnitřní kultura a chování. Dále jsem zhodnotila působení společnosti Conseq IM na sociálních sítí Facebook, Twitter a LinkedIn. Poslední část práce byla věnována dotazníkovému šetření uvnitř firmy a následnému zhodnocení stavu a byla navržena doporučení. Jelikož byl dotazník anonymní, zaměstnanci se nebáli dát najevo ani negativní vnímání značky, a tak analýza výsledků přinesla reálné vyhodnocení. Z vyhodnocení lze tvrdit, že interně je značka vnímána pozitivně na rozdíl od vnímání značky externě. Špatné externí vnímání zaměstnavatelské značky odrazuje potenciální nadané zaměstnance od ucházení se o místo ve firmě Conseq IM.