Miesięcznik TNOiK
Założył Karol Adamiecki w 1926 r.

BADANIE ZNAJOMOŚCI MAREK PRZEDSIĘBIORSTW NA POTRZEBY ZEWNĘTRZNEGO EMPLOYER BRANDINGU — WYNIKI BADAŃ STUDENTÓW POLITECHNIKI POZNAŃSKIEJ

<https://doi.org/10.33141/po.2019.02.03>

Przegląd Organizacji, Nr 2 (949), 2019, ss. 21-29

www.przegladorganizacji.pl

©Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Maciej Szafrąński, Magdalena Graczyk-Kucharska,
Marek Goliński, Małgorzata Spychała

Wprowadzenie

W wielu branżach przedsiębiorstwa od kilku lat sygnalizują niedobór pracowników, nie mówiąc już o pracownikach posiadających oczekiwane kompetencje niezbędne do wykonywania prac na stanowiskach. Poszukuje się w nich metod jak najwcześniejszego dotarcia do przyszłych potencjalnych kandydatów do pracy. Konsekwencją jest rosnąca dynamika rozwoju działań w obszarze employer branding.

Pierwotnym celem tych działań jest uświadomienie przyszłym pracownikom (zwłaszcza uczniom szkół średnich oraz studentom), że przedsiębiorstwo istnieje. Kolejnym krokiem jest takie kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa, aby było ono postrzegane jako to, w którym warto się zatrudnić.

W artykule zaprezentowano oraz dokonano dyskusji wyników badań empirycznych dotyczących znajomości marek

przedsiębiorstw wśród potencjalnych kandydatów do pracy – studentów Politechniki Poznańskiej. Pierwszym celem badań było ułatwienie 42 przedsiębiorstwom pozyskania wiedzy na temat tego, czy i w jaki sposób ich marki są dostrzegane/postrzegane na rynku. Posiadanie takiej wiedzy ułatwia planowanie działań wizerunkowych, PR-owych, CSR-owych, ukierunkowanych na jak najwcześniejsze dotarcie do potencjalnych pracowników i zachęcenie ich do wyboru pracy w danym przedsiębiorstwie. W przypadku negatywnego postrzegania marki korzystanie z wiedzy zdobytej w trakcie badań ułatwia wprowadzenie w organizacji działań korygujących i zapobiegawczych w zakresie na przykład komunikacji, organizacji pracy, kultury organizacyjnej. Drugim celem postawionym w artykule jest zaproponowanie zainteresowanym przedsiębiorstwom, uczelniom i badaczom kierunku działań badawczych na rzecz wsparcia employer branding w przedsiębiorstwach.

Zewnętrzny employer branding (EB)

Rozwój zainteresowania employer brandingiem (EB) w przedsiębiorstwach wiąże się z postępem wiedzy i praktyki w zakresie marketingu, HR, CSR oraz technologii. W literaturze EB jest określany między innymi jako: „zestaw funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych benefitów oferowanych poprzez zatrudnienie u danego pracodawcy, łatwo identyfikowalnych z daną firmą pracodawcy” (Ambler, Barrow 1996, s. 187).

W ostatnich dwudziestu latach powstało wiele modeli EB. Zaprezentowano je na rysunku 1. Można je podzielić na trzy grupy, co wynika z różnych koncepcji, które przyświecały autorom modeli. Są to koncepcje: outside-in (EB zewnętrznego), inside-out (EB wewnętrznego) i marki korporacyjnej (EB zewnętrznego i wewnętrznego).

W modelach zewnętrznego EB podkreśla się, że na rynkach, na których trzeba zabiegać o pracownika, w szczególności o talenty, istotną rolę w postrzeganiu przedsiębiorstwa jako pracodawcy odgrywa postrzeganie jego marki. W modelach tych dąży się do osiągnięcia trzech celów:

- kojarzenia marki,
- pozytywnych skojarzeń z marką,
- lojalności względem marki.

Autorzy modeli zewnętrznego EB wskazują, że na postrzeganie marki przedsiębiorstwa mają wpływ między innymi: sposób postępowania pracowników względem otoczenia, w szczególności jakość obsługi, jakość usług dodatkowych, kultura organizacji, społeczna akceptacja oraz takie tradycyjne czynniki, jak: wynagrodzenie, benefity, prestiż przedsiębiorstwa czy sposób rekrutacji.

Warunkiem koniecznym uruchomienia działań z zakresu EB jest świadomość istnienia przedsiębiorstwa. Jej brak po stronie potencjalnego kandydata utrudnia uruchomienie aktywności na rzecz jego pozyskania. Ten pierwotny warunek sukcesu EB podkreślają między innymi L. Moroko i M.D. Uncles (2008).

Podjęcie do kreowania marki w EB jest spójne z prezentowanymi przez P. Kotlera (1994, s. 552) marketingowymi modelami hierarchii odpowiedzi, takimi jak: AIDA, hierarchia efektów, akceptacja-innowacja. W każdym z nich pierwotne jest rozbudzenie świadomości marki.

Skuteczność działań EB, stanowiących kategorię między innymi działań marketingowych, jest warunkowana wcześniejszym przeprowadzeniem badań rynkowych. Wykorzystanie informacji pozyskanych w takich badaniach ułatwia decydowanie, co robić, żeby marka przedsiębiorstwa była po pierwsze rozpoznawalna, a po drugie pozytywnie postrzegana przez kandydatów do pracy.

Przybliżenie metody badania znajomości marek przedsiębiorstw na potrzeby doskonalenia działań w ramach zewnętrznego EB

Poniżej opisano metodę badania znajomości marek przedsiębiorstw wśród potencjalnych kandydatów do pracy. Do zalet metody należą: możliwość wielokrotnego, w tym cyklicznego, jej wykorzystywania, stosowanie w odniesieniu do różnych grup kandydatów do pracy, wykorzystanie wyników do kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa wśród kandydatów, zazwyczaj mały koszt badania, zwłaszcza jeśli badaniu poddawane są jednorodne nierozproszone populacje, np. studenci danej uczelni lub uczniowie danej szkoły, krótki czas uzyskiwania wyników.

Rys. 1. Wybrane modele EB wg trzech koncepcji będących punktem wyjścia do ich opracowania
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Dąbrowska, 2014; Backhaus, Tikoo, 2004; Martin, 2008; Mosley, 2007; Miles, Mangold, 2004; Wilden i in., 2010; Hatch, Schultz, 2008; Aggerholm i in., 2011

Problemem decyzyjnym stanowiącym podstawę prowadzenia badań jest: jak kształtować komunikację z potencjalnymi kandydatami do pracy?

W metodzie formułuje się następujące podstawowe problemy badawcze:

1. W jakim stopniu marka przedsiębiorstwa jest znana wśród potencjalnych kandydatów do pracy?
2. W jakim stopniu marka jest rozpoznawalna na tle marek innych przedsiębiorstw?
3. Jak marka, w przypadku kiedy jest znana, postrzegana jest przez potencjalnych kandydatów?

Ze względu na sposób pozyskiwania danych niezbędne jest wykorzystanie wywiadu indywidualnego (Kaczmarski, 1996, s. 253–256).

Metoda dedykowana jest do badania marek większej liczby przedsiębiorstw. Liczbę ustala się indywidualnie dla każdego badania.

Problemy badawcze zostają odzwierciedlone w kilku pytaniach badawczych. Kwestionariusz wywiadu podzielony jest na 4 części, w których znajdują się: dane ankietowanych oraz formuła wprowadzająca do wywiadu, pytania kwalifikujące respondentów do badania, pytania główne, metryczka.

W kwestionariuszu sformułowano cztery pytania główne. Odpowiedzi uzyskiwane są w wyniku wykonania przez respondentów następujących zadań:

- wymienić markę przedsiębiorstwa, wynikającą z pierwszego skojarzenia,
- wymienić maksymalnie cztery inne marki (jeśli pierwsza i maksymalnie cztery pozostałe marki znajdują się wśród marek objętych badaniem, to zaznacza się je na przygotowanej liście, jeśli nie, to zapisuje się je osobno),
- pogrupować karty z logo badanych marek (wręczanych respondentowi), dzieląc je na bardzo dobrze znane, trochę znane i nieznanne,
- wylosować kartę jednej z marek bardzo dobrze znanych i ocenić, czy pasują do niej cechy ze wcześniej przygotowanej listy (w badaniach można zwiększać liczbę losowanych marek, co wiąże się z wydłużeniem czasu wywiadu).

W kwestionariuszu badawczym podstawowe treści pytań należy uzupełnić o treści wprowadzające do pytań, instrukcje dla ankietowanych i warianty odpowiedzi.

Wszystkie pozostałe części kwestionariusza wywiadu muszą być dostosowane do miejsca, zakresu badań oraz specyfiki grupy docelowej (badanej populacji). Zasadniczo, grupę docelową stanowią potencjalni kandydaci do pracy.

Po zaprojektowaniu narzędzia badawczego niezbędne jest zaprojektowanie doboru próby, opracowanie harmonogramu badań, sposobu kodowania wyników badań oraz struktury raportu. Uniwersalne zasady realizacji tych etapów projektowania badań opisane są w literaturze (Kaczmarski, 1996; Tull, Hawkins, 1993), a ich implementację na potrzeby rozwiązania problemu sformułowanego w artykule zaprezentowano w jego dalszej części. Autorzy dysponują szczegółowymi kwestionariuszami i innymi materiałami niezbędnymi do badań, które gotowi są udostępnić innym badaczom.

Badanie znajomości marek przedsiębiorstw wśród studentów Politechniki Poznańskiej

Geneza i cel badań

Celem badania było poznanie znajomości wśród studentów Politechniki Poznańskiej marek 42 dużych lub średnich przedsiębiorstw z Wielkopolski.

Wybrane przedsiębiorstwa współpracują w ramach inicjatywy Politechniki Poznańskiej Akcelerator Wiedzy Technicznej®, w tym w różnych projektach, których genezą są działania podejmowane w ramach inicjatywy. W trakcie spotkań z przedstawicielami przedsiębiorstw często była zgłaszana prośba o pomoc w dotarciu do studentów Politechniki Poznańskiej. Pytano, jak można zachęcić studentów do kontaktu z pracodawcami. Poszukiwanie metod na intensyfikację kontaktu z kandydatami do pracy staje się szczególnie istotne w okresach, kiedy na rynku brakuje pracowników, a taka sytuacja występuje na polskim rynku, zwłaszcza w obszarze zawodów technicznych.

W trakcie spotkań ujawnił się problem świadomości wśród studentów istnienia współpracujących przedsiębiorstw. Działania EB adresowane do kandydatów do pracy będą bardziej skuteczne i efektywne, jeśli rozpoznają, a najlepiej dobrze znają przedsiębiorstwo, które adresuje do nich komunikat dotyczący zatrudnienia. Zbadanie znajomości marki przedsiębiorstw jest więc działaniem poprzedzającym opracowanie programów EB.

W literaturze i Internecie są czasami prezentowane raporty z badań dotyczących EB. Przykładem może być publikowany od kilku lat „Employer branding w Polsce” (bez daty wydania), w którym przedstawiane są co roku informacje pozyskiwane od firm, a dotyczące opinii przedstawicieli przedsiębiorstw na temat skuteczności działań EB, budżetów na te działania czy kategorii stosowanych działań. Brakuje jednak badań pozwalających na uzyskanie pogłębionej wiedzy na temat rezultatów działań przedsiębiorstw w konkretnym środowisku. Na przykład, decydent z przedsiębiorstwa w Poznaniu czy Pile powinien wiedzieć, czy i jakie rezultaty powstają w wyniku jego działań kierowanych na przykład do studentów konkretnej poznańskiej uczelni. Potrzebne są nie tylko dane i informacje od przedsiębiorstw, które oceniają swoje działania, ale także od adresatów tych działań.

Organizacja i przebieg badań

W badaniu zaangażowano studentów drugiego roku studiów stacjonarnych Wydziału Inżynierii Zarządzania, kierunku Inżynieria Zarządzania. Zorganizowane zostały cztery zespoły badawcze (15 osób), w tym jeden koordynujący przebieg zadań. W każdym zespole wyznaczono osobę do kontaktów. Rolą zespołu koordynującego było przygotowanie pod nadzorem pracownika dydaktycznego: narzędzi badawczych, harmonogramu prac, arkusza kalkulacyjnego do kodowania wyników, raportu z badań do przekazania współpracującym przedsiębiorstwom. Zespół koordynujący monitorował przepływ informacji między zespołami. Zadaniem pozostałych zespołów było przeprowadzenie wywiadów oraz opracowanie raportów cząstkowych w celach ćwiczeniowych.

Rys. 2. Przedsiębiorstwa kojarzone przez studentów Politechniki Poznańskiej studiów dziennych, wskazane jako pierwsze (wskazania bez wspomagania)

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań

Próba badawcza została wyznaczona w taki sposób, aby badania były reprezentatywne dla całej populacji studentów Politechniki Poznańskiej objętych badaniem. Za populację przyjęto studentów studiów dziennych. Na podstawie dostępnych danych ustalono, że populacja liczy 13 932 studentów (*Biuletyn ...*, 2017, s. 16). W próbie zadbano o zachowanie struktury podziału względem liczby studentów dziennych na poszczególnych wydziałach.

Do ustalenia wielkości próby wykorzystano wzór:

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{b^2}{Z^2} + \frac{p(1-p)}{N}}$$

gdzie:

N – wielkość populacji, b – przyjęty błąd szacowania, p – oszacowana proporcja w populacji (jeżeli nieznana, należy wpisać 50% – wersja pesymistyczna), Z – kwantyl rozkładu normalnego dla przyjętego poziomu istotności ($1-\alpha$, najczęściej przyjmowany 0,95; wówczas $Z=1,96$).

Przy akceptowanym błędzie pomiaru na poziomie 5% ustalono liczebność próby $n=375$.

Wnioski dla całej populacji można formułować na podstawie danych uzyskanych z odpowiedzi na pytania 1 i 2, gdyż w pytaniu 3 (treści pytań – patrz pkt *Przybliżenie metody badania znajomości marek ...* w niniejszym artykule), po pierwsze, próba uległa zmniejszeniu, bo nie wszyscy znali przynajmniej jedno przedsiębiorstwo bardzo dobrze, po drugie, do oceny bardzo dobrze znanych przedsiębiorstw wybierano losowo tylko niektóre.

Na Politechnice Poznańskiej funkcjonuje 10 wydziałów. Ostatecznie, z przyczyn losowych badania nie zostały zrealizowane na Wydziale Technologii Chemicznej. Zmieniła się więc badana populacja, stąd proporcjonalnie zmniejszono próbę badawczą do $n=347$.

Badania prowadzono na terenie Politechniki Poznańskiej; okres ich realizacji wraz z opracowaniem raportu: od 14 grudnia 2017 do 26 stycznia 2018 roku.

Przed przystąpieniem do każdego indywidualnego wywiadu ankietier musiał w kwestionariuszu wpisać identyfikujący go numer. Przed przystąpieniem do zadania głównych pytań najpierw zadawał pytania kwalifikujące respondenta do wywiadu. Respondenta pytano:

- czy jest studentem studiów dziennych Politechniki Poznańskiej,
- na jakim wydziale studiuje (pytanie ważne, aby zachować strukturę badanej próby),
- czy brał udział w ostatnim miesiącu w badaniach dot. rozpoznawalności marek wybranych przedsiębiorstw z Wielkopolski przeprowadzanych przez studentów Politechniki Poznańskiej (chodziło o to, żeby żaden respondent nie wziął udziału w badaniach więcej niż jeden raz).

Po zadaniu głównych pytań, zadawano pytania z metryczki dotyczące: stopnia studiów, semestru, wieku, płci, województwa i powiatu (w przypadku wskazania województwa wielkopolskiego) oraz tego gdzie student/ka spędził/a większą część swojego życia.

Po zakończeniu badań studenci otrzymali zaświadczenia o udziale w badaniach naukowych.

Rys. 3. Przedsiębiorstwa kojarzone przez studentów Politechniki Poznańskiej studiów dziennych, wymienione bez wspomaganie (istniała możliwość podania maksymalnie 5 znanych respondentowi przedsiębiorstw z Wielkopolski)
Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań

Prezentacja wyników badań

Na rysunku 2 zaprezentowano, jakie spośród 42 wybranych do badań przedsiębiorstw wymieniane były jako pierwsze przez badanych studentów. Studenci wymieniali je bez wspomaganie (bez pokazywania listy przedsiębiorstw, ich logo i bez wyczytywania). Przynajmniej raz jako pierwsze zostały wymienione 24 marki spośród 42 (51%), zaś 6 otrzymało ponad 80% wszystkich pierwszych wskazań. Są to: Volkswagen, DHL, Solaris, Philips, Inea/HFC, WBK (po badaniach marka została zastąpiona marką Santander).

Studenci mogli wymienić maksymalnie 5 przedsiębiorstw, które kojarzą, że mają siedzibę w Wielkopolsce. Na rysunku 3 przedstawiono marki z listy ze wskazaniem, ile razy każda z nich była wymieniana przez studentów. Każda z 42 marek została wymieniona przez nich przynajmniej raz. Zaledwie 9 marek otrzymało ponad 80% wszystkich wskazań. W tej grupie oprócz wyżej wymienionych należy dodać: RABEN, Grupę AMICA i MAX-POL.

Rys. 4. Wyniki badania znajomości 42 marek przedsiębiorstw w Wielkopolski wśród studentów studiów dziennych Politechniki Poznańskiej (badanie ze wspomaganie; n=347)
 Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badań

Można wnioskować, że spośród 42 badanych marek tylko w odniesieniu do 9 istnieje dobra świadomość studentów, z czego w odniesieniu do 6 bardzo dobra.

W związku z tym, że wymieniali przedsiębiorstwa z pamięci, oprócz nazw z listy pojawiały się nazwy inne. Znajomość marek spoza listy może być wykorzystana do rozwinięcia lub modyfikacji listy przedsiębiorstw w kolejnych edycjach badania.

Kolejnym etapem była ocena znajomości marek badanych przedsiębiorstw. Była ona uzyskiwana od studentów

w wyniku zadania pytania ze wspomaganie (użycie pomocniczych kart z logo badanych przedsiębiorstw). Wyniki badania przedstawiono na rysunku 4.

Możliwość przeglądania logo i nazw marek przedsiębiorstw objętych badaniem potwierdziła znajomość zwłaszcza 8 marek: Volkswagen, WBK, DHL, Philips, Solaris, Grupa AMICA, Raben, Inea/HFC. Znajomość tych marek w zasadzie nie zależy od kierunku, na jakim kształcą się studenci. Dziewiątą często wskazywaną marką była Pfeifer Langen. Studenci nie mają silnej świadomości tej marki.

Tabela 1. Wyniki oceny marki Volkswagen przez studentów studiów dziennych Politechniki Poznańskiej

Cecha	Kategoria	pasuje	nie pasuje	nie mam zdania	razem	pasuje	nie pasuje	nie mam zdania
rzetelna	1	58	5	5	68	85%	7%	7%
nowoczesna	1	48	12	5	65	74%	18%	8%
oryginalna	1	46	17	3	66	70%	26%	5%
przyjacielska	1	37	18	5	60	62%	30%	8%
poważna	2	53	14	0	67	79%	21%	0%
tradycyjna	2	38	21	7	66	58%	32%	11%
konserwatywna	2	23	26	15	64	36%	41%	23%
skromna	2	10	45	13	68	15%	66%	19%
stara	3	41	16	8	65	63%	25%	12%
przewidywalna	3	25	26	12	63	40%	41%	19%
arogancka	3	14	49	4	67	21%	73%	6%
nudna	3	11	31	12	54	20%	57%	22%

Uwaga: □ - cechy pozytywne, ■ - cechy obojętne, ■ - cechy negatywne

Źródło: opracowanie własne

Rys. 5. Graficzna prezentacja wyników oceny marki Volkswagen przez studentów studiów dziennych Politechniki Poznańskiej

Źródło: opracowanie własne

Bez wspomagania wymieniło ją tylko 15 studentów, z czego tylko 4 jako pierwszą. Wspomaganie z wykorzystaniem logo i nazwy dało znacznie lepsze wyniki, bo wskazało ją jako znaną (bardzo dobrze lub trochę) 196 studentów. W przypadku wspomagania 80% wskazań znajomości przypadło na 27 marek, czyli marek 64% przedsiębiorstw objętych badaniami. Należy jednocześnie podkreślić, że w przypadku większości marek, studenci częściej deklarują, że markę znają trochę, co w wielu przypadkach może oznaczać, że wydaje im się, że ją znają, a w rzeczywistości mogą jej nie znać lub kojarzyć z innym przedsiębiorstwem.

Dlatego kolejne pytanie, dotyczące oceny marek, a za ich pośrednictwem przedsiębiorstw, było zadawane poszczególnym studentom tylko w odniesieniu do takich marek, które ocenili, że znają bardzo dobrze. Ze względu na ograniczony czas przeprowadzenia wywiadu, w przypadku każdego studenta skupiono się na jednej marce. Student losował jedną kartkę z logo z grupy znanych przez niego bardzo dobrze. Jeśli nie wskazał żadnej marki jako znanej bardzo dobrze – nie odpowiadał na pytanie. W oczywisty sposób, liczba wskazań bardzo dobrej znajomości miała wpływ na częstość losowania danej marki do oceny.

Studenci oceniali, czy do danych marek, a tym samym przedsiębiorstw pasują wymienione w badaniu cechy. Wymienianych było 12 cech, z czego 4 pozytywne, 4 obojętne i 4 negatywne. W tabeli 1 zaprezentowano dla przykładu wyniki oceny marki Volkswagen.

Z badań wynika, że marka oceniana jest przez studentów Politechniki Poznańskiej bardzo pozytywnie. Wszystkie cechy pozytywne (rzetelność, nowoczesność, oryginalność, przyjaźliwość) przypisane zostały tej marce przez ponad 60% oceniających. Marka, a tym samym przedsiębiorstwo Volkswagen oceniane są także jako poważne i tradycyjne. Biorąc pod uwagę bardzo często wskazywaną nowoczesność Volkswagena, można uznać, że często wymieniana cecha „starość” była rozumiana w kontekście długiego funkcjonowania na rynku, a nie przestarzałości. Cechy tej w przypadku dokonanej oceny Volkswagena nie należy traktować jako negatywnej. Wyniki oceny marki Volkswagen podano na rysunku 5.

Podsumowanie

Zaprezentowane w artykule badania pozwalają w szybki i dość łatwy sposób określać, jaki jest stopień świadomości oraz znajomości marek przedsiębiorstw. Pozwala również na określenie, w jaki sposób potencjalni kandydaci do pracy postrzegają przedsiębiorstwa. Ocena ta dokonywana jest przez dobór cech, które badani przypisują przedsiębiorstwom. Zestaw cech może być dostosowany do wymagań przedsiębiorstw zainteresowanych wynikami badań.

W metodzie może być zmieniany zestaw badanych marek oraz badana populacja. Mogą to być studenci dowolnej uczelni lub z dowolnego obszaru. Mogą to być również uczniowie dowolnych szkół. Można wprowadzać dodatkowe cechy charakteryzujące badanych.

Niezależnie od jednostek badawczych metodę mogą stosować samodzielnie również przedsiębiorstwa. Szczególnie proste powinno być to dla tych z nich, które pozostają w ścisłych relacjach z uczelniami lub innymi jednostkami zajmującymi się kształceniem przyszłych pracowników.

W artykule zaprezentowano tylko wybrane wyniki uzyskane w badaniu. Głębsze analizy mogłyby dotyczyć identyfikowania różnic z uwzględnieniem takich cech studentów, jak: płeć, stopień studiów, wydział, rodzinna miejscowość. Te i inne informacje uzyskane w badaniach zostały przekazane współpracującym przedsiębiorstwom, których marki objęto badaniem. Podobne badania można powtarzać cyklicznie oraz w sieci współpracujących zespołów badawczych z różnych uczelni, nie tylko polskich. Autorzy artykułu gotowi są podejmować taką współpracę.

dr inż. Maciej Szafranski
Politechnika Poznańska
Wydział Inżynierii Zarządzania
ORCID: 0000-0002-4281-9845
e-mail: maciej.szafranski@put.poznan.pl

dr inż. Magdalena Graczyk-Kucharska
Politechnika Poznańska
Wydział Inżynierii Zarządzania
ORCID: 0000-0002-4241-8216
e-mail: magdalena.graczyk-kucharska@put.poznan.pl

dr inż. Marek Goliński
Politechnika Poznańska
Wydział Inżynierii Zarządzania
ORCID: 0000-0002-0170-2835
e-mail: marek.golinski@put.poznan.pl

dr inż. Małgorzata Spychała
Politechnika Poznańska
Wydział Inżynierii Zarządzania
ORCID: 0000-0003-1471-5536
e-mail: malgorzata.spychala@put.poznan.pl

Bibliografia

- [1] Aggerholm H.K., Andersen S.E., Thomsenn C. (2011), *Conceptualising Employer Branding in Sustainable Organizations*, „Corporate Communications: An International Journal”, Vol. 16, No. 2, pp. 105–123.
- [2] Ambler T., Barrow S. (1996), *The Employer Brand*, „The Journal of Brand Management”, Vol. 4, No. 3, pp. 185–206.
- [3] Backhaus K., Tikoo S. (2004), *Conceptualizing and Researching Employer Branding*, „Career Development International”, Vol. 9, No. 5, pp. 501–517.
- [4] *Biuletyn inauguracyjny PP*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2017.
- [5] Dąbrowska J. (2014), *Przegląd wybranych koncepcji employer brandingowych*, [w:] K. Kubiak (red.), *Employer Branding w teorii i praktyce*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 13–32.
- [6] *Employer branding w Polsce 2018*, <https://www.hrminstitute.pl/raporty-eb/> data dostępu: 07.02.2019 r.
- [7] Hatch M.J., Schultz M. (2008), *Taking Brand Initiative*, Jossey-Bass, San Francisco.
- [8] Kaczmarczyk S. (1996), *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa.
- [9] Kotler P. (1994), *Marketing*, Gebethner i Ska, Warszawa.
- [10] Martin G. (2008), *Employer Branding: Time for Some Long and Hard Reflections?* CIPD.
- [11] Miles S.J., Mangold G. (2004), *A Conceptualization of the Employee Branding Process*, „Journal of Relationship Marketing”, Vol. 3, No. 2/3, pp. 65–87.
- [12] Moroko L., Uncles M.D. (2008), *Characteristics of Successful Employer Brands*, „Brand Management”, Vol. 16, No. 3, pp. 160–175.
- [13] Mosley R. (2007), *Customer Experience, Organisational Culture and the Employer Brand*, „Brand Management”, Vol. 15, No. 2, pp. 123–134.
- [14] Tull D.S., Hawkins D.I. (1993), *Marketing Research*, J. Wiley and Sons Inc., New York.
- [15] Wilden R., Gudergan S., Lings I. (2010), *Employer Branding: Strategic Implications for Staff Recruitment*, „Journal of Marketing Management”, Vol. 26, No. 1–2, pp. 56–73.

Research on Corporate Brands Awareness for the External Employer Branding Needs – Results of the Research on Students of the Poznan University of Technology

Summary

The article outlines the problem of recruiting employees on the market that experiences shortages of them. The role of employer branding has been indicated in this process. The Authors have proposed a method, the use of which makes it easier to determine both the level of awareness

and recognisability as well as the assessment of how the brand is perceived. The method has been verified in the sample studies, which included students of the Poznan University of Technology ($n = 347$), potential employees. The research has included brands of 42 companies that the Authors of the article cooperate with on a daily basis. All of these companies conduct actions on the market through which they actively support the development of future employees.

Keywords

employer branding, brand, marketing, company