Chcete skvělé lidi?

Začněte těmito daty

uncover

Data-based
consulting &
creative studio

Domněnky a předpoklady patří k nejdražším chybám v komunikaci

Když přijde na nábor a employer branding, i profíci v HR a marketingu často vychází víc z intuice než z reálných dat. „Myslíme si, že naši lidé chtějí…“, „Odhadujeme, že kandidáti preferují…“, „Věříme…“, „Cítíme, že…“ – běžná rétorika, která vede k chybným krokům, zbytečným investicím a ztrátě důvěry.

Každý mylný odhad stojí peníze, energii i čas.

Proto vznikl **uncover** – abychom přestali tipovat a začali vědět. Dává značkám, HR týmům i marketérům pevný datový základ. Ukazuje, co lidi v různých profesích skutečně motivuje, co od práce očekávají a jaké podmínky považují za férové.

Tento ukázkový report je postavený na reálných datech o vás – marketingových a HR profesionálech. Tedy o lidech, kteří každý den hledají způsoby, jak oslovit kandidáty a ukázat jim pravdivý obraz zaměstnanecké značky.

A právě na vás chceme ukázat, jak snadno může být naše vlastní optika zkreslená. Co platí pro nás, nemusí platit pro ostatní – a obráceně.

Než se pustíte do výsledků, zkuste si malou **tipovačku**. Následně si můžete ověřit, jak jste se trefili do reality.

Kolik procent lidí by si vybralo více volna místo finančního bonusu?
- ○ méně než 30 %
- ○ 30–50 %
- ○ více než 50 %

Co je pro většinu kandidátů rozhodující při volbě zaměstnavatele?
- ○ výše mzdy a benefitů
- ○ kvalita kolektivu
- ○ možnosti růstu

Jak velký podíl lidí považuje možnost pracovat z domova za zásadní benefit?
- ○ méně než 40 %
- ○ 40–60 %
- ○ více než 60 %

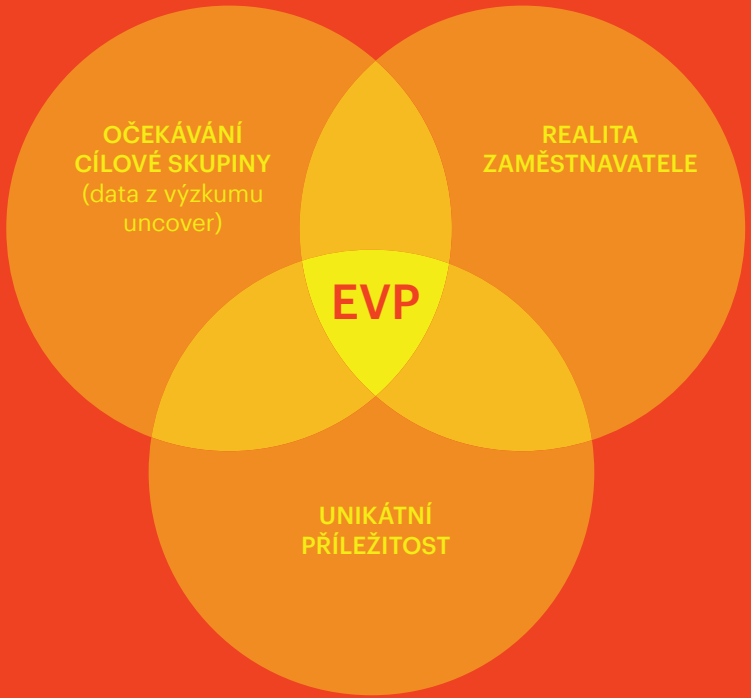
O výzkumu

Výzkum jsme navrhli a realizovali tak, aby přinesl hlubší a relevantní insighty pro strategické rozhodování v HR a komunikaci zaměstnavatelů.

uncover představuje kvantitativní průzkum kariérních preferencí a očekávání české populace. Data byla získána prostřednictvím online dotazníkového šetření na reprezentativním vzorku 2 062 respondentů ve věku 18–69 let, napříč regiony, obory a demografickými skupinami. Výzkum se realizoval prostřednictvím Českého národního panelu pod odbornou supervizí socioložky Evy Kneblové v létě 2025. Z dostupných dat dokážeme vybrat téměř jakoukoliv cílovou skupinu podle požadavků klienta. Pro účely tohoto reportu má vybraný segment 224 respondentů.

Jak číst tento výzkum
Výzkum mapuje hodnoty a preference zaměstnanců v ČR napříč profesními skupinami. Dotazník obsahoval nejčastěji uzavřené otázky s pětibodovou škálou souhlasu („rozhodně souhlasím" – „rozhodně nesouhlasím"). Pro interpretaci dat pracujeme s procentem souhlasných odpovědí.

Co ukazují grafy
V grafech (barometry) vidíte, jak silně dané téma rezonuje napříč cílovými skupinami. Vyšší procento znamená silnější shodu nebo důležitost daného faktoru. Všechny hodnoty jsou reprezentativní pro náš vzorek respondentů a slouží jako základ pro návrh Employer Value Proposition (EVP).



Metodologie

Report vychází ze tří klíčových kroků, které se vzájemně prolínají:

Očekávání cílové skupiny
Co kandidáti opravdu hledají, co je motivuje, jaké vyznávají hodnoty, jaká mají očekávání a potřeby.
Zdroj: průzkum uncover

Realita zaměstnavatele
Jaká je pravdivá každodenní zkušenost a kultura uvnitř firmy. Čím zaměstnanci skutečně žijí a co vnímají jako silné stránky nebo benefity.
Zdroje: interní průzkum, současná hodnotová nabídka, reálné benefity a firemní kultura

Unikátní příležitost
Jaké jsou trendy v oboru, co komunikuje konkurence, kde je na trhu prostor pro unikátní pozici značky. Co už všichni nabízejí a čím se odlišit.
Zdroje: výzkum uncover, analýza komunikace konkurence, trendy v oboru

Očekávání cílové skupiny

Co očekáváme od práce?
Nahlédněte pod povrch, protože právě tam se nachází opravdové potřeby.

Marketing a HR profesionálové v číslech

Na první pohled máme společný cíl – přitáhnout a udržet talenty. Ale když se podíváme blíž, vidíme, že to, co nás profesně drží nad vodou, není u všech stejné.

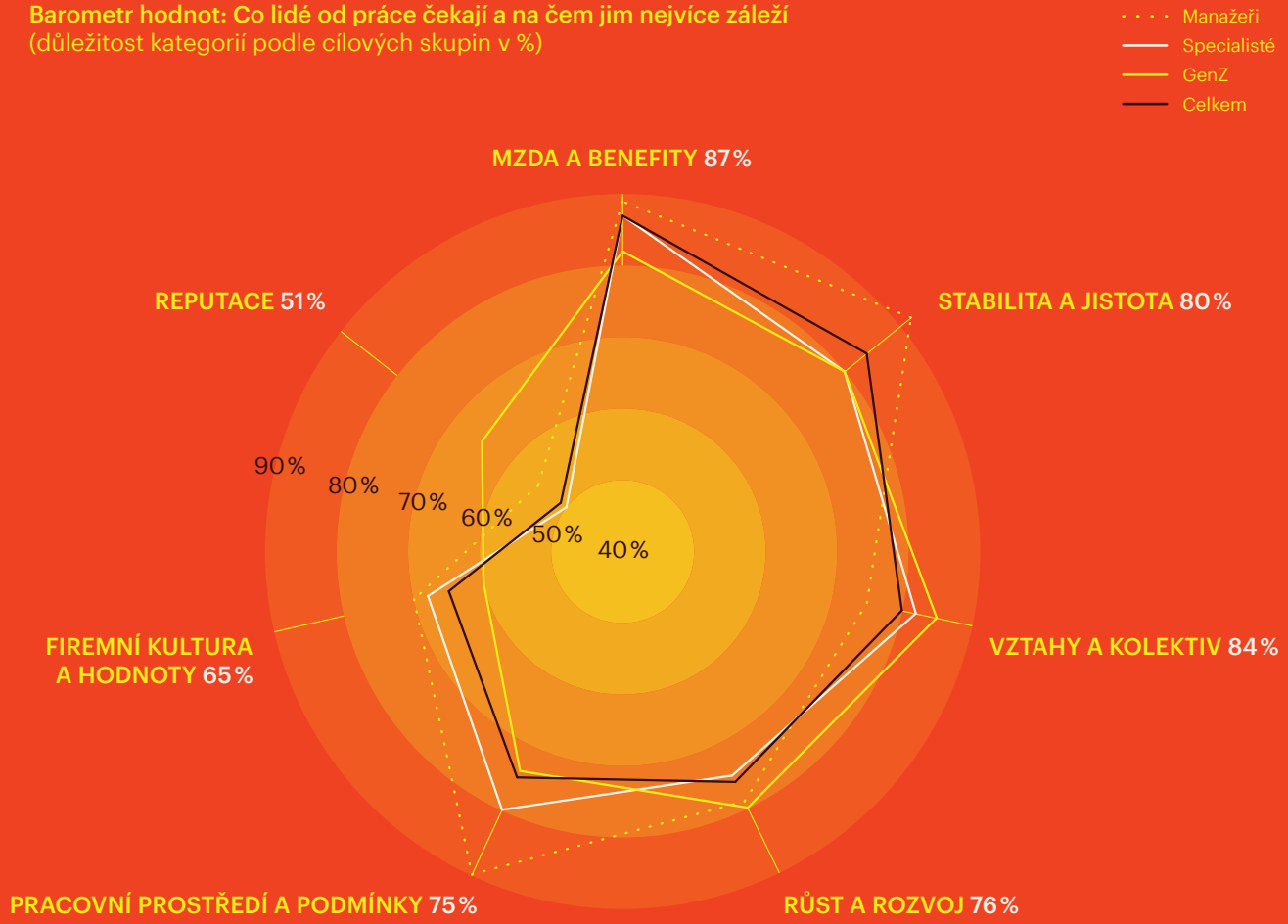
Data z uncoveru ukazují, že pro většinu z nás hraje prim **mzda a benefity (87 %)**, těsně následovaná **vztahy a kolektivem (84 %)** a **stabilitou a jistotou (80 %)**. Silně ale rezonuje i **růst a rozvoj (76 %)** – zejména u mladších ročníků, kde má téměř stejnou váhu jako peníze. **Gen Z** navíc výrazně víc než ostatní oceňuje příjemné pracovní prostředí (90 %) a zdravou firemní kulturu (70 %).

Rozdíly se objevují i mezi úrovněmi: **manažeři** dávají důraz na stabilitu a reputaci firmy, zatímco **specialisté** kladou větší váhu na možnosti růstu a dobré podmínky.

A co lidi v oboru opravdu považují za klíčové? Třeba **mít jasno v tom, jak se stanovuje mzda**, nebo **vědět, že větší nasazení se promítne do odměny** (obě shodně **92 %**). Stejně silně zaznívá potřeba **otevřených informací o změnách ve firmě** (88 %) a prostředí, kde se **na drobné chyby nehledí víc, než je nutné** (88 %).

Na dalších stránkách tyto priority rozebereme do detailu – otázku po otázce.

Barometr hodnot: Co lidé od práce čekají a na čem jim nejvíce záleží
(důležitost kategorií podle cílových skupin v %)



Už nestačí jen „férová mzda“

Jasná pravidla odměňování jsou základ
92 % marketingových a HR profesionálů chce mít ve mzdových otázkách jasno – jak se mzda stanovuje, co ovlivňuje její výši a kdy přichází na řadu prémie. Transparentnost je pro ně klíčová.

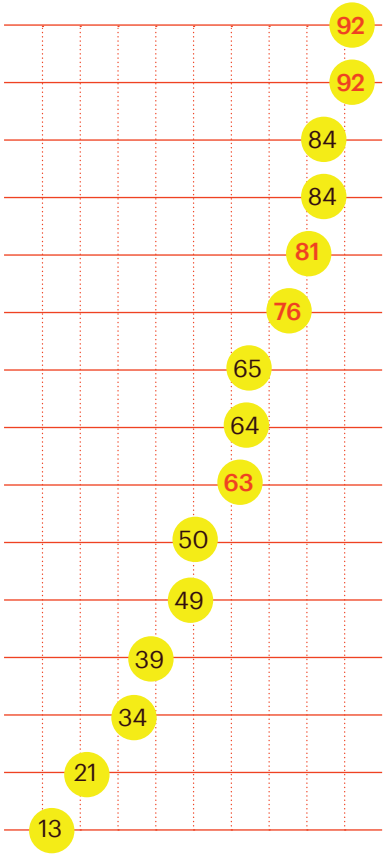
Výkon se má odrážet v odměně
Stejných 92 % očekává, že lepší výsledky nebo vyšší nasazení se projeví na výplatní pásce. Férovost znamená předvídatelnost odměn.

Benefity podle sebe
81 % chce možnost volby benefitů podle vlastních preferencí – cafeterie se tak stává novým standardem. 63 % by uvítalo, kdyby benefity mohli čerpat i jejich blízcí.

Podíl na úspěchu firmy
76 % by rádo participovalo na zisku – formou bonusů, akcií nebo procent ze zisku.

Mzda není jediný motivátor
38 % by uvažovalo o změně zaměstnání až při navýšení platu o 21–30 %, ale téměř polovina říká, že do hry vstupují i další faktory – smysluplnost práce, firemní kultura nebo flexibilita.

„Chceme férové a jasné podmínky. Řekněte nám, co všechno ovlivňuje naši mzdu a kdy dostaneme prémie. Nechte nás vybrat si benefity podle sebe – a klidně i pro rodinu. A jestli máme podávat lepší výkon, ukažte nám, že se to na odměně opravdu projeví.“



Chci rozumět tomu, jak se stanovuje moje mzda.

Chci mít jistotu, že když budu pracovat více nebo lépe (rychleji, lepší výstupy apod.), dostanu více peněz.

Nechci si o povýšení a zvýšení mzdy muset říkat.

Při péči o nemocné dítě chci mít možnost být během pracovní doby nedostupný/á a plnit pracovní povinnosti v čase, který mi to umožní.

Chci mít možnost vybrat si benefity podle sebe (např. v rámci cafeterie).

Rád/a bych měl/a podíl na finančním úspěchu firmy (formou procent ze zisku, akcií apod.).

Chci, aby mi výplata chodila na začátku měsíce (nejpozději 10. bude na účtu).

Vzhledem ke své praxi / dosavadním zkušenostem očekávám vyšší mzdu, než je v mém oboru obvyklé.

Chci mít možnost využít benefity i pro svou rodinu nebo blízké.

Bez možnosti flexibilní pracovní doby bych práci vůbec nepřijal/a.

Byl/a bych rád/a, kdyby zaměstnavatel nabízel krizový fond / finanční pomoc pro mimořádné životní situace.

Namísto všech benefitů bych ocenil/a volno navíc.

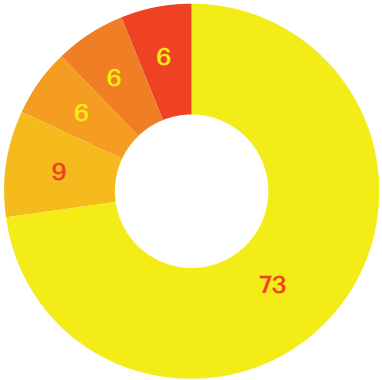
Jsem ochotný/á si říct o méně peněz, pokud mi firma nabídne lepší podmínky.

Ocenil/a bych, kdyby zaměstnavatel nabízel finanční poradenství nebo pomoc s plánováním rozpočtu.

Ocenil/a bych možnost vybrat si zálohu (mít výplatu mzdy rozdělenou do dvou částí).

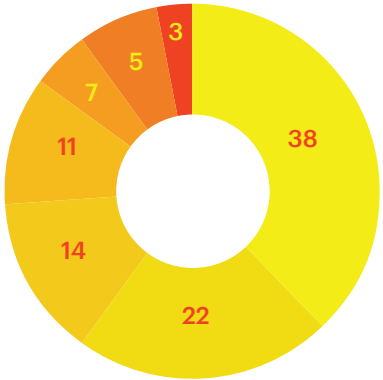
Věděli jste, že pět týdnů dovolené už dnes nabízí podle Jobs.cz přes 75 % českých zaměstnavatelů? Pět týdnů se tak stává standardem a zaměstnanci ho často berou jako samozřejmost – pokud chybí, je to spíš důvod ke změně práce než benefit navíc.

Máte na své pracovní pozici možnost využívat firemní automobil?



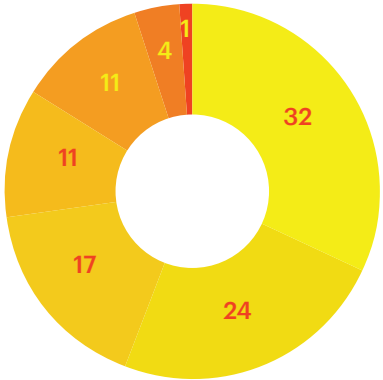
- Ne
- Ano, ale nemohu jej využívat k soukromým účelům, i když bych chtěl/a
- Ano, ale nemohu jej využívat k soukromým účelům, ale ani bych nechtěl/a
- Ano, a mohu jej využívat k soukromým účelům, s omezeními (například x km zdarma a nad tento limit si platím)
- Ano, a mohu jej využívat k soukromým účelům, bezplatně a neomezeně

Jak velká změna výše mzdy by vám již stála za změnu zaměstnání?



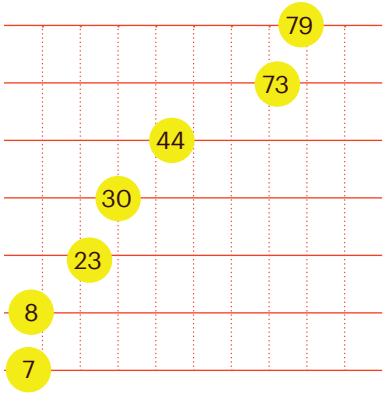
- 21 až 30 %
- 11 až 20 %
- 31 až 40 %
- Mzda pro mě není až tak zásadní, větší roli hrají jiné aspekty
- 41 až 50 %
- Více než 50 %
- Do 10 %

Jak dlouho jste ochoten/ochotna dojíždět nebo docházet za prací (v součtu do práce / z práce)?



- Do hodiny
- Do 30 minut
- Do 45 minut
- Do 20 minut
- Mezi hodinou a dvěma
- Vůbec nechci dojíždět (práce z domu nebo v bezprostředním okolí)
- V případě dobré práce i déle

Považujete dnes již některé z obecně nabízených benefitů za základ/standard, tedy ne za výhodu konkrétního zaměstnavatele (například v případě, že byste si hledal/a nové uplatnění)?



Pět týdnů dovolené

Stravenky

Sick days v rozsahu 3 dnů

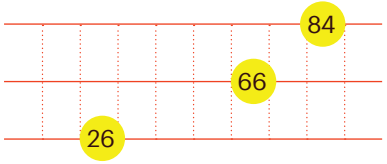
Sick days v rozsahu 5 dnů

Karta Multisport

Něco jiného

Ne, vše je pro mě stále výhodou

Oceňuji následující benefity



Benefity, které šetří moje peníze (stravenky, příspěvky, cafeterie).

Benefity, které šetří moje zdraví (příspěvky na zdravotní péči, příspěvek na terapii, Karta Multisport, masáže, lékárna).

Benefity, které šetří můj čas (kurýr, úklid domácnosti, taxík, mama taxi).

Vztahy a kolektiv rozhodují o spokojenosti

Bezpečné prostředí pro chyby
88 % marketingových a HR profesionálů chce pracovat v týmu, kde se drobné chyby neberou jako selhání, ale jako příležitost k učení.

Pravidelná komunikace je nutnost
87 % očekává, že budou informováni o tom, co se ve firmě děje – od změn až po strategické směřování.

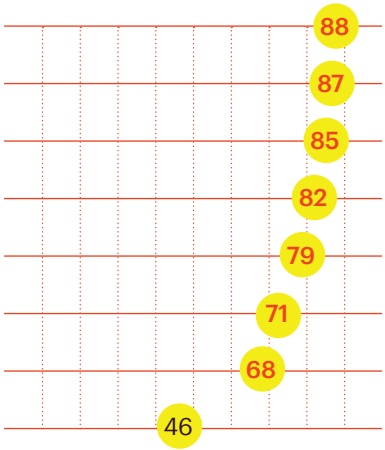
Zpětná vazba a jasné role
85 % ocení pravidelnou zpětnou vazbu od nadřízeného a 82 % chce, aby ostatní ve firmě věděli, co je jejich práce a odpovědnost.

Lidská chemie v týmu
79 % považuje za důležité mít kolem sebe kolegy, se kterými si rozumí i lidsky a chtěli by s nimi trávit čas i mimo práci.

Prostor pro vlastní nápady
71 % chce přinášet návrhy a vidět, že mají reálný dopad.

Zájem o člověka, nejen o výkon
68 % očekává, že se nadřízený bude zajímat o ně i po osobní stránce, nejen o jejich pracovní výkon.

„Chceme vědět, co se ve firmě děje, mít jasno ve svých rolích a cítit, že na našich nápadech záleží. Vztahy jsou pro nás stejně důležité jako výsledky – a drobné chyby bereme jako součást cesty.“



Je pro mě důležité, aby se na menší chyby nehledělo jako na selhání, ale jako na součást učení.

Rád/a bych byl/a pravidelně informován/a o tom, co se ve firmě/instituci děje (změny, směřování).

Ocením, když mi nadřízený/á dá pravidelnou zpětnou vazbu.

Je pro mě důležité, aby ostatní ve firmě/týmu věděli, co je mou prací a za co jsem odpovědný/á.

Je pro mě důležité mít v práci kolegy, se kterými si lidsky rozumím a se kterými bych chtěl/a trávit čas i mimo práci.

Záleží mi na tom, abych mohl/a v práci přicházet s vlastními nápady a návrhy, a ty měly reálný dopad.

Chci, aby se o mě můj nadřízený zajímal (jako o osobnost, nejen jako zaměstnance a podřízeného/podřízenou).

Práce v týmu, kam nastupuje hodně nováčků a já jim mohu být oporou a rádcem/rádkyní, mi vyhovuje / by mi vyhovovala.

Věděli jste, že podle OECD patří Češi mezi nejvěrnější zaměstnance v Evropě? Průměrná délka zaměstnání je u nás přes 10 let – což nás řadí na evropskou špičku. A v technických profesích, kde se loajalita ještě posiluje díky stabilnímu trhu, platí: kdo najde dobrého zaměstnavatele, málokdy mění za risk.

Jistota není nuda

Otevřenost vedení
88 % marketingových a HR profesionálů chce, aby vedení otevřeně informovalo o změnách ve směřování, struktuře či organizačních plánech.

Dlouhodobá perspektiva
84 % potřebuje mít jistotu, že jejich práce bude pro zaměstnavatele potřebná i za rok nebo dva.

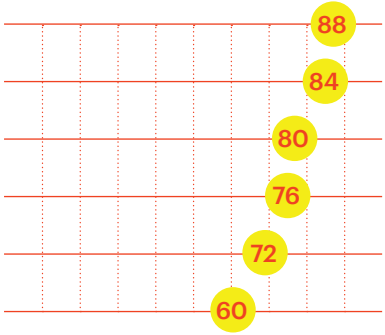
Stálost týmu a nadřízených
80 % vadí časté změny v týmu nebo na vedoucích pozicích – kontinuita je pro ně znakem stability.

Ekonomická síla firmy
76 % by si nového zaměstnavatele vybíralo i podle toho, jak se mu daří na trhu a jak je ekonomicky silný.

Transparentní příjmy
72 % upřednostní všechny příjmy oficiálně ve smlouvě, i když mohou být o něco nižší, než dostávat část „na ruku“.

Smlouva na dobu neurčitou
60 % dává přednost dlouhodobému kontraktu před krátkodobou jistotou vyšší mzdy.

„Chceme vědět, že naše práce má budoucnost. Stabilita pro nás znamená nejen jistotu zaměstnání, ale i otevřenou komunikaci, stálý tým a férové podmínky ve smlouvě.“



Ocením, když vedení otevřeně informuje o změnách ve směřování, struktuře apod.

Chci vědět, že moje práce u tohoto zaměstnavatele bude potřeba i za rok nebo dva.

Vadí mi, když se často mění tým nebo nadřízení.

Kdybych si měl/a vybírat (nového) zaměstnavatele, řeším, jak je daná firma v rámci svého oboru ekonomicky silná, jak se jí daří na trhu.

Upřednostním mít všechny příjmy oficiálně ve smlouvě, i za cenu toho, že mohou být pak o něco nižší.

Pracovní smlouva na dobu neurčitou je pro mě zajímavější než vyšší mzda s tím, že to mám ale jisté třeba jen na rok.

i

Věděli jste, že podle evropských studií je Česko v top 5 zemích, kde lidé nejčastěji popisují svůj pracovní kolektiv jako „druhou rodinu“? A technici, když najdou dobrý tým, často zůstávají na stejném místě déle než jejich kolegové v administrativě – protože práce v partě prostě táhne víc než extra benefit!

Růst, co nekončí u pracovního stolu

Odborné vzdělávání jako součást práce
83 % marketingových a HR profesionálů ocení, když jim zaměstnavatel umožní profesní vzdělávání hrazené firmou a uznané jako součást pracovní doby.

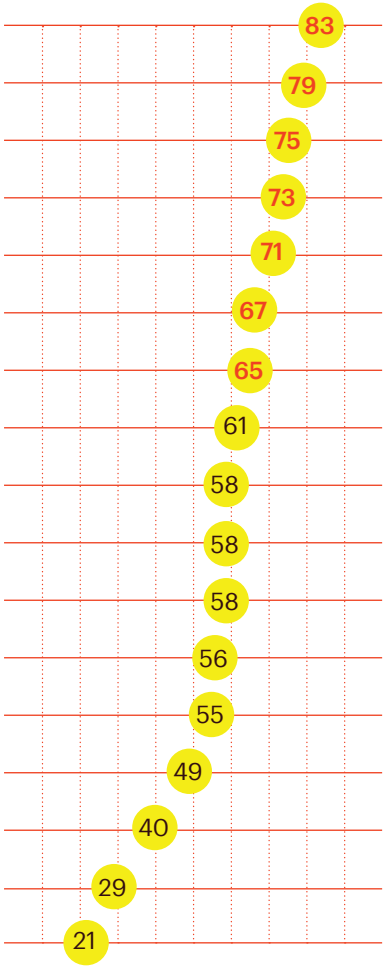
Jasný směr a vize
79 % chce pracovat pro zaměstnavatele, který má zřetelnou vizi a dlouhodobý směr.

Možnost volby školení
75 % preferuje, když si mohou sami vybrat školení a rozvoj podle svých potřeb – pokud odpovídá jejich práci a rozpočtu.

Smysluplnost práce
73 % říká, že jim záleží na tom, čemu se zaměstnavatel věnuje, a **71 %** potřebuje, aby práce přispívala i k jejich osobnímu růstu (lepší komunikace, zvládání stresu).

Touha učit se a rozhodovat
67 % chce v práci neustále získávat nové znalosti,
65 % chce mít prostor rozhodovat a nést odpovědnost.

„Růst pro nás znamená víc než kariérní postup. Chceme se učit, rozvíjet dovednosti a vidět, že naše práce má směr – pro nás i pro firmu.“



Ocením možnost získat profesní (odborné) vzdělání v rámci zaměstnání: hrazené zaměstnavatelem a brané jako součást pracovní doby.

Chci, aby zaměstnavatel, pro kterého pracuji (budu pracovat), měl jasný směr/vizi.

Chci mít možnost si vyhledat školení a rozvoj podle vlastních preferencí (když odpovídá mé práci a danému rozpočtu).

Záleží mi na tom, čemu se můj (budoucí) zaměstnavatel věnuje (co vyrábí, dodává za služby apod.).

Potřebuji práci, ve které porostu i jako člověk (naučím se lépe komunikovat, pracovat se stresem).

Chci se v práci pořád učit něco nového.

Chci mít prostor rozhodovat, i s tím vědomím, že za svoje rozhodnutí ponesu odpovědnost.

Je pro mě důležité pracovat s profesně zkušenějšími kolegy, než jsem já sám/sama.

Ocením zaměstnavatele, u kterého se budu moct vzdělávat / získávat praxi i mimo český trh (například delší čas strávit na zahraniční pobočce, jet na zahraniční konference).

Mým cílem je stát se v práci tím největším odborníkem.

Bez ohledu na to, jak je práce zajímavá, pořád je to jen práce.

Záleží mi na tom, aby měl zaměstnavatel jasnou strukturu vzdělávání.

Chci mít možnost něco vybudovat (směr oddělení, svoji pozici atd.).

Chci mít možnost podílet se na směřování firmy/instituce/organizace, která mě zaměstnává.

Je pro mě důležité zůstat v oboru, který jsem vystudoval/a (ve kterém jsem se vyučil/a).

Uvítal/a bych, kdyby mě zaměstnavatel podpořil v budování osobní značky / v osobním projektu (vlastním menším podnikání).

Mám manažerské ambice.

Prostor, rytmus, rovnováha

Pohyb a flexibilita
82% marketingových a HR profesionálů chce mít možnost se během pracovního dne protáhnout nebo projít, stejně tolik očekává možnost pracovat z domova.

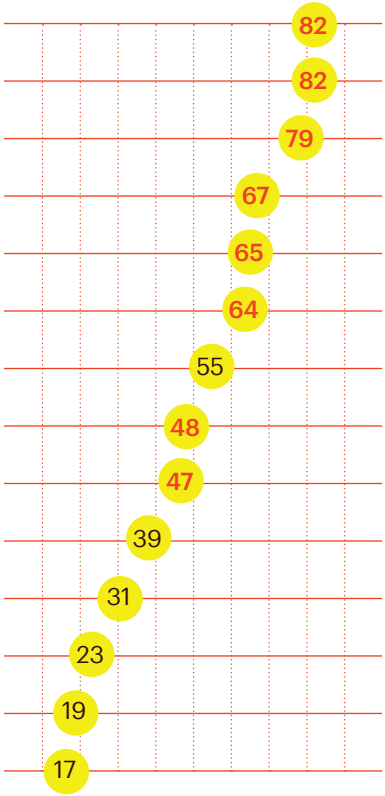
Vlastní tempo
79% chce mít možnost nastavit si pracovní rytmus podle sebe – od intenzivních bloků po klidnější odpoledne.

Předvídatelný rozvrh
67% preferuje jasně dané směny nebo objem práce, aby mohli plánovat svůj osobní život.

Klidnější tempo a osobní přizpůsobení
65% by uvítalo méně stresovou práci a 64% chce ovlivnit podobu svého pracovního místa.

Technika a zázemí
Pro 48% hraje roli, s jak moderní technikou a softwarem budou pracovat, a 47% ocení zázemí přesahující pracovní stůl – chill-out zónu, společné aktivity.

„Potřebujeme prostředí, kde můžeme pracovat svým tempem, protáhnout se, občas pracovat z domova a mít jistotu, že naše pracovní místo i nástroje nám práci usnadní.“



Je pro mě důležité mít možnost se během pracovního dne fyzicky protáhnout nebo projít.

Chci mít možnost využívat home office.

Chci mít možnost pracovat v rytmu, který mi vyhovuje (např. intenzivně dopoledne, odpoledne zpomalit nebo řešit méně důležité věci, případně naopak).

Chci mít předem jasně dané směny nebo objem práce, který bude dodržován, abych si mohl/a plánovat osobní život.

Vyhovuje / vyhovovala by mi spíš klidnější, méně stresová práce.

Chci mít možnost ovlivnit, jak vypadá moje pracovní místo (např. výběr židle, světla, dekorací apod.).

Raději pracuji více hodin denně / více dní v kuse a měl/a pak delší volno.

Při výběru zaměstnavatele bych kladl/a důraz i na to, s jak moderní a kvalitní technikou, přístroji nebo softwarem budu moct pracovat.

Příjemné pracovní prostředí je pro mě víc než jen prostor pro soustředění – oceňuji i zázemí jako chill-out zónu, hernu nebo společné aktivity.

Chci víc pracovat z kanceláří / mít možnost diskutovat napřímo věci s kolegy (než být na home office a řešit spoustu věcí online).

Kdybych měl/a možnost zkráceného úvazku, využil/a bych jí.

Chci mít pevnou pracovní dobu.

Je pro mě důležité, na jaké adrese sídlí můj zaměstnavatel.

Je pro mě důležité, v jakých kancelářích/budově pracuji (slavný architekt, design, historická hodnota).

Pouhých 6–6,5 % zaměstnanců v Česku pracuje na částečný nebo flexibilní úvazek – výrazně méně než například v Rakousku či Německu (~27 %).

Kultura, která se žije, ne tiskne na plakáty

Stejná pravidla pro všechny
83 % marketingových a HR profesionálů očekává, že se vedení bude chovat podle stejných pravidel jako ostatní zaměstnanci.

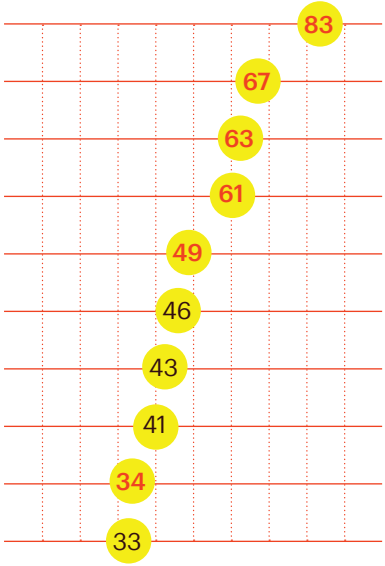
Otevřenost tématům, která nejsou jen o výkonu
67 % oceňuje, když se v práci mluví i o duševním zdraví, ne jen o výsledcích.

Rozmanitost a udržitelnost
63 % považuje za důležité, aby firma zaměstnávala různé věkové skupiny, 61 % chce mít možnost třídit odpad a 49 % očekává aktivní kroky k ochraně životního prostředí.

Role žen ve vedení a podpora menšin
43 % považuje za důležité, aby ve vedení byly i ženy, a 34 % očekává podporu menšin i v nepopulárních situacích.

Neformální setkávání a týmová kultura
61 % vítá firemní akce, ale chce mít možnost si vybrat, zda se zúčastní, 32 % se účastní rádo.

„Chceme férovou kulturu, kde vedení hraje podle stejných pravidel, otevřeně se mluví o důležitých tématech a kde respekt a udržitelnost nejsou jen na plakátu.“



Je pro mě důležité, aby se vedení chovalo podle stejných pravidel jako ostatní.

Ocením, když se v práci mluví také o duševním zdraví, a neřeší se jen výkon.

Je pro mě důležité, aby firma/instituce/organizace zaměstnávala různé věkové skupiny.

Je pro mě důležité, abychom na pracovišti mohli třídit odpad.

Je pro mě důležité, aby zaměstnavatel dělal vše, co je v jeho možnostech, aby nezatěžoval životní prostředí (soláry, úspora vody, elektroauta atd.).

Je pro mě důležité, když se zaměstnavatel podílí na zlepšování okolí (podporuje místní komunity v okolí, stará se o region apod.).

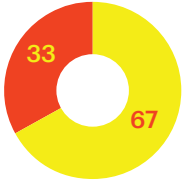
Je pro mě důležité, aby ve vedení byly i ženy.

Chci pracovat v prostředí, kde si všichni (včetně nadřízených) tykáme.

Je pro mě důležité, aby se zaměstnavatel (vedení) stavěl za různé menšiny i tehdy, když to není zrovna populární.

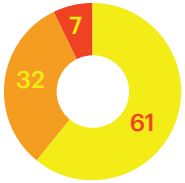
Přehlížení nevhodných komentářů nebo vtipů v zaměstnání by pro mě bylo jasným důvodem k odchodu.

Kdybyste si mohl/a vybrat, jaký typ organizační struktury by vám vyhovoval?



- Plochá struktura (co nejméně řídících úrovní, ale větší zodpovědnost každého za nějaký aspekt)
- Firma s jasnou hierarchií, kde zodpovědnost nesou více příslušní manažeři

Jaký máte pohled na to, když zaměstnavatel organizuje neformální akce?



- Je to fajn, ale chci si moct vybrat, kterých se případně zúčastním, aniž by mi to někdo předhazoval
- Je to super, rád/a se účastním
- Za sebe fakt ne

Síla jména

Pověst na pracovišti
69 % marketingových a HR profesionálů záleží na tom, jakou pověst má jejich oddělení nebo tým v rámci celé firmy.

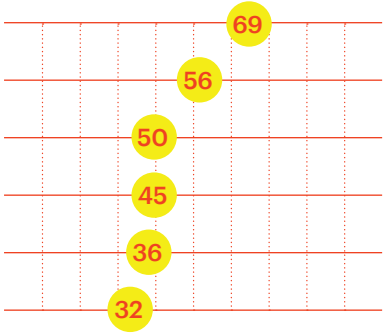
Hrdost na práci
56 % chce vykonávat práci, na kterou může být jejich okolí hrdé a kterou dokáže obdivovat.

Viditelná firma
50 % ocení, když má firma jasnou „tvář“ – představitelé jsou aktivní v médiích i na sociálních sítích a značka není anonymní.

Síla značky
45 % cítí větší váhu své práce, když je spojená se silnou a známou značkou, 36 % chce pracovat pro firmu, kterou jejich okolí zná.

Ocenění a prestiž
32 % vnímá jako plus, když firma získává oborová ocenění nebo se umisťuje vysoko v žebříčcích zaměstnavatelů.

„Pro většinu z nás není největší motivací slavné logo nebo trofej v oborovém žebříčku. Důležitější je dobrá pověst týmu, hrdost na vlastní práci a jistota, že naše značka není anonymní. Když má firma tvář, vystupuje otevřeně a je vidět, dává to lidem větší smysl. Reputace a viditelnost jsou tím, co rozhoduje – protože práce má větší váhu, když za námi stojí respekt a uznání okolí.“



Záleží mi na pověsti oddělení, kterou má mezi ostatními pracovišti.

Chci dělat práci, kterou může moje okolí obdivovat.

Oceňuji, když má firma tvář a není „anonymní“ (její představitelé často vystupují v médiích, jsou aktivní na sociálních sítích apod.).

Cítím, že moje práce má větší váhu, když je spojena se silnou značkou.

Chci pracovat pro značku/firmu, která je známá.

Chci pracovat pro firmu/instituci, která vyhrává ceny.

Věděli jste, že Češi patří mezi národy, které si nejvíc zakládají na pověsti svého zaměstnavatele?

Srovnání s konkurencí: realita očima trhu

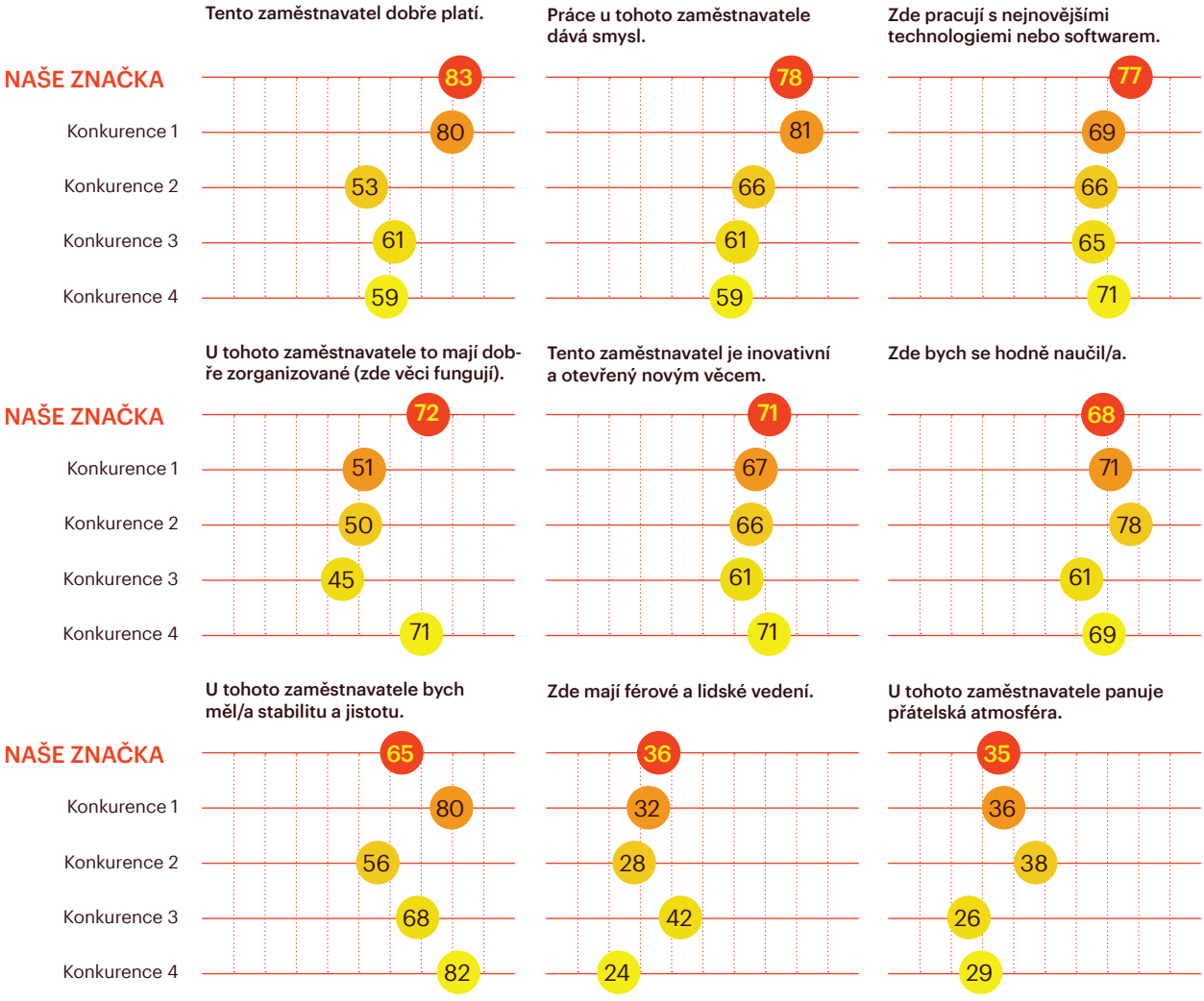
Znalost značek jako zaměstnavatelů je v Česku překvapivě nízká – i ti nejsilnější sotva dosahují 10 %. To, že lidé znají vaši značku jako výrobek nebo službu, ještě vůbec neznamená, že mají představu, jaké to je u vás pracovat.

Naše srovnání vám ukáže, kde máte skutečnou konkurenční výhodu a kde vás ostatní zaměstnavatelé mohou inspirovat. Díky tomu můžete přesněji cílit employer branding i konkrétní náborové aktivity.

8 %

Znalost značky jako zaměstnavatele
(z lidí, kteří mají zájem o práci v oboru, kolik % zná značku jako zaměstnavatele)

Svého času se v žebříčcích popularity zaměstnavatelů pravidelně umisťoval Google, přestože v ČR neobsazoval žádné pozice a svou značku zaměstnavatele tu vůbec nekomunikoval. Stačil globální obraz „cool" firmy s kampusy, kuželníky a neformální atmosférou, aby si lidé udělali představu – byť od reality na českém trhu byla na hony vzdálená.


Tento zaměstnavatel dobře platí.
NAŠE ZNAČKA
Konkurence 1
Konkurence 2
Konkurence 3
Konkurence 4
83
80
53
61
59
Práce u tohoto zaměstnavatele dává smysl.
78
81
66
61
59
Zde pracují s nejnovějšími technologiemi nebo softwarem.
77
69
66
65
71
U tohoto zaměstnavatele to mají dobře zorganizované (zde věci fungují).
NAŠE ZNAČKA
Konkurence 1
Konkurence 2
Konkurence 3
Konkurence 4
72
51
50
45
71
Tento zaměstnavatel je inovativní a otevřený novým věcem.
71
67
66
61
71
Zde bych se hodně naučil/a.
68
71
78
61
69
U tohoto zaměstnavatele bych měl/a stabilitu a jistotu.
NAŠE ZNAČKA
Konkurence 1
Konkurence 2
Konkurence 3
Konkurence 4
65
80
56
68
82
Zde mají férové a lidské vedení.
36
32
28
42
24
U tohoto zaměstnavatele panuje přátelská atmosféra.
35
36
38
26
29

Jak zaujmout a neztratit kandidáta v průběhu funnelu

V **awareness** fázi nestačí jen napsat „dobré platové podmínky“. Řekněte **konkrétní částku nebo rozmezí** a přidejte lidský prvek: zkušenost kolegy, fotku z běžného pracovního dne, krátké video z týmu. To pomůže překlopit zájem z „vypadá to dobře“ na „vidím se tam“.

V **consideration** fázi se vyplatí investovat do **kariérních stránek, které fungují jako hub všech informací** – od aktuálních nabídek po autentické příběhy a jasně popsané benefity. A nezapomeňte aktivovat **vlastní zaměstnance jako ambasadory** – jejich doporučení má pro kandidáty větší váhu než reklama.

V **action** fázi odpadá každý, kdo nemá jasno. Uveďte **přesnou mzdu, benefity, popis pozice, hierarchii a kariérní cestu**. Dejte si za cíl, aby kandidát po přečtení nabídky nemusel psát jediný doplňující dotaz – dramaticky to zvyšuje konverzi.

Řekněte přesně, co nabízíte, ukažte, jak se u vás opravdu pracuje, a nechte o tom mluvit svoje lidi – to je nábor, který funguje.

AWARENESS

Co vás nejvíce zaujme, když firma komunikuje o práci?

Mzda a benefity	53%
Zkušenosti/recenze	47%
Popisy běžného dne	41%
Vedení/kultura firmy	33%

CONSIDERATION & DESIRE

Kde hledáte konkrétní informace o pracovních pozicích, výběrových řízeních a benefitech?

Pracovní portály	55%
Kariérní stránky	54%
Kamarádi/rodina	40%
Hodnoticí portály	30%

ACTION

Co by vás nejvíce přesvědčilo, že firmě pošlete životopis?

Konkrétní nabídka práce	67%
Mzda a benefity	50%
Znám někoho z firmy	33%
Kultura/hodnoty	33%

Které informace vám při rozhodování o nabídce nejvíce chybí?

Jasně daná mzda a plat	58%
Přesně vyjasněná pozice	51%
Jasný kariérní postup	28%
Hierarchie/podřízenost	26%

uncover BI
Když se z tabulky stane mapa k odpovědím

Představte si Excel s 2 063 řádky a 460 sloupci. Dvě stě unikátních otázek, zakódovaná data a nulová šance, že z toho někdo bez superpočítače a nervů z oceli rychle vyčte něco použitelného. Proto jsme vytvořili **uncover BI** – interaktivní self-service nástroj, který tuhle džungli promění v čistou cestu k odpovědím.

Můžete si ho proklikat, přidat libovolné filtry a dostat přesně to, co vás zajímá – třeba zjistit, kolik žen z Prahy s příjmem nad 50 000 Kč by uvítalo čtyřdenní pracovní týden. Nebo kolik mužů ve věku 45+ z Vysočiny chce více benefitů na duševní zdraví. **Možnosti jsou prakticky neomezené.**

Zapomeňte na univerzální grafy z obecných průzkumů. V uncover BI pracujete přímo s daty své cílovky – a odpověď na každou „všetečnou“ otázku máte na pár kliknutí.

Proklikejte si vzorový report na
uncover.52pages.cz/vzorovy-report

Realita zaměstnavatele

Abyste mohli autenticky vystupovat navenek, musíte nejdřív vědět, jaká je realita uvnitř vaší firmy – proto je klíčové pravidelně zjišťovat, jaké hodnoty zaměstnance skutečně zajímají.

Silná employer brandingová kampaň nezačíná na billboardu, ale uvnitř firmy

Data z trhu vám řeknou, co chtějí vaši ideální kandidáti. Ale to neznamená, že totéž chcete a nabízíte vy. Nebo že tohle poselství můžete „bez filtru“ pustit ven. Externí kampaň, která působí skvěle na kandidáty, ale pomíjí realitu uvnitř firmy, je nejrychlejší cestou k tomu, jak si znepřátelit vlastní lidi.

Proto v 52pages vždy kombinujeme **externí** a **interní** výzkum. Externí část nám ukáže trendy, priority a motivace cílové skupiny. Interní šetření odhalí, jak to ve firmě skutečně funguje – co zaměstnanci oceňují, co jim vadí a jaké hodnoty s nimi rezonují.

Jak interní výzkum probíhá

- **Hloubkové rozhovory** s lidmi napříč firmou, od juniorů po vedení.
- **Anonymní dotazníky**, které ověří, jestli hypotézy platí napříč týmem.
- **Workshopy se stakeholdery**, kde si sladíme očekávání, priority a jazyk, kterým se o firmě mluví.

Proč je to důležité

- Odhalíme shodu i rozdíly mezi tím, co chce trh a co nabízí firma.
- Najdeme silná témata, která jsou autentická a mají oporu uvnitř.
- Zabráníme tomu, aby externí komunikace vyvolala vnitřní odpor.
- Vytvoříme obsah a kampaně, které jsou **věrohodné dovnitř i ven**.

Employer brand strategie

Díky Employer brand strategii se z dat a poznatků stává konkrétní směr pro značku zaměstnavatele. Právě tady se zjištění z průzkumů přetaví do jasných EVP, které budou věrně odrážet realitu i očekávání lidí.

EVP – základní kámen značky zaměstnavatele

EVP (Employer Value Proposition) je slib, který jako zaměstnavatel dáváte svým lidem – současným i budoucím. Říká, proč by u vás měli chtít pracovat, co jim nabízíte a čím se lišíte od konkurence. Dobře postavené EVP je dlouhodobé, opřené o fakta a funguje jako jednotná linka ve všech HR a náborových aktivitách.

Očekávání cílové skupiny

Co kandidáti opravdu hledají, co je motivuje, jaké vyznávají hodnoty, jaká mají očekávání a potřeby.

Zdroj: průzkum uncover

Realita zaměstnavatele

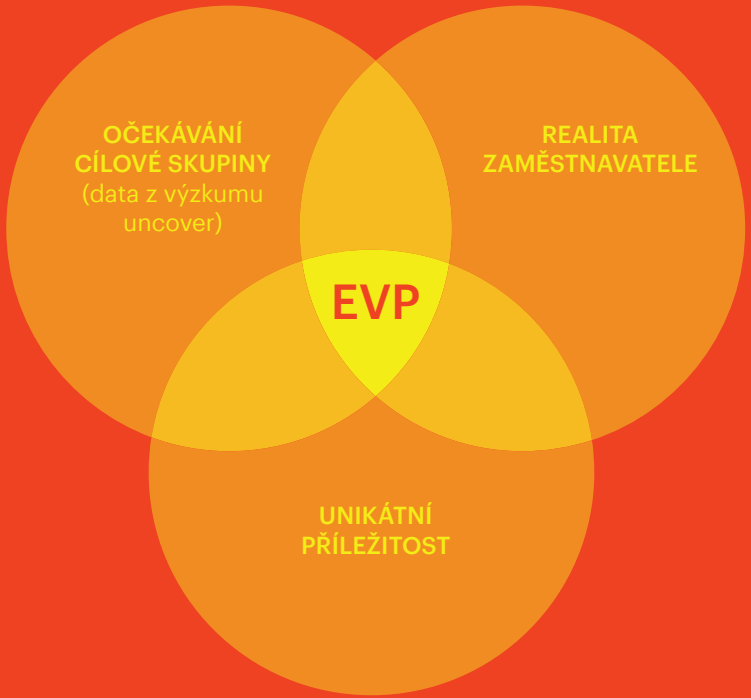
Jaká je pravdivá každodenní zkušenost a kultura uvnitř firmy. Co zaměstnanci skutečně žijí a vnímají jako silné stránky nebo benefity.

Zdroje: interní průzkum, současná hodnotová nabídka, reálné benefity a firemní kultura

Unikátní příležitost

Jaké jsou trendy v oboru, co komunikuje konkurence, kde je na trhu prostor pro unikátní pozici značky. Co už všichni nabízí a čím se odlišit.

Zdroje: výzkum uncover, analýza komunikace konkurence, trendy v oboru



Jak poznáte dobré EVP

- Vychází z **dat** – externích i interních
- Je **autentické** – odpovídá realitě uvnitř firmy
- Je **odlišující** – dává vám jasnou konkurenční výhodu
- Má **RTB (reasons to believe)** – konkrétní důkazy pro každé tvrzení
- Funguje **napříč kanály** – od náborových inzerátů po interní komunikaci

Příklad z praxe:
U nás se o povýšení neprosí

Co jsme řešili

Klient z odvětví, kde pracuje naprostá většina mužů, chtěl zvýšit počet životopisů od žen z 12 % na alespoň 25 % během dvou let.

Co jsme zjistili z dat

Z našeho výzkumu vyplynulo, že ženy z oboru, který klient požadoval, často odrazuje soutěžit o prostor s hlasitějšími kolegy a „vyjednávat" vlastní hodnotu. Oceňují předvídatelnost a transparentní systém růstu – jasně daná pravidla, kdy a za co se zvyšuje mzda a jak se postupuje na vyšší pozice.

Šetřením u klienta vyplynulo, že u nich panuje jasný systém odměňování, stejný nástupní plat pro každého na dané pozici a pravidelná revize mzdy. Odpadá nutnost si o povýšení a přidání chodit říkat.

Jak jsme to přetavili do EVP

Férové odměňování bez dohadování
„U nás se o povýšení nemusíte prosit – máme pevně daná pravidla pro růst mzdy i kariérní posun. Každý rok se na ně dostane. Férově, pro každého, bez dohadování."

Reasons to Believe (RTB)
- Pevně daný systém ročních revizí platů.
- Každý zaměstnanec má jistotu navýšení podle předem stanovených kritérií.
- Jasně popsané kariérní cesty.
- Nulový gender pay gap.
- Stejná mzda za stejnou práci.
- Automatický kariérní posun bez „vnitrofiremního vyjednávání".
- Růst není závislý na tom, kdo je hlasitější nebo lépe vyjednává.

12 %

Proč to funguje

- **Je to autentické** – ve firmě to tak opravdu funguje, nebylo třeba nic přikrášlovat.
- **Je to odlišující** – konkurence na toto téma vůbec nekomunikuje.
- **Má to konkrétní RTB** – roční revize platů, kariérní cesty popsané do posledního kroku, nulový gender pay gap.

Výsledek

Hned po první náborové sezóně narostl počet CV od žen na 37 %. A kampaň si firma osvojila jako dlouhodobý pilíř své komunikace.

37 %

Získat lidi do firmy

je jako sbalit holku

„Vyrostli jsme v KPMG.“ Na tento slogan lákala známá konzultantská společnost absolventy ekonomických a technických oborů několik let a věta stále funguje. „Tady se povedlo přesně pojmenovat, co lidé po vysoké škole potřebují od firmy slyšet, aby je zaujala a poslali jí životopis ještě s teplým diplomem pod paží,“ vysvětluje Michaela Raková, specialistka na employer branding, tedy budování značky zaměstnavatele, a majitelka agentury 52pages. Slogan i náborovou strategii v KPMG před lety vytvořila.

Nápad ale nevznikl ze dne na den u dobré kávy v zasedačce. „Vycházeli jsme z velkého množství dat o kariérních preferencích vysokoškoláků i z průzkumů uvnitř firmy,“ říká Raková. Celý proces postavili na výzkumu, ve kterém zjišťovali motivace studentů při hledání první práce v oboru, jejich ambice a cíle. „Když potřebujete nabrat 150 kvalitních mladých lidí ročně, nestačí si stoupnout před aulu, rozdávat letáky a doufat. Na ty stejné lidi vám z dalších stran chytře cílí konkurence,“ tvrdí.

A právě data z výzkumu ukázala, že lidé, kteří po studiu nastoupí do tzv. „velké čtyřky“ konzultačních společností, ke kterým KPMG patří, mají řádově vyšší pravděpodobnost než jiní, že se poměrně brzy dostanou do rolí finančních ředitelů nebo CEO. Že právě práce v tomto oboru je pomyslnou zrychlenou jízdenkou do vyšších pater v prestižních společnostech, což je to, o co ambiciózním absolventům jde. Nikoliv například o nejvyšší možnou momentální mzdu, jak by to mohlo na první pohled vypadat.

Do kampaně se v rolích ambasadorů zapojili úspěšní známí manažeři, kteří firmou jako mladí prošli a „vyrostli v ní“. Zapojením dat do náborových kampaní se podle Rakové úspěšně u řady klientů daří zvýšit počet zaslaných CV a také relevance kandidátů, kteří se na volné pozice hlásí. „Investice do dat využitých při náboru se firmám vrací i ve snížení fluktuace. To znamená méně změn v týmech a tím pádem nižší náklady na interní HR a hlavně vyšší efektivitu vytvořených pracovních týmů,“ vyjmenovává.

„Slogan samotný je však jen špičkou ledovce, pro úspěšný nábor by samozřejmě nestačil,“ podotýká Raková. Aby se kampaň dostala k co nejvíce lidem, znamená to například sbírat kontakty na studenty už od prvního ročníku, potkávat se s nimi na veletrzích. „Několikrát se nám u klientů například osvědčilo pozvat na stánek profesionálního fotografa, od kterého kolemjdoucí získali za kontaktní údaje kvalitní fotografii na svůj LinkedIn,“ říká.

V KPMG využili pro podporu náborových aktivit i mobilní aplikaci, ve které si studenti mohli nanečisto zkoušet výběrové řízení nebo si udělat IQ a logické testy, aby zjistili, jestli mají na to, se do společnosti hlásit. „Když dáte lidem něco, co je pro ně užitečné, zapamatují si vás. A k tomu opět potřebujete data, která vám napovědí, co přesně ocení,“ dodává Michaela Raková.

Na konci celé cesty je kvalitní životopis od člověka, který k vám chce a kterého zároveň potřebujete.

Moderní společnosti se pro rozvoj promyšlené strategie značky zaměstnavatele a náborové strategie nerozhodují jen tak. Statistiky říkají, že zatímco v roce 2012 opustilo české vysoké školy 94 000 absolventů, v roce 2022 to bylo už jen alarmujících 58 000. Loni sice číslo stouplo na 63 000, pořád je to ale výrazně méně, než by české firmy potřebovaly. „Stejný problém budeme logicky řešit za deset let u mediorních a mírně seniorních specialistů, za dvacet let u zkušených seniorů. Proto se ke kvalitním lidem podle mých zkušeností už bez dat a strategie dostaneme čím dál obtížněji," uvádí.

V práci s daty při tvorbě employer brandingové strategie se podle Rakové vyplatí využívat jak globální, tak lokální zdroje. „Řada korporátů má obsáhlá zahraniční data, která naznačují důležité trendy a dodávají kvantitu. Pokud je ale nepřizpůsobíte místnímu trhu, můžete ve sdělení minout cíl," tvrdí s tím, že právě Češi jsou oproti některým okolním národům specifičtí. Ve srovnání s průměrem máme méně ambicí, individualismu a rivality, větší váhu dáváme pohodě v práci a dobré atmosféře.

„Samozřejmě nejde generalizovat, ale když se do dat ponoříte, ukážou se vám podle oborů nebo specializací zajímavé charakteristiky, které pak v kampani můžeme využít," pododtýká. Je přitom jedno, zda firma potřebuje nabrat specialisty a manažery, nebo lidi do výroby či prodejen.

S výzkumy využívanými při budování značek firem jako zaměstnavatelů se podle Rakové pojí ještě jeden zajímavý fenomén, se kterým se dá dobře pracovat. „Existuje řada značek, které lidé milují jako spotřebitelé, ale nenapadlo by je u nich pracovat. A naopak – máte vysněné firmy, kterým se podařilo vytvořit o sobě obraz ideálního zaměstnavatele, a přitom jejich produkt nemusíte ani znát," vysvětluje. Potenciální zaměstnanec je pak podle jejích zkušeností podobný jako klasický zákazník.

„Potřebujete vědět co, kdy a jak mu říct, aby k vám chtěl jít pracovat," dodává s tím, že právě tady je ta správná chvíle pro data. Ta například ukážou, kolik lidí, o které má firma zájem, o ní vůbec uvažuje, nebo jak ji vnímají.

Existuje řada značek, které lidé milují jako spotřebitelé, ale nenapadlo by je u nich pracovat. A naopak.

Pak přichází na řadu vytvoření strategie, kreativa a komunikační plán, podle kterého se sdělení dostává ve správný čas na správné místo, a jak říká Michaela Raková, „na konci celé cesty je kvalitní životopis od člověka, který k vám chce a kterého zároveň potřebujete. A ještě lépe – doporučení od současných zaměstnanců, ze kterých si uděláte své ambasadory."

„Získávat lidi je jako balit holku," říká s trochou nadsázky Raková. „Jsi nablízku a počkáš si na správnou chvíli, kdy ji její kluk štve, vyslechneš ji, ukážeš svou empatii, a máš velkou šanci, že bude tvoje," vysvětluje myšlenku. Dobrým příkladem je podle ní třeba cílení na kandidáty náborovou kampaní v neděli večer nebo v pondělí ráno.

Z výzkumů vyhmátli informaci, že nespokojení zaměstnanci jsou nejvíc nalomení hledat novou práci právě po víkendu, a proto na ně v tento den na sítích cílí. A vychází to – poměr životopisů zaslaných na základě návštěvy portálu a zároveň získaných na základě kampaně je v pondělí vyšší než jiné dny.

Budování značky zaměstnavatele je podle Michaely Rakové běh na dlouhou trať. „Začít to řešit ve chvíli, kdy už vás pálí nedostatek lidí, je pozdě. Je to jako mít celoročně otevřené dveře do bistra, kde připravujete kebab. Lidé chodí okolo a cítí tu vůni. Až dostanou hlad, vědí, kam vyrazit," uvádí a znovu se vrací k datům. „Když zůstaneme u přirovnání s kebabem, tak data vám pomohou rozhodnout se, kde bistro postavit a jakou vůni do ulice posílat. Abyste nevařili zbytečně a neprodělali," uzavírá.

52agent
Employer branding obsah na steroidech

Představte si, že máte v týmu člověka, který zná vaši employer brandovou strategii nazpaměť, ovládá 52 žánrů firemního obsahu a má za sebou roky zkušeností jako copywriter a editor firemního obsahu. Teď si představte, že ten člověk pracuje 24/7, nikdy si nebere dovolenou a zvládne reagovat okamžitě na jakýkoliv požadavek. To je 52agent.

Postavili jsme ho na platformě ChatGPT od OpenAI
a natrénovali na vašem tónu komunikace, strategii a cílovkách.
Díky tomu zvládne během pár sekund vytvořit obsah, který:

Sedí na míru
Od ambasadorského příspěvku přes kariérní web, inzeráty, interní newsletter až po podklady pro obchodní prezentace.

Šetří čas
Umí strukturovat texty tak, aby měly spád, pointu a zaujaly správné publikum.

Drží strategii
Hlídá tone of voice a klíčová sdělení, aby se obsah nerozjížděl.

„Dává mi lepší texty než obyčejný ChatGPT. Nejsem copywriter, proto oceňuju, jak dokáže strukturovat obsah, aby měl lepší spád a působil profesionálně.“

Jan Pohan
employer branding
Česká spořitelna

„Výhoda 52agenta oproti našemu internímu modelu je ta, že je už nastaven a není nutné mu pokyn pořád opakovat. Uživatelům, kteří jiné nástroje nemají, přijde vhod.“

Markéta Jáchymová
marketing manager CZ&SK
SYNLAB

TIP

Vyzkoušejte základní verzi 52agenta (bez znalosti vaší značky) tady:
52pages.cz/agent

Kdo jsme a proč to děláme

52pages je data-based consulting & creative studio. Spojujeme svět tvrdých dat a insightů se světem kreativy a obsahu. Věříme, že employer branding a komunikace firem mají stát na faktech – ne na domněnkách. Proto jsme vytvořili uncover: aby HR týmy a marketéři měli pevný základ pro rozhodování a strategie, které skutečně fungují.

Michaela Raková
founder, 52pages

Zakladatelka a hybná síla 52pages. Má za sebou více než 15 let zkušeností s employer brandingem a firemní komunikací. U velkých korporací i menších firem nastavovala strategie, které přinesly reálné výsledky. Dnes propojuje data, strategii a obsah v jeden funkční celek.

Lucie Milerová
head of product & strategy

Lucie se stará o to, aby uncover a další produkty 52pages přinášely klientům maximální hodnotu. Má dlouholeté zkušenosti s brand strategiemi a vedením projektů v oblasti HR a marketingu. Její doménou je hledání smysluplného směru a jeho překládání do konkrétních kroků.

Eva Kneblová
nezávislá socioložka

Garantka metodologie výzkumů uncover. Eva stojí za návrhem dotazníků, reprezentativním sběrem dat a jejich interpretací. Díky jejímu odbornému dohledu se z čísel stávají skutečně validní a použitelné insighty.

Veronika Slavíková
project director

Zajišťuje, aby každý projekt uncover i další zakázky 52pages probíhaly hladce – od prvního briefu po finální výstupy. Díky své zkušenosti v řízení komplexních projektů drží v rukou detaily i celek a je hlavním kontaktním bodem pro klienty.