

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

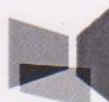
Studijní obor/specializace: 6208T139 Globální podnikání a marketing

SOCIÁLNÍ SÍŤ JAKO NÁSTROJ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Diplomová práce

Bc. Lucie MAZANCOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Lucie Mazancová**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Globální podnikání a marketing**

Název tématu: **Sociální sítě jako nástroj personálního marketingu**

Cíl: Cílem diplomové práce je zhodnocení přínosů sociálních sítí a jejich využití ve firemním prostředí, zejména jako nástroj pro získávání nových zaměstnanců. Analýza bude provedena na základě aktivity vybraných společností na sociálních sítích. Vybrané společnosti zastupují tři odlišná odvětví národního hospodářství. Na základě vyhodnocení budou definována doporučení pro jednotlivá odvětví.

Rámcový obsah:

1. Personální marketing
2. Online média při získávání zaměstnanců
3. Analýza sociálních sítí ve vybraných odvětvích národního hospodářství
4. Vyhodnocení a doporučení

Rozsah práce: 55 – 65 stran

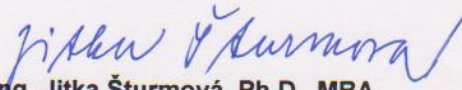
Seznam odborné literatury:

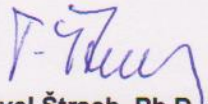
1. KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů.: Základy moderní personalistiky*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. 399 s. ISBN 978-80-7261-168-3.
2. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
3. ŠIKÝŘ, M. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2012. ISBN 978-80-247-4151-2.

Datum zadání diplomové práce: květen 2018

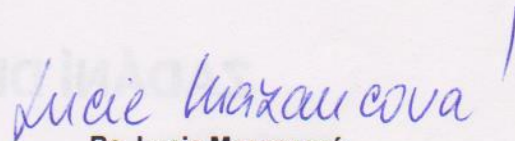
Termín odevzdání diplomové práce: květen 2019

L. S.


Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA
Vedoucí práce


doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry


Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ


Bc. Lucie Mazancová
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury.

Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. o zveřejňování závěrečných prací Směrnice Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, ve znění pozdějších předpisů, zejména pak § 35 odst. 3, tzn., že ŠAVŠ nezasahuje do mých práv v případě využití této práce pro vnitřní potřebu a §60 – školní dílo. Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiju-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti ŠAVŠ. V tomto případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do její skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 20. 12. 2019

Děkuji Ing. Jitce Šturmové, Ph.D., MBA za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	7
1 Personální marketing.....	9
1.1 Získávání zaměstnanců	11
1.2 Způsoby získávání zaměstnanců	12
2 Sociální sítě	14
2.1 Úvod do sociálních sítí	14
2.2 Využití online médií v prostředí českých firem	16
2.3 Analýza vybraných sociálních sítí	17
2.4 Shrnutí sociálních sítí	22
3 Analýza sociálních sítí v rámci vybraných odvětví	23
3.1 Představení zástupců za jednotlivá odvětví	24
3.2 Aktivita vybraných podniků na sociálních sítích	33
4 Vyhodnocení.....	41
4.1 Zhodnocení a porovnání odvětví dle aktivity na sociálních sítích.....	51
4.2 Návrh doporučení.....	56
Závěr	57
Seznam literatury	59
Seznam obrázků a tabulek.....	64

Seznam použitých zkratk a symbolů

ARPANET Advanced Research Projects Agency NETwork

ČR Česká republika

ČSOB Československá obchodní banka

GFK Growth from Knowledge

HR Human resources

IT Informační technologie

NSFNET National Science Foundation Network

Úvod

Současná moderní doba s sebou přináší aktivní využití elektroniky, internetu a neustále se rozvíjejících technologií. Čím dál častěji jsou v profesním i osobním životě informace přenášeny a zpracovávány v elektronické podobě a pomalu se upouští od papírové verze. S rozvojem moderních technologií a plošného internetové pokrytí je pevně spjata využití nejrůznějších aplikací v podstatě kdekoli na světě. Tyto kroky vpřed vedou k nárůstu komunikace prostřednictvím internetu za využití vhodného programu či aplikace.

Neodmyslitelný nástroj komunikace dnešní doby představují sociální sítě, které jsou rovněž zdrojem zábavy i prostředím pro navazování kontaktů, jak v osobním, tak profesním světě. Sociální sítě se stávají nástrojem využívaným i v personálním prostředí, kde personalisté jejich prostřednictvím vyhledávají nové uchazeče o zaměstnání. Sociální sítě již nevyužívají pouze jednotlivci, ale i společnosti, které si zakládají firemní profily určené k propagaci produktů a služeb, budování důvěry, komunikaci se zákazníky i s širokou veřejností. Důvodů, proč je pro společnost výhodné být na sociálních sítích aktivní je mnoho, avšak tato diplomová práce se váže k jednomu z nich, který představuje využití sociálních sítí jako nástroj pro personální marketing.

Cílem této diplomové práce je zhodnocení přínosů sociálních sítí v oblasti personálního marketingu a zároveň provedení analýzy současného využití sociálních sítí ve třech zcela odlišných odvětvích národního hospodářství. Tato odvětví jsou zastoupena společnostmi, jejichž výběr je uskutečněn na základě úspěchu v průzkumu o nejlepšího zaměstnavatele v České republice pro rok 2019. Pro účely diplomové práce byli vybráni vždy tři nejlepší zaměstnavatelé za dané odvětví.

Teoretická část práce je rozdělena do dvou hlavních kapitol, kde je první kapitola věnována personálnímu marketingu a získávání zaměstnanců, včetně způsobů, které společnosti využívají k tomu, aby nového zaměstnance našli a mohli jej oslovit. Mezi tyto způsoby patří i sociální sítě, kterým je věnována druhá kapitola. Po představení sociálních sítí v obecném pojetí jsou popsány čtyři vybrané sociální sítě, které byly zvoleny na základě průzkumu mezi HR profesionály v prostředí českých společností jako nejvyužívanější sociální sítě. Konkrétně se jedná

o Facebook, profesní síť LinkedIn, Instagram a Twitter. Vybrané podniky jsou podrobeny analýze právě na těchto sociálních sítích.

Praktická část práce obsahuje představení vybraných odvětví, kterými jsou odvětví bankovníctví, informačních technologií a odvětví spotřebního průmyslu včetně jejich zástupců. Analýza spočívá v pozorování aktivity vybraných společností na sociálních sítích v českém prostředí. Pozornost je věnována sledování četnosti příspěvků společností, počty sledujících uživatelů, využití reklamy a primárně na využití sociálních sítí pro personální účely. V této oblasti je sledováno zveřejňování příspěvků s obsahem upozorňujícím na volná pracovní místa, využití nástrojů některých sociálních sítí k přímému zveřejnění a sdílení pracovních nabídek. Zjištěná data jsou zpracována do tabulek, které jsou součástí této práce. V poslední kapitole jsou získaná data za jednotlivá odvětví porovnána a vyhodnocena. V samém závěru diplomové práce jsou uvedena doporučení, která mohou podpořit efektivnější komunikaci prostřednictvím sociálních sítích v oblasti personálního marketingu.

1 Personální marketing

Tato kapitola je věnována personálnímu marketingu v obecném pojetí. Zároveň jsou v této kapitole vymezeny i jeho činnosti. Pozornost je věnována zejména získávání zaměstnanců, protože právě v této oblasti je možné efektivně využívat sociální sítě k náboru nových zaměstnanců. Vyhledávání zaměstnanců prostřednictvím internetu nabývá na oblibě. Způsoby, jak ideálního kandidáta najít, jsou popsány v kapitole 1.1 Získávání zaměstnanců.

Do českého prostředí se personální marketing dostal zhruba v polovině 90. let, kdy se poprvé začal objevovat v odborné literatuře. Zapojení personálního marketingu do podniků přišlo až na přelomu tisíciletí. Zaměstnanec byl personalisty vnímán jako zákazník, kterému měla být pracovní pozice „prodána“. V 90. letech byl v České republice personální marketing vnímán jako koncepce, která obsahovala převážně jen personální činnosti. Spojitost s marketingovými principy se začala objevovat až v dalším stupni vývoje, kdy došlo k propojení personalistiky a marketingu (Myslivcová a kol., 2017). Koubek (2017) definuje personální marketing jako: „použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace“ (s. 160). Takto definovaný personální marketing neslouží pouze k získávání kvalitních pracovníků, ale i k adaptaci zaměstnanců v organizaci, budování jejich sounáležitosti a také má motivační účinek. K budování dobré pověsti organizace jsou využívány různé nástroje, které tak přispívají k pozitivnímu vnímání organizace okolím. Jedná se například o respektování potřeb zaměstnanců, dodržování zákonů, mzdovou politiku, příznivé podmínky pro výkon práce, různé možnosti spolupráce či ekologické aktivity (Koubek, 2017).

V souvislosti s personálním marketingem se v odborné literatuře objevuje pojem employer branding neboli budování značky zaměstnavatele. Jedná se o strategickou disciplínu v oblasti řízení lidských zdrojů, která je založena na komunikaci interních a externích aktivit společnosti. Cílem budování značky zaměstnavatele je zaujmout kvalifikované pracovníky, získat je a následně je také udržet ve společnosti. Samotnou značku zaměstnavatele buduje vedení společnosti prostřednictvím komunikace se stávajícími i s potenciálními zaměstnanci. Utváření

značky a dobrého jména zaměstnavatele je dlouhodobý proces, který spolu s dalšími činnostmi vytváří personální marketing (Myslivcová a kol., 2017).



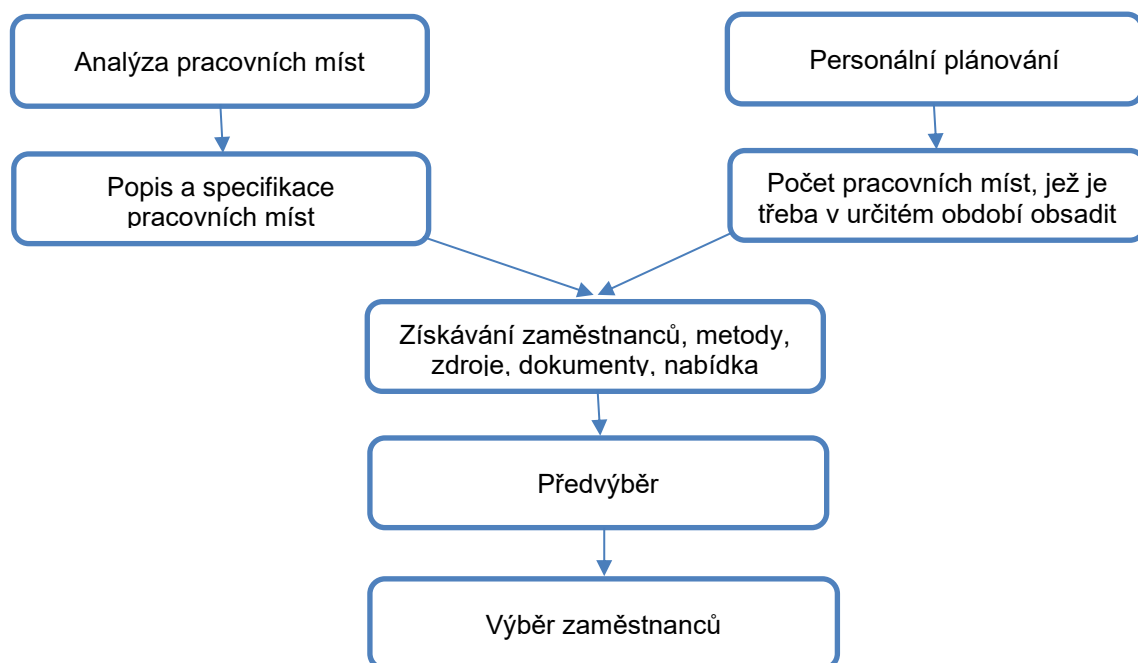
Zdroj: zpracováno podle d'Ambrosová, 2009

Obr. 1 Marketingový mix – „4P“ v personálním marketingu

Díky tomu, že personální marketing pramení z klasického marketingu, je možné i v této oblasti využít marketingový mix se stejným označením 4P, které v běžném marketingu představuje: Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (podpora prodeje). Jedná se o základní principy, které organizace využívají, aby vyvolaly poptávku po svých výrobcích či službách. V personálním marketingu je význam 4P jinak specifikovaný. Produkt představuje **pracovní místo**. Může se jednat o obsazení nově vzniklého pracovního místa nebo může společnost uvažovat o obsazení místa, které již existuje. Cena je chápána jako **finanční odměna za práci** a také jako pracovní motivace, která úzce souvisí právě s odměnou za odvedenou práci. Jedná se o vyjádření odměny za práci ve formě mzdy či platu. Místo udává **místo výkonu práce**, pracovní prostředí a také podnikovou kulturu a strukturu. Čtvrté a poslední P vyjadřuje podporu prodeje, která představuje **prezentaci pracovní nabídky** a také jak se prezentuje organizace na trhu práce. Pracovní nabídka musí být formulována tak, aby vzbudila u uchazečů zájem o nabízenou pracovní pozici. Důležitou roli hraje i využití vhodných nástrojů pro zveřejnění pracovní nabídky, které jsou dále popsány v kapitole 1.2 Způsoby získávání zaměstnanců (d'Ambrosová, 2009).

1.1 Získávání zaměstnanců

Získávání zaměstnanců představuje jednu z činností personálního marketingu. Zaměstnavatel jako strana nabízející práci navazuje kontakt s potenciálními uchazeči o práci za účelem sdělení požadavků a podmínek nutných pro výkon dané pracovní pozice. Tento úkon provádí tak, aby přilákal co největší počet zájemců o práci v čase, kdy je to žádoucí a zároveň s vynaložením přiměřených nákladů (Šikýř, 2012). Získávání zaměstnanců je provázáno s dalšími personálními úkony, které jsou podstatnou součástí pro nalezení vhodného kandidáta. Jedná se o proces získávání zaměstnanců a také o nástroje, které mohou organizace využít k tomu, aby nabídly volné pracovní místo a našly tak co nejrychleji a nejlevněji ideálního uchazeče. Armstrong (2007) definuje pracovní místo jako „soubor příbuzných úkolů, které vykonává určitá osoba a naplňuje tím účel pracovního místa“. Jedním z hlavních cílů vytvoření pracovního místa je uspokojení požadavků organizace, co se týče produktivity, efektivity činností a také kvality produktů nebo poskytovaných služeb. Neméně důležitým cílem je uspokojení jedince včetně jeho zájmů. Oba tyto cíle mezi sebou velmi úzce souvisí a vytváří společně obecný cíl k vytváření pracovních míst (Armstrong, 2007).



Zdroj: Stýblo, 2003

Obr. 2 Prvky a součásti procesu získávání pracovníků a jejich vztahy

Získávání zaměstnanců vyžaduje znalost jednotlivých pracovních míst, která je získána na základě vypracování analýzy na konkrétní pracovní pozici. Taktéž je potřeba stanovit počet potřebných pracovníků, tzv. personální plánování. Tento krok se odvíjí od plánů organizace, ale také od aktuální potřeby. Pro směřování nabídky na konkrétní skupinu lidí je nutné znát veškeré informace týkající se pracovního místa, jeho specifikaci, podmínky a zároveň vymežit požadavky na pracovníka. Charakteristika pracovního místa má významný vliv, kdy musí uchazeči poskytnout realistický obraz o pracovním místě (Koubek, 2008). Získané údaje využívá zaměstnavatel pro formulaci nabídky, kde hraje důležitou roli její název, obsah, forma a také její umístění. Název pracovní nabídky je obvykle umístěn na prioritní pozici. Jedná se o hlavní informaci, která uchazeče upoutá a vyvolá zájem dozvědět se více informací o pracovní nabídce (Dale, 2007). To, jak se podnik prezentuje a jak komunikuje v rámci získávání zaměstnanců, vypovídá o kvalitě značky zaměstnavatele, což může ovlivnit rozhodování potenciálních uchazečů o zaměstnání (Myslivcová, 2017).

1.2 Způsoby získávání zaměstnanců

Stanovení vhodného způsobu, díky kterému dokáže zaměstnavatel oslovit ideálního uchazeče o práci, závisí na několika faktorech. Je nezbytné, aby bylo předem stanoveno, jaká pracovní pozice má být obsazena, zda nábor bude prováděn z vnitřních či vnějších zdrojů zaměstnanců a jaké jsou stanoveny požadavky na budoucího zaměstnance. Zároveň je vhodné znát aktuální situaci na trhu práce. Významnou roli hraje i pověst zaměstnavatele.

Využívané nástroje a způsoby pro získávání zaměstnanců:

- internet,
- intranet,
- sociální a profesní sítě,
- pracovní portály,
- tisk, rozhlas, televize,
- mobilní aplikace,
- webové aplikace,
- personální agentury,
- úřady práce,
- školy,
- pracovní veletrhy,
- doporučení,
- oslovení konkrétního jedince,
- uchazeči se hlásí sami.

Plošné, rychlé a relativně levné je oslovení potenciálních uchazečů na internetu. V dnešní době jsou využívány k hledání nových zaměstnanců jak pracovní portály, profesní sítě, tak i sociální sítě, které se v poslední době stávají stále oblíbenější a v této oblasti čím dál více využívané. Tato diplomová práce je zaměřena konkrétně na čtyři sociální sítě, které patří v současné době k těm nejvyužívanějším v oblasti personalistiky. Jejich možnosti, nástroje a využití k náboru zaměstnanců je obsahem následující kapitoly Sociální sítě.

Další metodou, jak přijmout zaměstnance z vnějších zdrojů je využití tisku, rozhlasu nebo televizního vysílání (Šikýř, 2012). Potenciálního zaměstnance je možné získat za pomoci personální agentury, které patří mezi jedny z prvních druhů firem, které začaly podnikat v oboru personalistiky. V dnešní době počet personálních agentur stále roste. Pro podnik je jejich využití nejjednodušší cestou, jak získat v krátkém čase vhodné kandidáty (Evangelu, 2013). Za snadný a efektivní způsob získání pracovníka je považováno využití úřadu práce, školy nebo přímé oslovení konkrétní osoby. Při spolupráci s úřadem práce jsou nabídky volných pracovních pozic zveřejňovány zdarma a poměrně rychle. V dnešní době se nabídky nevyvěšují pouze v papírové podobě na nástěnce na každém z úřadů, ale jsou zveřejněny v elektronické podobě na stránkách ministerstva práce a sociálních věcí, kde jsou volně dostupné (Dale, 2007). Další možností, jak může zaměstnavatel oslovit potenciální uchazeče o práci jsou pracovní veletrhy. Těchto veletrhů se účastní jak široká veřejnost, tak absolventi škol, učilišť či jiných institucí připravující studenty na výkon povolání.

Získání zaměstnance mimo organizaci může do organizace vnést několik pozitivních faktorů. Jedná se o nové poznatky a již nasbírané zkušenosti jedince. Získat kvalifikovaného zaměstnance z vnějších zdrojů bývá zpravidla levnější a jednodušší než ho vychovávat v organizaci. Jako nevýhodu lze označit vynaložení vyšších nákladů a úsilí na zajištění inzerce. V případě, že se zaměstnavatel rozhodne nabídnout pracovní místo mezi lidmi, které již zaměstnává, využije metodu získávání pracovníků z vnitřních zdrojů. Nabídku pracovního místa zveřejní na firemním intranetu, na vývěsce, na nástěnce na pracovištích nebo osloví konkrétního zaměstnance ve společnosti (Šikýř, 2012).

Jako výhody při získávání pracovníků z vnitřních zdrojů lze považovat to, že zaměstnavatel uchazeče zná, je seznámen s jeho schopnostmi a vlastnostmi. V případě, že je zaměstnanci nabídnuta jiná, lepší pozice, může mít tento čin

motivační vliv i na ostatní zaměstnance. Naopak může nastat i situace, kdy povýšení jednotlivce negativně ovlivní morálku a mezilidské vztahy na pracovišti. Lze očekávat, že zaměstnanec dosazený z vlastních zdrojů nepřinese organizaci nové myšlenky, nápady a přístupy k dané práci, které se naopak u zaměstnanců z vnějších zdrojů dají předpokládat.

Ve vyspělých zemích bývá preferováno získávání pracovníků z vnitřních zdrojů, z důvodu usnadnění celého procesu. Odpadá tak adaptace zaměstnance na nové prostředí, zároveň organizace využívá již získaných informací o pracovnících. V případě, že organizace není schopna pokrýt všechny volné pozice z vlastních zdrojů, zaměří se na zdroje vnější, kdy se zejména vyplácí spolupráce s úřady práce nebo se vzdělávacími institucemi (Koubek, 2008).

2 Sociální síť

Druhá kapitola je věnována sociálním sítím, které již nejsou pouze zábavou, ale stávají se i využívaným nástrojem ve firemním prostředí, kdy personalisté jejichž prostřednictvím hledají nové zaměstnance. V této kapitole je po obecné charakteristice popsán vznik sociálních sítí. Další podkapitola je věnována využívání online médií v českých firmách, kde jsou informace podloženy údaji z Českého statistického úřadu. Dále jsou detailně popsány vybrané sociální sítě, které patří v současné době k velmi populárním nejen v prostředí českých firem. Jedná se o Facebook, LinkedIn, Instagram a Twitter. Výběr těchto sociálních sítí je podložen výsledky průzkumu mezi českými HR profesionály v roce 2019. Průzkum byl zaměřen na využívání sociálních sítí v českém prostředí pro HR marketing a recruitment. Proveden byl společností Grant Thornton v roce 2019 již podruhé. Závěrem jsou představeny výhody a nevýhody, které se mohou na sociálních sítích vyskytnout nebo jaká rizika se mohou objevit v případě jejich využití.

2.1 Úvod do sociálních sítí

Online média je možné definovat jako interaktivní online aplikace, které umožňují uživatelům zakládat vlastní profily a vytvářet neformální uživatelské sítě. Zaregistrovaní uživatelé společně vytvářejí obsah, který mezi sebou sdílejí prostřednictvím těchto sítí.

Pojem sociální síť vznikl mnohem dříve než samotný internet. Již v roce 1954 poprvé použil tento pojem profesor J. A. Barnes, který se zabýval sociálními vztahy mezi rybáři v jedné z Norských vesnic. Na základě zjištění pojmenoval společnost jako množinu bodů, přičemž jsou některé body navzájem propojeny linkami a společně tvoří síť vztahů neboli sociální síť. Později byla definice sociálních sítí definována jako navzájem se ovlivňující, propojená skupina lidí. V roce 1969 bylo ve Spojených státech amerických zahájeno fungování počítačové sítě ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork), která je vnímána jako první známka internetu. ARPANET se velmi rychle rozvíjel. Jeho uživatelé začali tuto síť využívat k přenosu zpráv. Vzájemně spolu komunikovali a spolupracovali na dálku. Nástupcem této počítačové sítě se stala síť NSFNET (National Science Foundation Network), díky které došlo k připojení akademických institucí k NFSNETu, tedy k internetu. Hlavním záměrem bylo fungování sítě pro výzkumné účely, ale

postupně se stala sítí využívanou spíše k přenosu velkých objemů dat (Peterka, 2015).

Na počátku 90. let vznikl první veřejně publikovaný World Wide Web, který vytvořil britský vědec Tim Berners-Lee. Postupně vznikaly další webové stránky a aplikace, které společně dopomohly ke vzniku první sociální sítě ClassMates. V těchto skupinách se sdružovali uživatelé, kteří se ovlivňovali a povzbuzovali se ke sdílení osobních informací a myšlenek prostřednictvím svých osobních webových stránek, pro které poskytovaly tyto služby prostor zcela zdarma nebo velmi levně (Václavík, 2013). Postupně se vyvíjely další a propracovanější sociální sítě, za účelem sdružování lidí, sdílení nejrůznějšího obsahu, navázání kontaktu a ke vzájemné komunikaci.

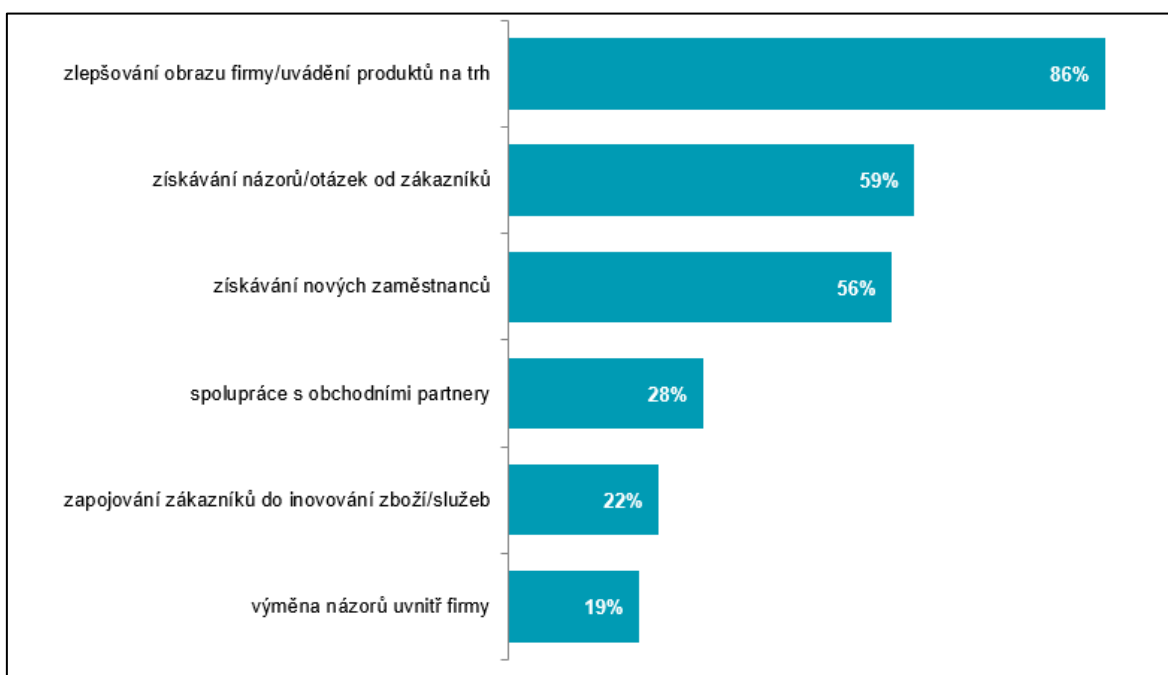
Mezi nynější nejvyužívanější sociální sítě je možné zařadit Facebook, LinkedIn, Instagram a Twitter. Sdílený obsah na těchto sítích může mít i multimediální podobu, který je následně sledován ostatními uživateli, kteří na něj reagují a přispívají svými komentáři. Společnosti, které využívají sociální média mají založený vlastní účet, díky kterému jsou ve spojení se svými zákazníky, klienty, dodavateli či zaměstnanci (Karlíček, 2016).

Dle údajů z počátku roku 2018 Facebook sleduje 5,3 milionů českých uživatelů, z toho se více než 4 miliony lidí přihlašuje k této sociální síti denně. V porovnání s předchozími lety, dochází každoročně k značnému nárůstu počtu zaregistrovaných uživatelů (Hrušková, 2018). Sociální síť Instagram využívá v České republice 2,1 milionů lidí (2018). Jedná se o jednu z nejrychleji rozvíjejících se platform, kterou zakoupila společnost Facebook v roce 2012. Obliba Instagramu narůstá nejen u jednotlivců jako forma zábavy, ale i u organizací, které jej využívají jako reklamu svých produktů a služeb (Lambert, 2018). LinkedIn využívá 1,6 milionů lidí (2018), oproti předchozím letům došlo na této profesní síti k nárůstu počtu zaregistrovaných uživatelů a jeho obliba stále roste, zejména mezi personalisty. Twitter využívá zhruba 600 000 českých uživatelů (Klement, 2018). Na oblibě nabývají sociální média i u českých firem, zejména se jedná o již zmíněný Facebook a LinkedIn. Dle údajů českého statistického úřadu k lednu 2017 využívalo výše zmíněné sociální sítě 34 % českých firem. Detailněji je průzkum a jeho výsledky popsány v kapitole 2.2 Využití online médií v prostředí českých firem, kde jsou mimo jiné uvedeny i hlavní důvody pro jejich využití.

2.2 Využití online médií v prostředí českých firem

V roce 2016 byl českým statistickým úřadem proveden průzkum zaměřující se na využití online médií v prostředí českých firem. Průzkum byl zpracován na základě 6 500 zodpovězených dotazníků. Český statistický úřad čerpal z Koordinační databáze a Registru ekonomických subjektů k datu 31.12.2016.

Výsledky ukázaly, že nejvíce využívaným typem sociálních médií mezi českými společnostmi byl Facebook a LinkedIn, na nichž mělo vlastní účet 34 % ze všech sledovaných subjektů. Profil alespoň na jedné sociální síti, mají dvě třetiny firem (64 %) využívajících sociální média. Nejčastěji jde o malé subjekty s 10 až 49 zaměstnanci. Více než dva typy sociálních médií používá 14 % firem. Jsou to především velké společnosti s více než 250 zaměstnanci. Společnosti využívají sociální média obdobně jako své webové stránky.



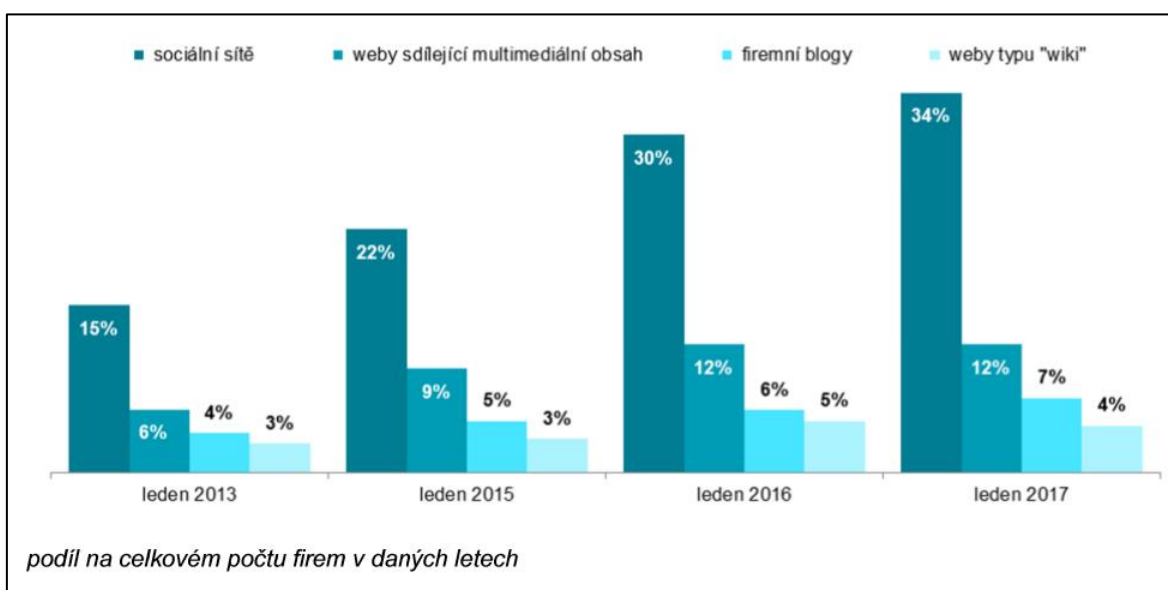
Zdroj: Český statistický úřad, 2017

Obr. 3 Důvody využívání sociálních médií společnostmi v ČR

Z tohoto průzkumu vyplývá, že společnosti využívají sociální sítě zejména k sebepropagaci a k informování široké veřejnosti o novinkách ve své činnosti. Postupně ovšem dochází k rozvoji jejich využití v rámci personalistiky. Téměř 90 %

firem, které mají profil na sociálních sítích, jejichž prostřednictvím buduje své image či je využívají v případě uvádění nových produktů na trh.

Mimo jiné je využívají k zákaznickému servisu, kdy na sítích vytváří prostor pro své zákazníky, kteří zde mohou klást dotazy a svým názorem mohou přispět k vylepšování nabízeného zboží či služeb. Podniky mohou díky sociálním médiím komunikovat s pracovním trhem a vyhledávat tak potenciální uchazeče o zaměstnání. Získávání nových zaměstnanců touto cestou volí více než polovina, tedy 56 % firem. Téměř 30 % firem skrze sociální média komunikuje se svými obchodními partnery a dalšími organizacemi. Některé podniky prostřednictvím sociálních sítí komunikují se zákazníky za účelem inovace nových produktů a služeb, konkrétně se jedná o 22 % firem. Pouze 19 % z dotazovaných společností komunikuje skrze sociální sítě uvnitř podniku. Postupný vývoj ve využívání sociálních médií mezi lety 2013 až 2017 je zobrazen níže na obrázku 4 (Český statistický úřad, 2017).



Zdroj: Český statistický úřad, 2017

Obr. 4 Typy sociálních médií využívaných společnostmi v ČR

2.3 Analýza vybraných sociálních sítí

V této podkapitole jsou popsány všechny čtyři sledované sociální a profesní sítě. Jedná se o Facebook, Instagram, LinkedIn a Twitter. Jejich popis začíná stručným přehledem o historii sítě, jejich fungování a také jsou v této kapitole uvedeny

nástroje a funkce, které je možné na sítích využít ke komunikaci a také k oslovení a získání nových zaměstnanců.

Sociální síť **Facebook** byla založena roku 2004, kdy byla poprvé spuštěna zakladatelem Markem Zuckerbergem. Facebook vyvinul společně se svými spolužáky Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem z Harvardovy univerzity. Facebook měl být nejprve využíván pouze jako komunitní systém pro studenty Harvardu. V dnešní době se jedná o nejrozšířenější sociální síť, která získala své jméno po informačních letácích „facebook“, které byly na amerických univerzitách rozdávány studentům prvního ročníku. Po měsíci spuštění tento projekt začala využívat více než polovina studentů a postupně se rozšiřoval i na další univerzity. Tato sociální síť byla vytvořena za účelem spojování lidí, sdílení myšlenek a poznámek. V roce 2006 se Facebook otevřel i široké veřejnosti, přihlásit se mohl každý starší 13 let. Počet uživatelů rychle narůstal, rok po založení měl Facebook již 5,5 milionů uživatelů (Kurka, 2017). Dle zveřejněných informací k listopadu 2018 je Facebook třetí nejnavštěvovanější webovou stránkou jak ve světě, tak i v České republice (Novotný, 2018). V prostředí firem je možné Facebook využít jako reklamní nástroj. Facebook nabízí několik možností, jak reklamu formulovat, na jakou skupinu lidí ji zacílit či jaký formát pro ni zvolit. Po spuštění reklamy je možné sledovat její úspěšnost v přehledných reportech a případně ji také upravovat dle potřeby (Facebook business, 2019). Vzhledem k tomu, že Facebook navštěvuje zhruba polovina českých obyvatel, se tak toto místo jeví jako vhodné pro zveřejňování nabídek volných pracovních pozic.

V roce 2017 Facebook oficiálně spustil možnost zveřejňování nabídek práce na facebookovém firemním profilu. Na hlavním panelu tak přibyla záložka Jobs neboli Pracovní nabídky. Na některých profilech je nabídky možné najít pod záložkou Kariéra. Do té doby bylo možné zveřejňovat nabídku práce pouze jako běžný příspěvek, který mohl být případně doplněn o odkaz na kariérní stránky společnosti. Zveřejnění inzerátu prostřednictvím služby pracovní nabídka se obdobně jako běžný příspěvek objeví uživatelům sledující profil dané společnosti. Uživatelé mají možnost ho komentovat, sdílet či se rovnou o volnou pozici ucházet. Výhodou této služby je možnost podpořit inzerát reklamou. Ta je oproti samotnému zveřejnění nabídky placená, ale dodá inzerátu širší pokrytí, zacílení, možnost výběru konkrétní cílové skupiny. Takto obohacená pracovní nabídka dokáže oslovit větší počet

uživatelů, dokonce i ty, kteří firemní stránku nesledují. Jak již bylo zmíněno výše, potenciální zájemce o volné pracovní místo může velice jednoduše reagovat na nabídku. Díky jednomu kliknutí se uchazeči zobrazí kontaktní okno, které je již předvyplněné společností Facebook z údajů, které má uchazeč zveřejněné na svém osobním profilu, uchazeč má možnost údaje doplnit, či opravit a následně svou žádost odeslat (Matolín, 2017).

Instagram je populární sociální síť, jejíž obsah tvoří grafické příspěvky, tedy fotografie, videa nebo obrázky. Instagram byl založen v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Důvodem pro vytvoření Instagramu byla nespokojenost zakladatelů s kvalitou fotografií, které lidé pořizovali mobilními telefony. Instagram vyvinuli tak, aby umožňoval fotografie libovolně upravovat pomocí filtrů či jiných nástrojů. Vytvořený obsah mohou uživatelé sdílet s uživateli po celém světě (Instagram, 2019). Obliba Instagramu rychle rostla, proto v roce 2012 společnost odkoupil Facebook v čele s Markem Zuckerbergem, a to za jednu miliardu amerických dolarů (Shontell, 2013).

Jak již bylo zmíněno výše, hlavní myšlenkou Instagramu je pořízení fotografie, její úprava a následně její sdílení mezi ostatní uživatele. Uživatelé, kteří sledují profily ostatních se na Instagramu nazývají „followery“. Follower tak vidí zveřejněný obsah uživatele a může jej komentovat. Novým trendem je takzvané „Insta Stories“. Jedná se o interaktivní vizitku v podobě živého vysílání příběhů.

Získání příznivců na této sociální síti spočívá v několika zásadních krocích. Zejména pro podniky je získávání nových zákazníků nelehkým úkolem, kdy strategie spočívá v pravidelné péči, sdílení zajímavého obsahu, originalitě sdílených příspěvků a také v aktivní komunikaci (Hovorka, 2015). Své příspěvky mohou uživatelé podpořit takzvaným hashtagem (#), který slouží k vyhledávání příspěvků s podobným obsahem, a tak dokáže propojit různé skupiny lidí (Sochůrková, 2018). Tak jako je tomu u Facebooku, je i Instagram vhodným místem pro vyhledávání potenciálních zaměstnanců díky velkému počtu registrovaných uživatelů. Společnosti ve většině případů využívají Instagram jako nástroj prezentace firemní kultury a budování značky. Vyskytují se však i podniky, které Instagram zařadily mezi své komunikační kanály, jejichž prostřednictvím inzerují volné pracovní pozice. Těchto firem současně není mnoho, proto tak mají možnost být originální. Svými příspěvky z pracovního prostředí odhalují kvalitu zázemí, prostředí a atmosféru na

pracovišti, což může pozitivně ovlivnit rozhodování potenciálního uchazeče o zaměstnání. Vzhledem k tomu, že na Instagramu jsou neaktivnější skupinou mladí lidé mezi lety 18 až 24, je vhodné cílit na studenty či absolventy škol, kteří se na trhu práce rozkoukávají a hledají praxe, brigády či svá první zaměstnání po ukončení studia (Hovorková, 2017).

LinkedIn představuje profesní sociální síť, která slouží k hledání nového zaměstnání nebo nových zaměstnanců. Společnost byla založena Reidem Hoffmanem v roce 2002 a v květnu 2003 byla oficiálně spuštěna. Hlavní myšlenkou této sítě je propojovat profesionály po celém světě, aby se mohli stát produktivnějšími a úspěšnějšími ve své kariéře. Každý uživatel si může vytvořit portfolio svých vlastních pracovních a profesních kontaktů.

Tato profesní sociální síť je v současnosti často využívána personalisty. Společnosti ji vnímají jako důležitý nástroj pro vyhledávání a získávání nových pracovníků. Na LinkedIn jsou k dispozici komplexní informace o potenciálních kandidátech. Personalisté tak mohou hledat nové zaměstnance efektivněji s ohledem na konkrétní volná pracovní místa. Při zakládání profilu uživatel vyplní co nejpřesněji požadované položky, které se týkají zejména vzdělání, pracovních zkušeností, a dovedností spojených s profesním životem. Často se o LinkedIn mluví jako o online verzi životopisu. LinkedIn slouží zároveň k udržování kontaktu s lidmi, se kterými byl uživatel spjat v souvislosti s předchozí profesní činností. Může se jednat například o bývalé zaměstnavatele, kolegy z práce, obchodní partnery, se kterými došlo k navázání kontaktu.

Jak již bylo nastíněno výše, hlavním posláním sítě je hledání nových zaměstnanců. Zaměstnavatelé na síti zveřejňují volná pracovní místa, případně obchodníci nabízejí možnost obchodní spolupráce. Profil na LinkedIn slouží také jako prezentace společnosti nebo jako reklama. Velkou výhodou této sítě, která vyplývá z jejího nastavení, je možnost zacílit na konkrétní skupinu lidí, a to dle požadovaných specifik. Může se jednat například o konkrétní obor nabízené pozice nebo region (Vesecký, 2013).

V současné době oblíbenost LinkedIn stále roste a tento fakt potvrzuje i HR Intelligence Report 2018. Jedná se o dokument, ve kterém jsou již druhým rokem zhodnoceni čeští uživatelé této profesní sítě. Uživatelé byli rozděleni do pěti skupin – tzv. LinkedIn industries, jednalo se o kategorii IT, Finance a obchod,

Marketing a média, Engineering a Služby. Každá kategorie je rozebrána zvlášť z pohledu využití a nově registrovaných uživatelů do jednotlivých skupin (HR Intelligence Report, 2018).

V základním provedení je LinkedIn zdarma, v této verzi je možné založit si vlastní profil, navazovat spojení i vyhledávat nové kontakty. Placená verze je vhodná pro specialisty v oblasti lidských zdrojů nebo headhuntingu, kteří ve své profesi využijí širší portfolio nástrojů k vyhledávání nových kandidátů (Pavelka, 2014). Z placených služeb jako je tato, LinkedIn získává přes 50 % svých příjmů. Mezi tyto služby patří i inzerce pracovních nabídek. Stejně jako u Facebooku nabídka volných pracovních míst funguje zdarma, avšak nabídku uvidí pouze lidé, kteří sledují stránku společnosti. Při využití placeného účtu inzerce získá zadavatel více nástrojů pro lepší a přesnější komunikaci s potenciálními kandidáty. V rámci placených inzerátů LinkedIn rozesílá nabídky e-mailem nebo je kandidátům doporučuje skrze funkci „Pracovní příležitosti, které by vás mohly zajímat“ (Kraner, 2018).

Twitter byl založen v roce 2006 pod původním názvem TWITTER. Spoluzakladatelem byl Jack Dorsey, který Twitter programoval a také na něm zveřejnil první „tweet“ neboli příspěvek. Twitter v českém překladu znamená cvrlikání, proto je v logu sítě znázorněn ptáček. Typickým znakem pro Twitter je limit 140 znaků pro jeden příspěvek. Toto číslo bylo zvoleno tak, aby se tato služba mohla využívat i na mobilních telefonech, kdy původně SMS zpráva mohla obsahovat maximálně 160 znaků. SMS zpráva tak mohla obsahovat tweet o délce 140 znaků a řídicí příkazy (Václavík, 2011). V České republice jsou aktivními uživateli nejčastěji politici, novináři či známé osobnosti. Využití je možné i v prostředí firem. Firemní profil může podpořit povědomí o činnosti podniku, tak má podnik možnost zaujmout potenciálního uchazeče o zaměstnání. Samozřejmostí je zveřejňování informací o konkrétních produktech. Twitter funguje na principu rychlého pohybu aktuálních informací, proto je vhodný pro zveřejňování čerstvých zpráv z firemního prostředí. Je možné ho využít při zvyšování zákaznické podpory či ke sledování jiných podniků ve stejném oboru podnikání. Kromě maximálního počtu znaků použitých v jednom tweetu, je pro Twitter typické využití hashtagů. Hashtagy na této síti zvyšují rychlost komunikace, kdy klasifikují obsah tak, aby se tweety seskupovaly s obsahem podobného charakteru. Úspěchem nejen twitterového profilu je pravidelnost příspěvků. Zveřejňování kvalitního obsahu

a vzájemná interakce s uživateli je základem pro zvyšování popularity na sítích. Jak již bylo zmíněno výše, Twitter je založen na rychlosti. Jeho uživatelé očekávají, že zpráva se nejdříve objeví na Twitteru, následně pak na dalších sociálních sítích a posléze například v médiích (Kepková, 2018).

2.4 Shrnutí sociálních sítí

Sociální sítě představují nedílnou součást dnešní doby. Vzhledem ke stále rostoucímu počtu uživatelů, přibývají i služby, které jsou na sítích prezentovány. Tomuto rozvoji vděčí popularizace informačních a komunikačních technologií, speciálně mobilních, které díky rozšířenému mobilnímu připojení umožňují jejich snadné využití (Weichetová, 2019).

Jak již bylo představeno v úvodu této kapitoly, sociální sítě se stále častěji stávají personálním nástrojem využívaným pro získávání nových zaměstnanců. Aby bylo možné jejich prostřednictvím potenciální zaměstnance oslovit, je nezbytné mít založený vlastní profil. Základem pro správné a efektivní fungování firemního profilu je uvedení pravdivých a aktuálních informací o společnosti, zveřejňování zajímavých příspěvků, které obsahově souvisí s činností podniku. Prostřednictvím sítí společnosti seznamují veřejnost se svou firemní kulturou či udržují kontakt jak se současnými, tak s bývalými zaměstnanci.

Využití sociálních sítí má mnoho výhod, které již byly zmíněny v podkapitolách výše. Avšak existují i nevýhody, které se v prostředí sociálních sítí mohou vyskytnout. Ze strany společnosti je důležité kvalitní zabezpečení, kterým se předejde zneužití účtu a odcizení identity. Nedoporučuje se, aby se společnost přihlašovala na sociální sítě pod stejným heslem, pod kterým se přihlašuje k firemnímu e-mailu, skrze který spravuje například svůj e-shop (Černá, 2012). Heslo by mělo být silné a odlišné od ostatních účtů. V rámci bezpečnosti na sítích je podstatné dobré uvážení informací, které budou zveřejněny. Nemělo by se jednat o citlivé informace (Brůcha, 2013). Některé společnosti v rámci prevence před poškozením dobrého jména na sociálních sítích vyhotovují interní směrnici (Social Media Policy), která zaměstnance seznámí s vhodnou komunikací na sociálních sítích a srozumí je s případnými následky jejich nevhodného vyjadřování na sítích. Obzvláště pokud se jedná o komentáře směrem k zaměstnavateli. Pravidla této směrnice jsou mezi podniky odlišná, avšak smysl chránit organizaci je stejný (Vesecký, 2017).

3 Analýza sociálních sítí v rámci vybraných odvětví

V této kapitole je provedena analýza aktivit vybraných firem na sociálních sítích v souvislosti se získáváním nových zaměstnanců. Analýza zahrnuje několik částí. Komě zhodnocení využití sociálních sítí vybraných podniků je proveden rozbor veškerých způsobů, které podnik využívá ke komunikaci s potenciálními uchazeči o práci. Také je věnována pozornost jejich webovým stránkám a dalším nástrojům, které v rámci personálních činností využívají. Vybrané podniky reprezentují tři odlišná hospodářská odvětví. Konkrétními odvětvími jsou bankovníctví, informační technologie a spotřební průmysl.

Výběr jednotlivých firem byl proveden na základě Studie Top Zaměstnavatelé, kde byli dle žebříčku vybráni první tři nejlepší zaměstnavatelé v České republice za rok 2019. Tato studie je projektem Asociace studentů a absolventů, která je realizována prestižní výzkumnou agenturou Growth from Knowledge (dále jen GFK), univerzitami a studentskými organizacemi. Cílem studie je ukázat studentům a absolventům středních i vysokých škol, kteří zaměstnavatelé patří k těm nejlepším. Studie je rozdělena do sedmi kategorií. Pro účely této diplomové práce byla vybrána první kategorie – Top Zaměstnavatelé.

Metodika této studie spočívá ve vyplnění otázek studenty v online dotazníku, které byly sestaveny zkušenými sociology z výše zmiňované společnosti GFK a také na základě zkušeností z předcházejících sedmi ročníků tohoto průzkumu. Sběr dat pro ročník 2019 byl uskutečněn v období od 9. října 2018 do 11. prosince 2018. Místem sběru byly vysoké školy a fakulty v České republice. Vyhodnocení výsledků proběhlo v únoru 2019. Online dotazník zodpovědělo 11 577 studentů vysokých škol zastoupených v různých průmyslových odvětví bez ohledu na jejich studijní výsledky a studijní zaměření. Jak již bylo nastíněno výše, výběr konkrétních firem byl proveden na základě jejich umístění v tomto průzkumu. Vybráni byli vždy první tři nejlepší zaměstnavatelé. V bankovním odvětví patří první místo Komerční bance, druhá pozice České spořitelně a třetí Československé obchodní bance (dále jen ČSOB). V odvětví informačních technologií je nejlepším zaměstnavatelem pro rok 2019 zvolena společnost Seznam.cz, na druhé příčce se umístil Microsoft a na třetí příčce Avast. Posledním vybraným odvětvím je spotřební průmysl, kde vévodí společnost L'Oréal, na druhé příčce Plzeňský Prazdroj a na třetí pozici společnost Heineken (Topzaměstnavatelé, 2019).

3.1 Představení zástupců za jednotlivá odvětví


Prvním odvětvím, kterému se tato diplomová práce věnuje je **odvětví bankovníctví**. Tento sektor tvoří finanční instituce neboli banky. Zjednodušeně lze říci, že banky přijímají depozita a poskytují úvěry. Mimo jiné mají významný vliv na ekonomiku každého státu (Polouček, 2006). Pro účely této diplomové práce byly na základě průzkumu Top zaměstnavatelé, jehož podrobnosti jsou uvedené výše, vybrány tři banky. V této kapitole je každá z institucí představena a zároveň je zde provedena jejich charakteristika v oblasti sociálních sítí. Kromě charakteristiky je v této kapitole věnována pozornost jejich aktivitě v rámci získávání nových zaměstnanců. Analýza byla provedena u vybraných podniků v České republice, tudíž i jejich aktivita je zhodnocena na jejich českých firemních profilech.

Komerční banka je akciovou společností, která byla založena roku 1990 vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní československé banky na území České republiky. Banka roku 1995 vydala globální depozitní certifikáty a tím vstoupila na mezinárodní kapitálové trhy. Manažerské kontroly se během roku 2001 ujala francouzská společnost Société Générale, která patří k největším evropským finančním skupinám. Postupně došlo ke změně firemní strategie a identity. Komerční banka poskytuje služby v oblasti retailového, podnikového i investičního bankovníctví.

Svým klientům poskytuje specializované služby, kterými jsou penzijní připojištění, stavební spoření, factoring, úvěry a různé typy pojištění (Výroční zpráva Komerční banky, 2017). Jednou ze strategických vizí Komerční banky v oblasti lidských zdrojů je uplatňování nediskriminačního přístupu při výběru zaměstnanců. Komerční banka spolupracuje s vysokými školami a univerzitami v souvislosti s vyhledáváním nových talentů, zároveň je odborně podporuje a poskytuje stáže studentům v pobočkové síti. Svým zaměstnancům nabízí spolupráci založenou na osobní důvěře a také profesní i osobní rozvoj (Komerční banka, 2017).

Komerční banka je aktivní na několika sociálních sítích, kde navazuje a udržuje kontakt se svými klienty, obchodními partnery, zaměstnanci i s širokou veřejností. Jejich stručný přehled je znázorněn níže v tabulce 1. Podrobný rozbor je proveden dále v kapitole 3.2 Aktivita vybraných podniků na sociálních sítích.

Tab. 1 Charakteristika sociálních sítí v Komerční bance

 Komerční banka, a. s. Údaje k 31.12.2017	
Počet zaměstnanců	7 722
Počet poboček	387
Počet klientů	1 664 000
Webové stránky	ano – www.kb.cz
Záložka kariéra na webových stránkách	ano
- v hlavní nabídce na domovské stránce	ne
Kariéra pro studenty (stáže, Trainee program)	ano
Profil na Facebooku	ano
Profil na LinkedIn	ano
Profil na Instagramu	ano
Profil na Twitteru	ano
Profil na jiných sociálních sítích	ano - YouTube.com
Internetové portály využívané k inzerci volných pracovních míst	Jobs.cz, Indeed.cz, FirstJobs.cz, Práce.cz

Zdroj: Zpracováno podle Výroční zprávy Komerční banky za rok 2017; Komerční banka, 2019

Česká spořitelna byla založena roku 1825. Jedná se o banku s nejdelší tradicí na českém trhu. V roce 2000 se stala součástí nadnárodní skupiny Erste Group Bank, s hlavním sídlem ve Vídni. Banka poskytuje finanční služby veřejnému sektoru, malým a středním podnikům i velkým korporacím. Česká spořitelna je aktivní v oblasti inovací, kde zapojuje i veřejný sektor.

Ve spolupráci s vysokými školami banka podporuje finanční gramotnost, usiluje o zkvalitnění školství. Získávání nových talentů provádí Česká spořitelna prostřednictvím náborových kampaní a také realizováním odborných přednášek zaměřených pro studenty středních škol. Součástí programu je i účast na pracovních veletrzích na vysokých školách. Společnost o své zaměstnance pečuje a dbá na jejich osobní rozvoj. Zaměstnanci mají možnost účastnit se odborných školení, elektronických kurzů či interaktivních způsobů vzdělávání (Výroční zpráva České spořitelny, 2017).

Tab. 2 Charakteristika sociálních sítí v České spořitelně


 Česká spořitelna, a. s. Údaje k 31.12.2017	
Počet zaměstnanců	10 171
Počet poboček	517
Počet klientů	4 674 173
Webové stránky	ano – www.csas.cz
Záložka kariéra na webových stránkách	ano
- v hlavní nabídce na domovské stránce	ne
Kariéra pro studenty (stáže, Trainee program)	ano
Profil na Facebooku	ano
Profil na LinkedIn	ano
Profil na Instagramu	ano
Profil na Twitteru	ano
Profil na jiných sociálních sítích	ano – YouTube.com
Internetové portály využívané k inzerci volných pracovních míst	Jobs.cz, Velkémožnosti.cz, Práce.cz

Zdroj: Zpracováno podle Výroční zprávy České spořitelny za rok 2017; Česká spořitelna, 2019

Československá obchodní banka (dále jen ČSOB) byla založena státem v roce 1964. Po rozdělení Československa pokračovaly její aktivity na českém i slovenském trhu. V roce 1999 se stala majoritním vlastníkem KBC Bank, která je součástí mezinárodní skupiny KBC Group. ČSOB v rámci svého portfolia cílí na všechny klientské segmenty, tedy na fyzické osoby, malé i střední podniky, i na korporátní a institucionální klienty. Na českém trhu banka působí pod obchodními značkami: ČSOB, Era. Jedná se o finanční centra a Poštovní spořitelnu, která se nachází na obchodních místech České pošty. ČSOB má v současné době s Českou poštou uzavřenou dohodu až do roku 2027 o poskytování služeb ve finanční oblasti a pojišťovnictví.

ČSOB podporuje mladé studenty v rozšíření jejich finančních znalostí formou interaktivních besed, které provádí ambasadoři na základních a středních školách. Své zaměstnance banka považuje za prioritu, proto jim nabízí stabilní zázemí a balíček zajímavých benefitů (Výroční zpráva Československé obchodní banky, 2017; Československá obchodní banka, 2019).

Tab. 3 Charakteristika sociálních sítí v Československé obchodní bance

 Československá obchodní banka, a. s. Údaje k 31.12.2017	
Počet zaměstnanců	8 299
Počet poboček	270
Počet klientů	3 686 000
Webové stránky	ano – www.csob.cz
Záložka kariéra na webových stránkách	ano
- v hlavní nabídce na domovské stránce	ne
Kariéra pro studenty (stáže, Trainee program)	ano
Profil na Facebooku	ano
Profil na LinkedIn	ano
Profil na Instagramu	ano
Profil na Twitteru	ano
Profil na jiných sociálních sítích	ano – YouTube.com
Internetové portály využívané k inzerci volných pracovních míst	Jobs.cz, Indeed.cz

Zdroj: Zpracováno podle Výroční zprávy Československé obchodní banky za rok 2017; Československá obchodní banka, 2019

Druhé odvětví, které bylo vybráno pro účely této práce je **odvětví informačních technologií**. Odvětví informačních technologií je někdy také nazýváno jako odvětví informačních a komunikačních technologií. Pod tímto názvem jsou chápány systémy a procesy, které se podílejí na poskytování, skladování a zpracování dat v elektronické verzi (Český statistický úřad, 2014). Ze společností, jejichž činnost je spjata s informačními technologiemi, byli stejným způsobem jako bankovní instituce vybráni tři zástupci tohoto odvětví.

Společnost **Seznam.cz** poskytuje internetové služby fyzickým osobám i podnikatelům na českém trhu od roku 2000. Zaměřuje se na vyhledávání na internetu skrze katalogy firem, mapy a vyhledávání zboží. Poskytuje webové stránky, dále portály jako jsou: Seznam E-mail, Sreality, Sauto, Sbazar, slovník a Stream. Společnost se dále zaměřuje na reklamní systémy či inovativní e-commerce koncepce. Seznam.cz svým zaměstnancům poskytuje moderní zázemí s neformální uvolněnou atmosférou. Vzhledem k tomu, že podporuje rodiny

s dětmi, provozuje firemní školku s názvem Seznámek. Mimo jiné si zakládají na vzdělávání a osobním rozvoji zaměstnanců, dbají na profesní růst, a proto svým pracovníkům poskytují jazykové kurzy a další formy interního vzdělávání. Ve společnosti mají dveře otevřené studenti i absolventi středních i vysokých škol. Svou kariéru zde můžou začít v rámci povinné praxe či Trainee programu. Společnost podporuje projekty, které se zaměřují na nástrahy internetu, kdy cílí zejména na školy a seniory (Výroční zpráva Seznam.cz, 2017; Seznam.cz, 2019).

Tab. 4 Charakteristika sociálních sítí ve společnosti Seznam.cz


	
Seznam.cz, a. s. Údaje k 31.12.2017	
Počet zaměstnanců	1 304
Webové stránky	ano – www.o.seznam.cz
Počet poboček	10
Záložka kariéra na webových stránkách	ano
- v hlavní nabídce na domovské stránce	ne
Kariéra pro studenty (stáže, Trainee program)	ano
Profil na Facebooku	ano
Profil na LinkedIn	ano
Profil na Instagramu	ano
Profil na Twitteru	ano
Profil na jiných sociálních sítích	ne
Internetové portály využívané k inzerci volných pracovních míst	Kariéra Seznam.cz, Volná místa.cz, Indeed.cz

Zdroj: Zpracováno podle Výroční zprávy Seznam.cz za rok 2017; Seznam, 2019

Microsoft byl v České republice založen v roce 1992 pod vedením mateřské společnosti Microsoft Corporation, která vznikla již v dubnu roku 1975. Jedná se o velmi významnou celosvětovou společnost v oblasti softwaru, poskytování internetových služeb a technologií pro soukromé i obchodní využití. V roce 2016 došlo ke sloučení poboček České a Slovenské republiky. Vznikl tak Microsoft Česká a Slovenská republika. Mezi nejznámější produkty společnosti je možné zařadit Microsoft Office a operační systém Windows nebo herní produkty jako je konzole Xbox. Hlavní příjmy Microsoft tvoří poskytované služby v oblasti marketingu a technická podpora Microsoft Corporation na českém území. Podporují digitální rozvoj a nové technologie tak, aby byly zajímavé a dostupné pro co největší počet

lidí a organizací. V oblasti lidských zdrojů podporují diverzitu a usilují o zvýšení zájmu žen a dívek o obor informačních technologií. Tento projekt funguje pod názvem DigiGirlz. Svým zaměstnancům Microsoft nabízí kvalitní rozmanité pracovní zázemí, zohledňuje různorodé životní styly pracovníků a snaží se vyhovět jejich požadavkům (Výroční zpráva Microsoft, 2017; Hovorková, 2017).

Tab. 5 Charakteristika sociálních sítí ve společnosti Microsoft

 Microsoft s.r.o. Údaje k 31.12.2017	
Počet zaměstnanců	318
Webové stránky	ano – www.microsoft.com/cs-cz/
Počet poboček	2, (120 ve světě)
Záložka kariéra na webových stránkách	ano
- v hlavní nabídce na domovské stránce	ne
Kariéra pro studenty (stáže, Trainee program)	ano
Profil na Facebooku	ano
Profil na LinkedIn	ano
Profil na Instagramu	ano
Profil na Twitteru	ano
Profil na jiných sociálních sítích	ano – YouTube.cz
Internetové portály využívané k inzerci volných pracovních míst	Jobs.cz , Indeed.cz , CareerJet.cz


Zdroj: Zpracováno podle Výroční zprávy Microsoft za rok 2017; Microsoft, 2019

Společnost **Avast Software** byla založena v roce 2010. Její kořeny sahají do České republiky. Zakladateli jsou Pavel Baudiš a Eduard Kučera. V současnosti je Avast globálním lídrem v zabezpečování digitálních zařízení v domácnostech i ve firmách. Bezpečnost na internetu a ochranu osobních dat zajišťuje prostřednictvím umělé inteligence a skvělého softwaru. Díky nejmodernějším technologiím dokáže společnost zpracovávat stovky milionů dat uživatelů.

Prostřednictvím světových konferencí informují o budoucnosti v oblasti informačních technologií, informují veřejnost o možných hrozbách na internetu a vkládají velké úsilí neustálému pokroku v této IT oblasti. Podobně jako je tomu ve společnosti Microsoft se Avast prezentuje jako moderní společnost s uvolněnou atmosférou a snahou vybudovat příjemné zázemí s mnoha aktivitami na pracovišti, které oživují pracovní rutinu. Mimo tyto zóny, kde se zaměstnanci mohou

odreagovat nabízí další širokou škálu benefitů. Důraz je kladen i na rozvoj znalostí, které směřují ke konkrétní profesi a na osobní růst (Výroční zpráva Avast, 2017; Avast, 2019).

Tab. 6 Charakteristika sociálních sítí ve společnosti Avast

 Avast Software s.r.o. Údaje k 31.12.2017	
Počet zaměstnanců	943
Webové stránky	ano – www.avast.com
Počet poboček	2
Záložka kariéra na webových stránkách	ano
- v hlavní nabídce na domovské stránce	ne
Kariéra pro studenty (stáž, Trainee program)	ne
Profil na Facebooku	ano
Profil na LinkedIn	ano
Profil na Instagramu	ano
Profil na Twitteru	ano
Profil na jiných sociálních sítích	ano – YouTube.com
Internetové portály využívané k inzerci volných pracovních míst	Jobs.cz, Indeed.cz, Easy-práce.cz

Zdroj: Zpracováno podle Výroční zprávy Avast Software za rok 2017; Avast, 2019

Třetím zvoleným odvětvím je **odvětví spotřebního průmyslu**, který je také nazýván jako zpracovatelský průmysl, ve kterém podniky produkují výrobky určené pro užívání či přímou spotřebu nebo polotovary, které jsou určené k dalšímu zpracování. V tomto odvětví jsou pro účely diplomové práce vybrány dvě společnosti, které se zabývají výrobou piva a společnost L'Oréal, která se zabývá výrobou kosmetických produktů.

Společnost **L'Oréal** byla založena v roce 1909 v Paříži. Na českém a slovenském trhu působí od roku 1994. Zabývá se výrobou kvalitních kosmetických produktů, které se vyznačují svou bezpečností a účinností. Mezi značky společnosti L'Oréal patří například Garnier, Vichy a jiné. Díky širokému portfoliu značek jsou produkty mezi zákazníky oblíbené, což společnost řadí mezi světové jedničky v oblasti kosmetiky. Produkty L'Oréal mají zákazníci možnost zakoupit v marketech,

lékárnách, parfumeriích i v kadeřnických salonech. V oblasti lidských zdrojů L'Oréal podporuje zaměstnávání osob se zdravotním postižením. Zaměřuje se na studenty a absolventy škol, kterým nabízí možnost stáží a Trainee programů. Účastníci Trainee programu mohou získat nové zkušenosti a společnost jim po skončení zaručuje pracovní pozici. Díky tomu, že společnost působí na mezinárodní úrovni, je zde možnost kariérního postupu do zahraničí (L'Oréal, 2019).

Tab. 7 Charakteristika sociálních sítí ve společnosti L'Oréal


L'ORÉAL	
L'Oréal s.r.o.	
Údaje k 31.12.2017	
Počet zaměstnanců	345
Webové stránky	ano – www.loreal.cz
Záložka kariéra na webových stránkách	ano
- v hlavní nabídce na domovské stránce	ano
Kariéra pro studenty (stáže, Trainee program)	ano
Profil na Facebooku	ano
Profil na LinkedIn	ano, ale ne pro ČR
Profil na Instagramu	ano
Profil na Twitteru	ano, ale ne pro ČR
Profil na jiných sociálních sítích	ano – YouTube.com
Internetové portály využívané k inzerci volných pracovních míst	Jobs.cz, Indeed.cz

Zdroj: Zpracováno podle Výroční zprávy L'Oréal za rok 2017; L'Oréal, 2019

Počátky **Plzeňského Prazdroje** se datují do roku 1842, kdy byl v Plzni postaven Měšťanský pivovar, kde byla uvařena první várka piva pod názvem Pilsner Urquell. V nabídce Plzeňského Prazdroje jsou i další značky. Jedná se například o Gambrinus, Velkopopovický Kozel nebo cider Kingswood a nápoje Frisco. Z nealkoholického segmentu se jedná o značku Birell. Plzeňský Prazdroj vlastní čtyři pivovary a 16 distribučních center, které jsou rozmístěny po celé České republice. Společnost si zakládá na využití kvalitních zdrojů a surovin, tradiční receptury a umění sládků, které si předávají z generace na generaci. Společnost kladně přistupuje k životnímu prostředí, kde se snaží minimalizovat případné negativní vlivy. Plzeňský Prazdroj podporuje regiony, ve kterých působí, uplatňuje odpovědný přístup ve výrobě i v propagování výrobků.

Společnost nabízí studentské stáže, které jsou placené i Trainee programy pro absolventy, kde je možnost výběru ze třech různých zaměření. Své zaměstnance společnost odměňuje pravidelným růstem mzdy, zajímavými benefity a investicí do jejich vzdělávání a rozvoje (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Tab. 8 Charakteristika sociálních sítí v Plzeňském Prazdroji


 Plzeňský prazdroj, a. s. Údaje k 31.12.2017	
Počet zaměstnanců	1 994
Webové stránky	ano – www.prazdroj.cz
Počet poboček (pivovarů)	4
Záložka kariéra na webových stránkách	ano
- v hlavní nabídce na domovské stránce	ano
Kariéra pro studenty (stáže, Trainee program)	ano
Profil na Facebooku	ano
Profil na LinkedIn	ano
Profil na Instagramu	ne
Profil na Twitteru	ano
Profil na jiných sociálních sítích	ne
Internetové portály využívané k inzerci volných pracovních míst	Jobs.cz, Indeed.cz, FirstJobs.cz

Zdroj: Zpracováno podle Výroční zprávy Plzeňského Prazdroje za rok 2017; Plzeňský Prazdroj, 2019

Společnost **Heineken** vstoupila na českých trh v roce 2003 akvizicí společnosti Starobrno, a. s. Jedná se o výrobce tradičních českých piv, které jsou vyváženy i do zahraničí. V České republice společnost provozuje tři pivovary. Nabídku společnosti Heineken tvoří i další značky, jejichž příkladem jsou Krušovice, Březňák, Strongbow, Zlatopramen či regionální značky jako Dačický a Louny. Součástí strategie Heineken je snižování dopadů způsobených výrobou na životní prostředí a prosazování zodpovědnosti při konzumaci piva. Zodpovědný přístup při konzumování piva je největší ambicí společnosti, která plánuje se stát do roku 2020 nejzodpovědnějším výrobcem piva v České republice. Samozřejmostí je i kvalita produktů, která je založená na kvalitních surovinách od prověřených dodavatelů. Společnost Heineken nabízí pracovníkům stabilní zaměstnání s důrazem na neustálé budování firemní kultury a příjemné atmosféry. Vysokoškolským

absolventům společnost nabízí stáže a Trainee programy na různých odděleních společnosti (Heineken, 2019).

Tab. 9 Charakteristika sociálních sítí ve společnosti Heineken




 Heineken, a. s. Údaje k 31.12.2017	
Počet zaměstnanců	551
Webové stránky	ano – www.heinekenceskarepublika.cz
Počet poboček (pivovarů)	3
Záložka kariéra na webových stránkách	ano
- v hlavní nabídce na domovské stránce	ano
Kariéra pro studenty (stáže, Trainee program)	ano
Profil na Facebooku	ano, ale ne pro ČR
Profil na LinkedIn	ano, ale ne pro ČR
Profil na Instagramu	ano, ale ne pro ČR
Profil na Twitteru	ano, ale ne pro ČR
Profil na jiných sociálních sítích	ne
Internetové portály využívané k inzerci volných pracovních míst	Jobs.cz, Práce.kurzy.cz, Easy-Práce.cz

Zdroj: Zpracováno podle Výroční zprávy Heineken za rok 2017; Heineken, 2019

3.2 Aktivita vybraných podniků na sociálních sítích

Tato podkapitola je věnována analýze aktivity vybraných podniků na sociálních sítích. Konkrétně se jedná o aktivitu na sociální síti Facebook, LinkedIn, Instagram a Twitter. Analýza je provedena na základě pozorování způsobů komunikace a aktivity na sociálních sítích jednotlivých podniků. Vzhledem k tématu práce je kladen důraz na získávání zaměstnanců skrze tyto sítě. Z důvodu přehlednosti a úplnosti všech zjištěných dat, byly pro účely této práce zpracovány tři tabulky. Každá tabulka náleží jednomu odvětví. Tyto tabulky jsou v další části práce podkladem pro vyhodnocení rozdílů mezi podniky a následně i mezi celými odvětvími.

Tab. 10 Aktivita podniků z odvětví bankovníctví na sociálních sítích

Bankovníctví Údaje k 28.3.2019	 KB	 ČESKÁ SPORITELNA	 ČSOB
	Komerční banka, a.s.	Česká spořitelna, a.s.	ČSOB, a.s.
Profil na Facebooku	ano	ano	ano
Datum založení profilu	30.01.2012	30.06.2009	27.02.2012
Počet sledujících	36 043	73 618	24 686
Počet „To se mi líbí“	36 072	75 378	24 356
Četnost příspěvků	2-3 týdně	3-4 týdně	2-4 týdně
Záložka kariéra (Jobs)	ano	ne	ne
Příspěvky týkající se nabídky práce	ano	ne	ne
Automatické kontaktní okno	ne	ano	ano
Využití placené reklamy (FBAds)	ano	ano	ano
Profil na LinkedIn	ano	ano	ano
Počet nabídek práce	75	249	247
Četnost příspěvků	3 týdně	4-5 týdně	2-4 týdně
Počet sledujících	17 594	27 097	12 699
Počet zaměstnanců spojených se společností	3 954	6 553	4 252
Profil na Instagramu	ano	ano	ano
Počet sledujících	1 737	3 802	530
Celkový počet příspěvků	116	279	50
Četnost příspěvků	1-2 týdně	1 týdně	1 týdně
Příspěvky týkající se nabídky práce	ne	ne	ne
Profil na Twitteru	ano	ano	ano
Datum založení profilu	květen 2012	duben 2009	červen 2015
Počet sledujících	2 299	2 967	1 447
Celkový počet „tweetů“	3 788	4 052	2 100
Četnost „tweetů“	1-2 týdně	3 týdně	2 týdně
Odkaz na kariérní stránky	ne	ne	ne
Příspěvky týkající se nabídky práce	ne	ne	ne

Zdroj: Zpracováno podle Facebook, 2019; Instagram, 2019; LinkedIn, 2019; Twitter, 2019

V odvětví bankovníctví jsou všichni tři vybraní zástupci na sociálních sítích, které byly pro tuto práci zvoleny aktivní. Prvním z nich je **Komerční banka**, která má založený firemní profil na Facebooku od počátku roku 2012 s celkovým počtem sledujících 36 043. Počet uživatelů, kteří dali stránce „To se mi líbí“ je 36 072.

Rozdíl mezi uživateli, kteří stránku sledují nebo jí dali „To se mi líbí“ je ten, že uživatelé, kteří klikli na tlačítko „To se mi líbí“ vyjádřili společnosti podporu a zájem o ni, tudíž chtějí vidět obsah, který zveřejňuje a ten jim bude automaticky přidáván do jejich kanálu. Uživatelům, kteří společnost sledují jsou vybrány pouze některé příspěvky, které uvidí ve svém kanálu. Komerční banka zveřejňuje přibližně dva až tři příspěvky týdně. Četnost příspěvků byla pozorována za dva měsíce zpětně. Některé z příspěvků se týkají nabídky práce či obsahují odkaz na webové stránky, kde společnost zveřejňuje seznam volných pracovních pozic. Banka používá funkci Jobs, která se skrývá na profilu pod záložkou Kariéra. Komerční banka využívá placenou verzi reklamy, která se váže k obchodní činnosti banky.

Na profesní síti LinkedIn má Komerční banka současně 75 nabídek práce. Kromě nabídek společnost přidává zhruba tři příspěvky týdně. Obsah příspěvků se ve většině případů váže ke kariéře nebo k současným zaměstnancům. Na této profesní síti společnost sleduje 17 594 uživatelů, přičemž 3 954 uživatelů je se společností přímo spojeno. Jedná se o současné a bývalé zaměstnance.

Profil Komerční banky na Instagramu sleduje 1 737 uživatelů. Za dobu působení na Instagramu přidala společnost 116 příspěvků s četností přibližně jeden až dva týdně. Příspěvky, které Komerční banka zveřejňuje se netýkají nabídky práce. Na Twitteru je společnost od května roku 2012. Současně má 2 299 sledujících. Příspěvky neboli „tweety“ přidává zhruba jednou až dvakrát týdně, celkem jich zveřejnila 3 788. Na Twitteru Komerční banka neuvádí žádný odkaz na kariérní stránky, ani nezveřejňuje příspěvky, které by se týkaly nabídky práce.




Česká spořitelna, která je na Facebooku bez mála deset let, má 73 618 sledujících. Uživatelů, kteří označili stránku jako „To se mi líbí“ má 75 378. Nové příspěvky přidává dva až čtyři týdně, které během sledovaného období neměly souvislost s nabídkou práce. Česká spořitelna nemá na svém firemním profilu uvedenou záložku kariéra, tudíž nevyužívá funkci facebookového vyhledávače zaměstnání Jobs. Stejně jako Komerční banka si hradí reklamu prostřednictvím FBAds, která taktéž souvisí pouze s činností banky, nikoliv s nabídkou volných pracovních pozic. Na LinkedIn aktuálně nabízí Česká spořitelna 249 volných pracovních míst. Příspěvky, které sleduje 27 097 uživatelů přidává čtyřikrát až pětkrát týdně. Se společností je spojeno 6 553 současných a bývalých zaměstnanců. Na instagramovém profilu má společnost 3 802 sledujících uživatelů. Celkový počet příspěvků, které Česká spořitelna na Instagram umístila je 279, jejich četnost je

přibližně jeden příspěvek týdně. Obsahově příspěvky nesouvisí s nabídkou zaměstnání ve firmě. Na Twitteru je Česká spořitelna podobně jako na Facebooku již od roku 2009. Za tu dobu má na této síti 2 967 sledujících uživatelů. Celkový počet „tweetů“ činí 4 052, přičemž příspěvky přidala ve sledovaném období přibližně tři za týden. Stejně jako Komerční banka nemá Česká spořitelna na Twitteru odkaz na kariérní stránky, ani nesdílí příspěvky, které mají souvislost s nabídkou volných pracovních míst.

Československá obchodní banka uzavírá odvětví bankovníctví. Založení jejího profilu na Facebooku proběhlo v únoru 2012, kdy má v současnosti 24 686 sledujících a 24 356 uživatelů, kteří stránku označili jako „To se mi líbí“. Stejně jako Česká spořitelna nevyužívá funkci vyhledávače zaměstnanců Jobs. Příspěvky, které přidává s četností dvou až čtyř týdně se netýkají kariéry v ČSOB. Placenou reklamu společnost využívá k propagaci svých produktů. Na profesní síti LinkedIn banku sleduje 12 699 uživatelů, v přímém spojení s ní je 4 252 zaměstnanců. V současné době má ČSOB zveřejněno 247 nabídek volných pracovních míst. Příspěvky, které přidává na svůj profil přibližně dvakrát až čtyřikrát týdně, převážně souvisí s různými aktivitami společnosti, nikoli pouze se získáváním nových zaměstnanců.

Československá obchodní banka má na sociální síti Instagram s celkovým počtem 50 příspěvků pouze 530 sledujících uživatelů. Příspěvky, které nesouvisí s nabídkou práce přidává přibližně jednou týdně. Firemní profil na Twitteru má společnost založený od června roku 2015, kde má současně 1 447 sledujících. Celkový počet příspěvků neboli „tweetů“, který zveřejnila je 2 100, četnost těchto příspěvků, které obsahově nesouvisí s pracovní příležitostí je přibližně dvakrát týdně. Na twitterovém profilu společnost neuvádí žádný odkaz na kariérní stránky s aktuální nabídkou volných pracovních míst.

Tab. 11 Aktivita podniků z odvětví informačních technologií na sociálních sítích

Informační technologie Údaje k 28.3.2019	 SEZNAM.CZ	 Microsoft	 avast
	Seznam.cz, a.s.	Microsoft s.r.o.	Avast Software s.r.o.
Profil na Facebooku	ano	ano	ano
Datum založení profilu	18.11.2008	26.11.2010	17.09.2013
Počet sledujících	39 067	35 475	4 069 687
Počet „To se mi líbí“	39 034	35 631	4 070 029
Četnost příspěvků	1 týdně	2-3 týdně	3-5 týdně
Záložka kariéra (Jobs)	ne	ne	ne
Příspěvky týkající se nabídky práce	ne	ne	ne
Automatické kontaktní okno	ne	ne	ano
Využití placené reklamy (FBAds)	ne	ano	ano
Profil na LinkedIn	ano	ano, ale ne pro ČR	ano, ale ne pro ČR
Počet nabídek práce	0		
Četnost příspěvků	1-2 týdně		
Počet sledujících	14 159		
Počet zaměstnanců spojených se společností	1 366		
Profil na Instagramu	ano	ano, ale ne pro ČR	ano, ale ne pro ČR
Počet sledujících	2 604		
Celkový počet příspěvků	153		
Četnost příspěvků	1 týdně		
Příspěvky týkající se nabídky práce	ne		
Profil na Twitteru	ano	ano	ano, ale ne pro ČR
Datum založení profilu	srpen 2009	srpen 2010	
Počet sledujících	13 869	7 539	
Celkový počet „tweetů“	1 739	3 080	
Četnost „tweetů“	1-2 týdně	1 měsíčně	
Odkaz na kariérní stránky	ne	ne	
Příspěvky týkající se nabídky práce	ne	ne	

Zdroj: Zpracováno podle Facebook, 2019; Instagram, 2019; LinkedIn, 2019; Twitter, 2019



Druhé odvětví, ve kterém byly analyzovány tři vybrané podniky v rámci aktivity na sociálních sítích, je odvětví informačních technologií. Společnost **Seznam.cz** má profil na sociální síti Facebook založený od listopadu roku 2011, kde má 34 067 sledujících. Uživatelů, kteří označili stránku jako „To se mi líbí“ je 39 034.

Nové příspěvky se na profilu společnosti objevují přibližně jednou týdně a během pozorovaného období příspěvky nesouvisely s nabídkou volných pracovních míst. Společnost nevyužívá možnost placené reklamy FBAds. Na profesní síti LinkedIn nemá v současné době společnost zveřejněnou žádnou nabídku volného pracovního místa. Příspěvky, které zveřejňuje s pravidelností přibližně jeden až dva příspěvky za týden, nesouvisí s náborem nových zaměstnanců. Celkový počet sledujících uživatelů je 14 159. Se společností Seznam.cz je ve spojení celkem 1 366 současných a bývalých zaměstnanců. Na Instagramu sleduje společnost Seznam.cz 2 604 uživatelů. Od založení profilu Seznam.cz zveřejnil celkem 153 příspěvků s pravidelností jeden příspěvek týdně. Na Twitteru společnost figuruje od srpna roku 2009 s celkovým počtem 13 869 sledujících uživatelů. Za tuto dobu Seznam.cz přidal celkem 1 739 „tweetů“. Ve sledovaném období byla pravidelnost příspěvků jeden až dva příspěvky týdně a netýkaly se získávání nových pracovníků.

Microsoft je uživatelem sociální sítě Facebook od listopadu 2010. Od té doby má firemní profil 35 475 sledujících uživatelů. 35 631 uživatelů označilo stránku jako „To se mi líbí“. Microsoft přidává příspěvky, které se netýkají pracovních příležitostí přibližně dvakrát až třikrát do týdne. Společnost na této síti využívá placenou formu reklamy. Na profesní síti LinkedIn a na Instagramu je možné najít pouze firemní profil Microsoft Corporation, nikoli Microsoft s působením v České republice, ke kterému se analýza v této diplomové práci vztahuje. Na Twitteru má společnost Microsoft založený profil od roku 2010 s celkovým počtem 7 539 sledujících uživatelů. Od roku 2010 přidala na Twitter celkem 3 080 příspěvků. Četnost příspěvků ve sledovaném období byla přibližně jeden příspěvek za měsíc. Na tomto profilu není uveden žádný odkaz na kariérní stránky a sdílené příspěvky nemají souvislost s nabídkou volných pracovních míst.

Avast Software působí na sociální síti Facebook od září roku 2013. Díky českému původu a zároveň celosvětovému rozšíření má český účet společnosti 4 069 687 sledujících uživatelů. Celkem 4 070 029 uživatelů označilo stránku jako „To se mi líbí“. Příspěvky, které společnost sdílí se ve sledovaném období netýkaly nabídky volných pracovních míst, avšak četnost příspěvků byla tři až pět příspěvků týdně. Společnost využívá možnost placené reklamy FBAds. Avast Software Česká republika nemá založený firemní profil na profesní síti LinkedIn, Instagramu, ani na Twitteru. Na těchto sítích je možné najít pouze mezinárodní profil společnosti.

Tab. 12 Aktivita podniků spotřebního průmyslu na sociálních sítích

Spotřební průmysl Údaje k 28.3.2019	L'ORÉAL	 Plzeňský Prazdroj	 Heineken
	L'Oréal s.r.o.	Plzeňský Prazdroj, a.s.	Heineken, a.s.
Profil na Facebooku	ano	ano	ano, ale ne pro ČR
Datum založení profilu	25.02.2011	03.06.2014	
Počet sledujících	4 067	22 593	
Počet „To se mi líbí“	3 947	22 336	
Četnost příspěvků	2-3 týdně	2-3 týdně	
Záložka kariéra (Jobs)	ne	ne	
Příspěvky týkající se nabídky práce	ano	ne	
Automatické kontaktní okno	ano	ne	
Využití placené reklamy (FBAds)	ne	ano	
Profil na LinkedIn	ano, ale ne pro ČR	ano	ano, ale ne pro ČR
Počet nabídek práce		6	
Četnost příspěvků		2-3 týdně	
Počet sledujících		9 047	
Počet zaměstnanců spojených se společností		669	
Profil na Instagramu	ano	ne	ano, ale ne pro ČR
Počet sledujících	2 536		
Celkový počet příspěvků	168		
Četnost příspěvků	3-4 týdně		
Příspěvky týkající se nabídky práce	ano		
Profil na Twitteru	ano, ale ne pro ČR	ano	ano, ale ne pro ČR
Datum založení profilu		únor 2012	
Počet sledujících		394	
Celkový počet „tweetů“		562	
Četnost „tweetů“		v roce 2019 žádný	
Odkaz na kariérní stránky		ne	
Příspěvky týkající se nabídky práce		ne	

Zdroj: Zpracováno podle Facebook, 2019; Instagram, 2019; LinkedIn, 2019; Twitter, 2019

Posledním sledovaným odvětvím je odvětví spotřebního průmyslu, kde jsou vybranými zástupci společnost L'Oréal, Plzeňský Prazdroj a Heineken. Společnost **L'Oréal** je v České republice aktivní na dvou ze čtyř sledovaných sociálních sítích.

Firemní profil na Facebooku má založený od února roku 2011, kde společnost sleduje 4 067 uživatelů a 3 947 uživatelů stránku označilo jako „To se mi líbí“. Příspěvky společnost zveřejňuje na svém firemním profilu přibližně dvakrát až třikrát týdně, některé z nich souvisí se získáváním nových zaměstnanců. Na této sociální síti L'Oréal nemá uvedenou záložku kariéra, ani nevyužívá placenou formu reklamy. Na profesní síti LinkedIn společnost nemá založený firemní profil pro Českou republiku. Naopak na Instagramu aktivitu projevuje. Na instagramovém profilu má společnost 2 536 sledujících. Celkový počet zveřejněných příspěvků činí 168 s pravidelností tři až čtyři příspěvky týdně. Stejně jako na Facebooku i na Instagramu L'Oréal sdílí informace, které cílí na potenciální zaměstnance či odhalují zákulisí společnosti včetně prostředí, ve kterém zaměstnanci pracují. Na sociální síti Twitter nemá společnost založený firemní profil.

Plzeňský Prazdroj je možné sledovat na Facebooku od června roku 2014. Firemní profil společnosti sleduje 22 593 uživatelů této sítě. Celkem 22 336 lidí označilo stránku jako „To se mi líbí“. Příspěvky, které společnost zveřejňuje dvakrát až třikrát týdně se netýkají volných pracovních míst. Zároveň na svém firemním profilu nemají uvedenou záložku kariéra. Plzeňský Prazdroj využívá placenou reklamu FBAds. Na profesní síti LinkedIn má ve sledovaném období společnost zveřejněno šest nabídek na volná pracovní místa. Stejně jako na Facebooku sdílí Plzeňský Prazdroj dva až tři příspěvky týdně. Celkový počet sledujících je 9 047 uživatelů a 669 zaměstnanců je se společností ve přímém spojení. Plzeňský Prazdroj nemá založený firemní profil na Instagramu. Na sociální síti Twitter je společnost od února 2012. Její profil sleduje 394 uživatelů. Celkový počet „tweetů“, které společnost na této sociální síti zveřejnila je 562, avšak nejedná se o pravidelné přispívání, protože v roce 2019 nebyl zveřejněn ani jeden „tweet“. Na profilu Plzeňského Prazdroje není uvedena záložka s odkazem na kariérní stránku.

Společnost **Heineken** je na sociálních sítích v českém prostředí v porovnání s ostatními sledovanými společnostmi specifická. Ani na jedné ze sledovaných sítích nemá založený firemní profil pro Českou republiku jako je tomu u ostatních sledovaných mezinárodních společností. To znamená, že společnost Heineken neprojevuje žádnou aktivitu v rámci vybraných sociálních sítích, kterou by cílila na české zákazníky či případné potenciální zaměstnance pro české pobočky.

4 Vyhodnocení

Čtvrtá kapitola je věnována vyhodnocení zjištěných dat z analýzy aktivity vybraných podniků na sociální síti Facebook, LinkedIn, Instagram a Twitter. Nejprve jsou vyhodnoceny jednotlivé podniky na každé ze sítí a zjištěny rozdíly, které se mezi nimi vyskytují. Následně je provedeno vyhodnocení za celá odvětví, kde jsou taktéž porovnány rozdíly. Na základě vyhodnocení je v této kapitole navrženo doporučení, které by mohlo být pro společnosti přínosem v personální oblasti. Zejména tak při získávání zaměstnanců skrze sociální sítě, kde je v dnešní době aktivní velká část populace, tudíž je možné oslovit široký okruh potenciálních uchazečů. Předpokladem je správné využití nástrojů a metod, které sociální sítě nabízejí. V kapitole 3.2 byla představena aktivita všech devíti společností na vybraných sociálních sítích, v průběhu této kapitoly jsou data dále rozvedena, porovnána a doplněna konkrétními příklady ze sociálních sítí.

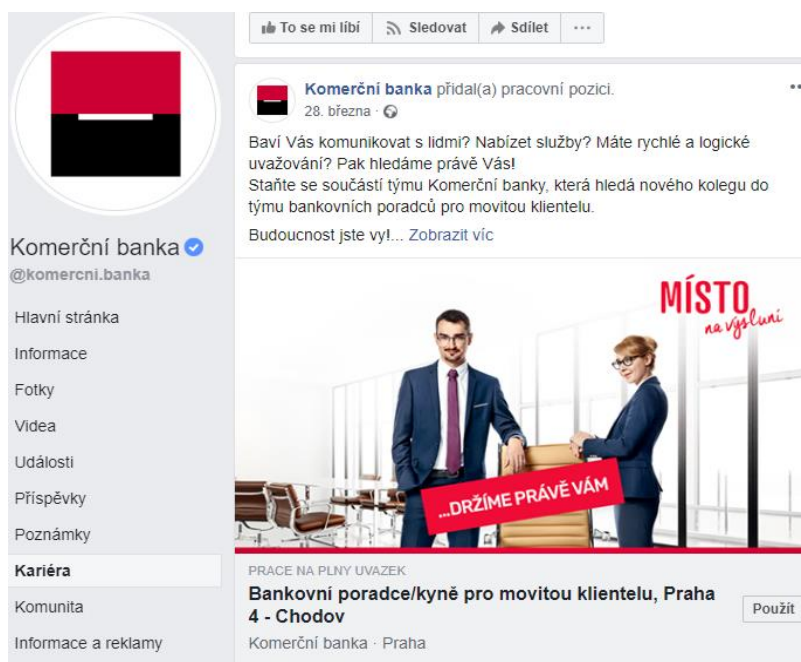
Odvětví **bankovníctví** reprezentuje Komerční banka, Česká spořitelna a Československá obchodní banka. Jedná se o tři nejlepší zaměstnavatele v České republice za rok 2019. Respondenty tohoto průzkumu byli studenti vysokých škol, tedy budoucí absolventi, kteří se budou ucházet o zaměstnání a tento průzkum jim napoví, kterého zaměstnavatele si zvolit.

Tab. 13 Odvětví bankovníctví na sociální síti Facebook

Bankovníctví Údaje k 28.3.2019	 KB	 ČESKÁ SPORITELNA	 ČSOB
	Komerční banka, a.s.	Česká spořitelna, a.s.	ČSOB, a.s.
Profil na Facebooku	ano	ano	ano
Datum založení profilu	30.01.2012	30.06.2009	27.02.2012
Počet sledujících	36 043	73 618	24 686
Počet „To se mi líbí“	36 072	75 378	24 356
Četnost příspěvků	2-3 týdně	3-4 týdně	2-4 týdně
Záložka kariéra (Jobs)	ano	ne	ne
Příspěvky týkající se nabídky práce	ano	ne	ne
Automatické kontaktní okno	ne	ano	ano
Využití placené reklamy (FBAds)	ano	ano	ano

Zdroj: Zpracováno podle Facebook, 2019

Na sociální síti **Facebook** nejdéle působí Česká spořitelna, která disponuje s nejvyšším počtem sledujících uživatelů. Jak již bylo uvedeno v kapitole 3.1, jedná se o banku s nejdélejší tradicí na českém trhu, tudíž se zde projevuje loajalita klientů a dobré jméno společnosti. Tomuto faktu přispívá i pravidelná aktivita v komunikaci na firemním profilu. Společnost přispívá třemi až čtyřmi příspěvky za týden a reaguje na komentáře ostatních uživatelů u svých příspěvků. Jediná banka v tomto odvětví, která využívá na svém firemním profilu záložku Kariéra je Komerční banka. V teoretické části práce je tento poměrně nový nástroj v prostředí Facebooku blíže představen. V sekci Kariéra Komerční banka zveřejňuje aktuální pracovní pozice viz obr. 5. Uživatelé mohou na nabídky reagovat, sdílet je a také se rovnou na danou pozici přihlásit.






Zdroj: Facebook, 2019

Obr. 5 Kariéra – pracovní nabídka Komerční banky na facebookovém profilu

Komerční banka cílí na potenciální uchazeče i prostřednictvím příspěvků s nabídkou práce, které jako jediná z tohoto odvětví zveřejňuje na hlavní stránce svého firemního profilu. Česká spořitelna a Československá obchodní banka má na svém profilu nastavené automatické kontaktní okno, jehož prostřednictvím může klient zaslat bance soukromou zprávu. Praktický příklad je zobrazen dále na obrázku 6.




Tab. 14 Odvětví bankovníctví na profesní síti LinkedIn

Bankovníctví Údaje k 28.3.2019	 KB	 ČESKÁ SPORITELNA	 ČSOB
	Komerční banka, a.s.	Česká spořitelna, a.s.	ČSOB, a.s.
Profil na LinkedIn	ano	ano	ano
Počet nabídek práce	75	249	247
Četnost příspěvků	3 týdně	4-5 týdně	2-4 týdně
Počet sledujících	17 594	27 097	12 699
Počet zaměstnanců spojených se společností	3 954	6 553	4 252

Zdroj: Zpracováno podle LinkedIn, 2019

Profesní síť **LinkedIn** v odvětví bankovníctví využívají všichni tři vybraní zástupci. Největší počet nabídek s volnými pracovními pozicemi nabízí Česká spořitelna, konkrétně se jedná o 247 volných pracovních míst. Toto číslo souvisí s počtem 517 poboček viz tab. 2, které má Česká spořitelna po celé České republice. Na každou druhou pobočku tak přibližně připadá jedno volné pracovní místo. Stejně jako na Facebooku ji na této profesní síti sleduje největší počet uživatelů, opět na toto číslo může mít vliv její tradice a aktivní komunikace. Nejméně uživatelů sleduje firemní profil ČSOB, i když s uživateli komunikuje aktivně. Nové příspěvky přidává dvakrát až čtyřikrát za týden. Některé příspěvky se shodují s příspěvky sdílenými na profilu na sociální síti Facebook. Největší počet uživatelů, kteří označili společnost jako svého současného či bývalého zaměstnavatele má Česká spořitelna.




Tab. 15 Odvětví bankovníctví na sociální síti Instagram

Bankovníctví Údaje k 28.3.2019	 KB	 ČESKÁ SPORITELNA	 ČSOB
	Komerční banka, a.s.	Česká spořitelna, a.s.	ČSOB, a.s.
Profil na Instagramu	ano	ano	ano
Počet sledujících	1 737	3 802	530
Celkový počet příspěvků	116	279	50
Četnost příspěvků	1-2 týdně	1 týdně	1 týdně
Příspěvky týkající se nabídky práce	ne	ne	ne

Zdroj: Zpracováno podle Instagram, 2019

Popularita sociální sítě **Instagram** stále roste a s tím i počet uživatelů této sítě. To pro společnosti znamená větší výskyt potenciálních zaměstnanců, které je možné prostřednictvím této sítě oslovit. Instagram, jak již bylo uvedeno v teoretické části práce je oproti ostatním sítím specifický. Společnosti na něm nesdílí běžné příspěvky jako na Facebooku, ale přispívají pouze fotkami a videi převážně z firemního prostředí. V odvětví bankovníctví jsou vybrané podniky na této síti aktivní. Počet sledujících mají všechny společnosti na svých profilech nižší než na síti Facebook a LinkedIn. Česká spořitelna celkem na Instagramu zveřejnila 279 příspěvků, toto číslo souvisí s dobou působení na této síti. První příspěvek České spořitelny byl zveřejněn v dubnu 2016, tudíž sociální síť využívá téměř tři roky. Zbývající dvě společnosti ji začaly využívat v polovině roku 2018, přesné počty příspěvků jsou zobrazeny výše v tabulce 15.

Tab. 16 Odvětví bankovníctví na sociální síti Twitter




Bankovníctví Údaje k 28.3.2019	 KB	 ČESKÁ SPŮRITELNA	 ČSOB
	Komerční banka, a.s.	Česká spořitelna, a.s.	ČSOB, a.s.
Profil na Twitteru	ano	ano	ano
Datum založení profilu	květen 2012	duben 2009	červen 2015
Počet sledujících	2 299	2 967	1 447
Celkový počet „tweetů“	3 788	4 052	2 100
Četnost „tweetů“	1-2 týdně	3 týdně	2 týdně
Odkaz na kariérní stránky	ne	ne	ne
Příspěvky týkající se nabídky práce	ne	ne	ne

Zdroj: Zpracováno podle Twitter, 2019

Na sociální síti **Twitter** jsou stejně jako na předchozích sítích všechny společnosti aktivní. Nejdéle založený profil na této síti má ze sledovaných Česká spořitelna, která disponuje největším počtem sledovaných a také s největším počtem přidanych „tweetů“. Avšak v porovnání s Komerční bankou, která je na síti od května 2012 a zveřejnila celkem 3 788 „tweetů“ není v tomto směru Česká spořitelna lídrem této sítě. Ani jedna z vybraných společností na sociální síti Twitter neuvádí odkaz na kariérní stránky společnosti, ani nezveřejňuje příspěvky, které by směřovaly k náboru nových zaměstnanců, čímž společnosti přichází o potenciální uchazeče.

V odvětví **informačních technologií** jsou vybranými zástupci společnost Seznam.cz, Microsoft a Avast Software.




Tab. 17 Odvětví informačních technologií na sociální síti Facebook

Informační technologie Údaje k 28.3.2019	 SEZNAM.CZ	 Microsoft	 avast
	Seznam.cz, a.s.	Microsoft s.r.o.	Avast Software s.r.o.
Profil na Facebooku	ano	ano	ano
Datum založení profilu	18.11.2008	26.11.2010	17.09.2013
Počet sledujících	39 067	35 475	4 069 687
Počet „To se mi líbí“	39 034	35 631	4 070 029
Četnost příspěvků	1 týdně	2-3 týdně	3-5 týdně
Záložka kariéra (Jobs)	ne	ne	ne
Příspěvky týkající se nabídky práce	ne	ne	ne
Automatické kontaktní okno	ne	ne	ano
Využití placené reklamy (FBAds)	ne	ano	ano

Zdroj: Zpracováno podle Facebook, 2019

Na sociální síti **Facebook** nejdéle komunikuje společnost Seznam.cz a to od listopadu 2011. Společnost na této síti sleduje 39 067 uživatelů, to znamená, že všichni tito uživatelé vidí vybrané příspěvky společnosti včetně aktualizací na hlavní stránce svého účtu. Společnost Avast Software má založený facebookový profil od září 2013, kde má oproti ostatním vybraným společnostem velmi vysoký počet sledujících. Jedná se o 4 069 687 uživatelů, kteří stránku sledují. Toto číslo je dáno tím, že společnost je původem z České republiky, má tedy založenou facebookovou stránku pro české fanoušky, ale zároveň se jedná o nadnárodní společnost. Stejně jako některé další nadnárodní společnosti využívají různé verze stránky pro různé regiony, přičemž se i po přepnutí jiného regionu počet sledujících dané stránky nezmění. Změní se příspěvky, které obsahem souvisí s daným regionem (zemí). Ani jedna ze sledovaných společností nevyužívá své příspěvky k oslovení potenciálních zaměstnanců. V tomto odvětví jako jediná společnost Avast má na svém profilu automatické kontaktní okno, které se zobrazí každému, kdo se na jejich profil podívá.




Tab. 18 Odvětví informačních technologií na profesní síti LinkedIn

Informační technologie Údaje k 28.3.2019	 SEZNAM.CZ	 Microsoft	 avast
	Seznam.cz, a.s.	Microsoft s.r.o.	Avast Software s.r.o.
Profil na LinkedIn	ano	ano, ale ne pro ČR	ano, ale ne pro ČR
Počet nabídek práce	0		
Četnost příspěvků	1-2 týdně		
Počet sledujících	14 159		
Počet zaměstnanců spojených se společností	1 366		

Zdroj: Zpracováno podle LinkedIn, 2019

Na profesní síti **LinkedIn** je z vybraných společností aktivní pouze společnost Seznam.cz. Ostatní společnosti nemají založené profily pro české fanoušky, klienty, zákazníky a ostatní uživatele. Jedná se zejména o společnosti, které nejsou českého původu, avšak se díky svým pobočkám staly v České republice nejlepšími zaměstnavateli za rok 2019. Jejich české pobočky nevyhledávají zaměstnance prostřednictvím profesní sítě LinkedIn. Společnost Seznam.cz v době pozorování nemá zveřejněnou žádnou nabídku volných pracovních míst. Na této profesní síti má 14 159 sledujících a celkem 1 366 uživatelů je se společností v přímém spojení. Jedná se zejména o současné nebo bývalé zaměstnance, kteří nadále chtějí zůstat s organizací ve spojení.




Tab. 19 Odvětví informačních technologií na sociální síti Instagram

Informační technologie Údaje k 28.3.2019	 SEZNAM.CZ	 Microsoft	 avast
	Seznam.cz, a.s.	Microsoft s.r.o.	Avast Software s.r.o.
Profil na Instagramu	ano	ano, ale ne pro ČR	ano, ale ne pro ČR
Počet sledujících	2 604		
Celkový počet příspěvků	153		
Četnost příspěvků	1 týdně		
Příspěvky týkající se nabídky práce	ne		

Zdroj: Zpracováno podle Instagram, 2019

Stejně jako na profesní síti LinkedIn je i na sociální síti **Instagram** aktivní pouze společnost Seznam.cz. Na této síti má celkem 2 604 sledujících a celkem na tuto síť přidala 153 příspěvků. Microsoft a Avast Software sociální síť Instagram nevyužívají v českém prostředí. Tato diplomová práce je zaměřena pouze na aktivitu podniků na sociálních sítích v České republice, proto nejsou data u ostatních společností sledována.

Tab. 20 Odvětví informačních technologií na sociální síti Twitter

Informační technologie Údaje k 28.3.2019	 SEZNAM.CZ	 Microsoft	 avast
	Seznam.cz, a.s.	Microsoft s.r.o.	Avast Software s.r.o.
Profil na Twitteru	ano	ano	ano, ale ne pro ČR
Datum založení profilu	srpen 2009	srpen 2010	
Počet sledujících	13 869	7 539	
Celkový počet „tweetů“	1 739	3 080	
Četnost „tweetů“	1-2 týdně	1 měsíčně	
Odkaz na kariérní stránky	ne	ne	
Příspěvky týkající se nabídky práce	ne	ne	



Zdroj: Zpracováno podle Twitter, 2019

Prostředí sociální sítě **Twitter** využívají pouze dvě ze tří sledovaných společností. Seznam.cz a Microsoft jsou na této síti aktivní. Společnost Seznam.cz komunikuje prostřednictvím této sítě od srpna 2009 s počtem sledujících 13 869. Microsoft jakožto druhá aktivní společnost existuje na Twitteru od roku 2010 s nižším počtem sledujících 7 539. Společnost Microsoft projevuje poměrně nízkou aktivitu v přidávání nových příspěvků. Nové příspěvky zveřejňuje přibližně jednou za měsíc. Na základě předchozích zjištění je pravděpodobné, že své soustředění věnuje spíše sociální síti Facebook. Ani jedna ze společností necílí prostřednictvím této sítě na potenciální zaměstnance, příspěvky, které zveřejňuje se týkají spíše činnosti organizace a aktuálního dění v ní.

Zástupci, kteří byli vybráni v **odvětví spotřebního průmyslu** na základě průzkumu o nejlepšího zaměstnavatele 2019, jsou společnost L'Oréal, Plzeňský Prazdroj a Heineken. V tomto odvětví není ani jedna ze společností aktivní na všech čtyřech

sledovaných sociálních sítích zároveň. Specifická je v českém prostředí sociálních sítí společnost Heineken, která nemá založený profil ani na jedné ze sledovaných sítích, na které je tato diplomová práce zaměřena.

Tab. 21 Odvětví spotřebního průmyslu na sociální síti Facebook

Spotřební průmysl Údaje k 28.3.2019	L'ORÉAL	 Plzeňský Prazdroj	 Heineken
	L'Oréal s.r.o.	Plzeňský Prazdroj, a.s.	Heineken, a.s.
Profil na Facebooku	ano	ano	ano, ale ne pro ČR
Datum založení profilu	25.02.2011	03.06.2014	
Počet sledujících	4 067	22 593	
Počet „To se mi líbí“	3 947	22 336	
Četnost příspěvků	2-3 týdně	2-3 týdně	
Záložka kariéra (Jobs)	ne	ne	
Příspěvky týkající se nabídky práce	ano	ne	
Automatické kontaktní okno	ano	ne	
Využití placené reklamy (FBAds)	ne	ano	

Zdroj: Zpracováno podle Facebook, 2019

Na sociální síti **Facebook** má založený firemní profil společnost L'Oréal a Plzeňský Prazdroj. Kosmetická společnost L'Oréal je online na této síti od února 2011, kde za tu dobu získala 4 067 sledujících uživatelů. Některými příspěvky, které zveřejňuje na rozdíl od Plzeňského Prazdroje cílí na potenciální zaměstnance. Jako jedna z mála společností, i mimo toto odvětví, využívá automatické kontaktní okno, které usnadňuje uživatelům kontaktovat společnost s jakýmkoli dotazem směřujícím ke společnosti.





Zdroj: Facebook, 2019

Obr. 6 Automatické kontaktní okno na facebookovém profilu spol. L'Oréal

Příklad, jak vypadá takové automatické kontaktní okno, které se zobrazí každému uživateli, který profil společnosti navštíví, je znázorněn na obrázku 6. V kontaktním okně jsou společností přednastaveny nejčastější dotazy. Uživatel může na vybraný dotaz pouze kliknout a ihned jej odeslat. Samozřejmostí je i možnost napsat zprávu vlastního znění. Plzeňský Prazdroj využívá formu placené reklamy, kde během období pozorování propagoval akce pořádané v pivovaru.



Tab. 22 Odvětví spotřebního průmyslu na profesní síti LinkedIn

Spotřební průmysl Údaje k 28.3.2019	L'ORÉAL	 Plzeňský Prazdroj	 Heineken
	L'Oréal s.r.o.	Plzeňský Prazdroj, a.s.	Heineken, a.s.
Profil na LinkedIn	ano, ale ne pro ČR	ano	ano, ale ne pro ČR
Počet nabídek práce		6	
Četnost příspěvků		2-3 týdně	
Počet sledujících		9 047	
Počet zaměstnanců spojených se společností		669	

Zdroj: Zpracováno podle LinkedIn, 2019

Na profesní síti **LinkedIn** je v českém prostředí této sítě aktivní pouze Plzeňský Prazdroj. Ve sledovaném období společnost nabízí šest volných pracovních pozic. Společnost má na této stránce 9 047 sledujících a 669 uživatelů ji označilo jako svého současného nebo bývalého zaměstnavatele. Personalisté mohou díky tomuto spojení sledovat kariérní růst nynějších i bývalých zaměstnanců. Zbývající dvě společnosti nevyužívají LinkedIn v České republice k vyhledávání vhodných kandidátů na volné pracovní pozice, jak bylo uvedeno v kapitole 3.1, kde byli představeni jednotliví zástupci, společnosti kromě sociálních sítí využívají k hledání kandidátů i internetové portály jako jsou Jobs.cz, Indeed.cz a další.

Tab. 23 Odvětví spotřebního průmyslu na profesní síti Instagram

Spotřební průmysl Údaje k 28.3.2019	L'ORÉAL	 Plzeňský Prazdroj	 Heineken
	L'Oréal s.r.o.	Plzeňský Prazdroj, a.s.	Heineken, a.s.
Profil na Instagramu	ano	ne	ano, ale ne pro ČR
Počet sledujících	2 536		
Celkový počet příspěvků	168		
Četnost příspěvků	3-4 týdně		
Příspěvky týkající se nabídky práce	ano		

Zdroj: Zpracováno podle Instagram, 2019

Založený profil na Instagramu má ze sledovaných pouze společnost L'Oréal. Na svém profilu zveřejňují fotografie ze zákulisí společnosti, nové produkty a také fotografie svých zaměstnanců s odkazem na kariérní stránky, kde jsou k nahlédnutí nové nabídky volných pracovních míst. Nové příspěvky přidává přibližně třikrát až čtyřikrát za týden. Plzeňský Prazdroj ke své komunikaci prostředím Instagramu nevyužívá. Jak již bylo uvedeno výše, společnost Heineken Instagram v českém prostředí nevyužívá, stejně tak jako ostatní pozorované sociální sítě. Volné pracovní pozice nabízí prostřednictvím svých webových stránek, kde má uchazeč možnost vyplnit online formulář a vyjádřit tak zájem o pracovní pozici ve společnosti. Heineken také vyhledává nové zaměstnance prostřednictvím pracovních portálů, jako jsou Jobs.cz, Easy-práce.cz a další.

Tab. 24 Odvětví spotřebního průmyslu na profesní síti Twitter

Spotřební průmysl Údaje k 28.3.2019	L'ORÉAL	 Plzeňský Prazdroj	
	L'Oréal s.r.o.	Plzeňský Prazdroj, a.s.	Heineken, a.s.
Profil na Twitteru	ano, ale ne pro ČR	ano	ano, ale ne pro ČR
Datum založení profilu		únor 2012	
Počet sledujících		394	
Celkový počet „tweetů“		562	
Četnost „tweetů“		v roce 2019 žádný	
Odkaz na kariérní stránky		ne	
Příspěvky týkající se nabídky práce		ne	

Zdroj: Zpracováno podle Twitter, 2019

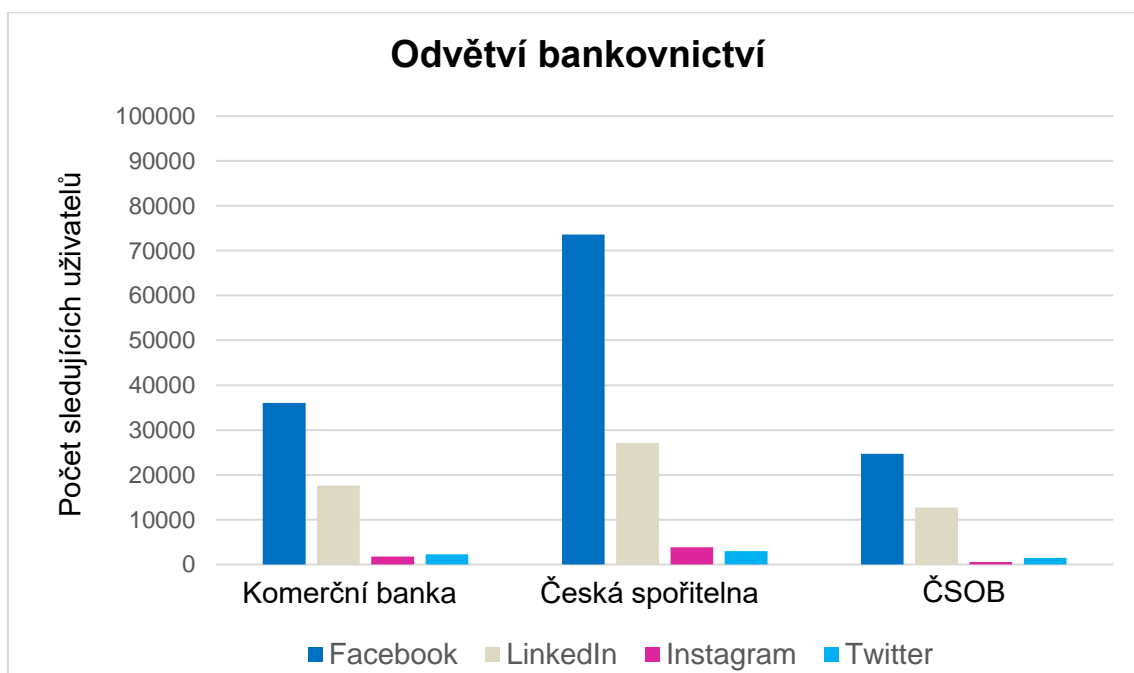
Skrze sociální síť Twitter komunikuje z vybraných společností pouze Plzeňský Prazdroj. Na Twitteru má založený profil od února 2012, celkový počet příspěvků, které Plzeňský Prazdroj zveřejnil, je 562. V roce 2019 společnost nepřidala ani jeden nový příspěvek. Stejně jako v odvětví informačních technologií společnost Microsoft věnuje i Plzeňský Prazdroj svou aktivitu jiným sociálním sítím. V případě Plzeňského Prazdroje se jedná o Facebook a LinkedIn.

4.1 Zhodnocení a porovnání odvětví dle aktivity na sociálních sítích

V této podkapitole je provedeno celkové zhodnocení aktivity, kterou společnosti na sociálních sítích projevují. Hlavní faktor pro celkové vyhodnocení byl zvolen počet sledujících uživatelů na firemních profilech společností. Důvodem zvolení počtu sledujících jako společného jmenovatele, je skutečnost, že počet sledujících je základem pro úspěch na sociálních sítích. Uživatelé pomáhají budovat firemní profily svým zájmem, reakcemi, názory, sdílením a šířením informací dále skrze své přátele. Čím více lidí sleduje firemní profil, tím je pro společnost snazší oslovit široký okruh lidí, ať už se jedná o hledání nových zaměstnanců nebo propagaci nového produktu. Pro získání nových sledujících je nutné, aby společnosti aktivně spravovaly své profily a reagovaly na nich na dotazy uživatelů. Lidé sledují takové stránky společností, které jim přináší užitek, vyhledávají aktuální informace se

zajímavým a čtivým obsahem, proto je počet sledujících vhodným parametrem pro zhodnocení. Uvažovat je nutné i další společnostmi využívané nástroje, které jsou v předchozích kapitolách popsány.

Jediným odvětvím, kde jsou všechny tři vybrané společnosti aktivní na všech sledovaných sociálních sítích je odvětví bankovníctví. V tomto odvětví vévodí v počtu sledujících Česká spořitelna, a to na sociální síti Facebook i na ostatních sítích, tyto údaje jsou viditelné v grafu na obrázku 7. Z grafu je také zřejmé, že tato sociální síť má největší počet sledujících i u ostatní společnosti. Nejméně populární jsou firemní profily na sociální síti Instagram. Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, Instagram se mezi společnostmi rozmáhá, tudíž nižší sledovanost je v tuto chvíli očekávaná. Pro personální účely nejvíce využívá sociální síť Komerční banka, která skrze facebookovou funkci Jobs (záložka kariéra na profilu) zveřejňuje aktuální volné pracovní pozice. Svými příspěvky, které vidí všichni její sledující o volných pracovních místech informuje.

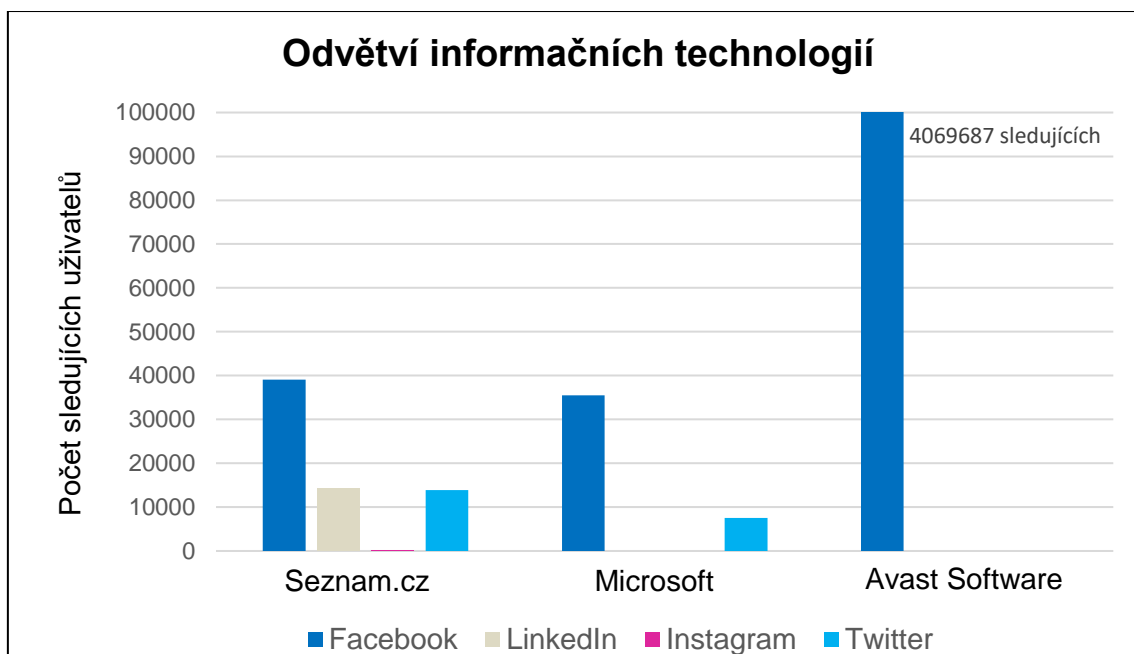


Zdroj: Zpracováno podle Facebook, 2019; Instagram, 2019; LinkedIn, 2019; Twitter, 2019

Obr. 7 Graf – vyhodnocení sociálních sítí dle počtu sledujících v odvětví bankovníctví

V odvětví informačních technologií je možné očekávat vysokou aktivitu na sociálních sítích, a to díky zaměření společností v tomto odvětví. Využívání internetových aplikací a působení na síti obecně je jejich součástí. Na základě

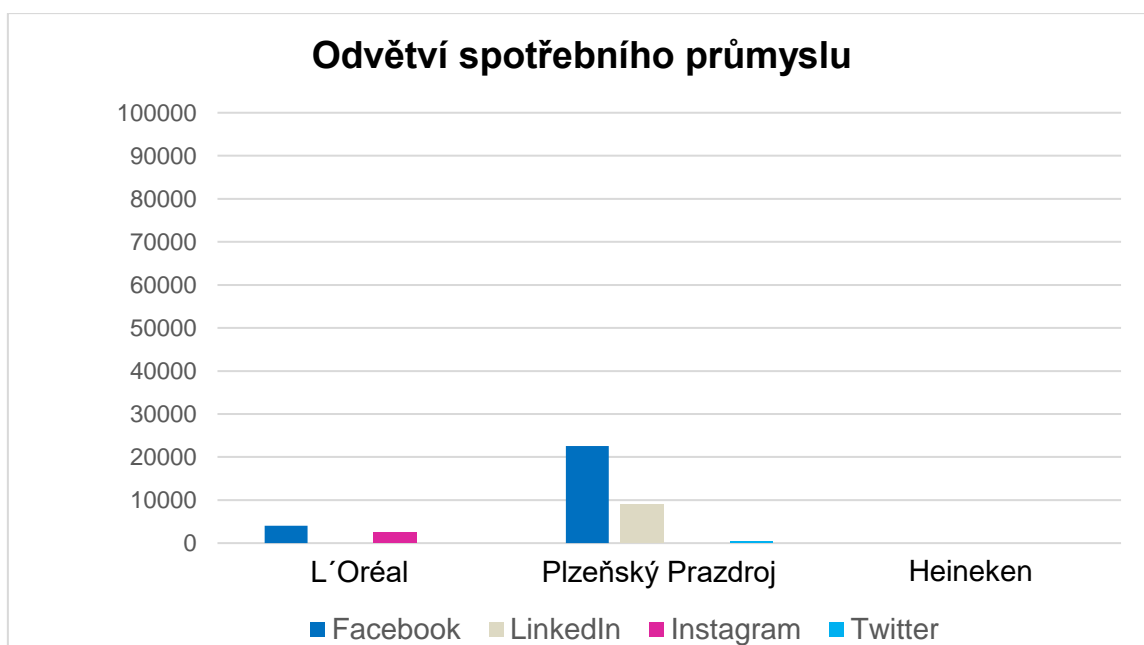
analýzy pro účely této diplomové práce vyplynulo, že na sociálních sítích aktivní jsou, avšak společnosti, které působí mezinárodně, nemají založené firemní profily speciálně pro české uživatele. Tudíž prostřednictvím sociálních sítí necílí na potenciální uchazeče o zaměstnání v českých pobočkách a závodech. Zaměstnance tak získávají využitím jiných online nástrojů, kterými jsou jejich webové stránky, kariérní stránky a také pracovní portály, kde umístí inzerát s nabídkou volné pracovní pozice. Z grafu, který je zobrazen níže na obrázku 8 je zřejmé, že největší počet sledujících má na Facebook společnost Avast Software. Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, společnost Avast Software na firemní profil specifický tím, že je na něm možné přepínat region, ve kterém se uživatel nachází, tím pádem se změní obsah informací, které směřují k dané zemi a není možné zjistit celkový počet sledujících pouze z České republiky. Je možné tedy říci, že tento profil je univerzální pro uživatele po celém světě. Společnost Seznam.cz komunikuje prostřednictvím všech sledovaných sítí, avšak ani na jedné z nich nesdílí nabídky volných pracovních míst, a to včetně profesní sítě LinkedIn, kde nemá žádnou nabídku. Volná pracovní místa během sledovaného období inzeruje pouze na pracovních portálech.



Zdroj: Zpracováno podle Facebook, 2019; Instagram, 2019; LinkedIn, 2019; Twitter, 2019

Obr. 8 Graf – vyhodnocení sociálních sítí dle počtu sledujících v odvětví informačních technologií

V odvětví spotřebního průmyslu jsou počty sledujících vybraných společností na sociálních sítích poměrně nízké, vyplývá to z grafu zobrazeného na obrázku 9. Žádná ze společností nevyužívá všechny čtyři sledované sociální sítě, tři ze sledovaných sítí využívá pouze Plzeňský Prazdroj, který jejich prostředím, kromě profesní sítě LinkedIn nevyužívá k získávání nových zaměstnanců. Společnost Heineken v českém prostředí není aktivní ani na jedné ze sítí. Své zaměstnance vyhledává pomocí inzerce na pracovních portálech a pomocí svých webových stránek. Na webových stránkách společnosti v kariérní sekci jsou zveřejněné volné pozice. Zároveň mohou uchazeči využít online formulář v případě, že nenašli vyhovující volnou pracovní pozici, ale o práci ve společnosti mají zájem.



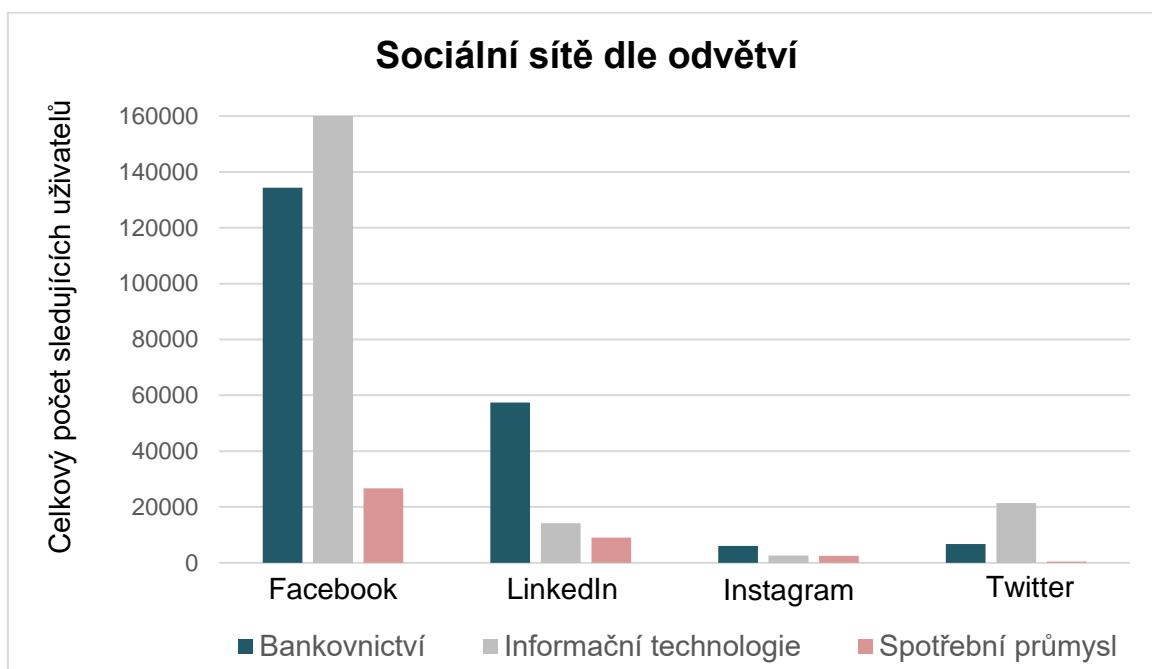
Zdroj: Zpracováno podle Facebook, 2019; Instagram, 2019; LinkedIn, 2019; Twitter, 2019

Obr. 9 Graf – vyhodnocení sociálních sítí dle počtu sledujících v odvětví spotřebního průmyslu

Graf na obrázku 10 znázorňuje, které ze sociálních sítí mají v rámci odvětví nejvíce sledujících uživatelů. Jednoznačně nejvíce uživatelů sleduje společnosti na Facebooku, je možné tedy sociální síť Facebook určit jako nejvyužívanější sociální síť v prostředí českých společností. Jak vyplývá z grafu, nejvyšší počet sledujících se nachází v odvětví informačních technologií. Nicméně, jak již bylo zmíněno výše, graf zkresluje data získaná o společnosti Avast Software z důvodu využívání univerzálního facebookového profilu pro všechny regiony (země), kde jsou sledující

uvedeni v celkovém součtu. V případě pomínutí tohoto faktu, nejvíce uživatelů sleduje na Facebooku odvětví bankovníctví. Je tomu tak i na profesní síti LinkedIn a na Instagramu, kde nejvíce uživatelů sleduje odvětví bankovníctví. Na Twitteru sleduje nejvíce uživatelů odvětví informačních technologií.

Na základě zjištěných dat je možné určit odvětví bankovníctví jako nejvíce aktivní ze sledovaných odvětví na sociálních sítích. Tento fakt vyplývá z nejvyššího počtu sledujících uživatelů, což potvrzuje aktivní komunikaci ze strany společnosti. Zároveň v jako jediném ze sledovaných odvětví, odvětví bankovníctví komunikuje na všech sledovaných sociálních sítích, tudíž oslovuje široké spektrum uživatelů napříč všemi sítěmi. Zastoupené společnosti pravidelně přispívají aktualitami a informacemi z jejich prostředí. Komerční banka jako jediná vůbec využívá poměrně mladý nástroj na Facebooku ke zveřejňování volných pracovních pozic, který má v této oblasti velký potenciál a sílu. Aktivně využívají profesní síť LinkedIn, kde taktéž udržují kontakt s uživateli, kteří společnost na této stránce sledují a zveřejňují nabídky pracovních míst. Odvětví bankovníctví využívá sociální síť jako nástroj komunikace, sebepropagace a také jako nástroj pro účely personálního marketingu.



Zdroj: Zpracováno podle Facebook, 2019; Instagram, 2019; LinkedIn, 2019; Twitter, 2019

Obr. 10 Graf – vyhodnocení sociálních sítí dle celkového počtu sledujících

4.2 Návrh doporučení

Na základě zjištěných poznatků je možné navrhnout určitá doporučení pro jednotlivá odvětví. Odvětví bankovníctví je díky provedené analýze vyhodnoceno jako neaktivnější odvětví v prostředí sociálních sítí, avšak i tak je možné sociální sítě využívat ještě lépe a efektivněji ve směru získávání nových zaměstnanců. V tomto odvětví je možné navrhnout, aby Česká spořitelna a Československá obchodní banka využila možnost zveřejnění volných pracovních pozic prostřednictvím záložky kariéra na hlavní stránce firemního profilu. Jak již bylo představeno v kapitole 3.2, jedná se o mladý nástroj, který společnost Facebook spustila a společnosti tak mohou vkládat nabídky práce přímo na sociální síť a všichni sledující uživatelé jsou ve svém kanálu informováni o každé nově přidané pozici. Zároveň kdykoli při návštěvě profilu společnosti mohou nahlédnout na všechna nabízená místa a rovnou se o místo ucházet. Využití tohoto nástroje je vhodné doporučit i pro jiná odvětví, kde ho žádná z pozorovaných společností na svém profilu nevyužívá. V odvětví informačních technologií je možné navrhnout společnostem, které provozují svou činnost na mezinárodní úrovni, založit firemní profily pro jednotlivé země, ve kterých působí. Případně je možné využít funkci přepínání regionů (zemí) jako tomu je na firemním profilu společnosti Avast Software. Výhodou firemního profilu pro danou zemi je, že společnost (pobočka) tak informuje uživatele, kteří jsou zároveň klienty či zákazníky o dění na příslušném trhu, o fungování a aktualitách poboček, plánovaných událostech a také o volných pracovních místech na pobočkách po dané zemi.

Pro získávání zaměstnanců skrze sociální sítě je vhodné v odvětví informačních technologií zavést sdílení nabídek volných pracovních pozic na firemním profilu. Samozřejmostí je zveřejňování příspěvků, které osloví potenciálního uchazeče o zaměstnání, tudíž je důležitá pestrost příspěvků se zajímavým obsahem, který odkryje prostředí společnosti a uchazeče tak zaujme. V odvětví spotřebního průmyslu není žádná ze společností zastoupena na všech sociálních sítích, není tomu tak ani v případě Plzeňského Prazdroje, který je ryze českou společností. Společnosti Heineken, která jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole není aktivní na žádné sociální síti v českém prostředí, proto je namísto doporučit založení profilu pro komunikaci s příznivci této společnosti.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení přínosů sociálních sítí a jejich využití ve firemním prostředí s důrazem na vyhledávání a získávání zaměstnanců pomocí této internetové služby. Sociální sítě byly pro účely diplomové práce zvoleny na základě výsledků průzkumu 2019 mezi HR specialisty, kde byly vyhodnoceny jako nejvyužívanější sociální sítě v prostředí českých společností. Konkrétně se jednalo o sociální síť Facebook, profesní síť LinkedIn, Instagram a Twitter.

V rámci analýzy, která byla provedena pozorováním vybraných společností zastupující tři odvětví národního hospodářství, byla shromážděna data týkající se aktivity vybraných společností, na již zmiňovaných čtyřech sociálních sítích. Společnosti zastupující odvětví bankovníctví, informačních technologií a odvětví spotřebního průmyslu byly zvoleny na základě výsledků v průzkumu o nejlepšího zaměstnavatele 2019 voleného absolventy vysokých škol v České republice.

V odvětví bankovníctví, které zastupovala Komerční banka, Česká spořitelna a Československá obchodní banka bylo vyhodnoceno jako celkově nejvíce aktivní odvětví na sociálních sítích. Společnosti v tomto odvětví jsou v porovnání s ostatními aktivní na všech sledovaných sítích, kde pravidelně zveřejňují nové příspěvky s aktuálním obsahem. V odvětví bankovníctví byla skrze tento komunikační nástroj prokázána aktivita spojená s vyhledáváním nových zaměstnanců. Mimo profesní síť LinkedIn, která je primárně vytvořena pro tyto účely, společnosti využívají i ostatní sítě k oslovení potenciálních zaměstnanců, nejčastěji sociální síť Facebook, která od roku 2017 nabízí možnost zveřejňovat pracovní nabídky na firemních profilech. Celkově je možné Facebook označit jako nejvíce využívanou síť ve firemním prostředí, nejen v odvětví bankovníctví, ale i v ostatních sledovaných odvětvích.

V odvětví informačních technologií a odvětví spotřebního průmyslu došlo ke zjištění, že některé ze společností, které provozují svou činnost na mezinárodní úrovni a nejsou původem z České republiky, nemají založené firemní profily zvláště pro jednotlivé země, ve kterých působí skrze své pobočky jako je tomu u jiných mezinárodních společností. Zejména byl tento fakt zjištěn v odvětví spotřebního průmyslu u společnosti Heineken, která jako jediná nepůsobí na žádné sociální síti v českém prostředí. Z toho vyplývá, že společnost, která nevyužívá sociální sítě, přichází o možnost vyhledávat nové zaměstnance touto cestou, která v dnešní době

již nabízí aplikace k tomu určené. Zároveň společnost přichází o kontakt se zákazníky v dané zemi. V rámci analýzy bylo zjištěno, že tyto společnosti vyhledávají nové zaměstnance primárně prostřednictvím svých webových stránek či pracovních portálů dostupných na internetu. Na základě vyhodnocení a porovnání rozdílů, které se mezi odvětvími objevily, byla navržena doporučení, díky nimž by společnosti v daných odvětvích mohly mnohem efektivněji využívat sociálních sítí k vyhledávání nových uchazečů k obsazení volných pozic.

Seznam literatury

ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1407-3.

Avast: *O nás* [online]. 2019. [cit. 7. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.avast.com/cs-cz/about>.

BRŮCHA, F. *Tři důvody, proč rostou útoky na sociální sítě* [online]. 2013. [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://computerworld.cz/securityworld/tri-duvody-proc-rostou-utoky-na-socialni-site-50013>.

ČERNÁ, M. *Úvod do sociálních sítí: největší rizika* [online]. 2012. [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/g/15077/UVOD-DO-SOCIALNICH-SITI-NEJVETSI-RIZIKA.html/>.

Česká spořitelna: *O nás* [online]. 2019. [cit. 1. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>.

Československá obchodní banka: *O ČSOB a skupině* [online]. 2019. [cit. 3. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/csob/o-csob-a-skupine>.

Český statistický úřad: *Informační a komunikační technologie* [online]. 2014. [cit. 27. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/25385875/19874229+000110c20.pdf/08cfd-b7a-a8c6-4fc4-83a8-4ee94258aab2?version=1.0>.

Český statistický úřad: *Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru* [online]. 2017. [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-podnikatelskem-sektoru-2016-2017>).

d'AMBROSOVÁ, H. a kol. *Abeceda personalisty*. 3. vyd. Praha: Anag, 2009. ISBN 978-80-7263-512-2.

DALE, M. *Vybíráme zaměstnance*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1522-0.

DVOŘÁKOVÁ, Z. *Řízení lidských zdrojů*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-347-9.

EVANGELU, J. *Personální agentury: jejich úloha na trhu práce*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2013. ISBN: 978-80-7418-164-1.

Facebook: *Webové stránky společnosti Facebook* [online]. 2019. [cit. 14. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>.

Facebook Business: *Průvodce pro první kroky inzerce na Facebooku* [online]. 2019. [cit. 6. 4. 2019]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/337584869654348>.

Heineken: *O nás* [online]. 2019. [cit. 26. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/kdo-jsme>.

HOVORKA, M. *Jak získat pro firmu (ne)legálně 5000 fanoušků na sociální síti za jediný den*. Podnikatel [online]. 2015 [cit. 10. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-ziskat-pro-firmu-ne-legalne-5000-fanousku-na-socialni-siti-za-jediny-den/>.

HOVORKOVÁ, K. *Firmy cílí na mladé talenty přes Instagram. Fotí práci i zaměstnance* [online]. 2017. [cit. 5. 4. 2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/zamestnani-hledani-talentu-socialni-site-instagram.A170308_120613_podnikani_kho.

HOVORKOVÁ, K. *Lidé nechtějí zaměstnání, ale smysluplnou práci, říká šéfka Microsoftu* [online]. 2017. [cit. 18. 4. 2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/prace-zamestnani-microsoft-benefity-mzdy-skype-biljana-weber-rozhovor.A171017_144319_podnikani_kho.

HR Intellingence Report: *LinkedIn Talent Mapping Czech Republic* [online]. 2018. [cit. 2. 2. 2019]. Dostupné z: http://webinar.recruitmentacademy.cz/sk-hr-report-2018?fbclid=IwAR1y3dwzxCRPIB2TpdNR59Hqm41ERgYr-d7NusVrqKQ_uCQ1jDQU7JZCuc.

HRUŠKOVÁ, L. *Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů* [online]. 2018. [cit. 2. 1. 2019]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>.

Instagram: *Frequently Asked Questions* [online]. 2019 [cit. 15. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/faq>.

Justice: *Výroční zpráva 2017 Avast Software s.r.o.* Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. 2019. [cit. 25. 4. 2019]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=57223933&subjektId=719557&spis=294284>.

Justice: *Výroční zpráva 2017 Česká spořitelna, a.s.* Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. 2018. [cit. 1. 4. 2019]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=55048721&subjektId=711786&spis=73936>.

Justice: *Výroční zpráva 2017 Československá obchodní banka, a.s.* Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. 2018. [cit. 1. 4. 2019]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=55028775&subjektId=56666&spis=90502>.

Justice: *Výroční zpráva 2017 Heineken, a. s.* Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. 2018. [cit. 15. 4. 2019]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=55635309&subjektId=704123&spis=74248>.

Justice: *Výroční zpráva 2017 Komerční banka, a.s.* Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. 2018. [cit. 1. 4. 2019]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=55048949&subjektId=68415&spis=74106>.

Justice: *Výroční zpráva 2017 L'Oréal, s.r.o.* Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. 2018. [cit. 27. 4. 2019]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=53515068&subjektId=449093&spis=116583>.

Justice: *Výroční zpráva 2017 Microsoft s.r.o.* Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. 2019. [cit. 5. 4. 2019]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=55852602&subjektId=701189&spis=102492>.

Justice: *Výroční zpráva 2017 Plzeňský prazdroj, a.s.* Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. 2018. [cit. 27. 4. 2019]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=53932496&subjektId=709880&spis=472856>.

Justice: *Výroční zpráva 2017 Seznam.cz, a.s.* Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. 2018. [cit. 5. 4. 2019]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=54558268&subjektId=526277&spis=78652>.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KEPKOVÁ, V. *Firemní profil na Twitteru. Ano či ne?* [online]. 2018. [cit. 21. 4. 2019]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/firemni-profil-na-twitteru/>.

KLEMENT, V. *Social media trendy 2018* [online]. 2018. [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-trendy-v-%C4%8Desku-2018-v%C3%ADt%C4%9Bzslav-klement>.

Komerční banka: *O bance* [online]. 2019. [cit. 1. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance>.

KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-168-3.

KRANER, I. *Jak hledat zaměstnance na sociálních sítích* [online]. 2018. [cit. 15. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.rmol.cz/novinky/jak-hledat-zamestnance-na-socialnich-sitich>.

KURKA, M. *Fenomén jménem Facebook: Prostá sociální síť, nebo tichý vizionář?* [online]. 2017. [cit. 2. 1. 2019]. Dostupné z: <https://casopis.fit.cvut.cz/tema/2-17-socialni-site/fenomen-jmenem-facebook-prosta-socialni-sit-tichy-vizionar/>.

L'oréal: *Skupina Česká republika a Slovensko* [online]. 2019. [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.loreal.cz/skupina/l%E2%80%99or%C3%A9al-%C4%8Desk%C3%A1-republika-a-slovensko>.

LAMBERT, V. *Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram* [online]. 2018. [cit. 3. 2. 2019]. Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>.

LinkedIn Česká republika [online]. 2019. [cit. 15. 4. 2019]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com>.

MATOLÍN, M. *Pracovní inzeráty na Facebooku* [online]. 2017. [cit. 15. 4. 2019]. Dostupné z: <https://lovec-hlav.cz/facebook-jobs/>.

Microsoft: *Careers* [online]. 2019. [cit. 5. 4. 2019]. Dostupné z: <https://careers.microsoft.com/us/en>.

Microsoft: *Profil společnosti Microsoft Česká republika* [online]. 2019. [cit. 5. 4. 2019]. Dostupné z: <https://news.microsoft.com/cs-cz/profil-spolecnosti-microsoft-ceska-republika/>.

MYSLIVCOVÁ, S. a kol. *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2017. ISBN 9788074943829.

NOVOTNÝ, M. *Markomu: Žebříček top 10: Nejnavštěvovanější weby* [online]. 2018. [cit. 14. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/nejnavstevovanejsi-weby/>.

PAVELKA, J. *LinkedIn – proč, jak, co, kde a za kolik?* [online]. 2014. [cit. 15. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.janpavelka.com/linkedin-proc-jak-co-kde-a-za-kolik/>.

PETERKA, J. *Na počátku byl ARPANET* [online]. 2015. [cit. 15. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3>.

Plzeňský prazdroj: *Náš příběh* [online]. 2019. [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh>.

POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN: 80-7179-462-7.

Seznam.cz: *O nás* [online]. 2019. [cit. 3. 4. 2019]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>.

SHONTELL, A. *How Instagram Co-Founder Kevin Systrom Spent His Year After The \$1 Billion Facebook Acquisition*. Business Insider [online]. 2013 [cit. 12. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/its-been-1-year-since-facebook-bought-instagram-for-1-billionheres-how-co-founder-kevin-systrom-spent-it-2013-5>.

SOCHŮRKOVÁ, M. *6 tipů na úspěšnější firemní Instagram* [online]. 2018. [cit. 5. 4. 2019]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/6-tipu-na-uspesnejsi-firemni-instagram/>.

STÝBLO, J. *Personální řízení v malých a středních podnicích*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-097-X.

ŠIKÝŘ, M. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 1. vydání. Praha: GRADA, 2012. ISBN 978-80-247-4151-2.

Top zaměstnavatelé: *Studie top zaměstnavatelů* [online]. 2019. [cit. 9. 3. 2019]. Dostupné z: https://www.topzamestnavatele.cz/#study_anchor.

VÁCLAVÍK, L. *Před 20 lety se stal World Wide Web svobodným a bezplatným pro všechny* [online]. 2013. [cit. 15. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/pred-20-lety-se-stal-world-wide-web-svobodnym-a-bezplatnym-pro-vsechny/>.

VÁCLAVÍK, L. *Twitter slaví páté narozeniny, jak se vůbec narodil?* [online]. 2011. [cit. 18. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/twitter-slavi-pate-narozeniny-jak-se-vubec-narodil/>.

VESECKÝ, Z. *LinkedIn: Sociální síť, na které neztrácíte čas* [online]. 2013. [cit. 2. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/linkedin-socialni-sit-na-kttere-neztracite-cas/>.

VESECKÝ, Z. *Zaveďte Social Media Policy. Ubráníte se tak pomluvám na sociálních sítích* [online]. 2017. [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/zavedte-social-media-policy-ubranite-se-tak-pomluvam-na-socialnich-sitich/>.

WEICHWTOVÁ, L. *Na sociálních sítích je už každý druhý* [online]. 2019. [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2019/03/na-socialnich-sitich-je-uz-kazdy-druhy/>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Marketingový mix – „4P“ v personálním marketingu.....	10
Obr. 2 Prvky a součásti procesu získávání pracovníků a jejich vztahy.....	11
Obr. 3 Důvody využívání sociálních médií společnostmi v ČR.....	16
Obr. 4 Typy sociálních médií využívaných společnostmi v ČR.....	17
Obr. 5 Kariéra – pracovní nabídka Komerční banky na facebookovém profilu.....	42
Zdroj: Facebook, 2019	49
Obr. 6 Automatické kontaktní okno na facebookovém profilu spol. L´Oréal	49
Obr. 7 Graf – vyhodnocení sociálních sítí dle počtu sledujících v odvětví bankovníctví	52
Obr. 8 Graf – vyhodnocení sociálních sítí dle počtu sledujících v odvětví informačních technologií	53
Obr. 9 Graf – vyhodnocení sociálních sítí dle počtu sledujících v odvětví spotřebního průmyslu.....	54
Obr. 10 Graf – vyhodnocení sociálních sítí dle celkového počtu sledujících	55

Seznam tabulek

Tab. 1 Charakteristika sociálních sítí v Komerční bance.....	25
Tab. 2 Charakteristika sociálních sítí v České spořitelně	26
Tab. 3 Charakteristika sociálních sítí v Československé obchodní bance	27
Tab. 4 Charakteristika sociálních sítí ve společnosti Seznam.cz	28
Tab. 5 Charakteristika sociálních sítí ve společnosti Microsoft.....	29
Tab. 6 Charakteristika sociálních sítí ve společnosti Avast	30
Tab. 7 Charakteristika sociálních sítí ve společnosti L´Oréal	31
Tab. 8 Charakteristika sociálních sítí v Plzeňském Prazdroji	32
Tab. 9 Charakteristika sociálních sítí ve společnosti Heineken	33

Tab. 10 Aktivita podniků z odvětví bankovníctví na sociálních sítích.....	34
Tab. 11 Aktivita podniků z odvětví informačních technologií na sociálních sítích .	37
Tab. 12 Aktivita podniků spotřebního průmyslu na sociálních sítích	39
Tab. 13 Odvětví bankovníctví na sociální síti Facebook.....	41
Tab. 14 Odvětví bankovníctví na profesní síti LinkedIn	43
Tab. 15 Odvětví bankovníctví na sociální síti Instagram	43
Tab. 16 Odvětví bankovníctví na sociální síti Twitter.....	44
Tab. 17 Odvětví informačních technologií na sociální síti Facebook.....	45
Tab. 18 Odvětví informačních technologií na profesní síti LinkedIn	46
Tab. 19 Odvětví informačních technologií na sociální síti Instagram.....	46
Tab. 20 Odvětví informačních technologií na sociální síti Twitter.....	47
Tab. 21 Odvětví spotřebního průmyslu na sociální síti Facebook	48
Tab. 22 Odvětví spotřebního průmyslu na profesní síti LinkedIn.....	49
Tab. 23 Odvětví spotřebního průmyslu na profesní síti Instagram	50
Tab. 24 Odvětví spotřebního průmyslu na profesní síti Twitter	51

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Lucie Mazancová		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Sociální sítě jako nástroj personálního marketingu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2019
POČET STRAN	65		
POČET OBRÁZKŮ	10		
POČET TABULEK	24		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce je zaměřena na sociální sítě a jejich využití v personálním marketingu. Cílem této práce je zhodnocení přínosů sociálních sítí a jejich využití ve firemním prostředí. V rámci analýzy byly pozorovány tři odvětví národního hospodářství, kdy každé odvětví bylo zastoupeno třemi společnostmi. Sledována byla především aktivita vybraných společností na sociální síti Facebook, LinkedIn, Instagram a Twitter. Na základě vyhodnocení lze určit sociální síť Facebook jako nejvyužívanější sociální síť ve firemním prostředí. Zároveň největší aktivitu na sociálních sítích projevuje odvětví bankovníctví, a to jak v celkovém zhodnocení aktivity, tak i v oblasti personalistiky.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Sociální sítě, personální marketing, získávání zaměstnanců		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Lucie Mazancová		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Social networks used as a tool for personal marketing		
SUPERVISOR	Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2019
NUMBER OF PAGES			
	65		
NUMBER OF PICTURES			
	10		
NUMBER OF TABLES			
	24		
NUMBER OF APPENDICES			
	0		
SUMMARY	<p>The thesis is focused on social networks and their use in personal marketing the aim of this thesis is to analyse the benefits of social networks and their use in the corporate environment.</p> <p>Three sectors of the economy were observed in the analysis, with each sector represented by three different companies. The thesis monitored selected companies and their activities on the social networks such as Facebook, LinkedIn, Instagram and Twitter, based on the evaluation of the analysis, the Facebook social network can be identified as the most used social network in the corporate environment.</p> <p>Furthermore it was observed that the banking sector has the highest activity on social networks, both in the overall evaluation of the activity and in the area of human resources.</p>		
KEY WORDS	Social networks, personal marketing, recruitment of employees		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			