

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Bakalářská práce

LinkedIn jako forma osobní prezentace na trhu práce

Kateřina Novotná

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Novotná

Podnikání a administrativa

Název práce

LinkedIn jako forma osobní prezentace na trhu práce

Název anglicky

LinkedIn as a personal presentation on the job market

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude hledání co nejúspěšnější formy osobní a pracovní prezentace na LinkedInu

Vedlejším cílem bude zjišťování úspěšnosti dalších forem pracovní a osobní prezentace sloužící k navazování pracovních kontaktů – LinkedIn, známosti, doporučení, pracovní portály, přímé oslovení firem ...

Metodika

Práce bude sestávat ze dvou částí – teoretické a empirické.

Cíl práce bude dosažen prostřednictvím literárních rešerší nastudovaných textů, pozorování, popisu, syntézy a analýzy a kvalitativního výzkumu:

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

LinkedIn, výzkum, trh práce, pracovní kontakty, pracovní portály

Doporučené zdroje informací

- BĚLOHLÁVEK, František. Jak vybrat správného člověka na správné místo: úspěšný personální výběr. Praha: Grada, 2016. Manažer. ISBN 978-80-247-5768-1.
- KADLEC, Josef. People as merchandise: crack the code to LinkedIn recruitment. Prague: Jobs Consulting, c2013. ISBN 9788026041740.
- KAWASAKI, Guy a FITZPATRICK, Peg. Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, [2017]. ISBN 9788087673300.
- QUILLEN, W. Daniel a Lance FARR. Najdi svou vysněnou práci pomocí sociálních médií: jak využít LinkedIn, Google+, Facebook, Twitter a další sociální média k nalezení vysněné práce. Přeložil Lucie PAULOVÁ. Praha: Dobrovský, 2017. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-494-4.
- SPITZER, Manfred. Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7.
- TEGZE, Jan. Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0551-9.
- WALLWORK, A. CVs, Resumes, and LinkedIn: A Guide to Professional English. Springer New York Heidelberg Dordrecht London, ISBN 978-1-4939-0646-8.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 ZS – PEF

Vedoucí práce

doc. Mgr. Eva Bobková

Garantující pracoviště

Katedra psychologie

Elektronicky schváleno dne 6. 10. 2023

PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 11. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "LinkedIn jako forma osobní prezentace na trhu práce" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. listopadu 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své bakalářské práce, paní doc. Mgr. Evě Bobkové, za její cenné rady, ochotu a trpělivost při vedení této práce.

LinkedIn jako forma osobní prezentace na trhu práce

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá osobní prezentací na trhu práce prostřednictvím profesní sociální sítě LinkedIn. Teoretická část práce se věnuje problematice řízení lidských zdrojů a metodám navazování pracovního kontaktu využívaným jak zaměstnavateli (přímo nebo externími službami, které vyhledávají kandidáty na volné pracovní pozice), tak také zájemci o zaměstnání. Dále tato část analyzuje, jak je vhodné se prezentovat na síti LinkedIn, jelikož je v dnešní době běžné, že jejím prostřednictvím bývají uživatelé oslovováni ve věci pracovních nabídek. Pro výzkum této práce byly zvoleny metody dotazníkového šetření a rozhovor. Cílem práce je zjistit souvislosti mezi prezentací uživatele prostřednictvím svého LinkedIn profilu a získáváním pracovních nabídek přes tuto síť. Z výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 128 respondentů, a z odpovědí získaných rozhovorem (dotazovanou zde byla Markéta Šveda působící na pozici headhunterky) byla stanovena doporučení pro uživatele LinkedInu. Tato doporučení mohou zvýšit atraktivitu jejich profilů pro personalisty a recuitery, kteří tuto cestu využívají k oslovení uživatelů pracovními nabídkami. Také bylo dotazníkovým šetřením zjišťováno, zda dotazovaní využívají LinkedIn při hledání zaměstnání, a jak je na tom tato metoda v porovnání s jinými způsoby hledání práce.

Klíčová slova: LinkedIn, sociální síť, trh práce, pracovní kontakty, pracovní portály, výzkum

LinkedIn as a personal presentation on the job market

Abstract

This bachelor thesis focuses on personal presentation in the job market through the professional social network LinkedIn. The theoretical part of the thesis deals with the issue of human resources management and methods of establishing professional contacts used by both employers (directly or by external recruitment service providers), but also job seekers. Furthermore, this part analyses the appropriate ways to present oneself on LinkedIn, as it is common nowadays for users to be contacted about job offers through this platform. The research methods chosen for this thesis include a questionnaire survey and interview. The aim of the thesis is to identify correlations between a user's presentation through their LinkedIn profile and getting of job offers through this network. From the results of the questionnaire survey, which involved 128 respondents, and from the answers obtained from an interview (the interviewee was Markéta Šveda, who works as a Headhunter), recommendations for LinkedIn users were formulated. These recommendations can increase the attractiveness of users' profiles to HR professionals and recruiters who use this platform to approach users with job offers. The questionnaire survey also found out whether the respondents use LinkedIn in their job search and how this method stands compared to other ways of finding a job.

Keywords: LinkedIn, social network, job market, job contacts, job portals, research

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická část práce	13
3.1 Řízení lidských zdrojů.....	13
3.2 Trh práce	14
3.3 Získávání a výběr zaměstnanců	14
3.3.1 Zdroje získávání zaměstnanců	15
3.3.2 Metody získávání zaměstnání	21
3.4 Sociální média.....	24
3.5 LinkedIn	24
3.6 Profil na LinkedIn	25
3.6.1 Vizuální úprava.....	25
3.6.2 Headline	26
3.6.3 Souhrn.....	26
3.6.4 Pracovní zkušenosti	27
3.6.5 Vzdělání	27
3.6.6 Dovednosti	27
3.6.7 Jazyky	27
3.6.8 Doporučení.....	28
3.6.9 Dobrovolné činnosti.....	28
3.7 Chování na LinkedIn.....	28
3.7.1 Síť kontaktů	29
3.7.2 Tvorba příspěvků	29
3.7.3 Zveřejňování příspěvků	31
3.8 Práce headhunterů a jejich využívání LinkedIn	31
4 Praktická část práce.....	34
4.1 Dotazníkové šetření.....	34
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	36
4.3 Rozhovor	49
5 Zhodnocení výsledků	53
6 Závěr.....	57
7 Seznam použitých zdrojů	58

8 Seznam tabulek a grafů	62
8.1 Seznam tabulek.....	62
8.2 Seznam grafů.....	62
Přílohy	63

1 Úvod

Profesní sociální síť LinkedIn její uživatele využívají různými způsoby a k různým účelům. Jeden z běžných záměrů uživatelů je hledání zaměstnání. Na této síti je možné sledovat pracovní inzeráty, které jsou na ní vystaveny, ale také bývá obvyklé, že jsou uživatelé v záležitosti pracovních nabídek oslovováni přímo. Na LinkedInu se každodenně pohybují pracovníci HR oddělení a recruiteři, kteří hledají vhodné kandidáty na volné pracovní pozice.

Autorka této práce LinkedIn využívá denně ve svém zaměstnání. Pracuje v headhunterské společnosti, která se zabývá vyhledáváním vhodných zaměstnanců na firmami obsazovaná pracovní místa, většinou na pozice středního nebo vrcholového managementu. Jednou z metod, jež autorka při vyhledávání vhodných kandidátů využívá, je hledání prostřednictvím sítě LinkedIn. Obvykle tak během své práce prochází profily mnoha uživatelů LinkedInu a vnímá rozdíly mezi jednotlivými profily i jejich kvalitou obsahu. Na některých profilech osloví profesionalita uživatele na první pohled, na jiných je patrné, že uživatel sebezprezentaci na této síti nepřikládá velký význam. Tato praxe autorku inspirovala k vypracování bakalářské práce, která se věnuje vystupování právě na této sociální síti.

Teoretická část práce se věnuje problematice řízení lidských zdrojů a způsobům získávání zaměstnanců, ale také metodám, jakými zájemci mohou získat zaměstnání. Dále je tato část zaměřena na profesní sociální síť LinkedIn a na vlastní prezentaci uživatelů na této síti. Věnuje se jednotlivým oblastem profilu a jejich správnému vyplňování. Dále se zabývá vytvářením příspěvků a networkingem, kterým se uživatelé na síti také prezentují.

Praktická část je zpracována prostřednictvím dotazníkového šetření a rozhovoru, v němž na dotazy odpovídá headhunterka Markéta Šveda, která již více než 20 let vede headhunterskou společnost. Dotazníkové šetření je zaměřeno na podrobnost vyplnění profilů uživatelů na LinkedInu, na jejich úspěšnost při získávání pracovních nabídek prostřednictvím této sítě, a také na jejich zkušenosti a preference využívání různých způsobů při hledání zaměstnání. Rozhovor je zaměřen na zkušenosti headhuntera s profesní sítí LinkedIn při vyhledávání kandidátů a s jejich oslovováním. Tato práce se také věnuje doporučením, jak vést svůj LinkedIn profil, aby byl atraktivní pro recruity, a jak se na síti prezentovat.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavní cíl této práce představuje hledání souvislostí mezi formou vyplnění profilu na profesní sociální síti LinkedIn a získáváním nabídek práce. Vedlejším cílem práce je následné vytvoření doporučení pro uživatele LinkedInu k co nejefektivnější sebezprezentaci na základě výsledků získaných pomocí uvedeného dotazníku. Dalším vedlejším cílem je vytvoření výstupu, který může sloužit jako zpětná vazba pro LinkedIn ohledně jeho využití pro získávání práce českými uživateli.

2.2 Metodika

Teoretická část práce je zpracována prostřednictvím rešerše literárních a jiných zdrojů. Praktická část práce zahrnuje kvalitativní a kvantitativní metody sběru dat. Kvantitativní výzkum je proveden prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou zpracovány pomocí statistických a matematicko-statistických metod, kvalitativní výzkum je realizován formou rozhovoru se zkušenou headhunterkou.

3 Teoretická část práce

Využití LinkedInu v oboru HR

Během posledních let se v oboru lidských zdrojů začal čím dál více prosazovat internet a začalo se významně využívat online prostředí. Při nábore nových zaměstnanců jsou některé internetové služby či nástroje často užívány jako metoda pro získání zaměstnanců. Nejvyužívanější sociální platformou, která se v HR používá je profesní síť LinkedIn (Aprofes, 2023).

3.1 Řízení lidských zdrojů

Definicí řízení lidských zdrojů je podle Armstronga (2007) „*strategický a logický promyšlený přístup k řízení toho nejcennějšího, co organizace mají – lidi, kteří v organizaci pracují a kteří individuálně i kolektivně přispívají k dosažení cílů organizace*“. Další definice, kterou ve své knize Armstrong a Taylor (2015) uvádí, je podle Watsona: „*Řízení lidských zdrojů je manažerský přístup k využívání úsilí, schopností a oddanosti lidí k vykonávání požadované práce způsobem, který organizaci zajistí perspektivní budoucnost.*“

Dříve byl tento pojem označován jako personální řízení (nebo personální práce) a ve firmách se začal prosazovat v období mezi světovými válkami. V té době se začali objevovat první odborníci, kteří byli zaměstnáváni a odměňováni za to, že se zabývali sociálními problémy zaměstnanců. Avšak až v padesátých letech dvacátého století se obor plně rozvinul a osamostatnil se. Z počátku práce personálních pracovníků nebyla jednoduchá, jelikož nebylo jasné, jaké činnosti by měli zastávat. Nejprve tedy jen kontrolovali plnění zákonných předpisů a poskytovali poradenství pro řadové zaměstnance i jejich nadřízené (Kolman, 2004).

Během posledních desetiletí personální oddělení a jejich práce prošly mnoha změnami, které byly spojeny mimo jiné s rozvojem elektronických komunikačních prostředků. V současné době se takové činnosti častěji označují jako řízení lidských zdrojů (anglicky Human Resources Management – HR Management) (Armstrong, 2015).

Počátky něčeho, co by mohlo být označováno za prapůvodce personální činnosti a nábore lidí, se nachází již v dávných vyspělých kulturách. Julius Caesar nabízel

svým vojákům odměnu za každého bojeschopného muže, kterého přivedou do řad jeho legií (Tegze, 2019).

Snahou personálního managementu je dosahování strategických cílů organizace prostřednictvím svých pracovníků. Lidský kapitál je velmi důležitým zdrojem podniku a od práce zaměstnanců se odvíjí celkový výkon organizace (Armstrong, 2015). Hübelová (2013) ve své práci uvádí definici zakladatele teorie lidského kapitálu Gerryho Beckera, který tento pojem vymezil jako „*schopnosti, dovednosti a odpovídající motivace tyto schopnosti a dovednosti uplatnit.*“

3.2 Trh práce

Pomyslné místo, kde se setkává nabídka práce ze strany lidí ucházejících se o zaměstnání a poptávka po práci, kterou představují zaměstnavatelé, se nazývá trh práce. Zájemci o práci nabízejí svou pracovní sílu a zaměstnavatelé jim za jejich práci nabízejí odměnu. Na trhu práce se nachází každý, kdo má určité dovednosti, kvalifikaci a předpoklady pro vykonávání určité práce. Na druhé straně zde vystupují podnikatelé a organizace, kteří pro chod své firmy tuto pracovní sílu využívají (Management Mania, 2015).

3.3 Získávání a výběr zaměstnanců

Jednou z hlavních personálních činností je získávání a výběr zaměstnanců na volná pracovní místa ve firmě (Kolman, 2004).

Proces vybírání budoucích zaměstnanců zkoumá aspekty, které jsou k dané pozici klíčové. Většinou se jedná o uchazečovu praxi, dosažené vzdělání, znalost cizích jazyků či jiné dovednosti nebo osobnostní charakteristiky. Cílem je získat co nejvhodnějšího kandidáta na konkrétní pozici, který odpovídá požadavkům firmy. Je důležité si požadavky předem přesně stanovit, aby firma věděla, jakého člověka na pracovní místo hledá. Dále je také nutné stanovit pracovní podmínky, které je podnik ochoten budoucím zaměstnancům nabídnout (například mzdu nebo zaměstnanecké benefity) (Bělohlávek, 2016). Při výběru pracovníků se firmy snaží o získání co nejkvalitnějších pracovníků s vynaložením co nejnižších prostředků k jejich vyhledání (Armstrong, 2007).

Při náboru nových zaměstnanců (také nazývané anglickým výrazem recruitment) se usiluje o oslovení co největšího počtu zájemců o pracovní pozici, ze kterých se následně vybírá ten nejlepší (Armstrong, 2007).

3.3.1 Zdroje získávání zaměstnanců

Existují dva typy zdrojů při obsazování pracovní pozice – interní a externí (také se označují jako vnitřní a vnější) (Hroník, 2007).

Pokud firma na danou pozici dosazuje člověka z řad vlastních zaměstnanců, jedná se o interní zdroje (Hroník, 2007).

Výhodou povyšování současných pracovníků na vyšší pozice je zvýšení motivace ostatních, kteří tak vědí, že zaměstnavatel v rámci firmy umožňuje kariérní růst. Minimálně je tedy adekvátní zařadit uchazeče z vlastních řad alespoň do výběrového řízení, aby dal zaměstnavatel najevo, že mají šanci uspět (Bělohávek, 2016).

Nevýhodou interního obsazování pozice může být narušení dynamiky skupiny. Skupiny spolupracovníků jsou formovány a prochází fázemi. Fáze jsou podle Hermonchové čtyři. V první fázi dochází k seznamování členů, vytváření vztahů mezi nimi a testování rolí ve skupině. Ve druhé fázi jsou role jednotlivých členů formovány a členové se individuálně prosazují. Během třetí fáze si skupina stanovuje normy a pravidla. Projde-li skupina zmíněnými fázemi, dostává se do čtvrté fáze, kde by mělo již vše fungovat a skupina se stává nejvýkonnější. V případě změn ve skupině, například v souvislosti s odchodem některého člena, či příchodem nového, je tato skupinová dynamika narušena a celá skupina se posouvá do některé z předchozích fází (Pechačová, Natovová, 2009).

Externí zdroje podnik využívá v případech, kdy hledá kandidáta z vnějšího prostředí. Pro takové hledání se v dnešní době nejčastěji využívá internet, ale je možné využít inzerce v jiných médiích anebo externí vyhledávací a zprostředkovatelské služby. Lidé, kteří do firmy přichází odjinud, bývají přínosní, protože mohou poskytnout nové nápady a přístupy na základě svých zkušeností z předchozích zaměstnání (Hroník, 1999).

Je třeba zvážit, zda bude výhodnější investovat do vyhledávání pracovníků mimo organizaci, nebo do kariérního růstu současných zaměstnanců (Bělohávek, 2016).

Externí metody získávání zaměstnanců

Jestliže se zaměstnavatel rozhodne, hledat kandidáty z vnějších zdrojů, pak má na výběr z následujících metod.

Pracovní portály

Při vyhledávání zaměstnanců v dnešní době dominuje internet. Firmy často využívají různé pracovní portály pro zveřejnění inzerátů. V inzerátu uvedou přesný popis dané pozice, požadovanou kvalifikaci a také benefity, které jsou schopni zaměstnancům poskytnout. Je to poměrně efektivní metoda, jelikož uchazeči, kteří na inzerát odpovědí, již mají o dané pozici představu a na inzerát ve většině případů odpovídají se záměrem, že o práci mají vážný zájem a splňují uvedené podmínky (Armstrong, 2015). Pracovní portály bývají pro zadavatele inzerátů většinou zpoplatněny. Podmínky zpoplatnění jsou různé, firma tedy může zaplatit například za vystavení inzerátu, případně si předplatí určitou dobu, během které může volně inzerovat. Důležitý je výběr pracovního portálu. Podnik by měl vybrat nejnavštěvovanější portál, aby se jeho pracovní nabídky dostaly k co nejširšímu okruhu lidí, anebo vybírat podle zaměření portálu (Nulíčková, 2022).

Webové stránky firem

S použitím internetu má podnik také možnost využít svých vlastních webových stránek, kam nabídku práce vystaví. Většinou je za tímto účelem na stránkách firmy vytvořena konkrétní záložka, po jejímž rozkliknutí se zájemce dostane k aktuální nabídce práce. Uchazeč má možnost komunikovat přímo s firmou, a to vyplněním odpovědního formuláře nebo prostřednictvím e-mailové korespondence, v jejímž rámci může odeslat své žádosti o zaměstnání, životopis nebo motivační dopis (Armstrong, 2015).

Sociální média

V poslední době se také začaly velmi často využívat sociální sítě, kde je možné sdílet nabídky pracovních pozic, ale také poptávky po zaměstnání. Nejvyužívanější platformou je v tomto směru LinkedIn, ale lze využít také Facebook nebo jiné sociální médium. Prostřednictvím sociálních sítí lze vyhledat a oslovit každého, kdo je na sítích zaregistrován, tedy nejen uchazeče aktivně hledajícího zaměstnání, jako je tomu například u pracovních portálů. Pokud se člověk na sítích pohybuje, nemusí aktivně hledat pracovní příležitosti, ale může být přímo osloven, nebo na nabídku práce narazit při běžném užívání sítě (Armstrong, 2015). LinkedIn je nejrozšířenější profesní sociální sítí, proto jej ve stále větší míře využívají firmy jako prostředek k získávání nových zaměstnanců (Wallwork, 2014). Recruteři a pracovníci HR oddělení firem využívají LinkedIn pro nábor zaměstnanců zejména dvěma metodami – aktivním vyhledáváním vhodných kandidátů anebo vystavením inzerátu, na který kandidáti mohou reagovat. Firmy si přes LinkedIn vytváří značku zaměstnavatele (Employer Branding) prezentováním se v nejlepší světlo a sdílením aktuálních informací o situaci podniku. Dále si firmy budují svou síť kontaktů a aktivně vyhledávají potenciální kandidáty na danou pracovní pozici, kterou právě obsazují (Armstrong, 2015).

Online recruitment

Výše uvedené způsoby hledání zaměstnanců se nazývají e-recruitment (také online recruitment). Jedná se o metody, kde hraje hlavní roli internet. Takové metody se využívají velmi často, jelikož mohou oslovit větší skupinu lidí, a také skýtají možnost rychlejšího vystavení inzerátu než tradiční způsoby inzerování. Existuje zde také možnost podrobnějšího popisu nabízené pozice, navíc online recruitment bývá mnohdy levnější variantou ve srovnání s tradičními formami inzerování (Armstrong, 2015).

Inzerování

Inzeráty lze vystavit také v jiných médiích než pouze na internetu. Nabídku práce lze zveřejnit například v novinách, odborných časopisech, rozhlase nebo televizi. Jedná se o tradiční způsoby inzerování, avšak v dnešní době míra jejich využívání

klesá a je upřednostňována online forma. Tradiční inzerce může být účinná například v lokálních médiích (novinách, časopisech) nebo v odborných časopisech, pokud firma hledá profesionála v určitém oboru. Takový inzerát by měl upoutat pozornost, působit zajímavě, aby vzbudil zájem se o danou pracovní nabídku ucházet (Armstrong, 2007).

Personální agentury

Pro zprostředkování personálních činností mají společnosti možnost najmout si externí firmu v podobě personálních agentur. Ty mají zmapovaný trh práce a přesně vědí, jaké jsou v současné době možnosti. Většinou mají svou databázi uchazečů, které osloví v případě odpovídající nabídky k jejich praxi a požadavkům. Dále zveřejňují inzeráty s nabídkou práce, absolvují pohovory s kandidáty a klientovi (firmě) předkládají předběžný výběr odpovídajících kandidátů. Agentury také nabízejí různé služby, ať už testování uchazečů podle požadavků firmy, assessment centra, headhunting nebo například služby psychologů práce. Důležité je, aby společnost přesně stanovila požadavky na hledaného člověka a aby agentura těmto potřebám naprosto porozuměla, a mohla tak pro svého klienta najít toho nejlepšího zaměstnance. Nevýhoda využívání služeb agentur spočívá v jejich ceně. Často bývají jejich služby drahé. Musí se tedy předem zvážit, zda se tento způsob hledání kandidátů vyplatí. Agentury firmě šetří spoustu času, který by sama strávila vyhledáváním, a také své služby realizují poměrně rychle (Aprofes, 2015; Hroník, 2007).

Assessment Centre

Assessment Centre je jednou z metod testování kandidátů na danou pracovní pozici. V rámci programu assessment centra se většinou kombinuje větší množství různých testovacích metod, jako například psychologické testy či zkoušky odborných i praktických znalostí a dovedností, a další. Taková testování často trvají více dní. Některé zkoušky se provádí ve skupinách a účastníci plní různé úkoly, v jejichž rámci musí spolupracovat či řešit stanovenou situaci. Účastníky assessment centra hodnotí skupina proškolených pozorovatelů podle stanovených kritérií. V poslední době je tato metoda oblíbená pro svou efektivnost. K nevýhodám se naopak řadí její časová náročnost a nákladnost (Hroník, 1999; Kolman, 2016).

Mnohdy bývají assessment centra spojována s development centry, která slouží k posouzení aktuální úrovně zaměstnanců a jejich dalšímu rozvoji (Bělohlávek, 2016).

Headhunting

Další personální službou, kterou externí společnosti nabízí, je headhunting (headhunteři = lovci hlav). Tato metoda je časově náročnější a využívá se především při obsazování pozic středního a vrcholového managementu nebo specifických pozic, na které jsou kladeny zvláštní požadavky (Aprofes, 2015). Takové přímé vyhledávání (nazývané také executive search) představuje podrobnou práci konzultantů, kteří se danou pozicí zabývají. Mnohdy využívají své široké sítě kontaktů, nebo hledají mezi již zaměstnanými lidmi, kteří o změně zaměstnání neuvažují. Pro takového člověka musí být nabídka opravdu lákavá, aby se rozhodl opustit své stávající zaměstnání. Jelikož je takový proces náročný a zdlouhavý, je také drahý. Přináší však většinou velkou efektivitu (Hroník, 2007).

Úřad práce

Spolupráce s úřady práce má výhody v nízké nákladnosti. Tento způsob lze využít spíše u manuálních nebo méně kvalifikovaných pracovních pozic. Výjimečně je však možné i tímto způsobem nalézt schopné a kvalifikované uchazeče. Často se nicméně stává, že se uchazeči dostaví na pohovor jen z povinnosti, aby splnili povinnost stanovenou úřadem (Aprofes, 2015).

Spolupráce se školami

V řadě škol existují kariérní centra, která propojují studenty s praxí ve firmách, s nimiž spolupracují. Studenti si mohou vyzkoušet práci ve společnostech na různých odděleních, nabízí se řada stáží, pořádají se různé přednášky a projekty. Organizace tak připravují mladé studenty na budoucí práci a ti často po absolvování studia nastupují právě do pro ně již známé firmy (Bělohlávek, 2016). Pro firmy může být výhodné zacvičit absolventa, který nemá žádné praktické zkušenosti, a není tak nijak ovlivněný a zaujatý. Taková pracovní síla bez zkušeností bývá levnější v porovnání s odborníky s praxí (Hroník, 2007).

Veletrhy práce

Každoročně se v České republice pořádá množství veletrhů, zaměřených na pracovní příležitosti, kterých se účastní celá řada firem. Firmy na veletrzích představují svou nabídku volných pracovních míst, seznamují zájemce s chodem firmy a návštěvníci mají jedinečnou možnost mluvit přímo se zástupci firmy a klást jim otázky (Hroník, 2007).

Centrum kariérového a profesního poradenství PEF ČZU v Praze nabízí studentům a absolventům Provozně ekonomické fakulty poradenství v oblasti jejich profesního zaměření, volby jejich prvního zaměstnání či kariérního rozvoje. Každoročně také pořádá Veletrh pracovních příležitostí ČZU, v jehož rámci se studenti setkávají přímo se zástupci jednotlivých firem, které se veletrhu účastní. Studenti jsou seznámeni s nabídkou volných pracovních pozic firem, významných na českém i zahraničním trhu. Dále se také informují o různých typech pracovních úvazků, o trainee programech či jiných formách spolupráce (Provozně ekonomická fakulta, ČZU, 2018).

Podobný veletrh pro studenty a absolventy, nazvaný Veletrh ŠANCE, pořádá standardně dvakrát ročně také Vysoká škola ekonomická v Praze (Vysoká škola ekonomická v Praze, 2020–2023).

Také České vysoké učení technické (ČVUT) organizuje každoročně v prostorách svého kampusu veletrh s názvem iKariéra, který pořádá především pro své studenty, jichž se každoročně účastní přes 5 000, ovšem také pro širokou veřejnost (IAESTE ČVUT, 2023).

V Brně se každoročně koná veletrh JobChallenge, který pro studenty a absolventy společně pořádají Masarykova univerzita, Mendelova univerzita a Vysoké učení technické v Brně (Jobchallenge, 2023).

Kariérní centrum Univerzity Karlovy pořádá Kariérní den na UK. Ten si klade za cíl připravit studenty na vstup do jejich pracovního procesu prostřednictvím různých aktivit a přednášek, které mohou studenti během jednoho dne absolvovat (Kariérní centrum, Univerzita Karlova, 2023).

Veletrh Gaudeamus se zaměřuje na studenty vycházející ze středních škol a kromě přehlídky vysokých škol nabízí také kariérové poradenství. Veletrh se koná každoročně v Praze a v Brně, na Slovensku pak v Bratislavě, Nitře a Košicích (Gaudeamus, 2020).

Jedním z největších veletrhů pracovních příležitostí, který je určen nejen studentům a absolventům, ale komukoliv, kdo se o pracovní možnosti zajímá, jsou Profesia days, konané pracovním portálem Profesia, jedním z největších v České republice a na Slovensku (Profesia, b. r.). V roce 2024 se v Praze uskuteční místo každoročního veletrhu Profesia days, konaného v PVA Expo Praha veletrh Career Expo, který má být největším veletrhem pracovních příležitostí v České republice. Tento veletrh se bude konat v prostorách O2 universum a má pojmout kapacitu až 10 000 návštěvníků ve dvou dnech (Career Expo, b. r.; LMC, 2023).

Zvolení metody získávání zaměstnanců musí firma zvážit na základě toho, o jakou pracovní pozici se jedná, jaké jsou na danou pozici požadavky, ale také kolik finančních prostředků a času do hledání zaměstnanců může investovat (Hroník, 2007).

3.3.2 Metody získávání zaměstnání

Stejně způsoby, kterými firmy provádějí nábor svých zaměstnanců, využívají z velké části také lidé pro získání zaměstnání. Také v tomto případě je vhodné zvolit metodu s ohledem na to, o jakou práci by se člověk rád ucházel.

Pokud se osoba ohlíží po nové pracovní příležitosti, často navštěvuje **pracovní portály**, kde najde celou řadu inzerátů. Ty je možné filtrovat podle zadaných kritérií. Zájemce tak obdrží jen výběr pro něj zajímavých nabídek a nemusí procházet tisíce inzerátů. Nachází zde nabídky buď přímo od firem, anebo od personálních agentur (Easy-práce.cz, 2006–2023). Možný je také opačný způsob, kdy uchazeč o zaměstnání na pracovním portálu vyplní formulář, kde uvede svou dosavadní praxi, dosažené vzdělání a další informace o sobě, které by potenciálního zaměstnavatele mohly zajímat. Může také vyplnit své požadavky na budoucí zaměstnání, například konkrétní profesi nebo obor, ve kterém by chtěl pracovat, lokalitu pracoviště nebo minimální požadovaný plat (Jobs.cz, 2022).

Nejvyužívanější sociální sítí v pracovním prostředí je **LinkedIn**. Vedle propojování lidí ze stejných pracovních oborů, kteří mají možnost svá zájmová témata diskutovat, nabízí LinkedIn také možnost inzerování pracovních nabídek. Firmy této možnosti využívají, a tak tato síť poskytuje velké množství inzerovaných pozic, jež lze nalézt pod záložkou „Práce“ (Ouillen, Farr, 2017). Lidé, kteří jsou veřejně otevřeni pracovním nabídkám, si mohou na LinkedInu nastavit zelené orámování své profilové fotografie s textem „Open to Work“, čímž dávají recruiterům najevo, aby je v případě odpovídající nabídky neváhali oslovit (LinkedIn, 2023). Naopak ti, kteří na této síti hledají nové kandidáty a věnují se náboru, si mohou nastavit stav „Hiring“, který vytvoří fialové orámování profilové fotografie s tímto textem. Ostatní tak na první pohled uvidí, že tento člověk do své firmy přijímá nové zaměstnance a mohou se na něj v případě zájmu obrátit (LinkedIn, 2020).

Uchazeči o zaměstnání mohou vyhledávat přímo **webové stránky firem**, kde by rádi pracovali, anebo zkusit firmu oslovit přímo i bez nalezení zveřejněné nabídky práce (Jakešová, 2020).

Další možnost představuje oslovení **personální agentury**. Tu lze využít jen ke konzultaci, případně se u ní přímo registrovat, a využít tak jejích možností (Úřad práce ČR, 2022). Jejich služby pro uchazeče zahrnují přípravu uchazeče na pohovor, upozornění na nedostatky v sebeprezentaci či poskytnutí informací o trhu práce a dalších možnostech hledání zaměstnání. Agentura po uchazeči ze zákona nesmí požadovat žádný poplatek za zprostředkování zaměstnání (zákon č. 435/2004 Sb., § 58 odst.2).

Vedle personálních agentur může člověk hledající nové pracovní uplatnění oslovit **headhunterskou společnost** nebo přímo konkrétního headhuntera. Společnost zájemce zadá do své databáze a v případě získání pracovní nabídky, která odpovídá jeho zkušenostem, ho ve věci této pozice osloví. Headhunteři většinou nepracují na velkém množství otevřených pozic najednou, proto nelze odhadnout, jak dlouho bude muset zájemce na oslovení čekat, a zda se pro něj vhodná pozice někdy objeví (Recruit CZ).

Lidé hledající zaměstnání často oslovují své **známé** s dotazem, zda někdo nemá informace o volné pracovní pozici nebo o pozici, která se bude brzy obsazovat. Je

možné takovýmto způsobem získat zajímavé nabídky práce, protože lidé, kteří zájemce znají, vědí, jaké jsou jeho kvality, a mohou ho firmě navrhnout (Úřad práce ČR, 2022). Pokud společnost uchazeče zaměstná, často za jeho doporučení nabídne odměnu (Quillen, Farr, 2017).

Nezaměstnaní využívají také služeb **úřadů práce**. Seznamy s volnými pracovními pozicemi naleznou na nástěnkách úřadu anebo na jeho internetových stránkách. Při zaregistrování na úřadu práce mohou, mimo vyplácení podpory v nezaměstnanosti a hrazení sociálního a zdravotního pojištění, využít služeb, mezi něž náleží informace o možnostech zaměstnání, poučení o právech a povinnostech uchazeče o zaměstnání, poradenství při posouzení předpokladů, schopností a dovedností nebo poskytování rekvalifikačních kurzů (Úřad práce ČR, 2022).

„Rekvalifikací se rozumí získání nové kvalifikace a zvýšení, rozšíření nebo prohloubení dosavadní kvalifikace, včetně jejího udržování nebo obnovování“ (zákon č. 435/2004Sb., § 108 odst.1).

Není tím myšleno studium na středních a vysokých školách, ani nástavbové formy studia. Rekvalifikační kurzy mohou organizovat pouze instituce, jimž byla ze zákona udělena akreditace MŠMT. Rekvalifikačních kurzů využívají uchazeči a zájemci o práci vedení v evidenci Úřadu práce ČR (zákon č. 435/2004 Sb, § 108). Při splnění určitých podmínek může úřad práce za účastníka rekvalifikace hradit náklady kurzů, a to až do výše 50 000 Kč během tří let od nástupu do prvního kurzu. Uchazeč či zájemce o zaměstnání může zažádat o zprostředkování rekvalifikačního kurzu na úřadu práce i v případě, že si cenu kurzu uhradí celou sám (zákon č. 435/2004 Sb., § 109).

Rekvalifikaci mohou poskytovat také zaměstnavatelé pro rozšíření možností uplatnění svých zaměstnanců. Zaměstnavatelé uzavírají dohodu o rekvalifikaci svých zaměstnanců s úřadem práce, s rekvalifikačním zařízením, anebo probíhá dohoda mezi všemi třemi stranami (zákon č. 435/2004 Sb., § 110 odst. 1).

Poptávka po pracovní příležitosti může být zveřejněna na **specializovaných webech nebo diskusních fórech** (Management Mania, 2015).

3.4 Sociální média

Sociální média se začínala rozvíjet koncem minulého tisíciletí, kdy začaly vznikat první sítě, kterými byly například Six Degrees, Classmates.com nebo studentský server PlanetAll. V dnešní době této oblasti dominují Facebook, Instagram, Twitter nebo profesní sociální síť LinkedIn. Denně se na sociální sítě připojují miliony lidí po celém světě, přičemž ty se tak staly součástí každodenního života mnoha lidí (Timixi, 2015–2023).

Využití sociálních médií při získávání zaměstnání

V posledních letech se využívání sociálních médií k náboru zaměstnanců, ale i ke hledání nového pracovního uplatnění velmi rozšířilo. Na sociálních sítích se denně pohybují recruiteři, hledající vhodné kandidáty, ale také na nich firmy vystavují své nabídky práce. Nejčastěji se takto využívá profesní sociální síť LinkedIn, avšak není výjimkou také Facebook nebo X (dříve Twitter). Pokud se uživatel sociálních médií ohlíží po nové pracovní příležitosti, pravděpodobně bude nabídky práce vystavované na sociálních médiích pravidelně sledovat, a také se bude snažit zviditelnit, aby recruiter jeho profil zaujal (Quillen, Farr, 2017).

Výhody

Lidé, kteří jsou aktivní na sociálních sítích, ukazují, že „jdou s dobou“. Především u starších lidí je výhodou, pokud se orientují v moderních technologiích, a mohou se tak vyrovnat mladším, kteří je většinou ovládají velmi dobře. Další výhodou je možnost spojit se se zaměstnavatelem přímo a představit se mu. Také se o něm lze dozvědět mnoho zajímavých informací, například jak se prezentuje nebo koho a co přesně hledá do svého týmu (Quillen, Farr, 2017).

3.5 LinkedIn

Jak již bylo zmíněno, nejrozšířenější profesní sociální sítí, která se zabývá pracovními záležitostmi, je LinkedIn. Tato platforma byla založena roku 2002 Reidem Hoffmanem, ale oficiální spuštění proběhlo až v květnu 2003. V roce 2016 byla koupena společností Microsoft, která ji provozuje dodnes (LinkedIn Corporation, 2023). Server Datareportal uvádí, že LinkedIn v roce 2023 užívá přes 920 milionů lidí

po celém světě a toto číslo stále stoupá (Kemp, 2023). Uživatelé mohou LinkedIn využívat ke sdílení informací ohledně své pracovní kariéry, k budování profesních vztahů či k hledání práce (Wallwork, 2014).

3.6 Profil na LinkedInu

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na osobní profily uživatelů LinkedInu. Jak vytvořit a vést profil, aby uživatele co nejlépe vystihoval a zároveň byl co nejlépe dohledatelný recruiters, kteří touto cestou hledají zaměstnance. Čím více podrobností profil uvádí a čím větší aktivitu uživatel na síti vykazuje, tím spíše se bude jeho profil umísťovat mezi prvními při vyhledávání za pomoci klíčových slov, která se na profilu nacházejí. Při vyplňování profilu je důležité dávat si pozor, aby se v textech neobjevovaly gramatické a pravopisné chyby (Quille, Farr, 2017).

Profil na LinkedInu se skládá z několika částí:

- pracovních zkušeností,
- vzdělání,
- dovedností,
- jazykových znalostí,
- doporučení,
- profilové fotografie,
- grafických úprav.

Na profilu by mělo být co nejvíce pravdivých informací o uživateli, aby se o něm potenciální budoucí zaměstnavatel dozvěděl vše, co potřebuje vědět. „*Je důležité si uvědomit, co zaměstnavatel chce vidět. Není podstatné, co vy mu chcete ukázat*“ (Quillen, Farr, 2017). Informace na profilu je nutné aktualizovat pokaždé, kdy u uživatele dojde ke změně některé skutečnosti (například při změně pracovní pozice, při absolvování kurzů nebo jiném rozšíření svých dovedností). Profil by měl být veden kvalitně, aby uživatel předvedl, že umí tuto síť naplno využívat (Tegze, 2019).

3.6.1 Vizuální úprava

Profilová fotografie

Mít na profilu kvalitní fotografii je důležité. Je to první věc, která na profilu upoutá pozornost, proto na jejím výběru záleží. Fotografie by měla být profesionální, ve vhodném oblečení, s neutrálním pozadím. Měla by především zachycovat obličej

uživatele. Ten by měl působit milým, ale seriózním dojmem. Člověk svou profilovou fotografií sám sebe prodává. Na LinkedIn rozhodně nepatří fotografie volnočasového typu (například z dovolené), se skupinou lidí nebo s domácími mazlíčky či z jiných zájmových aktivit. Fotografie by měla být ve správném rozlišení, aby po rozkliknutí nebyla rozmazaná (Kadlec, 2013).

Grafický obrázek na pozadí profilu

Ideální profil by měl obsahovat také grafický obrázek na pozadí. Při jeho vhodném zvolení profil zpestří a návštěvníkovi naznačí, že si uživatel dal na sebe prezentaci záležet. Obrázek by měl korespondovat s aktuálním zaměstnáním. Měl by například obsahovat logo firmy v kreativní podobě, prostředí, v němž uživatel pracuje, či cokoliv jiného, co s oblastí jeho zaměstnání souvisí. Obrázek by neměl působit rušivým dojmem a měl by vypadat profesionálně. Větší firmy v dnešní době svým zaměstnancům nabízí již vytvořené obrázky, které mohou takto využít. Působí profesionálně a jsou jednotné mezi zaměstnanci dané firmy (Kadlec, 2023).

3.6.2 Headline

Headline se na profilu nachází přímo pod jménem a měl by se věnovat představení uživatele. Je to první, co vedle fotografie náborář uvidí ještě dříve, než rozklikne daný profil. Nejčastěji se zde uvádí název pozice, ale ten by měl být doplněn také o název firmy a několik málo slov, která představují hlavní přínos, jež firmě osoba přináší (Rec, 2021). V české verzi LinkedInu se headline překládá jako „motto“. Proto mnoho lidí začalo do tohoto místa psát svá oblíbená motto v podobě citátů. To ale personalistům o člověku nic neřekne, a proto takový profil musí nejprve rozkliknout, aby zjistili, čím se daná osoba zabývá, tím však ztrácí svůj čas (Kadlec, 2023).

3.6.3 Souhrn

Souhrn neboli informace představuje část profilu, která se nachází pod úvodem (tedy jménem, fotografií a mottem). Zde má uživatel možnost více rozepsat základní informace o sobě. Je to prostor, kde uživatel zveřejňuje např. své přednosti či úspěchy. Opět je hlavním úkolem zaujmout návštěvníka profilu. Součástí souhrnu může být vyzdvihnutí zkušeností a dovedností, zájmů nebo také motivace uživatele. Je vhodné psát souhrn jednoduše a srozumitelně, aby tomu každý rozuměl. Neměla by se užívat

příliš odborná terminologie, pokud to není důležité. Personalisté a jiní návštěvníci profilu často nepatří k odborníkům v konkrétním oboru, tudíž nemusí odborným termínům rozumět (Pohlová, 2021).

3.6.4 Pracovní zkušenosti

V této sekci uživatel vyjmenovává své dosavadní pracovní pozice, na kterých působil. Popisy jednotlivých pozic by měly zahrnovat časový interval, ve kterém na dané pozici pracoval, a název zaměstnavatele (ideálně s odkazem na jeho LinkedIn profil, pokud firma svůj profil má). Pozice by měl uvádět odbornými názvy. K jednotlivým pozicím lze také uvést podrobnější popis, např. co měl uživatel na starosti, jakých dosáhl úspěchů apod. Měly by se zde zdůraznit přednosti uživatele, který by se měl ukázat v co nejlepším světle. Doporučuje se zadávat běžné formulace, u kterých je pravděpodobné, že je recruiter zadá do vyhledávače, pokud bude hledat někoho na pozici, o níž by měl uživatel zájem (Quillen, Farr, 2017).

3.6.5 Vzdělání

V této části uživatel uvádí své dosažené vzdělání, opět s uvedením konkrétní instituce, kde studium absolvoval. Také uvádí specializaci a časové údaje průběhu studia. Pokud dosáhl studijních úspěchů či vyznamenání, může je uvést také (Hays, 2023).

3.6.6 Dovednosti

Profesní dovednosti se uvádí jako heslovité názvy kompetencí, které uživatel ovládá. Jelikož se jedná pouze o výčet schopností člověka a není zde uvedeno, na jaké úrovni dovednost ovládá nebo jakou konkrétní zkušenost s danou činností nebo vědomostí má, mají tato data menší význam, přes to je vhodné je uvádět. Návštěvník profilu na základě toho alespoň zjistí, že se s určitou kompetencí daná osoba nějakým způsobem setkala, a více se pak dozví z popisů práce nebo po kontaktování osoby (Quillen, Farr, 2017).

3.6.7 Jazyky

Hovoří-li uživatel více jazyky, je vhodné je na svém profilu uvést. V kolonce „Jazyky“ si vybere konkrétní jazyk a k němu zvolí úroveň, jaké v něm dosahuje.

LinkedIn nabízí pět úrovní, z nichž může uživatel vybírat, včetně úrovně „rodilý mluvčí“ (Grafton, 2023b).

3.6.8 Doporučení

Velmi důležitou součástí úspěšného profilu na LinkedInu jsou reference od jiných lidí – většinou současných nebo bývalých kolegů či obchodních partnerů. Kdokoli může vyzdvihnout kvality uživatele sepsáním krátkého textu. Většinou se v této části profilu uvádí, jakou zkušenost dotyčný s uživatelem má, kde se setkali a jak se jim spolupracovalo, případně jaký uživatel je. Mohou zvyšovat důvěryhodnost uživatele. Když se uživateli některé doporučení na jeho profilu nelíbí, nemůže je nijak upravovat, pouze je může skrýt před veřejností, takže je nikdo jiný neuvidí. Lance Farr a Dan Quillen (2017) ve své knize uvádějí, že ideální počet doporučení na profilu je šest a měla by být od různých osob, s nimiž se uživatel pracovně setkal (kolegové na stejné úrovni, nadřízený, dodavatel či odběratel, se kterým spolupracoval atd.). Na druhé straně i uživatel může psát kladné reference na ostatní profily. Doporučení by měla být psána upřímně a pravdivě (Tegze, 2019).

3.6.9 Dobrovolné činnosti

Některé potenciální zaměstnavatele je také možné zaujmout uvedením mimopracovních aktivit. Pro ty je vytvořena sekce „Dobrovolné činnosti“. Má-li uživatel zkušenosti například s organizováním charitativních akcí, nabízí se zde prostor pro sdílení těchto skutečností. Účastí na dobročinných akcích uživatel dává najevo svou proaktivnost a také sociální citění. Vyvarovat by se měl jakýchkoliv politických či náboženských témat a prosazování svých názorů (Grafton, 2023a).

Pokud má uživatel profil vyplněn, je vhodné se na něj podívat přes anonymní okno prohlížeče anebo z profilu někoho jiného, aby viděl, jak je vnímán pohledem ostatních uživatelů, a jestli je na něm všechno v pořádku tak, jak zamýšlel (Kawasaki, Fitzpatrick, 2017).

3.7 Chování na LinkedIn

Profil je jedna část osobní prezentace na LinkedInu, další významnou roli hraje ovšem také to, jakým způsobem člověk toto sociální médium užívá. Aby byl člověk na síti vidět, je důležité si budovat svou síť kontaktů, přidávat zajímavé příspěvky,

a také náležitě reagovat na příspěvky druhých a přidávat k nim vhodné komentáře (Kawasaki, Fitzpatrick, 2017).

3.7.1 Síť kontaktů

Budování profesní sítě kontaktů (networking) je na LinkedInu klíčové. V první řadě se uživatel propojuje se svými kolegy, obchodními kontakty a lidmi, které zná. Tím by ale jeho síť končit neměla. Dále by měl navazovat spojení s lidmi z jeho oboru či dalšími, kteří ho zaujmou. V případě vyhledávání pracovních příležitostí může uživatel navazovat spojení také s pracovníky HR oddělení firem nebo s recruitersy a headhuntery (Quillen, Farr, 2017). K odeslání výzvy o spojení lze připsat vzkaz, kde se uživatel představí nebo zdůvodní, proč chce navázat kontakt s danou osobou. Vzkaz lze poslat pouze z počítačové verze LinkedInu, nikoliv z mobilního telefonu (Kawaskai, Fitzpatrick, 2017).

3.7.2 Tvorba příspěvků

Efektivní způsob, jak se na LinkedInu prosadit, je psaní vlastních příspěvků. Taková tvorba má možnost oslovit širší okruh lidí, zejména v oborech, kde se osoba pohybuje, a na jejichž témata příspěvky píše. Příspěvky umožňují ostatním osobu více poznat, přesněji zjistit, čím se zabývá nebo jaká je a co umí. Uživatel příspěvky také upevňuje svou osobní značku, a prezentuje se tak navenek. Pokud člověk není kreativní nebo mu psaní příspěvků není vlastní, má možnost sdílení odkazů na články či webové stránky, které ho zaujaly nebo se týkají tématu, jež je mu blízké. I takovým způsobem může vyzvat ostatní lidi, aby na jeho sdílený příspěvek reagovali (Tegze, 2019). Sdílení webových odkazů ale LinkedIn příliš nepodporuje, protože po jeho rozkliknutí to uživatele odvede z LinkedInu na jinou stránku, proto algoritmus omezí počet lidí, jimž se tento příspěvek zobrazí. Neviditelný však ani přesto nezůstane (Kadlec, 2023). Lze také sdílet příspěvky jiných lidí, to však nebývá hodnoceno příliš kladně, jelikož se nejedná o originální obsah (Rec, 2021).

Samotná tvorba příspěvků je kreativní záležitost. Nejosvědčenější způsob je prostý text doplněný o jednu nebo více fotografií či o video. Ohledně textu existují obsahová a vizuální doporučení, aby na pouhý pohled přilákal pozornost. Je lepší psát text v kratších větách a odstavcích nebo text doplnit o krátké odrážky. Dlouhé souvislé texty na sociální síti uživatele nudí a většina z nich je pak nedočte. Záleží na tématu

a cílové skupině. V dnešní době se také často používají emotikony. Při tvorbě textu příspěvků je nutné psát gramaticky správně (Pavlijuk, 2023). Při zveřejňování fotografie nebo jiného obsahu, který nepochází z vlastní tvorby uživatele, je nutné dodržovat autorská práva (zákon č. 121/2000 Sb.). V příspěvku je možné zmiňovat jiné uživatele, jichž se příspěvek přímo týká. I tato skutečnost zajistí vyšší viditelnost příspěvku, jelikož ten se bude zobrazovat i sledujícím označeného uživatele. Tato osoba by ovšem s označením měla souhlasit. Na LinkedIn nepatří politická témata nebo soukromé zájmy (Kadlec, 2023).

Netiketa

Pojem *netiketa* označuje všeobecná pravidla, která by měla být dodržována v rámci slušného chování v digitálním prostředí a na internetu. Označení *netiketa* vzniklo spojením dvou slov: *net* (anglicky *sít*) a *etiketa*. Tato pravidla nemají žádnou oficiální podobu. Za autorku prvních pravidel netikety je považována Sally Hambridge, která pracovala ve společnosti Intel a jejíž pravidla z roku 1995 se stala součástí internetového standardu RFC 1855 – Netiquette Guidelines. Každý autor, který se netiketou zabývá, sepisuje svá pravidla například formulovaná do „desatera“. Autoři se v pravidlech odlišují zaměřením na určitý druh online komunikace. Obecná pravidla se ale většinou příliš neliší a mnozí autoři se na nich shodují. Při jakékoliv komunikaci, psaní příspěvků či při komentování příspěvků ostatních na LinkedInu by měl uživatel na netiketu dbát. Podobně jako etiketa v běžném životě, ani netiketa nebývá vždy v online prostředí dodržována (Kopecký, 2021).

Autorské právo

Při pohybu na internetu a na sociálních sítích je obecně nutné dodržovat zásady autorského práva. Na rozdíl od netikety může být porušení tohoto práva sankcionováno. V České republice je autorské právo vymezeno v zákoně č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). Při vytváření nových příspěvků na sociálních sítích může uživatel zveřejnit pouze svůj vlastní obsah (text, fotografie, video a další). Cizí obsah je možné zveřejnit pouze se souhlasem jeho autora. V případě citování textu napsaného jiným autorem je nutné uvést jméno autora a dílo, ve kterém byl text uveden. Sociální sítě většinou dodržování autorského práva samy nehlídají a odpovědnost za jeho dodržování přenáší na uživatele. Jestliže provozovatel

sociálního média zjistí sdílení cizího obsahu bez souhlasu autora, pak reaguje mnohdy tak, že daný příspěvek vymaže. V případě, že by se tak u jednoho uživatele dělo opakovaně, je možné, že bude nahlášen policii, která se bude případem zabývat (Dynamic Softworks, 2014; zákon č. 121/2000 Sb.).

3.7.3 Zveřejňování příspěvků

Příspěvky by měl uživatel zveřejňovat v pravidelných časových intervalech, měly by ostatní obohacovat a předávat jim jistou hodnotu. Dlouhé příspěvky, které nejsou ničím zajímavé, zakrátko omrzí a lidé je přestanou sledovat. Totéž se může stát, pokud bude osoba svým častým přispíváním působit na lidi vlezle (Rec, 2021).

Čím větší dosah příspěvky mají, tím úspěšnější na LinkedInu uživatel je. Dosah neboli velikost okruhu lidí, kteří příspěvek uvidí, lze ovlivnit také dobou, kdy je příspěvek zveřejněn. Existují časy, kdy je na síti nejvíce lidí, a tudíž i nejvíce nových příspěvků. Je tedy největší konkurence ve sdílení, ale na druhé straně příspěvek uvidí nejvíce lidí. Jedná se například o všední dny dopoledne nebo kolem poledne, kdy lidé v kancelářích LinkedIn sledují. Toto tvrzení neplatí pro pondělí, jelikož bývají časté ranní porady, nebo jsou pracovníci po víkendu zavaleni prací. Nedoporučuje se zveřejňovat přesně v celou hodinu. Mnoho lidí využívá plánování příspěvků, což znamená, že si nastaví přesný čas, kdy bude již předem připravený příspěvek zveřejněn. Většina lidí volí právě celé hodiny. Vyplatí se přispívat například několik minut před celou hodinou, tedy v době před konkurencí. Slabší dny představují ty víkendové – tedy od pátečního brzkého odpoledne do pondělního rána. Lidé se většinou v tomto čase pracovním záležitostem nevěnují, což znamená, že LinkedIn není tak navštěvován. Příspěvek sice nemá možnost zobrazit se tolika lidem, ale také není tolik nových příspěvků jako ve všední dny, takže je možné, že se lépe prosadí (Kadlec, 2023).

3.8 Práce headhunterů a jejich využívání LinkedInu

LinkedIn je v dnešní době dobrý nástroj ke hledání kandidátů. Za dobu existence této sítě se okruh jejich uživatelů velmi rozšířil a pohybují se na ní experti napříč většinou oborů. Pro vyhledávání profilů existuje v horní části LinkedInu vyhledávací pole, kam headhunter vepíše klíčové slovo nebo slova. Po jejich potvrzení se zobrazí všechny profily, příspěvky i stránky, kde se takové slovo či tato slova vyskytují. Pokud

uživatel hledá pouze profily, rozklikne v horní části záložku „Lidé“ a zobrazí se mu celý výčet profilů obsahujících klíčová slova. Pro protřídění profilů je možné využít filtrů, které LinkedIn nabízí. Lze zadat lokalitu, odkud uživatel pochází, filtrovat profily podle aktuální společnosti, kde uživatel pracuje, případně úrovně spojení. Úroveň spojení znamená, zda jsou uživatelé ve spojení (označeno jako „1.“), zda mají společné spojení („2.“), nebo zda nemají ani jedno z uvedených („3.+“). Podrobnější filtrování umožňuje vyhledávat profily například také podle předchozí společnosti, kde uživatel pracoval dříve, podle vystudované školy, podle oboru nebo jazyka, ve kterém je profil veden. Těchto podrobnějších filtrů se ale při hledání osob příliš často nevyužívá, pokud to není pro vyhledávání podstatné. Většinou headhunterovi stačí pouze zadání klíčových slov a lokality, aby získal co největší počet odpovídajících profilů, ty pak následně prochází a vybírá z nich ty, jež odpovídají všem požadavkům (Kadlec, 2023).

Většina headhunterů a konzultantů headhunterských společností v dnešní době využívá LinkedIn při své práci na denní bázi (Tegze, 2019). Tito lidé většinou dostanou zadané přesné požadavky klienta na obsazovanou pozici a mnohdy jsou tyto požadavky poměrně specifické. Může se ale také jednat o různé osobnostní charakteristiky, mezi něž se mohou řadit například výborné komunikační schopnosti nebo vedení týmu (Bělohávek, 2016). Obvykle se lidé, kteří by přesně odpovídali představám klienta nenajde mnoho, proto je nutná pečlivá práce headhunterů, aby se jim podařilo takové pracovníky objevit (Armstrong, 2015).

Pro zadávání klíčových slov je možné využívat zkratek AND, OR a NOT. Jedná se o tzv. booleovské operátory, které pomáhají zobrazovat co nejrelevantnější profily. Pomocí těchto zkratek lze získávat přesnější výsledky hledání. „*Booleovské vyhledávání umožňuje pomocí těchto operátorů spojovat jednotlivá klíčová slova a definovat, rozšiřovat či zužovat vyhledávání*“ (Tegze, 2019). Zkratka AND spojuje více jednotlivých slov. LinkedIn tedy zobrazí jen ty profily, na kterých jsou všechna klíčová slova spojená touto zkratkou. Zkratka OR umožňuje vepsat například více variant a synonym klíčových slov a LinkedIn bude hledat všechny profily, na nichž se vyskytuje alespoň jeden ze zadaných názvů. Zkratka NOT vylučuje profily, kde se klíčové slovo objevuje. Tyto zkratky lze různě kombinovat, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků, ale je důležité dodržovat pravidla takového hledání, jako jsou

například zadávání operátorů velkými písmeny, využívání závorek nebo dodržování maximálního počtu klíčových slov, jinak LinkedIn nezobrazí žádné výsledky (Tegze, 2019).

Existují i jiné způsoby, jakými headhunterní hledají kandidáty na zadané pracovní pozice. Většina headhunterských společností má svou vlastní interní databázi uchazečů, kde jsou všichni kandidáti, s nimiž v minulosti spolupracovali a kteří souhlasili, aby jejich data zůstala ve firmě uložena pro případné budoucí oslovení konzultantem ohledně nabídky práce, která odpovídá jejich praxi a případně i představám a požadavkům kandidáta na novou pracovní pozici. V databázi se také nachází záznamy o lidech, kteří společnost sami oslovili. Na základě platného nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) ze dne 27. dubna 2016, obecného nařízení o ochraně osobních údajů, musí být každý, jehož data jsou ve společnosti zpracována a uchována, s touto skutečností seznámen a musí s ní souhlasit. Pokud společnost takto neučiní, nesmí s osobními daty kandidáta nijak nakládat ani je uchovávat (Recruit CZ, b.r.).

4 Praktická část práce

Výzkum této bakalářské práce vychází z výsledků dotazníkového šetření zaměřeného především na využívání sociální sítě LinkedIn a rozhovoru s headhunterkou, profesionálkou s více než 20letou zkušeností ve svém oboru. V následujících podkapitolách budou obě metody výzkumu rozebrány.

4.1 Dotazníkové šetření

Podklady pro zpracování praktické části bakalářské práce byly získány pomocí dotazníkového šetření. Sbírání odpovědí respondentů, které sloužily jako podklad pro vyhodnocování dotazníkového šetření, probíhalo v období od května do října roku 2023 a bylo získáno celkem 128 odpovědí. Dotazník byl vytvořen pomocí online nástroje pro vytváření dotazníků Survio. Šíření dotazníku probíhalo také online formou a jeho vyplnění bylo anonymní. Odkaz na dotazník autorka rozesílala lidem ve svém okolí, kteří ho dále rozesílali svým kontaktním osobám. Dále byl dotazník zveřejněn ve skupinách na Facebooku a na LinkedIn profilu autorky.

Dotazník sestává celkem z 18 otázek a je rozdělen do čtyř částí. První z nich je zaměřena na charakteristiku respondenta, tedy na jeho pohlaví, věk a dosažené vzdělání. Druhá část obsahuje dvě otázky zaměřené na metody získávání zaměstnání. Třetí část se týká aktivity na LinkedInu a vyplnění profilu. Ve čtvrté části se odpovídalo na otázky ohledně zkušeností s nabídkami práce získávaných prostřednictvím LinkedInu.

Otázky v dotazníku jsou všechny uzavřené s danými možnostmi odpovědí. Tři otázky jsou ještě doplněny o možnost odpovědět „jinak“ pro případné doplnění respondenty. Jedná se o dvě otázky zaměřující se na způsoby získávání zaměstnání a otázku, která se ptá na záměr využívání LinkedInu. U 15 otázek lze označit pouze jednu odpověď a tři otázky umožňují označení více odpovědí. Všichni respondenti odpověděli na všechny otázky.

Charakteristika výzkumného souboru

Dotazník byl zaměřen na české uživatele LinkedInu a jejich zkušenosti s používáním této sítě. Podmínkou vyplnění dotazníku bylo mít založený profil na LinkedInu. Dále dotazník vyplňovali lidé starší 18 let s ukončeným vzděláním

minimálně na středoškolské úrovni, u kterých je pravděpodobné, že již mají zkušenosti s trhem práce a s navazováním pracovního kontaktu.

Zastoupení pohlaví respondentů, jejich věk a dosažené vzdělání jsou uvedeny v následujících tabulkách 1, 2 a 3. Tabulka 1 uvádí, že zastoupení mužů a žen bylo téměř rovnoměrné, nicméně větší skupinu dotazovaných tvoří ženy.

Pohlaví	Počet respondentů
Muž	57
Žena	71

Tabulka 1: Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní tvorba)

Následující Tabulka 2 udává, že největší zastoupení mezi dotazovanými měly osoby starší 46 let. Následovala věková rozmezí 18–26 let a 36–45 let. Nejmenší zastoupení vykazala věková skupina 27–35 let.

Věková skupina	Počet respondentů
18–26 let	36
27–35 let	16
36–45 let	25
46 let a více	51

Tabulka 2: Věkové skupiny respondentů (zdroj: vlastní tvorba)

Třetí otázka dotazníku byla zaměřena na vzdělání respondentů. Jednoznačně nejvyšší počet dotazovaných tvořily osoby s vysokoškolským vzděláním. Naopak možnost středoškolského vzdělání zakončeného výučním listem neoznačil nikdo z dotazovaných. Čtvrtina respondentů měla středoškolské vzdělání s maturitou a jen čtyři vystudovali vyšší odbornou školu.

Dosažené vzdělání	Počet respondentů
Středoškolské s výučním listem	0
Středoškolské s maturitou	33
Vyšší odborná škola	4
Vysokoškolské	91

Tabulka 3: Dosažené vzdělání respondentů (zdroj: vlastní tvorba)

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

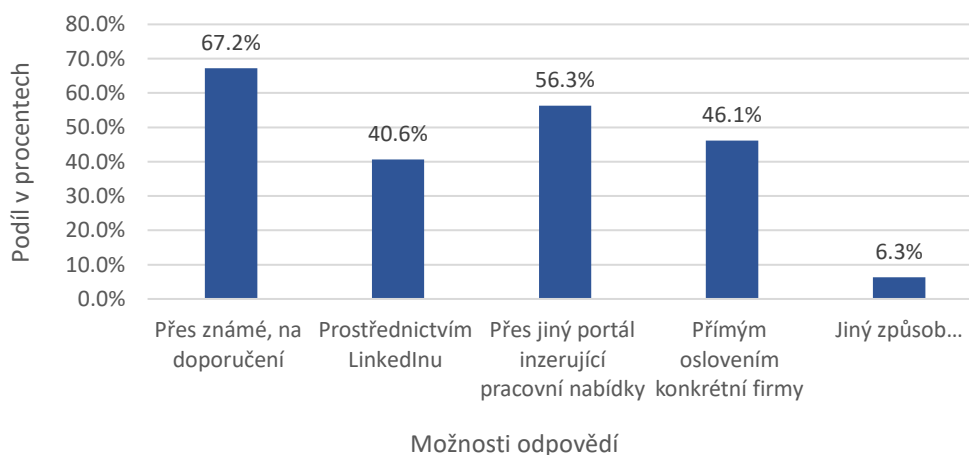
Tato část práce se zaměřuje na interpretaci výsledků získaných z dotazníkového šetření. První část dotazníku, kterou tvoří tři otázky týkající se osobních informací o respondentech, byla zpracována v předchozí kapitole.

Jak již bylo výše zmíněno, druhá část dotazníku se věnovala různým metodám, které vedou k získání zaměstnání. Tímto tématem se zabývají následující dvě otázky.

Otázka č. 4: S jakými způsoby navázání pracovního kontaktu máte osobní zkušenosti?

Možnosti odpovědí	Response	Podíl
Přes známé, na doporučení	86	67,2 %
Prostřednictvím LinkedInu	52	40,6 %
Přes jiný portál inzerující pracovní nabídky	72	56,3 %
Přímým oslovením konkrétní firmy	59	46,1 %
Jiný způsob	8	6,3 %

Tabulka 4: Zkušenosti s jednotlivými způsoby navázání pracovního kontaktu (zdroj: vlastní tvorba)



Graf 1: Zkušenosti s jednotlivými způsoby navázání pracovního kontaktu (zdroj: vlastní tvorba)

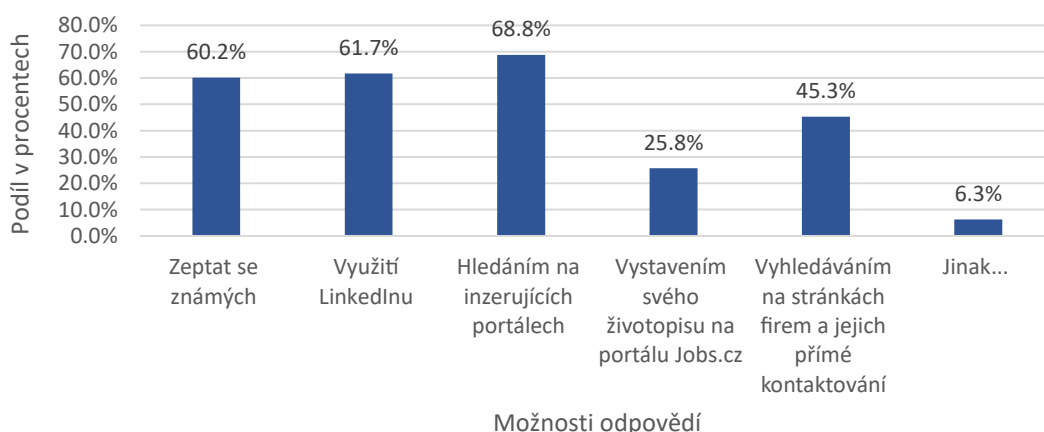
V otázce č. 4 byli respondenti dotazováni na jejich osobní zkušenosti s navazováním pracovního kontaktu. Respondenti mohli zvolit více způsobů, na výběr byla také jedna otevřená odpověď „Jiný způsob“, kde mohli doplnit i jinou metodu,

kteřá nebyla mezi nabízenými. Jak uvádí Tabulka 4 a Graf 1, tuto možnost využilo osm dotazovaných. Nejčastěji se mezi jejich odpověďmi objevoval způsob headhuntingu, kdy byli přímo osloveni headhunterem, kterou uvedlo pět dotazovaných. Dále byly také jako jiné možnosti uvedeny personální agentura, reklama na sociálních sítích nebo odborné semináře, konference či pracovní setkání. Mezi nabízenými odpověďmi dominovala možnost oslovení známých a následovaly pracovní portály.

Otázka č. 5: Pokud byste v současné době měnili zaměstnaní, jakým způsobem byste se ho pokoušeli najít?

Možnosti odpovědi	Responze	Podíl
Zeptat se známých	77	60,2 %
Využití LinkedInu (aktivní vyhledávání pracovních nabídek, navazování kontaktů v dané oblasti a rozšiřování sítě...)	79	61,7 %
Hledáním na inzerujících portálech	88	68,8 %
Vystavením svého životopisu na portálu Jobs.cz	33	25,8 %
Vyhledáváním na stránkách firem a jejich přímé kontaktování	58	45,3 %
Jinak...	8	6,3 %

Tabulka 5: Preferované způsoby hledání zaměstnání (zdroj: vlastní tvorba)



Graf 2: Preferované způsoby hledání zaměstnání (zdroj: vlastní tvorba)

Respondenti uváděli způsoby, které by v současné době pravděpodobně využili, pokud by se ohlíželi po novém pracovním uplatnění. Tato otázka také umožňovala vybrat více způsobů. Nejvíce dotazovaní upřednostňují vyhledávání inzerátů na

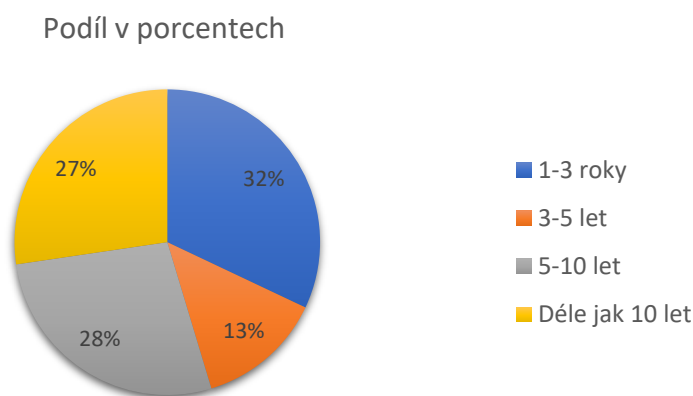
pracovních portálech, následně prostřednictvím profesní sítě LinkedIn a dále přes své kontakty (Tabulka 5, Graf 2). Opět se zde nabízela možnost otevřené odpovědi „Jinak“, kterou zvolilo shodné množství respondentů jako u předchozí otázky, přestože se většinou nejednalo o shodné respondenty. Opět se zde nejčastěji vyskytovala možnost hledání zaměstnání prostřednictvím headhunterské společnosti. Tuto odpověď uvedlo šest dotazovaných, avšak pouze ve dvou případech šlo o stejné dotazované, kteří tuto odpověď uvedli u předchozí otázky. Dále byla opět zmíněna možnost prostřednictvím personální agentury, jeden respondent uvedl „Všemi možnými způsoby“.

Další část dotazníku byla zaměřena na používání sítě LinkedIn a na profily respondentů na této síti. Následující čtyři otázky se týkají toho, jak dlouho jsou respondenti na LinkedInu zaregistrováni, v jaké míře jsou na této síti aktivní, kolik navázali spojení a jaké mají důvody k používání této sítě.

Otázka č. 6: Jak dlouho máte účet na síti LinkedIn?

Možnosti odpovědí	Response	Podíl
1–3 roky	41	32 %
3–5 let	17	13,3 %
5–10 let	35	27,3 %
Déle jak 10 let	35	27,3 %

Tabulka 6: Jak dlouho jsou respondenti zaregistrováni na LinkedInu (zdroj: vlastní tvorba)



Graf 3: Jak dlouho jsou respondenti zaregistrováni na LinkedInu (zdroj: vlastní tvorba)

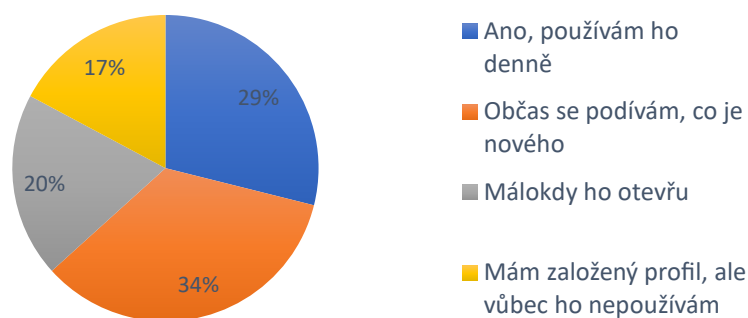
Popularita sítě LinkedIn stále stoupá a registrují se do ní stále noví uživatelé. Největší zastoupení mezi respondenty měli ti, kteří jsou na LinkedInu maximálně tři roky. Shodný počet dotazovaných uvedl možnosti „5–10 let“ a „Děle jak 10 let“. Pouze 17 dotazovaných má vytvořený účet mezi 3–5 lety (Tabulka 6, Graf 3).

Otázka č. 7: Jste na LinkedInu aktivní?

Možnosti odpovědí	Response	Podíl
Ano, používám ho denně	37	28,9 %
Občas se podívám, co je nového	44	34,4 %
Málokdy ho otevřu	25	19,5 %
Mám založený profil, ale vůbec ho nepoužívám	22	17,2 %

Tabulka 7: Aktivita respondentů na LinkedInu (zdroj: vlastní tvorba)

Podíl v procentech



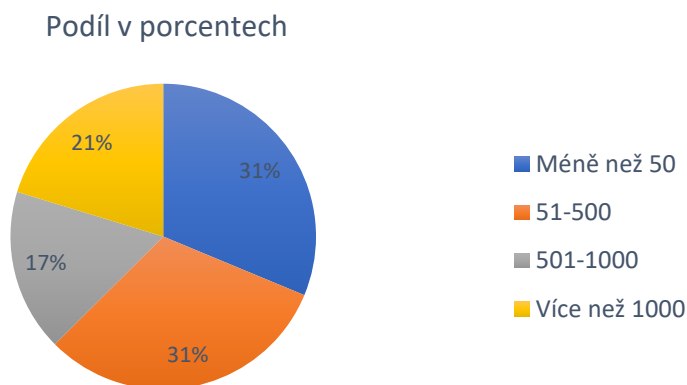
Graf 4: Aktivita respondentů na LinkedInu (zdroj: vlastní tvorba)

Na otázku, v jaké míře jsou dotazovaní na LinkedInu aktivní, odpovědělo nejvíce respondentů (44), že se občas připojí, aby zjistili, co je na síti nového. Celkem 37 dotazovaných uvedlo, že se připojují denně. Menší skupina dotazovaných uvedla, že se připojují jen výjimečně (25 respondentů) nebo že LinkedIn vůbec nepoužívají, přestože jsou na něm zaregistrováni (22 respondentů) (Tabulka 7, Graf 4).

Otázka č. 8: Kolik máte ve své síti navázaných spojení?

Možnosti odpovědí	Response	Podíl
Méně než 50	40	31,3 %
51–500	40	31,3 %
501–1000	22	17,2 %
Více než 1000	26	20,3 %

Tabulka 8: Počet spojení na LinkedInu (zdroj: vlastní tvorba)



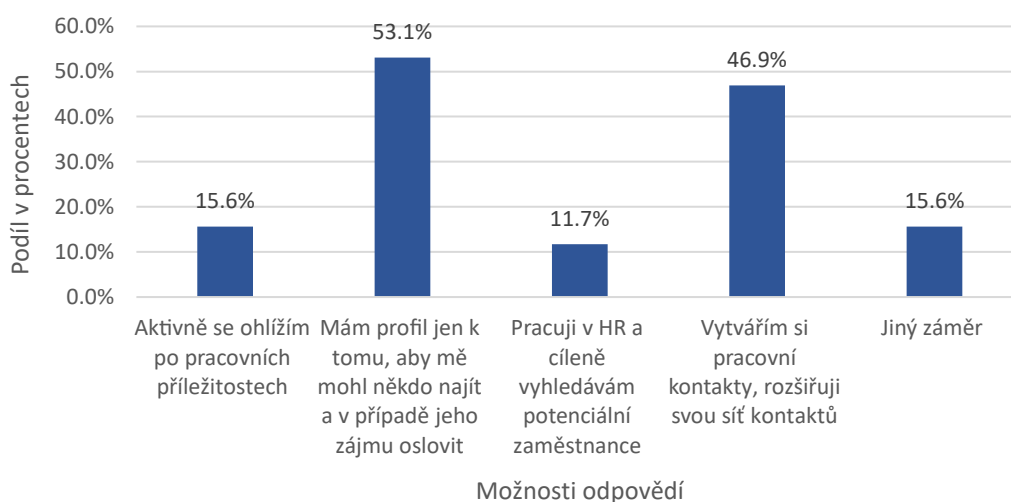
Graf 5: Počet spojení na LinkedInu (zdroj: vlastní tvorba)

Vytváření si vlastní sítě kontaktů je na LinkedInu jedna z klíčových činností. Shodný počet (40) dotazovaných však uvedl dvě nejnižší hodnoty z nabídky odpovědí – „Méně než 50“ a „51–500“. Další možnost „501–1 000“ spojení vyplnilo jen 22 respondentů a nejvyšší možnost „Více než 1 000“ zvolilo 26 respondentů (Tabulka 8, Graf 5). Tyto dvě možnosti se již dají považovat za úspěšný networking na LinkedInu.

Otázka č. 9: S jakým záměrem LinkedIn používáte?

Možnosti odpovědí	Response	Podíl
Aktivně se ohlížím po pracovních příležitostech	20	15,6 %
Mám profil jen k tomu, aby mě mohl někdo najít a v případě jeho zájmu oslovit	68	53,1 %
Pracuji v HR a cíleně vyhledávám potenciální zaměstnance	15	11,7 %
Vytvářím si pracovní kontakty, rozšiřuji svou síť kontaktů	60	46,9 %
Jiný záměr	20	15,6 %

Tabulka 9: Záměr využívání LinkedInu respondenty (zdroj: vlastní tvorba)



Graf 6: Záměr využívání LinkedInu respondenty (zdroj: vlastní tvorba)

Každý uživatel LinkedInu má jiný důvod k tomu, proč tuto síť využívá. Respondenti v dotazníku měli možnost zvolit více odpovědí současně. Vybírali ze čtyř možností, ale také mohli označit možnost „Jiný záměr“ a vypsát jiné důvody. Pro tuto volbu se rozhodlo celkem 20 dotazovaných. Jejich nejčastější odpovědí, kterou uvedlo šest dotazovaných, bylo, že LinkedIn nepoužívají k žádným účelům, přestože si profil založili. Dále respondenti uváděli, že na LinkedInu prezentují vlastní práci či projekt, využívají ho pro vlastní business a akvizice, jako zdroj různých informací nebo sledují novinky a informace týkající se jejich kontaktů. Další odpovědi zahrnovaly také prezentaci svého zaměstnavatele anebo reklamu, vedení B2B profilů a správu stránek (pravděpodobně firemních). Někdo z dotazovaných také zmínil, že prostřednictvím této sítě vyhledává své zákazníky, se kterými spolupracuje. Jeden dotazovaný uvedl,

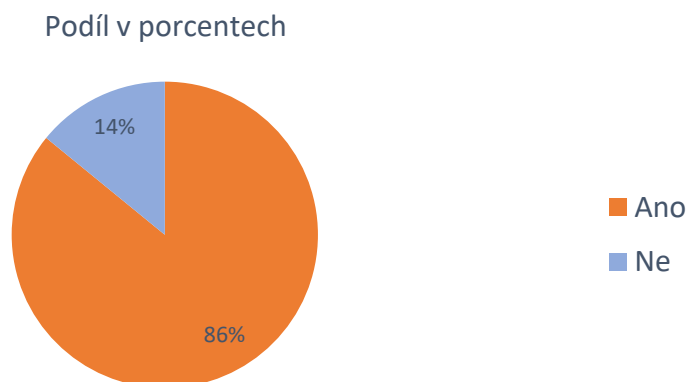
že si přes LinkedIn chtěl najít zaměstnání, ale došel k závěru, že v tomto směru mu tato síť nepomůže. Nadpoloviční část respondentů (68) označila nabízenou odpověď, která uvádí, že využívají LinkedIn k tomu, aby byli dohledatelní recruiters, kteří by je mohli oslovit s pracovní nabídkou. Téměř polovina respondentů (60) vybrala z nabídky odpovědí vytváření si pracovních kontaktů a networking. Celkově 20 dotazovaných uvedlo, že aktivně hledají nové pracovní uplatnění, a v případě 15 dotazovaných se jedná o pracovníky HR, kteří LinkedIn využívají při své práci (Tabulka 9, Graf 6).

Následujících sedm otázek je zaměřeno na profil respondentů na LinkedInu. U těchto otázek mohli dotazovaní volit pouze mezi možnostmi „Ano“ a „Ne“.

Otázka č. 10: Máte na svém profilu profilovou fotografii?

Možnosti odpovědí	Response	Podíl
Ano	110	85,9 %
Ne	18	14,1 %

Tabulka 10: Profilová fotografie (zdroj: vlastní tvorba)



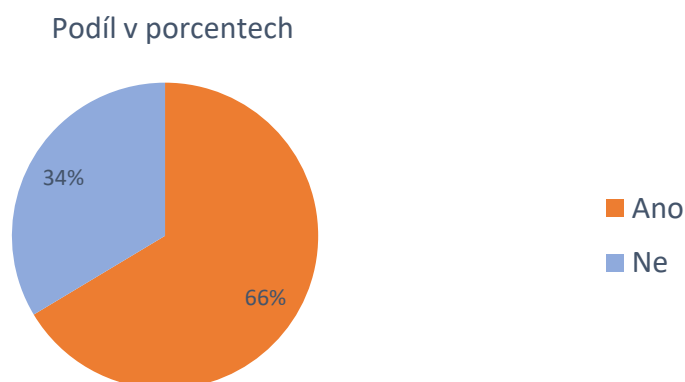
Graf 7: Profilová fotografie (zdroj: vlastní tvorba)

Výsledky dotazníku ukazují, že naprostá většina respondentů má na svém profilu také profilovou fotografii. Kladně odpovědělo 110 dotazovaných. Jenom 18 dotazovaných profilovou fotografii nemá (Tabulka 10, Graf 7).

Otázka č. 11: Máte na svém profilu vyplněny popisy práce u jednotlivých pozic?

Možnosti odpovědí	Response	Podíl
Ano	85	66,4 %
Ne	43	33,6 %

Tabulka 11: Popisy práce (zdroj: vlastní tvorba)



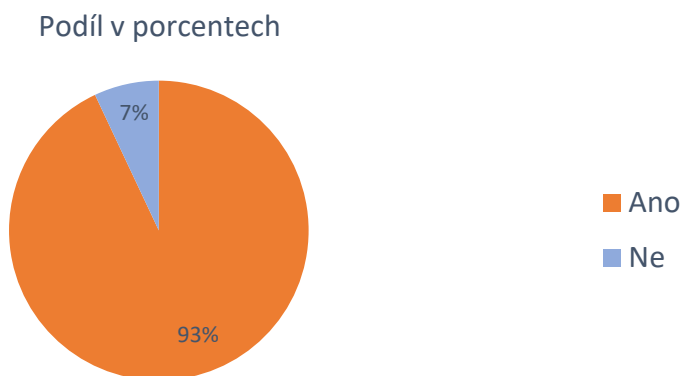
Graf 8: Popisy práce (zdroj: vlastní tvorba)

Popis činností, které měl uživatel na dané pozici na starosti, pomáhá profil zobrazit recruiterům, kteří zadají stejná klíčová slova při vyhledávání. Dále také ujasňují, co všechno měl uživatel na starosti, a též jaká byla jeho pracovní náplň, protože z názvu pozice to nemusí být vždy patrné. Z výběrového souboru uvedla většina respondentů (85), že popisy pozic vyplnili, 43 dotazovaných však popisy na svém profilu uvedeny nemá (Tabulka 11, Graf 8).

Otázka č. 12: Máte na svém profilu uvedeno vaše vzdělání?

Možnosti odpovědí	Response	Podíl
Ano	119	93 %
Ne	9	7 %

Tabulka 12: Vzdělání (zdroj: vlastní tvorba)



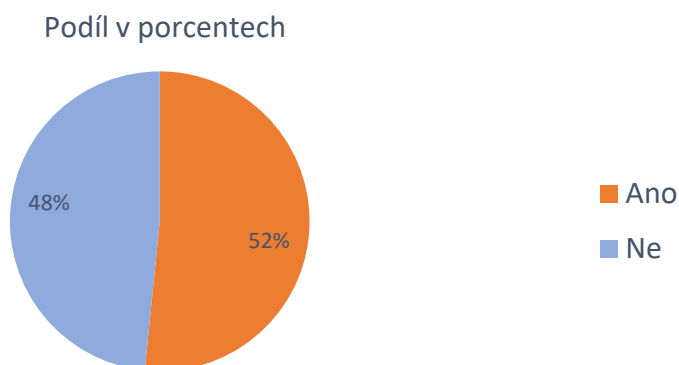
Graf 9: Vzdělání (zdroj: vlastní tvorba)

Vzdělání má na svém profilu uveden téměř každý z respondentů. Celkem 119 z nich zvolilo možnost „Ano“, pouze devět dotazovaných odpovědělo možností „Ne“ (Tabulka 12, Graf 9).

Otázka č. 13: Máte na svém profilu vyplněny absolvované kurzy?

Možnosti odpovědí	Response	Podíl
Ano	66	51,6 %
Ne	62	48,4 %

Tabulka 13: Absolvované kurzy (zdroj: vlastní tvorba)



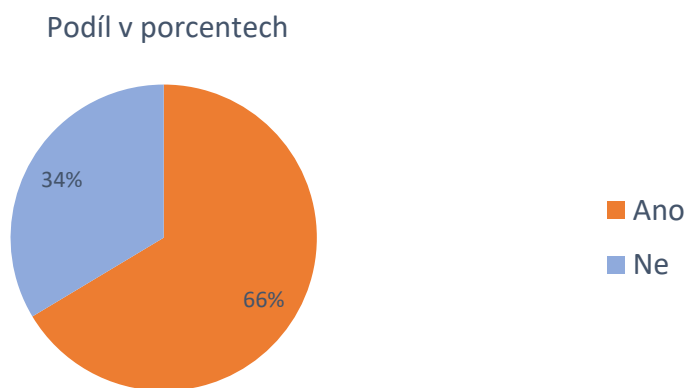
Graf 10: Absolvované kurzy (zdroj: vlastní tvorba)

Výsledky otázky, která se zaměřuje na uvádění absolvovaných kurzů na profilu, byly téměř vyrovnané. Celkem 51,6 % respondentů uvedlo, že kurzy na profilu uvedli, a 48,4 % respondentů kurzy uvedeny nemá (Graf 10, Tabulka 13). Zůstává ale otázka, zda všichni nějaké kurzy absolvovali, a tudíž zda mají všichni možnost něco v této sekci uvést.

Otázka č. 14: Máte na svém profilu vyplněny dovednosti?

Možnosti odpovědí	Response	Podíl
Ano	85	66,4 %
Ne	43	33,6 %

Tabulka 14: Dovednosti (zdroj: vlastní tvorba)



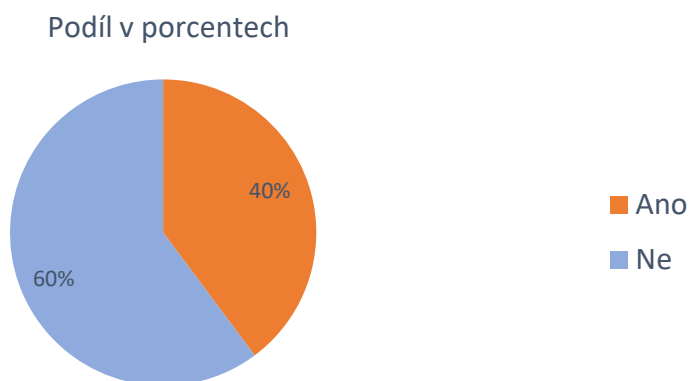
Graf 11: Dovednosti (zdroj: vlastní tvorba)

Do sekce dovednosti se uvádějí kompetence uživatele v heslovité podobě. Tuto část profilu vyplnilo 85 dotazovaných, 43 respondentů dovednosti na svém profilu uvedeny nemá (Tabulka 14, Graf 11).

Otázka č. 15: Máte na svém profilu napsané doporučení (např. od kolegů)?

Možnosti odpovědí	Responze	Podíl
Ano	51	39,8 %
Ne	77	60,2 %

Tabulka 15: Doporučení (zdroj: vlastní tvorba)



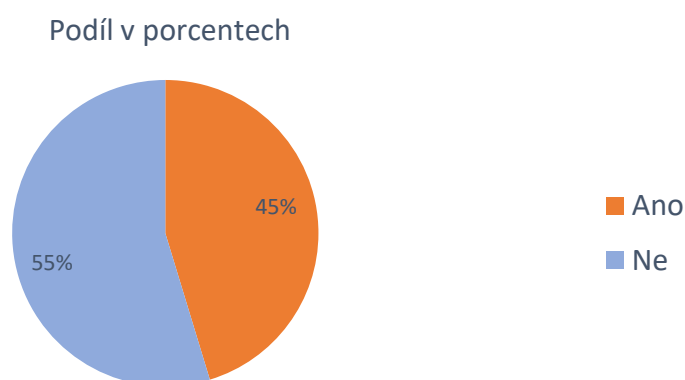
Graf 12: Doporučení (zdroj: vlastní tvorba)

Reference (doporučení) od ostatních uživatelů LinkedInu zvyšují atraktivitu profilu. Většina respondentů dotazníku (60,2 %) je ale na svém profilu nemá. Naopak 39,8 % dotazovaných má na svém profilu umístěno doporučení alespoň od jednoho uživatele (Graf 12, Tabulka 15).

Otázka č. 16: Zajímal/a jste se někdy o to, jak má být profil správně vyplněný?

Možnosti odpovědí	Response	Podíl
Ano	58	45,3 %
Ne	70	54,7 %

Tabulka 16: Zájem o správnost vyplnění profilu (zdroj: vlastní tvorba)



Graf 13: Zájem o správnost vyplnění profilu (zdroj: vlastní tvorba)

O tom, jak má být profil ideálně vyplněn, tedy tak, aby splňoval všechna doporučení, pojednává celá řada článků. Někteří lidé se zabývají tím, že tato doporučení různým způsobem prezentují například ve svých příspěvcích na LinkedInu. Tabulka 16 uvádí, že 58 dotazovaných se někdy o správnost vyplnění profilu zajímalo. Nadpoloviční část (70) respondentů si doporučení ohledně ideálního profilu nikdy nezjišťovala. Procentuální zastoupení odpovědí znázorňuje Graf 13.

Poslední dvě otázky se soustředí na získání pracovních nabídek přes LinkedIn a na reakci respondentů na tyto nabídky.

Otázka č. 17: Kontaktoval vás někdy někdo s nabídkou práce prostřednictvím LinkedInu?

Možnosti odpovědí	Responze	Podíl
Ano, děje se tak často	32	25 %
Ano, párkrát se mi to stalo	57	44,5 %
Nikdy se mi to nestalo	39	30,5 %

Tabulka 17: Pracovní nabídky přes LinkedIn (zdroj: vlastní tvorba)



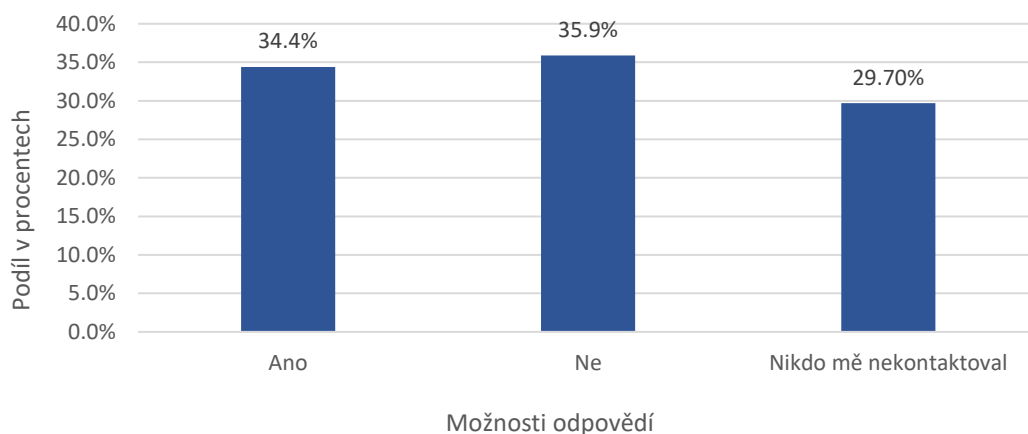
Graf 14: Pracovní nabídky přes LinkedIn (zdroj: vlastní tvorba)

Celkem 89 dotazovaných uvedlo, že někdy obdrželi pracovní nabídku prostřednictvím LinkedInu, z toho 32 respondentů odpovědělo, že jsou tímto způsobem kontaktováni často; 57 respondentů zmínilo, že ohledně pracovní nabídky byli osloveni jen několikrát, zatímco 39 ze 128 dotazovaných žádnou zkušenost se získáním pracovní nabídky přes LinkedIn nemá (Tabulka 17, Graf 14).

Otázka č. 18: Pokud ano, reagovali jste na tuto nabídku pozitivně?

Možnosti odpovědí	Response	Podíl
Ano	44	34,4 %
Ne	46	35,9 %
Nikdo mě nekontaktoval	38	29,7 %

Tabulka 18: Pozitivní reakce na pracovní nabídku přes LinkedIn (zdroj: vlastní tvorba)



Graf 15: Pozitivní reakce na pracovní nabídku přes LinkedIn (zdroj: vlastní tvorba)

Otázka č. 18 navazuje na předchozí otázku č. 17. Respondenti, kteří u předchozí otázky opověděli, že je nikdy nikdo s nabídkou zaměstnání přes LinkedIn nekontaktoval, měli v této otázce uvést možnost „Nikdo mě nekontaktoval“. Jeden z těchto respondentů však zvolil možnost „Ne“. Ti, kteří někdy takto pracovní nabídku získali, odpovídali „Ano“ a „Ne“ téměř vyrovnaně. Celkově 44 dotazovaných na oslovení reagovalo pozitivně – projevili tedy o nabídku zájem –, 45 dotazovaných (po odečtení jedné odpovědi, která byla pravděpodobně respondentem z výše uvedeného důvodu špatně zvolena) takovou nabídku ihned zamítlo a reagovali na ni negativně (Tabulka 18, Graf 15).

4.3 Rozhovor

Tato metoda byla zvolena pro získání informací ohledně využívání LinkedInu z pohledu profesionála, který se na této síti pohybuje, vyhledává a oslovuje vhodné kandidáty na obsazované pozice. V rozhovoru na otázky odpovídala headhunterka Markéta Šveda, která má bohaté (více než dvacetileté) zkušenosti v oblasti headhuntingu a také vede headhunterskou společnost Recruit CZ.

Jaký pro vás má LinkedIn význam při vaší práci?

V mé práci headhuntera LinkedIn vždy měl a má důležité místo. Mohu konstatovat, že jeho využití pro mě osobně v posledních pěti letech narůstá, a to jak ve veličině času, tak i ve veličině obsahu. Vyhledávám zde čtyři druhy informací: profesní profily kandidátů, informace o volných pozicích (kdo koho hledá), novinky z jednotlivých profesních oborů / sektorů podnikání a online vzdělávání.

Jak vývoj LinkedInu v průběhu vaší pracovní kariéry ovlivnil vaši práci?

Pracuji jako headhunter již téměř 25 let, LinkedIn mi do mé kariéry teprve vstoupil. LinkedIn byl založen v prosinci 2002 a pár let trvalo, než si našel své důležité místo na českém trhu. Princip, respektive proces mé práce headhuntera, tzn. přímé a diskrétní oslovení kandidátů na míru dle zadání klienta, přes výběr těch nejlepších a prezentace nejen vhodných, ale i motivovaných kandidátů, LinkedIn tolik nezměnil. Ale v současnosti ho mohu určitě označit jako neodmyslitelný pracovní nástroj a hlavní zdroj informací o kandidátech – kdo, kde a na jaké pozici pracuje, hlavně v té první fázi procesu obsazování zadané pozice, tj. „search“.

Jak často využíváte LinkedIn k hledání kandidátů? Jak moc ho využíváte v porovnání s jinými metodami „lovení“?

V posledních letech využívám LinkedIn pro vyhledání kandidátů pro téměř jakoukoli pozici, kterou obsazují. Určitě k tomu přispěla „onlinová“ doba po nástupu a trvání covidu. Ale LinkedIn pro mě stále zůstává hlavně zdrojem informací, ne jako „metoda lovu“.

Co vás nejvíce zaujme na profilu potenciálního kandidáta? Co je podle vás na profilu klíčové a nemělo by to na něm chybět? Čím si profil uživatele získá vaše sympatie?

Nepamatuji si, že by mě nějaký LinkedIn profil výrazně zaujal a získal si mé sympatie něčím výjimečným. Možná spíš naopak, občas natrefím na profil, který mě snad i odradí, neboť jeho majitel se ho snažil nějak „vyšperkovat“, aby se odlišil. Já v LinkedIn profilu hledám fakta o pracovní kariéře majitele účtu, o jeho úspěších, studiu a nabytých zkušenostech a znalostech. Občas zabrouzdám na jeho příspěvky,

a to může také hodně napovědět, co konkrétní osobu zajímá, k čemu a jak se vyjadřuje, a podobně.

LinkedIn stále vnímám jako profesní síť a informace na něm by z mého pohledu měly být profesionální, podložené fakty.

Jakým způsobem nejčastěji kandidáty přes LinkedIn oslovujete? (navázání spojení, InMail zpráva, telefon, e-mail...)?

Nejčastěji kandidáty oslovím pozvánkou ke spojení. Pokud kandidát v krátkém časovém úseku, řekněme do týdne, mou pozvánku přijme, ve většině případů se mi odkryje jeho kontakt – číslo mobilu nebo e-mailová adresa. Pak už se s kandidátem spojím napřímo přes získaný kontakt. Pokud však mé nabídce ke spojení oslovený kandidát dlouho odolává, pošlu zprávu s krátkým vysvětlením, proč o spojení žádám, a současně hledám přes internetové zdroje nebo jiné osobní kontakty možnosti přímého spojení s tímto kandidátem. Nikdy však do zpráv neuvádím konkrétní informace o hledané pozici a o klientovi.

Jaké bývají reakce oslovených uživatelů na vaši nabídku? Setkáváte se často s kladnými reakcemi uživatelů při jejich oslovení s pracovní nabídkou přes tuto síť?

Jak jsem již říkala, nikdy přes síť neposílám konkrétní informace o pracovní nabídce. Mohu zhodnotit reakci na pozvánku ke spojení a případně odpověď na zprávu, kde vysvětluji důvod žádosti ke spojení. Spokojeně mohu uvést, že reakce na výzvy ke spojení a odpovědi na zprávy dostávám kladné.

Oslovují vás někdy samotní uživatelé LinkedInu s prosbou o zprostředkování zaměstnání?

Ano, velmi často, v současné době téměř na denní bázi. A jsou to kandidáti nejen z ČR, ale z různých zemí Evropy, kteří mají zájem o práci v ČR.

Co byste doporučila uživatelům LinkedInu, kteří hledají práci?

Každému, kdo si hledá práci přes LinkedIn, bych doporučila dvě cesty:

- 1) tu pasivní – tzn. „Mám profil na LinkedInu a čekám na nabídky“.

Těmto kandidátům bych doporučila skutečně dobře zrevidovat svůj profil, doplnit ho o důležité informace z praxe z posledních pěti až sedmi let, dosažené výsledky a aktualizovat vzdělání, tréninky nebo certifikáty. Určitě je velmi dobré označit si profilovou fotku grafikou „Open to Work“. Doporučila bych sledovat pracovní nabídky firem, které mě zajímají nebo které jsou výrazné v mém oboru působení. Určitě není na škodu si tyto firmy zakliknout pro sledování novinek, posty bývají většinou velmi rychlé, ne-li přímo okamžité „z místa činu“, a můžete tak získat rychlý přehled, co je nového na trhu, s avízem do vašeho mailu.

- 2) tu aktivní – „Sám si vyhledávám mezi inzerovanými pozicemi a reaguji na ty zajímavé a vhodné pro mě“.

Těmto kandidátům bych doporučila vést si evidenci svých reakcí na inzerci (kdy, na jakou pozici a do které společnosti). Před odesláním odpovědi a CV určitě doporučuji řádně si přečíst požadavky zadavatele – firmy – a sebekriticky zhodnotit, zda požadavky splňuji. Stále sice platí, že odvážnému štěstí přeje, ale přílišná drzost nemusí být namístě a reference se mohou později objevit v nechtěném okamžiku.

Je něco, co vám na LinkedInu chybí nebo co byste na této síti zlepšila?

LinkedIn mi naprosto vyhovuje svými filtry, při jeho používání jsem spokojena s výsledky hledání. Z pohledu mechanismu vyhledání jsou data relevantní a vypovídající (kdo pracuje kde a na jaké pozici). Když se pak podívám na obsah profilu, tak v tomto momentu narážím, jako headhunter, občas na následující nedostatek: setkávám se s profily, které jsou založené účelově. Jsou to profily pasivní, bez fotky, bez příspěvků, nereagují na výzvy ke spojení, neodpovídají na vzkazy. Většinou tyto profily bývají založeny za účelem, aby uživatelé měli přístup na LinkedIn síť.

Také narážím často na dva tři profily jednoho uživatele, který si profil založí na firemní adresu a při změně místa, tzn. při mailové změně adresy, se na profil už nedostane, nezaktualizuje ho a ani nesmaže. Vznikají tak tzv. mrtvé duše. Před cca půl rokem jsem četla post, že už na tom LinkedIn pracuje a tyto profily eliminuje a neaktivní účty maže. Je jasné, že v registrovaném množství uživatelů nebudou účty mizet po desetitisících. Ale určitě by to mohlo pomoci nám, aktivním uživatelům, abychom měli o něco lepší přehled, kdo nás vlastně sleduje.

5 Zhodnocení výsledků

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou využití profesní sociální sítě LinkedIn v oblasti hledání zaměstnání. Toto téma zkoumá také z pohledu náborových pracovníků firem, kteří na této síti vyhledávají kandidáty na jimi obsazované pozice. Teoretická část práce nabízí popis oblasti řízení lidských zdrojů, konkrétně se soustředí na metody získávání a výběru zaměstnanců. Dále se tato část věnuje vhodné sebe prezentaci uživatelů na síti LinkedIn. Praktická část práce byla realizována prostřednictvím elektronického dotazníku a strukturovaného rozhovoru. Respondenti vyplňující dotazník odpovídali na otázky ohledně jejich zkušeností se získáváním zaměstnání a s využíváním LinkedInu. Na otázky v rozhovoru odpovídala headhunterka Markéta Šveda, která již přes dvě desetiletí vede společnost Recruit CZ a poskytla v něm svůj pohled na využívání této sítě v rámci své práce.

LinkedIn, jako nástroj pro získávání zaměstnání, si na základě výsledků dotazníku v porovnání s jinými metodami vedl úspěšně. Respondenti tuto síť uváděli společně s využíváním pracovních portálů a oslovováním svých kontaktů jako preferované způsoby, které používají při hledání zaměstnání. Více než polovina dotazovaných uvedla, že si založili profil na LinkedInu zejména proto, aby mohli být osloveni s nabídkou práce, a 20 respondentů na této síti pracovní příležitosti cíleně vyhledává. Z těchto výsledků lze vyvodit, že v dnešní době je pro mnoho lidí LinkedIn nepostradatelný při získávání pracovních nabídek. Jak potvrdila i Markéta Šveda, i pro ni je při vyhledávání kandidátů a zjišťování informací o jejich pracovní kariéře LinkedIn klíčový nástroj. Zároveň přes kontaktní spojení získané prostřednictvím této sítě (případně zprávou přes tuto síť, pokud kontaktní údaje nemá k dispozici) oslovuje vyhlédnuté uživatele s pracovními nabídkami. LinkedIn se za dobu svého více než dvacetiletého působení stal nedílnou součástí oblasti nábory zaměstnanců.

V roce 2019 byla vydána studie s názvem #FenomenLinkedIn, vytvořená Martinem Hoškem, který v té době působil na pozici Head of Marketing ve společnosti J&T Banka. Data do této studie byla získána také prostřednictvím dotazníkového šetření, kam se zapojilo 1 776 českých uživatelů LinkedInu. Z této studie vyplývá, že 18 % českých respondentů si založilo profil na této síti především z důvodu hledání zaměstnání. Dále bylo zjištěno, že 30 % dotazovaných využívá LinkedIn především

k sebe prezentaci a dalších 20 % považuje profil na této síti za náhradu životopisu. Tyto výsledky ukazují, že si uživatelé LinkedInu uvědomují jeho sílu v oblasti získávání zaměstnání a prezentování se na trhu práce (Hošek, 2019).

Dotazník použitý v rámci této práce také zkoumal, jak mají respondenti vyplněn svůj LinkedIn profil a jaké informace na něm uvádějí. Z výsledků dotazníku je patrné, že některé sekce profilu mají vyplněny téměř všichni respondenti. Jednalo se především o profilovou fotografii nebo o vzdělání. Některé jiné sekce však tak oblíbené u výzkumného souboru při vyplňování nejsou. Nejméně z dotazovaných kategorií mají respondenti vyplněná doporučení od jiných uživatelů LinkedInu. Téměř polovina výzkumného souboru také na svém profilu neuvádí absolvované kurzy. U této sekce je však nutné podotknout, že ne každý uživatel LinkedInu musel někdy nějaké kurzy absolvovat. Naprosto stejných výsledků dosáhly otázky zaměřené na popisy pozic a na dovednosti. Tyto dvě oblasti nemá vyplněny 43 ze 128 dotazovaných, přitom uvést hlavní činnosti nebo zodpovědnosti, které uživatel má nebo měl na starosti, může každý, kdo má uvedenu nějakou pracovní zkušenost. Stejně tak je možné uvést alespoň některé základní kompetence, jež uživatel ovládá. Čím více klíčových slov se na profilu nachází, tím je pravděpodobnější, že se takový profil objeví ve výsledcích hledání recruiterům, kteří právě obsazují pozici, pro niž jsou tato slova klíčová. I v případě, že uživatel nové zaměstnání nehledá, je vhodné se takto veřejně prezentovat, například před svými klienty či zákazníky nebo jinými obchodními partnery. Získávání nových pracovních nabídek může být pro uživatele přidanou hodnotou. Vždy může takové nabídky odmítnout. Jak uvedla dotazovaná headhunterka, paní Šveda, v rozhovoru, z jejího pohledu je důležité mít na profilu dostatek informací, které mají seriózní formu a působí profesionálně. Uživatel by měl uvést vše, o čem se domnívá, že by mohlo headhuntery a recruity při hledání kandidátů zajímat.

Cílem této práce bylo zjistit vztah mezi podrobností vyplnění profilu na LinkedInu a získanými pracovními nabídkami. Při procházení jednotlivých odpovědí bylo zjištěno, že většina respondentů, kteří mají uvedeny všechny (nebo téměř všechny) dotazované oblasti profilu, získává pracovní nabídky často (případně občas). Ovšem i mezi těmito dotazovanými se našli takoví, kteří navzdory podrobnému vyplnění svého profilu nikdy s pracovní nabídkou osloveni nebyli. Naopak ti respondenti, kteří

na profilu nemají mnoho informací, většinou také žádné nabídky nezískávají. Z tohoto zjištění tedy vyplývá, že četnost získávání pracovních nabídek přes LinkedIn je individuální záležitostí, ale vyplnění profilu může pravděpodobnost obdržení nabídek zvýšit. Jak vyplývá z rozhovoru, který pro potřeby této práce poskytla paní Šveda, kromě kvantitativního hlediska informací uvedených na profilu záleží také na jejich kvalitě. Je možné, že v některých případech i podrobně vyplněný profil návštěvníka spíše odradí od navázání kontaktu s danou osobou. To ale záleží na osobních preferencích každého člověka.

Jedním z cílů této práce bylo stanovit doporučení pro uživatele LinkedInu, která vedou k co nejlepší prezentaci uživatele na této síti. Pokud si uživatel chce vést kvalitní a atraktivní profil, určitě by jeho vyplnění a vedení neměl podcenit. Existuje celá řada rad a doporučení, jakým způsobem je vhodné vytvořit profil, jaké informace jsou žádoucí, a kterých se raději vyvarovat. Uživatel by měl dbát aktuálnosti informací uvedených na svém profilu. Jeho profil by měl působit profesionálním dojmem a ten lze podpořit kvalitní a seriózní fotografií. Vhodné je také uvádět popisy pozic, aby si návštěvník profilu mohl vytvořit představu o zkušenostech majitele profilu. Jednou z podstat LinkedInu je také vytváření si sítě profesních kontaktů. Uživatel si rozšiřováním své sítě zvyšuje viditelnost před ostatními uživateli a napojuje se na pro něj zajímavé a přínosné členy LinkedInu.

LinkedIn jednu ze svých hlavních rolí – propojování uživatelů s cílem zprostředkování zaměstnání nebo zaměstnanců – plní velmi dobře. Oslovování uživatelů s nabídkami zaměstnání touto formou probíhá velmi aktivně. Jak vyplývá z rozhovoru, uživatelé na takové nabídky reagují pozitivně, což naznačuje, že jsou na takové chování na síti zvyklí, případně si dokážou zjistit věrohodnost uživatele, který je oslovil. To značí velmi dobrou využívanost této sítě. Jak zhodnotila paní Šveda, jí, jakožto headhunterce, na LinkedInu také žádná funkce, kterou by při své práci postrádala, nechybí, ani neuvedla nic, co by v tomto technickém směru vylepšila. Jediné, co jí při její práci vadí, jsou pasivní uživatelé, a také doporučuje, aby si lidé dávali pozor na zakládání více profilů.

LinkedIn se ze své podstaty zaměřuje především na osoby, které vykonávají jiné než dělnické profese. Proto lze předpokládat, že celá tato práce se zaměřuje na uživatele LinkedInu, kteří svým povoláním na tuto síť přísluší.

6 Závěr

LinkedIn je v dnešní době nejrozšířenější platformou pro lidi pracující na nedělnických pozicích. Tato sociální síť svým uživatelům nabízí mnoho možností, jak ji využívat. Mimo jiné jsou na LinkedInu vystavovány pracovní inzeráty, které firmy zveřejňují. Denně se na této síti také pohybují personalisté a pracovníci HR oddělení, kteří ji využívají především jako zdroj informací o kandidátech na pracovní pozici, o jejich profesní kariéře, a také přes tuto síť vyhledávají profily uživatelů, kteří svou praxí odpovídají některé obsazované pozici. Z toho tedy vyplývá, že LinkedIn se v dnešní době stal důležitým nástrojem využívaným v personální oblasti, ale také při hledání zaměstnání. Jak dokládají také výsledky dotazníkového šetření této práce, využití LinkedInu při hledání zaměstnání se stalo oblíbenou metodou. Z toho důvodu vznikla tato práce, která analyzuje vztah mezi mírou sebe prezentace na této profesní síti a mírou získávání pracovních nabídek, ale také uvádí poučení a doporučení pro uživatele LinkedInu, jak na této síti působit co nejlepším a nejprofesionálnějším dojmem. Uživatelé mají možnost si veřejně vést profil, na kterém uvádí důležité informace ze své profesní kariéry, které většinou bývají také součástí životopisu. Navíc si tímto způsobem vytváří svou vlastní značku, pod kterou se prezentují na trhu práce.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že mezi podrobností vyplnění profilu na LinkedInu a získáváním pracovních nabídek pomocí této sítě existuje jistý vztah. Respondenti uvádějící více informací na profilu získávají nabídky častěji než ti s méně informacemi. Ovšem ani podrobnost profilu nezaručuje, že uživatel bude často osloven. Záleží také na kvalitě a způsobu uvedení těchto informací. Jak zaznělo také v rozhovoru, existují profily uživatelů, které dokážou pracovníka HR od oslovení dané osoby odradit. Tato práce uvádí doporučení, jakým způsobem má být profil uživatele vyplněn, aby obsahoval všechny potřebné náležitosti, které mohou vést ke ztraktivnění profilu. Jednotlivým sekcím profilu se věnoval úsek teoretické části práce a konkrétní doporučení byla uvedena v předchozí kapitole Zhodnocení výsledků. Tato práce zhodnotila LinkedIn jako vhodný nástroj jak pro získávání pracovních nabídek, tak také pro vyhledávání potenciálních zaměstnanců. V tomto směru nebyl zjištěn žádný nedostatek, který by headhunterce na této síti při vyhledávání kandidátů chyběl nebo by jí její práci ztěžoval.

7 Seznam použitých zdrojů

- APROFES. *Způsoby a zdroje výběru zaměstnanců*. Online. 2015. Dostupné z: <https://www.aprofes.cz/zdroje-vyberu-zamestnancu/>. [cit. 2023-07-20].
- APROFES. *Jak využít LinkedIn pro úspěšný recruitment?* Online. 2023. Dostupné z: <https://www.aprofes.cz/uspesny-recruitment-na-linkedin/>. [cit. 2023-10-07].
- ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: Nejnovější trendy a postupy*. 10. vydání. Přeložil Josef KOUBEK. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.
- ARMSTRONG, Michael a TAYLOR, Stephen. *Řízení lidských zdrojů: Moderní pojetí a postupy*. 13. vydání. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.
- BĚLOHLÁVEK, František. *Jak vybrat správného člověka na správné místo: úspěšný personální výběr*. Manažer. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5768-1.
- CAREER EXPO. *Objevte nové talenty a vystupte z řady zaměstnavatelů*. Online. Dostupné z: <https://careerexpo.cz/>. [cit. 2023-10-22].
- DYNAMIC SOFTWARES. *Autorská práva a Internet*. Online. 2014. Dostupné z: <https://www.dyso.cz/blog/autorska-prava-a-internet/>. [cit. 2023-09-03].
- EASY-PRACE.CZ. *Kde mám hledat (a najít!) práci?* Online. ©2006-2023. Dostupné z: <https://www.easy-prace.cz/poradna/Kde-mam-hledat-a-najit-pr--ci>. [cit. 2023-10-22].
- GAUDEAMUS. *Veletrhy Gaudeamus*. Online. ©2020. Dostupné z: <https://gaudeamus.cz/o-nas>. [cit. 2023-08-31].
- GRAFTON. *12 tipů, kterými si zefektníte svůj profil na LinkedInu*. ©Online. 2023a. Dostupné z: <https://www.grafton.cz/cs/pro-uchazece/karierni-zona/socialni-site/12-tipu-kterymi-si-zefektnite-svuj-profil-na-linkedinu>. [cit. 2023-07-23].
- GRAFTON. *Návod, jak se zaregistrovat a vyplnit profil na LinkedIn*. ©Online. 2023b. Dostupné z: <https://www.grafton.cz/cs/pro-uchazece/karierni-zona/socialni-site/navod-jak-se-zaregistrovat-a-vyplnit-profil-na-linkedin>. [cit. 2023-07-23].
- HAYS. *Jak se zaregistrovat a nastavit LinkedIn profil: Co je to LinkedIn a proč se vyplatí ho mít?* Online. ©2023. Dostupné z: <https://www.hays.cz/karierni-poradenstvi/priprava-linkedin-profilu>. [cit. 2023-07-24].
- HOŠEK, Martin. *Fenomén LinkedIn*. Online. 2019. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/studie-fenomen-linkedin-nahlizi-na-ceske-uzivatele/>. [cit. 2023-11-03].
- HRONÍK, František. *Jak se nespálit při výběru zaměstnanců: podrobný průvodce výběrovým řízením*. Praxe personalisty. Praha: Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-161-4.

HRONÍK, František. *Jak se nespálit podruhé: strategie a praxe výběrového řízení*. MBA study. V Brně: MotivPress, 2007. ISBN 978-80-254-0698-4.

HŮBELOVÁ, Dana. *Lidský kapitál jako jeden z klíčových rozvojových faktorů* [online]. Valtice: Masarykova univerzita, 2013 [cit. 2023-10-13]. ISBN 978-80-210-6257-3. Dostupné z: doi:10.5817

IAESTE ČVUT. *Veletrh iKariéra*. Online. ©2023. Dostupné z: <https://veletrhikariera.cz>. [cit. 2023-11-08].

JAKEŠOVÁ, Dana. *Oslovení firmy je účinnější než reakce na inzerát. Váhu má i doporučení*. Online. 2020. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/zamestnanec-prace-zamestnani-firma-zamestnavatel-pracovnik-uchazec-facebook-cv-zivotopis-uchazec-per.A200923_133908_podnikani_daja. [cit. 2023-07-21].

JOBCHALLENGE. *Co je JobChallenge*. Online. ©2023. Dostupné z: <https://www.jobch.cz/o-veletrhu/co-je-jobchallenge>. [cit. 2023-10-07].

JOBS.CZ. *Víte, jak výrazně zvýšit svou šanci získat skvělou práci? Založte si u nás profil*. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/poradna/vite-jak-vyrazne-zvysit-svou-sanci-ziskat-skvelou-praci-zalozte-si-u-nas-profil/>. [cit. 2023-09-03].

KADLEC, Josef. *PEOPLE AS MERCHANDISE: Crack the Code to LinkedIn® Recruitment*. Praha: Jobs Consulting, 2013. ISBN 978-80-260-4174-0.

KADLEC, Josef. Recruitment Academy. *LinkedIn kompletní průvodce*. Praha. 2023. [kurz]. 21.3.2023

KARIÉRNÍ CENTRUM, UNIVERZITA KARLOVA. *Kariérní den na UK*. Online. ©2023. Dostupné z: <https://kariernicentrum.cuni.cz/KCUK-46.html>. [cit. 2023-11-08].

KAWASAKI, Guy a FITZPATRICK, Peg. *Umění sociálních médií*. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, 2017. ISBN 978-80-87673-30-0.

KEMP, Simon. *LinkedIn users, stats, data & trends*. Online. Aktualizace 11 May 2023. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-linkedin-stats>. [cit. 2023-07-23].

KOLMAN, Luděk. *Výběr zaměstnanců: Zkoušky, testy, rozhovory*. Praha: LINDE, 2004. ISBN 80-86131-53-X.

KOLMAN, Luděk; CHÝLOVÁ, Hana; MICHÁLEK, Pavel a GLOSÍKOVÁ, Zuzana. *Výběr zaměstnanců: metody a postupy*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2016. ISBN 978-80-213-2664-4.

KOPECKÝ, Kamil. *Netiketa, pravidla slušného chování uživatelů internetu*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/2-uncategorised/2219-netiketa-pravidla-slusneho-chovani-uzivatelu-internetu>. [cit. 2023-09-03].

LINKEDIN. *New, Free Ways to Share That You're Hiring*. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/product-tips/new-linkedin-tools-and-features-to-share-you-are-hiring>. [cit. 2023-09-08].

LINKEDIN. *Sdělte náborářům, že jste otevřen(a) novým příležitostem*. Online. ©2023. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a507508?lang=cs-CZ>. [cit. 2023-09-08].

LinkedIn Corporation. *O LinkedIn*. Online. ©2023. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1>. [cit. 2023-09-10].

LMC. *Nový festival pracovních příležitostí bude největší akcí svého druhu u nás. Career Expo přivítá 10 000 návštěvníků*. Online. 2023. Dostupné z: <https://magazin.lmc.eu/novy-festival-pracovnich-prilezitosti-bude-nejvetsi-akci-sveho-druhu-u-nas-career-expo-2024-privita-10-000-navstevniku>. [cit. 2023-10-22].

MANAGEMENT MANIA. *Trh práce (Labour Market)*. Online. Aktualizace 12.10.2015. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/trh-prace-labour-market>. [cit. 2023-07-18].

NULÍČKOVÁ, Petra. *Kde inzerovat aneb zdroje kandidátů*. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.petranulickova.cz/1/kde-inzerovat-aneb-zdroje-kandidatu/>. [cit. 2023-07-20].

PAVLIJUK, Sergej. *Jaký formát příspěvku zvolit?* Online. 2023. Dostupné z: LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/jak%25C3%25BD-form%25C3%25A1t-p%25C5%2599%25C3%25ADsp%25C4%259Bvku-zvolit-sergej-pavljuk-/?trackingId=OrJHTbTARiK10TGO%2Bg2V9Q%3D%3D>. [cit. 2023-07-23].

PECHAČOVÁ, Zdeňka a NATOVOVÁ, Ludmila. *Komunikace pro ekonomy*. Rozš. vyd. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2009. ISBN 978-80-213-1740-6.

POHLOVÁ, Kristina. *LinkedIn: 10 tipů, jak zlepšit svůj profil*. Online. Aktualizováno 25. 1. 2021. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/10-tipu-jak-zlepsit-svuj-osobni-profil-na-linkedinu>. [cit. 2023-07-24].

PROFESIA. *ProfesiaDays – o události*. Online. Dostupné z: <https://profesiadays.cz/praha/o-udalosti/>. [cit. 2023-08-31].

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA, ČZU. *Veletrh pracovních příležitostí*. Online. ©2018. Dostupné z: <https://jobs.pef.czu.cz/veletrh-pracovnich-prilezitosti>. [cit. 2023-08-31].

QUILLEN, W. Daniel a FARR, Lance. *Najdi svou vysněnou práci pomocí sociálních médií: jak využít LinkedIn, Google+, Facebook, Twitter a další sociální média k nalezení vysněné práce*. Přeložil Lucie PAULOVÁ. Knihy Omega. Praha: Dobrovský, 2017. ISBN 978-80-7390-494-4.

REC, Mikoláš. *Pět triků, které změni váš LinkedIn v úspěšnou marketingovou mašinu*. Online. 2021. Dostupné z: <https://forbes.cz/pet-triku-ktere-zmeni-vas-linkedin-v-uspesnou-marketingovou-masinu/>. [cit. 2023-07-23].

Recruit CZ. Online. Dostupné z: <https://www.recruit.cz>. [cit. 2023-08-19].

TEGZE, Jan. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0551-9.

TIMIXI. *Sociální sítě: historie: přehled aktuálních i dřívějších sociálních sítí*. Online. ©2015-2023. Dostupné z: <https://www.timixi.com/cz/cz/timeline/detail/551>. [cit. 2023-07-23].

ÚŘAD PRÁCE ČR. *Hledám práci*. Online. Aktualizace: 24. 3. 2022. Dostupné z: <https://www.uradprace.cz/hledam-praci>. [cit. 2023-07-20].

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. *Veletrh ŠANCE*. Online. ©2020-2023. Dostupné z: <https://sance.vse.cz>. [cit. 2023-08-31].

WALLWORK, Adrian. *CVs, Resumes, and LinkedIn: A Guide to Professional English*. Pisa, Italy: Springer, 2014. ISBN 978-1-4939-0646-8.

Zákon č. 121/2000 Sb., Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)

Zákon č. 435/2004 Sb., Zákon o zaměstnanosti

8 Seznam tabulek a grafů

8.1 Seznam tabulek

Tabulka 1: Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní tvorba).....	35
Tabulka 2: Věkové skupiny respondentů (zdroj: vlastní tvorba).....	35
Tabulka 3: Dosažené vzdělání respondentů (zdroj: vlastní tvorba).....	35
Tabulka 4: Zkušenosti s jednotlivými způsoby navázání pracovního kontaktu (zdroj: vlastní tvorba)	36
Tabulka 5: Preferované způsoby hledání zaměstnání (zdroj: vlastní tvorba)	37
Tabulka 6: Jak dlouho jsou respondenti zaregistrováni na LinkedIn (zdroj: vlastní tvorba)	38
Tabulka 7: Aktivita respondentů na LinkedIn (zdroj: vlastní tvorba)	39
Tabulka 8: Počet spojení na LinkedIn (zdroj: vlastní tvorba).....	40
Tabulka 9: Záměr využívání LinkedIn respondenty (zdroj: vlastní tvorba).....	41
Tabulka 10: Profilová fotografie (zdroj: vlastní tvorba).....	42
Tabulka 11: Popisy práce (zdroj: vlastní tvorba).....	43
Tabulka 12: Vzdělání (zdroj: vlastní tvorba)	44
Tabulka 13: Absolvované kurzy (zdroj: vlastní tvorba)	44
Tabulka 14: Dovednosti (zdroj: vlastní tvorba)	45
Tabulka 15: Doporučení (zdroj: vlastní tvorba).....	46
Tabulka 16: Zájem o správnost vyplnění profilu (zdroj: vlastní tvorba)	47
Tabulka 17: Pracovní nabídky přes LinkedIn (zdroj: vlastní tvorba)	48
Tabulka 18: Pozitivní reakce na pracovní nabídku přes LinkedIn (zdroj: vlastní tvorba)...	49

8.2 Seznam grafů

Graf 1: Zkušenosti s jednotlivými způsoby navázání pracovního kontaktu (zdroj: vlastní tvorba)	36
Graf 2: Preferované způsoby hledání zaměstnání (zdroj: vlastní tvorba).....	37
Graf 3: Jak dlouho jsou respondenti zaregistrováni na LinkedIn (zdroj: vlastní tvorba) ..	38
Graf 4: Aktivita respondentů na LinkedIn (zdroj: vlastní tvorba)	39
Graf 5: Počet spojení na LinkedIn (zdroj: vlastní tvorba)	40
Graf 6: Záměr využívání LinkedIn respondenty (zdroj: vlastní tvorba).....	41
Graf 7: Profilová fotografie (zdroj: vlastní tvorba).....	42
Graf 8: Popisy práce (zdroj: vlastní tvorba).....	43
Graf 9: Vzdělání (zdroj: vlastní tvorba).....	44
Graf 10: Absolvované kurzy (zdroj: vlastní tvorba)	44
Graf 11: Dovednosti (zdroj: vlastní tvorba).....	45
Graf 12: Doporučení (zdroj: vlastní tvorba)	46
Graf 13: Zájem o správnost vyplnění profilu (zdroj: vlastní tvorba).....	47
Graf 14: Pracovní nabídky přes LinkedIn (zdroj: vlastní tvorba).....	48
Graf 15: Pozitivní reakce na pracovní nabídku přes LinkedIn (zdroj: vlastní tvorba)	49

Přílohy

Příloha 1: Vzor dotazníku.....	64
--------------------------------	----

Příloha 1: Vzor dotazníku

LinkedIn jako forma osobní prezentace na trhu práce

Dobrý den,

Jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty ČZU a v současné době pracuji na své bakalářské práci, kterou píši na téma osobní prezentace na trhu práce prostřednictvím pracovní sociální sítě LinkedIn.

Prosím o vyplnění krátkého dotazníku na toto téma, jehož výsledky budu zpracovávat v rámci své práce. Dotazník je zcela anonymní.

Vyplnit dotazník může kdokoliv, kdo má založený profil na profesní sociální síti LinkedIn. Zabere to jen několik málo minut.

Předem velice děkuji za Váš čas věnovaný mému dotazníku.

1 Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Muž Žena

2 Věková skupina

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

18 - 26 let 27 - 35 let 36 - 45 let 46 let a více

3 Dosažené vzdělání

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Středoškolské s výučním listem Středoškolské s maturitou Vyšší odborná škola Vysokoškolské

4 S jakými způsoby navázání pracovního kontaktu máte osobní zkušenosti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

Přes známé, na doporučení Prostřednictvím LinkedInu Přes jiný portál inzerující pracovní nabídky Přímým oslovením konkrétní firmy
 Jiný způsob...

5 Pokud byste v současné době měnili zaměstnání, jakým způsobem byste se ho pokoušeli najít?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Zeptat se známých
- Využití LinkedInu (aktivní vyhledávání pracovních nabídek, navazování kontaktů v dané oblasti a rozšiřování sítě...)
- Hledáním na inzerujících portálech
- Vystavením svého životopisu na portálu Jobs.cz
- Vyhledáváním na stránkách firem a jejich přímé kontaktování
- Jinak...

6 Jak dlouho máte účet na síti LinkedIn?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1 - 3 roky
- 3 - 5 let
- 5 - 10 let
- Déle jak 10 let

7 Jste na LinkedInu aktivní?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, používám ho denně
- Občas se podívám, co je nového
- Málokdy ho otevřu
- Mám založený profil, ale vůbec ho nepoužívám

8 Kolik máte ve své síti navázaných spojení?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Méně než 50
- 51 - 500
- 501 - 1000
- Více než 1000

9 S jakým záměrem LinkedIn používáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Aktivně se ohlížím po pracovních příležitostech
- Mám profil jen k tomu, aby mě mohl někdo najít a v případě jeho zájmu oslovit
- Pracuji v HR a cíleně vyhledávám potenciální zaměstnance
- Vytvářím si pracovní kontakty, rozšiřuji svou síť kontaktů
- Jiný záměr

10 Máte na svém profilu profilovou fotografii?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

11 Máte na svém profilu vyplněny popisy práce u jednotlivých pozic?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

12 Máte na svém profilu uvedeno vaše vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

13 Máte na svém profilu vyplněny absolvované kurzy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

14 Máte na svém profilu vyplněné dovednosti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

15 Máte na svém profilu napsané doporučení? (např. od kolegů)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

16 Zajímá/a jste se někdy o to, jak má být profil správně vyplněný?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

17 Kontaktoval Vás někdy někdo s nabídkou práce prostřednictvím LinkedInu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, děje se tak často Ano, párkrát se mi to stalo Nikdy se mi to nestalo

18 Pokud ano, reagovali jste na tuto nabídku pozitivně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne Nikdo mě nekontaktoval