

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

**MUNKÁLTATÓIMÁRKA-SZEMÉLYISÉG MEGALKOTÁSA ÉS
ALKALMAZÁSA A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN**

Szikszai-Németh Ketrin

Témavezető:

Dr. habil. Nagy Adrián Szilárd
egyetemi docens



DEBRECENI EGYETEM

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

Doktori Iskola

Debrecen, 2023

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA

Kutatási témám megválasztása során a személyesmárka-építés tárgya és gyakorlata iránti elkötelezett érdeklődésem vezérelt. Munkám során számos alkalommal dolgoztam ezen a területen kampánystratégiák megalkotásával, valamint márkaépítéssel kiegészítve. Családi vállalkozásunk marketinggel foglalkozik, és az egyik legújabb szegmens a munkáltatómárka-építés, ahol tevékenykedünk.

Mivel a márkaszemélyiség fogalma ismerős volt már számomra, azaz hogy a márkákat emberi tulajdonságokkal ruházzuk fel, így megfogalmazódott bennem, hogy a munkáltatómárka-építésnél mindez hogyan is alakulhat. Első lépésként a munkáltatómárka-személyiség fogalmát és kialakításának gyakorlatát igyekeztem feltárni a releváns szakirodalom felkutatása során.

Ezután merült fel bennem, hogy érdemes lehetne a munkáltatómárka-személyiség megalkotása és kifelé kommunikálása során kifejezetten személyesmárka-építési stratégiákat is alkalmazni. Mivel maga a személyesmárka-építés folyamata is a hétköznapi értelemben vett márkázási stratégiákon alapul, csak sokkal szűkebb annál, így ez az ötlet nem nevezhető teljesen újnak, viszont a szakirodalom feltárása során ebből a megközelítésből nem találtam olyat, amely gyakorlatban is alkalmazná ezt a megoldást.

A multinacionális nagyvállalatok előnye toborzás szempontjából, hogy a potenciális munkavállalóknak sokkal könnyebb információt gyűjteni egy jelentősen nagyobb számú alkalmazottat foglalkoztató cégről, mint egy kisebb vállalkozásról. Valamint mivel a feldolgozóipar után a „Adminisztratív és szolgáltatást támogató tevékenység” kategóriában található a legtöbb betöltetlen álláshely (KSH, 2023), így esett a választásom egy Magyarországon ebben a szektorban foglalkoztató KKV-re, a DataExpertre. Náluk indítottam el teszt jelleggel – megbízott marketing ügynökségünk égisze alatt, munkáltatómárka-építési tevékenységünk részeként – ezt a fajta kommunikációt a közösségi médiában. Mindezt megalapozta egy a HR osztály bevonásával készített mélyinterjú és felmérés sorozat, amely rávilágított, hogy a jelenlegi alkalmazottak milyennek látják a DataExpert munkáltatói márkáját, és annak személyiségét.

Így nem csak egyszerűen a szakirodalom és a szakemberek által javasolt értékeket kommunikáltam a célközönség felé, sokkal inkább a valós és hiteles megítélésére építettem a cég munkáltatói márkájának. Ennek mentén, a megfelelő értékeket közvetítve és a belső működést is monitorozva azt gondolom, hosszabb távon ez az összhangban lévő külső és belső kommunikáció és önreprezentáció kedvező szinergiát hozhat létre a cég életében, már ami a munkáltatómárka-építésüket illeti.

Témafelvetés

Egy vállalat csak annyira lehet jó, mint munkavállalói (HOPPE et al., 2022). Jelenkorunk szervezeteinek egyik legnagyobb kihívása éppen ezért a megfelelő munkaerő toborzása és megtartása. Ha egyikük képzett alkalmazottakat talál és képes őket magánál tartani, kiemelt versenyelőnyre tehet szert versenytársaival szemben. A mai környezetben mindehhez már elengedhetetlen a megfelelő vállalati hírnév felépítése. A munkáltatómárka-építés egyik alapvető célja is ez, egy vonzó munkáltatói márka létrehozása és annak bemutatása a szervezet külső és belső érintettjei számára. A vállalatok egyre nagyobb figyelmet fordítanak munkáltatói márkájuk építésére, és erre a közösségi média

megjelenésével egy egészen új platformot is találtak. A munkáltatói márka erősítését célzó közösségi médiába történő befektetés ily módon már nem csak a nagyvállalatok privilégiuma.

Hiába a hirdetések, a végeláthatatlan márkaépítési folyamat, ha végül nem tűnik ki a versenyből az adott szereplő. A fokozódó nyomás alatt kardinális kérdés, hogy mennyire tudják az adott céget, márkát, munkáltatót megkülönböztetni a riválisaitól. A márkaszemélyiségek megalkotása, azaz a márkák emberi tulajdonságokkal és személyiségjegyekkel való felruházása, fontos eszköz a cégek számára a versenytársaktól való megkülönböztetésben és a fogyasztókkal való kapcsolatépítésben. A digitális világban történő márkaszemélyiség alkotás pedig egyre elterjedtebbnek és hasznosabbnak bizonyul.

Ahhoz azonban, hogy külsőleg is erős munkáltatói márkaimázs alakulhasson ki, elengedhetetlen a jó belső kapcsolat a munkavállalók és a munkáltatói márka között. Továbbá a külső érintettekkel folytatott kommunikáció során is elsődleges szempont a hitelesség, így a cégeknek kiemelt figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy a jelenlegi alkalmazottak véleményét építsék bele márkaépítési stratégiájukba. Mivel az egyének megkérdezéskor gyakran ruházzák fel a márkákat emberi személyiségjegyekkel, nincs ez másképp akkor sem, amikor a munkáltatói márkákról vélekednek.

Mindezek alapján ígéretesnek tűnik megalkotni egy munkáltatóimárka-személyiséget és azt a közösségi médiában bemutatni az érintettek felé.

Célkítűzés

A kutatásom során abból a két alapfeltevésből indultam ki, hogy egyfelől a fokozódó versenyhelyzetben a munkaerőpiacon az egyik legjobb eszköz a vállalatok kezében a munkáltatóimárka-építés (TANWAR és KUMAR, 2019). A vállalatok éppen ezért egyre nagyobb figyelmet fordítanak munkáltatói márkájuk építésére, azaz a munkavállalók (meglévő vagy jövőbeli) által a vállalat nevéhez kapcsolódó megkülönböztető asszociációk összességére. Annak ellenére azonban, hogy ez a fajta márkaépítés hatékony stratégiának minősül a szakemberek szervezethez való vonzásában (BACKHAUS és TIKOO, 2004), a munkaerő-toborzási szakirodalom még mindig nem ad egyértelmű gyakorlati tanácsokat a tehetségekért folyó harc megvívására a modern munkaerőpiacon.

Másfelől márkát építeni egyedülálló módon mindig az adott kornak és helyzetnek megfelelően lehet, így jelenkorunkban a személyes kapcsolatokra alapozott márkaszemélyiség alkotás kiváló módszernek bizonyulhat (WEISS, 2014). A vezetésnek is el kell ismernie a személyes márkázás jelentőségét és be kell vonnia a stratégiai döntéshozatali folyamatokba (POTGIETER és DOUBELL, 2020), hiszen a fogyasztók jól láthatóan értékelik az emberi tulajdonságokkal rendelkező márkákat (EISEND és STOKBURGER-SAUER, 2013), és szimbolikus tartalmuk is befolyásolja őket döntéshozatali folyamatukban (SUNG et al., 2015). Azt már korábban megállapították, hogy a márkaszemélyiség, vagy a márkanévhez köthető emberi tulajdonságok összessége képes reprezentálni, hogy a vásárlók hogyan viszonyulnak egy adott márkához (KELLER és RICHEY, 2006; MCCRACKEN 1993). Viszont azt csak később fogalmazták meg a kutatók, hogy az álláskereső is tulajdonítanak olyan személyiségjegyeket a munkáltatónak, amelyek a szervezet „szubjektív, absztrakt és megfoghatatlan tulajdonságai” (LIEVENS et al, 2007, 48. o.).

A munkaerőpiacra lépő generáció már elsősorban önmagát szeretné megvalósítani, kreatív szeretne lenni, jellemzi őket az újtó szellem és a folyamatos tanulni vágyás. Ennek a korosztálynak az elérésére kiváló eszköz a közösségi média. Az ezeken a platformokon létrehozott digitális márkaszemélyiség pedig növeli a közösségi médiabeli márkaelköteleződést (BERNRITTER et al., 2016).

Mindezek alapján a dolgozat **fő célkitűzése** a munkáltatói márkaszemélyiség megalkotásában és kinyilatkoztatásában rejlő lehetőségek kihangsúlyozása a munkáltatói márkaépítési tevékenység során, korábbi nemzetközi gyakorlatra és tapasztalatokra hivatkozva.

A kutatás **fő hipotézise**, hogy a munkáltatóimárka-építés hagyományos módszereinél eredményesebben alkalmazhatóak azok a módszerek – a toborzási folyamat során a közösségi médiában –, amelyeknél megjelenik a munkáltatóimárka-személyiség.

Kutatás célkitűzései:

C1. Megvizsgálni, hogy a megjelenések száma magasabb-e a munkáltatóimárka-személyiséget hangsúlyozó álláshirdetéseknél, mint a hagyományos álláshirdetések esetében.

C2. Megtudni, hogy az átkattintások száma magasabb-e a munkáltatóimárka-személyiséget hangsúlyozó álláshirdetéseknél, mint a hagyományos álláshirdetések esetében.

C3. Alátámasztani, hogy eredményesen alkalmazhatóak-e személyesmárka-építési stratégiák a munkáltatóimárka-személyiség megalkotásakor és kinyilatkoztatásakor.

C4. Igazolni, hogy eredményesebb lehet a munkáltatóimárka-személyiség esetében a „kreatív, innovatív, izgalmas” tulajdonságokat hangsúlyozni, mint a „pozitív, megbízható, tudatos” jellemzőket.

C5. Bebizonyítani, hogy a nemek szerinti átkattintások száma, illetve az álláshirdetés típusa között összefüggés van.

C6. Megvizsgálni, hogy az életkorcsoportok szerinti átkattintások száma, illetve az álláshirdetés típusa között van-e összefüggés.

A kutatás hipotézisei:

Első két hipotézisemet arra alapoztam, hogy TANWAR és KUMAR (2019) szerint a vállalatok számára az egyik legjobb eszköz a munkáltatóimárka-építés, ha érvényesülni szeretnének a munkaerőpiacon. Továbbá az itt jelenlévő álláskereső olyan személyiségjegyeket tulajdonítanak a munkáltatónak, amelyek a szervezet „szubjektív, absztrakt és megfoghatatlan tulajdonságai” (LIEVENS et al, 2007, 48. o.). BERNRITTER et al. (2016) megállapította, hogy a közösségi média platformokon létrehozott digitális márkaszemélyiség növeli a közösségi médiabeli márkaelköteleződést.

H1. A megjelenések száma magasabb a munkáltatóimárka-személyiséget hangsúlyozó álláshirdetéseknél, mint a hagyományos álláshirdetések esetében.

H2. Az átkattintások száma magasabb a munkáltatóimárka-személyiséget hangsúlyozó álláshirdetéseknél, mint a hagyományos álláshirdetések esetében.

WEISS (2014) kiemelte, hogy a személyes kapcsolatokra alapozott márkaszemélyiség alkotás jövedelmező lehet, továbbá a fogyasztók jól láthatóan értékelik az emberi tulajdonságokkal rendelkező márkákat (EISEND és STOKBURGER-SAUER, 2013), és szimbolikus tartalmuk is befolyásolja őket döntéshozatali folyamatukban (SUNG et al., 2015). Ezek alapján alkottam meg harmadik hipotézisemet.

H3. Eredményesen alkalmazhatóak személyesmárka-építési stratégiák a munkáltatómárka-személyiség megalkotásakor és kinyilatkoztatásakor.

THOMAS és JENIFER (2016) kifejlesztettek egy munkáltatómárka-személyiség (employer brand personality – EBP) skálát, amely kilenc elsődleges dimenzióon alapul. Azt javasolták, hogy erre a kilenc dimenzióra kell összpontosítaniuk a szervezeteknek a munkáltatómárka-személyiségük megalkotása során, mivel ezek mind szignifikánsan befolyásolják annak megítélését, és valódi értéket jelentenek a szervezet érintettei számára. Ezen dimenziók közötti különbségek alapján alkottam meg negyedik hipotézisemet.

H4. Eredményesebb lehet a munkáltatómárka-személyiség esetében a „kreatív, innovatív, izgalmas” tulajdonságokat hangsúlyozni, mint a „pozitív, megbízható, tudatos” jellemzőket.

SAEED et al. (2022) kutatásában megállapította, hogy a brand personality vonzereje hatékonyabb, ha nőket (NIKHASHEMI és VALAEI, 2018) és/vagy idős fogyasztókat céloz meg (BEKK et al., 2017). Ezekből a nemeket és életkorcsoportokat megkülönböztető állításokból indultam ki ötödik és hatodik hipotézisem megalkotása során.

H5. A nemek szerinti átkattintások száma, illetve az álláshirdetés típusa között összefüggés van.

H6. Az életkorcsoportok szerinti átkattintások száma, illetve az álláshirdetés típusa között összefüggés van.

A fenti gondolatok alapján a kutatási céloom elérése érdekében a jelen kutatásomban:

- **megvizsgálom** a szakirodalomban fellelhető fogalmakat, értelmezéseket
- **elhelyezem** a munkáltatómárka-személyiséget az érintett tudományterületek között
- **felvázolom** a szakirodalom által javasolt márkáépítési stratégiákat a munkáltatómárka-személyiségre vonatkoztatva
- **elemzem** egy KKV jelenlegi és potenciális munkavállalóinak preferenciáit
- **megalkotok** egy stratégiát az adott KKV közösségi médiában folytatható toborzási tevékenységére, amely már tartalmazza a cég munkáltatómárka-személyiségét
- az eredmények alapján pedig **ajánlásokat teszek** egy módszerre, amelynek köszönhetően a vállalatok képesek lehetnek jobb eredményeket elérni munkáltatómárka-építési tevékenységük során.

2. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE

A felmérés lehatárolása

Méret szerint

A nagyvállalatok és a kis- és középvállalatok közötti előnyök egészen különbözőek toborzás szempontjából.

A nagyvállalatok előnye lehet például a nagyobb hírnév és az erősebb márka, amely vonzóbbnak bizonyulhat a jelöltek számára. Valamint általánosságban jellemző, hogy magasabb béreket és jobb juttatásokat tudnak biztosítani, valamint több lehetőséget a karrierfejlődésre és a nemzetközi tapasztalatokra (COLLINS és HAN, 2014). Továbbá, a multinacionális nagyvállalatok gyakran nagyobb toborzási költségvetéssel rendelkeznek, amely lehetővé teszi számukra, hogy szélesebb körben hirdessék álláshelyeiket (ZUTSHI et al., 2012).

Ugyanakkor a kis- és középvállalatoknak is vannak előnyei a toborzást tekintve. Gyakran rugalmasabbak, amely lehetővé teszi számukra, hogy gyorsan alkalmazkodjanak a változásokhoz a munkaerőpiacon. Ezenkívül általában kedvezőbb munkakörnyezetet és személyre szabottabb karrierterveket kínálnak, amelyek vonzóak lehetnek a munkavállalók számára (SZABÓ és NEMÉNYI, 2012). Továbbá, a kis- és középvállalatok általában közvetlenebb kapcsolatot tartanak a munkavállalóikkal, ami lehetővé teszi számukra, hogy szorosabb kapcsolatot építsenek ki a dolgozóikkal (SÁNCHEZ és LAGO, 2014).

Összességében az egyéni előnyök nagyban függenek a vállalat méretétől, iparágtól és egyéb tényezőktől, így nincs egyértelmű válasz arra, kinek „jobb a helyzete”.

A multinacionális nagyvállalatok azonban jellemzően nagyobb hírnévvel és erősebb márkavértéssel rendelkeznek, valamint nagyobb költségkeretük van toborzásra, míg a kis- és középvállalatok általában közvetlenebb kapcsolatot tartanak a munkavállalókkal. Ezért döntöttem úgy, hogy a KKV szektorból érdemes a teszteléshez alanyt választani.

Szektor szerint

A KSH (2023) felmérése szerint 2018 óta töretlenül szinte minden negyedévben a feldolgozóipar után az „Adminisztratív és szolgáltatást támogató tevékenység” kategóriában található a legtöbb betöltetlen álláshely. Így azt gondolom, ebben a szektorban érdemes a felmérést lebonyolítani, hiszen itt tudna a kutatás eredménye a leginkább hasznosulni.

Így jutott a választásom egy Magyarországon ebben a szektorban toborzó KKV-re, a DataExpertre. Náluk indítottuk el pilot jelleggel – megbízott marketing ügynökségünk égisze alatt employer branding tevékenységünk részeként – ezt a fajta kommunikációt a social mediában. Mindezt megalapozta egy a HR osztály bevonásával készített mélyinterjú, és felmérés sorozat, amely rávilágított, hogy a jelenlegi alkalmazottak milyenek látják a DataExpert employer brandjét, és annak személyiségét.

Megjelenési platform szerint

WIESE et al. (2020) kiemelte, hogy már 2017-ben a világ lakosságának körülbelül egyharmada használt legalább havonta egyszer közösségi hálózatot (EMARKETER, 2017). Csak a Facebook önmagában 2,4 milliárd felhasználóval rendelkezik (BALOZIAN és CURDY, 2023). Így ésszerű arra következtetni, hogy a Facebook a világ legelső közösségi hálózati szolgáltatása (SNS), és egy olyan eszköz, amely a fogyasztók életének szerves részévé vált. A közösségi média számos marketing lehetőséget kínál (FINK et al., 2019), például a hirdetést, amely egyre

vonzóbb módja a márkák népszerűsítésének (LEE és HONG, 2016), hiszen célzottabb és személyre szabottabb módon hirdethetnek itt a vállalatok. Nem meglepő tehát, hogy a márkák hirdetési kiadásai egyre nagyobb részét a közösségi médiára fordítják (KNOLL, 2016).

CONE (2008) tanulmánya alapján a cégek 93%-a hisz abban, hogy jelen kell lenni a közösségi médiában, és 85%-uk ezt tartja a leghatékonyabb módszernek ügyfelei elérésére. Illetve megállapítást nyert az is, hogy a közösségi média humánerőforrás-funkciókra való felhasználása segít a munkáltatói márka kialakításában, és segít a megfelelő tehetségeket a céghez vonzani (COLLINS és STEVENS, 2002; DAVISON et al., 2011). A Facebook a leggyakrabban használt közösségi média platform a vállalkozások számára (CHAFFEY és ELLIS-CHADWICK, 2019). HAZZAM (2022) kiemelte a jelentőségét annak, hogy korábban jellemzően a Twittert és a Facebookot vizsgálták a kutatók a social media platformok közül, főleg az Y-generációnál és nem vették figyelembe a Z-generáció megváltozott szokásait és igényeit. Azonban manapság már különösen érdemes az Instagramon is jelen lenni a cégeknek és ott megszólítani ezt a korosztályt, hiszen 2022-ben már 1,44 milliárd felhasználó volt itt megtalálható (JIN et al., 2023). Valamint ez a platform további egyedi jellemzőkkel is rendelkezik, amelynek köszönhetően a felhasználók egészen másképp érzékelhetik az ott megjelenő üzeneteket.

Így jutott a választásom arra, hogy a social medián belül a Facebookot és az Instagramot választom a kutatásom helyszínéül, így elérve a lehető legtöbb embert, és gyűjthető adatot.

A saját vizsgálat során alkalmazott módszerek

GROW et al. (2022) kiemelte, hogy a Facebook hirdetési platformja többtényezős információkat nyújthat a felhasználóinak jellemzőiről (pl. nem, életkor és érdeklődési körök) a célzott hirdetésekhez. Kutatók sora szorgalmazza ezeknek az adatoknak a társadalomtudományi kutatásban való felhasználását, (pl. ALBUREZ-GUTIERREZ et al., 2019; ALEXANDER et al., 2019; PÖTZSCHKE és BRAUN, 2017; RIBEIRO et al., 2020). Ennek egyik oka az, hogy a hagyományos valószínűség-alapú mintavételi módszerek, mint például a címalapú mintavétel és a véletlenszerűen kiválasztott telefonszámok tárcsázása, egyre költségesebbnek bizonyulnak, miközben a válaszadási arány és a lefedettség a lakosság számos szegmensében csökken (STERN et al., 2014). Ilyen háttérrel a közösségi média és a big data – és különösen a Facebook hirdetési platformja – vonzó kiegészítője a hagyományos módszereknek. Potenciálisan olcsóbb és idősezerűbb alternatívát kínálnak (AMAYA et al., 2020), és lehetővé teszik olyan földrajzi vagy demográfiai alpopulációk mintáinak előállítását, amelyeket egyébként nehéz lenne elérni (ZHANG et al., 2020).

GROW et al. (2022) az találta, hogy az általa vizsgált három terület közül legalább kétfőben 99%-osan hiteles és pontos adatokkal találkozhatunk a Facebookon, de például még a legrosszabbul teljesítő kategóriánál (válaszadók lakóhelye a valóságban / Facebook adatok alapján) is 91-98% közötti volt az egyezés az egyes régiókban. Ezen eredmények alapján a kutatók szerint a Facebook hirdetési platformja eredményesen használható a társadalomtudományi kutatások lebonyolítására.

A fizetett keresési hirdetések ma már az e-kereskedők hirdetési kiadásainak több mint 50%-át teszik ki (DAI és LUCA, 2017). A fizetett keresési hirdetésekben a kulcsszavak alapvető hídként szolgálnak az e-kereskedők és a keresési felhasználók között (YANG et al., 2016). Így számos tanulmány vizsgálta a kulcsszófunkciók hatását a

megjelenésekre, az átkattintási arányokra, a konverziókra és a termékeladásokra. E tanulmányok nagy része a kulcsszavak külső jellemzőire összpontosított. Ezek a külső jellemzők magukban foglalják a kulcsszavak gyakoriságát, hosszát, költségét, rangját, népszerűségét és specifikusságát (WANG et al., 2019; YANG et al., 2016). Más tanulmányok a kulcsszavak által közölt konkrét információkat vizsgálták, mint például a márkanév, a kereskedő neve és a hely, amelyekre a kulcsszavak belső jellemzőiként hivatkoznak (JANSEN et al., 2011; KIM et al., 2012). A márkainformáció annyira fontos a kulcsszavas hirdetésekben, hogy szinte minden korábbi kutatás tárgyalta a hatását. Ennek ellenére ezeknek a tanulmányoknak az eredményei ellentmondásosak. Például számos tanulmány kimutatta, hogy a márkakulcsszavak pozitívan kapcsolódnak a megjelenésekhez (KIM et al., 2012), az átkattintási arányokhoz (DU et al., 2017; RUTZ et al., 2012), a konverziós arányokhoz (SIMONOV et al., 2018), a visszatérő látogatásokhoz (RUTZ et al., 2011) és a megrendelésekhez (SPILKER-ATTIG és BRETTEL, 2010). WOLK és THEYSOHN (2007) szintén pozitív kapcsolatot talált a fizetős tartalmak márkainformációi és a weboldal látogatóinak száma között. Más tanulmányok kimutatták, hogy a márkakulcsszavak negatív hatással vannak a keresések számára (YANG és GHOSE, 2010), az átkattintási arányra (GHOSE és YANG, 2009; IM et al., 2016) és a konverziós arányra (GHOSE és YANG, 2009).

YANG et al. (2020) kutatása alapján a márkakulcsszavak (olyan kulcsszavak, amelyek márkaneveket is tartalmaznak) segítenek növelni a termékértékesítést, ha nagy márkákról van szó, és a célfogyasztók jól ismerik a márkát. Kisebb eladók vagy kisebb márkájú termékek eladói esetében azonban a márkakulcsszavak csökkenthetik az eladásokat. Az ilyen eladók számára a jó ajánlattételi stratégia az, ha elkerülik a márkakulcsszavakat, és olyan kulcsszavakra helyezik a hangsúlyt, amelyek tükrözik a termékek előnyeit és értékét.

Kutatási program

A hipotézisek vizsgálata és a célkitűzéseim teljesítése végett önálló kutatásom során az alábbi ütemezés mentén haladtam:

1. A szekunder adatgyűjtés után rendszereztem a felkutatott szakirodalmat, majd feldolgoztam azt. A téma interdiszciplináris voltára tekintettel először az emberierőforrás-menedzsment, és marketingmenedzsment témakörökkel foglalkoztam. Később olyan átfedésekre helyeztem a hangsúlyt, mint ami a márkaszemélyiség és a személyes márka között van. Ebből került megfogalmazásra mit is jelent az employer branding personality kifejezés. Bemutattam, hogy az employer branding tevékenység hogyan zajlik olyan új környezetben, mint a social media.
2. Saját empirikus vizsgálatom megalapozásához szükséges volt a választott cégnél belső felmérések, mély interjúk eredményeit értékelni, elemezni. Ehhez az adatokat a cég HR osztályának és külső szervezetfejlesztő partnerének segítségével gyűjtöttem. **Fontos említést tenni arról, hogy a cég adattárolási korlátait figyelembe véve mindössze a különböző értékelések eredményeit kaptam meg feldolgozásra. A 2022/2023-as években lezajlott felmérések további részleteit (a felmérés részletes folyamata, a vizsgált minta jellemzői) ebből kiindulva nem tudták megosztani velem.**
3. A belső vizsgálati eredmények és a szakirodalmi javaslatok alapján stratégiát állítottam fel, ami szerint elindulhatott a tesztelés. Toborzást célzó Facebook kampányok során teszteltem az employer branding personality jelenlétét a bejegyzésekben. A hirdetések ugyanannyi időre, ugyanolyan célzással, ugyanannyi összeggel adtam fel, a különbség az volt köztük, hogy az egyik típusba tartozó hirdetések nélkülözték az

employer branding personality jelenlétét, míg a másik csoport a munkáltatóimárka-személyiség került hangsúlyozásra. A teszt lefutása után nyert adatokat elemeztem és értékeltem.

Az elemzett adatokból megfogalmazásra kerültek olyan javaslatok, amellyel a kis- és középvállalkozások eredményesebben toborozhatnak a social mediában.

Kutatásom megalapozása érdekében a kutatás-módszertani szakirodalom releváns javaslatait, metodikai elméleteit vettem figyelembe.

Az elemzett adatok bemutatása

A jelenlegi munkavállalók preferenciáinak felmérése

A DataExpertet esettanulmány jelleggel vizsgáltam, a reprezentativitás kérdésköre esetemben nem volt releváns, mivel a képviselni kívánt sokaság sem definiálható tisztán. Továbbá a cégnél a HR-esek igyekeztek a DataExpert teljes állományát felmérni, viszont erre sajnos nem volt maradéktalanul lehetőségük. Így esetenként kimaradhattak aktuális munkavállalók a felmérésből.

Teljesítményértékelés:

Összesen 420 értékelésből dolgoztam. Ezeket a munkavállalók önmagukról és egymásról fogalmazták meg. A különböző készségek, képességek jelenlétét vizsgálni kívánt felmérés során a következő jellemzőket (változókat) azonosítottam:

- *felelősségvállalás:* „Olyan feladatot vállal el, amit teljesíteni is tud.” „Elismeri, amennyiben hibázik.” „Távollétében gondoskodik megfelelő helyettesítéséről.” „Tisztán tudja, hogy mi a személyes feladata és azt maradéktalanul el is végzi.”
- *komfortzóna:* „Amint érzékel egy fejlesztési vagy fejlődési lehetőséget, javaslatot tesz annak kivitelezésére.” „Minden helyzetben tettekész, lehet számítani az együttműködésére.” „Tiszták a céljai és ezek elérése közben másokkal együttműködő.” „Konfliktushelyzet esetén kezdeményezi annak meg/feloldását.” „Hitvallásában érezhető, hogy az életéért és az eredményeiért saját maga felelős.” „Kevésbé leterhelt időszakban, felajánlja másoknak a támogatását.”
- *problémamegoldás:* „Több szempontot figyelembe véve tudatosan készül a megbeszélésekre.” „Hiba keresése helyett a megoldás megtalálására fókuszál.” „A fontosabb döntéseknél több megoldási javaslatot is kidolgoz.” „Új helyzetben gyorsan feltalálja magát. Az új ötleteket, először mindig alaposan átgondolja.”
- *kommunikáció:* „Támogatja a nyílt, őszinte megbeszéléseket. Biztos a tudásában és kiáll a véleménye mellett.” „Őszintén elmondja, amit gondol.” „Alá-, fölérendeltség esetén is a megfelelő kommunikációs csatornát és eszközöket használja.” „Saját álláspontját úgy adja elő, mint egyet a sok közül.” „Az elképzeléseit érthetően el tudja mondani másoknak.” „Saját elképzeléseit lényegretörően el tudja mondani.” „Kulturált kommunikációs eszközöket használ.” „Tudja, hogy mikor kell hallgatni.”
- *kapcsolatépítés:* „Könnyedén kapcsolatot teremt ismeretlen emberekkel.” „Barátságos.” „Megnyerő stílusa van.” „Mindenkivel jól együtt tud működni.”
- *cross-working:* „Ismeri a többi csoport munkáját.” „Tudja, hogy egy feladat esetén, melyik csoportot érinti a felmerült kérdés megoldása.” „Feladatok esetén tisztában van a többi csoport relevanciájával.” „Kérés esetén maradéktalanul támogatja a másik csoport munkáját.”

- *emberek irányítása:* „A csapat teljesítménye kiegyensúlyozott.” „Érzi, hogy milyen helyzetben milyen stílust kell alkalmaznia, hogy elérje célját.” „Ismeri munkatársainak céljait.” „Ismeri, hogy munkatársait hogyan lehet motiválni.” „Fejleszti és tanítja munkatársait.” „Csináljuk együtt elvet vallja.” „Inkább kér, mint utasít.” „Dicsér és támogat.” „Példát mutat.” „Probléma esetén a hiba okát keresi és nem a hibást.”

Szervezetikultúra-felmérés:

A szervezetikultúra-felmérést 56 ember töltötte ki a cégtől, amelyben a szervezeti kultúrával kapcsolatos kérdésekre adtak válaszokat. A következő jellemzőkkel (változókkal) való elégedettséget kívánta felmérni a vizsgálat az alábbi kérdésekkel:

- *közérzet:* 1-10-ig terjedő skálán hova pozicionálja közérzetét a mindennapos munkavégzésben?
- *egzisztencia:* 1-10-ig terjedő skálán milyen mértékben elégedett egzisztenciális pozíciójával?
- *inputok:* 1-10-ig terjedő skálán milyen mértékben elégedett a rendelkezésre álló inputokkal?
- *fejlesztési rendszer:* 1-10-ig terjedő skálán mennyire elégedett a munkatársak fejlesztésének rendszerével?
- *előremeneteli rendszer:* 1-10-ig terjedő skálán milyen mértékben elégedett a cégben az előremeneteli rendszerrel?
- *motiváció:* 1-10-ig terjedő skálán milyen mértékben érzi magát motiváltnak?
- *hiteles közvetlen vezető:* 1-10-ig terjedő skálán milyen mértékben elégedett közvetlen vezetője hitelességével?
- *professzionizmus:* 1-10-ig terjedő skálán milyen mértékben érzi – saját értelmezési rendszerében – professzionális cégnek a DataExpertet?

Az alábbi kérdésekre adott válaszok egyedileg kerültek elemzésre:

- *jelenlegi munkavállalók preferenciái motivációt tekintve:* Saját értelmezési rendszerében meglévő motivációs eszközök közül Önt mivel lehet legjobban motiválni?
- *munkával kapcsolatos beszámolók:* 1-10-ig terjedő skálán milyen mértékben érez késztetést a hétköznapokban, hogy barátoknak, rokonoknak beszéljen a munkájáról?

HR-beszélgetések:

23 HR beszélgetés kivonatát is elemeztem mielőtt megalkottam a DataExpert EBP-jét. Ezek strukturálatlan leíró jellegű jegyzetek voltak, viszont sok olyan információt nyerhettem ki belőlük, amire másképp nem tehettem volna szert.

Potenciális munkavállalók preferenciáinak felmérése

Elnevezések, fogalmak:

Ad name: hirdetés elnevezése, típusa

Reach: elért fiókok, avagy személyek száma

Impressions: megjelenések száma összesen

Frequency: „reach”-ből és „impressions”-ből számított érték, azaz, hogy átlagosan egy személynek, hányszor jelent meg az adott tartalom

Result type: beállított cél (jelen esetben az álláshirdetésre leadott jelentkezés)

Results: beállított cél teljesülésének száma

Amount spent: elköltött összeg (jelen esetben minden hirdetési típusra 7.000 HUF volt beállítva a könnyebb összehasonlíthatóság végett)

Cost per 1000 impressions (CPM): ezer darab megjelenés költsége (Amount spent / 1000 impressions)

Link clicks: a hirdetésbe ágyazott linkre történő átkattintások száma (jelen esetben a DataExpert weboldalának toborzó aloldalára vitt)

Cost per link click (CPC): átkattintások egységköltsége költsége (Amount spent / Link clicks)

Link click through rate (CTR): „impressions”-ből és „link click”-ből számolt átkattintási arány (Link clicks / Impressions)

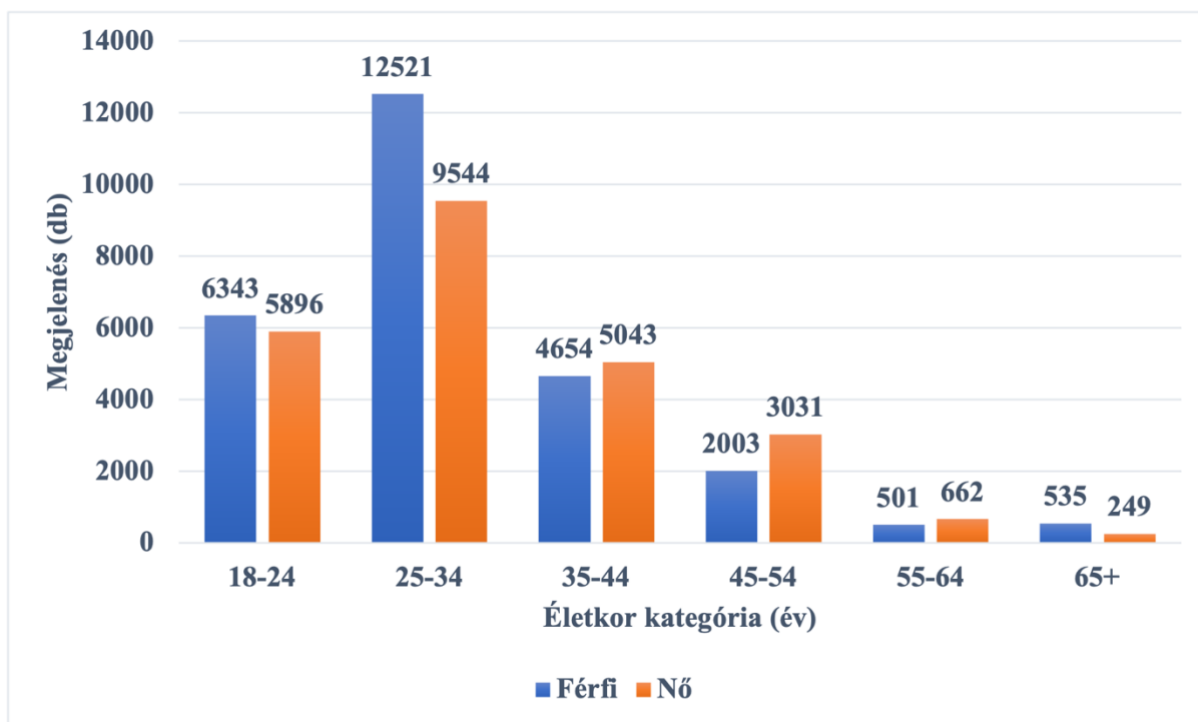
Reporting starts, reporting ends: kampányok kezdete és vége (jelen esetben mindenhol 2023.04.30-05.14-ig)

1. táblázat: A minta bemutatása

| Ad name | Reach | Impressions | Link clicks | Results |
|---------------|-------|-------------|-------------|---------|
| EBP-1 | 3906 | 8671 | 94 | 2 |
| EBP-2 | 3829 | 8018 | 99 | 2 |
| EBP-3 | 3790 | 8363 | 142 | 1 |
| EBP ÖSSZES | 11525 | 25052 | 335 | 5 |
| NEMEBP-1 | 3944 | 7879 | 87 | 0 |
| NEMEBP-2 | 4967 | 9007 | 234 | 1 |
| NEMEBP-3 | 4272 | 9219 | 143 | 1 |
| NEMEBP ÖSSZES | 13183 | 26105 | 464 | 2 |

Forrás: saját szerkesztés (2023)

*Megjegyzés: **EBP-1, EBP-2, EBP-3** típusú bejegyzések: amelyek fókuszában a munkáltatóimárka-személyiség áll. **NEMEBP-1, NEMEBP-2, NEMEBP-3** típusú bejegyzések: amelyek hagyományos employer branding eszközöket használva kerültek megalkotásra, nélkülözik a munkáltatóimárka-személyiség hangsúlyozását.*



1. ábra: A hirdetések összesített megjelenéseinek száma nemek és életkor szerinti megoszlás alapján

Forrás: saját szerkesztés (2023)

A célzás beállításánál nem volt túl sok opció a Facebook szabályzata miatt; életkorra és nemre nem lehet szűkíteni álláshirdetéseknél a diszkrimináció elkerülése érdekében, ezért mindkét nemre és 18 év feletti életkorra történt a célzás. Érdeklődési kör alapján sem lehetett ezeknél a hirdetéseknél szűkíteni, egyedül a területnél lehetett eltérni a fix beállításoktól, így az Debrecen +30 km-re volt korlátozva.

A bejegyzések a DataExpert kérése szerint, a fiatal tehetségeket voltak célzottak megszólítani, azaz a munkaerőpiacra frissen kilépőket, a 18-24 és a 25-34-es korcsoportokat. Kijelölt célnak az álláshirdetésekre leadott jelentkezések beérkezése számított.

Statistikai módszertan

Statistikai elemzéseim során leíró statisztikákat (átlag, szórás, viszonyszámok) számítottam, illetve hipotézisteszteléseket (Spearman-féle rangkorreláció, χ^2 -próba) is végeztem.

A Spearman-féle rangkorreláció egy nem paraméteres korreláció elemzési típus. Két változó közötti együttjárást/együttmozgást vizsgál. A módszer esetében a vizsgált változók mérési szintje legalább ordinális szintű. A Spearman-féle rangkorreláció együtthatójának értelmezése a következők szerint történik:

0,0-0,3 között a változók között nincs összefüggés,

0,3-0,5 között a változók között gyenge erősségű összefüggés van,

0,5-0,7 között közepes erősségű összefüggés áll fenn,

0,7-1,0 között erős összefüggés van (ROSENTHAL és ROSNOW, 2008).

A χ^2 -próba egy nem-paraméteres statisztikai eljárás, amely nominális és ordinális mérési szintű változók közötti szignifikáns összefüggést vizsgál. A próba egy tapasztalati gyakorisági táblából indul ki, melyet egy feltételes (hipotetikus) gyakorisági táblával hasonlít össze (ezutóbbi a két változó függetlenségét reprezentálja). Amennyiben a próba szignifikáns, akkor a tapasztalati és feltételes gyakorisági táblák között jelentős eltérés van, tehát a változók között összefüggés van (JOHNSON és BHATTACHARYYA, 2019).

A hipotézisvizsgálatok során az elsőfajú hiba elkövetésének valószínűségét 10%-ban határoztam meg ($\alpha=10\%$).

3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

A kutatás fő hipotézise, hogy a munkáltatóimárka-építés hagyományos módszereinél eredményesebben alkalmazhatóak azok a módszerek – a toborzási folyamat során a közösségi médiában – amelyeknél megjelenik a munkáltatóimárka-személyiség.

Hipotézisemre az összefoglaló a 20. táblázat segítségével adok választ.

20. táblázat: Összefoglaló tábla

| | EBP-1 | EBP-2 | EBP-3 | NEMEBP-1 | NEMEBP-2 | NEMEBP-3 |
|-----------------------|------------------------------|--|------------------------------|--|------------------------------------|--|
| Jellemzők | pozitív, megbízható, tudatos | minőségi, változatos, karrierorientált | kreatív, innovatív, izgalmas | szükséges végzettség, tevékenységi terület | szervezet pozíciója, munka leírása | szervezet általános jellemzői, szükséges készségek |
| Megjelenések | 8671 | 8018 | 8363 | 7879 | 9007 | 9219 |
| Elérések | 3906 | 3829 | 3790 | 3944 | 4967 | 4272 |
| Átkattintások | 94 | 99 | 142 | 87 | 234 | 143 |
| CTR | 1,08 | 1,23 | 1,7 | 1,1 | 2,6 | 1,55 |
| Összefüggés – nem | Nincs összefüggés | Női: gyakoribb | Férfi: gyakoribb | Női: gyakoribb | Férfi: gyakoribb | Nincs összefüggés |
| Összefüggés – életkor | Nincs összefüggés | 45-54: kevésbé gyakori | Nincs összefüggés | 18-24: kevésbé gyakori 45-54: gyakoribb | 18-24: kevésbé gyakori | 18-24: kevésbé gyakori |
| Eredmény | 2 (férfi, 18-24) | 2 (női, 25-34) | 1 (férfi, 18-24) | 0 | 1 (férfi, 25-34) | 1 (férfi, 25-34) |

Forrás: saját szerkesztés (2023)

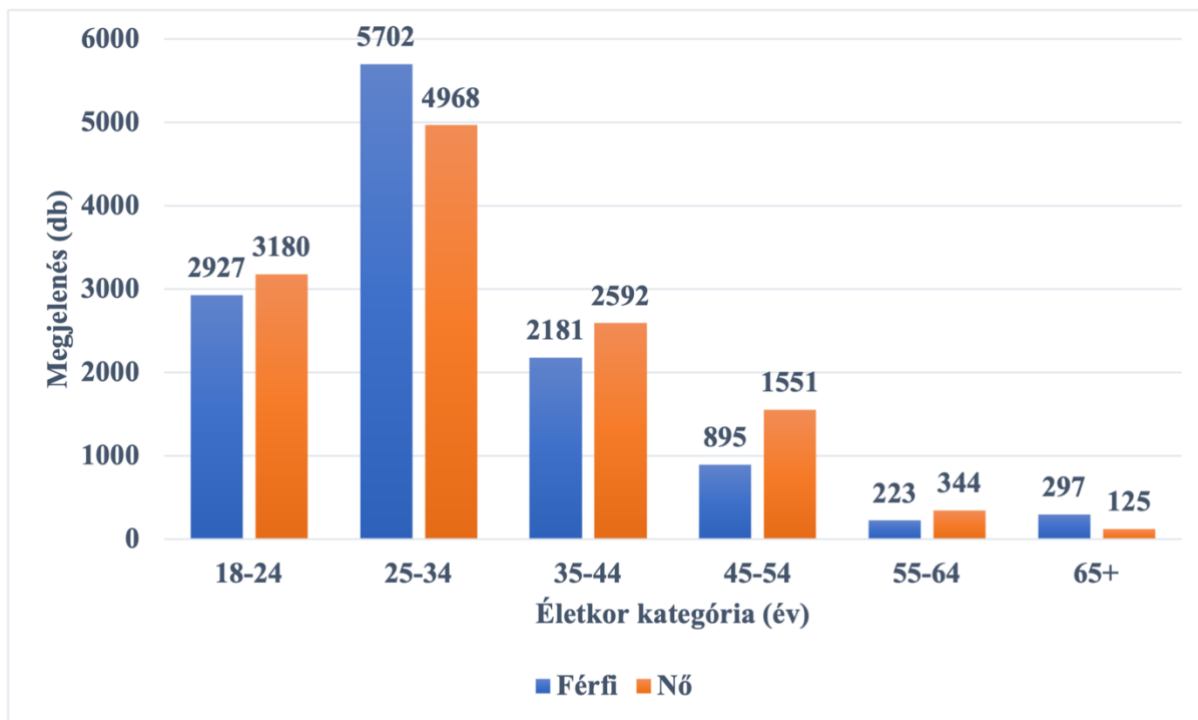
Fő hipotézisemre az összefoglaló a 20. táblázat segítségével adok választ. A megjelenések száma, illetve az átkattintási arány is alacsonyabb az EBP-t tartalmazó hirdetésekben, azonban a célteljesülések jóval felülmúlják a NEMEBP hirdetésekét. Ez azt is jelenti, hogy ugyan többen átkattintottak a weboldalra az EBP-t nélkülöző hirdetések hatására, azonban nem abból az igazán szűken értelmezett célközönségből kerülhettek ki, akik valóban alkalmasak lettek volna a jelentkezés leadására. Ennek oka lehet, hogy az átkattintók például ott vették észre, hogy nem teljesítik a feltételeket, a leírás alapján már nem volt nekik szimpatikus a munka stb. Így hiába kisebb az átkattintási arány az EBP hirdetésekénél, azok valóban a releváns célközönséget szólították meg, eredményesebben hozták a jelentkezőket. Így elmondható, hogy költséghatékonyabbnak is bizonyult ilyen hirdetések alkalmazni, hiszen ugyanannyi pénzből több jelentkezőt tudtak biztosítani ezek a kampányok. Mindezeket összegezve megállapítható, hogy az EBP hirdetések jobban teljesítettek, hiszen kevesebb szignifikáns összefüggés volt a vizsgált változók között, így kiegyenlítettebbnek bizonyultak megoszlást tekintve, illetve a valódi eredmények, a jelentkezések is ezen bejegyzések hatására érkeztek be.

Ezek alapján a fő hipotézisemet megtartom.

A kutatás **hipotézisei:**

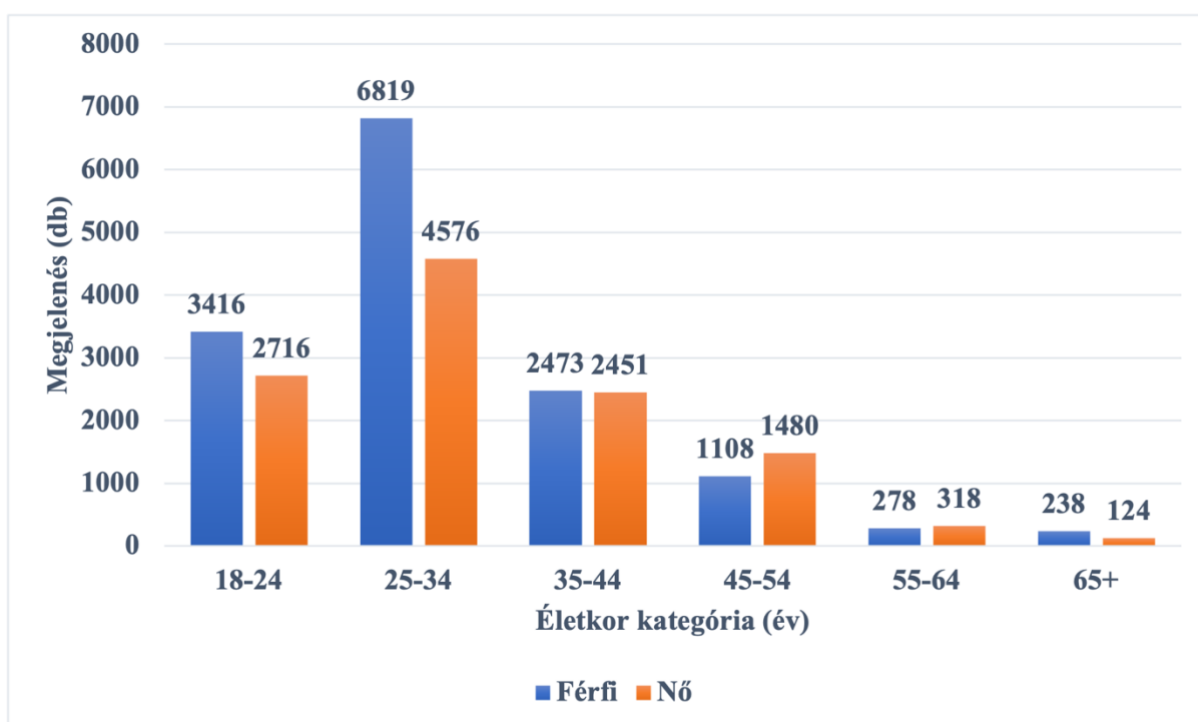
1. A megjelenések száma magasabb a munkáltatóimárka-személyiséget hangsúlyozó álláshirdetéseknél, mint a hagyományos álláshirdetések esetében.

Első hipotézisem vonatkozásában a 9. és a 10. ábrán szereplő adatok alapján döntöttem.



9. ábra: Megjelenések száma nemek és életkor szerint az EBP típusú hirdetéseknél

Forrás: saját szerkesztés (2023)



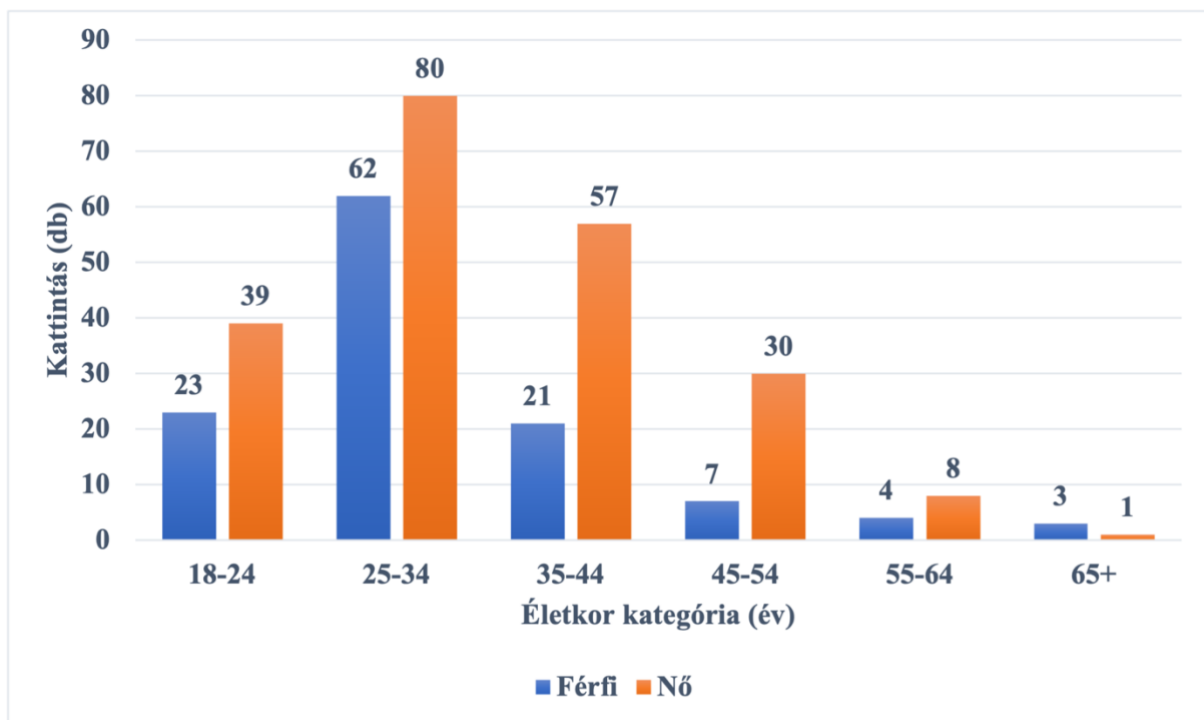
10. ábra: Megjelenések száma nemek és életkor szerint a NEMEBP típusú hirdetésekénél

Forrás: saját szerkesztés (2023)

A NEMEBP típusú hirdetések gyakrabban jelentek meg a felhasználók körében, megoszlásuk a releváns korosztályban eltért. A 18-24 évesek között az EBP típusú hirdetések gyakrabban jelentek meg nőknél, mint férfiaknál, a NEMEBP típusúaknál ez pont fordítva alakult. Illetve 25-34 éves korosztályban jelentősen kiegyenlített volt a nemek közötti megjelenések aránya a EBP típusú hirdetésekénél, mint a NEMEBP bejegyzéseknél.

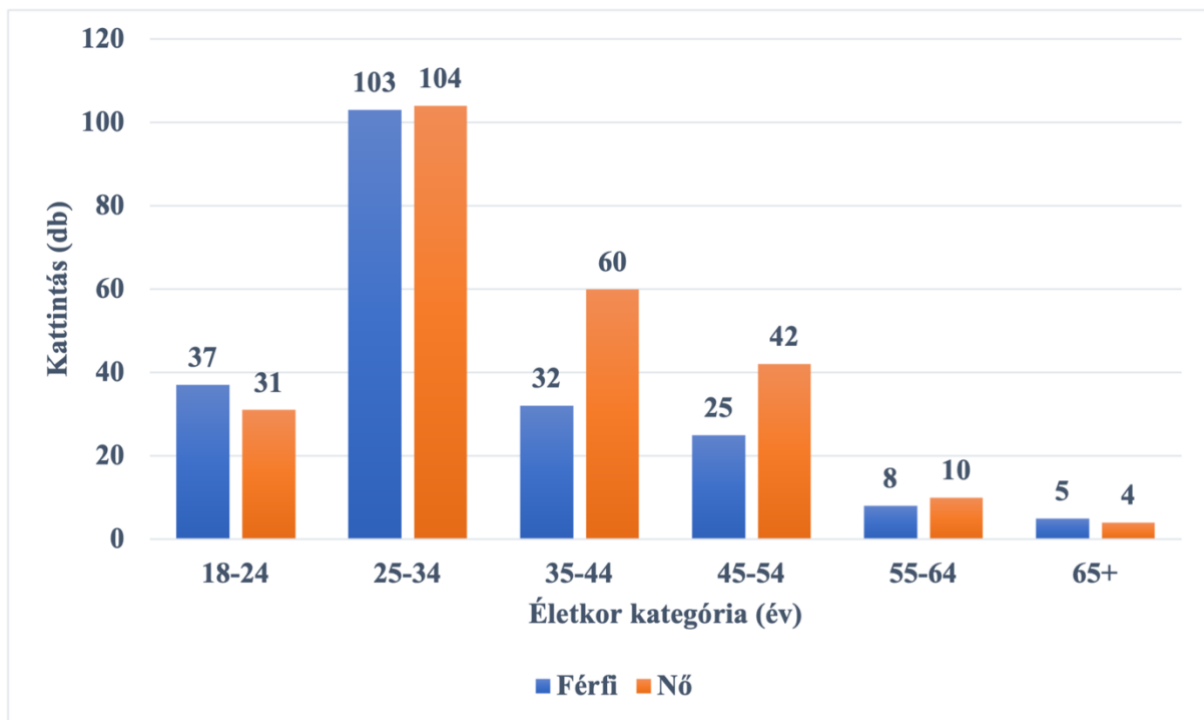
Ezek alapján első hipotézisemet elvettem.

2. Az átkattintások száma magasabb a munkáltatóimárka-személyiséget hangsúlyozó álláshirdetéseknél, mint a hagyományos álláshirdetések esetében.



11. ábra: Átkattintások száma nemek és életkor szerint az EBP típusú hirdetésekénél

Forrás: saját szerkesztés (2023)



12. ábra: Átkattintások száma nemek és életkor szerint a NEMEBP típusú hirdetéseknel

Forrás: saját szerkesztés (2023)

Második hipotézisem vonatkozásában a 11. és a 12. ábrán szereplő adatok alapján döntöttem.

Átkattintások tekintetében is eredményesebbek voltak a NEMEBP típusú hirdetések, valamint kiegyenlítettebbnek bizonyult mindkét releváns életkor kategóriában a nemek közötti arány esetükben, mint az EBP típusú bejegyzéseknél. Mindkét típusnál elmondható azonban, hogy optimalizálni szükséges a hirdetéseket a fiatalabb korosztály célzására.

Ezek alapján második hipotézisemet elvetem.

- Alkalmazhatóak személyesmárka-építési stratégiák a munkáltatóimárka-személyiség megalkotásakor és kinyilatkoztatásakor.*

A DataExpert munkáltatóimárka-személyiségének megalkotása során personal branding stratégiákra is építettem. Az így megalkotott EBP típusú hirdetések pedig eredményesnek bizonyultak, ahogy az a 20. táblázat adataiból is látszik, több jelentkezést generáltak, mint a NEMEBP típusú bejegyzések. A személyesmárka-építési stratégiák alkalmazhatósága az EBP megalkotásakor ezáltal igazolódni látszik.

Ezek alapján a harmadik hipotézisemet megtartom.

- Eredményesebb lehet a munkáltatóimárka-személyiség esetében a „kreatív, innovatív, izgalmas” tulajdonságokat hangsúlyozni, mint a „pozitív, megbízható, tudatos” jellemzőket.*

Negyedik hipotézisemre a 20. táblázat adatainak segítségével adok választ. Eredményesebbnek mondható a „pozitív, megbízható, tudatos” tulajdonságokat hangsúlyozni, mint a „kreatív, innovatív, izgalmas” jellemzőket, mivel előbbi bejegyzésnek több jelentkezés köszönhető, magasabb a megjelenések és az elérések száma is, valamint kiegyenlítettebb az megoszlás a megjelenéseknél. Azonban fontos megjegyezni, hogy az átkattintások és ezáltal a CTR

is magasabb a „kreatív, innovatív, izgalmas” tulajdonságokat hangsúlyozó bejegyzéseknél, valamint ennek a hirdetésnek köszönhetően is érkezett bejelentkezés.

Így elvetem a negyedik hipotézisemet.

5. *A nemek szerinti átkattintások száma, illetve az álláshirdetés típusa között összefüggés van.*

Az alábbi szignifikáns összefüggéseket tártam fel vizsgálatom során a nemek és átkattintások száma között a különböző álláshirdetések esetében:

EBP-1: Nem találtam szignifikáns összefüggést a nemek és az átkattintások száma között.

EBP-2: A női felhasználók körében szignifikánsan gyakoribb a kattintás ennél a hirdetés típusnál, míg a férfiaknál szignifikánsan kevésbé gyakori.

EBP-3: A női felhasználók körében szignifikánsan kevésbé gyakori a kattintás ennél a hirdetés típusnál, míg a férfiaknál szignifikánsan gyakoribb.

NEMEBP-1: A női felhasználók körében szignifikánsan gyakoribb a kattintás ennél a hirdetés típusnál, míg a férfiaknál szignifikánsan kevésbé gyakori.

NEMEBP-2: A női felhasználók körében szignifikánsan kevésbé gyakori a kattintás ennél a hirdetés típusnál, míg a férfiaknál szignifikánsan gyakoribb.

NEMEBP-3: Nem találtam szignifikáns összefüggést a nemek és az átkattintások száma között.

Az ötödik hipotézisemet ezek alapján megtartom.

6. *Az életkorcsoportok szerinti átkattintások száma, illetve az álláshirdetés típusa között összefüggés van.*

Az alábbi szignifikáns összefüggéseket tártam fel vizsgálatom során az életkorcsoportok és az átkattintások száma között a különböző álláshirdetések esetében:

EBP-1: Nem találtam szignifikáns összefüggést az életkorcsoportok és az átkattintások száma között.

EBP-2: A 45-54 éves kategóriába tartozó felhasználók körében, szignifikánsan kevésbé gyakori volt az átkattintás ennél a típusú álláshirdetésnél. Ez kifejezetten előnyös, hiszen ez a korosztály nem tartozik a célközönségébe a hirdetéseknek.

EBP-3: Nem találtam szignifikáns összefüggést az életkorcsoportok és az átkattintások száma között.

NEMEBP-1: A 18-24 éves kategóriába tartozó felhasználók körében, szignifikánsan kevésbé gyakori volt az átkattintás ezen típusú álláshirdetés esetében. Ennek az álláshirdetésnek a hiányossága, hogy nem megnyerő a fiatalok körében. Valamint a 45-54-es korosztálynál szignifikánsan gyakoribbnak bizonyult az átkattintások száma, amely szintén kifejezetten előnytelen, hiszen ez a csoport nem tartozik a megcélozni kívánt rétegek közé.

NEMEBP-2: A 18-24 éves kategóriába tartozó felhasználók körében, szignifikánsan kevésbé gyakori volt az átkattintás ezen típusú álláshirdetés esetében. Ennek az álláshirdetésnek a hiányossága, hogy nem megnyerő a fiatalok körében.

NEMEBP-3: A 18-24 éves kategóriába tartozó felhasználók körében, szignifikánsan kevésbé gyakori volt az átkattintás ezen típusú álláshirdetés esetében. Ennek az álláshirdetésnek a hiányossága, hogy nem megnyerő a fiatalok körében.

Ezek alapján megtartom hatodik hipotézisemet.

4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

Kutatásom új vagy újszerű eredményei összegezve:

1. Bemutattam, hogy hasonló körülmények között **eredményesebb lehet toborzás során a közösségi médiában, employer branding personalityre építő bejegyzéseket létrehozni**, mint hagyományos álláshirdetéseket feladni.
2. Kimutattam, hogy a **megjelenések, átkattintások száma és aránya magasabb lehet a hagyományos álláshirdetések esetében, mint a munkáltatóimárka-személyiséget hangsúlyozó álláshirdetéseknél.**
3. Igazoltam, hogy **alkalmazhatóak personal branding stratégiák az employer branding personality megalkotásakor és kinyilatkoztatásakor.**
4. Eredményeimmel alátámasztottam, hogy **jövedelmezőbb lehet az employer branding personality esetében a „pozitív, megbízható, tudatos” tulajdonságokat hangsúlyozni**, mint a „kreatív, innovatív, izgalmas” jellemzőket.
5. Rávilágítottam, hogy a **nemek és az életkor szerinti átkattintások száma, illetve az álláshirdetés típusa között összefüggés lehet.**
6. **Megalkottam** egy módszert, amely alkalmazható a munkáltatóimárka-személyiség létrehozásakor, továbbá **ajánlásokat tettem** a különböző személyiségjegyek súlyozásának sorrendiségére, melynek köszönhetően a vállalatok képesek lehetnek jobb eredményeket elérni munkáltatóimárka-építési tevékenységük során.

5. AZ EREDMÉNYEK HASZNOSÍTHATÓSÁGA, ÖSSZEFOGLALÁS

Egy vállalat csak annyira lehet jó, mint munkavállalói (HOPPE et al., 2022). Jelenkorunk szervezeteinek egyik legnagyobb kihívása éppen ezért a megfelelő munkaerő toborzása és megtartása. Hiába a hirdetések, a végeláthatatlan brandépítési folyamat, ha végül nem tűnik ki a versenyből az adott szereplő. A fokozódó nyomás alatt kardinális kérdés, hogy mennyire tudják az adott céget, brandet, munkáltatót megkülönböztetni a riválisaitól. A márkaszemélyiségek megalkotása, azaz a brandek emberi tulajdonságokkal és személyiségjegyekkel való felruházása, fontos eszköz a márkának a versenytársaktól való megkülönböztetésében és a fogyasztókkal való kapcsolatépítésben. A digitális világban történő márkaszemélyiség alkotás pedig egyre elterjedtebbnek és hasznosabbnak bizonyul.

A kutatásom során abból a két alapfeltevésből indultam ki, hogy egyfelől a fokozódó versenyhelyzetben a munkaerőpiacon az egyik legjobb eszköz a vállalatok kezében a munkáltatóimárka-építés (TANWAR és KUMAR, 2019). Másfelől brandet építeni egyedülálló módon mindig az adott kornak és helyzetnek megfelelően lehet, így jelenkorunkban a személyes kapcsolatokra alapozott márkaszemélyiség alkotás kiváló módszernek bizonyulhat (WEISS, 2014). Mindezek alapján a kutatás fő célkitűzése az volt, hogy megvizsgáljam, érdemes lehet-e a munkáltatóimárka-építési tevékenység során munkáltatóimárka-személyiséget alkotni.

A dolgozat megírásának első lépéseként a fogalmakhoz általam is elfogadott definíciókat kapcsoltam. A szakirodalmi áttekintés során két fő aspektusból vizsgáltam, egyfelől megközelíttem a témát marketingmenedzsment szempontból, ahol feldolgoztam a személymárka és a márkaszemélyiség szakirodalmát, bemutattam különbözőségeiket. Másrészt emberierőforrás-menedzsment szempontból vizsgáltam meg a munkáltatói márkaszemélyiség vonatkozásait, ahol különös hangsúlyt helyeztem a tehetségmenedzsmentnek és toborzásnak, valamint a munkáltatóimárka-építésnek és azon belül is a közösségi médiabeli megjelenésének. Ezek után feltártam a munkáltatóimárka-személyiség igen hiányos szakirodalmát és ebben az esetben is különös figyelmet fordítottam a közösségi médiabeli vonatkozásnak.

Az anyag és módszer fejezetben először a kutatást határoltam le, tudományterület, méret, szektor és megjelenési platform szerint, majd ismertettem alkalmazott módszereimet és kutatási programomat.

Eredményeimet két külön alfejezetre bontottam aszerint, hogy a jelenlegi munkavállalók preferenciáit érintik vagy a potenciálisakét. Erre azért volt szükség, mert a munkáltatóimárka-személyiség megalkotásakor kardinális szerepet tölt be a hitelesség, és megalapozottság, így először a belső vizsgálatok eredményeit kellett elemeznem és feltárnom, hogy megalkothassam a DataExpert EBP-jét. Mindezt belső teljesítményértékelésük, szervezetikultúra-felmérésük és HR beszélgetéseik alapján tettem meg. Mindezek után ezeket a személyiségjegyeket és a korábbi álláshirdetéseket figyelembe véve megalkottam három EBP típusú és három NEMEBP típusú hirdetést. A célzás beállításánál nem volt túl sok opció a Facebook szabályzata miatt; életkorra és nemre nem lehet szűkíteni álláshirdetéseknél a diszkrimináció elkerülése miatt, ezért mindkét nemre és 18-65+ közötti életkorra történt a célzás. Érdeklődési kör alapján sem lehetett ezeknél a hirdetéseknél szűkíteni, egyedül a területnél lehetett eltérni a fix beállításoktól, így az Debrecen +30 km-re volt korlátozva. A kampányok 2023.04.30-05.14. között futottak Facebookon és Instagramon. Alapvetően a bejegyzések, a fiatal tehetségeket voltak célzottak megszólítani, azaz a munkaerőpiacra frissen

kilépőket, a 18-24 és a 25-34-es korcsoportokat. Kijelölt célnak az álláshirdetésekre leadott jelentkezések beérkezése számított.

A potenciális munkavállalók preferenciáit az őket célzó közösségi médiabeli álláshirdetések eredményeit vizsgálva tártam fel. Itt leíró statisztikai jellemzést és összefüggés vizsgálatokat végeztem. A megjelenések számát tekintve szerencsésnek mondható, hogy minden szabályozás ellenére a hirdetések releváns életkorban lévőket értek el, összeségében közel azonosan férfiakat és nőket. A NEMEBP típusú hirdetések gyakrabban jelentek meg a felhasználók körében, megoszlásuk a releváns korosztályban eltért. A 18-24 évesek között az EBP típusú hirdetések gyakrabban jelentek meg nőknél, mint férfiaknál, a NEMEBP típusúaknál ez pont fordítva alakult. Illetve 25-34 éves korosztályban jelentősen kiegyenlítettebb volt a nemek közötti megjelenések aránya a EBP típusú hirdetésekénél, mint a NEMEBP bejegyzéseknél. Átkattintások tekintetében is eredményesebbek voltak a NEMEBP típusú hirdetések, valamint kiegyenlítettebbnek bizonyult mindkét releváns életkor kategóriában a nemek közötti arány esetükben, mint az EBP típusú bejegyzéseknél. Mindkét típusnál elmondható azonban, hogy optimalizálni szükséges a hirdetéseket a fiatalabb korosztály célzására.

Megállapítható, hogy az EBP típusú bejegyzések jelentősen jobban teljesítettek az eredetileg kitűzött célt tekintve, mint a NEMEBP típusúak. A legjobban azok a hirdetések teljesítettek, amelyek vagy a pozitív, megbízható, tudatos (EBP-1) tulajdonságait hangsúlyozzák a DataExpertnek, vagy a minőségi, változatos és karrierorientált (EBP-2) jellemzőit. Így ezekre érdemes a hangsúlyt helyezni, amennyiben a jelentkezések számát szeretnék növelni a hirdetésekkel. Eredményes volt továbbá az is mikor a kreatív, innovatív és izgalmas (EBP-3) tulajdonság került hangsúlyozásra, de a NEMEBP típusú, szervezet pozícióját, munka leírását (NEMEBP-2), valamint a szervezet általános jellemzőit, a jelentkezéshez szükséges készségeket (NEMEBP-3) kiemelő hirdetések is. Nem történt jelentkezés a szükséges végzettséget, a cég tevékenységi területét (NEMEBP-1) bemutató hirdetés hatására. Így ezt nem érdemes hangsúlyozni, amennyiben a jelentkezés leadását tekintik eredménynek.

Összegezve a hirdetések teljesítményét, a megjelenések száma, illetve az átkattintási arány is alacsonyabb az EBP-t tartalmazó hirdetésekben, azonban a célteljesülések jóval felülmúlják a NEMEBP hirdetéseket. Ez azt is jelenti, hogy ugyan többen átkattintottak a weboldalra az EBP-t nélkülöző hirdetések hatására, azonban nem abból az igazán szűken értelmezett célközönségből kerülhettek ki, akik valóban alkalmasak lettek volna a jelentkezés leadására. Ennek oka lehet, hogy az átkattintók például ott vették észre, hogy nem teljesítik a feltételeket, a leírás alapján már nem volt nekik szimpatikus a munka stb. Így hiába kisebb az átkattintási arány az EBP hirdetésekénél, azok valóban a releváns célközönséget szólították meg, eredményesebben hozták a jelentkezőket. Így elmondható, hogy költséghatékonyabbnak is bizonyult ilyen hirdetéseket alkalmazni, hiszen ugyanannyi pénzből több jelentkezőt tudtak biztosítani ezek a kampányok. Alapvetően lehet az is cél egy kampánynál, hogy az átkattintási arány legyen magas, vagy akár a megjelenések, elérések, megosztások, like-ok, hozzászólások száma legyen több, de álláshirdetésekénél egyértelműen a jelentkezések száma az, ami leginkább mutatja, hogyan teljesítenek a hirdetések. Sőt a különböző hirdetési környezetekben viszont megjelenésekért, átkattintásokért fizetnek a vállalatok, és amennyiben ez a szám magas, viszont a cél nem teljesül, azaz nem adnak le jelentkezést, úgy csak a költségek nőnek eredmény nélkül. Az EBP hirdetésekénél elmondható, hogy kevesebb megjelenés és átkattintás mellett is eredményesebben, költséghatékonyabban teljesítettek.

A megjelenések, átkattintások és valódi célteljesülések elemzése után fontosnak tartottam megnézni, hogy az egyes szempontok között van-e összefüggés. Ezért nem, illetve életkor szerint vizsgáltam meg, hogy van-e szignifikáns összefüggés a kitöltők jellemzői, illetve azok preferenciái között, χ^2 próbák segítségével. Összességében elmondható, hogy mindkét kategóriában (EBP és NEMEBP) két-két bejegyzésnél volt szignifikáns összefüggés azonosítható a nem és a kattintás között. Az EBP-2 és a NEMEBP-1 hirdetések esetében a női felhasználók körében szignifikánsan gyakoribb a kattintás, míg a férfiaknál szignifikánsan kevésbé gyakori. Az EBP-3 és a NEMEBP-2 bejegyzéseknél ez pont fordítva alakul, a férfiaknál szignifikánsan gyakoribb volt a kattintás, míg a női felhasználók körében szignifikánsan kevésbé gyakori. Ezeknél a hirdetéseknel érdemes megvizsgálni, hogyan lehetne kiegyenlítettebbé tenni a nemek közötti megoszlást, hogy a nemeket ugyanolyan mértékben szólíthassák meg az adott bejegyzések. Az életkor és a kattintások közötti összefüggéseket vizsgálva megállapítható, hogy a NEMEBP hirdetések esetében kifejezetten kedvezőtlenül alakultak a gyakoriságok, hiszen mind a három bejegyzés esetében megállapítottam, hogy 18-24 éves korosztályban szignifikánsan kevésbé volt gyakori az átkattintás, sőt akad olyan is (NEMEBP-1), ahol a 45-54 éves korcsoportban szignifikánsan gyakoribbnak bizonyult ez a szám. Az EBP hirdetéseknel kiegyenlítettebb volt a megoszlás, nem állapítottam csak egy életkor kategóriában egy bejegyzésnél (EBP-2) szignifikáns összefüggést, ott viszont a 45-54 éves korcsoportban szignifikánsan kevésbé bizonyult gyakorinak az átkattintás, amit kifejezetten előnyösnek lehet mondani, hiszen ez nem a megcélzott korcsoport.

Összegezve az eredményeket megállapítható, hogy az EBP hirdetések jobban teljesítettek, hiszen kevesebb szignifikáns összefüggés volt a vizsgált változók között, így kiegyenlítettebbnek bizonyultak megoszlást tekintve, illetve a valódi eredmények, a jelentkezések is ezen bejegyzések hatására érkeztek be. Amelyik bejegyzéseknél eredmény is megmutatkozott, illetve nem és átkattintás között szignifikáns összefüggés volt megállapítható, ott a pozitív irányú összefüggés kategóriájából került ki az eredmény is. Hasonló megállapítás vonható le az életkor és átkattintások közötti összefüggéseknél is, azaz amennyiben eredményes volt a hirdetés, úgy az adott személy/személyek nem a negatív irányú összefüggés kategóriájából kerültek ki. Ez azért különösen érdekes megállapítás, mert amíg sem a megjelenések, sem az átkattintások száma, sem a CTR nem szolgált kellően jó előrejelzőként arra vonatkozóan, hogy mennyire lesz eredményes egy hirdetés, addig az összefüggés vizsgálatok (átkattintásokból és megjelenésekből) többször is információt tudtak szolgáltatni arról, hogy az eredmény milyen kategóriából kerülhet ki. Így ez további feltárást igényel, hiszen hirdetés optimalizálási szempontból előremutató lehet ezeknek az összefüggéseknek a vizsgálata.

Következtetésem során főbb eredményeimet foglaltam össze és döntést hoztam hipotéziseim vonatkozásában, melyek a következők szerint összegezhetőek: Az employer branding hagyományos módszereinél eredményesebben alkalmazhatóak azok a módszerek – a toborzási folyamat során a közösségi médiában –, amelyeknél megjelenik a munkáltatóimárka-személyiség (megtartottam), (H1) a megjelenések száma magasabb a munkáltatóimárka-személyiséget hangsúlyozó álláshirdetéseknél, mint a hagyományos álláshirdetések esetében (elvettem), (H2) az átkattintások száma magasabb a munkáltatóimárka-személyiséget hangsúlyozó álláshirdetéseknél, mint a hagyományos álláshirdetések esetében (elvettem), (H3) alkalmazhatóak personal branding stratégiák az employer branding personality megalkotásakor és kinyilatkoztatásakor (megtartottam), (H4) eredményesebb lehet a munkáltatóimárka-személyiség esetében a „kreatív, innovatív, izgalmas” tulajdonságokat hangsúlyozni, mint a „pozitív, megbízható, tudatos” jellemzőket. (elvettem), (H5) a nemek szerinti átkattintások száma, illetve az

álláshirdetés típusa között összefüggés van (megtartottam), (H6) az életkorcsoportok szerinti átkattintások száma, illetve az álláshirdetés típusa között összefüggés van (megtartottam).

Dolgozatom eredményei rávilágítottak, hogy hasznosnak bizonyulhat EBP-t tartalmazó hirdetéseket is alkalmazni a toborzás során, hiszen ezek jobb és költséghatékonyabb célteljesüléseket eredményezhetnek. Azonban a márkaismertség növelése szempontjából érdemes lehet olyan bejegyzéseket is létrehozni, amelyek inkább leíró jellegűek és nem a munkáltatóimárka-személyiség kerül bennük előtérbe. Utóbbi költséghatékonyabban biztosíthat eléréseket, megjelenéseket és átkattintásokat, így szélesebb körben ismerhetik meg kevesebb pénzből a céget az álláskereső.

Az eredmények gyakorlati hasznosíthatósága, jövőbeni kutatási irányok:

1. A magyar szakirodalom mellett, a szakma sem foglalkozott még különösebben a munkáltatóimárka-személyiség kérdéskörével, így azt gondolom akár ismertető, kézikönyv jelleggel eredményeim segíthetnék a szakemberek munkáját.
2. Kutatásom eredményeit érdemes lenne több szervezetnél tesztelni, és ezek alapján bővíteni következtetéseim listáját.
3. Továbbá eltérő szektorokban, különböző méretű szervezeteknél érdemes lenne összehasonlítani tapasztalataimat.
4. Egy egészen más aspektusból, a közösségi médiában megosztott grafikákon található vizuális tartalmak alapján is érdemes lenne vizsgálatot folytatni, hogy mi generál átkattintást és célteljesülést.

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK

1. Szikszai-Németh, K., & Czine, P., & Nagy, P. (2023). KÖVETŐI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A DEBRCENI EGYETEM HALLGATÓINAK KÖRÉBEN – FÓKUSZBAN A MAGYAR ÚSZÓK. Magyar Sporttudományi Szemle. (MEGJELENÉS ALATT)
2. Szikszai-Németh, K., & Nagy, A. S. (2021). Employer branding a közösségi médiában. DEBRECENI SZEMLE, 29(1), 70–76.
3. Szikszai-Németh, K., & Nagy, A. S. (2020). Consumer decision making in influencer marketing. ANNALS OF THE UNIVERSITY OF ORADEA ECONOMIC SCIENCE, 29(2), 326–336.
4. Szikszai-Németh, K. (2020b). Personal branding in team sports marketing. ANNALS OF THE UNIVERSITY OF ORADEA ECONOMIC SCIENCE, 29(1st Issue / 2020 July), 416–424.
5. Szikszai-Németh, K. (2020a). Influencer Marketing – Persuasion Of The Followers. NETWORK INTELLIGENCE STUDIES, 8(16), 119–124.
6. Szikszai-Németh, K. (2020c). Personal brandingre építő marketing stratégia a sportban. In Tavasz Szél 2019 Konferencia = Spring Wind 2019: Konferenciakötet II. (pp. 594–604).
7. Szikszai-Németh, K. (2019a). Personal branding in team sports marketing. In 1st Partium International Conference on Management. Trends in 21st Century: Book of Abstracts (p. 38).
8. Szikszai-Németh, K. (2019c). Personal brandingre építő marketing stratégia alkalmazása a sportban. In XXXIV. Országos Tudományos Diákköri Konferencia. Testnevelés- és Sporttudományi Szekció (p. 98).
9. Szikszai-Németh, K. (2019b). Personal brandingre építő marketing stratégia a sportban. In Tavasz Szél 2019 Konferencia. Nemzetközi Multidiszciplináris Konferencia (pp. 654–654).
10. Nagy, A., Molnár, D., & Szikszai-Németh, K. (2018). A személyes márkaépítés kihívásai napjainkban. INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING AND MANAGEMENT SCIENCES / MŰSZAKI ÉS MENEDZSMENT TUDOMÁNYI KÖZLEMÉNYEK, 3(4), 485–494. <http://doi.org/10.21791/IJEMS.2018.4.40>.
11. Szikszai-Németh, K. (2018a). PERSONAL BRANDINGRE ÉPÍTŐ MARKETING STRATÉGIA ALKALMAZÁSA A SPORTBAN. In Kari Tudományos Diákköri Konferencia : Rezümé kötet (p. 50).
12. Szikszai-Németh, K. (2018b). PERSONAL BRANDINGRE ÉPÍTŐ MARKETING STRATÉGIA ALKALMAZÁSA A SPORTBAN.