

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je analyzovat faktory přispívající k budování silné značky zaměstnavatele na sociálních sítích. Práce se zabývá významem značky zaměstnavatele, strategickým řízením organizací a jejich personální strategií jako významnými nástroji konkurenční výhody. Pozornost je věnována firemní kultuře, jejím determinantům a proměnám v digitálním světě, neboť firemní kultura má významnou roli pro budování značky zaměstnavatele. Dále je řešena oblast personálního marketingu, jeho nástrojů k získávání a stabilizaci pracovníků a představeny budou sociální sítě se zaměřením na Facebook, Instagram a LinkedIn. Součástí práce je kvantitativní empirické šetření, které bylo realizováno formou online dotazníků. Respondenty šetření byli marketingoví a personální manažeři pracující ve velkých organizacích v České republice, které jsou na trhu práce dle průzkumů hodnoceny jako „top zaměstnavatelé“. Cílem šetření bylo zjistit preference organizací při využívání možností komunikačních platforem. Dílčím cílem bylo analyzovat přístup organizací k budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích a to, zda jej považují za strategický aspekt budování pozitivní pověsti zaměstnavatele.

Klíčová slova: značka organizace, značka zaměstnavatele sociální sítě, marketingová strategie, sociální média, marketing, budování značky