

employer  
brand research  
2020



Česká republika.

# obsah.

- 1 úvod
- 2 výsledky
- 3 poznatky z jednotlivých sektorů
- 4 nejlepší zaměstnavatelé
- 5 detailní data
- 6 metodologie



# úvod.



# proč na značce zaměstnavatele záleží.



firmy, které nemají silnou značku, musí v průměru nabídnout o 10 % vyšší plat<sup>1</sup>

50%

uchazečů o zaměstnání tvrdí, že by nepracovali pro firmy se špatnou pověstí - ani kdyby dostávali vyšší plat.<sup>2</sup>

96%

souhlasí s tím, že sladění osobních hodnot s podnikovou kulturou je klíčovým faktorem ke spokojenosti v práci.<sup>3</sup>

80%

manažerů se shoduje na tom, že silná značka zaměstnavatele zásadně ovlivňuje jejich možnost získat skvělé lidi.<sup>4</sup> Protože lidé pracují pro kultury, ne pro společnosti, jejich vnímání vás jako zaměstnavatele je zásadní. Náboraři i uchazeči uvádějí firemní kulturu jako jeden z nejdůležitějších faktorů při výběru zaměstnavatele. A roli hraje i to, zda je vaše firemní kultura dostatečně transparentní: kandidáti aktivně zkoumají kulturu společnosti, aby pochopili, zda se s ní identifikují a zapadnou k vám. Pokud uchazeči najdou pozitivní recenze s dobrými zkušenostmi zaměstnanců a uchazečů, cítí větší motivaci zaslat vám svůj životopis a udělat kariérní změnu.

19%

na globální úrovni pouze 19 % zaměstnanců vnímá silnou shodu mezi tím, co o sobě jejich zaměstnavatel říká a tím, jak se jim samotným ve firmě pracuje.<sup>5</sup>

52%

52 % uchazečů o zaměstnání si před odesláním životopisu nejprve prohlédne webové stránky a sociální média firmy, aby se o ní jako o zaměstnavateli dozvěděli více informací.<sup>6</sup>

#1

jako překážku číslo 1 uchazeči během výběrového procesu vnímají to, když nevědí, jaké to je pracovat v dané firmě.<sup>7</sup>

1-2x

firmy se silnou značkou zaměstnavatele dokáží 1-2 x rychleji najmout zaměstnance.<sup>8</sup>

76%

zaměstnanci, kteří vnímají shodu mezi tím, co o sobě jejich zaměstnavatel říká a tím, jak se jim samotným ve firmě pracuje, budou s mnohem větší pravděpodobností svou firmu doporučovat jako dobrého zaměstnavatele.<sup>9</sup>

# the employer brand roadmap.



# co je to randstad employer brand research?

- **reprezentativní výzkum značky zaměstnavatele** založený na vnímání obecného populace. 20 let zkušeností a poznatků týkajících se úspěšné značky zaměstnavatele
- **nezávislý průzkum** s více než 180,000 respondenty z 33 zemí světa.
- **ukazuje úroveň atraktivnosti** 150 největších zaměstnavatelů v zemi, které zná alespoň 10 % populace.
- **neocenitelné informace**, které firmám pomohou vylepšit jejich značku zaměstnavatele.



# 33 zkoumaných trhů pokrývajících více než 75 % světové ekonomiky.

Austria  
Australia  
Argentina  
Belgium  
Brazil  
Canada  
China  
Czech Republic  
France  
Germany  
Greece  
Hong Kong SAR  
Hungary  
Italy  
India  
Japan  
Kazakhstan  
Luxembourg  
Malaysia  
New Zealand  
Netherlands  
Norway  
Poland  
Portugal  
Romania  
Russia  
Singapore  
Spain  
Sweden  
Switzerland  
UK  
Ukraine  
USA



● zkoumané trhy

## globálně

- více než 200,000 respondentů
- 6,136 zkoumaných firem

## vzorek

- věk 18 až 64
- reprezentativní podle pohlaví
- specializovaný na věkovou skupinu 25 – 44
- zahrnující studenty, zaměstnané i nezaměstnané osoby

## česká republika

- 4,724 respondentů

## sběr dat

- online rozhovory
- mezi 18.12. 2019 až 23.1. 2020
- délka rozhovoru

16 minut



# nastavení employer brand research výzkumu.

## 30 firem na jednoho respondenta

„Znáte tuto firmu?:  
určuje povědomí.

## pro každou známou firmu

„Chtěli byste pracovat pro tuto firmu?:  
určuje atraktivnost.

## Hodnocení každé známé firmy

na základě různých aspektů:  
určuje důvod atraktivnosti

## inteligentní metoda výběru vzorku

Každému respondentovi je předloženo 30 firem. Každá společnost je hodnocena pouze respondenty, kteří znají tuto značku.

Aby bylo zajištěno, že méně známé značky budou hodnoceny dostatečným počtem respondentů, používáme inteligentní metodu výběru vzorku.

Tato metoda zajišťuje, že méně známé společnosti budou ukázány více respondentům, aby bylo možné získat dostatečně velký vzorek. Díky tomu průzkum Randstad Employer Brand Research poskytuje spolehlivé závěry jak pro dobře známé, tak i pro méně známé značky.

## aspekty hodnocení

u každé firmy je hodnoceno:

- 01 finanční zdraví
- 02 používání nejmodernějších technologií
- 03 dobrá pověst
- 04 jistota zaměstnání
- 05 kariérní postup
- 06 přispívá na sociální projekty
- 07 zajímavá práce
- 08 příjemná pracovní atmosféra
- 09 rovnováha osobní život-práce
- 10 zajímavá mzda a zaměstnanecké výhody



## KANTAR

Pro účely tohoto průzkumu se Randstad spojil s Kantar TNS, jednou z největších světových informačních a konzultačních sítí.





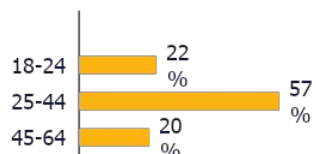
# složení vzorku v České republice

## sociodemografie, zaměstnání, region.

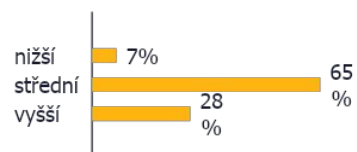
### pohlaví



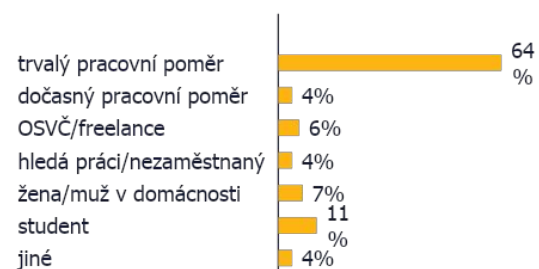
### věk



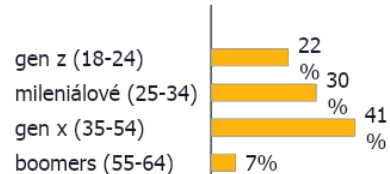
### vzdělání



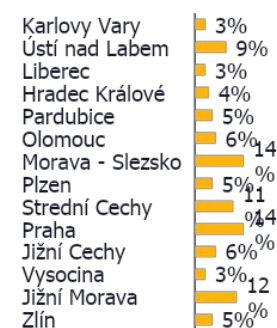
### zaměstnání



### generace



### region



Celkový vzorek: 4,724  
Práce v terénu: mezi 18. prosincem 2019 a 23. lednem 2020



# složení vzorku v České republice.

## sektor



## funkce

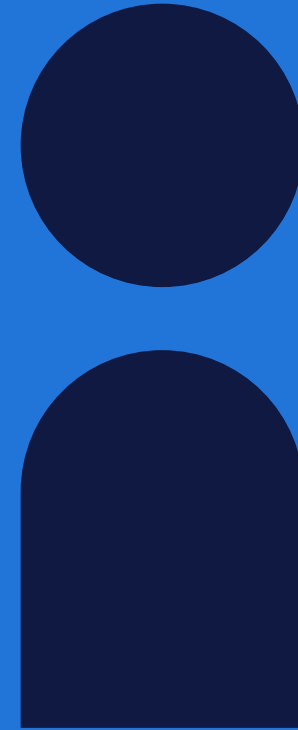


základ: v současné době v zaměstnaneckém poměru (n=3,516)



# Česká republika

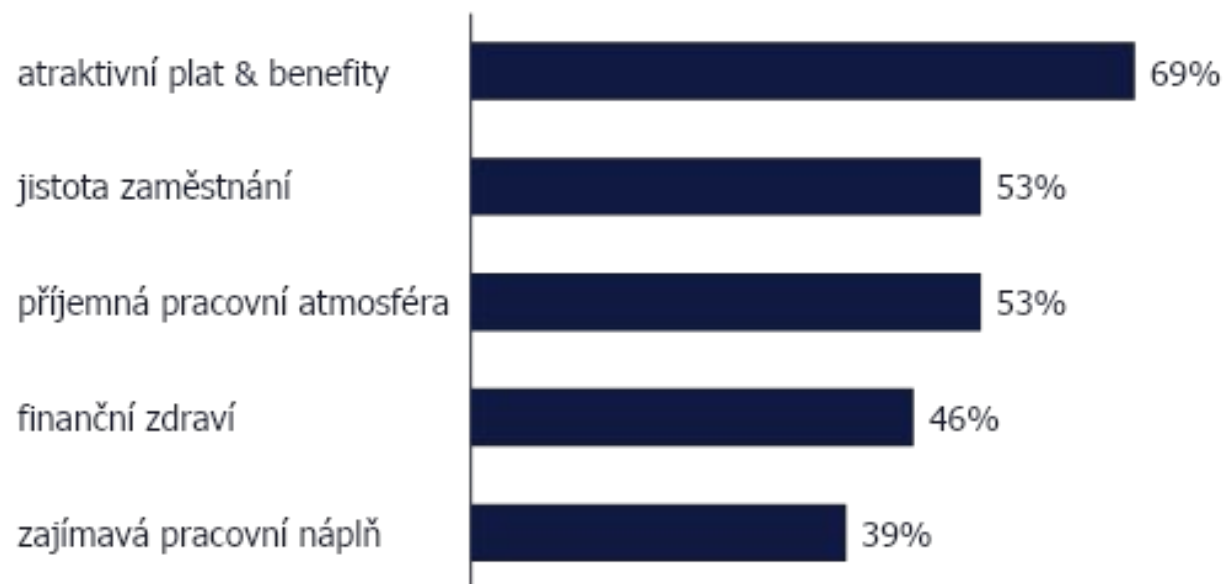
EVP motivátory.



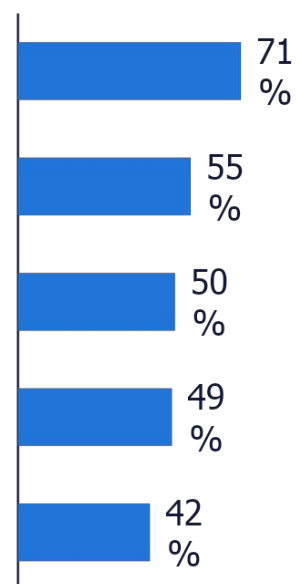
# co potenciální zaměstnanci chtějí, když si vybírají zaměstnavatele.

## nej důležitější kritéria - TOP 5

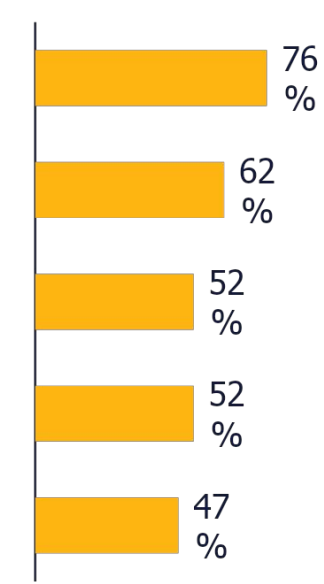
Česká republika 2020



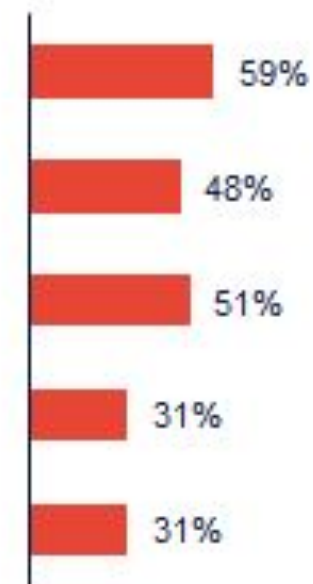
Česká republika  
2019



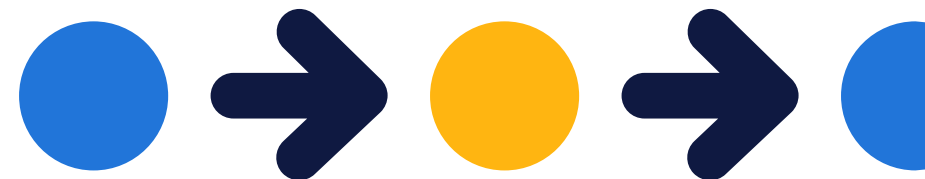
Česká republika  
2018



Evropa  
2020



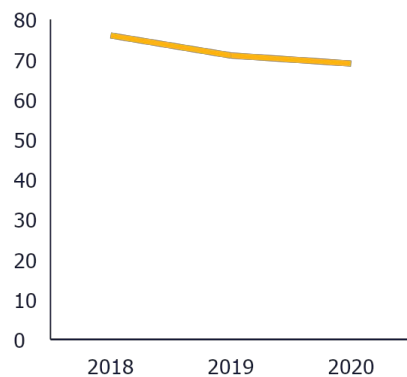
[klikněte zde](#) pro všechny výsledky socio-demografického profilu a trendů za posledních 5 roků



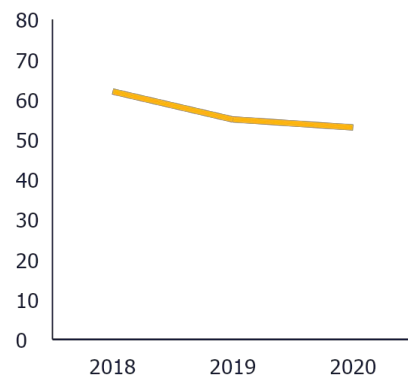
# důležitost EVP faktorů vývoj v čase.

1/2

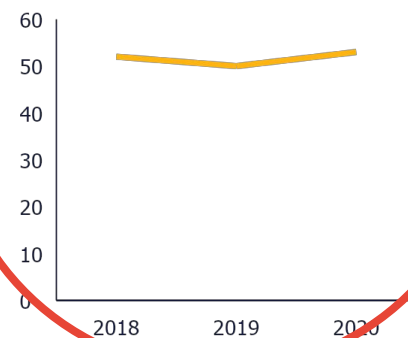
atraktivní plat & benefity



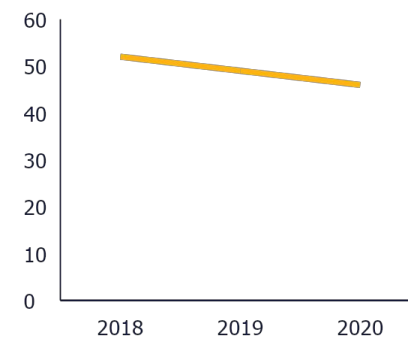
jistota zaměstnání



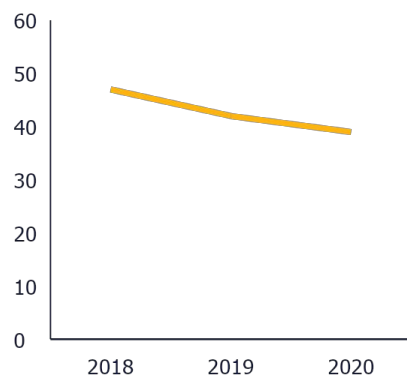
příjemná pracovní atmosféra



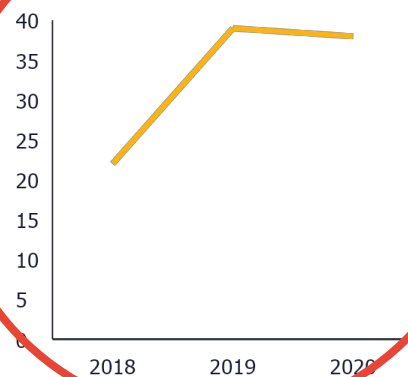
finanční zdraví



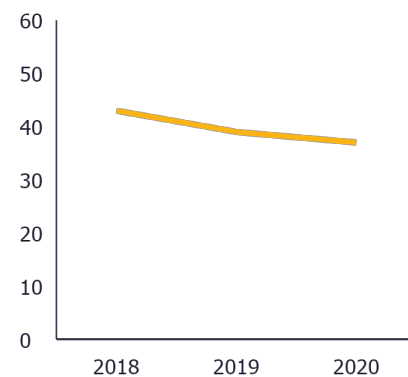
zajímavá práce\*



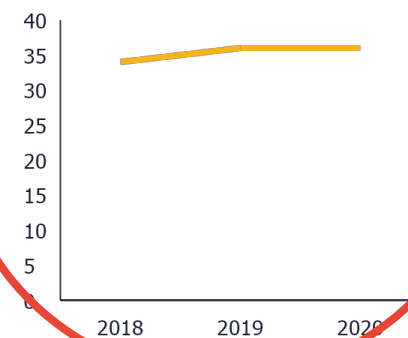
lokalita



kariérní růst



rovnováha osobní život - práce



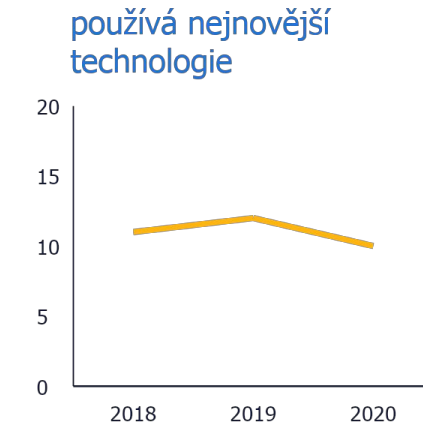
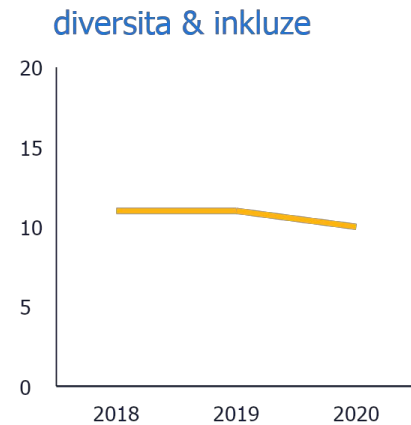
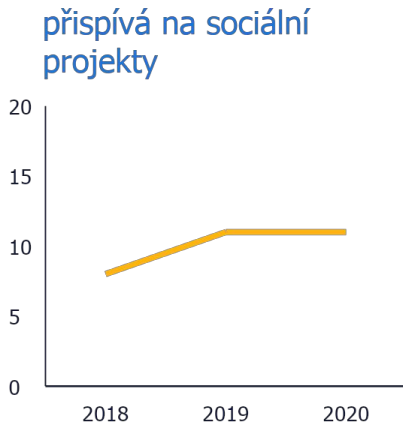
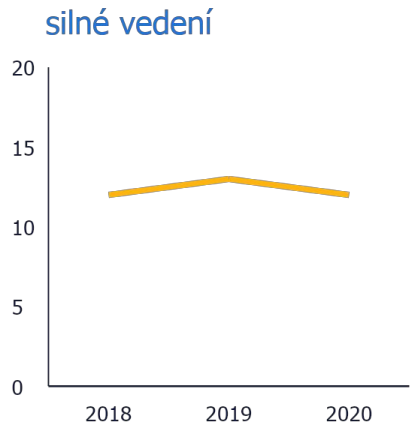
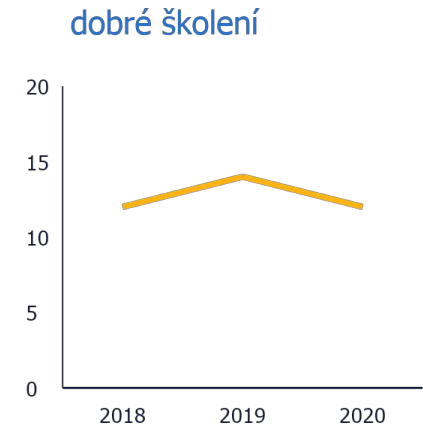
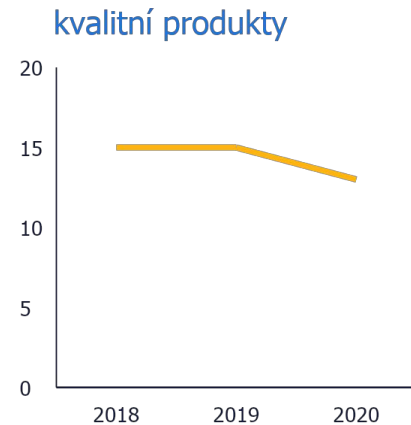
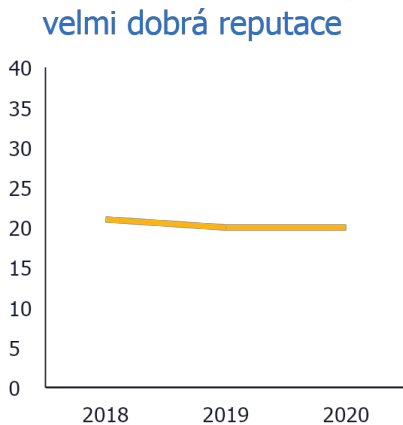
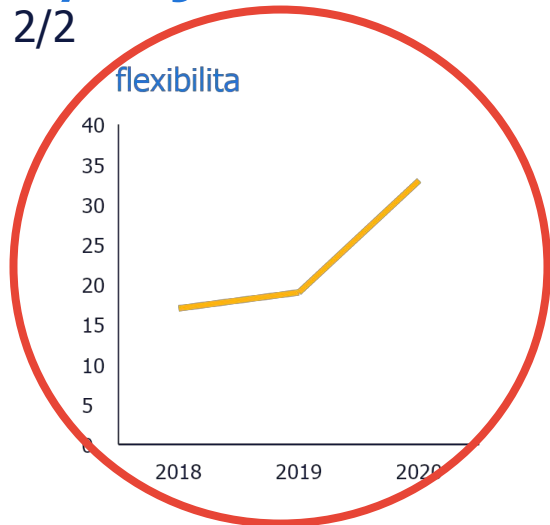
\*2017: práce, která je stimulující a zajímavá



# důležitost EVP faktorů vývoj v čase.

2/2

jak firma zvládla  
COVID pandemii ve  
vztahu ke svým  
zaměstnancům  
/klientům/veřejnosti?



# jak je nabídka zaměstnavatelů vnímána v ČR.

Pochopení rozdílu mezi tím, co zaměstnanci chtějí, a co zaměstnavatelé podle nich nabízejí, poskytuje cenné informace potřebné pro budování značky zaměstnavatele. Toto porovnávání navíc poskytuje více kontextu k pochopení nedostatků, které je potřeba vyřešit.

ohodnocení stávajícího zaměstnavatele.	jak jsou celkově vnímání zaměstnavatelé v ČR.	profil ideálního zaměstnavatele.
1 jistota zaměstnání	1 finanční zdraví	1 zajímavá mzda a zaměstnanecké výhody
2 finanční zdraví	2 jistota zaměstnání	2 jistota zaměstnání
3 zajímavá práce	3 používání nejmodernějších technologií	3 příjemná pracovní atmosféra
4 <b>příjemná pracovní atmosféra</b>	4 velmi dobrá pověst	4 finanční zdraví
5 velmi dobrá pověst	5 kariérní postup	5 zajímavá práce
6 rovnováha osobní život-práce	6 <b>zajímavá mzda a zaměstnanecké výhody</b>	6 kariérní postup
7 <b>zajímavá mzda a zaměstnanecké výhody</b>	7 <b>zajímavá práce</b>	7 rovnováha osobní život-práce
8 používání nejmodernějších technologií	8 <b>příjemná pracovní atmosféra</b>	8 velmi dobrá pověst
9 kariérní postup	9 rovnováha osobní život-práce	9 přispívá na sociální projekty
10 přispívá na sociální projekty	10 přispívá na sociální projekty	10 používání nejmodernějších technologií



# rozdíl mezi tím, co (potenciální) zaměstnanci chtějí a co podle nich zaměstnavatelé v ČR nabízejí.

Zdá se, že zaměstnavatelé nenabízejí vždy to, co (potenciální) zaměstnanci hledají. Níže vidíte tři hlavní atributy, které zaměstnanci hledají, ale o kterých jsou přesvědčeni, že je zaměstnavatelé dostatečně nenabízejí.

---

## 3 nejčastěji se vyskytující rozdíly

zajímavá mzda a zaměstnanecké  
výhody

příjemná pracovní atmosféra

zajímavá práce

---





# co potenciální zaměstnanci chtějí dle generačního profilu.

gen z (18-24)

## 18%

lidí patřících do generace z zajímá v práci možnost kvalitních školení. Je to pro ně mnohem důležitější než pro ostatní generace (14 % mileniálové, 9% generace x and 6 % boomers).

gen x (35-54)

## 59%

lidí patřících do generace x hledá u svého zaměstnavatele jistotu práce. U zástupců generace z a mileniálů je tento faktor považován za méně důležitý.(41 % a 52 %).

mileniálové (25-34)

## 43%

Mileniálů touží po kariérním růstu. Genace x and boomers se o tento faktor zajímají méně (31 % a 24 %).

boomers (55-64)

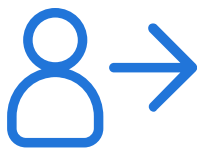
## 46%

generace boomers považují za velmi důležité umístění pracoviště. To platí méně u generace z (35 %), mileniálů (37 %) a generace x (39 %).

[Klikněte zde](#) pro detailní výsledky podle socio-demografického profilu a trendy za posledních pět let.



# důležité atributy podle typu smlouvy.



8%

současné pracovní síly  
pracuje na částečný úvazek.  
(méně než 30 hodin týdně)



## nejdůležitější atributy

zajímavá mzda a zaměstnanecké výhody

67%

72%

jistota zaměstnání

50%

57%

příjemná pracovní atmosféra

59%

52%

finanční zdraví

39%

49%

zajímavá práce

43%

40%

● pracovníci na částečný  
úvazek

● pracovníci na plný  
úvazek

proč zaměstnanci  
odcházejí



a proč zůstávají.

# změna zaměstnavatele srovnání ČR a Evropy.

**switchers:** změnili v uplynulém roce zaměstnavatele.



**stayers:** zůstali v uplynulém roce u stávajícího zaměstnavatele.



**intenders:** plánují změnit zaměstnavatele v průběhu příštího roku.



# nejdůležitější faktory srovnání: kdo změnil zaměstnavatele (switchers) a kdo zůstal (stayers).

switchers

2019

22%

→

2020

22%

switchers: v minulém roce  
změnili zaměstnavatele.

stayers

2019

78%

→

2020

78%

stayers: v minulém roce zůstali  
u původního zaměstnavatele.

nejdůležitější faktory

zajímavá mzda a zaměstnanecké výhody

69%

69%

příjemná pracovní atmosféra

54%

53%

jistota zaměstnání

47%

55%

finanční zdraví

41%

48%

kariévní růst

40%

36%

● switchers

● stayers



# nejdůležitější atributy pro ty, kdo plánují změnit zaměstnavatele (intenders).

intenders

2019

27%

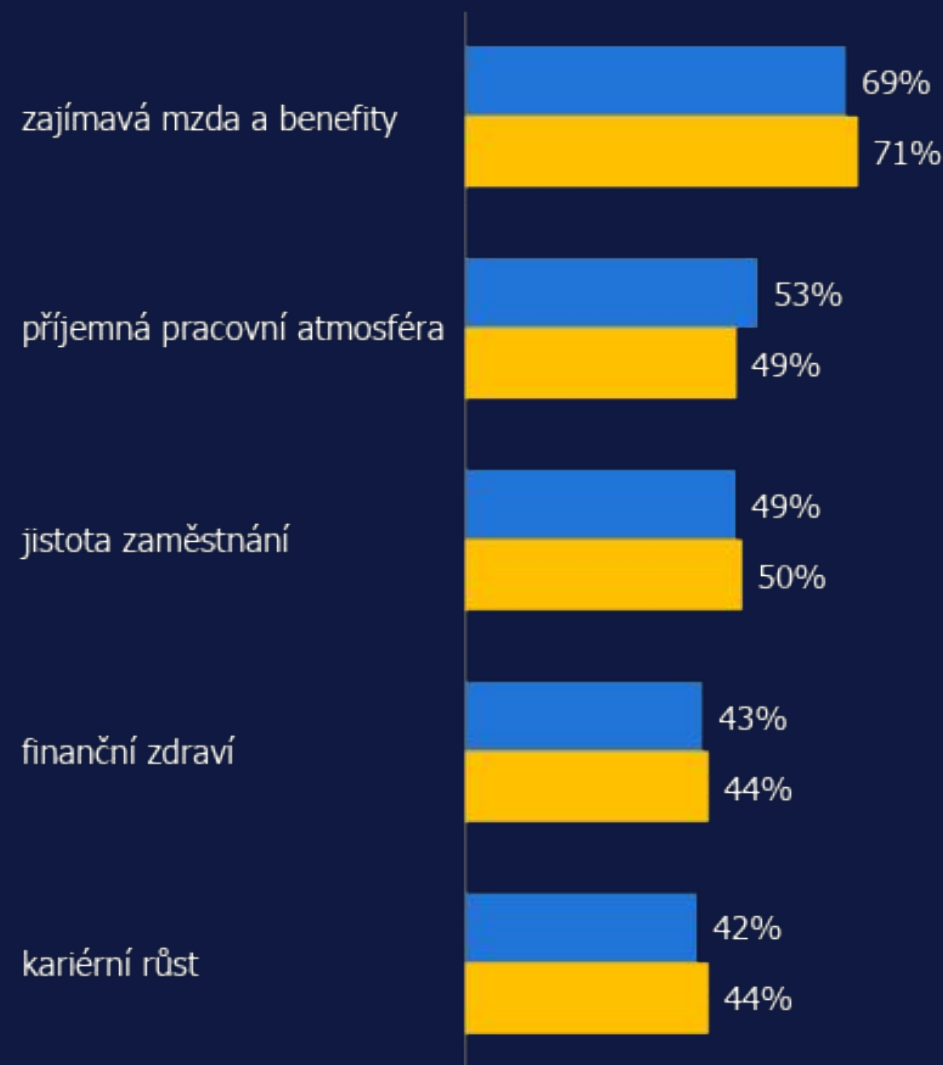
→

2020

28%

intenders: plánují změnit  
zaměstnavatele v průběhu příštího  
roku.

Intenders: nejdůležitější faktory



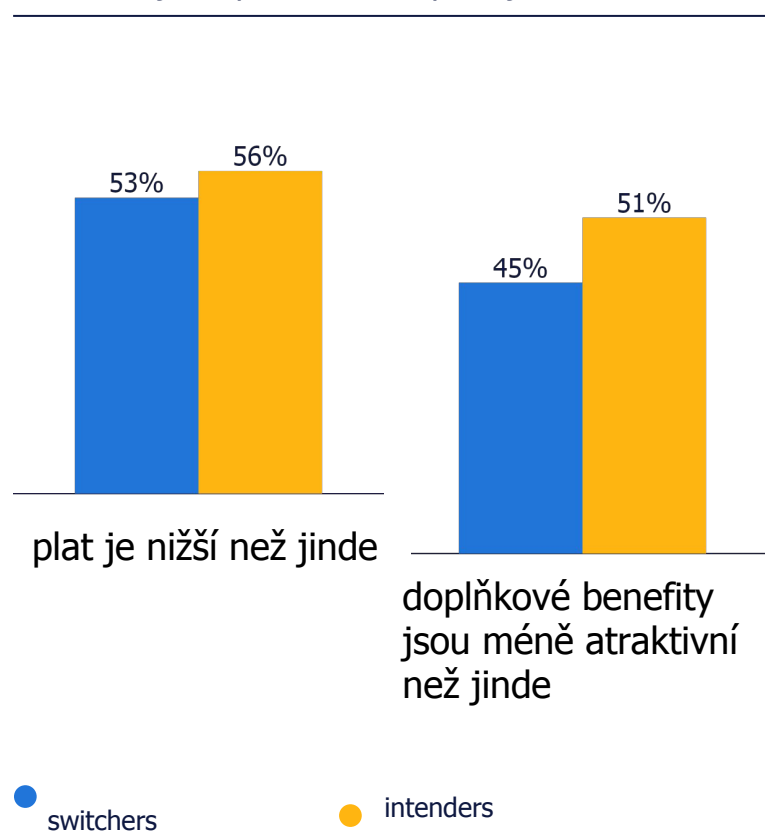
● 2020

● 2019



# srovnání: switchers a intenders finanční důvody.

% (kompletně) souhlasí s prohlášením  
"Změnil/a jsem práci nebo to plánuji udělat" z důvodu:



Česká republika

**55%**

odchází od  
zaměstnavatele nebo to  
plánuje z důvodu  
nižšího platu ve  
srovnání s jinými  
zaměstnavateli

Evropa

**52%**

odchází od  
zaměstnavatele nebo to  
plánuje z důvodu  
nižšího platu ve  
srovnání s jinými  
zaměstnavateli

**49%**

odchází od  
zaměstnavatele nebo to  
plánuje z důvodu méně  
atraktivních benefitů ve  
srovnání s jinými  
zaměstnavateli

**45%**

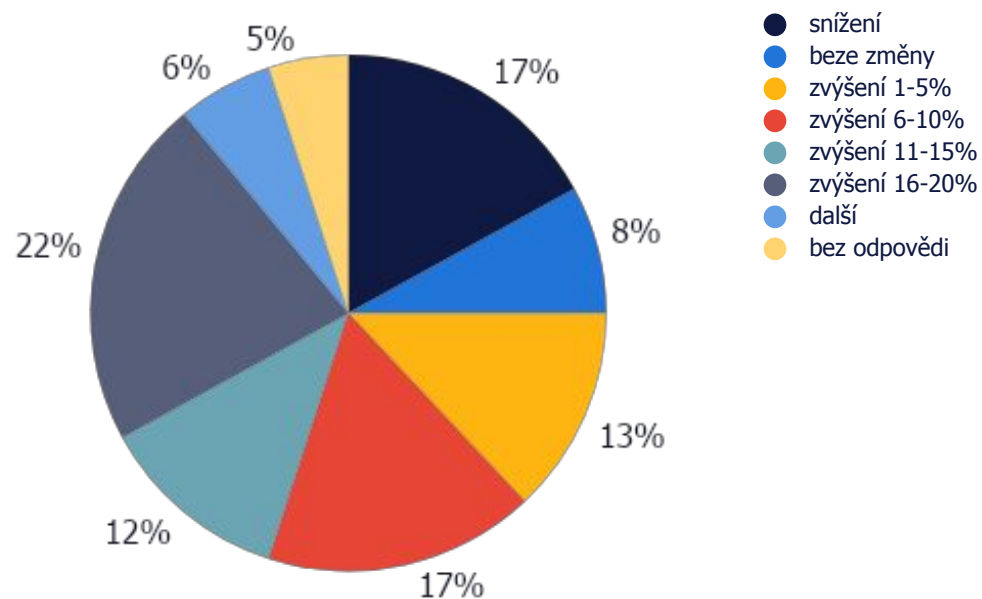
odchází od  
zaměstnavatele nebo to  
plánuje z důvodu méně  
atraktivních benefitů ve  
srovnání s jinými  
zaměstnavateli.



# změna zaměstnavatele kvůli vyššímu platu

zhruba 1 ze 3 osob, která změnila zaměstnavatele, získá navýšení platu v rozmezí od 1 do 10%.

změna platu po změně zaměstnavatele



Česká republika 34% ↗ + 11-20%

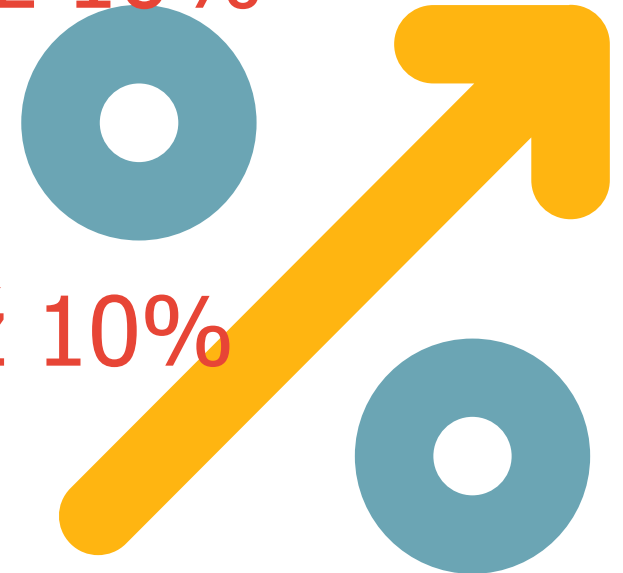
30% ↗ + až 10%

zaměstnanců, kteří opustili předchozího zaměstnavatele z důvodu vyššího platu jinde získalo vyšší plat v rozmezí 1% a 10%.

Evropa

39% ↗ + až 10%

zaměstnanců, kteří opustili předchozího zaměstnavatele z důvodu vyššího platu jinde získalo vyšší plat v rozmezí 1% a 10%.





# srovnání: switchers a intenders emociální důvody.

% (kompletně) souhlasí s prohlášením  
"Změnil/a jsem práci nebo to plánuji udělat" z důvodu:

Česká republika

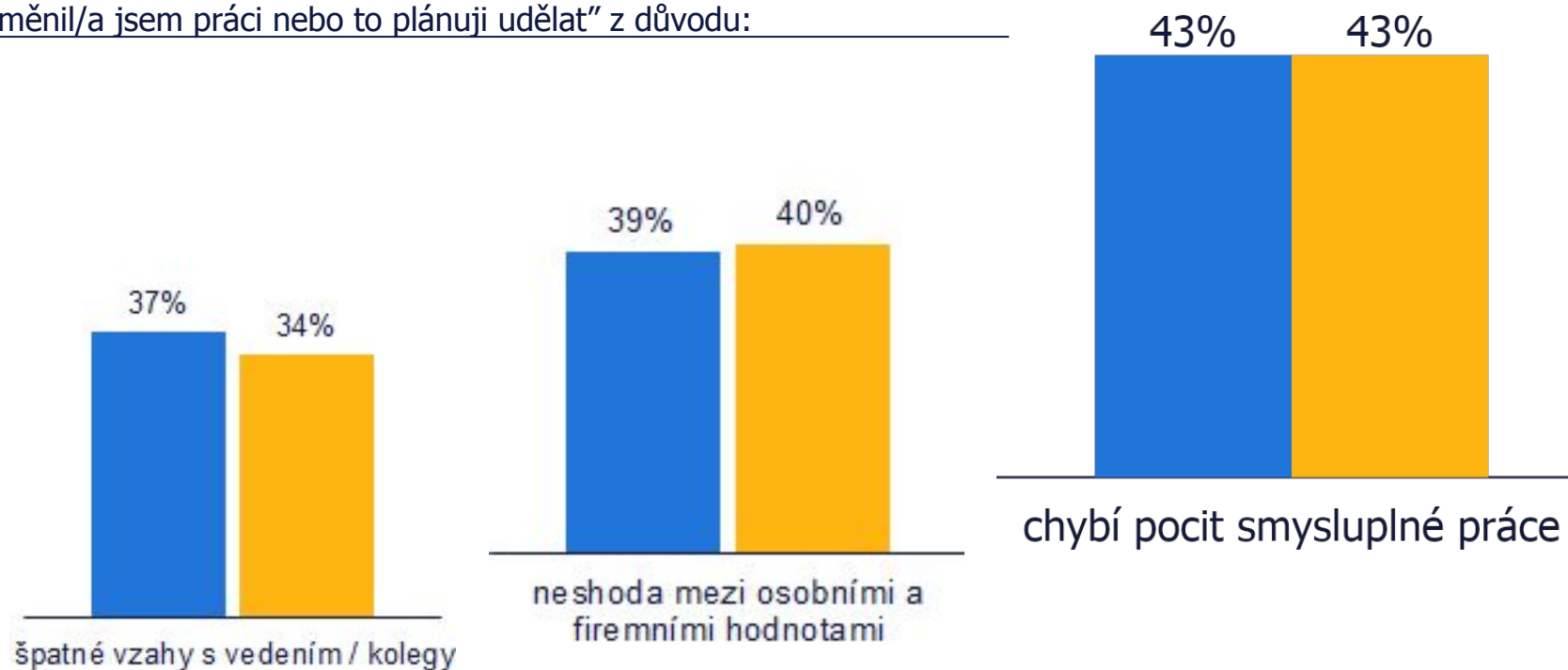
59%

považuje nepeněžní  
benefity za důležité

Evropa

62%

považuje nepeněžní  
benefity za důležité



- switchers (v minulém roce změnilí zaměstnavatele)
- Intenders (plánují změnit zaměstnavatele v průběhu příštího roku)

# důvody od odchodu od zaměstnavatele podle profilu.

nižší plat než nabízejí jinde

57%

lidí patřících do **generace x** opouští svého zaměstnavatele, pokud jinde dostanou vyšší plat. To je významně více lidí než u generace z (50 %).

doplňkové benefity jsou méně atraktivní

53%

lidí **generace x** by měli nakročeno opustit zaměstnavatele, pokud by jim jinde nabídli atraktivnější doplňkové benefity. To je významně více lidí než například u generace z (44 %) a mileniálů (46 %).

špatné vztahy s vedením

37%

lidí z **generace x** souhlasí, že špatné vztahy s nadřízeným jsou vážným důvodem, proč zvážit změnu práce. To je více než u generace z (31%).

neshoda mezi firemními a osobními hodnotami

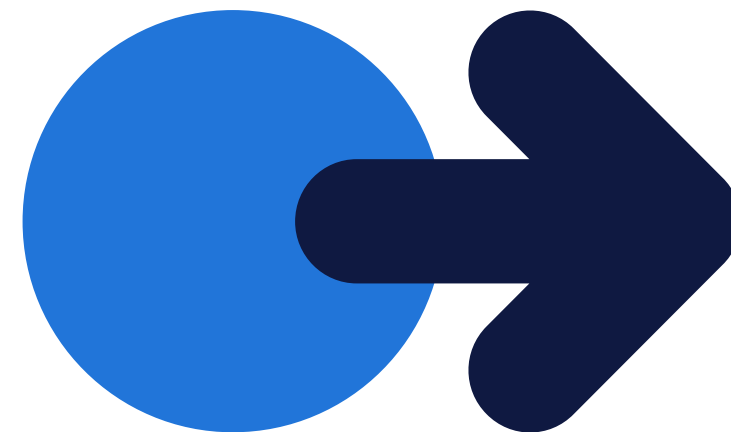
49%

Lidí z generace **boomers** by opustilo zaměstnavatele kdyby firemní hodnoty neladily s jejich osobními hodnotami. To je podstatně více než u lidí z generace z (32 %).

práce není dostatečně smysluplná

49%

lidí z generace **boomers** by mohlo opustit nebo již opustili zaměstnavatele, protože jim chyběl pocit smysluplné práce



zaměřeno  
na

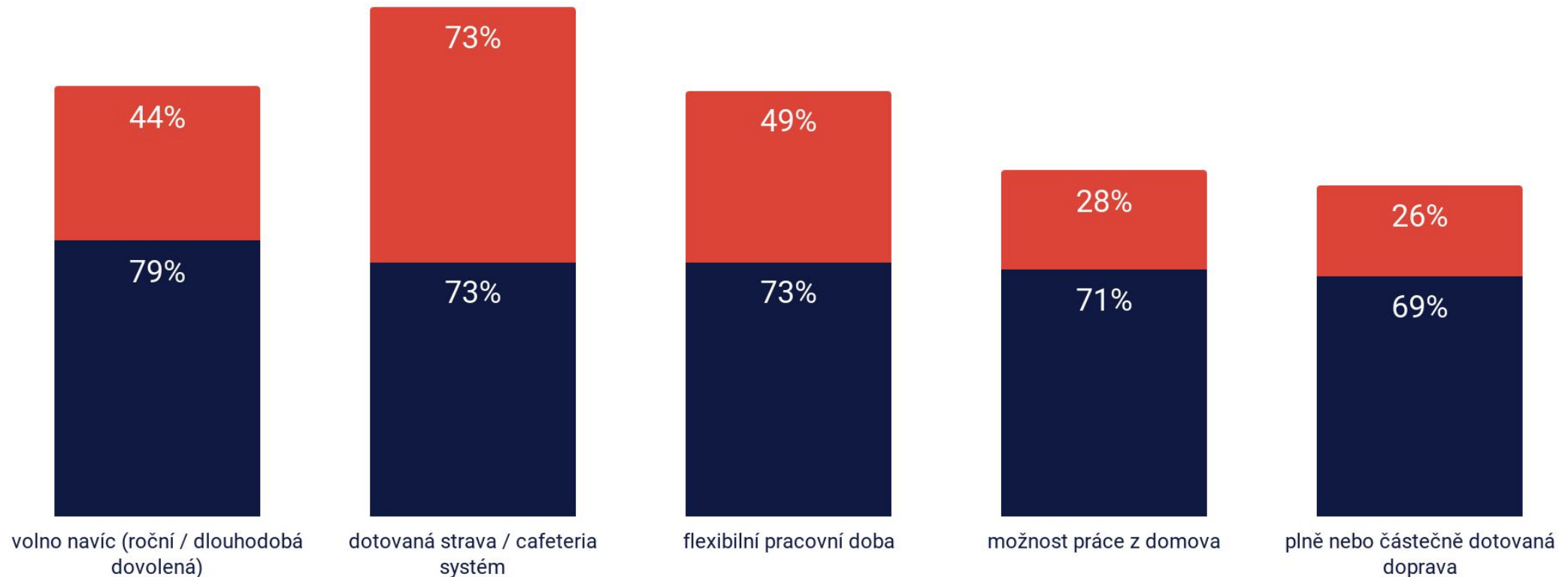


další benefit.

# zaměstnanecké benefity, které zaměstnanci považují za atraktivní, a které dostávají.

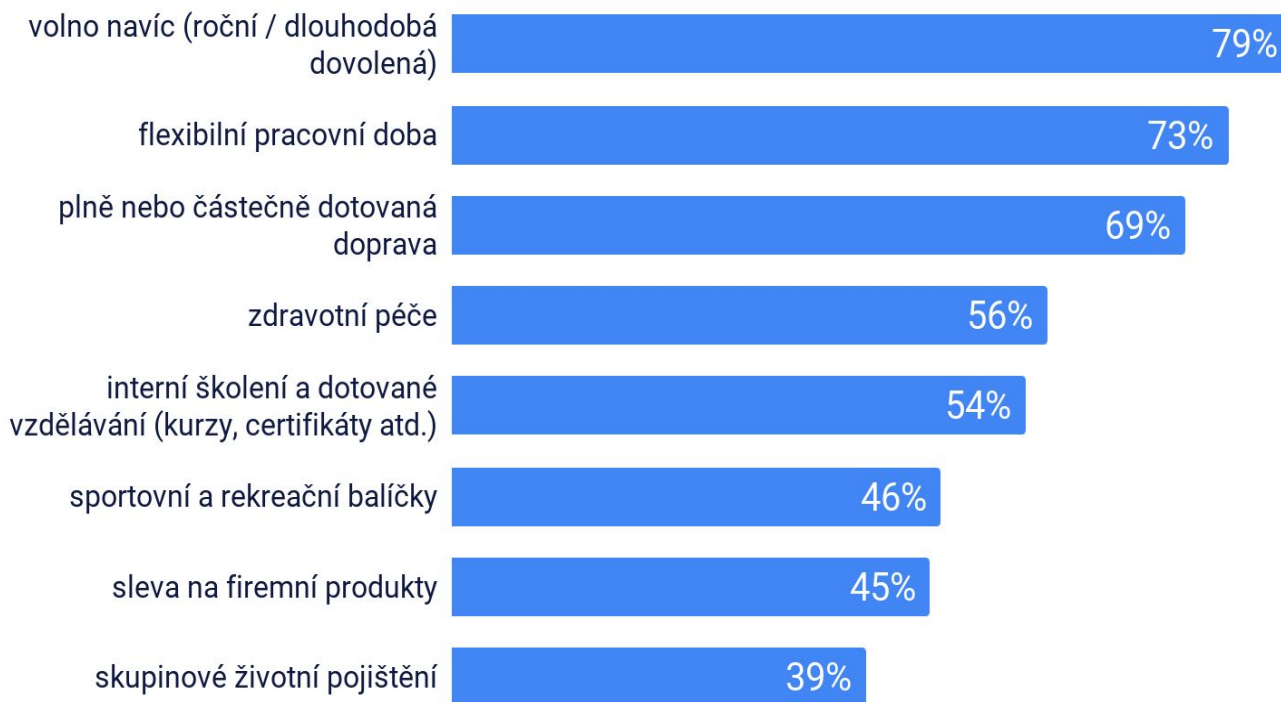
top 5 nejatraktivnějších benefitů & obdržených benefitů

● považované za atraktivní      ● považované za atraktivní & obdržené



# zaměstnanecké benefity, které jsou pro české zaměstnance atraktivní.

atraktivní benefity



● atraktivní (n=1,580)



● atraktivní (n=1,649)

15 benefitů bylo ukázáno náhodně ve dvou sadách po 8 a 7 benefitech, z nichž každá byla ukázána 50 % respondentů ze vzorku. Základem každého sloupcového grafu jsou respondenti, kteří jsou zaměstnáni a objevila se jim tato konkrétní sada na obrazovce.



# nejatraktivnější benefity podle profilu.

gen z (18-24)

## 43%

lidí z generace z považuje cestovní pojištění za atraktivní zaměstnanecký benefit. To je o hodně více než ve skupině mileniálů, u generace x a boomers (34%, 26% and 25%).

gen x (35-54)

## 81%

lidí z generace x považuje dovolenou navíc za atraktivní zaměstnanecký benefit. To je o hodně více než ve srovnání se skupinou mileniálů (75%).

mileniálové (25-34)

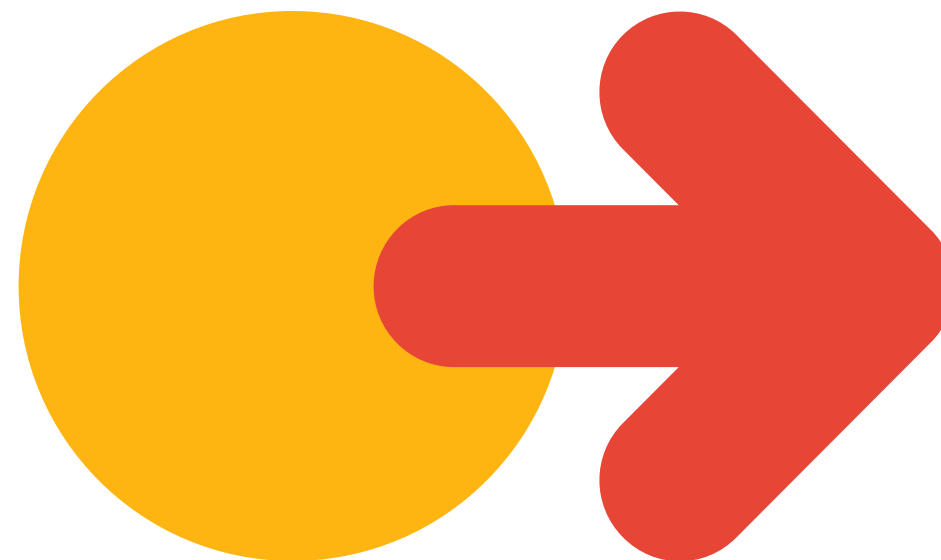
## 77%

mileniálů považuje flexibilní pracovní dobu za atraktivní zaměstnanecký benefit. To je o hodně více než ve srovnání s generací z a boomers (65% and 64%).

boomers (55-64)

## 46%

boomers považuje částečnou či plnou úhradu kontaktních čoček či dioptrických brýlí za atraktivní zaměstnanecký benefit. To je o hodně více než ve skupině mileniálů (35%).

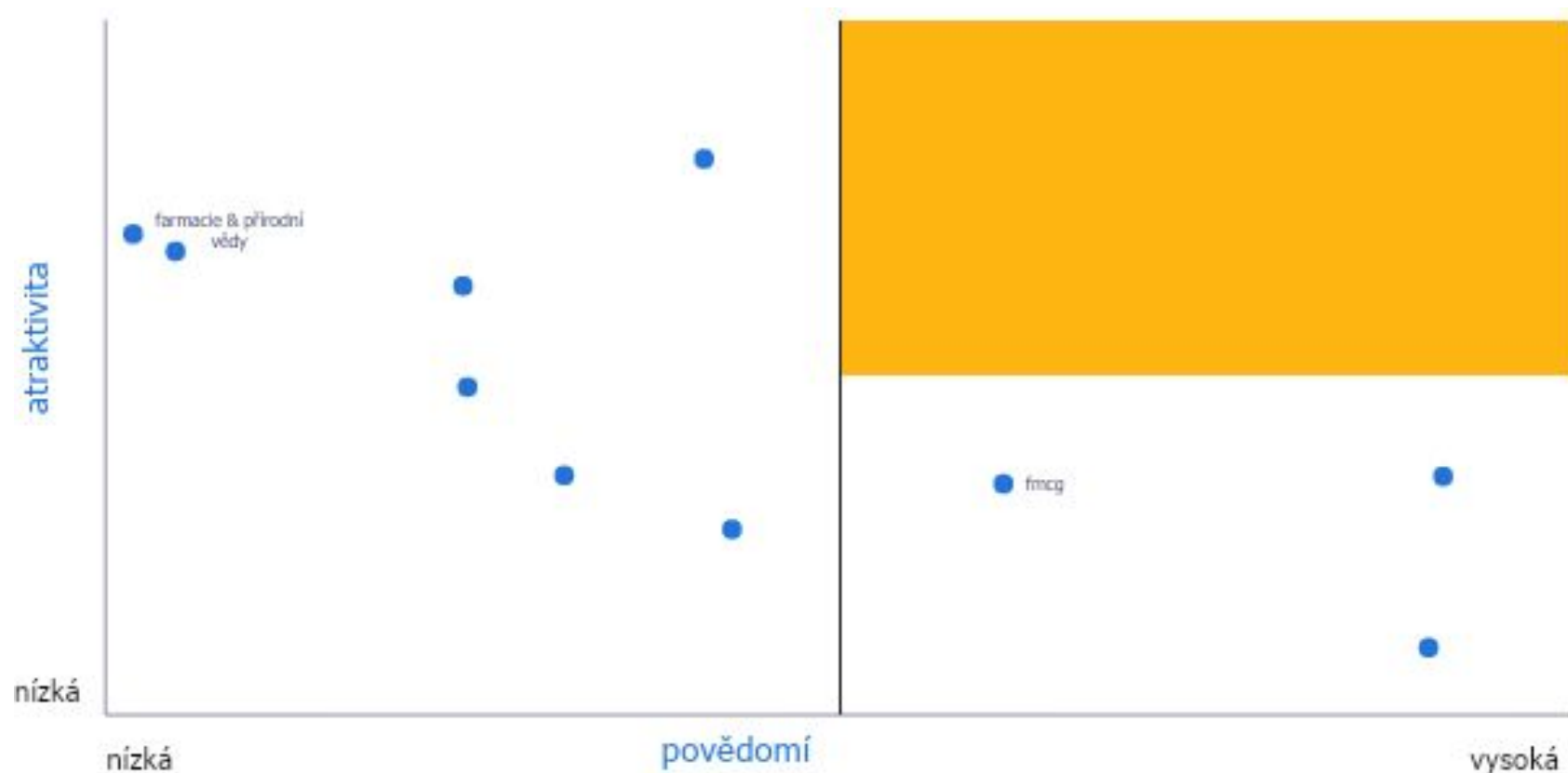


poznatky

z jednotlivých  
sektorů.



# nejúspěšnější sektory v České republice podle povědomí a atraktivnosti.



vysoké povědomí  
vysoké povědomí  
znamená, že  
zaměstnavatelé v tomto  
sektoru  
jsou velmi dobře známí.

vysoká atraktivita  
sektor s vysokou  
atraktivitou obsahuje  
více vysoce atraktivních  
firem než ostatní  
sektory.



# nejlepší společnosti v ČR podle sektoru.

sektor	top 3 společnosti		
	1	2	3
01 it & telekomunikace	Microsoft	IBM	Seznam.cz
02 farmacie & přírodní vědy	Pfizer	Teva Pharmaceuticals	Linet
03 obchodní služby	SAP Services	KPMG	Kiwi
04 automotive	ŠKODA AUTO	BOSCH	TPCA (Toyota Peugeot Citroën Automobile)
05 výroba	LEGO Production	Siemens	Škoda Transportation
06 bankovníctví & pojišťovnictví	Air Bank	ČSOB	Česká spořitelna
07 fmcg	Kofola	Nestlé Česko	Coca-Cola
08 logistika & doprava	ČSA, TravelServices	Amazon	ESA Logistika (Hitachi group)
09 energetická řešení, stavebnictví & facilities	ČEZ	Energetický a průmyslový holding (EPH)	Innogy (RWE Česká republika)
10 retail	IKEA	dm drogerie markt	SPORTISIMO

nejlepší



zaměstnavatelé.

# nejlepší zaměstnavatelé v České republice.

## top 10 zaměstnavatelé 2020

---

- 01 ŠKODA AUTO
- 02 Microsoft
- 03 Kofola
- 04 IBM
- 05 LEGO Production
- 06 Seznam.cz
- 07 Siemens
- 08 Avast
- 09 ČEZ
- 10 Nestlé Česko

## top 10 zaměstnavatelé 2019

---

- 01 ŠKODA AUTO
- 02 Microsoft
- 03 Seznam.cz
- 04 LEGO
- 05 Sellier & Bellot
- 06 IBM
- 07 SAP Services
- 08 Siemens
- 09 Kofola
- 10 Internet Mall

# top 3 EVP faktory v České republice u 5 nejlepších firem.

top 5 companies	1	2	3
1 ŠKODA AUTO	používá nejnovější technologie	finanční zdraví	atraktivní plat & benefity
2 Microsoft	používá nejnovější technologie	finanční zdraví	atraktivní plat & benefity
3 Kofola	finanční zdraví	velmi dobrá reputace	jistota zaměstnání
4 IBM	používá nejnovější technologie	finanční zdraví	atraktivní plat & benefity
5 LEGO Production	finanční zdraví	velmi dobrá reputace	jistota zaměstnání

# nejlepší zaměstnavatelé v České republice podle EVP faktorů.

EVP faktor	1	2	3
atraktivní plat & benefity	ŠKODA AUTO	Microsoft	IBM
kariérní příležitosti	Microsoft	IBM	ŠKODA AUTO
finanční zdraví	Microsoft	IBM	ŠKODA AUTO
společensky zodpovědný	Karlovarské minerální vody	Microsoft	Avast
zajímavá práce	Microsoft	Seznam.cz	IBM
jistota zaměstnání	Microsoft	ŠKODA AUTO	ČEZ
příjemná pracovní atmosféra	Microsoft	Avast	Red Hat
používá nejnovější technologie	Microsoft	IBM	Avast
velmi dobrá reputace	ŠKODA AUTO	Microsoft	Plzeňský Prazdroj
rovnováha mezi prací a soukromým životem	Avast	Red Hat	Microsoft

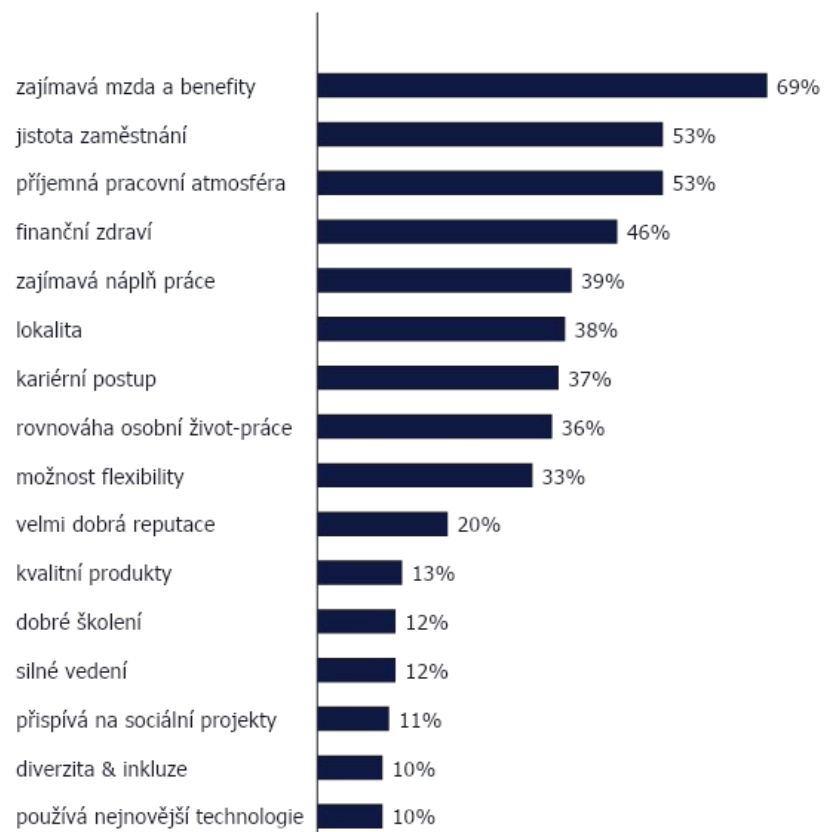
detailní data  
EVP faktory

2020 employer  
brand research.



# co potenciální zaměstnanci chtějí nejdůležitější kritéria při výběru zaměstnavatele.

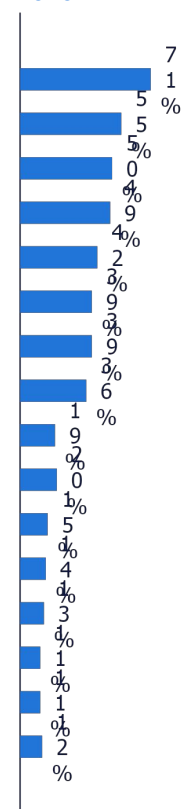
## důležitá kritéria



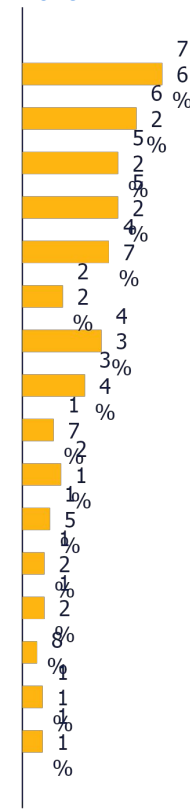
## Porovnání s rokem 2019



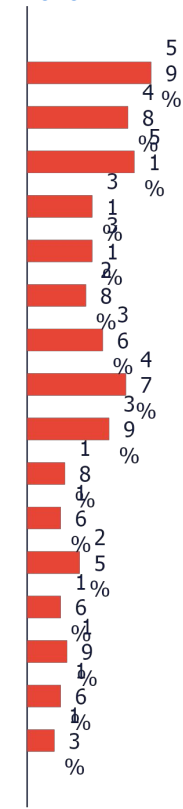
## Česká republika 2020



## Česká republika 2018



## Evropa 2020



Charakteristiky nejvýše hodnocené pracující populací. Kladení důrazu na tyto body nebo jejich vylepšování je pro vaše EVP rozhodující, protože mají největší vliv na posílení vaší značky zaměstnavatele..



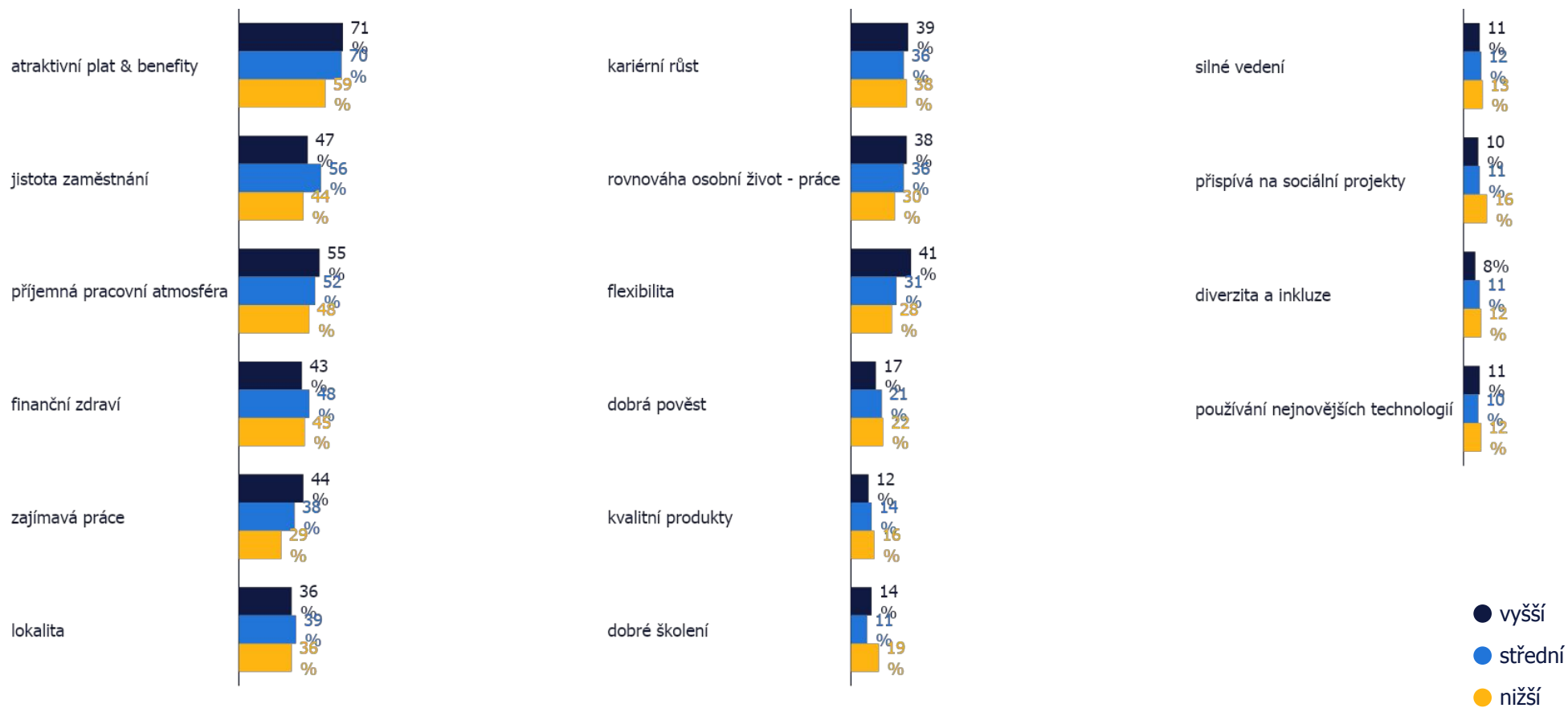
# důležitost EVP faktorů podle pohlaví.



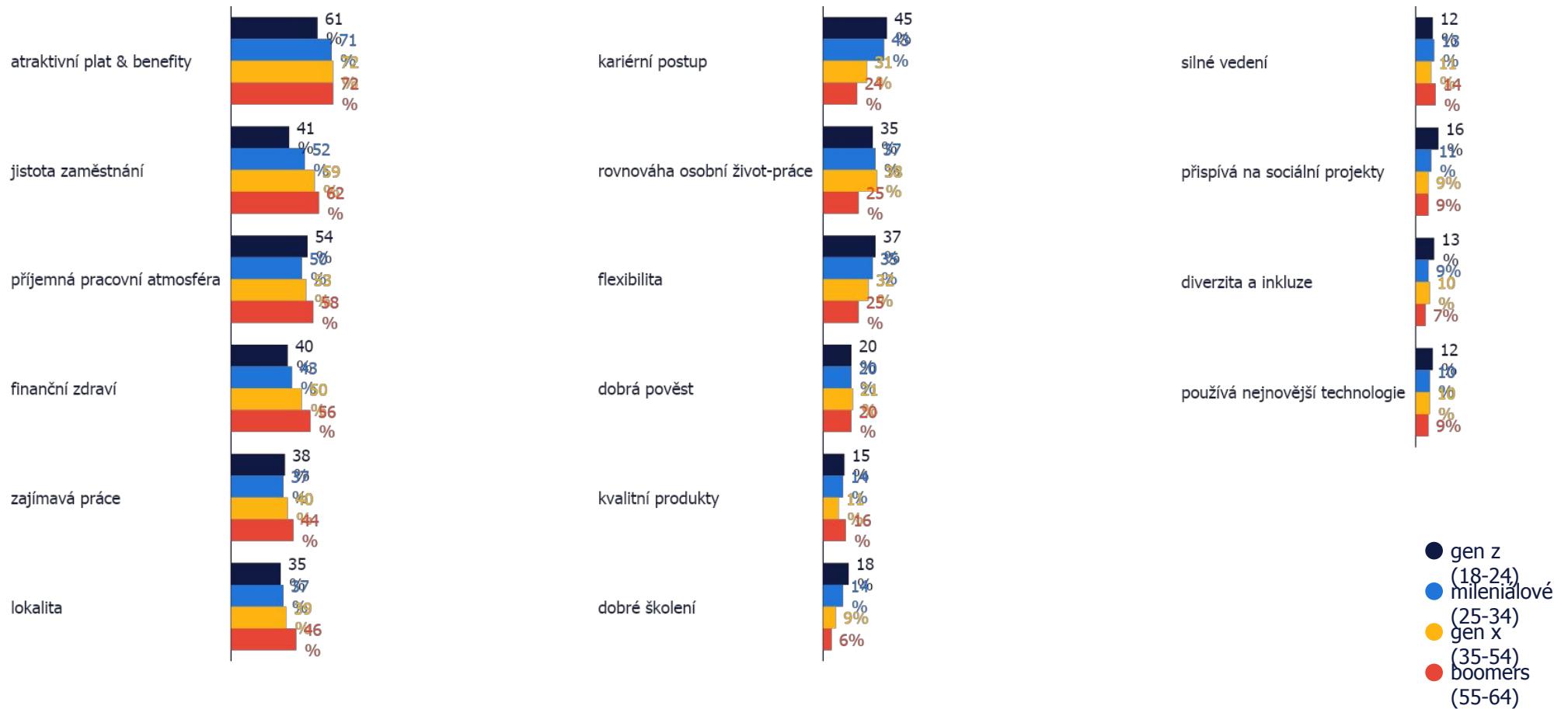
● muži  
● ženy



# důležitost EVP faktorů podle vzdělání.



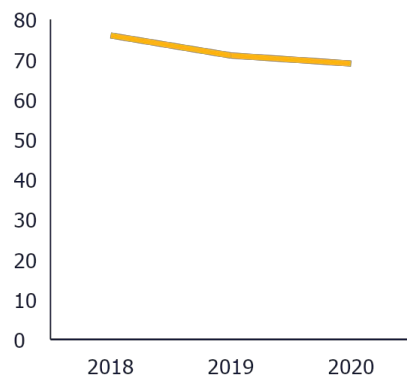
# EVP driver importance by age.



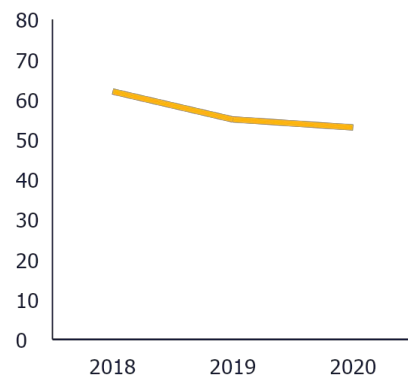
# důležitost EVP faktorů trendy, celkem.

1/2

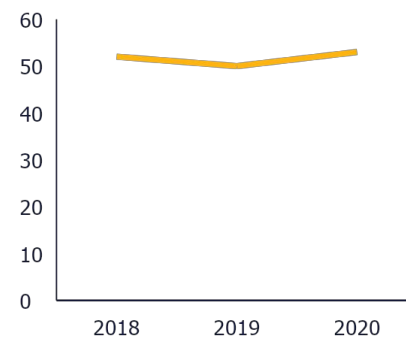
atraktivní plat & benefity



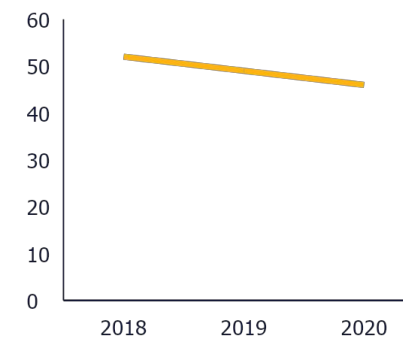
jistota zaměstnání



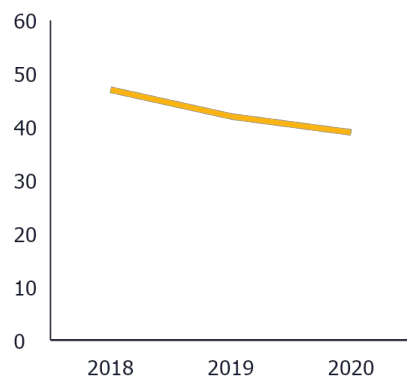
příjemná pracovní atmosféra



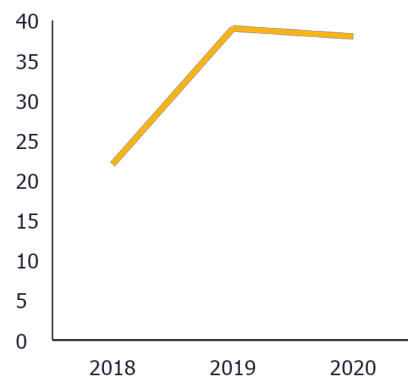
finanční zdraví



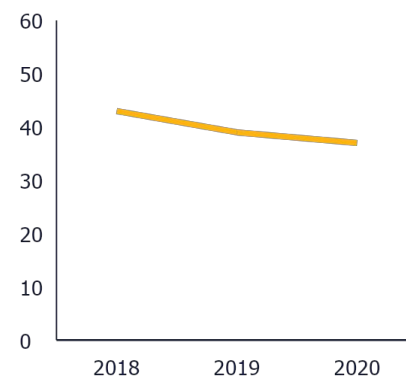
zajímavá práce\*



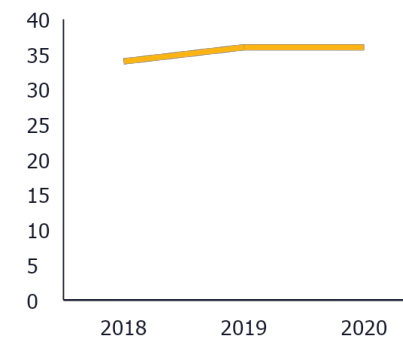
lokalita



kariérní růst



rovnováha osobní život - práce

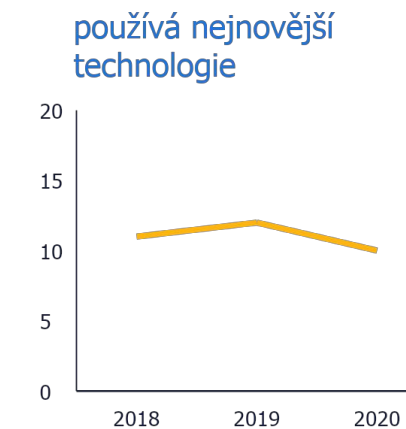
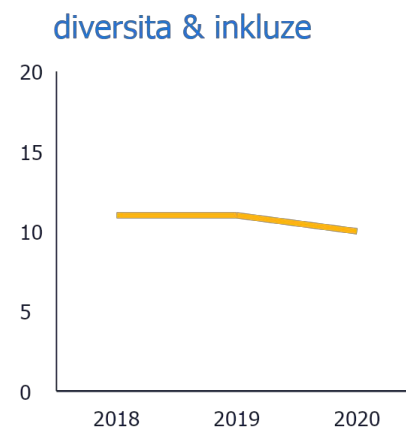
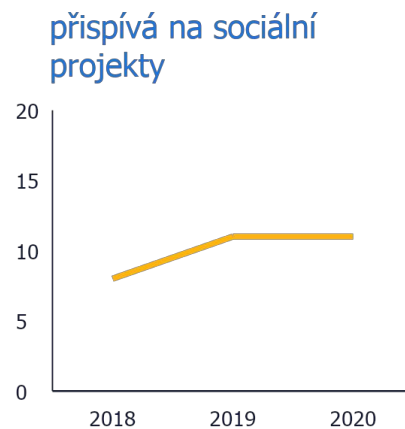
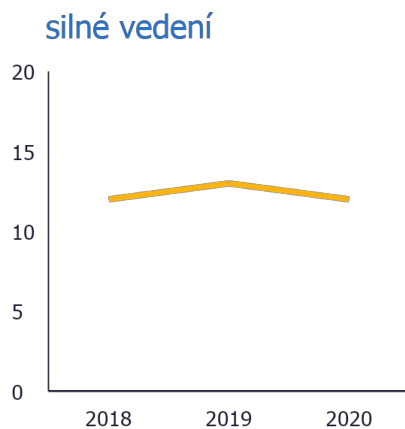
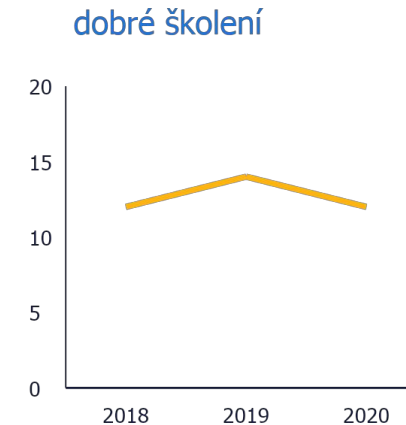
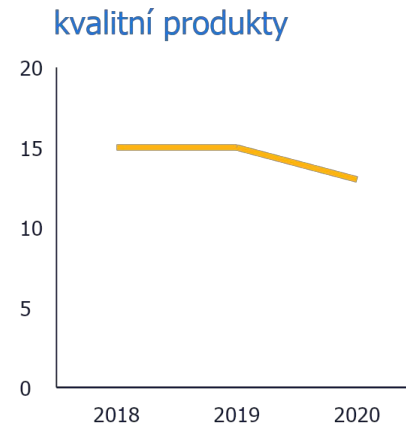
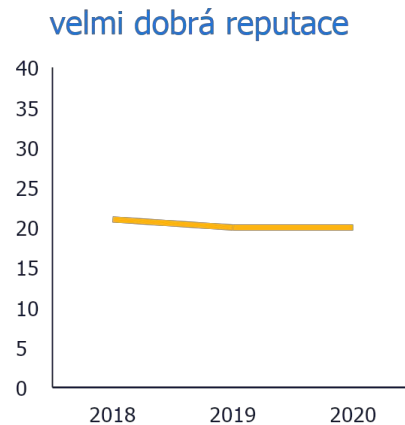
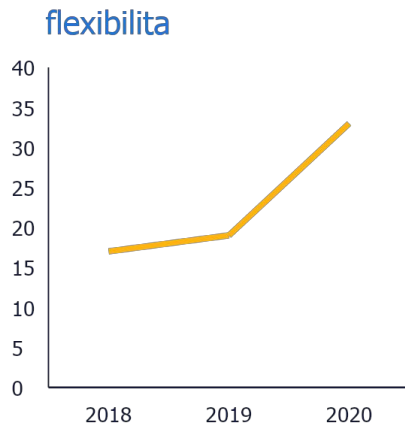


\*2017: práce, která je stimulující a zajímavá



# EVP driver importance trends, celkem.

2/2



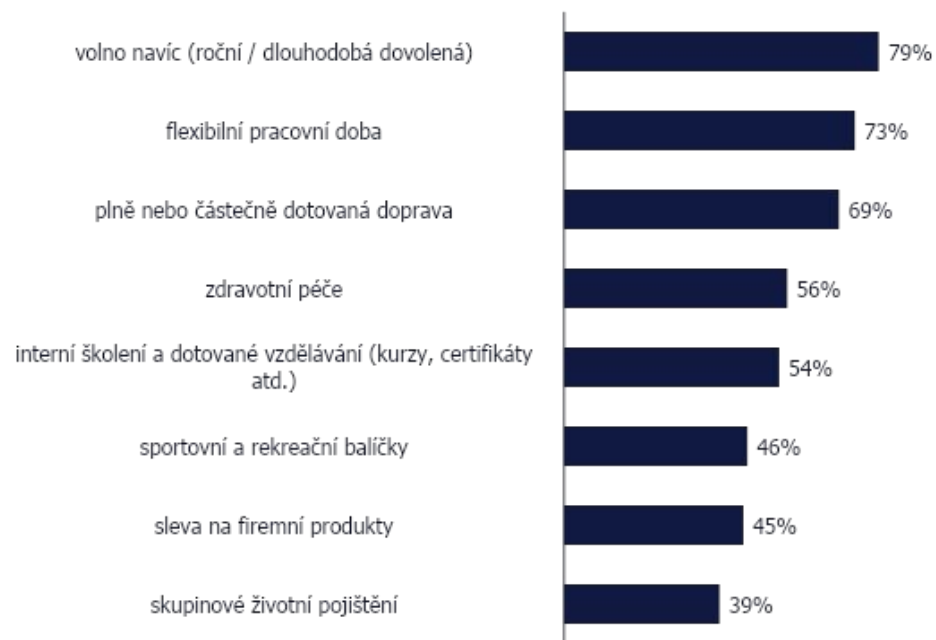
detailní data  
zaměstnavatelé



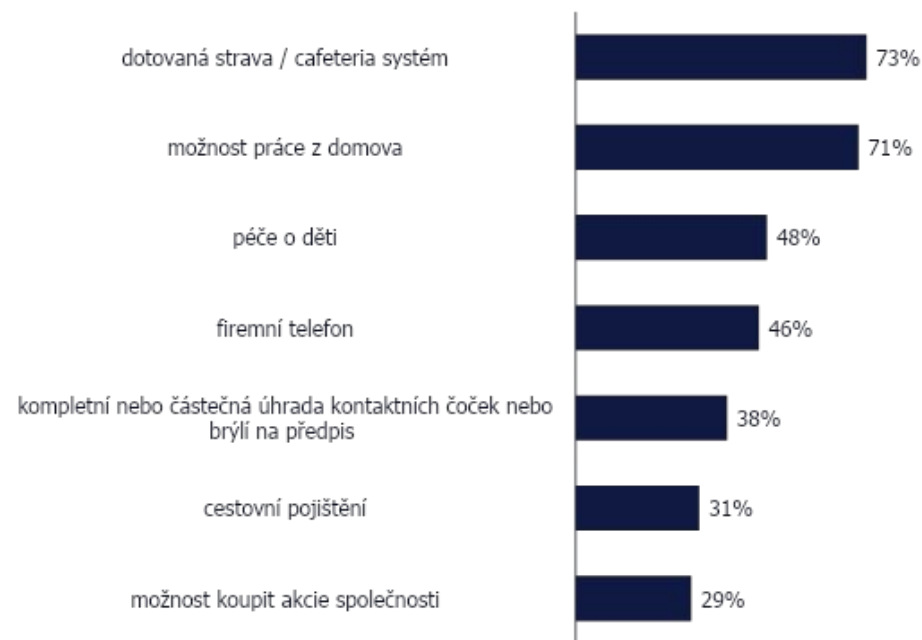
2020 employer  
brand research.

# zaměstnanecké benefity, které jsou pro české zaměstnance atraktivní.

## atraktivní benefity



● atraktivní (n=1,580)



● atraktivní (n=1,649)

15 benefitů bylo ukázáno náhodně ve dvou sadách po 8 a 7 benefitech, z nichž každá byla ukázána 50 % respondentů ze vzorku. Základem každého sloupcového grafu jsou respondenti, kteří jsou zaměstnáni a objevila se jim tato konkrétní sada na obrazovce.

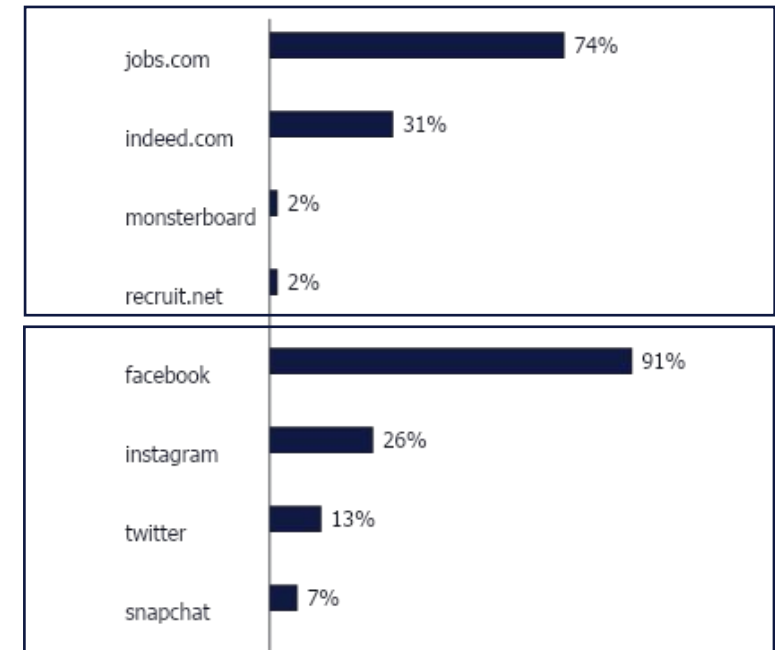


# jak pracovníci v České republice hledají nové pracovní příležitosti.

kanály použité pro hledání nových pracovních příležitostí



kanály použité pro hledání nových pracovních příležitostí  
detailní data: sociální média & pracovní portály

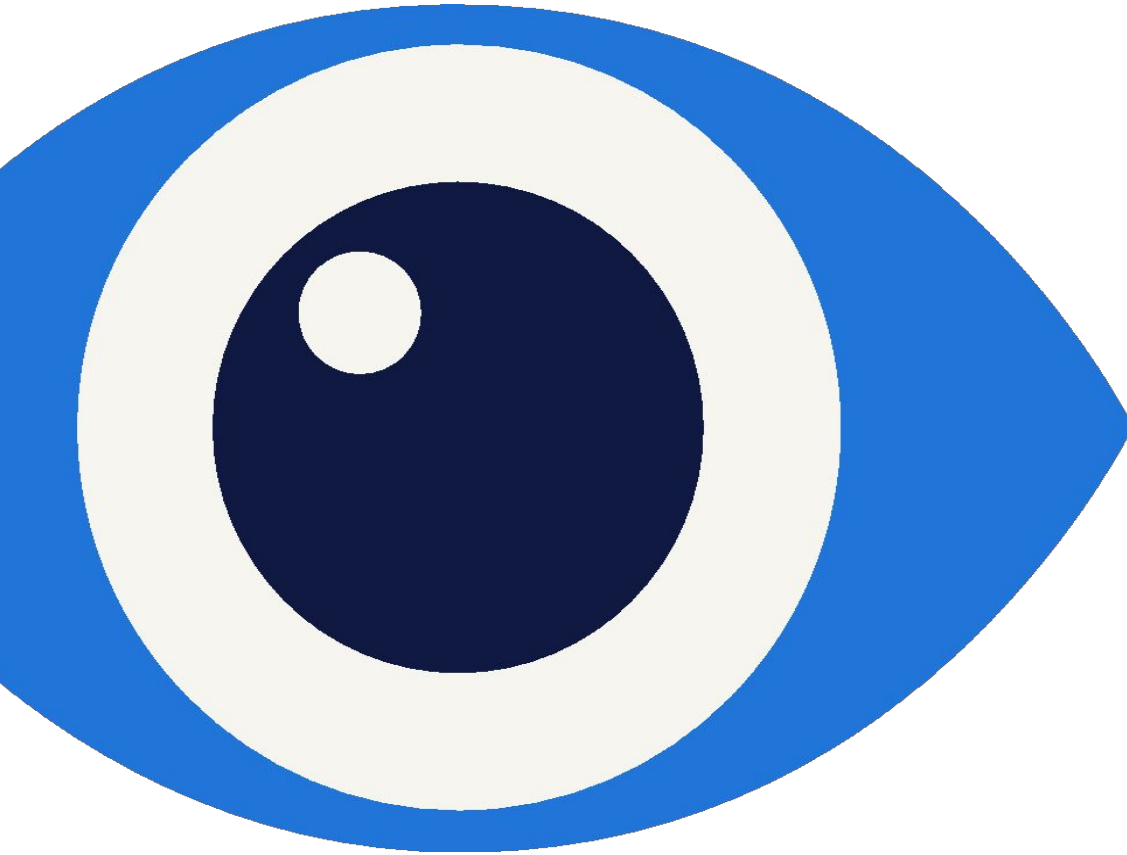


● 2020

● 2019



# jak je nabídka zaměstnavatelů v ČR a Evropě. vnímána



Pochopení rozdílu mezi tím, co zaměstnanci chtějí, a co zaměstnavatelé podle nich nabízejí, poskytuje cenné informace potřebné pro budování značky zaměstnavatele.

## zaměstnavatelé v ČR podle vnímání respondentů nabízejí

1. finanční zdraví
2. jistota zaměstnání
3. používá nejmodernější technologie
4. dobrá pověst
5. kariérní růst
6. atraktivní mzda a benefity
7. zajímavá práce
8. příjemná pracovní atmosféra
9. rovnováha osobní život-práce
10. přispívá na sociální projekty

## zaměstnavatelé v Evropě podle vnímání respondentů nabízejí

- 1 finanční zdraví
- 2 používá nejmodernější technologie
- 3 jistota zaměstnání
- 4 dobrá pověst
- 5 kariérní růst
- 6 atraktivní mzda a benefity
7. příjemná pracovní atmosféra
8. zajímavá práce
9. rovnováha osobní život-práce
10. přispívá na sociální projekty



# sektory v ČR mají největší úspěch v následujících 3 EVP faktorech

sector	top 3 EVP faktory		
	1	2	3
01 it & telekomunikace	finanční zdraví	používá nejnovější technologie	atraktivní mzda & benefity
02 farmacie & přírodní vědy	finanční zdraví	používá nejnovější technologie	jistota zaměstnání
03 obchodní služby	finanční zdraví	používá nejnovější technologie	atraktivní mzda & benefity
04 automotive	finanční zdraví	používá nejnovější technologie	jistota zaměstnání
05 výroba	finanční zdraví	používá nejnovější technologie	jistota zaměstnání
06 bankovníctví & pojišťovnictví	finanční zdraví	jistota zaměstnání	kariéerní růst
07 fmcg	finanční zdraví	jistota zaměstnání	velmi dobrá reputace
08 logistika & doprava	finanční zdraví	jistota zaměstnání	používá nejnovější technologie
09 energetická řešení, stavebnictví & facilities	finanční zdraví	jistota zaměstnání	používá nejnovější technologie
10 retail	finanční zdraví	jistota zaměstnání	velmi dobrá reputace

metodologie

2020 employer  
brand research.



# metodologie

## proč právě metoda inteligentního vzorkování?

Od průzkumu REBR z roku 2017 firmy hodnotí 140 až 400 respondentů. Skutečný počet hodnocení každé společnosti závisí na povědomí o společnosti.

Chybové rozpětí určuje % respondentů, kteří zadají určitou odpověď, a počet respondentů, kterým byla otázka zadána. Nejvyšší chybové rozpětí nastane, pokud 50 % respondentů zadá určitou odpověď. Chybové rozpětí je nižší, pokud 30 % (nebo 70 %) respondentů zadá určitou odpověď.

### příklad

140 respondentů hodnotí firmu X. Z těchto 140 respondentů 50 % uvedlo, že se v této firmě dobře pracuje. Pokud vezmeme v úvahu chybové rozpětí  $n=140/50\%$ , skutečná odpověď leží v rozmezí 42 % a 58 %.

400 respondentů hodnotí firmu Y. Z těchto 400 respondentů 50 % uvedlo, že se v této firmě dobře pracuje. Pokud vezmeme v úvahu chybové rozpětí  $n=400/50\%$ , skutečná odpověď leží v rozmezí 45 % a 55 %.

1200 respondentů hodnotí firmu Z. Z těchto 1200 respondentů 50 % uvedlo, že se v této firmě dobře pracuje. Pokud vezmeme v úvahu chybové rozpětí  $n=1200/50\%$ , skutečná odpověď leží v rozmezí 47 % a 53%.

Rozdíl v chybovém rozpětí mezi  $n=1200$  a  $n=400$  pro jednu společnost je tedy velmi malý (max. 5% rozpětí versus 3% rozpětí). Z toho je možné učinit závěr, že k spolehlivému určení atraktivnosti firmy stačí maximálně 400 hodnocení na každou firmu.

V praxi to znamená, že každá firma s povědomím více než 35 % bude hodnocena maximálně 400 respondenty. Firmy s povědomím méně než 35 % budou hodnoceny 140 až 400 respondenty (v závislosti na úrovni povědomí).



# knihovna zdrojů.

1

<https://hbr.org/2016/03/a-bad-reputation-costs-company-at-least-10-more-per-hire>

2

<https://www.betterteam.com/blog/employer-branding>

3

<https://www.slideshare.net/JWTINSIDE/culture-scape-1028-sm>

4

<https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2015/assets/pwc-18th-annual-global-ceo-survey-jan-2015.pdf>

5

<https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/EmployerBrandCredibilityGap.pdf>

6

[https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en\\_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf)

7

[https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en\\_us/job-switchers/PDF/job-switchers-global-report-english.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/job-switchers/PDF/job-switchers-global-report-english.pdf)

8

<https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2011/12/whats-the-value-of-your-employment-brand>

9

<https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/EmployerBrandCredibilityGap.pdf>

# pojd'me se o tom pobavit.

Náš výzkum přináší mnoho detailních, ale také obecných poznatků. Rádi bychom vám ho představili, prošli ho s vámi, podělili se o naše myšlenky a zodpověděli všechny vaše dotazy.

[randstad czech republic](#)

Alzbeta Honsova

[alzbeta.honsova@randstad.cz](mailto:alzbeta.honsova@randstad.cz)



randstad

human forward.

