

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Nábor pracovníků na sociální síti LinkedIn v prostředí
významných evropských firem**
Bakalářská práce

Autor: Daniel Žampa
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25.4.2017

Daniel Žampa

Poděkování:

Děkuji Anetě Štajerové za neopomenutelnou podporu při zpracování této práce, a zvláště pak vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost, ochotu a za cenné rady a připomínky.

Anotace

Bakalářská práce analyzuje využívání sociálních sítí se zaměřením na profesní síť LinkedIn a jeho využití pro náborové činnosti.

Práce analyzuje konkrétní využívání sociálních sítí u části firem z žebříčku Czech TOP 100 českých firem dle tržeb za rok 2015 a blíže popisuje využívání sítě LinkedIn. Výsledky obsahové analýzy ukazují, že firmy využívají alespoň jednu sociální síť v 80 % případů. Nejčastěji se jedná o síť Facebook s 73 % zkoumaných firem, ale velmi dobře si stojí i LinkedIn se 70 %. Původní hypotézu o využívání LinkedIn pro řízení lidských zdrojů od I. Nikolaou potvrzuje struktura zveřejňovaných příspěvků. Analýzou jsme zjistili, že náborové příspěvky značně převažují. Naopak jako nepraktický se jeví pro komunikaci se zákazníkem, kdy na profilu firem došlo k veřejné interakci velmi zřídka.

Annotation

Title: Labor Recruitment on Social Network LinkedIn Conducted in Top European Companies

This Bachelor thesis analyzes social networks usage with a focus on the LinkedIn professional network and its application in recruitment activities.

The work analyzes specific use of social networks by a group of companies from the TOP100 and aims in greater detail on the use of LinkedIn. Content analysis results show that companies use at least one social network at 80% of companies. Most commonly, at 73%, companies use social network Facebook followed by LinkedIn with 70%. The original hypothesis about using LinkedIn for human resource management by I. Nikolaou is confirmed by the structure of published articles. By the analysis, it was proved that recruitment posts greatly outnumber all others. On the contrary, it seems to be impractical for communication with a customer as there were very seldom public interactions via the companies' profiles.

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Úvod..... | 1 |
| 2 | Cíl práce..... | 2 |
| 3 | Teoretická východiska | 3 |
| 3.1 | Řízení lidských zdrojů | 3 |
| 3.1.1 | Definice pojmu řízení lidských zdrojů..... | 3 |
| 3.1.2 | Vývoj HRM..... | 5 |
| 3.1.3 | Význam HRM | 5 |
| 3.1.4 | Cíle HRM..... | 6 |
| 3.1.5 | Získávání pracovníků..... | 7 |
| 3.1.6 | Vnitřní a vnější zdroje pracovníků..... | 7 |
| 3.2 | Sociální sítě..... | 9 |
| 3.2.1 | Vznik sociálních sítí | 9 |
| 3.2.2 | Nejvýznamnější představitelé sociálních sítí..... | 10 |
| 3.3 | Řízení lidských zdrojů skrz sociální sítě..... | 15 |
| 3.3.1 | Vyhledání kandidátů | 15 |
| 3.3.2 | Prověření kandidátů..... | 19 |
| 3.3.3 | Výhody a hrozby | 21 |
| 4 | Metodika zpracování..... | 27 |
| 4.1 | Výzkumné otázky | 27 |
| 4.2 | Metody výzkumu | 27 |
| 4.3 | Výzkumný vzorek..... | 28 |
| 4.4 | Průběh výzkumu..... | 29 |
| 5 | Výsledky..... | 31 |
| 5.1 | V01: Které sociální sítě firmy pro nábor využívají? | 31 |
| 5.2 | V02: Jaké druhy příspěvku firmy na LinkedIn využívají? | 34 |

| | | |
|-----|---|----|
| 5.3 | V03: Je pro nábor LinkedIn využívanější než Facebook? | 36 |
| 5.4 | V04: Jak firmy pečují o svůj LinkedIn profil? | 37 |
| 6 | Diskuse | 39 |
| 6.1 | Limity práce..... | 41 |
| 7 | Závěry a doporučení | 42 |
| 8 | Seznam použité literatury..... | 43 |
| 9 | Seznam obrázků..... | 46 |
| 10 | Seznam grafů..... | 47 |
| 11 | Seznam tabulek..... | 48 |
| 12 | Přílohy..... | 49 |

1 Úvod

Sociální sítě se postupem času staly součástí života nás všech. Jako průkopnická síť se často uvádí Facebook, ale už dávno neplatí, že je na poli jediná. S rozvojem této problematiky a postupným přicházením dalších sítí se rozšířilo i pole působnosti. Z původního záměru pouhé komunikace a výměny dat se staly marketingové nástroje, reklamní řešení, ale také způsoby řízení lidských zdrojů. Sociální sítě se tak začaly vyvíjet a z pole zábavy se přesunuly do firemního prostředí, až se staly jeho nedílnou součástí.

Dnes tedy svoji zásadní roli hrají jak ve vztahu k zákazníkům, tak v náborářské činnosti. Právě druhou zmíněnou oblast v následujících stránkách rozebereme. Díky tak hojnému rozšíření je možné jediným krátkým příspěvkem oslovit až tisíce lidí s minimálními náklady. Toho si samozřejmě jsou firmy vědomy a s těmito metodami pracují. Jako skvělým pomocníkem jim může být profesní síť LinkedIn. Jak již její přívlastek napovídá, síť se zaměřuje především na firemní oblast a stává se tak velmi cenným nástrojem při náboru.

Naší snahou bude analyzovat u největších českých firem jejich využívané sociální sítě a zaměříme se především na LinkedIn. Obsahovou analýzou zjistíme, které sítě u nás převládají a následnému bližšímu zkoumání podrobíme profily právě zmiňované sítě LinkedIn. Své výsledky pak porovnáme se stávajícím názorem Ioannise Nikolaou, který se podobnou problematikou zabývá již několik let.

Sociální sítě s sebou kromě výhod v podobně minimálních finančních nákladů, dostupnosti a širokému poli působnosti jistě nesou i své slabší stránky. Je pak na každé firmě, jak se k problematice postaví a zdali se tuto poměrně moderní, ačkoliv již ověřenou, metodu rozhodnou využívat.

2 Cíl práce

Naší snahou bude zmapovat sociální sítě, které využívají největší české firmy dle tržeb za rok 2015. Speciální pozornost pak bude věnována využívání sítě LinkedIn. Obsahovou analýzou zjistíme strukturu uveřejňovaných příspěvků a zkusíme ověřit hypotézu, že je LinkedIn u personalistů upřednostňován před sítí Facebook a bude se tak moci řadit mezi sociální sítě vhodné pro řízení lidských zdrojů. Zkoumání podrobíme i formální náležitosti profilů a strukturu pracovních nabídek. Jako poslední zkusíme analyzovat interakci firem přímo se zákazníky na základě jejich komentářů, oslovení a podobně.

3 Teoretická východiska

3.1 Řízení lidských zdrojů

3.1.1 Definice pojmu řízení lidských zdrojů

Michael Armstrong (2007, s. 27) ve svém knižním bestselleru definuje řízení lidských zdrojů jako: *„Strategický a logicky promyšlený přístup k řízení toho nejcennějšího, co organizace mají – lidí, kteří v organizaci pracují a kteří individuálně i kolektivně přispívají k dosažení cílů organizace“*. Z definice je patrné, že Armstrong považuje jako stěžejní prvek každé organizace její lidský kapitál a jeho řízení. Lidský kapitál můžeme považovat za klíčový prvek pro rozvoj a růst každé firmy či organizace. Každý takovýto podnik by měl mít snahu předvídat potřeby svých zaměstnanců a následně je co nejefektivněji uspokojit. Celkově by měla každá společnost věnovat značnou část svých aktivit právě této problematice, a tím přispět k rozvoji vlastních lidských zdrojů.

Myšlenkově podobnou definici můžeme nalézt u Koubka (2001, s. 14), která říká, že řízení lidských zdrojů: *„Tvoří tu část řízení organizace, která se zaměřuje na vše, co se týká člověka v pracovním procesu, tedy jeho získávání, formování, fungování, využívání, jeho organizování a propojování jeho činností, výsledků jeho práce, jeho pracovních schopností a pracovního chování, vztahu k vykonané práci, organizaci, spolupracovníkům a dalším osobám, s nimiž se v souvislosti se svou prací stýká, a rovněž jeho osobního uspokojení z vykonané práce, jeho personálního a sociálního rozvoje.“* Jak bylo řečeno, Koubek se ve svém výkladu dost přibližuje Armstrongovi, ovšem s tím rozdílem, že přímo v definici zdůrazňuje uspokojení potřeb zaměstnance.

Poněkud jiné stanovisko má k této problematice Storey (1999), který tvrdí, že řízení lidských zdrojů lze považovat za celek vzájemně propojených politik s ideologickým a filozofickým kontextem. Ke svému pojetí ještě dodává čtyři aspekty tvořící smysluplnou verzi řízení lidských zdrojů.

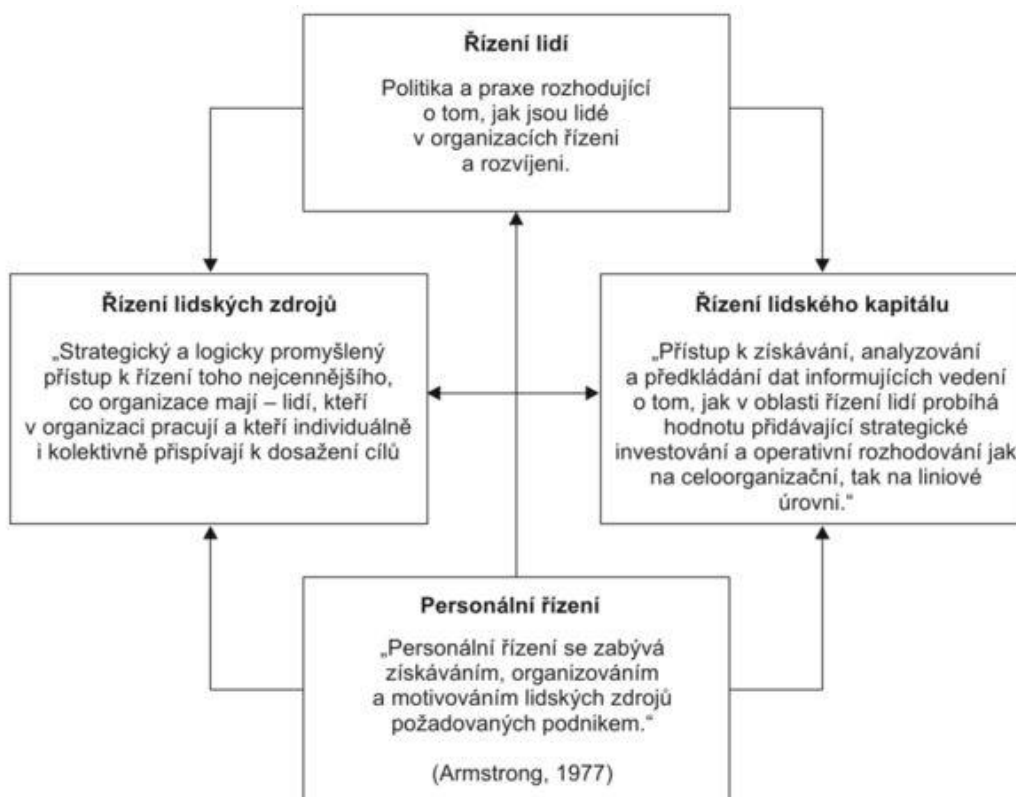
- Zvláštní konstelace přesvědčení a předpokladů,

- strategické podmínky poskytující informace pro rozhodování o řízení lidí,
- centrální zapojení liniových manažerů,
- spoléhání na soubor „pák“ k utváření zaměstnaneckých vztahů.

Storey je tedy proti Armstrongovi podstatně abstraktnější a nedefinuje tu žádné fyzické aspekty, ale spíše se zaměřuje na vznikající procesy.

Ačkoliv se výklady částečně rozcházejí, můžeme zde nalézt společnou podstatu. Řízení lidských zdrojů je snaha řídit a ovládat vzniklé procesy související s našimi zaměstnanci. Vhodné by bylo i uvést velmi často používanou zkratku HRM. Tato zkratka představuje první písmena anglické verze pojmu řízení lidských zdrojů, tedy **H**uman **R**esource **M**anagement a v následujících kapitolách ji budeme často využívat. Na schématu níže si můžeme ukázat, jak si Armstrong (2001, s. 26) představuje vztahy mezi základními pojmy problematiky HRM.

Obrázek 1: Vztahy mezi pojmy HRM



Zdroj: Armstrong, 2001

3.1.2 Vývoj HRM

V následné kapitole si stručně představíme vývoj HRM od počátku v 19. století až do roku 1999. Sledovat budeme zejména jeho vztah k vládě (Pinningtona a Edwardse, 2000).

19. století V této době se některé paternalističtější rodiny jako Rowntree či Leverhulme začaly značně zajímat o blaho svých zaměstnanců, a to především v oblastech zdraví, vzdělání a cítily se za ně zodpovědné.

1900-38. Formování a upevňování personálního řízení jako profesní oblasti. Role starání se o zaměstnance přestala být doménou žen a stala se součástí práce mužské, v té době nadřazené.

1939-45 Období, kdy začala vláda více zasahovat mezi zaměstnance a zaměstnavatele, a následně tento vztah upravovat.

1946-59 Po druhé světové válce se minimalizovala nezaměstnanost a rostl vliv kolektivního vyjednávání.

1960-78 Personální řízení se přesouvá do rukou zkušených odborníků. Z důvodu celkového průmyslového neklidu vláda zvyšuje legislativu v oblastech rostoucí nezaměstnanosti, potažmo zaměstnanosti obecně.

1979-89 Především období, kdy vláda omezovala kompetenci odborů. Řízení lidských zdrojů bylo klasifikováno jako ideologie a předpis pro vztah zaměstnanec – zaměstnavatel.

1990-99 Pojem řízení lidských zdrojů je konsolidován, ačkoliv některé firmy stále využívají pojem personální řízení. Vybrané podniky se nechaly ovlivnit Japonskými metodami, které proti západním zemím představují poněkud jiný pohled na tuto problematiku.

3.1.3 Význam HRM

Pinnington a Edwards (2000) nám vysvětlují, že řízení lidských zdrojů bychom měli chápat jako jakousi novou cestu a způsob uvažování jak řídit své zaměstnance na pracovišti. Z předchozí kapitoly jasně vyplývá, že se jedná o proces, který prošel dlouhým vývojem a vyvíjí se stále. Důležité je si uvědomit, že HRM nepředstavuje jednotnou teorii jak se chovat, ale spíše myšlení jak správně

organizovat a uspokojovat své lidské zdroje. Toto myšlení se pak dále člení na konkrétnější teorie a modely. Obecně můžeme HRM rozdělit na strategie tvrdé a měkké.

Dle Armstronga (2007) první zmíněné strategie kladou důraz na generovaný užitek, který firmě přinese investice do lidských zdrojů. Proti tomu měkké se více zaměří na lidské vztahy, jejich rozvoj, ale i komunikaci a začlenění zaměstnanců do rozhodovacího procesu.

Pracovní smlouva zde představuje jakousi dohodu, která říká, že zaměstnanec vymění svoji práci se zaměstnavatelem za specifikovanou odměnu. Každý zaměstnanec se pak domáhá podmínek, které mu přijdou spravedlivé a správné. Jako tu nejnižší hranici můžeme jmenovat například slušné a spravedlivé jednání. V praxi se ovšem často setkáváme s tím, že především více vzdělaní zaměstnanci se domáhají i uspokojení vnitřního – uspokojení z dělané práce, vidina kariérního růstu nebo osobního rozvoje. Právě proto by v každé organizaci měl být kladem důraz na řízení lidských zdrojů, které je navrženo tak, aby zaměstnanci došli požadovaného vnitřního uspokojení a tím se dosáhlo i splnění cílů organizace.

3.1.4 Cíle HRM

Podle Armstronga (2007) je obecným cílem HRM snaha, aby firma byla schopná skrz své zaměstnance dosáhnout vytyčených cílů. Konkrétně by se mělo jednat o 7 oblastí:

- Efektivnost organizace,
- řízení lidského kapitálu,
- řízení znalostí,
- řízení odměňování,
- zaměstnanecké vztahy,
- uspokojování rozdílných potřeb,
- překlenování propastí mezi rétorikou a realitou.

3.1.5 Získávání pracovníků

Armstrong (2007) říká, že hlavním cílem by mělo být nalezení odpovídajícího množství zaměstnanců s potřebnou kvalitou pro uspokojení podnikové potřeby po lidských zdrojích. To vše za minimálních nákladů.

Poněkud detailněji na problematiku pohlíží Koubek. Ten vychází z definice Armstronga výše, ovšem ještě ji rozšiřuje o aspekt času. Podle Koubka (2001) je získávání zaměstnanců činnost snažící se o přilákání dostatečně kvalifikovaných uchazečů na nově vzniklá pracovní místa, a to s minimálními náklady a ve správný čas. Koubek přidává i potřebné kroky pro dosažení cíle:

1. Rozpoznání a vyhledání vhodných pracovních zdrojů.
2. Informování o volných místech.
3. Nabízení těchto míst s možností přesvědčování pro ně.
4. Jednání s uchazeči.
5. Získání přiměřených informací o uchazečích.
6. Organizační a administrativní zajištění.

V České republice se pro tuto činnost zažil termín „nábor pracovníků“ (Koubek, 2001), ovšem tento termín není zcela správný. Pracovníky můžeme získávat ze zdrojů vnitřních (uvolnění či uspoření pracovní síly v organizaci) a vnějších (přijímání zaměstnanců mimo firmu). Nábor se pak váže právě k druhé metodě, tedy vnější zdroje, a nemusí tak být vždy zcela správně užít. Naopak právě zdroje vnitřní se stávají čím dál tím více atraktivní a více preferované. Sám Koubek říká (Koubek 2001, str. 100): *„V pojetí získávání pracovníků je tedy implicitně obsaženo úsilí o hospodaření s pracovní silou, úsilí o zvýšení produktivity práce.“* Pro naše potřeby se dále zaměříme na první krok, tedy rozpoznání, ale hlavně vyhledání pracovníků.

3.1.6 Vnitřní a vnější zdroje pracovníků

3.1.6.1 Vnitřní zdroje

Vnitřní zdroje vycházejí především z uvolnění či vyšetření pracovního místa v organizaci. Koubek (2001) uvádí i několik důležitých aspektů u takto vzniklého

místa. Hlavní je zde nejen uspokojení potřeb firmy na obsazení volných míst, ale i uspokojení zaměstnance, který změní svoji pozici. Mezi hlavní rozhodující faktory ze strany zaměstnance pak uvádí:

- Povaha práce,
- postavení v podniku,
- požadavky na pracovníka,
- povinnosti a odpovědnost,
- organizace práce a pracovní doba,
- pracovní podmínky.

Všechny tyto aspekty je třeba porovnat se stávajícím pracovním místem a zajistit, aby nová pozice byla atraktivnější.

Takto obsazená pracovní místa mají několik výhod i nevýhod, viz následující tabulka.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody vnitřních zdrojů

| Výhody | Nevýhody |
|--|---|
| Organizace zná uchazeče, uchazeč zná organizaci. | Vícenásobným povýšením může dojít ke stavu, kdy zaměstnanec nebude schopný efektivně plnit svoji práci. |
| Lepší motivace a morálka ostatních zaměstnanců. | Přílišná soutěživost může vést k poklesu morálky. |
| Lepší návratnost investic do pracovní síly díky nabytým zkušenostem. | Překážky v pronikání nových trendů z vnějšku. |

Zdroj: Vlastní zpracování podle: Koubek, 2001

3.1.6.2 Vnější zdroje

Vnější zdroje se zaměřují na potencionální zaměstnance mimo firmu. Jako vnější zdroj můžeme uvést zaměstnance jiných firem, nezaměstnané, absolventy,

ale i studenty, důchodce či ženy v domácnosti. Mezi hlavní podmínky Koubek (2001) uvádí:

- Demografické podmínky,
- ekonomické podmínky,
- sociální podmínky,
- technologické podmínky,
- sídelní¹ podmínky,
- politicko-legislativní podmínky.

Také tento způsob vyhledávání s sebou nese několik výhod a nevýhod, které si ukážeme v tabulce č.2.

Tabulka 2: Výhody a nevýhody vnějších zdrojů

| Výhody | Nevýhody |
|---|---|
| Větší škála schopností a talentů | Složitější přilákání a kontaktování |
| Příchod nových myšlenek, pohledů a názorů | Adaptace a orientace nových zaměstnanců |
| Z pravidla levnější a snadnější | Nebezpečí nepříjemností vzniklých pocitem stávajícího zaměstnance s názorem dostatečné kvalifikace na nové pracovní místo |

Zdroj: Vlastní zpracování podle: Koubek, 2001

3.2 Sociální sítě

3.2.1 Vznik sociálních sítí

Ačkoliv v dnešní době je slovní spojení „sociální síť“ skloňováno ve všech médiích, měli bychom si připomenout původ této fráze. Poprvé svět uslyšel o sociálních sítích z knihy J. A. Barnes „*Class and Committees in Norwegian island parish*“ (1954). Jelikož v této době ještě internet neexistoval, jednalo se o poněkud

¹ Především charakter osídlení v okolí podniku s preferencí určitého typu sídel na úkor jiných.

abstraktní pojem. Slovo „sít“ si Bernes zvolil proto, že jeho vize se skládala z osob (uzlů), které byly propojeny vazbami a vznikla tak tedy sít’.

Definici nám již bližší a aplikovatelnější stvořil P. Burian (2014). Podle něho můžeme za sociální sít’ označit internetovou službu, která nám umožňuje vytvářet veřejné či pouze částečně veřejné profily. Tyto profily spolu mohou komunikovat, ale především sdílet data v podobě informací, videi či fotografií. Tato komunikace mezi uživateli (účty) probíhá buď soukromě, nebo (častěji) hromadně.

Jako první sociální sít’ bývá označován projekt Sixdegrees z roku 1997 (Burian, 2014). Uživatelé si zde mohli vytvořit své profily a následně si sestavit profil přátel, se kterými mohli komunikovat. Ačkoliv byl projekt v roce 2000 ukončen, považuje se za velmi úspěšný, protože předběhl svoji dobu a stal se tak průkopníkem pro moderní sociální sítě.

3.2.2 Nejvýznamnější představitelé sociálních sítí

3.2.2.1 Facebook

Facebook je v současnosti jedna z největších a nejznámějších sociálních sítí na světě. Projekt byl založen 4. února 2004 a jako jeho zakladatelé se uvádějí Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes a Eduardo Saverin. Původně se mělo jednat pouze o projekt na univerzitě Harvard, kde všichni studovali. Brzy se však připojily i další univerzity jako Stanford, Columbia či Yale a projekt se začal šířit. Facebook se velmi rychle stal globálním a už v prosinci téhož roku zde bylo zaregistrováno přes 1 milion účtů (Centrum nápovědy na Facebooku, 2016).

Pro lepší představu si uvedeme statistické informace k 30. září 2016 (Centrum nápovědy na Facebooku, 2016).

- 15 724 zaměstnanců,
- 1,18 miliardy denně aktivních uživatelů,
- 1,79 miliardy měsíčně aktivních uživatelů,
- zhruba 85 % uživatelů jsou mimo USA a Kanadu.

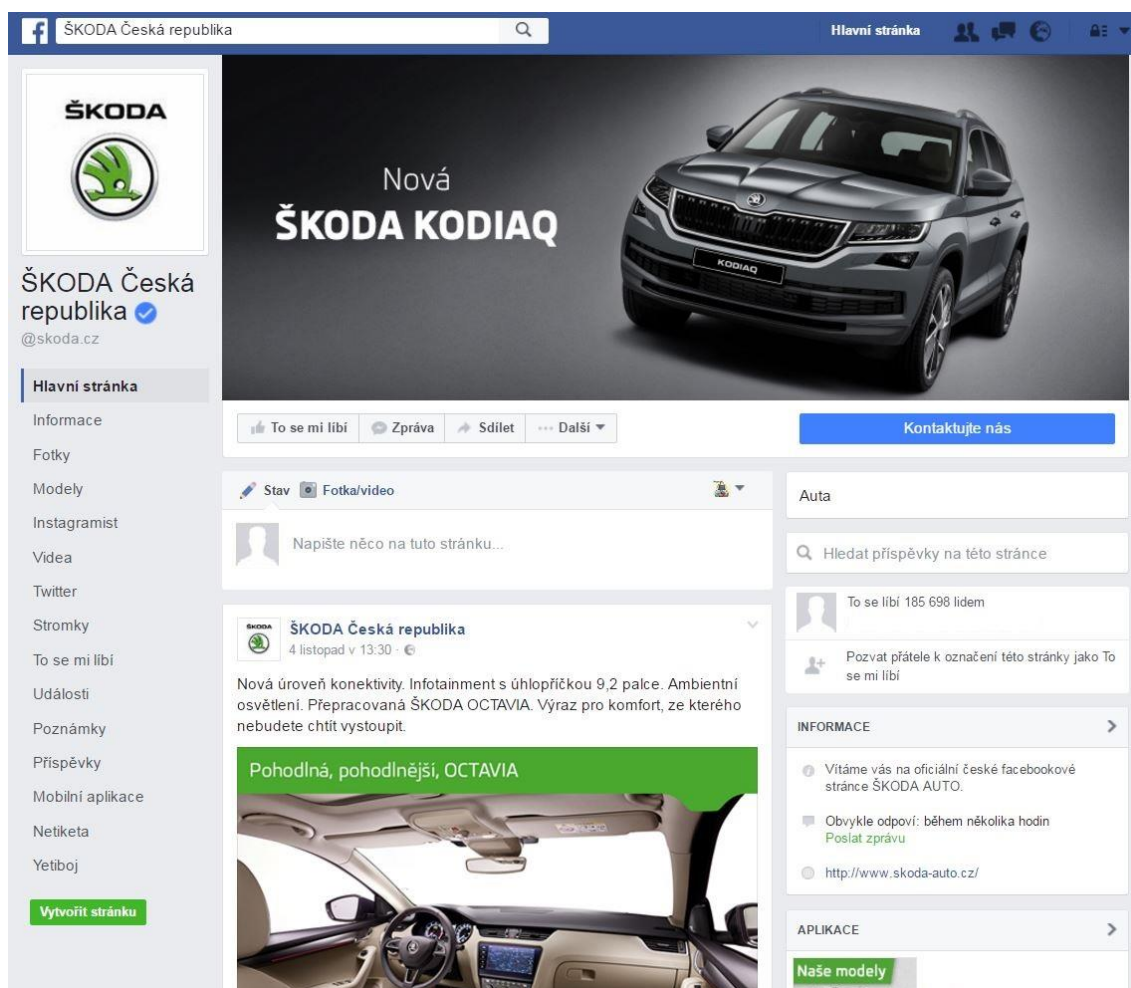
Hlavní myšlenkou je propojení s přáteli, sdílení informací, vytváření událostí a především zábava. Uživatelé si zde spravují vlastní „zed“ (osobní

komunikační kanál), kde se mohou s ostatními podělit o své pocity, ale i zážitky pomocí nahraných fotografií či videí. K těmto mediím lze přiřadit zúčastněné osoby. Pod tyto příspěvky se pak mohou jiní uživatelé vyjadřovat. Ke každému takovému příspěvku také lze přiřadit „viditelnost“, tedy seznam uživatelů mající možnost si příspěvek zobrazit.

Ačkoliv je na Facebooku obrovské množství uživatelů, jedná se pro headhuntery² o velmi nepřehledné prostředí. Mnoho lidí zde práci sice hledá, ale vzhledem k obrovskému počtu ostatních účtů se jedná o malé procento. Dalším problémem je, jak již bylo avizováno, primární účel Facebooku – zábava. Na hlavní zed' uživatelé mohou jeho přátelé přepisovat vlastní příspěvky, či označovat fotografie a může se tak stát, že odsunou zprávu o hledání práce níže. V praxi to funguje spíše naopak. Má-li firma volná pracovní místa, přidá příspěvek na svoji vlastní zed' a ostatní uživatelé ji mohou kontaktovat. Pro lepší rozlišení běžných uživatelů a stránek firem Facebook vymyslel 2 typy účtů: profily a stránky. *„Stránky jsou určeny pro značky, firmy, organizace a veřejně známé osobnosti, kterým umožňují zviditelnit se na Facebooku. Naproti tomu profily reprezentují jednotlivce. Každý, kdo má účet, si může vytvořit stránku nebo se podílet na její správě, pokud má na stránce přidělenou roli správce nebo editora. Lidem, kteří stránku označí jako To se mi líbí, a jejich přátelům se v kanálu vybraných příspěvků můžou zobrazovat aktualizace stránky.“* (Facebook, Centrum nápovědy na Facebooku 2016). Právě díky zmíněným „stránkám“ se Facebook stává velmi jednoduchým nástrojem pro propagaci, reklamu a často i jedinými internetovými stránkami firem. Důvod proto je velmi jednoduchý, celá tato reklama je naprosto zdarma a úprava stránek je bez nutnosti znalosti programování. Jako placený nástroj je zde možnost automatického doporučení vaší stránky ostatním uživatelům. Na ilustrativním obrázku můžeme vidět uživatelské prostředí Facebooku.

² V doslovném překladu z angličtiny značí headhunter "lovce hlav". Headhunting je tedy jakýsi specifický způsob nábory zaměstnanců a osob (IT Slovník - počítačový slovník, 2016).

Obrázek 2: Prostředí Facebook



Zdroj: Facebooková stránka společnosti Škoda

3.2.2.2 Twitter

Mezi další významné sociální sítě můžeme zařadit službu Twitter. Jedná se o mikroblokovou platformu z roku 2006. Uživatelé zde mohou vytvářet své příspěvky, tzv. tweety, či díky nim přímo komunikovat s ostatními uživateli. Každý takovýto tweet má ovšem zcela zásadní omezení, které stanovuje maximální délku na 140 znaků. V praxi to uživatele nutí vytvářet krátké, ale především jasné příspěvky s maximální informační hodnotou. Díky tomuto pravidlu se Twitter stal spíše komerčněji založenou sítí. Jednotlivé firmy zde ostatní uživatele informují o svých novinkách, plánech nebo třeba nabídce práce. Pro headhuntery se tedy opět nejedná o ideální prostředí a stejně jako u Facebooku může mluvit spíše o prostoru pro zveřejnění nabídky práce, nežli o vyhledávání konkrétních uchazečů. Ve

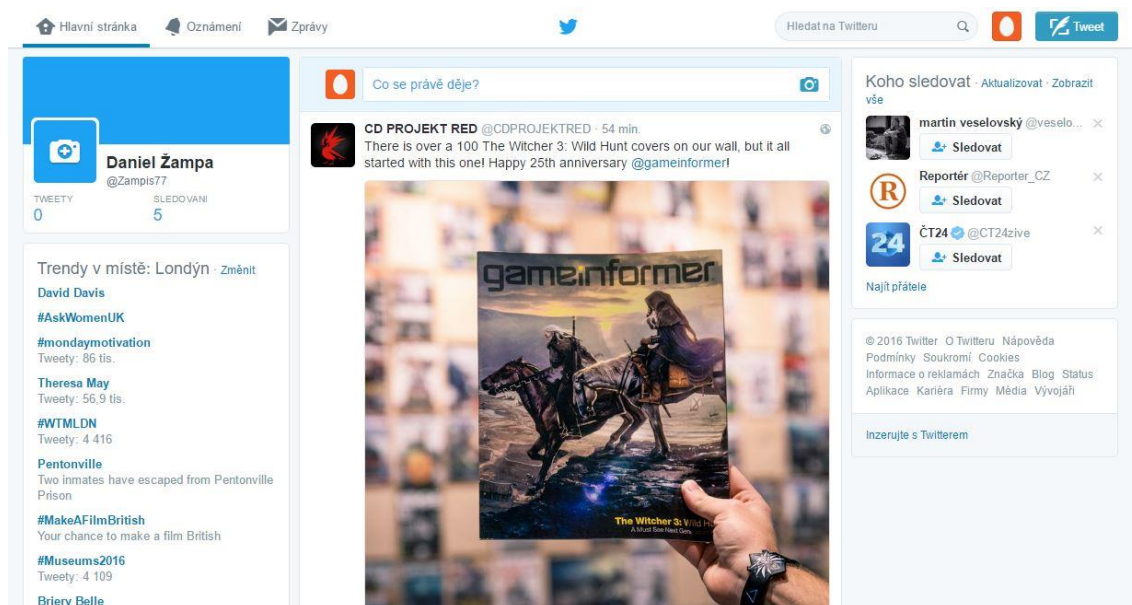
srovnání s Facebookem je zde podstatně méně externích aplikací, či možností „volné“ konverzace a Twitter tak má větší oblíbenost u firem.

Následující statistiky nám ukáží, jak si Twitter stojí v popularitě k 30. červnu 2016 (Twitter, 2016).

- 3 860 zaměstnanců
- 313 milionů měsíčně aktivních uživatelů
- zhruba 79 % uživatelů jsou mimo USA.

Na obrázku č. 3 se můžeme podívat na prostředí Twitteru. Vidíme zde příklad konkrétního tweetu s jasným vzkazem.

Obrázek 3: Prostředí Twitter



Zdroj: Hlavní uživatelská plocha soukromého profilu na Twitteru

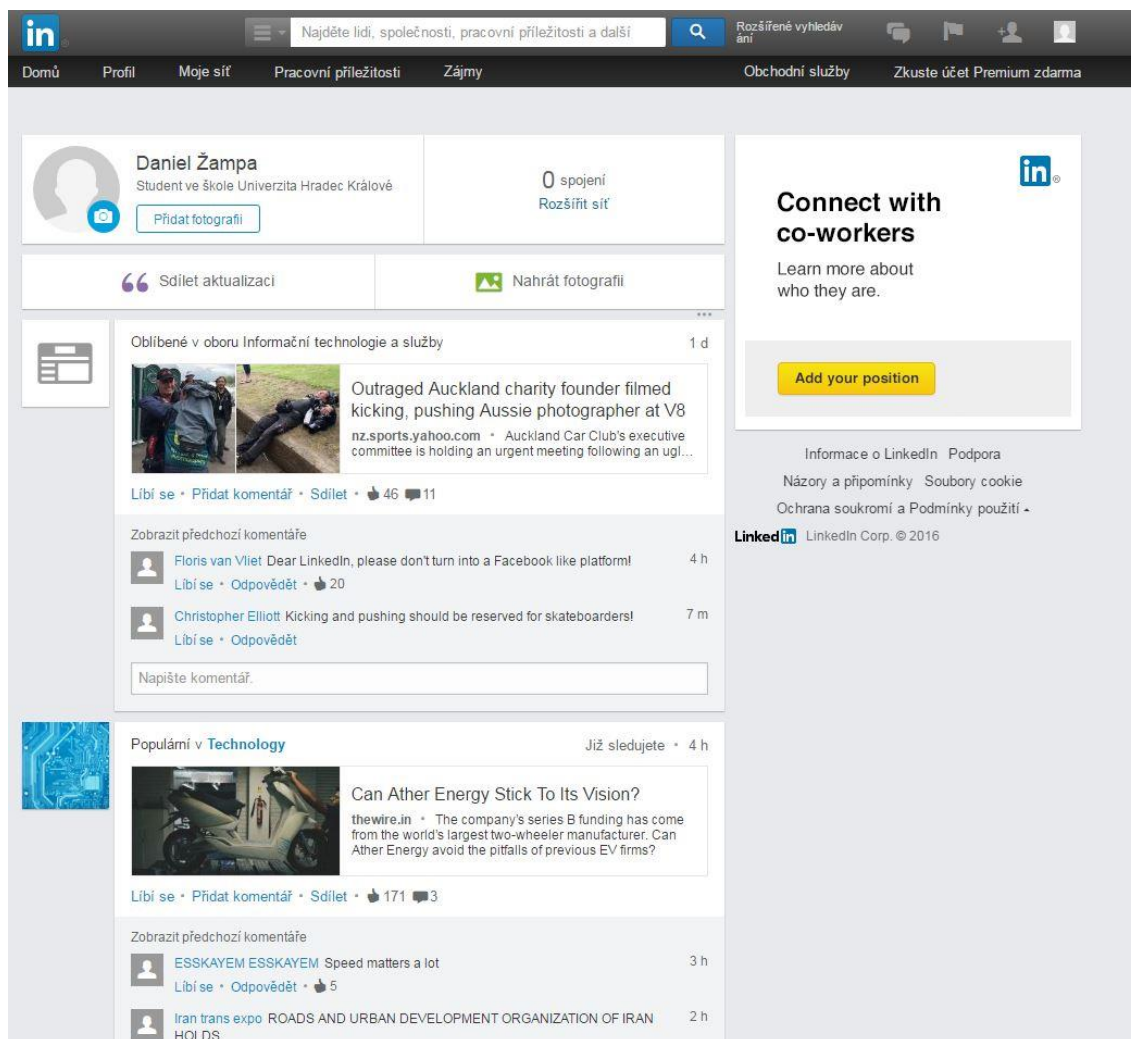
3.2.2.3 LinkedIn

S myšlenkou vytvořit první profesní sociální síť přišel Reid Hoffman v roce 2002, přičemž už o rok později se mu to povedlo a vznikl LinkedIn (O nás | LinkedIn, 2016). Jedná se o poměrně unikátní projekt, protože oproti většině sociálních sítí se odklání od zábavy a snaží se o profesionalitu. Pokud bychom i tak

chtěli hledat podobnou síť, můžeme zmínit například XING (XING, 2017), ovšem ten je cílen především na Německo.

Společnost bohužel nemá komplexnější oficiální statistiky, ovšem udává více jak 433 milionů členů (O nás | LinkedIn, 2016). Na obrázku č. 4 si ukážeme vzhled této sociální sítě.

Obrázek 4: Prostředí LinkedIn



Zdroj: Hlavní uživatelská plocha soukromého profilu na LinkedIn

Uživatelé si skrz LinkedIn vytvářejí online pracovní profil a mohou tak působit na své potencionální zaměstnavatele. Protože profily jsou dlouhodobého charakteru, můžou být jejich uživatelé kontaktováni s nabídkou perspektivní pracovní nabídky, i když aktivně práci nevyhledávají, ale rádi by si polepšili. To jen podtrhuje obecné pravidlo, že dobrý zaměstnanec práci hledat nemusí. Uživatelé

jsou při registraci vyzváni pro vyplnění údajů jako životopis, titul, vystudované školy, praxe, předchozí zaměstnání apod., což je pro headhuntery velmi ulehčující. Dalším velmi důležitým elementem jsou klíčová slova. Tato slova o sobě píše samotní uživatelé a často jsou klíčové pro hromadnou selekci. LinkedIn je tak velmi oblíbeným nástrojem pro moderní personalisty či headhuntery. Samotní tvůrci sítě o sobě tvrdí následující: *„Propojovat profesionály na celém světě, aby byli produktivnější a úspěšnější. Připojením na LinkedIn dostanete přístup k obrovské síti lidí, pracovních příležitostí, zpráv a informací, které vám pomohou být ještě lepší v tom, co děláte.“* (O nás | LinkedIn, 2016).

Další velkou odlišností od ostatních sociálních sítí je možnost placené nadstavby. Tuto možnost využívají především větší firmy s moderním personálním oddělením. Prémiové účty mají k dispozici mnoho analytických metod, ale také rychlejší a efektivnější selekci potenciálních zaměstnanců.

3.3 Řízení lidských zdrojů skrz sociální sítě

Jak již bylo avizováno, sociální sítě mají velké množství využití, a to od zábavy po zaměstnání. Oba zmíněné okruhy se prolínají právě v řízení lidských zdrojů. Protože celý svět je ovlivněn pokrokem, tak i personalisté pozměnili své metody a zapojili sociální sítě do svých technik. Obecně lze využít sítě pro:

- Vyhledání kandidátů,
- prověření kandidátů.

3.3.1 Vyhledání kandidátů

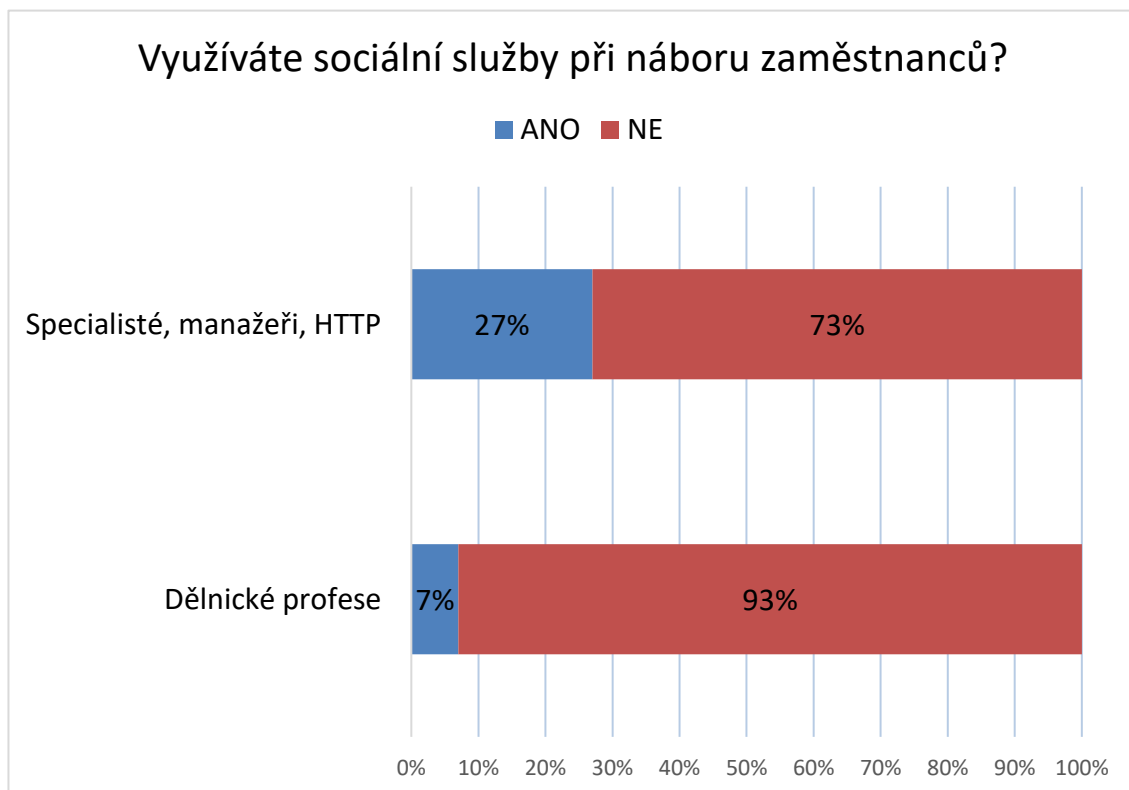
Zařazením využívání sociálních sítí mezi své praktiky dosahují personalisté podstatného zefektivnění současných procesů s větší účinností, ale stejně tak jejich zlevnění. Online nábor může pokrýt jak velmi široké oblasti s potenciálními zaměstnanci, tak i zacílit na konkrétní cílové skupiny. Příkladem je zde například síť LinkedIn, která umožňuje filtraci pouze uchazečů s konkrétními parametry (např. vysokoškolský titul). Výborným nástrojem je zde i sdílení příspěvků. Hledala-li firma zaměstnance bez specifické odborné znalosti, může na svoji stránku napsat krátký inzerát, ten sdílet, a tím ho dostat mezi prvních několik uživatelů. Díky

možnosti znovu sdílení každého uživatele nám roste počet oslovených osob geometrickou řadou. To vše se často odehraje během pouhých několika dnů. Další výhodou je zde oslovení tzv. pasivních kandidátů. Díky sdílení se zpráva může dostat i k osobám, které aktivně práci nevyhledávají. Takoví lidé bývají již zaměstnáni, ale rádi by si polepšili a zaměstnání změnili. Kontaktovat takového kandidáta by bylo tradičními metodami prakticky nemožné (Bhavna Prajapati, 2016).

Pro představu si uvedeme několik statistik provedených v letech 2013–2015. Podle průzkumů v roce 2013 využívalo sociální sítě pro svou práci zhruba 94 % dotázaných (HR monitor, 2016). Protože zmíněná čísla jsou pro Anglii, uvedeme si pro zajímavost i srovnání s Českou republikou, kde byl o rok později proveden podobný průzkum. Celkem 270 HR manažerům z firem s více jak 100 zaměstnanci byly položeny 2 otázky:

- Využíváte sociální služby při náboru zaměstnanců?
- Které konkrétní sociální sítě při náboru zaměstnanců využíváte?

Graf 1: Využití sociálních sítí pro HRM v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování podle HR monitor

Šetření bylo v první otázce rozděleno na vyhledání osob pro dělnickou pozici nebo na pozici specializovanou. Výsledky vidíme na grafu č.1 a č.2.

Z obrázku vidíme, že při hledání specialistů, manažerů či HTTP využívá sociální sítě 27 % dotazovaných personalistů s tím, že 29 % by tuto metodu zařadilo mezi 3 nejlepší. Ještě hůře si vedou sociální sítě při vyhledávání dělnických profesí. Zde uvedlo využívání pouhý 7 % ze všech dotazovaných. I přes takto malé číslo by 22 % personalistů zařadilo sociální sítě mezi 3 nejlepší metody. Které konkrétní sítě společnosti využívají, vidíme na následujícím grafu.

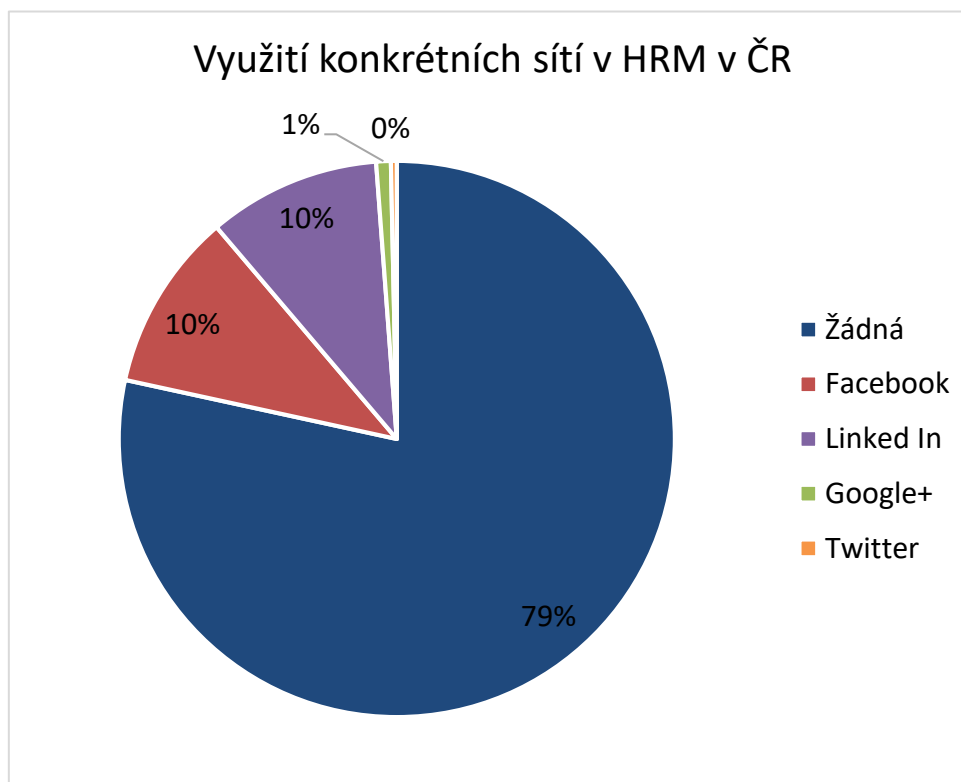
Graf 2: Využívané sociální sítě pro HRM v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování podle HR monitor

Budeme-li počítat, že sociální sítě při náborů využije v průměru asi 17 % firem a aplikujeme na ně konkrétní sítě, vytvoříme celkový graf využívání konkrétních sítí.

Graf 3: Celkové využití konkrétních sociálních sítí v ČR

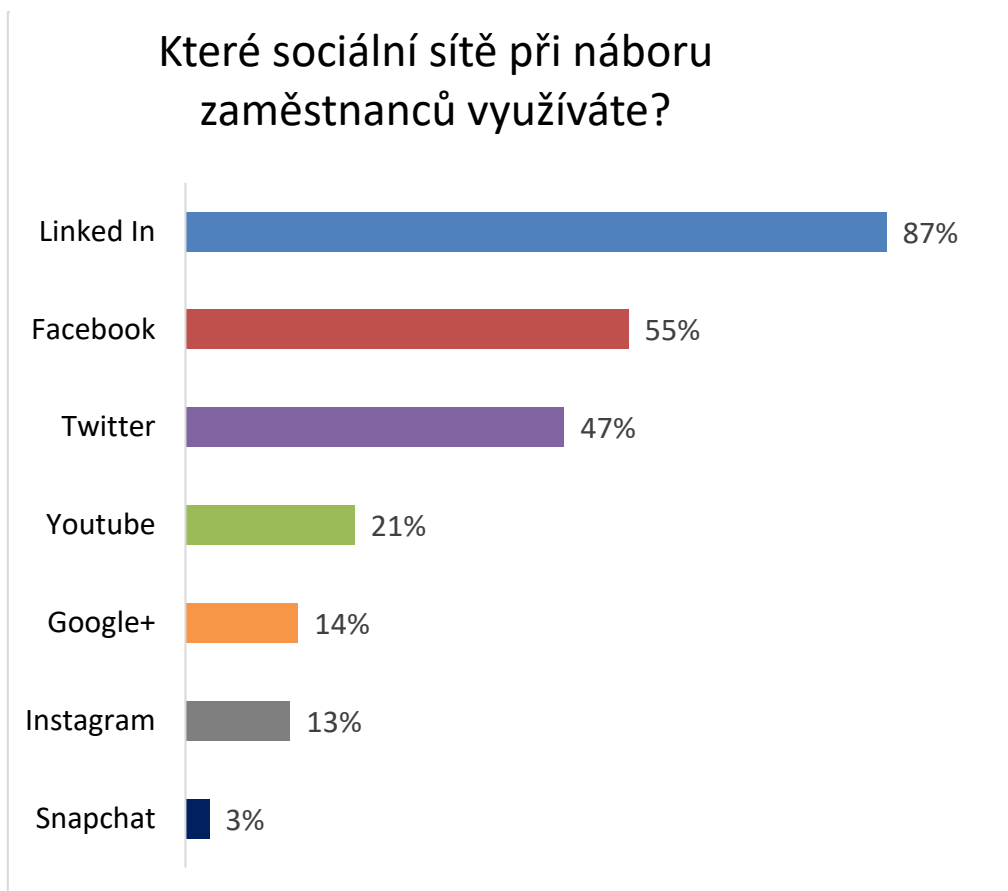


Zdroj: Vlastní zpracování

Celkově tedy můžeme říci, že v České republice je statisticky většina personalistů konzervativnější a volí klasičtější metody náboru, ačkoliv sami věří, že jsou v této oblasti sociální sítě vhodný nástroj. Za zmínku dále jistě stojí i to, že přes využívání klasičtějších metod vyhledání zaměstnanců se můžeme chlubit jednou z nejmenších nezaměstnaností v Evropě.

Že se nejedná pouze o krátkodobý trend dokazuje průzkum Americké společnosti Jobvit z roku 2015 (Jobvit, 2016). Více jak tisíce dotazovaných byla položena jednoduchá otázka: „Využíváte při hledání zaměstnanců sociální sítě?“ Z průzkumu vyšlo, že pouhá 4 % respondentů sociální sítě nevyužívají. Naopak 92 % potvrdilo jejich využívání. Zbývajících 4 % označila možnost, kdy si nejsou jisti. Které sociální sítě konkrétně firmy využívají vidíme na grafu č.4.

Graf 4: Využívané SS pro HRM podle Jobvite v USA



Zdroj: Vlastní zpracování podle Jobvite (Jobvite, 2016)

Z grafu vidíme, že poměrně jasným favoritem je síť LinkedIn. Důvodem bude jistě i to, že samotný princip této sítě je založen právě na hledání zaměstnanců či pracovních pozic. Do top 3 se zde vešel i oblíbený Facebook a mikrobloková síť Twitter. Zajímavostí je i relativně vysoké procento využívání multimediálních sociálních sítí jako Youtube nebo dokonce Snapchat.

Porovnáním statistik za rok 2013 a 2015 vidíme, že zařazení sociálních sítí mezi metody personálního řízení byl krok správným směrem, protože jejich procentuální využívání vzrostlo a v současnosti se s ním můžeme setkat u více jak 90 % personalistů.

3.3.2 Prověření kandidátů

Sociální sítě nemusíme využívat nutně pouze při hledání a kontaktování uchazečů, ale i pro jejich prověření (tzv. screening). Dá se předpokládat, že

pozveme-li si uchazeče na pohovor, jistě nám neřekne například o sklonu k alkoholu nebo třeba vulgarismu. Právě zde je pak možné velmi jednoduše, ale i efektivně využít sociální sítě.

Dnešní doba je často označována jako éra sociálních sítí, a to je jistě pravda. Prakticky každý se v nějaké podobě s tímto médiem setkal nebo ho i využívá. Mnozí z nás se velmi rádi podělí o své fotografie, příspěvky a názory s ostatními lidmi, někdy i těmi neznámými. Právě díky tomuto sdílení informací se mnoho personalistů s uchazeči seznámí, aniž by to dotyčný vlastně věděl. Již zmíněná organizace Jobvite tak udělala průzkum, kdy se personalistů využívajících pro svoji profesi sociální sítě zeptala na jejich postoje k různým druhům příspěvků potenciálních zaměstnanců. V následující tabulce si můžeme postoje prohlédnout spolu s procentuálním zastoupením. Zbylá procenta pak připadají na neutrální názor.

Tabulka 3: Vztah ke specifickým příspěvkům

| Činnost / příspěvek | Postoj | Procentuální zastoupení |
|---|---------------|--------------------------------|
| Informace o dobrovolnictví, zaměstnání či sociální angažovanosti. | Pozitivní | 76 % |
| Zapojení do současných událostí, soutěží apod. | Pozitivní | 47 % |
| Překlepy či gramatické chyby. | Negativní | 72 % |
| Příspěvky o konzumaci alkoholu nebo kouření marihuany. | Negativní | 54 % |
| Častý příspěvek selfie ³ . | Negativní | 25 % |
| Absence profilu na sociálních sítích. | Negativní | 33 % |

Zdroj: Vlastní zpracování podle Jobvite (Jobvite, 2016).

Souhrnně můžeme říci, že chce-li kandidát maximalizovat svoji šanci na přijetí, tak dle průzkumu by měl využívat sociální sítě především pro sdílení informací o své profesi a zapojovat se do místních událostí. Naopak vyvarovat by

³ (angl.) Fotografický autoportrét pořízený z ruky chytrým mobilním telefonem (příp. fotoaparátem).

se měl příspěvků spojovaných s konzumací alkoholu, kouření marihuany, ale i přemrštěného množství selfie. Základem kladného přijetí je ovšem gramatická přesnost s absencí překlepů.

3.3.3 Výhody a hrozby

Jako každý postup nebo metoda mají sociální sítě v personálním řízení jak své výhody, tak i úskalí, se kterými se v následující kapitole seznámíme.

3.3.3.1 Hrozby

Dobré jméno Během procesu výběru můžeme často mluvit o prvním seznámení se samotnou firmou. Kandidát se zde neseznamuje pouze s pracovní nabídkou, ale i hodnotami společnosti a její kulturou. Personalisté zodpovědní za využívání sociálních sítí by tak měli velmi pečlivě promyslet, jak příspěvek strukturovat a kde ho použít. Sdílení pracovní nabídky na stránkách LinkedIn nejspíše nikoho nepřekvapí, ale využití jiných sítí s nevhodným formulovaným obsahem může vyvolat rozporuplné reakce a poškodit tak dobré jméno firmy.

Ochrana soukromí Ačkoliv již zmíněný screening je v dnešní době poměrně častý, jedná se o kontroverzní metodu. Sociální sítě jsou veřejné virtuální místo a příspěvky uživatelů jsou veřejné taktéž, ale i tak je třeba respektovat soukromí. Nelze stanovit přesnou hranici, kdy jde o pouhé prověření a kdy až o šikanu, ale nepřijetí na základně například jednoho nevhodného příspěvku není zcela korektní. Podle Madery by tak každá společnost plánující využití screeningu měla svůj záměr kandidátovi sdělit, a to včetně konkrétních názvů sítí a metod s nimi spojenými a ujistit ho, že data nebudou zneužita. Madera dále uvádí, že dle jeho průzkumu většina dotázaných uvedla využití sociálních sítí z pozice zaměstnavatele jako netaktní (Madera, 2012). Ke stejnému názoru se přikládá i Arnold, který dále přidává varování, že nespokojenost při výběrovém řízení může vést k bojkotování produktů firmy (Arnold, 2007).

Validita informací Velkým problémem v této oblasti je ověření validity informací. U drtivé většiny sociálních sítí neexistuje žádná zpětná kontrola

pravosti zadaných informací. To může vést k mylným závěrům. Už prvním problémem může být správné určení profilu kandidáta. Duplicita jmen není žádnou ojedinělou věcí, a tak správná identifikace profilu se jménem například Jan Novák může být chybná. Je také třeba zmínit, že existuje i velké množství falešných profilů se snahou o autenticitu. Můžeme zde tak mluvit i o záměrném poškozování dotyčné osoby. Narazí-li tak personalista na falešný profil se smyšlenými informacemi, může se stát tento problém důvodem pro nepřijetí. V neposlední řadě můžeme mluvit i o funkci „označení přátel“, kdy můžeme k obsahově nevhodné fotografii označit někoho, kdo na místě nikdy nebyl a způsobit mu tak potíže. Personalista by si tak měl být vědom toho, že by neměl odvozovat chování v reálném světě podle chování ve světě virtuálním, ten je ovlivněn zcela odlišnými pravidly (boyd⁴, 2008).

Bezpečnost Útoky hackerů na profily sociálních sítí nejsou ničím ojedinělým a nevyhnou se jim ani organizace. Využívá-li organizace sociální sítě, musí s sebou nést riziko právě těchto útoků. Hrozba je zde o to větší, že sociální profil společnosti v sobě může ukrývat velké množství informací o zaměstnancích či kandidátech. Celkově tedy můžeme hovořit o 2 cílech těchto útoků. Poškození firmy vydáváním se za ni samotou nebo zmíněné úniky dat. Personalisté by tak měli dbát na víceúrovňové zabezpečení, ale také prosté obměňování hesel.

Předpojatost Dalším problémem může být předpojatost a neobjektivita personalisty. I když mají uživatelé své profily chráněné proti prohlížení od nevyžádaných osob, některé informace téměř utajit nejde. Zmínit můžeme pohlaví, věk, rasu nebo třeba i sexuální orientaci či náboženství. Personalista tak je často nucen překonat vlastní předpojatost například k homosexuálům, což se ne vždy stane. Takovýto případ by však nikdy neměl nastat a personalisté by měli být za každou cenu objektivní. Scot Melland dokonce ve své studii *The Future of Recruiting* uvádí, že by výše zmíněné informace měly zůstat personalistům skryty. Náboráři

⁴ danah boyd je hlavní výzkumný pracovník společnosti Microsoft Research, zajímavostí je zde její jméno, které se píše se všemi malými písmeny (danah boyd, 2016)

by pak měli využít takové postupy, aby se k takovýmto informacím vůbec nedostali a neměli možnost subjektivního rozhodování (Melland, 2010).

Právní rizika Jako poslední z rizik si zmíníme i právní rizika spojená s využíváním sociálních sítí. Jak uvádí Kozmová, v České republice by se personalisté využívající sociální sítě měli důkladně seznámit především se zákonem č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, a zákonem č. 198/2009 Sb., antidiskriminačním zákonem (Kozmová, 2014). Protože detailní právní náležitosti přesahují rozsah této práce, zmíníme si pouze stěžejní body těchto zákonů:

- Rovnost příležitostí všem osobám,
- rovné zacházení se všemi osobami,
- přijmutí opatření chránících proti diskriminaci.

Vlastní průzkum provedla Andrea Broughton se svými kolegy. Celkem 177 personalistům byla položena otázka: „Jaké s sebou nesou sociální média nevýhody při náboru zaměstnanců?“ (Broughton a kol., 2013). Výsledné odpovědi si znázorníme do grafu č. 5. Protože byla možnost označení více odpovědí, celkový součet nemusí dávat 100 %.

Z grafu je patrné, že mezi hlavní nevýhody uchazeči označili znevýhodnění kandidátů, kteří nemají sociální sítě, ale také problematiku screeningu nebo diskriminaci na základě obecných informací ze sociálních médií.

Graf 5: Nevýhody sociálních sítí při použití jako nástroje nábory zaměstnanců



Zdroj: Vlastní zpracování podle Broughton a kol

3.3.3.2 Výhody

Finanční náklady Jednou z prvních výhod spojenou se zařazením sociálních sítí mezi metody nábory je finanční efektivnost. Vytvoření si sociálního profilu je totiž zcela zdarma. Výjimku zde tvoří pouze síť LinkedIn, která umožňuje si účet vylepšit na profesionální verzi, ale i zde je možnost plnohodnotného účtu zdarma. Následné udržování profilu je zdarma vždy. Pro lepší představu si uvedeme čísla z průzkumu agentury HR magazine. Průzkum byl proveden ve Velké Británii a uvádí rozdíl mezi finančními náklady při hledání zaměstnance na pozici senior za použití sociálních sítí a naproti tomu za využití tradičních metod. Při využití sociálních sítí se náklady pohybovaly v průměru okolo 714 £. Naopak při využití starších a klasičtějších metod se náklady vyšplhaly v průměru až na 7 500£ (HR Magazine, 2012). Možnou odpovědí na takový nárůst jsou například odměny za doporučení, či větší časová náročnost spojená s většími finančními náklady na zaměstnance provádějící nábory.

Cílení Pro zvýšení efektivity je třeba i nábor vhodně cílit. Vytvoření si cílové skupiny a následné kontaktování výhradně té není při využívání klasických metod jednoduchým úkolem. Naopak sociální sítě jsou zde velmi jednoduchým a efektivním nástrojem. Jako ideální se zde jeví například síť LinkedIn podporující hromadné kontaktování vytvořených skupin a podobně. Cílení se využívá především k vyhledání více specializovaných pozic s konkrétními požadavky.

Sdílení Opačná situace nastává při hledání například dílenské práce, na kterou nejsou kladené nikterak vysoké nároky. Snahou je pak co nejrychlejší rozšíření nabídky pro rychlé přijetí zaměstnance. Opět i zde se využijí kvality sociálních sítí. Díky možnosti sdílení příspěvků se tak jedna zpráva o nabízeném místě může během několika hodin donést ke stovkám lidí.

Dobré jméno O této kategorii jsme mluvili již při možných hrozbách, avšak nyní si ji přiblížíme jako výhodu. Vytvoření sociálního příspěvku na některou ze sítí je možné rozšíření pozitivního smýšlení o firmě. Nástrojem jsou zde pozitivní hodnocení (v případě Facebooku jsou to tzv.: „Like“) od ostatních uživatelů. Vytvoří-li personalista příspěvek o pracovní nabídce, který dostane mnoho pozitivních hodnocení, je jistě efektivnější. Další výhodou je zde obecně kladné smýšlení o firmě s velkým množstvím těchto pozitivních hodnocení. Velkým plusem je zde i možnost na takový příspěvek narazit zcela náhodou a případně o zaměstnání ve firmě začít uvažovat.

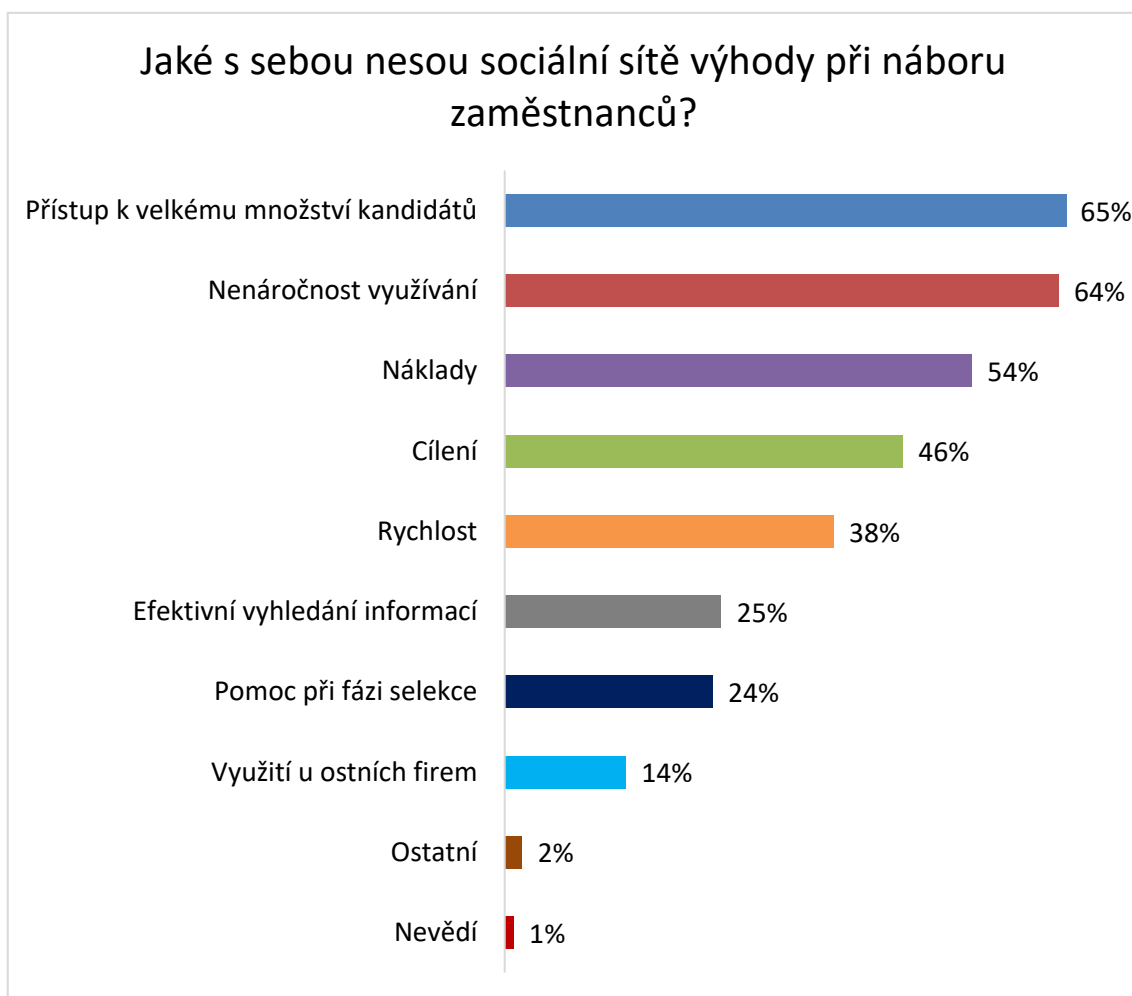
Vizualizace Jako poslední z mnoha dalších výhod si uvedeme podporu vizualizace. Podle Searle jsou sociální sítě skvělým prostředkem pro doplňkovou vizualizaci pracovní pozice. Uvádí například možnost představení konkrétního úkonu včetně pracovního postupu nebo třeba přiloženou fotodokumentaci pracovního prostředí (Searle, 2016). V praxi se pak jedná například o požadavek „manuální zdatnost“. Takovýto požadavek může být velmi zavádějící a nepřesný. Je-li ale doplněn například o popis běžně řešené situace, oslovený si může udělat

lepší obraz o skutečnosti. Velmi podobně je tomu například s frází „moderní pracoviště“ a následně přiloženými fotografiemi.

I zde Broughton s kolegy provedla vlastní průzkum. Opět bylo osloveno 177 respondentů s otázkou výhod využití sociálních sítí při náboru zaměstnanců. Výsledky vidíme na grafu č. 6. Protože byla možnost označení více odpovědí, celkový součet nemusí dávat 100 %.

Z výsledků vyplývá, že více jak většina dotázaných vidí přednosti využití sociálních sítí především v širokém záběru hledání, nenáročném využívání, ale i v nákladech. V závěsu pak máme například cílení, rychlost nebo efektivitu.

Graf 6: Výhody sociálních sítí při použití jako nástroje náboru zaměstnanců



Zdroj: Vlastní zpracování podle Broughton a kol.

4 Metodika zpracování

4.1 Výzkumné otázky

Dle Nikolaou (2014) je účinnost LinkedIn vyšší pro 'pasivní kandidáty' a při jejich získávání hraje významnou roli. HR odborníci se více angažují na LinkedIn, než na Facebooku a první sociální síť považují v náborovém procesu za efektivnější⁵.

Z toho důvodu byla stanovena výzkumná otázka: *Jakým způsobem firmy realizují nábor prostřednictvím sociálních sítí?* Pro naplnění této otázky byly formulovány následující dílčí otázky:

- **V01:** Které sociální sítě firmy pro nábor využívají?
- **V02:** Jaké druhy příspěvků firmy na LinkedIn využívají?
- **V03:** Je pro nábor LinkedIn využívanější než Facebook?
- **V03:** Jak firmy pečují o svůj LinkedIn profil?

4.2 Metody výzkumu

Pro výzkumnou část práce byla použita metoda obsahové analýzy. Podle Dvořákové (2010) chápeme předmět obsahové analýzy jako obsah komunikací předávané jak v podobě textu, tak obrazu. Nespornou výhodou je i aplikovatelnost na různorodé typy dat s následným přizpůsobením výzkumným záměrům.

Dvořáková dále definuje rozdíl mezi konceptuální a relační analýzou. V prvním případě se jedná o metodu kvantitativní. Konceptuální analýza tak pouze detekuje přítomnost hledaného znaku a využití je především při komparaci jevů. Pro nás vhodnější je ale metoda relační analýzy. Tento přístup se zaměřuje nejen na výskyt prvků, ale také na vztahy mezi nimi. Tato analýza bývá také někdy označována jako sémantická (Dvořáková, 2010).

⁵ LinkedIn effectiveness, on the other, is stronger for 'passive' candidates, demonstrating the important role of SNWs for attracting 'passive' candidates. HR professionals are more engaged in LinkedIn than Facebook and were considering the former as more effective than the latter in the recruitment process.

Pro porovnání si můžeme uvést i definici podle Balíkové: „Analýza obsahu dokumentu zahrnující metody a pravidla pro stanovení tematiky dokumentu, příp. časového a prostorového hlediska, čtenářského určení a formy dokumentu. Slovní vyjádření obsahu dokumentu v přirozeném jazyce je transformováno do věcných selekčních údajů v procesu věcného pořádkání nebo do vět v procesu sémantické redukce textu dokumentu.“ (Balíková, 2003)

4.3 Výzkumný vzorek

Pro zodpovězení výzkumných otázek byl stanoven výzkumný vzorek 30 nejvýznamnějších firem České republiky dle obratu za rok 2015 od sdružení CZECH TOP 100.

Sdružení u nás sleduje firmy již od roku 1994. S využitím objektivních měřítek a ve spolupráci s předními odborníky sestavuje každoročně seznamy nejvýznamnějších českých firem v různých kategoriích. Mezi nejsledovanější kategorie patří tržby, obdiv, ale i výroční zprávy a další. Tyto výsledky pak přinášejí lepší image pro organizace a mohou se tak stát jednoduchým nástrojem pro orientaci investorů. V neposlední řadě lze z žebříčku tržeb analyzovat vývoj ekonomiky celé země (CZECH TOP 100, 2016).

Žebříček obsahuje celkem 100 firem, ze kterých jsme si vybrali 30 nejlepších. Firmy jsme si rozlišili dle trhu na B2B⁶ a B2C⁷. Kdy na B2B trh se specializuje 16 firem a na poli B2C je zástupců 14. Kromě samotných tržeb byl k formám přiřazen i obor působnosti. Celkově se jedná o 18 oborů a samostatná kategorie holdingů. Mezi nejčastější zde s počtem 6 zástupců řadíme ropný a energetický průmysl. Častý je zde i obor elektrická a elektronická výroba nebo průmysl automobilový, maloobchod a telekomunikace.

Důvodem výběru právě tohoto žebříčku je především objektivita, profesionalita a celková prestiž. Samotný žebříček nalezneme v příloze č. 1.

⁶ B2B, tedy bussiness-to-business, znamená obchodní vztah mezi dvěma obchodními stranami (za účelem dalšího prodeje), tedy mezi výrobcem a velkoobchodníkem nebo velkoobchodníkem a prodejcem, přičemž do tohoto vztahu není zbytečně zapletený koncový spotřebitel (TRIAD Advertising, 2016)

⁷ B2C, tedy business to consumer, označuje vztah mezi zástupcem obchodní strany a koncovým spotřebitelem (TRIAD Advertising, 2016)

4.4 Průběh výzkumu

Výzkum začal na oficiálních webových stránkách zmiňovaných firem. Každá taková stránka byla analyzována za účelem získání 3 základních informací. Obor působení, trh, na kterém operuje a získání odkazů na oficiální stránky zkoumaných sociálních sítí. U posledního kroku je třeba zdůraznit využívání pouze oficiálních a potvrzených stránek. Na sociálních sítích je možné setkat se s desítkami falešných profilů, které by výzkum narušily a hodnoty zcela zkreslily. Relevance informací byla zaručená právě díky propojení s webovými stránkami.

Samotný zápis do podoby dat byl pomocí dvouhodnotové logiky:

- 0 = firma sociální síť nevyužívá
- 1 = firma sociální síť využívá

Po analýze všech 30 firem byl uskutečněn celkový součet využívání, který bude popsán později.

V druhé fázi výzkumu byl podroben hlubší analýze sociální profil LinkedIn (pokud existoval). Konkrétně se jednalo o druhy příspěvků během měsíce března roku 2017. Příspěvky byly rozděleny do 3 kategorií:

- Volnočasové
- Informační
- Náborové

Ke každé takové kategorii bylo přiřazeno číslo reprezentující počet výskytů příspěvků s touto tematikou. Následně se provedl celkový součet.

Dalším podmětem pro zkoumání byla preferovaná sociální síť u personálních pracovníků. Byly znovu dohledány Facebookové profily pomocí webových stránek firem, ovšem s rozdílem zaměření čistě na nábor. Využili jsme zde následující dvouhodnotové hodnocení:

- 0 = firma má Facebookový profil specializovaný na nábor
- 1 = firma nemá Facebookový profil specializovaný na nábor

Získané výsledky se pak porovnály s takovými LinkedIn profily, na kterých byly zveřejněny pracovní nabídky a mohou tak být klasifikované jako profily náborové.

V poslední fázi byly podrobeny analýze také profily LinkedIn, ovšem tentokrát byl kladem důraz na formální náležitosti. Každý profil byl hodnocen ve 4 kategoriích:

- Logo
- Popis firmy
- Kontaktní údaje
- Historie

Stejně jako v prvním a třetím případě zde byla při hodnocení využita dvouhodnotová logika:

- 0 = profil nemá sledovanou informaci
- 1 = profil má sledovanou informaci

Ačkoliv by se zde nabízela možnost vícestupňového hodnocení, zvolena byla metoda tato. Důvodem je snaha o zachování maximální objektivity. Hodnotil-li by se například popis firmy na stupnici od 1 do 5, mohly by nastat situace, kdy by se hodnocení stávalo subjektivní a tím se narušila vypovídající hodnota získaných údajů.

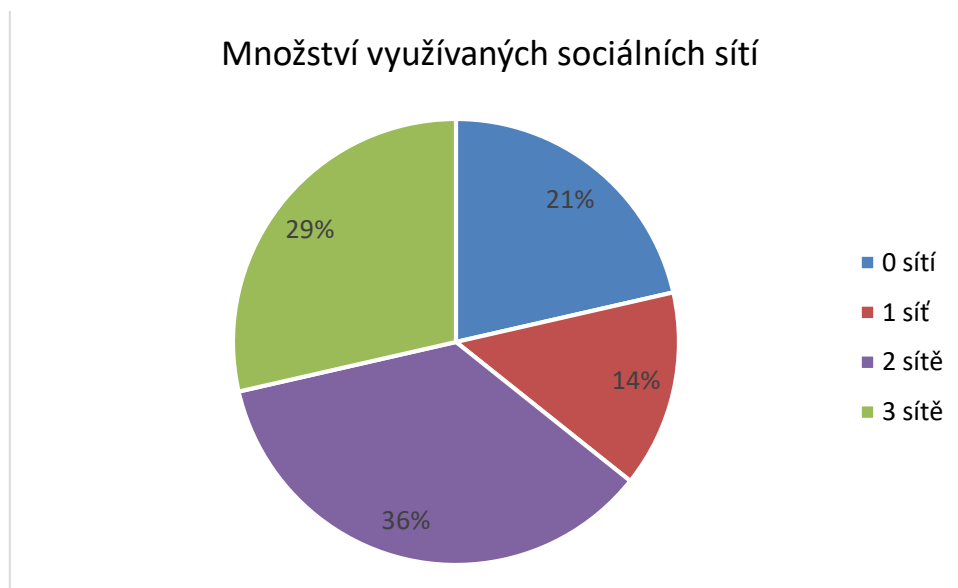
5 Výsledky

V této části si přiblížíme výsledky získané díky všem fázím vedeného výzkumu za účelem zodpovězení našich výzkumných otázek.

5.1 VO1: Které sociální sítě firmy pro nábor využívají?

První otázka se zaměřila na problematiku, které sociální sítě firmy využívají. Jak již bylo řečeno, v potaz byly brány pouze takové sociální profily, které byly ověřeny a prezentovány firmou na osobních webových stránkách. Uživatelé mohou na neoficiální stránky narazit ve 2 základních podobách. První možností je automatické vytvoření stránky samotným Facebookem na základě dat čerpaných například z otevřených encyklopedií apod. Takové stránky většinou obsahují jen základní charakteristiku spolu s například logem. Dalším poznávacím znakem může být minimální návštěvnost nebo malé množství sledujících. Druhou možností je vytvoření stránky amatérem. Takovéto stránky mohou být velmi aktivní s bohatým obsahem, ale stále se nejedná o relevantní zdroj informací, a proto nebyly brány v potaz. Naopak pro potvrzení pravosti stránek může být využit i certifikát „Ověřená stránka“, který Facebook může udělit. Tento symbol můžeme vidět například na obrázku č. 2 v levé části pod nápisem ŠKODA Česká republika. Jedná se o bílé zatrnutí v modrém kolečku.

Graf 7: Množství využívaných sociálních sítí v TOP30



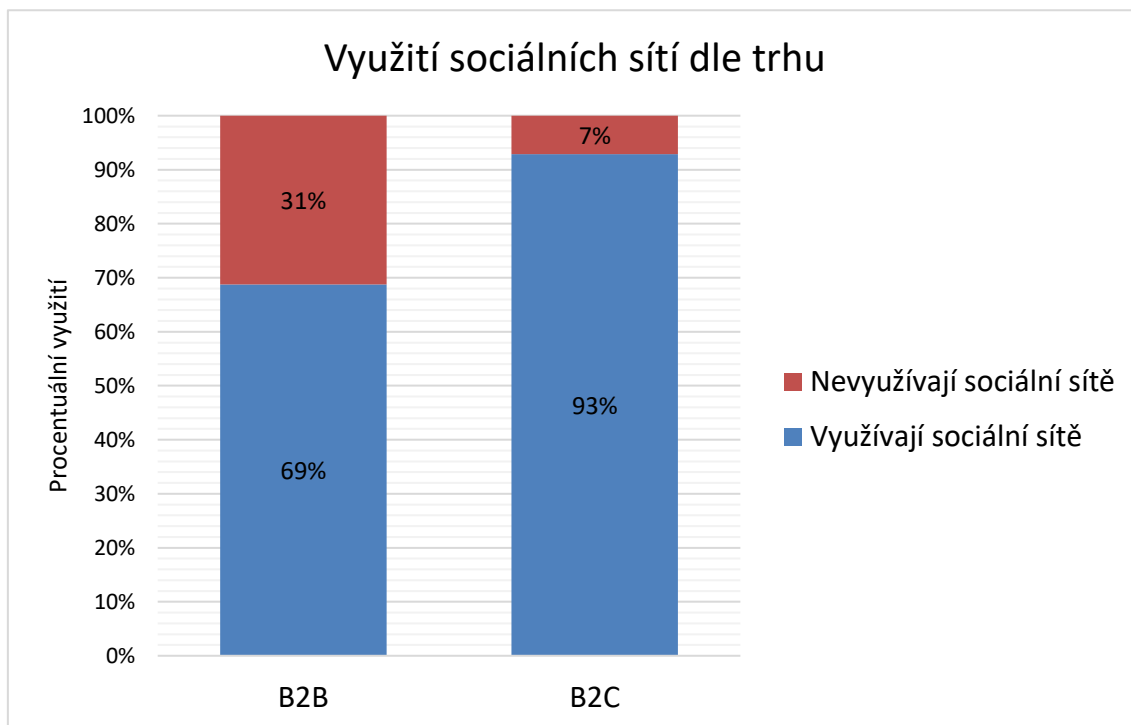
Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 7 vidíme, že žádnou síť nevyužívá 21 % firem, což odpovídá počtu 6. Zde je ale vhodné uvést, že v 5 případech se jedná o holding. Poslední ze šestice je firma Shell Czech Republic a.s., která sociální sítě využívá poměrně hojně, ale nemá svoji odnož pro Českou republiku v žádné ze zmiňovaných sítí. Zajímavé je i to, že na svých webových stránkách sice odkazy má, ale opět se jedná o cizojazyčné stránky, a navíc s upozorněním, že nemá zodpovědnost za informace na sítích uvedených.

Jednu ze zkoumaných sítí využívá 14 % společností, tedy 4 zástupci a jedná se tak o nejméně početnou skupinu. Naopak tou nejpočetnější je kategorie dvou využívaných sítí. Zde hovoříme o 36 % analyzovaných firmách a konkrétně pak o 10 zástupcích. Poslední jsou firmy využívající všechny 3 zkoumané sociální sítě. Takovýchto firem je 8 a odpovídají 29 % našeho vzorku.

Vezmeme-li v potaz i dělení dle trhu na B2B a B2C, zjistím, že na poli B2B využívá alespoň jednu sociální síť 69 % firem. Naopak při zaměření na B2C můžeme mluvit o hodnotě 93 %. Tyto údaje jsou zpracované do grafu č. 8.

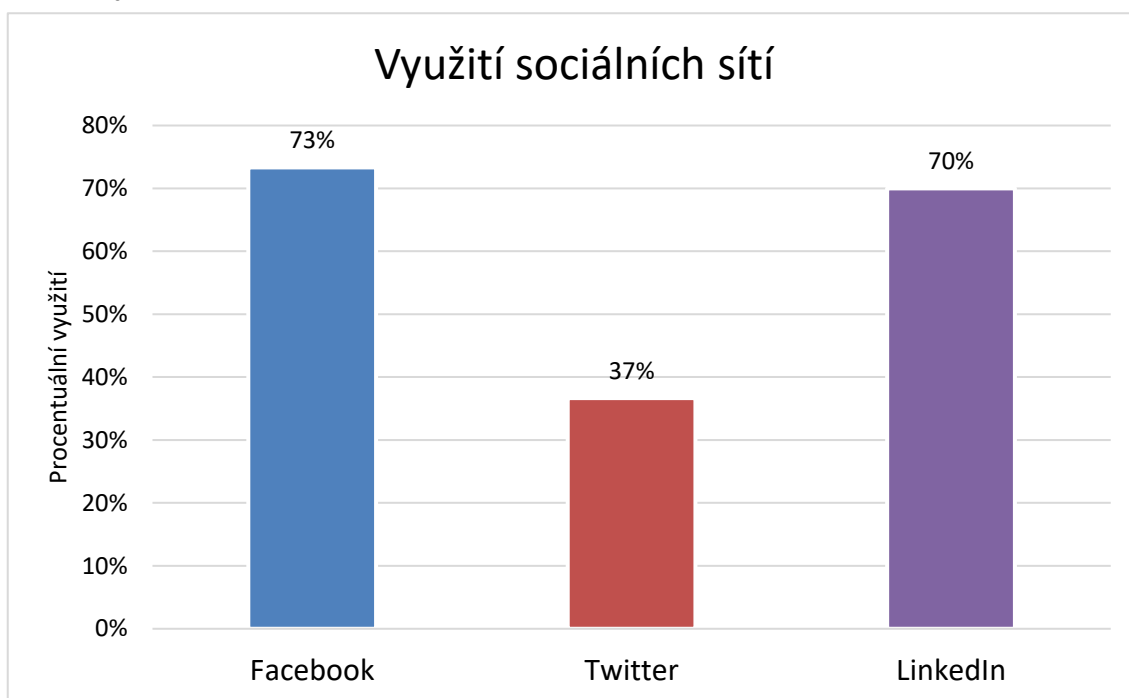
Graf 8: Využití sociálních sítí dle trhu v TOP30



Zdroj: Vlastní zpracování

Zkoumání vzorku jako celku je pak znázorněno na grafu č. 9. Vidíme, že velmi podobně si stojí sociální síť Facebook a LinkedIn. Naopak Twitter je zde v podstatné menšině. Konkrétně se jedná o 73 % firem využívající Facebook, což je 22 zástupců. Obdobně je to se sítí LinkedIn, kde ji využívá 70 % zkoumaných, číselně je to 21 společností. Už hůře si stojí Twitter, který je využívám pouze u 20 % firem, což odpovídá 11 firmám.

Graf 9: Využívané sociální sítě v TOP30 dle druhu



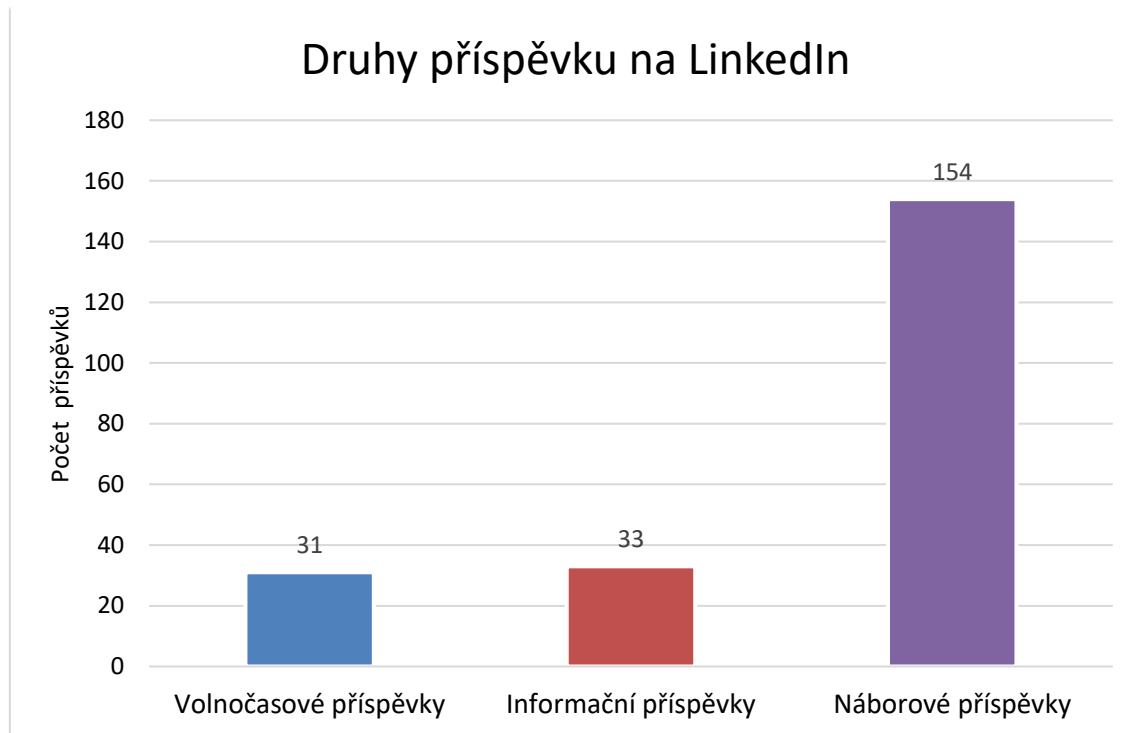
Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavý je i fakt závislosti pozice a využívání. Vhodným příkladem je síť Twitter. Tato služba je využívána pouze u prvních 20 firem a i zde platí, že v nejvyšších postech je výrazně častěji. Velmi podobně jsou na tom i obě zbylé sítě, kde ovšem kvůli celkově většímu využití není úpadek tak viditelný.

5.2 VO2: Jaké druhy příspěvku firmy na LinkedIn využívají?

Z důvodu zaměření práce především na sociální síť LinkedIn proběhla hlubší analýza profilů právě na zmíněný sociální profil.

Graf 10: Druhy příspěvků na LinkedIn u TOP30



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 10 vidíme konkrétní zastoupení příspěvků v období března 2017. Hodnoty značí součet všech příspěvků dané kategorie pro všech 21 firem s profilem na LinkedIn. Je patrné, že v menšině jsou zde příspěvky volnočasové a informační. Jedná se o 31 volnočasových (14 %) a 33 informačních (15 %). V prvním případě se jedná o rovnoměrné zastoupení bez větší výkyvů, hodnoty se zde pohybují v mezích 0-4. V druhé kategorii je to obdobné, až na firmy AGROFERT, a.s. a BOSCH Group ČR. Ty svými 7 a 5 příspěvky zastupují značnou část celku, zbytek je opět rozdělen rovnoměrně.

Dominantním druhem příspěvků je zde ale kategorie náborová. Vidíme, že počet příspěvku je 154 (71 %). Co se týče rozdělení, je v tomto případě velmi nerovnoměrné. Jsou zde firmy, které na svém profilu nenabídlly jediné pracovní místo jako O2 Czech Republic, Porsche Česká republika s.r.o. nebo společnost

Pražská energetika a.s. Naopak v počtech náborových příspěvků je zde favoritem Česká pošta, s.p. s 63 příspěvků. Výraznější počet příspěvků je i u firmy FOXCONN CZ s.r.o., kde je nabídka 21 pozic, společnost T-Mobile Czech Republic a.s. s počtem 14 nabídek nebo velkoobchod MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. s nabídkou 13 pozic.

Co se týče formy jednotlivých pracovních nabídek, jsou prakticky totéž. Důvodem je služba Jobs přímo od LinkedIn. Skrz tuto službu mohou firmy velmi jednoduše sdílet jakékoliv pracovní nabídky. Nabídka je strukturovaná na základě vstupního formuláře a je tak velmi formální. Nenajdeme zde tedy například oslovení a podobně. Obecně jsou tedy příspěvky velmi formální a především přehledné. Příklad konkrétní nabídky práce můžeme vidět na obrázku č. 12.

Obrázek 5: Nabídka práce od České pošty

Česká pošta

Doručovatelé listovních poštovních zásilek
DORUČOVATEL/-KA LISTOVNÍ PĚŠÍ - KOLO
Česká pošta · Hradec Králové, CZ

Zveřejněno dne Před 1 dnem

Buďte jedním z prvních 10 uchazečů.

[Uložit](#) [Podat žádost z webových stránek společnosti](#)

Popis pracovní příležitosti

| | |
|---|--|
| <p>Náplň práce</p> <p>DORUČOVATEL/-KA LISTOVNÍ PĚŠÍ - KOLO</p> <ul style="list-style-type: none">• PP na dobu určitou na 1 rok s možností prodloužení, jednosměnný provoz• Náplň práce: příprava listovních zásilek před pochůzkou, doručování listovních zásilek na kole, výplata poštovních poukázek a důchodů, vyúčtování po skončení pochůzky• Požadujeme: trestní bezúhonnost, dobrý zdravotní stav• Odměníme Vás: zázemím stabilní společnosti s dlouholetou tradicí, možností aktivně se podílet na růstu kvality služeb a celé firmy, různorodou práci s možností denního kontaktu s klienty, základní pracovní dobou 37,5 hod. týdně a 5 týdnů dovolené, rozvojem obchodních dovedností, širokou škálou benefitů, včetně rekreace ve vlastních rekreačních zařízeních, pracovní smlouvou na dobu určitou s možností prodloužení, finančním ohodnocením na základě plnění osobního plánu prodeje• V případě zájmu zasílejte životopisy zasílejte na e-mail: kubistova.petra@cpost.cz | <p>Úroveň pracovních zkušeností</p> <p>Nástupní úroveň</p> <p>Obor</p> <p>Stavebnictví, Vysokoškolské vzdělání, Lidské zdroje</p> <p>Druh úvazku</p> <p>Plný úvazek</p> <p>Pracovní funkce</p> <p>Management, Výroba</p> |
|---|--|

Zobrazit méně ^

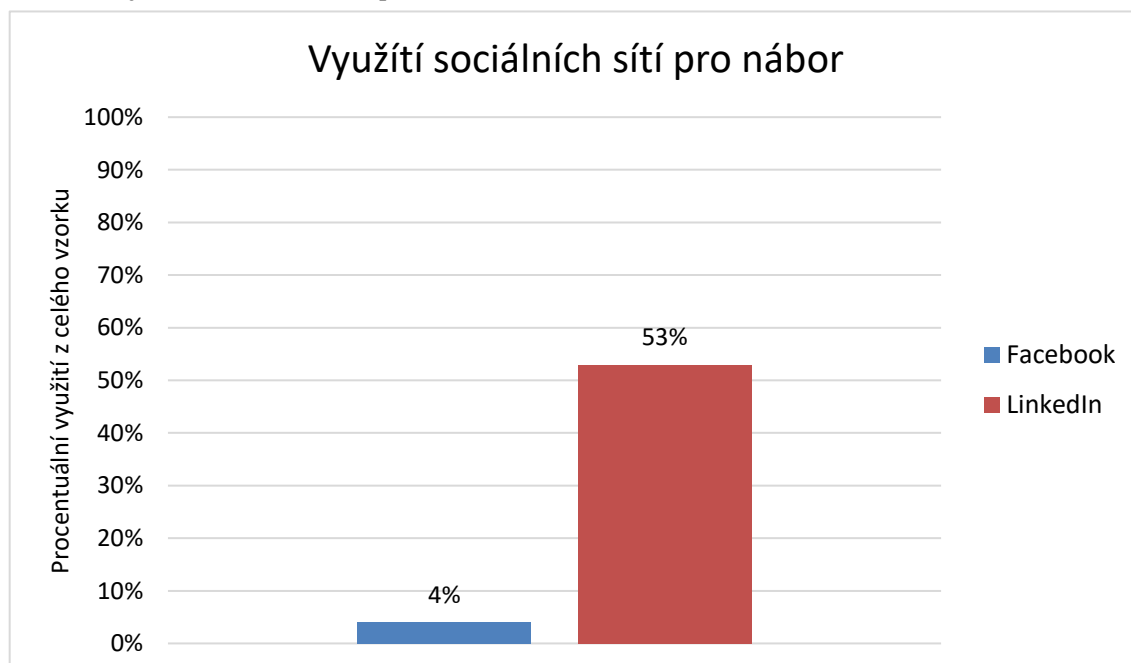
Zdroj: LinkedIn profil firmy Česká pošta

Pro lepší představu bude vhodné uvést i několik čísel z mezinárodních profilů. Jak již bylo řečeno, všechna získaná data se vážou k profilům s českou lokalizací a ačkoliv zde převládají náborové příspěvky velmi razantně, ve světě je tento rozdíl daleko markantnější. Výrazným zástupcem tu bude již zmiňovaná firma Shell, která na svém oficiálním profilu nabídla během jednoho měsíce 610 pracovních pozic. Největší počet příspěvků se ale objevil u společnosti Siemens s.r.o., která na svém mezinárodním profilu LinkedIn zveřejnila 4760 pracovních nabídek. Stejně jako u českých nabídek využívají zahraniční firmy službu Jobs, na místo běžných příspěvků.

5.3 VO3: Je pro nábor LinkedIn využívanější než Facebook?

Nikolaou tvrdí, že síť LinkedIn je pro účely náboru HR pracovníky upřednostňována oproti síti Facebook. Z tohoto důvodu jsme analýzou webových stránek zjistili, které firmy mají svůj Facebookový profil se zaměřením čistě pro nábor. Získané výsledky jsou porovnány s LinkedIn profily, na kterých se vyskytují pracovní nabídky, na grafu č. 11.

Graf 11: Využití sociálních sítí pro nábor



Zdroj: Vlastní zpracování

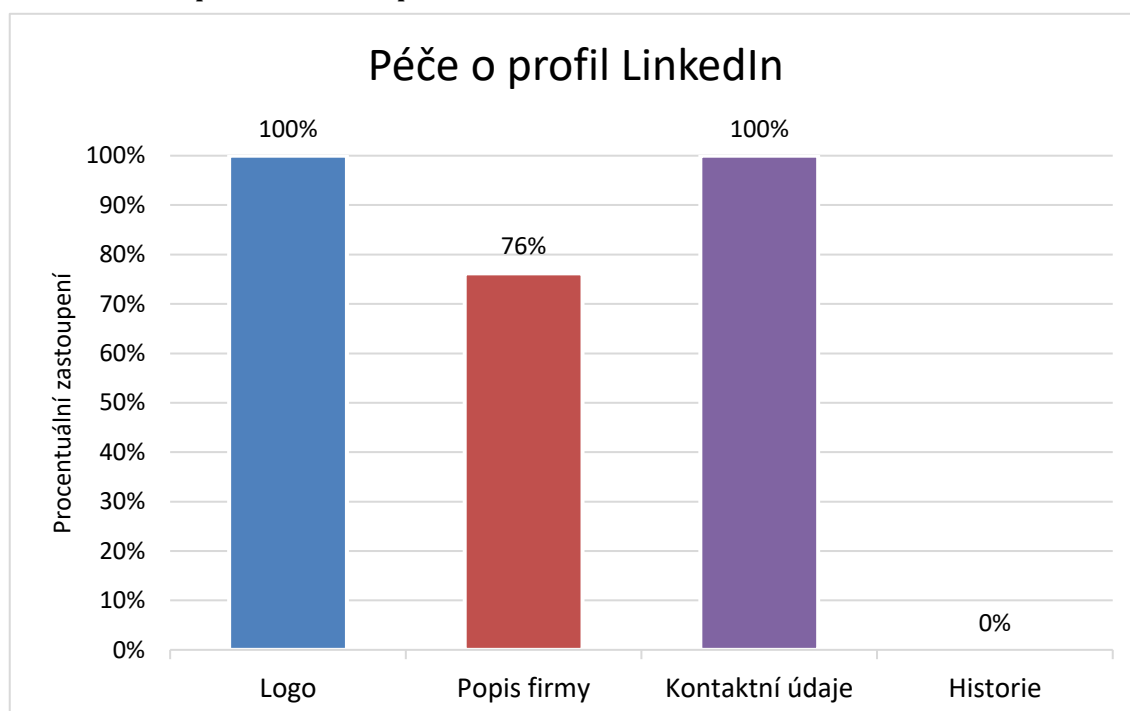
Je tedy patrné, že Facebookové náborové profily jsou ve značné menšině. Konkrétně můžeme mluvit o zastoupení pouze u 4 % zkoumaných firem. Oproti tomu LinkedIn si s 53 % firem využívajících LinkedIn pro náborové činnosti vede podstatně lépe.

Na základě výsledků tedy můžeme potvrdit Nikolaouovu hypotézu o preferenci LinkedInu pro nábor ve srovnání se sítí Facebook.

5.4 VO4: Jak firmy pečují o svůj LinkedIn profil?

Pro zkoumání formálních náležitostí a péče o profil LinkedIn jsme vytvořili následující graf, reprezentující výskyt těchto prvků.

Graf 12: Zastoupení formálních prvků



Zdroj: Vlastní zpracování

Je patrné, že logo se nacházelo u všech firem majících sociální profil. Vždy se jednalo o kvalitní obrázek ve velkém rozlišení. Tato skutečnost není nikterak překvapující, protože logo je velmi často jasným symbolem společnosti a zákazníci ho mají s firmou spojené. Dalším prvkem nacházejícím se na profilu byly kontaktní údaje. Tyto údaje byly vždy v podobě odkazu na soukromou webovou stránku. Důvodem absence ostatních údajů může být právě struktura vycházející přímo

z LinkedIn. Jak již bylo vysvětleno, firmy zde údaje vkládají do jakéhosi formuláře. Díky tomu jsou profily nejen přehledné a formální, ale zároveň velmi jednoduché na třídění z pohledu dat. Profily totiž tento údaj rozpoznají a dále ho vždy prezentují jako kontakt například při online vyhledávání a podobně.

O něco menší zastoupení bylo u popisů firem. Zde byl popis u 76 %, což odpovídá 16 firmám. Z analýzy také vyplynulo, že popis ne vždy chyběl, ale někdy byl v nevhodné podobě. Firmy OKD, a.s., České dráhy, a.s. a Pražská energetika a.s. neměly popis vůbec uveden a profil tak působil horším dojmem. Od většiny se dále odlišovaly společnosti ŠKODA TRANSPORTATION a.s. a Česká pošta, s.p. Oba profily obsahovaly velmi stručný popis, ale pouze v angličtině. Zajímavostí je zde i fakt, že ačkoliv se Česká pošta řadí mezi firmy s největším počtem zveřejněných pracovních nabídek, a tím pádem je profil často spravován, přetrvává nedostatečné a cizojazyčné přiblížení firmy. Poslední zobrazeným prvkem je historie firmy. Navzdory předpokladu alespoň občasného zveřejnění, neobsahoval historii žádný ze zkoumaných profilů.

Posledním zkoumaným prvkem byla interakce s návštěvníky. Zde měl být zkoumaný přístup k uživatelům jako například oslovení, rychlost odpovědi či postoj návštěvníků v komentářích. Samotný výzkum tohoto segmentu byl ale ukončen z důvodu nevyhovující hodnoty, plynoucí z nedostatečného množství dat. Analýzou bylo zjištěno, že na jednu firmu vychází průměrně 0,5 komentáře na všechny zveřejněné příspěvky celkem v daném časovém úseku. Díky takto malému vzorku nebylo možné vytvořit relevantní závěry o hodnocení uživateli. Podobně na tom byly i odpovědi. Časový rozptyl se pohyboval od pár hodin do několika dnů. Z tohoto důvodu tedy nebylo možné stanovit průměrnou dobu nutnou pro získání odpovědi v komentáři s vypovídající hodnotou. Analogicky stejný problém vznikl při snaze zkoumání způsobu oslovení a preferenci vykání či tykání.

6 Diskuse

Obsahovou analýzou prvních 30 firem ze žebříčku TOP 100 jsme zjistili několik důležitých faktů. Žádnou sociální síť nevyužívá 21 % firem, jednu síť 14 %, dvě sítě 36 % a všechny tři zkoumané sociální sítě 29 % výzkumného vzorku. Sociální sítí s největším počtem zastoupení z našeho vzorku je Facebook s využitím u 73 % firem. Pouze o několik málo procent méně má profesní síť LinkedIn, která se s 70 % zařadila na druhé místo. Razantní propad nastal u poslední zkoumané sítě – Twitter. Zde hovoříme o využívání pouze u 37 % zkoumaných. Vhodné je také zmínit, že využívání postupně klesalo s nižší příčkou v žebříčku.

Při rozdělení trhu na B2B a B2C se ověřil předpoklad vyššího využití u B2C. Jak již název napovídá, B2C se zaměřuje přímo na koncového zákazníka, a proto tento výsledek není nikterak překvapující. Naopak B2B se ztrátou 24 procentních bodů potvrzuje to, že na firmy není takový nátlak ze strany zákazníků a tak sociální sítě ne vždy využívají. Dalším z důvodů tohoto rozdílu jsou holdingy. Žádný ze zkoumaných holdingů neměl své sociální sítě. Tento fakt je pochopitelný, protože firmy zaměřující se na několik oblastí by pak působily se svými profily spíše jako jakýsi rozcestník ke konkrétním dceřiným firmám.

Při zkoumání zaměření konkrétních příspěvků na síti LinkedIn se nám potvrdil hlavní předpoklad celé práce. Analýzou všech firem a jejich příspěvků zveřejněných během jednoho měsíce jsme zjistili, že volnočasové příspěvky s počtem 31 a informační s 33 jsou podstatně méně zveřejňovány oproti příspěvkům náborovým, kterých bylo 154. Struktura těchto pracovních nabídek byla díky vlastní službě od LinkedIn vždy konzistentní a přehledná. Firmy své nabídky sdílí skrz vyplnění přednastaveného formuláře a ty pak síť zveřejní. Díky tomu je možné s příspěvky velmi snadno pracovat, třídít a přidávat různá kritéria. Tato možnost je ještě rozšířena v placené nadstavbě sítě. Firmou s největším počtem zveřejněných nabídek je Česká pošta, s.p. s počtem 63. Zajímavé je zde i porovnání s některými mezinárodními profily velkých společností. Například společnost Shell, která nevyužívá žádnou sociální síť s česky lokalizovaným profilem, má na svém mezinárodním profilu 610 pracovních nabídek. Ještě markantnější rozdíl je pak u společnosti Siemens s.r.o., které využívá český

Facebook a Twitter, ale LinkedIn má pouze mezinárodní. Zde bylo během pouhého měsíce zveřejněno 4760 pracovních míst. Důležité je i porovnání využití sítí Facebook a LinkedIn pro nábor. Výzkumem jsme došli k tomu, že firmy mají svůj náborový Facebookový profil pouze u 4 %. Oproti tomu v případě LinkedIn tomu tak je u 53 %.

Další fází byl výzkum, kde jsme se zaměřili na péči firem o svůj profil na stránce LinkedIn. Zde jsme zjistili, že logo mají všechny zkoumané firmy a vždy v dobré kvalitě. Stejně na tom pak byl uvedený kontakt, který se také nacházel u každého zkoumaného profilu a byl uveden vždy v podobě odkazu na soukromé webové stránky. O něco hůře si pak stál popis firem. Ten byl v pořádku u 76 % zkoumaných. Zde je třeba uvést, že u zbývajících ne vždy chyběl, ale někdy byl uveden v cizím jazyce. Posledním předpokladem bylo i uveřejnění historie na své stránky. Tento fakt se nepotvrdil, protože historie nebyla uvedena u žádné ze zkoumaných sítí.

Poslední částí byla analýza interakce se zákazníkem. Ta byla ale ukončena z důvodu nedostatku dat, která by vedly k výsledku s vypovídající hodnotou. Předpoklad byl zkoumání rychlosti odpovědí, struktury oslovení a celkového hodnocení ze strany uživatelů. Analýzou bylo zjištěno, že komentáře od návštěvníků se na LinkedIn objevují velmi vzácně, a pokud ano, zkoumané výsledky se naprosto rozcházejí, a proto bylo zkoumání ukončeno.

Ze získaných výsledků můžeme potvrdit Nikolaou tvzení o využití sociálních sítí pro nábor, konkrétně pak LinkedIn. Nikolaou zdůrazňuje využití pro oslovení pasivních kandidátů a preferenci LinkedIn před Facebookem. Pasivní kandidáty popisuje jako osoby zaměstnané, aktivně nevyhledávající novou práci, avšak zároveň nepopírající možnost změny zaměstnání (Nikolaou, 2014). Hlavní výhodou LinkedIn oproti webovým stránkám s nabídkami prací je jeho univerzálnost. Pracovní portály jsou schopné oslovit pouze takové osoby, které aktivně práci hledají a portál za tímto důvodem navštíví. Tím, že LinkedIn není pouze portál, ale sociální síť, umožňuje oslovení podstatně větší masy lidí. Na sociálních sítích lidé tráví čas z důvodů jak komunikace, sdílení informací, získávání informací a novinek, ale i z nudy. Právě v tomto má LinkedIn tu největší sílu. Návštěvník, mající zájem o konkrétní oblasti, zde může tzv. „sledovat“ firmy

fungující v této oblasti a k nabídkám práce se dostat tímto způsobem, kdy si zjišťuje informace o společnosti na profilu a na nabídky práce narazí bez předchozího záměru. Podobně je na tom i komunikace, kdy uživatel jde na sociální síť se záměrem komunikace s jiným uživatelem, ale díky vyplněnému profilu a funkci sledovat mu může být pracovní nabídka doporučena.

Druhou částí tvrzení je větší efektivita LinkedIn oproti Facebooku. I zde lze jednoduše tvrzení potvrdit. Analýzou webových stránek firem jsme dohledali Facebookové profily zaměřené přímo na nábor a porovnali je s profily LinkedIn s pracovními nabídkami. Výsledkem bylo využívání Facebooku pro nábor u pouhých 4 % zkoumaných oproti 53 % v případě LinkedIn. Důvodem je zde už primární zaměření LinkedIn, který si klade za cíl vytvořit profesní síť. Díky tomu zde fungují služby jako Jobs a různé filtry, které hledání zaměstnání velmi zefektivní a usnadní. Velkým pomocníkem jde zde i důkladně vyplněný soukromý profil včetně titulů, škol, kurzů atd. To vše dohromady pak dělá z LinkedIn velmi jednoduchý, efektivní, přehledný, kvalitní a rychlý nástroj k nalezení nejvhodnější pracovní nabídky.

6.1 Limity práce

Jedním z hlavních nebezpečí práce je velikost výzkumného vzorku. Pro náš výzkum jsme si vybrali TOP30 firem z žebříčku TOP100. Důvodů k tomu bylo několik. Snahou nebylo vyčíslení konkrétních hodnot, ale spíše zachycení poměru mezi nimi. Dalším důvodem byl fakt, že při zkoumání jiných analýz na stejná témata bylo patrné, že využívání sociálních sítí ve spodu žebříčku TOP500 bylo minimální. Například dle Morávka (2016) využívalo v roce 2014 z žebříčku Top500 LinkedIn pouze 128 firem. Dalším nebezpečím je průběžné vyvíjení profilů. Mohl nastat případ, kdy byla pracovní nabídka zveřejněna, ale díky rychlé reakci a obsazení byla opět odstraněna a do našich dat pak nemohla být zařazena.

7 Závěry a doporučení

Využívání sociálních sítí je jistě fenoménem dnešní doby, a proto je jasné, že můžeme nalézt jejich využití v různých oborech. Náš výzkum dokázal, že tyto sítě mohou být velmi efektivním, nenákladným a snadným nástrojem pro nábor nových zaměstnanců. Důkazem toho, že si tento fakt firmy začínají samy uvědomovat, je rozšíření využívání sítě LinkedIn na srovnatelnou úroveň s dříve nedosažitelným Facebookem. Tímto způsobem je tak možné oslovit obrovské počty osob jak s přímým zájmem, tak tzv. pasivních kandidátů.

Ačkoliv obecně lze říci, že v případě LinkedIn nad náborové příspěvky převažují ostatní, je zde ale prostor pro zlepšení. Doporučením tak je založení a využívání profilu na síti LinkedIn pro ty firmy, které tuto možnost nevyužily a stávajícím pak ještě větší využití potenciálu sítě v podobě sdílení všech pracovních nabídek a aktivním spravováním těchto účtů. Vhodné je zde i vedení samostatného českého profilu, na místo odkazování na mezinárodní.

8 Seznam použité literatury

- [1] ABZ.cz: slovník cizích slov - on-line hledání. *ABZ.cz: slovník cizích slov - on-line hledání* [online]. Praha: scs.abz.cz, 2017 [cit. 2017-01-08]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=selfie&typ_hledani=prefix
- [2] ARMSTRONG, Michael. *A handbook of human resource management practice. 10th ed.* Philadelphia: Kogan Page, 2006. ISBN 0749446315.
- [3] ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy: 10. vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.
- [4] ARNOLD, John. *Psychologie práce: pro manažery a personalisty.* Brno: Computer Press, c2007. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1518-3.
- [5] BALÍKOVÁ, Marie. Obsahová analýza. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001586&local_base=KTD
- [6] BARNES, John Arundel. *Class and Committees in Norwegian island parish.* Londýn: Human Relations, 1954.
- [7] BOYD, danah michele. *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics* [online]. Berkeley, 2008 [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>. University of California. Vedoucí práce AnnaLee Saxenian.
- [8] BROUGHTON, Andrea a kol. *The use of social media in the recruitment process.* 1st ed. London: Acas, 2013. ISBN 978-1-908370-32-7.
- [9] BURIAN, Pavel. *Internet inteligentních aktivit.* Praha: Grada, 2014. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-5137-5.
- [10] Centrum nápovědy na Facebooku. *Facebook* [online]. London: Facebook, 2016 [cit. 2016-11-7]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/>
- [11] Company Info | Facebook Newsroom. *Facebook* [online]. London: Facebook, 2016 [cit. 2016-11-7]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- [12] CZECH TOP 100. *O sdružení* [online]. Praha: AVITO.cz, 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.czechtop100.cz/>
- [13] *danah boyd* [online]. New York: boyd, 2016 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.danah.org/>

- [14] DVOŘÁKOVÁ, Ilona. *Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza* [online]. Plzeň, 2010 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/view/97/97>. Západočeská univerzita v Plzni.
- [15] EDITED BY JOHN STOREY. *New perspectives on human resource management*. London: International Thomson Business Press, 1999. ISBN 9781861525086.
- [16] HR Monitor - Pouze 27 % společností pro hledání zaměstnanců na pozice specialistů, manažerů či THP využívá sociální síť. *HR Monitor - Co je HR Monitor?* [online]. Praha: HR Monitor, 2014 [cit. 2017-01-3]. Dostupné z: <http://www.hr-monitor.cz/nabor-a-socialni-site>
- [17] Kdo je to Headhunter? - IT Slovník. *IT Slovník - počítačový slovník* [online]. Brno: IT Slovník, 2014 [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: <http://it-slovník.cz/pojem/headhunter>
- [18] KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 3. vyd., (přepřac.). Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-033-3.
- [19] KOZMOVÁ, Marie. *Analýza využívání internetových sociálních sítí v personálním řízení* [online]. Praha, 2014, 97 s. [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/136996/>. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Renata Kocianová.
- [20] MADERA, Juan M. (2012), Using social networking websites as a selection tool: The role of selection process fairness and job pursuit intentions. *International Journal of Hospitality Management*. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431912000448>
- [21] MELLAND, Scot. The Future of Recruiting. In: *DHI Group Inc. - Home* [online]. New York: Dice Holdings, 2008 [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: http://dhhp3c129bp03.cloudfront.net/wp-content/uploads/2011/07/dice_thefutureofrecruiting2.pdf
- [22] MORÁVEK, Patrik. *Řízení lidských zdrojů a sociální síť*. Hradec Králové, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce Doc. Ing. Pavel Bachmann Ph.D.

- [23] Nikolaou, I. (2014), Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment. *Int J Select Assess*, 22: 179–189. doi:10.1111/ijsa.12067
- [24] O nás | LinkedIn. *Největší profesní síť na světě | LinkedIn* [online]. Praha: LinkedIn, 2016 [cit. 2016-11-8]. Dostupné z: <https://press.linkedin.com/cs-cz/about-linkedin>
- [25] PINNINGTON, Ashly a Tony EDWARDS. *Introduction to human resource management*. New York: Oxford University Press, 2000. ISBN 0-19-877543-1.
- [26] PRAJAPATI, Bhavna. Social media: Changing employee recruitment. *International Journal of Recent Trends in Engineering & Research* [online]. 2016, 2(11), 161-166 [cit. 2017-01-03]. ISSN 2455-1457. Dostupné z: <http://www.ijrter.com/papers/volume-2/issue-11/social-media-changing-employee-recruitment.pdf>
- [27] Rosalind H. Searle, (2006) "New technology: the potential impact of surveillance techniques in recruitment practices", *Personnel Review*, Vol. 35 Iss: 3, pp.336 – 351
- [28] Social media and recruitment: time for a coherent HR strategy? *Home | HR magazine* [online]. London: Mark Allen Group, 2012 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://www.hrmagazine.co.uk/article-details/social-media-and-recruitment-time-for-a-coherent-hr-strategy>
- [29] Společnost | About. *Twitter* [online]. London: Twitter, 2016 [cit. 2016-11-7]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/cs/company>
- [30] *Startseite - XING Corporate* [online]. Berlin: XING Corporate, 2017 [cit. 2017-01-1]. Dostupné z: <https://corporate.xing.com/>
- [31] TRIAD Advertising. Co je to B2B a B2C? [online]. Praha: TRIAD Advertising, 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/>
- [32] Welcome to the 2015 Recruiter Nation, Formerly Known as the Social Recruiting Survey. *Recruiting Software - Applicant Tracking - Jobvite* [online]. San Mateo: Jobvite, 2016 [cit. 2017-01-08]. Dostupné z: <http://www.jobvite.com/blog/welcome-to-the-2015-recruiter-nation-formerly-known-as-the-social-recruiting-survey>

9 Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Vztahy mezi pojmy HRM..... | 4 |
| Obrázek 2: Prostředí Facebook..... | 12 |
| Obrázek 3: Prostředí Twitter | 13 |
| Obrázek 4: Prostředí LinkedIn | 14 |
| Obrázek 5: Nabídka práce od České pošty..... | 35 |

10 Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1: Využití sociálních sítí pro HRM v ČR..... | 16 |
| Graf 2: Využívané sociální sítě pro HRM v ČR..... | 17 |
| Graf 3: Celkové využití konkrétních sociálních sítí v ČR..... | 18 |
| Graf 4: Využívané SS pro HRM podle Jobvite v USA | 19 |
| Graf 5: Nevýhody sociálních sítí při použití jako nástroje náboru zaměstnanců | 24 |
| Graf 6: Výhody sociálních sítí při použití jako nástroje náboru zaměstnanců..... | 26 |
| Graf 7: Množství využívaných sociálních sítí v TOP30 | 31 |
| Graf 8: Využití sociálních sítí dle trhu v TOP30 | 32 |
| Graf 9: Využívané sociální sítě v TOP30 dle druhu..... | 33 |
| Graf 10: Druhy příspěvků na LinkedIn u TOP30 | 34 |
| Graf 11: Využití sociálních sítí pro nábor | 36 |
| Graf 12: Zastoupení formálních prvků | 37 |

11 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Výhody a nevýhody vnitřních zdrojů | 8 |
| Tabulka 2: Výhody a nevýhody vnějších zdrojů | 9 |
| Tabulka 3: Vztah ke specifickým příspěvkům | 20 |

12 Přílohy

- 1) Výzkumný vzorek
- 2) Využívané sociální sítě u TOP 30 firem
- 3) Druh příspěvků na síti LinkedIn u TOP 30 firem
- 4) Péče o LinkedIn profil u TOP 30 firem

| Pořadí 2015 | Název firmy | Tržby za rok 2015 (v tis. Kč) | Obor | Trh |
|-------------|--|-------------------------------|--|-----|
| 1 | ŠKODA AUTO a.s. | 314 897 000 | Automobilový průmysl | B2C |
| 2 | ČEZ a.s. | 210 167 000 | Ropný a energetický průmysl | B2C |
| 3 | AGROFERT, a.s. | 167 133 701 | Potravinářská výroba | B2B |
| 4 | RWE Supply & Trading CZ, a.s. | 142 006 699 | Ropný a energetický průmysl | B2C |
| 5 | FOXCONN CZ s.r.o. | 126 904 216 | Elektrická a elektronická výroba | B2B |
| 6 | Energetický a průmyslový holding, a.s. | 124 720 633 | Energetický průmysl | B2B |
| 7 | UNIPETROL, a.s. | 108 907 000 | Ropný a energetický průmysl | B2B |
| 8 | BOSCH Group ČR | 48 400 000 | Strojní a průmyslové inženýrství | B2B |
| 9 | AHOLD Czech Republic, a.s. | 48 300 000 | Maloobchod | B2C |
| 10 | České dráhy, a.s. | 37 834 721 | Doprava, nákladní automobilová a železniční přeprava | B2C |
| 11 | O2 Czech Republic a.s. | 37 797 000 | Telekomunikace | B2C |
| 12 | Lidl Česká republika v.o.s. | 33 604 262 | Maloobchod | B2C |
| 13 | METROSTAV a.s. | 31 627 141 | Stavebnictví | B2B |
| 14 | Siemens s.r.o. | 31 249 320 | Elektrická a elektronická výroba | B2B |
| 15 | GECO, a.s. | 29 976 993 | Velkoobchody s ostatním zbožím krátkodobé spotřeby | B2B |
| 16 | MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. | 28 298 471 | Velkoobchod | B2C |
| 17 | VEOLIA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s. | 28 159 204 | Ekologické služby | B2B |
| 18 | Porsche Česká republika s.r.o. | 25 414 699 | Automobilový průmysl | B2B |
| 19 | OKD, a.s. | 24 139 710 | Důlní průmysl a kovy | B2B |
| 20 | T-Mobile Czech Republic a.s. | 24 008 247 | Telekomunikace | B2C |
| 21 | BOSCH DIESEL, s.r.o. | 23 433 099 | V rámci BOSCH Group, a.s. | B2B |
| 22 | ARMEX GROUP s.r.o. | 21 083 094 | Holding | B2B |
| 23 | METALIMEX a.s. | 20 089 658 | Holding | B2B |
| 24 | ARMEX Oil, s.r.o. | 19 567 169 | Ropný a energetický průmysl | B2B |
| 25 | Pražská energetika a.s. | 19 125 549 | Ropný a energetický průmysl | B2C |
| 26 | EUROVIA CS, a.s. | 18 530 035 | Stavební inženýrství | B2B |
| 27 | ŠKODA TRANSPORTATION a.s. | 18 518 713 | Železniční výroba | B2C |
| 28 | Česká pošta, s.p. | 18 488 000 | Balíková a nákladní | B2C |

Příloha č. 1

| | | | | |
|----|--------------------------------------|------------|----------------------------------|-----|
| | | | doprava | |
| 29 | Shell Czech Republic a.s. | 17 195 146 | Ropný a energetický průmysl | B2C |
| 30 | Panasonic AVC Networks Czech, s.r.o. | 17 165 675 | Elektrická a elektronická výroba | B2C |

| Pořadí 2015 | Název firmy | Facebook | Twitter | LinkedIn |
|-------------|--|----------|---------|----------|
| 1 | ŠKODA AUTO a.s. | 1 | 1 | 1 |
| 2 | ČEZ a.s. | 1 | 1 | 1 |
| 3 | AGROFERT, a.s. | 0 | 0 | 1 |
| 4 | RWE Supply & Trading CZ, a.s. | 1 | 1 | 1 |
| 5 | FOXCONN CZ s.r.o. | 1 | 0 | 1 |
| 6 | Energetický a průmyslový holding, a.s. | - | - | - |
| 7 | UNIPETROL, a.s. | 1 | 1 | 1 |
| 8 | BOSCH Group ČR | 1 | 0 | 1 |
| 9 | AHOLD Czech Republic, a.s. | 1 | 1 | 1 |
| 10 | České dráhy, a.s. | 1 | 1 | 1 |
| 11 | O2 Czech Republic a.s. | 1 | 1 | 1 |
| 12 | Lidl Česká republika v.o.s. | 1 | 0 | 1 |
| 13 | METROSTAV a.s. | 1 | 0 | 1 |
| 14 | Siemens s.r.o. | 1 | 1 | 0 |
| 15 | GECO, a.s. | 1 | 0 | 0 |
| 16 | MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. | 1 | 1 | 1 |
| 17 | VEOLIA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s. | 1 | 1 | 1 |
| 18 | Porsche Česká republika s.r.o. | 1 | 0 | 1 |
| 19 | OKD, a.s. | 0 | 0 | 1 |
| 20 | T-Mobile Czech Republic a.s. | 1 | 1 | 1 |
| 21 | BOSCH DIESEL, s.r.o. | - | - | - |
| 22 | ARMEX GROUP s.r.o. | 0 | 0 | 0 |
| 23 | METALIMEX a.s. | 0 | 0 | 0 |
| 24 | ARMEX Oil, s.r.o. | 0 | 0 | 0 |
| 25 | Pražská energetika a.s. | 1 | 0 | 1 |
| 26 | EUROVIA CS, a.s. | 1 | 0 | 1 |
| 27 | ŠKODA TRANSPORTATION a.s. | 1 | 0 | 1 |
| 28 | Česká pošta, s.p. | 1 | 0 | 1 |
| 29 | Shell Czech Republic a.s. | 0 | 0 | 0 |
| 30 | Panasonic AVC Networks czech, s.r.o. | 1 | 0 | 0 |
| Celkem | | 22 | 11 | 21 |

| Pořadí 2015 | Název firmy | LinkedIn | | |
|----------------|---|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| | | Volnočasové příspěvky | Informační příspěvky | Náborové příspěvky |
| 1 | ŠKODA AUTO a.s. | 0 | 0 | 7 |
| 2 | ČEZ a.s. | 2 | 4 | 6 |
| 3 | AGROFERT, a.s. | 1 | 5 | 3 |
| 4 | RWE Supply & Trading CZ, a.s. | 2 | 4 | 1 |
| 5 | FOXCONN CZ s.r.o. | 3 | 1 | 21 |
| 6 | Energetický a průmyslový holding, a.s. | - | - | - |
| 7 | UNIPETROL, a.s. | 0 | 0 | 3 |
| 8 | BOSCH Group ČR | 3 | 7 | 7 |
| 9 | AHOLD Czech Republic, a.s. | 2 | 1 | 2 |
| 10 | České dráhy, a.s. | 0 | 0 | 3 |
| 11 | O2 Czech Republic a.s. | 1 | 0 | 0 |
| 12 | Lidl Česká republika v.o.s. | 2 | 0 | 1 |
| 13 | METROSTAV a.s. | 0 | 0 | 0 |
| 14 | Siemens s.r.o. | - | - | - |
| 15 | GECO, a.s. | - | - | - |
| 16 | MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. | 3 | 1 | 13 |
| 17 | VEOLIA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s. | 4 | 2 | 2 |
| 18 | Porsche Česká republika s.r.o. | 1 | 1 | 0 |
| 19 | OKD, a.s. | 0 | 0 | 0 |
| 20 | T-Mobile Czech Republic a.s. | 4 | 4 | 14 |
| 21 | BOSCH DIESEL, s.r.o. | - | - | - |
| 22 | ARMEX GROUP s.r.o. | - | - | - |
| 23 | METALIMEX a.s. | - | - | - |
| 24 | ARMEX Oil, s.r.o. | - | - | - |
| 25 | Pražská energetika a.s. | 0 | 0 | 0 |
| 26 | EUROVIA CS, a.s. | 2 | 1 | 5 |
| 27 | ŠKODA TRANSPORTATION a.s. | 0 | 1 | 3 |
| 28 | Česká pošta, s.p. | 1 | 1 | 63 |
| 29 | Shell Czech Republic a.s. | - | - | - |
| 30 | Panasonic AVC Networks czech, s.r.o. | - | - | - |
| Celkem | | 31 | 33 | 154 |

| Pořadí 2015 | Název firmy | LinkedIn | | | |
|-------------|--|----------|-------------|-----------------|----------|
| | | Logo | Popis firmy | Kontaktní údaje | Historie |
| 1 | ŠKODA AUTO a.s. | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 2 | ČEZ a.s. | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 3 | AGROFERT, a.s. | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 4 | RWE Supply & Trading CZ, a.s. | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 5 | FOXCONN CZ s.r.o. | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 6 | Energetický a průmyslový holding, a.s. | - | - | - | - |
| 7 | UNIPETROL, a.s. | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 8 | BOSCH Group ČR | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 9 | AHOLD Czech Republic, a.s. | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 10 | České dráhy, a.s. | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 11 | O2 Czech Republic a.s. | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 12 | Lidl Česká republika v.o.s. | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 13 | METROSTAV a.s. | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 14 | Siemens s.r.o. | - | - | - | - |
| 15 | GECO, a.s. | - | - | - | - |
| 16 | MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 17 | VEOLIA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s. | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 18 | Porsche Česká republika s.r.o. | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 19 | OKD, a.s. | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 20 | T-Mobile Czech Republic a.s. | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 21 | BOSCH DIESEL, s.r.o. | - | - | - | - |
| 22 | ARMEX GROUP s.r.o. | - | - | - | - |
| 23 | METALIMEX a.s. | - | - | - | - |
| 24 | ARMEX Oil, s.r.o. | - | - | - | - |
| 25 | Pražská energetika a.s. | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 26 | EUROVIA CS, a.s. | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 27 | ŠKODA TRANSPORTATION a.s. | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 28 | Česká pošta, s.p. | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 29 | Shell Czech Republic a.s. | - | - | - | - |
| 30 | Panasonic AVC Networks czech, s.r.o. | - | - | - | - |
| Celkem | | 21 | 16 | 21 | 0 |

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

| PŘEDKLÁDÁ: | ADRESA | OSOBNÍ ČÍSLO |
|--------------|----------------------------|--------------|
| Žampa Daniel | Starohradská 260, Skřivany | I14870 |

TÉMA ČESKY:

Nábor pracovníků na sociální síti LinkedIn v prostředí významných evropských firem

TÉMA ANGLICKY:

Labor Recruitment on Social Network LinkedIn Conducted in Top European Companies

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Osnova:
Úvod
Cíl práce
Teoretická východiska
Metodika
Výsledky
Diskuse
Závěr

Cíl: Zjistit současnou úroveň náboru realizovaného významnými firmami Střední a Východní Evropy prostřednictvím sociální sítě LinkedIn a faktory, které tento nábor ovlivňují.

Metody: K realizaci cíle bude nejdříve vytvořen konstrukt obsahující sledovatelná kritéria (počet zadané inzerce, četnost inzerce za určité období, obsah pracovních nabídek, a další). Výběrový soubor se může zaměřit na významné české firmy (databáze Czech Top 100) nebo významné evropské firmy (databáze CE 500 společnosti Deloitte) či další databáze.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Pinnigton, A.; Edwards, T. Introduction to Human Resource Management. Oxford University Press, 2005.
Google Scholar a další relevantní databáze

Podpis studenta:



Datum: 14.11.2016

Podpis vedoucího práce:



Datum: 14.11.2016