

Korporátní fráze jsou pasé, zaměstnanci slyší na humor a autenticitu. RA Summit představí nejlepší praxi v employer branding.

17.10.2025 - | Edenred CZ

Jak zaujmout ty správné uchazeče o práci? Lídři v oblasti náborových kampaní sázejí na upřímnost, ale i nadsázku. Autoři kampaní, které letos získaly ocenění na Recruitment Academy Awards, představí tipy a příklady nejlepší praxe employer branding na pražském RA Summitu. Z nastupujících trendů v HR vsadili třeba i na nástup umělé inteligence nebo atraktivní nabídku benefitů. Ty pro 63 % uchazečů stále zůstávají klíčovým faktorem při výběru zaměstnavatele.

Preference uchazečů na trhu práce se mění. Moderní employer branding se už dávno nevyplatí stavět na pozlátku a otřepaných klišé. Dokazují to i výsledky letošní konference Recruitment Academy Awards, která v květnu ocenila nejefektivnější a nejkreativnější české náboráře napříč desítkou kategorií v oblasti HR marketingu a branding. Porotu si získaly především kampaně, které vsadily na vtip a lidskost.

„Současní uchazeči stojí o lidský přístup a nadsázku. Upřímnost a praktičnost se tak stávají pro zaměstnanecké náborové novým standardem. Kandidáti ocení především firmy, které dokáží správně prodat svou vnitřní kulturu a kolektiv. Velkým lákadlem zůstává ale i nabídka zaměstnaneckých benefitů. Ty považuje za významný faktor při výběru práce až 63 % uchazečů,“ říká Aneta Martišková, specialistka na firemní kulturu a benefity ze společnosti Edenred.

Právě o zásadních změnách na trhu práce i o tom, jak se jim firmy mohou přizpůsobit, bude řeč i na letošním navazujícím RA Summitu s vítězi. *„Letošní ročník opět ukázal, jak rychle se firmy dokáží adaptovat na neustále se měnící podmínky a potřeby zaměstnanců. Úspěšné projekty potvrdily, že v době, kdy je prostředí na pracovním trhu vysoce soutěživé, umí nejlépe zaujmout právě kampaně, které „si na nic nehrají“ a jdou k jádru věci. Ve srovnání s předchozím ročníkem je navíc vidět, že stále více projektů do určité míry zahrnuje prvky umělé inteligence“* dodává José Kadlec, ředitel Recruitment Academy Awards.

Špetka humoru a trocha AI

Nastupující trendy potvrzují i sami vítězky a vítězové letošních Recruitment Academy Awards. Jednou z nich je i HR manažerka Jana Rebicerová ze společnosti Effectix. *„Tento rok jsme do našeho vítězného projektu přimíchali AI, latex a hodně ironie. A zjevně to zafungovalo. Vítězství nám potvrdilo, že autenticita se prostě vyplácí. Získali jsme čtyři ceny. Mnohem důležitější ale bylo to, co se stalo uvnitř firmy. Lidé se spojili a uchazeči začali psát, že se k nám právě proto chtějí přidat. A když vám uchazeč napíše, že se směje u kariérního webu a ví, že zapadne do týmu, můžete si být jistí, že děláte HR správně,“* popisuje s tím, že nadhled a individualita často představují ten nejlepší employer branding.

Neméně významným trendem letošního roku se ukázal být rovněž nástup umělé inteligence na poli HR a péče o zaměstnance. Pro stále větší množství personalistů se právě AI stává inovativním a efektivním pomocníkem. V průzkumu společnosti Edenred a Recruitment Academy více než 65 % respondentů uvedlo, že nástroje AI užívají několikrát do týdne, část z dokonce denně. Jako největší přínos vnímají dotázaní personalisté rychlejší zpracování a porovnání jednotlivých uchazečů i vyšší

objektivitu při rozhodování. Lze proto očekávat, že umělá inteligence bude v následujících letech stále více definovat trendy recruitmentu.

Vsadit na poctivost se vyplácí

Další úspěšnou soutěžící se stala také Talent Managerka Zdeňka Krejčíková ze společnosti Taste. *„Chtěli jsme ukázat, že i nábor se dá dělat autenticky. Že inzeráty nemusí být generické texty bez duše, ale skutečné pozvánky do firmy. Kandidáti chtějí vidět realitu – tým, prostředí i kulturu, do které by mohli nastoupit. Díky autenticitě tak nepotřebujeme stovky reakcí. Stačí nám deset skvělých kandidátů, kteří se rozhodnou, že k nám opravdu chtějí, protože viděli dost a líbí se jim lidé i prostředí. A ti, kterým to nesedí? Ti se prostě nehlásí. Šetříme tak čas jak sobě, tak i jim,“* vysvětluje.

Firmám vzkazuje, aby se nebály ukázat, jak se daří skutečným zaměstnancům, bez přikrášlování a dokonalosti, které lidé stejně nevěří. Důležitý je podle ní osobitý brand a aktivní náboráři, které firma umí správně podpořit. Krejčíková zdůrazňuje také aktivní a lidský přístup k samotným kandidátům.

Úspěšné projekty v HR marketingu a employer brandingu představí letošní výherci soutěže Recruitment Academy Awards 14. října v Praze v rámci Recruitment Academy Summitu, který představuje hub pro inspiraci, kreativitu a tipy od skutečných špiček oboru.

<https://www.edenred.cz/tiskove-zpravy/korporatni-fraze-jsou-pase-zamestnanci-slysi-na-humor-a-autenticitu-ra-summit-predstavi-nejlepsi-praxi-v-employer-brandingu>