
Martyna Jankowska

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0009-0004-2050-0464

Zewnętrzny *employer branding* na LinkedIn – analiza treści postów wybranych firm w kontekście pokolenia Z

Wstęp

Employer branding, czyli budowanie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy, stał się jednym z kluczowych elementów strategii zarządzania organizacją, szczególnie w obliczu zmian pokoleniowych na rynku pracy. Pokolenie Z, wchodzące obecnie na rynek zawodowy, cechuje się odmiennymi oczekiwaniami wobec pracy i pracodawców niż wcześniejsze generacje – ceni autentyczność, elastyczność, równowagę między życiem zawodowym a prywatnym oraz zaangażowanie społeczne firm.

Celem niniejszego artykułu jest analiza, w jaki sposób przedsiębiorstwa wykorzystują platformę LinkedIn w komunikacji *employer brandingowej*, ze szczególnym uwzględnieniem treści kierowanych do przedstawicieli pokolenia Z. W artykule dokonano przeglądu literatury dotyczącej *employer branding* oraz charakterystyki pokolenia Z, a także przeprowadzono ilościowo-jakościową analizę treści postów publikowanych przez trzy wybrane firmy (mBank, Allegro, PZU) na ich profilach LinkedIn. Analiza objęła okres trzech miesięcy (styczeń, maj i listopad 2024) i miała na celu identyfikację głównych tematów komunikacyjnych, stylów przekazu oraz potencjalnego dostosowania komunikacji do wartości i oczekiwań młodego pokolenia.

Employer branding w komunikacji marketingowej firm

Employer branding to proces budowania i utrwalania wizerunku organizacji jako atrakcyjnego pracodawcy, zarówno dla obecnych, jak i potencjalnych pracowników. W literaturze przedmiotu można znaleźć różne ujęcia tego zagadnienia, które podkreślają jego wieloaspektowy charakter. Według Simona Barrowa i Richarda Mosleya (2005) *employer branding* odnosi się do „pakietu funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych korzyści oferowanych przez zatrudnienie, które są identyfikowane z firmą”. Wskazuje to na fakt, że marka pracodawcy obejmuje zarówno materialne aspekty pracy, takie jak wynagrodzenie oraz benefity, jak i elementy niematerialne, związane z kulturą organizacyjną, atmosferą pracy czy możliwością rozwoju zawodowego. Joanna Dąbrowska (2014) definiuje *employer branding* jako proces integrujący komunikację zewnętrzną, marketing, *public relations* i sponsoring z komunikacją wewnętrzną oraz zarządzaniem zasobami ludzkimi. W jej ujęciu istotnym aspektem budowania marki pracodawcy jest spójność wewnętrznych i zewnętrznych działań organizacji, co wpływa na postrzeganie jej przez kandydatów i pracowników. Z kolei Graeme Martin (2009) podkreśla, że *employer branding* to nie tylko przyciąganie talentów, ale również zapewnianie, że zarówno obecni, jak i przyszli pracownicy będą identyfikować się z firmą, jej wartościami i misją. Kluczową rolę odgrywa tutaj strategia komunikacji, która buduje zaangażowanie oraz lojalność wobec organizacji.

Współcześnie *employer branding* stanowi istotny element strategii zarządzania organizacją, szczególnie w kontekście dynamicznych zmian na rynku pracy i rosnących oczekiwań młodszych pokoleń, w tym pokolenia Z. *Employer branding* można podzielić na wewnętrzny, skierowany do obecnych pracowników, oraz zewnętrzny, mający na celu kształtowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy wśród potencjalnych kandydatów. W swoich badaniach koncentruję się na zewnętrznym *employer branding* ze względu na większą dostępność danych umożliwiających analizę działań komunikacyjnych organizacji w mediach społecznościowych.

Pokolenie Z na rynku pracy

Pokolenie Z obejmuje osoby urodzone między 1995 a 2010 rokiem, które dorastały w erze cyfrowej i charakteryzują się wysoką biegłością technologiczną, wielozadaniowością oraz preferencją komunikacji online. Osoby z tej grupy społecznej cenią autentyczność, elastyczność zawodową, równowagę między życiem zawodowym a prywatnym (*work-life balance*) oraz zaangażowanie społeczne pracodawców (Twenge 2017; Dimock 2019). W kontekście kariery zawodowej oczekują przejrzystej ścieżki rozwoju, różnorodności

oraz inkluzywności, jak również zgodności wartości firmy z ich własnymi przekonaniami.

Równowaga między życiem zawodowym a prywatnym (*work-life balance*) odgrywa kluczową rolę w priorytetach życiowych przedstawicieli generacji Z. Justyna Kaim (2022), w swojej pracy magisterskiej pt. *Skuteczność systemów Work-Life Balance w firmach, w opinii ludzi z generacji Z*, wykazała, że 85% respondentów z tej grupy wiekowej uznaje rodzinę, znajomych oraz pasję pozazawodowe za ważniejsze niż kariera czy pieniądze. Co więcej, 86% uczestników badania wskazało, że ich zadowolenie z pracy zależy od ilości czasu poświęcanego na obowiązki zawodowe. Brak równowagi między życiem zawodowym a prywatnym negatywnie wpływa na zdrowie psychiczne i fizyczne przedstawicieli pokolenia Z. Podobne wyniki przedstawiono w artykule *Systemy work-life balance w przedsiębiorstwach w opinii generacji Z - wyniki badań empirycznych* autorstwa Joanny Nieżurawskiej, Anny Dziadkiewicz i Grażyny Kowalewskiej. Badanie to wykazało, że przedstawiciele pokolenia Z cenią najbardziej rodzinę, zdrowie, rozwój osobisty oraz aktywne spędzanie czasu wolnego. Wnioski te potwierdzają, że równowaga między życiem zawodowym a prywatnym jest istotnym aspektem ich życia.

Przedstawiciele pokolenia Z, wkraczając na rynek pracy, prezentują odmienne oczekiwania względem pracodawców niż wcześniejsze generacje. Oczekują oni nie tylko atrakcyjnego wynagrodzenia, ale również jednorazowych benefitów oraz dostępu do ubezpieczenia zdrowotnego i opieki medycznej. Atrakcyjne wynagrodzenie jest jednym z kluczowych czynników wpływających na decyzje zawodowe przedstawicieli pokolenia Z (Gajda 2017).

Badania wskazują, że pokolenie Z przykładą dużą wagę do społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *corporate social responsibility*, CSR) przy wyborze pracodawcy. Praca magisterska Donny Assouadong Priscille Ornela pt. *Corporate social responsibility as a criteria for job selection: Example of generation Z* (2023) wykazała, że młodzi ludzie postrzegają firmy odpowiedzialne społecznie jako bardziej atrakcyjne, jednak CSR nie jest jedynym kryterium ich wyboru — istotne są również wynagrodzenie i możliwości rozwoju kariery. Z kolei badanie Piotra Ratajczaka i Anity Hończak z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, opisane w pracy *Postrzeganie społecznej odpowiedzialności biznesu w pokoleniu Z*, porównujące percepcję CSR w Polsce i USA, wskazało, że młodzi ludzie pozytywnie oceniają wpływ firm na kwestie społeczne i środowiskowe, jednak w Polsce relatywnie niski poziom lojalności i zaufania wobec przedsiębiorstw ogranicza ich zaangażowanie głównie do decyzji zakupowych.

Artykuł Wioletty Gaweł pt. *Odpowiedzialność społeczna w miejscu pracy – ewolucja i nowe znaczenie* wskazuje na oczekiwanie pokolenia Z wobec pracodawców dotyczące poszanowania czasu poświęcanego na relacje towarzyskie i rodzinne oraz na pracę opartą na wartościach, z unikaniem rutynowych

zadań. Przedstawiciele pokolenia Z chcą widzieć w pracy nie tylko źródło dochodu, ale również przestrzeń do samorealizacji i harmonijnego rozwoju.

Komunikacja *employer brandingowa* firm w kontekście pokolenia Z - na przykładzie mBanku, Allegro i PZU

Wybrano platformę LinkedIn, ponieważ to właśnie na tym medium komunikacja marek koncentruje się na *employer branding*u, podczas gdy na innych kanałach firmy częściej publikują treści skierowane do klienta indywidualnego.

Celem badania było zrozumienie strategii komunikacji firm w kontekście *employer branding*u oraz identyfikacja kluczowych tematów i wartości, które są promowane przez organizacje w ramach działań wizerunkowych. W badaniu postawiono następujące hipotezy badawcze:

- **H1:** Komunikacja *employer brandingowa* na platformach społecznościowych uwzględnia potrzeby i oczekiwania pokolenia Z w zakresie wizerunku pracodawcy.
- **H2:** W komunikacji wizerunkowej firm skierowanej do pokolenia Z na platformach społecznościowych pojawia się tematyka odpowiedzialności społecznej.
- **H3:** W komunikacji wizerunkowej firm na platformach społecznościowych skierowanej do pokolenia Z dominują informacje o tzw. *success stories*.

Kryteria doboru firm do analizy opierały się na kilku istotnych aspektach, które miały na celu zapewnienie reprezentatywności oraz wiarygodności wyników badania. Pierwszym z kryteriów była wielkość firmy, gdzie do badania wybrano organizacje zatrudniające co najmniej 250 pracowników, co gwarantuje odpowiednią skalę działalności, umożliwiającą prowadzenie szeroko zakrojonych działań *employer brandingowych*. Kolejnym kryterium był język komunikacji, który musiał być w języku polskim, co pozwoliło na koncentrację na rodzimym rynku pracy i specyfice lokalnej komunikacji. Istotnym wymaganiem był także czas funkcjonowania firmy na rynku – minimum 10 lat, co zapewniło obecność organizacji o ugruntowanej pozycji i doświadczeniu w budowaniu swojego wizerunku jako pracodawcy. Z uwagi na specyfikę badania, preferencję miały firmy działające głównie w obszarze online, z naciskiem na inwestycje w technologie oraz te o podobnym profilu działalności, będące liderami w swoich branżach w Polsce. Ważnym kryterium była również pozycja na rynku – do analizy wybrano firmy, które cechują się stabilnością i uznaną marką, co wpływa na ich wiarygodność w oczach potencjalnych pracowników. Ostatnim kryterium była obecność w prestiżowych rankingach, takich jak „Najlepsi Pracodawcy” Forbesa oraz „LinkedIn Top Companies 2024”, obejmujących 15 najlepszych firm w Polsce.

pod względem możliwości rozwoju kariery. Wybrane do analizy firmy, czyli mBank, Allegro oraz PZU, spełniają wszystkie te kryteria, co zapewnia trafność i wysoką jakość przeprowadzonego badania.

W celu zrozumienia strategii komunikacji firm na LinkedIn oraz ich podejścia do *employer branding* opracowano klucz kategoryzacyjny, który posłużył do analizy zgromadzonych danych. Klucz ten umożliwił dokonanie systematycznej klasyfikacji postów według określonych kryteriów, co pozwoliło precyzyjnie zidentyfikować dominujące praktyki komunikacyjne. Kryteria analizy przyjęte w kluczu kategoryzacyjnym:

- **Typ posta:** Klasyfikacja treści publikowanych na LinkedIn obejmowała różne formy przekazu, takie jak: tylko tekst, tylko grafika, tekst + grafika, tekst + wideo, infografika, tekst + infografika, galeria zdjęć, tekst + galeria zdjęć, tekst + udostępnienie, tekst + link. Analiza rodzaju postów pozwalała zrozumieć preferencje komunikacyjne firm oraz ich strategie wizualne.
- **Temat posta:** Przeanalizowano tematykę postów, obejmującą kategorie: pozycja rynkowa, eventy i relacje z eventów, nagrody i wyróżnienia dla firmy, kalendarz (uroczystości, święta), kariera pracowników, benefity/pakiet korzyści/język korzyści, nagrody i wyróżnienia dla pracowników, edukacja, oferta usługowa/reklama usług/przekaz reklamowy, odpowiedzialność społeczna firmy. Umożliwiło to identyfikację priorytetów komunikacyjnych oraz głównych obszarów budowania wizerunku pracodawcy.
- **Częstotliwość publikacji:** Analizowano częstotliwość publikacji, aby ocenić regularność komunikacji każdej z badanych firm oraz ich aktywność na platformie LinkedIn. Pozwoliło to na określenie intensywności działań *employer brandingowych*.
- **Zaangażowanie:** Zbadano liczbę polubień, komentarzy i udostępnień pod postami, co pozwoliło na ocenę interakcji użytkowników z publikowanymi treściami. Wskaźniki te dostarczyły informacji o skuteczności komunikacji oraz poziomie zainteresowania odbiorców.
- **Styl komunikacji:** Analizie poddano ton i język komunikacji (formalny vs. nieformalny), a także wykorzystanie emotikonów i hashtagów. Dzięki temu zidentyfikowano styl komunikacji firm oraz dostosowanie ich języka do odbiorców z pokolenia Z, charakteryzujących się wysoką biegłością technologiczną i preferencją komunikacji online.

Przedstawiony klucz kategoryzacyjny umożliwił usystematyzowanie zgromadzonych danych i wyciągnięcie wniosków na temat skuteczności strategii *employer brandingowych* badanych firm.



Rys. 1. Przykładowy post opublikowany w serwisie LinkedIn. Źródło: https://www.linkedin.com/posts/mbank-s-a_woagjp-mbank-wosp2024-activity-7151205449034280960-5Lmk

W ramach analizy treści publikowanych na platformie LinkedIn przebadano łącznie 149 postów opublikowanych w ciągu trzech kolejnych miesięcy przez trzy wybrane firmy. Badaniu poddano wszystkie posty opublikowane w tym okresie, co pozwoliło na pełne uchwycenie strategii komunikacyjnych stosowanych w zakresie zewnętrznego employer branding. Analiza miała charakter ilościowo-jakościowy i opierała się na systematycznym kodowaniu zawartości postów.

Dla każdego wpisu odnotowano typ posta (np. grafika + tekst, wideo, link), tematykę (np. odpowiedzialność społeczna, rekrutacja, sukcesy firmy), zaangażowanie odbiorców (liczba polubień, komentarzy, udostępnień), styl komunikacji (np. język formalny lub nieformalny, obecność emotikonów i hashtagów) oraz inne istotne cechy (np. język publikacji, obecność kampanii zewnętrznych).

Przykładową strukturę danych przedstawiono w tabeli nr 1, gdzie ukazał się jeden z analizowanych postów. Przyporządkowano mu m.in. temat odpowiedzialności społecznej, nieformalny styl językowy oraz użycie hashtagów i emotikonów. Zanotowano też konkretne wskaźniki zaangażowania, takie jak liczba polubień (103), komentarzy (1) oraz udostępnień (4).

Tabela 1. Zestawienie wyników badań

Nazwa firmy	mBank	Allegro	PZU
Styczeń, luty, maj (2024) - ilość opublikowanych postów	39	45	65

Typ posta	mBank	Allegro	PZU
Tylko tekst			
Tylko grafika			
Tekst + grafika	30	33	30
Tekst + wideo	1	4	9
Infografika			
Tekst + infografika		4	
Galeria zdjęć			
Tekst + galeria zdjęć	4	3	18
Tekst + udostępnienie			
Tekst + link		2	8

Temat posta	mBank	Allegro	PZU
Pozycja rynkowa		6	6
Eventy/relacje z eventów	9	12	8
Nagrody i wyróżnienia dla firmy	7		3
Kalendarz, uroczystości, święta			2
Kariera pracowników	2	3	3
Benefity/pakiet korzyści/język korzyści	7	4	1
Nagrody i wyróżnienia dla pracowników			3
Edukacja		1	18
Oferta usługowa/reklama usług/przekaz reklamowy	1	6	6
Odpowiedzialność społeczna firmy	8	8	15

Zaangażowanie (lajki, komenatrze, udostępnienia)	mBank	Allegro	PZU
Suma zaangażowania	4481	3180	5943

Styl komunikacji	mBank	Allegro	PZU
Język formalny	2	2	
Język nieformalny	27	43	65
Użycie hasztagów	39		65
Użycie emotikonów	39	45	65

Inne	mBank	Allegro	PZU
Post napisany w języku angielskim	0	40	0

Źródło: Badanie własne.

Tabela nr 1 zawiera zestawienie wyników analizy treści postów opublikowanych na oficjalnych profilach trzech firm (mBank, Allegro, PZU) w serwisie LinkedIn w okresie trzech miesięcy: styczeń, luty oraz maj 2024 roku. Uwzględniono łącznie 149 postów. W tabeli ujęto liczbę postów przypadających na każdą z firm, wykorzystywane formaty publikacji (np. tekst + grafika, tekst + wideo, infografiki, galerie zdjęć), tematykę poruszaną w postach (m.in. relacje z wydarzeń, działania CSR, benefity pracownicze, edukacja), summaryczne dane dotyczące zaangażowania użytkowników (liczba reakcji, komentarzy i udostępnień), a także cechy stylu komunikacyjnego (np. formalność języka, użycie emotikonów i hashtagów). W osobnej kolumnie wskazano, czy publikacje zawierały treści w języku angielskim.

Tabela stanowi podstawowe źródło danych do porównań ilościowych i jakościowych dotyczących praktyk komunikacyjnych analizowanych firm w kontekście *employer branding* w mediach społecznościowych.

Analiza treści postów wykazała, że:

- Komunikacja *employer brandingowa* na LinkedIn w analizowanych firmach często podkreśla odpowiedzialność społeczną i relacje z eventów, co może być istotne dla pokolenia Z.
- Firmy rzadko korzystają z infografik i postów tekstowych, a najczęściej używają formatu tekst + grafika.
- PZU ma największe zaangażowanie odbiorców, co może wskazywać na skuteczność ich treści.
- Allegro jest najbardziej umiędzynarodowione, stosuje język angielski w postach.
- Wszystkie firmy używają języka nieformalnego, emotikonów i hashtagów, co sugeruje próbę nawiązania relacji z młodszymi użytkownikami.
- Posty dotyczące benefitów i pakietów korzyści (*work life balance*) pojawiają się we wszystkich firmach, co sugeruje, że jest to istotny element komunikacji *employer brandingowej*.
- Najmniejsza liczba postów wideo w mBanku może wskazywać na rzadsze wykorzystanie dynamicznych formatów, które mogą być bardziej angażujące dla pokolenia Z.
- *Success stories*, takie jak nagrody i wyróżnienia dla firm oraz pracowników, pojawiają się w komunikacji Allegro i PZU częściej niż w mBanku, co sugeruje, że firmy te bardziej podkreślają osiągnięcia jako element budowania wizerunku atrakcyjnego pracodawcy. Tego typu treści mogą wpisywać się w oczekiwania pokolenia Z, które ceni autentyczność i możliwość identyfikowania się z sukcesami firm oraz ich pracowników.

Wstępne wnioski wskazują, że firmy w komunikacji *employer brandingowej* na LinkedIn uwzględniają oczekiwania pokolenia Z, szczególnie w obszarach *work-life balance* i społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

Analiza treści wykazała, że *success stories* odgrywają istotną rolę w budowaniu atrakcyjnego wizerunku pracodawcy, co może pozytywnie wpływać na postrzeganie firm przez młodsze pokolenia.

Przeprowadzona analiza treści pozwala również na wstępną weryfikację hipotez badawczych. Wyniki wskazują, że H1 została potwierdzona – komunikacja *employer brandingowa* badanych firm faktycznie odnosi się do oczekiwań pokolenia Z, szczególnie w kontekście *work-life balance* oraz wartości organizacyjnych. Hipoteza H2 również znajduje potwierdzenie, ponieważ tematyka odpowiedzialności społecznej regularnie pojawia się w postach analizowanych firm, co jest zgodne z preferencjami młodszych pokoleń. W przypadku hipotezy H3 analiza wykazała, że *success stories* są istotnym elementem komunikacji *employer brandingowej*, jednak ich natężenie różni się między firmami – Allegro i PZU częściej podkreślają osiągnięcia, natomiast mBank stosuje je w mniejszym stopniu.

Podsumowanie

W artykule podjęto próbę analizy treści publikowanych na LinkedIn przez trzy wybrane firmy w kontekście strategii *employer brandingowej* oraz ich potencjalnego odbioru przez przedstawicieli pokolenia Z. Wstępne wyniki sugerują, że organizacje dostrzegają znaczenie obecności w mediach społecznościowych i podejmują działania, które mogą być zgodne z preferencjami młodszego pokolenia – zwłaszcza w zakresie stylu komunikacji, wykorzystywanych formatów oraz tematyki związanej z odpowiedzialnością społeczną, benefitami pracowniczymi czy wydarzeniami firmowymi. Mimo że zaobserwować można pewne spójne schematy, niektóre obszary – takie jak konsekwencja przekazu, zróżnicowanie treści czy balans między promocją a autentycznością – pozostają otwarte na dalszą analizę.

Szersze wnioski będą możliwe dopiero po przeprowadzeniu całorocznego monitoringu komunikacji, co pozwoli sprawdzić trwałość zaobserwowanych trendów i ocenić, na ile strategie *employer brandingowe* są dostosowywane do zmieniających się oczekiwań pokolenia Z. Uzupełnieniem analizy treści będzie badanie ankietowe przeprowadzone wśród młodych odbiorców, które umożliwi poznanie ich opinii na temat atrakcyjności i skuteczności wybranych treści, ocenianych w oderwaniu od wizerunku konkretnych marek. Połączenie analizy treści z perspektywą odbiorców pozwoli lepiej zrozumieć, jakie elementy komunikacji mają realny wpływ na postrzeganie pracodawców przez młodsze pokolenie, i może stanowić cenne źródło wiedzy dla organizacji, które chcą skutecznie konkurować o talenty na rynku pracy.

Bibliografia

- Assouadong Donna Priscille Ornela. 2023. Corporate social responsibility as a criteria for job selection: Example of generation Z. Praca magisterska. Uniwersytet Jagielloński w Krakowie. Kraków. <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/865fe5d1-c74b-4c55-852f-61ad9c13b9d0> (dostęp: 24.02.2026).
- Barrow Simon, Mosley Richard. 2005. The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work. Chichester.
- Dąbrowska Julita. 2014. Employer branding. Marka pracodawcy w praktyce. Lublin.
- Dimock Michael. 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (dostęp: 24.02.2026).
- Gajda Joanna. 2017. Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z wobec pracy zawodowej i pracodawcy. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 491. 158–171. <https://doi.org/10.15611/pn.2017.491.15> (dostęp: 24.02.2026).
- Gawęł Wioleta. 2017. „Odpowiedzialność społeczna w miejscu pracy – ewolucja i nowe znaczenie”. Europa Regionum nr 32. 19–30. <https://wnus.usz.edu.pl/er/no/issue/589/article/9061/> (dostęp: 24.02.2026).
- Kaim Justyna. 2020. Skuteczność systemów Work-Life Balance w firmach, w opinii ludzi z generacji Z (praca magisterska). Uniwersytet Jagielloński. Kraków. <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/98ef3b9a-c8f1-4361-9359-372b404d0a48> (dostęp: 24.02.2026).
- Nieżurawska Jolanta, Dziadkiewicz Anna, Kowalewska Grażyna. 2017. „Systemy work-life balance w przedsiębiorstwach w opinii generacji Z – wyniki badań empirycznych”. Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych nr 45. 241–255. <https://repozytorium.bg.ug.edu.pl/info/article/UOGe386c7404b454a3a9d5ab8fc2af456c8> (dostęp: 24.02.2026).
- Ratajczak Piotr, Hończak Aleksandra. 2022. Postrzeganie społecznej odpowiedzialności biznesu w pokoleniu Z. W: Dylematy i paradoksy współczesnego konsumpcjonizmu. Alicja Antas-Jaszczyk, Marek Dylewski, Marlena Piekut, Ewelina Sowa-Behtane (red.). Lublin, Siedlce. 48–61. <https://bazawiedzy.ue.poznan.pl/info/article/UEPe0e5929d2bb0482889052c4f3c6f2834> (dostęp: 24.02.2026).
- Twenge Jean M. 2017. iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood. New York.

Streszczenie

Celem artykułu jest zbadanie sposobów komunikacji *employer brandingowej* prowadzonej na platformie LinkedIn przez trzy wybrane przedsiębiorstwa: mBank, Allegro oraz PZU, ze szczególnym uwzględnieniem treści kierowanych do przedstawicieli pokolenia Z. Zastosowano metodę ilościowo-jakościowej analizy treści postów publikowanych w okresie trzech miesięcy, wspartą krytycznym przeglądem literatury dotyczącej obecności i oczekiwań pokolenia Z na rynku pracy oraz strategii *employer*

brandingowych w mediach społecznościowych. Wstępne wnioski wskazują, że analizowane firmy podejmują próby dostosowania komunikacji do specyfiki tej grupy pokoleniowej, choć zakres i intensywność działań są zróżnicowane. W kolejnych etapach badania planowane jest rozszerzenie analizy na pełen rok oraz uwzględnienie perspektywy odbiorców – przedstawicieli pokolenia Z.

Employer Branding on LinkedIn: A Content Analysis Selected Companies' Posts in the Context of Generation Z

Abstract

The aim of this article is to examine employer branding communication on LinkedIn conducted by three selected companies—mBank, Allegro, and PZU—with particular emphasis on content addressed to Generation Z. The study employs a mixed-method content analysis (quantitative and qualitative) of posts published over a three-month period, supported by a critical review of the literature on the presence and expectations of Generation Z in the labour market, as well as employer branding strategies in social media. Preliminary findings indicate that the analysed companies make efforts to adapt their communication to the characteristics of this generational group, although the scope and intensity of these activities vary. In the next stages of the study, the analysis is planned to be extended to a full year and to include the perspective of the audience, namely representatives of Generation Z.

Słowa kluczowe: employer branding, media społecznościowe, pokolenie Z

Keywords: employer branding, social media, Generation Z

Martyna Jankowska — doktorantka na Uniwersytecie Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, specjalistka w obszarze mediów społecznościowych i *employer branding*, z wieloletnim doświadczeniem w branży. Pasjonuje się badaniem roli mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku firm oraz w procesach rekrutacyjnych. Swoją drogę zawodową rozpoczęła już podczas studiów magisterskich na Uniwersytecie Jagiellońskim, gdzie zdobywała wiedzę na kierunku media społecznościowe w zarządzaniu. W trakcie kariery zawodowej miała okazję pracować w wielu agencjach marketingowych w Krakowie, zdobywając doświadczenie w prowadzeniu szkoleń z zakresu mediów społecznościowych, reklamy oraz *employer branding*. Zrealizowała kilkadziesiąt szkoleń i warsztatów w całej Polsce, specjalizując się w promocji marek na platformach takich jak Facebook, Instagram oraz LinkedIn. Obecnie pełni funkcję *brand communications senior specialist* w jednej z dużych korporacji, gdzie odpowiada za komunikację marki w mediach społecznościowych i strategię *employer branding*ową. Ponadto prowadzi wykłady i szkolenia dla studentów oraz profesjonalistów w zakresie budowania marki osobistej na LinkedIn.