

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Analýza sociálních sítí při získávání zaměstnanců

Bc. Pavel Gregor

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Pavel Gregor

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Analýza sociálních sítí při získávání zaměstnanců

Název anglicky

Analysis of Social Networks during the Recruitment Process

Cíle práce

Tato diplomová práce se zabývá analýzou sociálních sítí při získávání potenciálních zaměstnanců. Cílem práce je aplikace sociálních sítí k efektivnímu náboru nových uchazečů pro Městskou policii hl. m. Prahy a odhalení nedostatků souvisejících s podstavem zaměstnanců. Na základě zjištění budou navržena doporučení ke zvýšení počtu zaměstnanců prostřednictvím online sociálních sítí.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude zaměřena na zmapování sociálních sítí pro komerční využití a jejich efektivitu při náboru nových zaměstnanců. Základním zdrojem rešeršní části bude odborná a vědecká literatura, jedním z podkladů budou také veřejně dostupné informace a interní dokumenty Městské policie hl. m. Prahy určené ke zveřejnění. Praktická část bude zaměřena na způsoby získávání a udržování zaměstnanců, financování a identifikaci problému podstavu. Další část bude zpracována na základě kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření, jehož cílem bude zmapovat efektivitu úspěšnosti sociálních sítí oproti jiným druhům kampaní. Veškerá zjištění povedou k návrhům a doporučením pro zlepšení situace u Městské policie hl. m. Prahy.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Facebook, kampaň, Městská policie hl. m. Prahy, nábor, sociální sítě, zaměstnanci

Doporučené zdroje informací

KADLEC, J. *People as merchandise: crack the code to LinkedIn recruitment*. Prague: Jobs Consulting, 2013. ISBN 978-80-260-4174-0.

KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů : základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-288-8.

SHIH, C. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.

TREADAWAY, C. – SMITH, M. *Marketing na Facebooku : výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

VAJNER, L. *Výběr pracovníků do týmu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1739-5.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 18. 10. 2016

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 11. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza sociálních sítí při získávání zaměstnanců" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 11. 2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Václavovi Lohrovi, Ph.D., za jeho odbornou pomoc a hodnotné rady, které mi po celou dobu psaní diplomové práce poskytoval. Dále bych chtěl poděkovat Městské policii hl. m. Prahy za poskytnutí informací vedoucích k analýze této organizace.

Analýza sociálních sítí při získávání zaměstnanců

Souhrn

Diplomová práce se zabývá analýzou a aplikací sociálních sítí, které přispívají k získávání potenciálních zaměstnanců a to zejména při efektivním náboru nových uchazečů k Městské policii hl. m. Prahy.

Diplomová práce má dvě části – teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou stručně analyzovány sociální sítě v rámci jejich působností - celosvětová, evropská a místní (ČR). Následně je zkoumána jejich efektivita při náboru nových zaměstnanců a to v oblasti personálního řízení, jak při hledání aktivních uchazečů, tak při hledání pasivních uchazečů. Další část je věnována internetovému marketingu, který svou mírou přispívá k ovlivňování potenciálních uchazečů. Následující a nejdůležitější část analyzuje sociální sítě, které jsou vhodné k náboru nových uchazečů v rámci českého trhu. Závěr je věnován bezpečnostním principům v oblasti sociálních sítí.

V praktické části je provedena analýza organizace Městské policie hl. m. Prahy a výzkum pomocí dotazníkového šetření. Analýza se zabývá strukturou organizace, procesem získávání a udržování zaměstnanců a identifikaci problému, který vede k dlouholetému podstavu zaměstnanců. Výzkumné šetření je zaměřené na zmapování efektivity úspěšnosti sociálních sítí oproti jiným druhům reklamních kampaní a zároveň efektivity náboru Městské policie hl. m. Prahy. Na základě praktické části jsou navržena doporučení, které pomohou zlepšit situaci u Městské policie hl. m. Prahy.

Klíčová slova: Facebook, kampaň, Městská policie hl. m. Prahy, nábor, personalisté, sociální sítě, uchazeč, uživatelé, zaměstnanci

Analysis of Social Networks during the Recruitment Process

Summary

This diploma thesis deals with the analysis and application of social networks which contribute to attracting potential employees, especially in the efficient recruitment of new applicants to the Municipal Police of the Capital City of Prague.

This thesis has two parts - theoretical and practical. In the theoretical part, social networks are briefly analyzed in the frame of their competencies – global, European and national (the Czech Republic). Subsequently, their efficiency in the recruitment of new employees is investigated in the field of personnel management, both in the search for active candidates and in looking for passive ones. The other part is devoted to internet marketing, which also contributes to influencing potential applicants. The other and the most important part of the study analyzes the social networks which are appropriate for recruitment of new applicants in the Czech labour market. The conclusion of the thesis describes security principles in areas of social networks.

The practical part analyzes the Municipal Police of the Capital City of Prague and provides a research using a questionnaire survey. The analysis deals with the structure of the organization, the process of acquiring and retaining employees and identifying the problem, which leads to a long-term lack of employees. The research is focused on mapping the efficiency of the success of social networks compared to other types of advertising campaigns and also the effectiveness of the recruitment in the Municipal Police of the Capital City of Prague. On the basis of practical part, there are recommendations proposed to help improve the situation of the Municipal Police of Prague.

Keywords: Facebook, campaign, the Municipal Police of the Capital City of Prague, recruitment, personalists, social networks, applicants, users, employees

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Analýza sociálních sítí	12
3.1.1 Počátky a vývoj sociálních sítí na trhu	12
3.1.2 Světové sociální sítě.....	13
3.1.3 Sociální sítě v Evropě	14
3.1.4 Sociální sítě v České republice	14
3.2 Efektivita sociálních sítí při náboru nových zaměstnanců.....	15
3.2.1 Personální řízení	15
3.2.2 Sociální nábor	17
3.2.3 Hledání uchazečů přes sociální sítě	18
3.2.4 Cílení specializovaných sítí ve skupinách	21
3.3 Internetový marketing na sociálních sítích a mediích.....	21
3.3.1 Internetový marketing.....	22
3.3.2 Sociální marketing	22
3.3.3 Sociální média.....	23
3.3.4 Měření, monitorování, analýza sociálních médií.....	25
3.4 Sociální sítě vhodné k náboru na českém trhu	28
3.4.1 Facebook.....	28
3.4.2 Twitter.....	39
3.4.3 LinkedIn.....	45
3.4.4 YouTube	49
3.4.5 Instagram	53
3.5 Bezpečnost sociálních sítí	58
3.5.1 Ochrana osobních údajů.....	58
3.5.2 Rizika	58
3.5.3 Rady pro využívání sociálních sítí.....	59
4 Praktická část	60
4.1 Analýza Městské policie hl. m. Prahy.....	60
4.1.1 Základní charakteristika.....	60
4.1.2 Analýza organizace.....	60
4.1.3 Proces získávání nových zaměstnanců	62
4.1.4 Proces udržování stálých zaměstnanců.....	65
4.1.5 Komunikace přes sociální sítě a internetové stránky	67
4.1.6 Statistické přehledy v rámci organizace	69

4.1.7	Rozpočet a financování organizace	72
4.1.8	Výsledky a identifikace problému podstavu.....	73
4.2	Dotazníkové šetření.....	75
4.2.1	Cíl dotazníkového šetření	75
4.2.2	Zkoumaná skupina.....	75
4.2.3	Metodika sběru a zpracování dat	75
4.2.4	Výsledky a zhodnocení dotazníkového šetření.....	76
5	Návrhová část a doporučení.....	94
5.1	Zpřístupnění sociálních sítí náborovým pracovníkům.....	94
5.2	Snížení kritérií při ověřování fyzické způsobilosti	94
5.3	Poskytování ubytovacích kapacit a služebních bytů.....	94
5.4	Spolupráce s komerčními zprostředkovateli	95
5.5	Spolupráce se vzdělávacími organizacemi.....	95
5.6	Doporučení od současných zaměstnanců.....	95
5.7	Distribuce informačních letáků	96
6	Závěr.....	97
7	Seznam použitých zdrojů	99
7.1	Seznam použitých zkratk.....	99
7.2	Seznam použitých obrázků	99
7.3	Seznam použitých grafů.....	100
7.4	Seznam použitých tabulek.....	101
8	Bibliografie	103
9	Přílohy	110
	Příloha č. 1 – Sociální sítě v ČR	110
	Příloha č. 2 – Rozdělení sociálních médií.....	114
	Příloha č. 3 – Hlavní obrazovka Facebooku	115
	Příloha č. 4 – Princip vyhledávání přátel na Facebooku.....	117
	Příloha č. 5 - Zeď, fotky, videa, události a skupiny na Facebooku.....	119
	Příloha č. 6 – Sledované věci Facebookem.....	123
	Příloha č. 7 – Sociální pluginy Facebooku.....	124
	Příloha č. 8 – Twitter - registrace, hlavní stránka, vyhledávání a sledování, způsoby komunikace	126
	Příloha č. 9 – LinkedIn- registrace, hlavní stránka a skupiny.....	129
	Příloha č. 10 – YouTube - hlavní stránka	132
	Příloha č. 11 – Základní úkoly Městské policie.....	134
	Příloha č. 12 – Výběrové přijímací řízení a základní odborná příprava strážníků....	135
	Příloha č. 13 – Dotazník.....	139

1 Úvod

Analýza sociálních sítí při získávání zaměstnanců patří k atraktivním tématům a to proto, že sociální sítě se staly nezbytnou součástí života lidí a slouží nejen v soukromé sféře pro zábavu, ale i v komerčním odvětví při pracovním využití. Sociální sítě lze charakterizovat jako komunikační síť na webové stránce, přes kterou komunikují uživatelé a to prostřednictvím internetového připojení. Sociální sítě patří mezi celosvětový fenomén, které navštěvují miliony aktivních uživatelů, kteří si v rámci svých profilů vyměňují neustále informace a to určitého charakteru. Zároveň se stávající oblíbené i mezi jednotlivými podniky, tudíž může být specifikováno, že sociální sítě nepropojují pouze jednotlivce, ale i skupiny se společnými zájmy jako je práce, škola, koníčky a atd.

Využívání sociálních sítí při pracovním procesu může mít efektivní přínos pro celou organizaci. Efektivita sociálních sítí hraje roli především v kvalitní komunikaci mezi současnými zaměstnanci a při spolupráci s externími dodavateli či klienty. V současné době po celém světě se stává trendem vedoucích zaměstnanců a pracovníků, nahrazovat již tradiční metody komunikace formou sociálních sítí a to z různých důvodů, jako například rychlost komunikace, nižší náklady a možnosti rychlé reakce na konkrétní změny. V určitých skupinách a zejména tam, kde jsou uživatelé technologicky zdatnější, je tato forma komunikace rozšířená jako běžné používání e-mailu. Stále častěji na trhu lze vidět, že se společnosti snaží využívat potenciál sociálních sítí k náboru nových zaměstnanců. Tento efektivní nástroj využívají zejména personalisté pro specifické reklamní cílení na potenciální a vhodné uchazeče. Z průzkumů společností, které tento systém cílení využívají, je známo, že je stále více oblíben a to z důvodu, že oproti běžným způsobům inzerování volných pracovních míst, je účinnější a z finančního hlediska úspornější.

V rámci využívání sociálních sítí při osobním i firemním využití, je nutné klást velký důraz na bezpečnost. Uživatelé při využívání sociálních sítí jsou napojené na internet a tím se podstatně zvyšuje bezpečnostní riziko. Riziko spočívá především ve ztrátě a zneužití citlivých údajů. Sociální sítě, tak jako každé jiné nástroje, mají své pro a proti. Záleží na každém, jaká optimální cesta bude zvolena k efektivnímu využití.

2 Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je aplikace sociálních sítí k efektivnějšímu získávání nových uchazečů pro Městskou policii hl. m. Prahy a identifikace nedostatků souvisejících s dlouhodobým podstavem zaměstnanců. Veškerá zjištění povedou k návrhům a doporučením pro zlepšení situace u Městské policie hl. m. Prahy a ke zvýšení počtu zaměstnanců.

Metodicky je diplomová práce rozdělena na teoretickou a praktickou část. Na základě prostudované odborné a vědecké literatury jsou v teoretické části analyzovány sociální sítě, které svoji efektivitou mohou přispívat k náboru nových zaměstnanců. V rámci odborných studijních materiálů je zkoumán i internetový marketing, který pomáhá ovlivňovat potenciální uchazeče. Závěr teoretické části je věnován bezpečnosti sociálních sítí, kterou by nikdo z uživatelů sociálních sítí neměl opomenout. První praktická část je zaměřena na analýzu Městské policie hl. m. Prahy a to především na způsoby získávání a udržování zaměstnanců. Pomocí analýzy a získání interních dokumentů jsou identifikovány problémy související s podstavem zaměstnanců. Druhá praktická část je realizována na základě kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření, v rámci kterého je zmapována efektivita úspěšnosti sociálních sítí oproti jiným druhům reklamních kampaní a efektivita náboru Městské policie hl. m. Prahy.

Veškeré výsledky z dotazníkového šetření jsou přehledně zobrazeny ve formě grafů a tabulek. Výsledky zároveň vedou k návrhům a doporučením pro zlepšení situace u Městské policie hl. m. Prahy.

3 Teoretická východiska

Vzhledem k vybranému tématu diplomové práce je potřeba analyzovat vhodné sociální sítě, které umožní oslovovat a následně získávat potenciální zaměstnance pro Městskou policii hl. m. Prahy. Je tedy potřeba analyzovat trh se sociálními sítěmi v České republice a následně se zaměřit na statisticky nejúspěšnější z nich a to zejména pro komerční využití.

3.1 Analýza sociálních sítí

Sociální sítě jsou všude kolem a není tedy divu, že malé, střední a velké firmy, podnikatelé a manažeři využívají a propagují sociální sítě ke komunikaci. O sociálních sítích se mluví jako o efektivním nástroji, pomocí kterého se nejen komunikuje, ale firmy zde efektivně propagují své produkty a služby jak stávajícím, tak i potenciálním zákazníkům. Uživatelé sociálních sítí prostřednictvím virtuálního společenství vytvářejí mezi sebou specifické vztahy/vazby a předávají si různé informace a data. Tyto data mohou nabývat různých rozměrů od krátkých zpráv, videí a fotografií až po odkazy na internetové stránky. Vzhledem k tomu, že sociální sítě jsou přístupné každému, tento směr nabádá k využití obrovského marketingového potenciálu. V současné době se sociální sítě využívají všude tam, kde se vyměňují různé informace a tak se může jednat o komunikaci vnitrofiremní, mediální, soukromou, ale i například komunikaci v oblasti lobbyingu. V případě, že se dokážou eliminovat rizika například jako je zneužití identity, tak se jedná o levnou a v některých případech i bezplatnou platformu, která je naprosto efektivní pro budování profitu.

3.1.1 Počátky a vývoj sociálních sítí na trhu

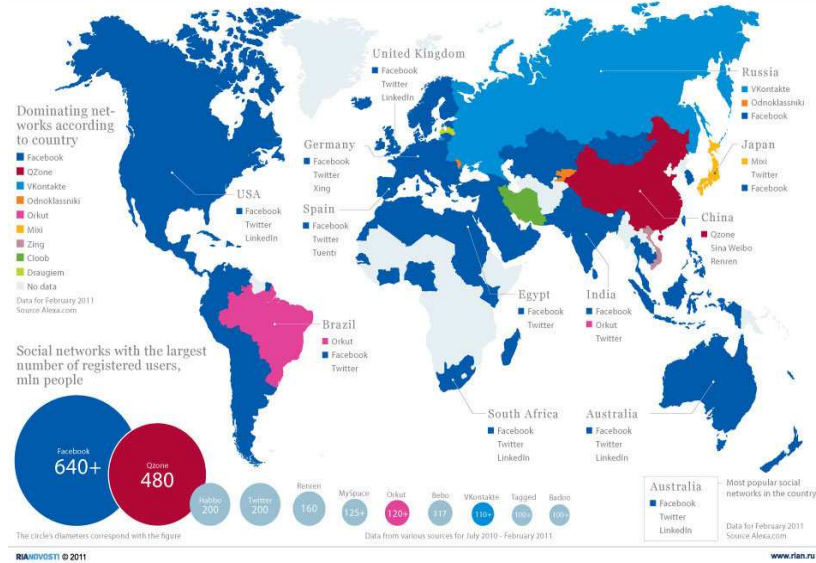
Z historického hlediska se říká, že sociální sítě nebyly zcela novým fenoménem. Za předchůdce lze považovat komunity, které vznikaly v jednotlivých fázích vývoje internetu a to i dávno před vznikem webu. Zásadní rozdíl nastal až v roce 2003, kdy komunikace na internetu byla stále pohodlnější a obsahovala již vizuální kontakt. Čím více uživatelů se připojilo k sociálním sítím, tím více sdíleli podrobností, a to se projevilo na lepší funkčnosti sociální sítě. Mezi prvními významnými společnostmi se řadí společnost Classmates.com a Friendster. Sociální síť Classmates.com, kterou lze přirovnat k českému portálu Spolužáci.cz., byla síť určená pro spolužáky, kteří se zde mohli registrovat a tím zůstat v kontaktu s ostatními přáteli, se kterými studovali. Tato síť obsahovala naprosto jednoduché funkce a většina z nich byla přístupná až po zaplacení předplatného. Více

funkcí uživatelům nabídla až sociální síť Friendster, která se objevila šest let po spuštění Classmates.com. U této sítě došlo k integraci profilů, kde si jednotlivé uživatelé mohli měnit předvolby a zadávat osobní údaje. Navíc zde byla možnost zpřístupňovat akce a profilové údaje lidem, kteří jsou odděleni několika úrovněmi. Tato skutečnost přispěla k masivnímu růstu sítě, ale zároveň trpěla velkými nedostatky v oblasti technických problémů, což se odráželo úbytkem nově přichozících a stávajících uživatelů. Vzhledem k tomu, že tyto sítě se nedokázaly globálně rozšířit po celém světě, mají až dosud širokou uživatelskou základnu. V polovině roku 2003 se dostala na trh další sociální síť jménem MySpace, která dokázala využít situace, kdy Friendster se nedokázal globálně prosadit. Je nutno podotknout, že tato síť nezačínala jako služba, ale spíše se jednalo o vedlejší projekt mateřské firmy eUniverse. Napříč rostoucí podporou od větší společnosti se databáze uživatelů MySpace rozrostla na několik set tisíc. Například lidé, kteří si chtěli podrobněji prohlédnout profil jiné osoby, tak museli mít spolu uzavřené přátelství. Další skutečnost, která přispěla k rozvoji této sítě, bylo intuitivní prostředí a možnosti, díky kterým uživatelé mohli, a byli ochotni přidávat osobní informace u svých profilů. Uživatelé měli k dispozici i volbu různých motivů a obrázků na pozadí. Tyto všechny skutečnosti vedly k tomu, že MySpace se v roce 2006 stala nejoblíbenější sociální sítí na světě. (Treadaway, a další, 2011 stránky 25-27)

3.1.2 Světové sociální sítě

Na planetě žije celkem sedm miliard lidí a z toho zhruba dvě miliardy lidí používají internet ke své každodenní činnosti, ať už jde o práci či zábavu. Dále lze specifikovat, že ke komunikaci z těchto všech uživatelů internetu využívá celá jedna miliarda sociální sítě a toto číslo neustále roste. Jako zajímavost bývá uváděna skutečnost, že v současné době se přes 600 milionů uživatelů denně přihlásí k sociálním sítím. Například ze statistik využívání sociálních sítí lze vyčíst, že v Evropské unii připadá na jednu osobu 1,9 sociálních sítí. Naproti tomu v USA připadá na jednu osobu 2,3 sociálních sítí. Na mapě níže je vidět, že nejvíce využívanou sociální sítí ve světě je Facebook, který převládá v USA, Evropě a Austrálii. Celosvětově druhá nejrozšířenější sociální síť je Qzone v Číně. Jedna z dalších obdobných sítí jako Facebook je sociální síť VKontakte, která je velmi rozšířená v Rusku a na Ukrajině. (Bornová, 2011) Nabízí se zamyšlení nad velikostí teritoria (USA, Čína, Rusko) a vztahu k sociálním sítím. Sociální sítě nejsou vázány na teritorium států a mají celosvětový charakter.

The world map of social networks



Obrázek 1: Mapa sociálních sítí ve světě (Sputnik, 2011)

3.1.3 Sociální sítě v Evropě

V Evropě je nejvíce rozšířenou sociální sítí Facebook. Mezi další dvě nejrozšířenější patří Twitter a MySpace. Jako další a velmi známou sít', především mezi vysokoškoláky se uvádí sít' LinkedIn, která je v oblibě zejména tím, že ji uživatelé používají k vyhledávání pracovních nabídek. Mezi další známé sociální sítě v Evropě je možno uvést Flickr a YouTube. (Bornová, 2011)

3.1.4 Sociální sítě v České republice

V České republice, tak jako ve světě, roste počet lidí, kteří využívají sociální sítě a k tomu přispívají velkým podílem chytré telefony, přes které se uživatelé na sociální sítě přihlašují. Nejznámější a nejrozšířenější sítí je Facebook, který v roce 2011 zaznamenal nárůst uživatelů na 3,2 milionů (současně má 4,8 milionů uživatelů). Jako zajímavost lze uvést, že rozložení poměru uživatelů v roce 2011 muži/ženy byl téměř stejný. V současné době převažují ženy. V poslední době vzrůstá zájem o sociální sít' LinkedIn, kde je registrovaných 1,3 milionů uživatelů a sociální sít' Twitter s počtem uživatelů 400 tisíc. S odstupem času se začal rozvíjet Instagram, který nyní využívá 1,5 milionů lidí. V České republice mezi další známé sociální sítě patří například Lide.cz, kde se lidé mohou seznamovat, vkládat fotografie a vytvářet blogy. Jednou z dalších sítí je portál Spolužáci.cz, který slouží především pro komunikaci mezi bývalými a současnými studenty. Tyto dvě sítě vlastní společnost Seznam.cz. Dříve, než ovládl český trh Facebook, byl velmi oblíbený portál Libimseti.cz, který sloužil především pro

seznamování mladších generací a nyní je ovšem s počty uživatelů na ústupu. Je potřeba zmínit, že čeští občané rádi sledují videa a pro tuto činnost mají v oblibě platformu YouTube. Na tomto kanálu neustále roste sledovanost a jen Češi shlédnou přes 1,9 miliardy videí měsíčně. (Bornová, 2011) (Lorenc, 2017)

Znamější sociální sítě jako Lide.cz, Spolužáci.cz, Libimseti.cz, ČSFD (Česko-Slovenská filmová databáze), SitIT (specializovaný IT portál), SCUUK (sít' s kulinařskými podniky) a SportCentral.cz (portál pro sportovce) jsou uvedeny v příloze č. 1.

3.2 Efektivita sociálních sítí při náboru nových zaměstnanců

Sociální sítě jsou novodobým trendem při náboru zaměstnanců. Množství uživatelů využívající sociální sítě narůstá, a tím se sociální sítě stávají pro personalistiku obrovským potenciálem. V poslední době lze zaznamenat, že sociální sítě při náboru nových zaměstnanců hrají stále větší roli. Lidé žijí v moderní společnosti, kde za pomoci internetu a sociálních sítí se výrazně mění nábor nových zaměstnanců. Tento dynamický vývoj je stále rychlejší a ten kdo se nedokáže přizpůsobit, nemusí v konkurenci obstát. V okolí je vidět, že většina firem k náboru nových zaměstnanců používá internet, ale přímo sociální sítě jen mizivé procento z nich a to i přesto, že si tuto skutečnost uvědomují. V tomto případě přicházejí o vhodné kandidáty, kteří se na trhu práce vyskytují.

Jak zmiňuje Petr Andryšek (2016), zakladatel společnosti SocialSharks, určitým předpokladem, jak si zajistit úspěch na sociálních sítích je relevance. Jde o to, aby firma dokázala nabídnout ten pravý obsah, v pravou chvíli a zejména těm správným lidem. Pro tuto činnost jsou těmi nejvhodnějšími lidmi personalisté (náboráři), kteří dokáží komunikovat uvnitř firmy a mají celkový přehled o situaci na trhu práce.

3.2.1 Personální řízení

Podle Bartáka (2011 str. 27) důležitým úkolem personálního řízení je zajistit chod organizace prostřednictvím správných lidí, kteří úspěšně plní cíle organizace a nachází se na správném místě. Personální řízení patří mezi řídicí a rozhodovací procesy, jehož cíle vymezuje firemní a personální strategie. Firemní strategie určuje dlouhodobé zaměření firmy, aby bylo dosaženo předpokládaných podnikatelských cílů. Personální strategie zapracovává firemní strategii v oblasti sociálního subsystému. To znamená, že lidé přivádějí do pohybu ostatní zdroje, a tím určují, jak se budou využívat. Tímto celým procesem lidé představují pro organizaci nejcennější zdroj, který následně rozhoduje o tom, jak bude organizace konkurence-schopná a prosperující. Z tohoto důvodu personální management představuje klíčovou oblast pro řízení celé organizace. Personální

management zodpovídá za systémový přístup u veškerých personálních činnostech a ručí za vzájemné provázání organizace, projektového řízení, plánování a motivačního vedení.

Dle Bartáka (2011 str. 73) personální řízení zahrnuje:

- „plánování lidských zdrojů
- *nábor*
- *výběr*
- *adaptace*
- *vzdělávání*
- *hodnocení*
- *odměňování*
- *plánování rozvoje, kariéry*
- *příprava personálních rezerv, práce s talenty, povyšování*
- *ukončení pracovního poměru, outplacig“*

Dále Barták (2011 stránky 27-28) zmiňuje, že jde vlastně o plnění cílů organizace v oblastech:

- zabezpečování a rozvoj pracovníků – je důležité, aby organizace zaměstnávala a udržovala kvalifikované, motivované a oddané pracovníky
- oceňování pracovníků – je potřeba zavést takové postupy a politiky, aby se neustále zvyšovala motivace a oddanost pracovníků, je potřeba odměňovat pracovníky za vše, co dělají a čeho dosahují (dovednosti, schopnosti)
- vztahy – mělo by se vytvářet takové prostředí, které bude důsledkem harmonických vztahů mezi managementem a pracovníky, a tím se bude rozvíjet vzájemná týmová spolupráce

Funkce personálního řízení

Jak zmiňuje Barták (2011 str. 28), pro splnění všech úkolů podniku, personální řízení využívá následujících pět funkcí, které jsou ve vzájemné návaznosti:

- „*plánování*
- *organizování*
- *motivování*
- *regulaci*
- *kontrolu“*

Barták (2011 stránky 28-29) tyto funkce vysvětluje následovně:

Plánování – konkretizuje strategické (dlouhodobé), taktické (střednědobé) a operační (krátkodobé) cíle, kterých se snaží organizace dosáhnout. Dále ukazuje případné cesty jak k těmto plánům dospět a to za pomoci daného času, vyžadované kvantitě a kvalitě.

Organizování – spočívá ve slučování navázaných činností, které jsou logicky uspořádané do uzavřených a hierarchicky utříděných organizačních celků. Záměrem organizování je vytvářet dynamickou a flexibilní strukturu, která bude efektivně plnit úkoly vycházející z firemních cílů.

Motivování – je vnitřní pohnutkou zaměstnance, jak vlastně „soucíť“ s firmou a jejími cíli. Dále se jedná o sladění zájmů jak osobních, tak skupinových i firemních a záleží na ochotě zaměstnance, jak bude nadále rozvíjet svůj potenciál k/ke rostoucímu prospěchu podniku. Aktivní zaměstnanci zaměřující se výhradně na výsledky podniku, vedou k tomu, že podnik dosahuje úspěšně stanovených cílů. Této skutečnosti se dosáhne pouze tehdy, kdy personální management bude respektovat osobnost člověka, dokáže využít jeho schopností a upevní jeho sounáležitost s podnikem (vztahy, prostředí, firemní kultura).

Regulování – je to operativní či taktické řízení, které se zaměřuje na koordinaci činností, jež se snaží eliminovat nebo aspoň oslabit odchylky, které vedou od záměrů řízení. Regulační funkce nabývá na významu v případě přibývajících změn, ať už nepředvídaných či nepředvídatelných. Tímto se mění vstupní podmínky podnikání a manažer podniku musí být schopen včas zareagovat změnou cílů, strategií a plánů.

Kontrolování – patří mezi poslední fáze, kde se posuzuje kvalita realizace personálních činností. Jedná se o zpětný proces, pomocí kterého lze upřesnit nebo upravit budoucí plány.

Efektivnost všech těchto činností, které směřují ke vzdělávání, rozvoji a zlepšení pracovních podmínek je možno měřit za pomoci návratnosti vložených prostředků.

Jako důležitý přínos pro organizaci mimo jiné se označuje zlepšování pracovních podmínek, udržování klíčových zaměstnanců, zlepšování kvality služeb a výrobků, rozvoj společenského kapitálu a zdokonalování konkurenceschopnosti podniku na trhu.

3.2.2 Sociální nábor

V současné době najít vhodné a perspektivní zaměstnance na trhu práce je nelehké a tato situace se stále zhoršuje. Obecně je známé, že talentových kandidátů ubývá a celý svět se potýká s tímto problémem. Lidé v dnešní době stále častěji mění zaměstnání, tím se v oblasti firemní personalistiky vytvářejí mezery, a pokud podnik není dostatečně pružně

schopný reagovat na tyto situace, ohrožuje se jeho produktivita a firemní růst. Je to skutečně boj o kvalitní zaměstnance, kde důležitou roli mají náboráři a je pro ně výhodou, když umí ke své práci efektivně využívat sociální sítě. Lidé v dnešní době často nacházejí zaměstnání přes své příbuzné, známé, tedy přes někoho, koho opravdu znají a komu důvěřují. Tuto skutečnost je potřeba využít, což sociální sítě umožňují a tak rychle, efektivně přiřadit vhodné kandidáty k pracovním příležitostem. V tomto systému procesu lze upozorovat určitou podobu jako při prodeji výrobků a služeb. Řečeno tedy, že činnost náboráře je prodávat pozice a pracovní příležitosti svého zaměstnavatele a tím získávat kontakty, spojení a následně řídit uchazeče v kvalifikačním procesu. Tento celý postup přináší určité procento úspěšně přijatých uchazečů. Celý proces náboru ve srovnání s prodejem výrobků a služeb je příjemnější pro příjemce, jelikož dochází k oboustrannému vítězství. Na nabídce dobrých pracovních míst je vidět, že není neomezená a uchazeči značně tuto nabídku převyšují, kdežto počet reklam na produkty překonává zájem zákazníků. To znamená, že nábor zaměstnanců má zcela jistě osobnější charakter. Člověk, který přijmul nové pracovní místo, si zajisté prošel důležitým životním rozhodnutím a existuje jen malé množství produktů a služeb, kterým je možné přiřazovat stejnou úroveň důležitosti. Tímto je zřejmé, že lidské vztahy mezi náboráři a uchazeči jsou důležitější než prodeje a sociální sítě se dostávají k moci výrazně ovlivňovat pravidla hry. (Shih, 2010 str. 135)

3.2.3 Hledání uchazečů přes sociální sítě

Celosvětově miliony vzdělaných uchazečů se snaží stát členy různých sociálních sítí. K těmto sítím se připojují i náboráři, kteří usilují o navazování a pěstování vztahů s těmito uchazeči. Zde je kladena otázka, jaký je důvod, že sociální sítě přitahují čím dál více uchazečů o zaměstnání? Určitým důvodem může být fakt, že lidem, kteří chtějí a zajímají se o práci, otevírají další možnosti a způsoby, jak se přiblížit k zvolené pracovní pozici. Již v minulosti jim tyto zkušenosti mohli pomoci v jejich profesním životě. Tímto se lze dostat i k jednotlivým uchazečům, kteří jsou v jejich hledání práce vybíravější a snaží se zhodnotit svoji kariéru vyhledáváním nových příležitostí. Tento způsob rozvíjí jejich karierní růst. Nevýhodou pracovních portálů a zaslaných životopisů je, že jednoduše časem stárnou a tím dochází k problémům při zpětné komunikaci. Jednoduše řečeno, s časovým odstupem je problém se s uchazečem spojit. V tomto odvětví mají sociální sítě neskutečnou výhodu, jejich profily jsou aktuální, založené na přesnějších kontaktních informacích, dokumentech a dosažené kvalifikaci uchazeče. Mezi další výhodu sociálních sítí, kterou oceňují náboráři, patří zejména možnost hledání profilů na základě názorů

kolegů nebo osob, které společně znají. Tato skutečnost má pro náboráře nesmírný význam a to především tím, že mohou kvalifikovat uchazeče dříve a zároveň neztrácejí čas s uchazeči, kteří by pro danou pozici nebyli vhodní. Jak bývá zvykem, náboráři přiřazují uchazečům dva základní statusy, které nazývají aktivní uchazeč (kandidát) a pasivní uchazeč (kandidát). Mezi aktivní uchazeče řadí lidé, kteří aktivně hledají zaměstnání. Naopak k pasivním uchazečům se řadí ti, kteří své zaměstnání mají, ale jsou ochotni přijmout nabídku nových příležitostí, respektive nového zaměstnání. Obě tyto skupiny dokáží sociální sítě uspokojit. (Shih, 2010 str. 138)

Aktivní kandidáti

Jak již bylo zmíněno, mezi aktivní uchazeče patří lidé, kteří aktivně hledají zaměstnání a pravidelně kontrolují například sociální sítě, zda se neobjeví místo, které je zaujme. Proč aktivní lidé preferují hledání pracovního místa přes sociální sítě? K tomuto kroku je vede například pocit důvěry, který vzniká tím, že se nacházejí na vlastní sociální síti. Na sociálních sítích potenciální uchazeči přesně vidí jak se spojit se zaměstnavatelem nebo jak získat neoficiální informace k nabízené pozici. Důvěra patří mezi základní faktory, které pomáhají při rozhodování v osobním životě. Určitým dalším důvodem je, že na klasických inzertních portálech uchazeče obtěžuje velké množství zastaralých a irelevantních nabídek, o které aktivní uchazeči nemají zájem. Zároveň velkou výhodou bývá nechat se zaměstnat ve společnosti, kde již pracují lidé, které uchazeč zná, a ti se za něj mohou zaručit. Lidé, kteří již pracují ve společnosti a kterým se důvěřuje, tak mohou potenciálním uchazečům poskytnout velmi cenné reference. Tato skutečnost platí i v obráceném případě, kdy již pracující zaměstnanci ve společnosti mohou doporučit náboráři vhodného uchazeče k volné pozici. (Shih, 2010 stránky 138-139)

Jak je známo, hledání vysněného zaměstnání může být běh na dlouhou trať a v dnešní moderní společnosti lidé vedou uspěchaný život, kde nemají dostatek času, aby se zabývali nabídkami, ze kterých nepříjde žádná zpětná reakce. V tomto směru se sociální sítě jeví jako nejlepší možný způsob k maximalizaci šance na zviditelnění a přijetí v tomto náborovém procesu.

Náboráři využívají sociální sítě k vyplňování formulářů sloužících ke zveřejňování volných pracovních míst. Dokonce některé společnosti k náboru nových zaměstnanců na sociálních sítích používají tzv. Hypertargeting, tedy specifické cílení reklam pomocí podrobnějších kritérií. Jedná se tedy o cílenou reklamu, kdy zaměstnavatel dle konkrétních kritérií určí, jakým profilům se požadovaná reklama zobrazí. Tedy vybírá specifitější výběr vhodných kandidátů na danou pozici. Tuto reklamu je možno zaměřit na profily dle

věku, pohlaví, stavu, vzdělání, zaměstnání, oblasti, zájmu a vztahových preferencí. Jako příklad lze uvést Městskou policii hl. m. Prahy, která bude hledat mladé uchazeče ze Středočeského kraje a Prahy, od 21 let, minimálně se středoškolským vzděláním (s maturitou) a kteří se budou zajímat například o bezpečnost. (Shih, 2010 str. 139)

Pasivní kandidáti

Sociální sítě umí téměř ukázkově hledat aktivní uchazeče, ale ještě větší potenciál mají při hledání pasivních kandidátů. Jde o to, že nejvhodnější potenciální uchazeči jsou již zaměstnání u konkurence, jsou spokojeni a tím nemají důvod hledat aktivně. Tím pádem neposílají žádné životopisy a náboráři nepoužívající sociální sítě nemají téměř žádnou šanci tyto zaměstnance objevit. Přesto se tyto zaměstnanci přihlašují na sociální sítě, kde komunikují s lidmi, přáteli a navazují vztahy. Tato situace je velkou příležitostí pro náboráře k rozšíření pasivních kandidátů. Náboráři nečekají pouze na aktivní kandidáty, ale svoji aktivitou a specifickou formou pokročilého vyhledávání profilů doplňují zaměstnance na konkrétní pozice. V tomto vyhledávání mohou specifikovat kritéria jako například na jakých pozicích a projektech zaměstnanci pracují, kdo je jejich zaměstnavatel, jaké mají vzdělání popřípadě titul. Určité sociální sítě umožňují zařazovat kandidáty do jednotlivých složek a následně přidávání komentářů. (Shih, 2010 str. 140)

Vysokoškoláci a absolventi

V dnešní době se velké množství společností snaží získat nebo kontaktovat absolventy či vysokoškoláky ze specializovaných oborů. Náboráři se snaží být tam, kde se většina absolventů a vysokoškoláků nachází a to je na sociálních sítích. Náboroví pracovníci se snaží oslovit co nejvíce potenciálních zaměstnanců a to s minimálními náklady. Sociální sítě jim přispívají k získávání informací o studentech a jsou zároveň příležitostí k propagaci informačních schůzek ve školách. Tyto schůzky náborářům umožňují prezentaci volných pracovních míst a neustálé spojení s možnými uchazeči. Specializované týmy a náboráři na základě těchto skutečností zakládají stránky na sociálních sítích, kde poskytují veškeré informace o své společnosti a zároveň pěstují společné vztahy. Náboráři zároveň usilují o to, aby mohli u potenciálních uchazečů vzbudit povědomí o svém zaměstnavateli. Povědomí vzbudí například tím, když vytvoří na sociální síti akci (náborovou schůzku), na kterou se někdo přihlásí a přátelé toho přihlášeného vidí, že se této akce bude účastnit. To samé platí, když se stane někdo fanouškem této akce nebo na ni odpoví. A tím vším se zaměstnavatel dostává do povědomí ostatních. Náboráři mohou veškeré akce, kampaně a události sloučit se školním harmonogramem a tím

například umísťovat reklamy v polovině roku, kdy se žáci odreagovávají od zkoušek. Určitou strategií náborářů je i to, že se snaží udržet kontakt se studentskými skupinami. Náboráři oslovují správce těchto skupin s tím, že jim nabízejí sponzorství, když jim umožní uspořádat prezentace na jejich sezení. Zejména u větších společností lze upozorovat aktivní činnost tím, že nabízejí studentům letní praxe a programy spolupráce ještě předtím než dokončí školu. Pomocí sociálních sítí zůstávají tak náboráři s nimi v neustálém kontaktu i po skončení těchto programů a díky tomu zvyšují šanci získat tyto studenty i po dokončení studia. Navíc je možno konstatovat, že tyto studenti se stávají ambasadory, pomocí kterých najdou náboráři další kandidáty. V určitém případě mohou sociální sítě náborářům sloužit i jako kontrolní mechanismy, dle kterých mohou kontrolovat potenciální uchazeče. To se týká zejména činnosti, která spočívá v porovnávání jejich profilů, zda odpovídají tomu, co o sobě uchazeči uvádí v životopise a jak tyto osoby působí navenek. (Shih, 2010 stránky 141-142)

3.2.4 Cílení specializovaných sítí ve skupinách

Velké množství náborářů se snaží dostat k talentovaným nebo vhodným kandidátům pomocí různých zájmových skupin a komunit na sociálních sítích. Ty jsou jistým zdrojem talentů, pokud náboroví pracovníci potřebují kandidáty s jistým zázemím. Na sociálních sítích je vidět, že zde existují tisíce různých skupin, jako jsou pro absolventy, zaměstnance, pro odvětví a různé pozice nebo obchodní společenství a konference. Přístup k těmto skupinám a získání členství je pro náboráře velkým bonusem a ve většině případů nebývá problémem. Jejich členství a přístup jim umožní publikaci zpráv a oslovování členů. Možnost členství náborářů v těchto skupinách je v praxi velice přínosné pro obě strany a pomohla získat mnoho talentů. Nicméně, je potřeba zmínit, že by se mělo respektovat určité pravidlo a to nikdy nepublikovat spam. (Shih, 2010 str. 144) Dalším cílením se bude zabýváno u jednotlivých sociálních sítí.

3.3 Internetový marketing na sociálních sítích a mediích

Každý den vznikají nové nápady a možnosti, které rychle se rozvíjející média poskytují a to je zárukou, že marketing opravdu funguje. Ovšem je potřeba brát na vědomí, že pomocí marketingu se úspěch nedostaví ze dne na den. Nelze očekávat, že například zřízením účtu na sociálních sítích okamžitě bude ovlivňována skupina potenciálních zájemců, ale může to být jistý krok k úspěchu. Vzhledem k tomu, že špatně vedený marketing může odradit velké množství lidí, je potřeba si jednotlivé kroky náležitě promyslet. Odborníci radí začít s jednou aktivitou, například blogem a po získání dalších

informací následně aktivity rozšiřovat. Dalším krokem je doporučováno účastnit se v diskuzích a založit vlastní stránky na sociálních sítích, které budou sloužit k rozšíření povědomí o firmě. Například odkazy na zajímavé články, které jsou zveřejněné na blogu, mohou lidé vkládat ke svým příspěvkům. Je potřeba věnovat se i jiným formám sociálních médií, protože jedině tak dojde ke splnění stanovených cílů. Jistá budoucnost marketingu spočívá i v přidávání audiovizuálních obsahů do sociálně marketingových aktivit. (Janouch, 2010 str. 209)

3.3.1 Internetový marketing

Pro pojem internetový marketing neexistuje jednotná definice. Může se mluvit o jistém způsobu či cestě, jak dosáhnout stanovených cílů prostřednictvím rozvíjejícího se Internetu. (Janouch, 2011 str. 19) Dle Nondeka (2000 str. 10) internet je globální počítačová síť, kterou nikdo nevlastní ani neřídí. Internet je dlouhodobým místem, kde se získávají různé informace. Tento důvod vedl k tomu, že postupem času firmy začaly přicházet na to, že nemusejí jen získávat informace, ale mohou je i pomocí Internetu podávat a tímto způsobem distribuovat k zákazníkům. Nicméně největší rozvoj Internetu přišel až v době, kdy se z něj stalo místo pro reklamu. Postupem času tato forma reklamy byla stále méně účinná a bylo potřeba najít vhodnější způsob k oslovení zákazníků. Určité světlo do tohoto odvětví přinesl cíl rozšířit internetový marketing o komunikaci. Tento krok vedl k nové formě internetového marketingu a to marketingu na sociálních médiích. Jedná se o formu marketingu, která je nejrychleji se rozvíjející a jejímž cílem je přimět skupiny lidí, aby změnili své chování, myšlenky, přístupy a toto vše dokázali akceptovat. Tímto způsobem se výrazně mění komunikace se zákazníky, která nabírá jiných rozměrů. V dnešní době zákazníci mohou mezi sebou komunikovat, předávat si informace, komentovat určité kroky uskutečněné firmou a zároveň se podílet na spoluvytváření produktů. Tento důvod vede k tomu, aby se lidé zabývali marketingem na sociálních médiích. (Janouch, 2011 stránky 35-36)

3.3.2 Sociální marketing

Podle Janoucha (2010 str. 219) na sociální marketing se lze dívat jako na určitý způsob a proces, kterým dochází k ovlivňování či přesvědčování jisté skupiny lidí a je potřeba ji přijmout k tomu, aby změnili přístup, chování, myšlenky a to prostřednictvím těchto médií. Marketing na sociálních médiích nepatří mezi přímou metodu ovlivňování lidí, ale jde o nepřímou. Marketing neusiluje o bezprostřední prodej, ale cílem je vytvořit povědomí, které v jistém časovém horizontu vyústí v prodej. Na základě sociálních médií

Lze zjistit jak spotřebitel vnímá hodnotu produktu, která může být vyšší i nižší, než firma předpokládá. Pro společnost (firmu) je tedy nutné zjistit, jak je velký tento rozdíl, co vše zákazník požaduje a co vše mu lze nabídnout. Díky těmto kritériím je možné zákazníka získat. V řadě průzkumů bylo zjištěno, že více než 1/3 uživatelů Internetu se zapojuje v sociálních médiích, které jsou pro ně určitým zdrojem informací a zároveň ovlivňují jejich rozhodování. Tímto by byla škoda nevyužít tento potenciál sociálního marketingu.

Dle Janoucha (2010 str. 219) marketing na sociálních médiích pro firmy znamená:

- *„Pochopení a učení se – jde o pochopení funkce sociálních médií a rozdílů mezi nimi (blogem, fórem, wiki, podcastingem atd.)*
- *Naslouchání trhu – sociální média jsou interakcí mezi lidmi, je třeba jim (lidem) naslouchat a zjišťovat, co o vás říkají nebo co říkají o konkurenci*
- *Experimentování – před strategickým rozhodnutím dělají firmy experimenty například na blogu pro úzkou skupinu zákazníků, tj. předtím, než začnou působit na širokou veřejnost*
- *Namlouvání publika – široké využití nástrojů sociálních médií umožňuje lákání cílových zákazníků*
- *Posuzování a vyhodnocování – v určitém bodě je nutné posoudit dopad strategie v sociálních médiích na výsledky podnikání“*

3.3.3 Sociální média

Podle Sterneho (2011 str. 9) sociální média poskytují každému, nejen tedy společností, ale i konzultantům, neziskovým organizacím, hudebním kapelám, univerzitám a církvím obrovskou příležitost, jak se dostat k lidem a spojit se s nimi zcela odlišným a novým způsobem.

Sociální média bývají považována za on-line média, kde uživatelé spoluvytváří obsah a následně ho sdílí. Přibývající obsah s mnoha funkcemi přispívá k neustále měnícím se sociálním médiím. Marketingoví specialisti mohou pomocí sociálních medií zjišťovat, jaké potřeby mají zákazníci, co vyhledávají a jaké postoje zaujímají vůči společnosti. Sociální média lze považovat za důvěrné místo s určitou moudrostí, jelikož se zde utvářejí názory, které jsou ve většině případů pravdivé, a proto jsou oblíbenější než tradiční média. Jelikož lidé v současné době přestávají věřit reklamám, firmám nezbyvá nic jiného než se zaměřit právě na sociální média. Dříve reklamy v tradičních médiích upoutávaly pozornost, snažily se zaujmout zákazníky k rozhodnutí o koupi a poté je směřovaly do obchodů. V současné době tradiční média sice upoutávají pozornost, ale mnoho lidí si

ověřuje pravdivost informací na internetu. Je opravdu potřeba zmínit, že sociální média na rozdíl od těch tradičních nejsou určena k propagaci a reklamě. Hlavním guru sociálních médií je komunikace se zákazníky. U tradičních médií probíhá komunikace jednosměrně (směr firemní komunikace k zákazníkovi), kdežto v sociálních médiích obousměrně. Komunikace a komunita tvoří základ marketingu. Cílem marketingu na sociálních médiích je úspěšné budování povědomí a jména firmy, včetně usměrňování nabízených produktů tak, aby vyhovovali zákazníkům. Pro sociální média bývá charakteristické zejména hodnocení, psaní komentářů, hlasování, komentování již komentovaných příspěvků a další aktivity. Lidé mohou jednoduše komunikovat a firma tento celý proces sledovat. Jak říkají odborníci, pokud je potřeba, aby firma byla úspěšná, opomenout marketing sociálních médií by byla chyba. (Janouch, 2010 stránky 210-211) Obrázek níže zobrazuje grafický přehled sociálních médií. Rozdělení sociálních médií dle zaměření a marketingové taktiky zobrazuje příloha č. 2.



Obrázek 2: Zobrazení sociálních médií (Kaushal, 2015)

Uživatelé sociálních médií

Společnosti, které v tradičních médiích mohly kontrolovat, co se o nich píše, tak s nástupem sociálních médií tuto možnost ztrácí. V současné době společnosti již nekonkurují pouze mezi sebou, ale na trh proniká i konkurence v rámci hlasu lidu. Uživatelé těchto médií si mohou ověřit pravdivost informací a vše komentovat mezi sebou. Mezi uživateli sociálních médií se řadí ti, kteří většinu svého času tráví na Internetu a své zážitky sdělují ostatním. V případě, že se k těmto uživatelům dostane informace přes sociální média, ovlivní je daleko více, než běžná reklama. Je nutné však zmínit, že uživatelé těchto sociálních médií nejsou jen homogenní skupinou, kteří se chovají stejně a mají společné důvody, ale jsou to vzájemně spojení lidé se zkušenostmi. Podle jednotlivých průzkumů lze říct, že nejrozšířenější skupinou na sociálních médiích jsou lidé ve věkové kategorii 15-34 let a které se nazývají „generace Facebooku“. Společnosti by měly najít způsob, jak tuto generaci oslovit, a to například tím, že budou jejich připomínky zveřejňovat a akceptovat. Při tomto řešení je i samozřejmostí, že společnosti získají řadu kritiků, ale i ti budou oddaní a z toho se dá pro společnost těžit a následně zapracovat na možném řešení. (Janouch, 2010 stránky 216-217)

Společnost a její angažování na sociálních médiích

Většina lidí se může domnívat, že prvotním cílem angažování na sociálních médiích je prodej. Ve skutečnosti k tomu i dochází, ale je potřeba si uvědomit, že hlavním a důležitým cílem je získat informace, podněty, nápady, připomínky a následně ovlivnit konkrétní komunity. Tento celý proces nakonec vede k získání zákazníků. Aby byl zajištěn úspěch na internetu, je potřeba znát okolnosti, jak zavést firemní strategii do sociálních médií. Je nutné nejdříve porozumět, čím vším sociální marketing může obohatit. (Janouch, 2010 str. 220) Zároveň je potřeba se přesvědčit, zda je vhodné se aktivně zapojit do sociálních médií a proto dle Janoucha (2010 str. 220) by se měly zvážít tyto fakta:

- *„Na Internetu se mluví o vás nebo o vašem oboru*
- *Konverzace je viditelná (například odkazy na diskuse jsou na předních pozicích ve vyhledávání) a má vliv*
- *Nejste součástí komunity*
- *Konkurence je, na rozdíl od vás, vidět a slyšet*
- *Aktivní účast vás nebude stát mnoho sil (můžete začít s komentáři k článkům, vlastními krátkými články a teprve pak se skutečně plně angažovat v sociálních médiích)“*

Janouch (2010 str. 220) dále tvrdí, že o sociálních médiích lze uvažovat, pokud většina z výše uvedených tvrzení je pravdivá. Dalším způsobem, jak rychle udělat průzkum, je položení otázky současným zákazníkům, zda by doporučili firmu bez pohnutek a to svým známým. V případě negativního hodnocení je třeba vyhledat na sociálních médiích průběžný vývoj, jak celkově zákazníci reagují na firmu a podle toho uspořádat další kroky k postojí zákazníkům. Po tomto procesu lze postupně přejít k aktivnímu marketingu na sociálních médiích. Je také vhodné zmínit, že pokud skutečně dojde k rozhodnutí pro marketing na sociálních médiích, je nutné znát, kdo bude skutečným příjemcem informací a z jakého důvodu se o ně bude zajímat.

3.3.4 Měření, monitorování, analýza sociálních médií

Každou společnost, která se angažuje na sociálních médiích, bude zajímat, zda existuje nějaký způsob, jakým měřit přínos z prováděných aktivit. Někdo si může říct, že lze jednoduše vzít částku, která byla vynaložená za aktivity na sociálních médiích a následně spočítat tržby. Vzájemným porovnáním se dospěje k závěru, zda se jedná o zisk či o ztrátu. Ovšem problém bývá to, že potřebná čísla často nejsou známa a nejdou zjistit, a proto by se mělo uvažovat nad jiným způsobem, například ukazateli úspěšnosti. Jak už

bylo zmíněno dříve, nelze vykonávat marketing, aniž by nedošlo ke stanovení strategie a cíle. Toto samé platí i pro měření efektivity sociálních médií. Určité cíle budou nezměřitelné nebo půjdou velmi těžce měřit, a proto by se měl vytvořit určitý sled aktivit, dle kterých se budou sledovat. Jako další krok se určí hodnota kanálu a cíle. Když už nějaká firma měří přínos ze sociálních médií, jedná se většinou o zlomek toho, co by správně měřit měla a mohla. Ve většině případů dochází k takovému měření, kdy se firmy zaměřují na ty nejjednodušší formy reklam. S klasickou plošnou reklamou se lze setkat i zde na sociálních médiích a cena této reklamy se vypočítává na základě počtu zobrazení nebo prokliků. Tímto je možno zjistit, jaký počet lidí si koupilo nabízený produkt (službu), či vyvinulo určitou aktivitu (zájem). (Janouch, 2010 stránky 238-239)

Dle Janoucha (2010 str. 239) lze na sociálních médiích měřit následující ukazatele:

- Přímo
 - „Počet členů komunity
 - Počet odběratelů RSS kanálu
 - Počet registrací k odběru newsletteru
 - Počet zobrazení článku
 - Počet komentářů
 - Počet leads
 - Počet dokončených akcí (vyplnění formuláře, účast v anketě...) atd.
 - Počet odkazů
 - Počet návštěv z odkazů
 - Počet výskytu názvu značky, firmy na sociálních médiích“
- Nepřímo
 - „Kvalita leads
 - Kvalita ostatních informací
 - Poměr pozitivních a negativních komentářů (a jiného obsahu) v souvislosti se značkou, firmou
 - Zvyšování povědomí (více dotazů ve vyhledávání, zvyšující se návštěvnost webu, vyšší informovanost zákazníků, známost značky...) atd.
 - Zvýšení tržního podílu
 - Vstup do nových segmentů“

Jak dále uvádí Janouch (2014 str. 353), tento výčet ukazatelů slouží jako příklad, co vše lze sledovat a neobsahuje všechny možné a dostupné ukazatele. U těchto ukazatelů se

sledují především trendy než momentální hodnoty a navíc neříkají, zda jejich sestavení je náročné či nikoliv. Přesto se zde objevuje jeden ukazatel, který měří návratnost investic. Janouch (2014 str. 353) dále uvádí, že pro zjištění návratnosti investic se používá vzorec:

$$\text{ROI (\%)} = \text{zisk} / \text{investice} * 100$$

Management Mania (2017) zmiňuje, že zkratka ROI pochází z anglického slova „Return on Investments“, tedy v překladu návratnost investic. Jedná se tedy o poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. Pro vysvětlení výpočtu ROI je uveden názorný příklad: Na internetovém obchodě se prodávají ručně malované hrníčky a cena za jeden kus je stanovena na 100 Kč. Aby došlo k přilákání co nejvíce zájemců, je sjednaná reklama za proklik (reálně přivedený zákazník), která bude stát 1 Kč jeden zákazník. Na internetovém obchodě se podaří prodat hrníček každému dvacátému zákazníkovi. Tedy prodej jednoho hrníčku bude stát 20 Kč a výnos bude 100 Kč. Do ROI tedy lze dosadit $100/20 * 100 = 500\%$. V případě, že ROI vychází více jak 100%, tak se prodej vyplácí.

Podle Janoucha (2014 str. 353) každého ředitele či majitele firmy bude zajímat, jaká je návratnost investic. Jako investici se označují přímé náklady, což jsou mzdy grafiků, programátorů, pracovníků marketingu, režijní náklady, webhosting, náklady na zřízení profilu, blogu a atd. Na rozdíl od investic jsou příjmy jasné jen v určitých případech, např. prodej a proto spousta manažerů si myslí, že pracovníci marketingu mrhají časem a jsou to zbytečně vynaložené náklady. Je tedy nutné tuto efektivitu měřit a tím dokázat obhájit vynaložené náklady. Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem marketingu sociálních médií není prodej, ale efektivní získávání cenných informací, se kterými se dá dále pracovat.

Google Analytics – měření a analýza návštěvnosti

Podle Tonkina (2011 stránky 46-47) služba Google Analytics slouží majitelům internetových stránek k tomu, aby zjistili, co návštěvníci internetových stránek dělají, kdy to dělají a v jaké míře. Na službu Google Analytics lze nahlížet jako na monitorující radar webových stránek. Díky této službě jsou známy aktivity návštěvníků a je možné vytvářet přehled o celkové návštěvnosti. Pokud je potřeba hodnotit úspěšnost stránek, bez této nebo obdobné služby se nelze obejít.

3.4 Sociální sítě vhodné k náboru na českém trhu

Tato kapitola je zaměřená na sociální sítě, které dle statistik se nejvíce využívají v České republice a mohou být úspěšnou cestou při náborovém procesu nových zaměstnanců.

První sociální sítě se začaly objevovat již v USA a to v polovině devadesátých let minulého století. Tyto sítě sloužily především ke komunikaci mezi studenty a zde se začaly objevovat první fotografie a skupiny. Postupné zdokonalování sociálních sítí vede až k těm dnešním jako je Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram a další. Současné sociální sítě nabraly takové popularity, že už nejsou využívány jen studenty, ale i ostatními lidmi z různých odvětví a profesí.

3.4.1 Facebook



Sociální síť Facebook patří se svými více než 2 miliardami aktivních uživatelů mezi jednoznačně nejpoužívanější sítě na světě. Například v České republice měl začátkem roku 2009 Facebook téměř 150 tisíc uživatelů a koncem roku 2009 už 1,7 milionů. K tomuto neskutečnému nárůstu vedla aktivita novinářů, kteří o Facebooku psali jako o fenoménu, bez kterého se nedá obejít, či člověk nemůže žít. Nejpočetnější skupinu tvořila dospívající mládež ve věkovém rozmezí 15 až 24 let a byla to zhruba polovina uživatelů Facebooku. Naopak čtvrtinu uživatelů tvořili lidé ve věku 25 až 34 let. (Janouch, 2010 str. 241) Podle Kirkpatricka (2011 str. 17) Facebook sjednocuje svět a jedná se o tzv. most mezi kulturami, který přitahuje zejména mladé lidi. Dále uvádí, že Facebook mění mezilidskou komunikaci, prodej výrobků, kontakt mezi vládami a obyvateli, a dokonce i fungování společností.

Facebook a jeho historie

Jako zakladatel společnosti Facebook se uvádí student Harvardu Mark Zuckerberg a jeho spoluzakladatelé Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin a Chris Hughes. Mark Zuckerberg ve druhém ročníku vytvořil stránku www.facemash.com, která obsahovala ukradené fotky studentek a sloužila pro jejich vzájemné hodnocení. Tyto stránky sloužily na základním principu, který spočíval v porovnávání vždy dvou dívek vedle sebe a uživatel měl vybrat tu hezčí z nich. Stránky Facemash se během chvilky staly natolik populární, že v prvních čtyřech hodinách se přihlásilo celkem 450 návštěvníků a zhodnotili 22 tisíc fotografií. Tato skutečnost vedla k tomu, že se stránky velmi rychle rozšířily i na ostatní kampusy, ale vedení univerzity celý proces zastavilo. Následně Marka Zuckerberga obvinila disciplinární komise za porušení autorských práv, univerzitních pravidel,

úmyslného narušení bezpečnosti a porušení soukromí formou šíření digitálních fotografií. Tento celý proces řízení vedl k jeho potrestání a to půlročním podmíněným vyloučením. (Pavlíček, 2010 str. 136)

Dalším projektem Mark Zuckerberg chtěl zjednodušit seznamování lidí a orientaci nově přicházejících studentů. Chtěl tedy vytvořit web, kde bylo umožněno studentům, profesorům a ostatnímu personálu Harvardu sdílení svých fotografií, osobních informací, poznatků a dalších příspěvků s ostatními a to za pomoci profilů. Tito uživatelé měli možnost výběru, kdo bude jejich přítelem a kdo ne. Realizace tohoto projektu začala v lednu 2004 a již 4. února byl spuštěn pod názvem Thefacebook. Později došlo k přejmenování na Facebook. (Pavlíček, 2010 str. 136) K pojmenování společnosti Facebook vedly papírové letáky zvané Facebooks, které sloužily k bližšímu seznámení studentů prvních ročníků na amerických univerzitách. Tento název papírových letáků inspiroval Zuckerberga. (Janouch, 2010 str. 241)

V prvotní fázi členy Facebooku se mohli stát jen studenti Harvardu, kterých se během jednoho měsíce zaregistrovalo více než polovina. Od března 2004 se začaly přidávat i další univerzity. Zajímavostí je, že pořadí přidávaných univerzit odpovídá jejich popularitě v USA a k identifikaci přihlášených sloužily univerzitní e-mailové domény. Facebook byl omezen působností na univerzitní půdě, měl jasnou strukturu, získal důvěru mezi uživateli a expandoval do univerzit po celé USA a Kanadě. Postupně v září od roku 2005 byl Facebook zpřístupněn i dalším vysokým školám včetně významných firem, mezi které se řadí Apple a Microsoft. Následně v září roku 2006 byl Facebook zpřístupněn veřejnosti, ovšem s podmínkou, že uživateli musí být minimálně 13 let a musí mít platnou e-mailovou adresu. Dne 24. října 2007 Microsoft odkoupil 1,6 % podíl Facebooku a to za cenu 240 milionů dolarů, což zvedlo hodnotu společnosti na neskutečných 15 miliard dolarů. Mezinárodním ústředím Facebooku se stalo hlavní město Irska Dublin. V roce 2009 dosáhl poprvé kladného cash flow a v roce 2010 přesáhla jeho hodnota 40 miliard dolarů. Tímto se stal po Googlu a Microsoftu třetí největší webovou společností. (Pavlíček, 2010 str. 137)

Analýza Facebooku

Aby se lidé stali plnohodnotnými uživateli Facebooku, je nutné projít registrací, kde si vytvoří nový profil. Po zdárném přihlášení je uvítá hlavní obrazovka, která je uspořádaná do jednotlivých oblastí (lišť či panelů). Bližší informace zobrazuje příloha č. 3.

Přátelé

Přátelé tvoří základní prvek sociální sítě Facebook, bez kterých by tato síť nemohla existovat. V případě, že si uživatel chce přidat jiného uživatele, je nutné, aby dotyčný měl založený profil. Princip vyhledávání přátel je vysvětlený v příloze č. 4.

Zed'

Zed' patří mezi nejdůležitější vizuální prvky na Facebooku a je to vlastně první věc, která se uživatelům zobrazí po přihlášení. Zed' slouží především k zobrazování vlastních příspěvků a příspěvků přátel, a to různého charakteru. Bližší informace uvádí příloha č. 5.

Fotky, videa a události

Na profilu je možné uveřejňovat jak fotky, tak fotoalba i videozáznamy. Dokonce internetový portál Letemsvetemapple.cz (2015) zmiňuje, že místo profilové fotky uživatelé mohou umístit video, které lze aplikovat jak se zvukem tak i bez. Video může být dlouhé až 7 sekund a lze ho nahrát pouze z iPhone nebo ze zařízení s Androidem.

Události nazývané po anglicku „Events“ jsou určitou možností, jak někoho informovat nebo pozvat na nějakou událost či akci. Dědiček (2010 str. 161) o událostech hovoří, že se staly mocným nástrojem k organizaci společenských akcí. Tyto akce jsou různých rozměrů, od miniaturních jako jsou narozeninové oslavy až po obrovské akce, jako jsou hudební a filmové festivaly. Další informace k fotkám, videím a událostem specifikuje příloha č. 5.

Skupiny na Facebooku

Skupiny na Facebooku patří ke komunikačním nástrojům, pomocí kterých lze velmi jednoduše vytvářet komunity uživatelů, kteří mají stejné nebo podobné zájmy. Je možné vytvářet skupinu pro spolužáky, spolupracovníky, občany stejných měst, uživatele společných sportovních aktivit a tak dále. Skupinu může založit kdokoliv bez dalších nutných požadavků ze strany Facebooku. Ovšem je nutné zvážit, zda skutečně vytvářet Skupinu nebo Stránku, jelikož pozdější změna není možná.

Jak uvádí magazín Portiscio (2012), existuje několik typů facebookových skupin a na základě druhu komunity, je potřeba tuto skutečnost vhodně zvážit. V případě, že se uživatelé budou bavit o internetovém marketingu, určitě nebude vadit, když si komunikaci přečte i někdo cizí. Naopak, v případě komunikace v rámci podniku mezi spolupracovníky rozhodně není dobré, aby někdo cizí znal obsah konverzace. Dále magazín uvádí, že z těchto důvodů Facebook umožňuje založení tří skupin:

- Skupina, která je otevřená
- Skupina, která je zavřená

- Skupina, která je tajná

Bližší informace k uvedeným skupinám jsou znázorněné v příloze č. 5.

Informace zveřejňované na Facebooku

Informace slouží zejména k sebeprezentaci uživatele. Jsou to tedy informace, které mají osobnější charakter. Je na každém uživateli, které informace poskytne třetím stranám. Sám uživatel může vyplnit všechny nabízené údaje a poté rozhodne, které informace zveřejní i ostatním. Je nutno však zmínit, že čím více informací zveřejní, tím lépe bude dohledatelný i pro ostatní. Mezi základní zveřejňované informace patří kontaktní údaje, věk, pohlaví, rodinný stav, bydliště, zaměstnání, vzdělání a další zájmy (sport, hudba, filmy, knihy, aplikace a hry). Člověk by ale měl také vědět, že sociální síť Facebook sbírá o svých uživateli velké množství informací.

Jak Lidovky.cz (2017) zmiňují, určitě každému se už někdy stalo, že na své profilové zdi objevil reklamu, která vypadala, jak kdyby četla myšlenky. Vypadá to tak, jako kdyby Facebook věděl, co přesně lidé potřebují či hledají. Facebook totiž získává informace o uživateli. Facebook přiznal, že existují čtyři způsoby, jak získává informace o uživateli. Mezi tyto způsoby patří například sledování aktivity uživatelů přímo na Facebooku. Monitoruje, jaké stránky uživatelé navštěvují, které sledují a na které klikají. Dále zaznamenává polohu, typ připojení k internetu, značku mobilního telefonu a další informace o používaném přístroji. Tyto všechny skutečnosti jsou „technicky zdatnějším uživatelům“ známy. Jenže tímto Facebook nekončí a získává informace o dalších aktivitách mimo sociální síť Facebook. Například ví, jaké stránky lidé navštěvují i po vypnutí Facebooku. Za tyto činnosti je sociální síť v očích kritiků a proto nedávno uveřejnila, jaké věci Facebook zajímají. Pro představu se jedná o 98 věcí, které zobrazuje příloha č. 6.

Firemní využití Facebooku

Jak zmiňuje Kulhánková a Čamek (2010 str. 77), stránky a reklama na Facebooku může mimo jiné přinést:

- *„Obrovský okruh potenciálních zákazníků*
- *Účinnější zacílení reklamy na cílovou skupinu*
- *Díky zacílení reklamy pak snížení marketingových nákladů s efektivnějším využitím rozpočtu*
- *Pružné a rychlé odměny reklamního sdělení podle dalšího členění cílové skupiny bez dalších nákladů*

- *Přesné měření dopadu reklamy na různé části cílové skupiny*
- *Jednoduché řízení nákladů na reklamu*
- *Průhledné statistiky a přehledy o uživatelích a účinku reklamy*
- *Budování loajality stávajících zákazníků*
- *Využití virálního marketingu*
- *Zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků“*

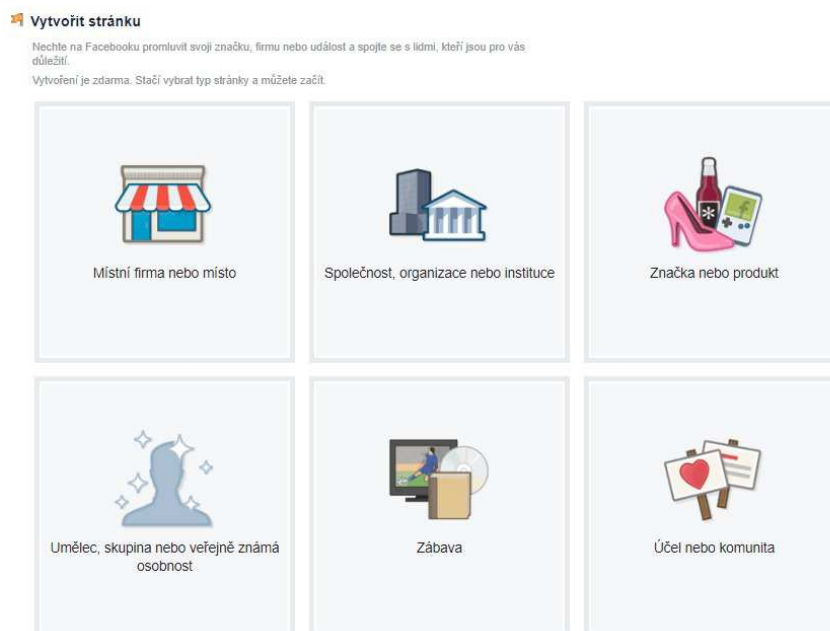
Podle Kulhánkové (2010 str. 77) lze říct, že, kde se vyskytují správní obchodníci, tam jsou i jejich stávající a potenciální zákazníci. Zákazníci se stále častěji nacházejí na sociálních sítích, kde tráví čas i většina středoškolských a vysokoškolských studentů. Pokud studenti mají aktivní účet na Facebooku, vytvořili si na tento typ sociální sítě závislost, tak s nástupem do zaměstnání určitě nebudou chtít o tuto možnost komunikace přijít. Právě naopak, ke své práci budou chtít využívat svůj sociální kapitál. Na druhé straně stojí zaměstnavatel, který v některých firmách omezuje používání Facebooku. Toto omezení může v určitých případech znamenat i omezování rozvoje dané firmy. Jako příklad lze uvést, že vedení zadá nějaký specifický úkol na zjištění informací a zaměstnanci se jednoduchým způsobem nemůžou spojit s přáteli, kteří jsou pro ně důvěryhodným zdrojem informací. Na druhou stranu, lidé využívající sociální sítě v pracovní době, mají větší tendenci neefektivně využívat pracovní čas k firemním záležitostem a sociální sítě je strhávají k řešení soukromých věcí. Dále lidé bývají zahrnováni nepřeborným množstvím informací, které jsou k dispozici na internetu, a rozlišit objevující se marketingové sdělení není lehké. Pro některé lidi je čím dál těžší nalézt to, co hledají. Určitým řešením při využití sociálních sítí je behaviorální cílení.

Firemní stránky

Stránky patří ke komunikačním nástrojům na Facebooku. Jak uvádí portál Mediaguru.cz (2017), než bude společnost zakládat nějakou kvalitní stránku, měla by si ujasnit cíle, proč ji chce založit. Důvod jako počet fanoušků by neměl být jediný. Dále portál uvádí, že se může stát to, že sice společnost bude mít například 2000 fanoušků, ale jen 100 jich bude obchodně zajímavých. Proto je tedy důležité minimalizovat počet pasivních fanoušků, aby se zamezilo vyřazení stránky z publikovaných příspěvků, již během několika dní. Cílem firemní stránky na Facebooku může být například, prezentování firmy potenciálním zákazníkům, oslovení a získávání nových talentů, zvyšování čtenosti blogu či firemního magazínu.

Jak dále zmiňuje portál Mediaguru.cz (2017), před založením firemní stránky je potřeba si rozmyslet, zda bude vytvořena přes osobní profil nebo bez přihlášení přes tzv. business účet. Business účet nemá téměř žádné výhody a je to spíš pro uživatele, kteří se vůbec nechtějí registrovat na Facebooku. Na druhou stranu se firmy dost často obávají, že uživatel, který jim vytvořil stránky přes svůj osobní profil, tak se zároveň stane majitelem těchto stránek. Tato obava je naprosto zbytečná, jelikož lze určit více správců a ty mají právo původní „majitele“ odstranit. Nicméně, je potřeba si dát pozor, aby vždy na stránkách zůstal alespoň jeden správce, jinak stránka propadne Facebooku a definitivně o ni firma přijde.

Při vytváření stránky již samotný Facebook nabízí různé možnosti variant, které zobrazuje obrázek níže.



Obrázek 3: Vytvoření stránky (Facebook, 2017, upraveno autorem)

Pavlíček (2010 stránky 140-141) naopak zmiňuje, že za pomoci stránek lze zasílat jednotlivé příspěvky, jako jsou obrázky, videa, texty a odkazy, které se budou zobrazovat na zdi firemních fanoušků. Uživatel Facebooku, který označí, že se mu stránky líbí, se zároveň stává odběratelem a tyto informace se zobrazují dále jeho přátelům. Stránky je možné doplňovat o jednotlivé informace, zaleží však na typu stránek. Jako další výhodou je, že zakladatelé a správci mohou monitorovat návštěvnost stránek. Lze tedy zjistit ucelený přehled o demografii a interakci fanoušků. Firma může také mapovat, z jakých zdrojů stránky navštívili a počet zobrazených příspěvků.

Reklama na Facebooku

Pavliček (2010 str. 144) uvádí, že reklama tvoří důležitý finanční zdroj Facebooku. Hlavní výhodou spatřuje v přesném zacílení těchto reklam. Může se cílit jak regionálně, s přesností na konkrétní města, tak i demograficky dle věku, pohlaví, vztahu ale i jazyku, kterým uživatel mluví. Mezi zajímavosti uvádí i cílení na uživatele v době jejich narozenin. Je možné tedy fanouškům a uživatelům posílat různé narozeninové dárky. V případě, že bude vytvářena nějaká kampaň, tak pro daná kritéria Facebook nabízí odhad velikosti cílené skupiny.

Jak uvádí Facebook (2017), lze používat různé typy reklam. Pro zvolení vhodného typu je nutné znát účel reklamy a to znamená, čeho vlastně firma chce dosáhnout. Jakmile je tato skutečnost ujasněná, je potřeba rozhodnout, zda se použije reklama s obrázkem (pouze jeden obrázek), videoreklama, rotující reklama (v jediné reklamě lze ukázat až 10 obrázků nebo videí), reklama ve formátu sbírky (kombinace videí a obrázků z katalogu produktů), reklama z prezentace (vyprávění příběhu pomocí obrázků, videí, textu a zvuku) nebo reklama se základní stránkou (pouze pro mobily a to kombinace všech typů reklam).

Internetový magazín Marketingppc.cz (2017) říká, ať se uživatel rozhodne pro jakýkoliv typ reklamy, bude si vybírat mezi třemi různými formáty:

- Menší reklama – zobrazuje se v pravém sloupci a je použitelná pouze pro počítače
- Větší reklama – zobrazuje se v kanálu vybraných příspěvků (na zdi) a je určena pro stolní počítače a notebooky
- Klasická reklama umístěná v kanálu vybraných příspěvků a která se bude zobrazovat všem uživatelům mobilů.

Behaviorální cílení

Pod pojmem behaviorální cílení je možné si představit tzv. šíření reklamy koncovým uživatelům sociálních sítí, které je specifické tím, že toto šíření reklamy je ovlivňováno řadou kritérií (filtrů), komu se má reklama zobrazit.

Jak zmiňuje Kulhánková (2010 str. 78), vzhledem k tomu, že se většina firem snaží rapidně snižovat marketingové rozpočty a marketing se začíná orientovat na hmatatelný výsledek, který nelze lehce identifikovat, je přesné cílení marketingu a reklamy jako jedna z možných variant k získávání marketingových výsledků, a to ve spojení na finanční investice do něj vložené.

Behaviorální cílení reklam na Facebooku je možné realizovat například podle: věku, pohlaví, zaměstnání, rodinného vztahu, místa, zájmů, vzdělávacích institucí a dalších klíčových slov.

Je nutné podotknout, že aby cílení reklamy na základě výše zmíněných slov bylo úspěšné, musí uživatelé na svém facebookovém profilu tyto skutečnosti uvádět. Bude-li například Městská policie hl. m. Prahy hledat muže a ženy ve věku od 21 let do 50 let, z Prahy a středních Čech a s kladným vztahem ke sportu, může cílit reklamu tak, že se bude objevovat na hlavní stránce skupině lidí, kteří se nacházejí v požadované lokalitě, splňují věk a jsou například součástí nějaké sportovní komunity. Zde je vidět specifické propojení jednotlivých filtrů. Velmi zajímavé je, že lze oslovit členy sportovní komunity a podle aplikovaných filtrů, se toto sdělení nezobrazí všem, ale jen požadovaným uživatelům této skupiny. Jedná se o propojení různých odvětví pomocí specifických filtrů. Tímto specifickým cílením se šetří peníze organizaci. V případě, že dojde k umístění klasické bannerové reklamy, platí se za ní plná cena, aniž by se vědělo a mohlo kontrolovat, jaké skupině uživatelů se bude zobrazovat. Když bude reklama umístěna na stránky s nějakou konkrétní tematikou, tak se tato reklama zobrazí všem uživatelům a to není cíl, jelikož se hledají konkrétní uchazeči.

Podle Kulhánkové (2010 stránky 78-79) behaviorální cílení také umožňuje přesnější měření dopadu reklamní kampaně. Pomáhá odpovědět na otázky například typu – zda funguje reklama pro určitou věkovou skupinu do 30 let, zda na tuto reklamu reagují spíše ženy nebo muži, co se stane v případě, že se změní obrázek či text a atd. Tímto se nemusí spouštět hned velké reklamní kampaně, ale lze vyzkoušet a testovat různé typy reklam pro různé odvětví a tím efektivně ušetřit peníze. V případě, že v některém odvětví určitý typ reklam nebude fungovat, neznamená to, že nebude fungovat ani v jiném. Na základě tohoto zjištění lze změnit jen to, co nefunguje, a neměnit celou kampaň. Tento způsob variability umožňuje pouze tato forma reklamy. V rámci těchto cílených reklam se uživatel dozví, jací zákazníci či další uživatelé jsou, a tímto způsobem může využívat všech nabízených možností.

Budování loajality a zájmu

Facebook poskytuje nevídané možnosti v oblasti reklamy, ale i také příležitosti v budování loajality při komunikaci se současnými i potenciálními fanoušky. Sociální média patří mezi aktivní prostředky při probíhajících rozhovorech a komunikacích. Uživatelé používají Facebook jako komunikační kanál k aktivnímu vyjadřování mezi svými přáteli. V případě, že firemní společnosti budou chytré, vytvoří si příležitosti pro

vstup do diskuzí a budou se snažit zviditelnit. Proč toho také nevyužít, když Facebook tuto možnost nabízí. K tomuto účelu slouží zejména Stránky a Skupiny. Pro firmu je určitě lepší se zapojit do společenství lidí, kteří mají společné zájmy a to jedním klikem, než vypisovat registrační formuláře na firemních stránkách. Navíc uživatelé těchto skupin díky svým profilům s osobními fotky, mají osobnější pocit a cítí určitou odpovědnost. Pomocí těchto Stránek a Skupin mohou firmy jednoduše ovlivňovat i uživatele, kteří nejsou jejich příznivcem. Další výhodou patří to, že každý fanoušek těchto Stránek a Skupin má určitý okruh svých přátel, který firmu nezná, ale díky profilu svého kamaráda a jeho aktivitě se může dozvědět o této společnosti. Dá se říct, že to je pomocná ruka k přilákání dalších zájemců. (Kulhánková, a další, 2010 stránky 78-79)

Uživatelé Facebooku vyjadřují své myšlenky, názory, nápady a tím se vše se točí kolem společenského kontaktu. Například, když se někdo stane členem internetového fóra, či stránky, lze říct, že je jeden z mnoha uživatelů o kom nikdo nic neví. Ovšem, když se stane fanouškem Stránky či členem Skupiny na Facebooku, nebude pociťovat takovou anonymitu, protože má na této sociální síti přátele, kteří vidí jeho aktivitu a mohou na jeho příspěvky dále reagovat.

Jak uvádí Kulhánková (2010 str. 80), kdokoliv si může založit firemní Stránku na Facebooku a při tomto kroku stačí pouze potvrdit službě Facebook, že jsme oficiálním zástupcem společnosti. Firemní stránky podporují HTML, vkládání aplikací, aktualizace externích blogů a jsou dynamickým komunikačním prostředkem. Firemní stránku na Facebooku lze mimo jiné propagovat pomocí reklam i dalších prostředků mezi které patří i tlačítko – To se mi líbí (anglicky Like).

Získávání fanoušků pomocí aplikací a her

Podle Kulhánkové (2010 str. 80) další možnost, kterou nelze opomíjet, jsou aplikace a hry na Facebooku. Záleží na uživateli, zda si aplikaci či hru vymyslí sami nebo se vydají cestou, kdy si na její vytvoření někoho najmou. Mohou také zvolit variantu formou sponzoringu existující aplikace/hry. Jak dále autorka zmiňuje, například Hewlett-Packard (společnost zabývající se informačními technologiemi) vytvořila hru „Sbírej motýly a vyhraž notebook“. Cílem této hry bylo získat co nejvíce motýlů a výherce získal hlavní cenu notebook HP. Princip celé hry spočíval v posílání motýlů přátelům, uživatel měl na začátku tři motýly, které rozeslal svým přátelům, a čím více jeho přátel se ke hře připojilo a začalo také posílat motýly, tím více motýlů samotný uživatel a jeho přátele získali. Na základě této jednoduché hry společnost HP získala kolem 17 tisíc aktivních

uživatelů. Dále výhodou je, že získala i velké množství konkrétních informací o uživatelích Facebooku a množství fanoušků svých stránek.

Práce se zabývala skupinami, stránkami, aplikacemi, hrami a behaviorálním cílením. Pro někoho tyto možnosti jsou úplně nové, lákavé a proto by lidé měli vědět, jak dále prostřednictvím Facebooku šířit informace, které pomohou vytvořit stabilní zázemí silného a efektivního marketingového nástroje. Člověk nikdy neví, jak dlouho tu bude sociální síť Facebook a proto by se toho mělo náležitě využít.

Virální nástroje Facebooku

Jak uvádí Čamek (2010 str. 81), další možností šíření informací je pomocí virálního marketingu. Tento název je odvozen z toho, že se informace šíří jako virus. Jako virální média Čamek zmiňuje fotky, videa, software, hry a třeba i prostý text. Marketingové sdělení lze předávat ve formě obrázků, videí umístěných na stránkách Facebooku a tím vzbuzovat emoce. Šíření informací lze pomocí sociálních pluginů Facebooku, které jsou vysvětleny v příloze č. 7.

Statistiky Facebooku

Internetový portál Connect.zive.cz (2017) nedávno informoval, že Facebook zveřejnil podrobné finanční statistiky, které zobrazují, jak moc se mu daří, a to v rámci jeho nabízených produktů a služeb. Samozřejmě je nezpochybnitelným faktem, že nejrozšířenějším produktem je sám Facebook, u kterého neustále roste počet uživatelů, a tím masivně zvyšuje svůj příjem a zisk. Facebook patří mezi největší sociální sítě na světě a je zajímavé, že v porovnání s ostatními konkurenčními sociálními sítěmi neustále roste. Ostatní sociální sítě mají méně uživatelů, a proto teoreticky by měli růst rychleji. Možná za těmito fakty stojí rozhodnutí, kdy Facebook učinil zásadní krok a to, že se začal soustředit na mobilní zařízení, které jsou v současné době používanější než klasické počítače. Tento krok se jeví za velmi správný.

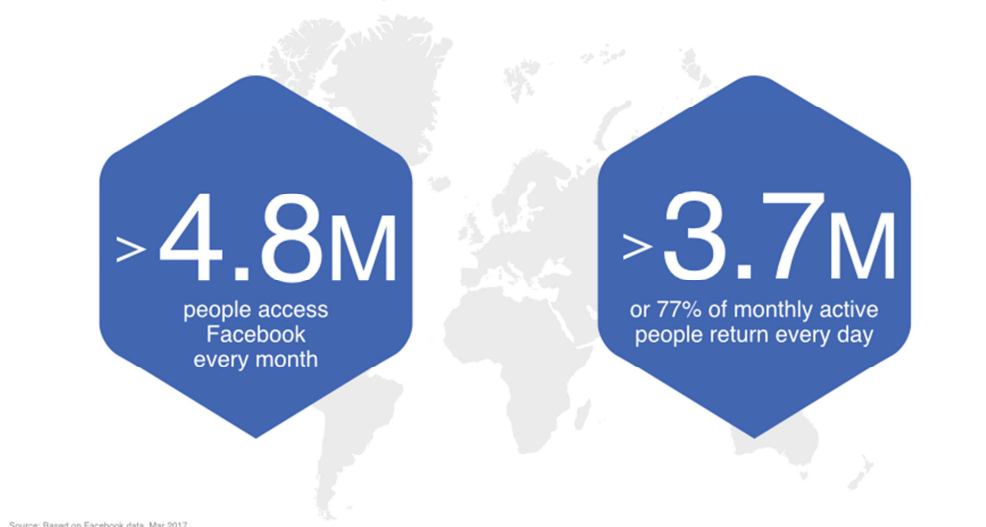
Statistický přehled:

Mark Zuckerberg v polovině roku 2017 oznámil, že Facebook má celosvětově více než 2 miliardy měsíčně aktivních uživatelů. Denní statistiky hovoří o 800 milionů uživatelů, kteří něco „lajkují“ – to znamená, že se jim něco líbí. Jako další uvádí, že denně v průměru 175 milionů lidí reaguje na příspěvky za pomocí „srdíčka“. (Kasík, 2017)

Statistický přehled v České republice:

Obrázek níže zobrazuje, že v České republice se již během I. čtvrtletí 2017 přihlašuje každý měsíc přes 4,8 milionů uživatelů. V roce 2016 během IV. čtvrtletí to bylo o 100 tisíc uživatelů méně. Během tří měsíců nárůst o sto tisíc uživatelů v ČR, to lze označit za raketový růst. Obrázek dále ukazuje, že dennodenně na Facebooku stráví čas více jak 3,7 milionů uživatelů. Z této statistiky je možné vyvodit závěr, že na Facebooku v České republice je více jak 59 % aktivních lidí, kteří využívají internet.

Facebook in Czech Republic

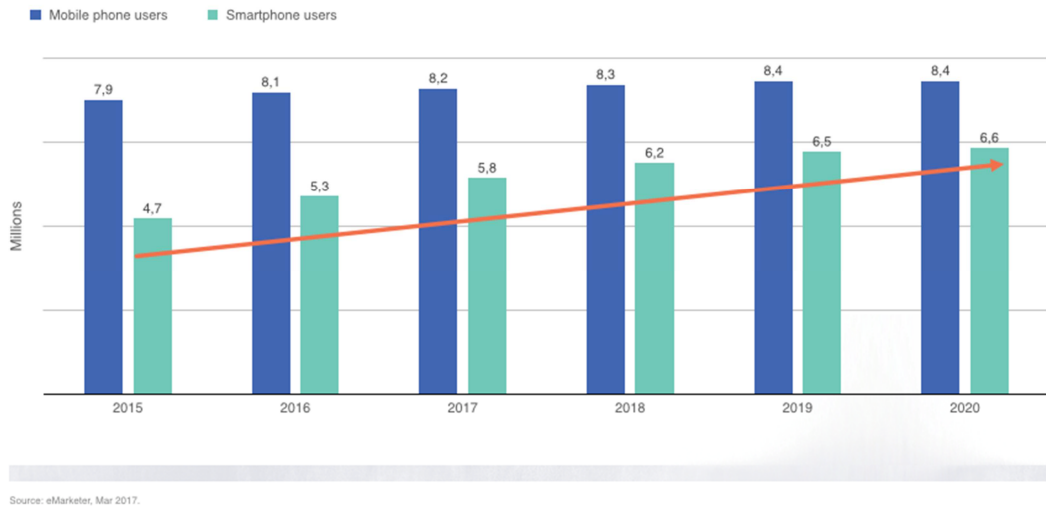


Obrázek 4: Počet měsíčních uživatelů Facebooku v ČR (Hušková, 2017)

Na grafu níže je vidět rozdíl, jak v ČR od roku 2015 narůstá počet lidí, kteří na základě Facebooku opouštějí klasické stolní počítače a přihlašují se pomocí mobilních zařízení. S tím souvisí i růst chytrých telefonů. Například na znázorněném grafu je vidět, že v roce 2016 používalo chytrý telefon 5,3 milionů lidí a v roce 2017 odhadem přibližně 5,8 milionů lidí. Tyto čísla se také projevují v počtech lidí využívající Facebook. Každý den si na mobilu prohlíží tuto sociální síť kolem 3 milionů lidí.

Mobile and smartphone users continue to grow

Mobile and smartphone users, Czech Republic, 2015-2020



Graf 1: Počet uživatelů využívající chytré a mobilní telefony v ČR (Hušková, 2017)

V tabulce níže je možné vidět základní rozdělení uživatelů podle věkové kategorie. Určitě nikoho nepřekvapí fakt, že nejvíce sociální sítě využívají mladší generace. Další zajímavostí, která se v tabulce nenachází, je, že celkově ženy využívají více sociální sítě než muži a to v počtu uživatelů o rovných 200 tisíc.

Věková kategorie (let)	Počet uživatelů
13 - 25	1 500 000
26 - 35	1 300 000
36 - 45	1 000 000
46 - 55	550 000
56 - 65+	450 000

Tabulka 1: Věková kategorie uživatelů ČR používající Facebook (Lorenc, 2017, upraveno autorem)

3.4.2 Twitter



Jak uvádí portál Lupa.cz (2009), Twitter je služba na internetové stránce, která umožňuje sdílet text o maximální délce 140 znaků. Z toho důvodu se tedy nazývá mikrobloginovací služba. Texty (vzkazy), které uživatelé píšou a sdílí, se nazývají „tweets“. Jednotlivé texty mohou obsahovat linky s odkazy na různé obsahy. Tím mohou být

například fotky, videa nebo články. Portál také uvádí, že Twitter se stal nejpopulárnějším mikroblogovacím systémem na světě a to vlastně z původního záměru, kdy měl sledovat reakci uživatele na otázku „Co děláš?“. Postupně se z toho stával komunikační fenomén mezi přáteli.

Twitter a jeho historie

Pavliček (2010 stránky 145-147) uvádí, že historie Twitteru se datuje již od roku 2006. Tehdy Jack Dorsey dostal nápad, že by lidé v malé skupině mohli komunikovat pomocí krátkých textových zpráv a přesto tento obsah sdělení by neměl být nějak složitý. V úmyslu měl, aby lidé psali o tom, co právě dělají nebo nad čím přemýšlí. Původně se tato služba nazývala „Twtr“ a tento název sloužil jako krycí. Určitou inspirací k tomuto názvu vedla sociální síť Flickr a skutečnost, že Američané používali pro SMS pětimístné zkrácené kódy. Název Twitter z angličtiny do češtiny znamená „cvrlikání, štěbetání ptáků“ a proto také logo se nese ve tvaru ptáčka. S jistou nadsázkou se vlastně jedná o štěbetání uživatelů mezi sebou. Jak již bylo uvedeno na začátku, práce na této službě začali v březnu 2006 a text první zprávy byl „Just setting up my twtr“ což v překladu znamená „Prostě jsem si nastavil můj twtr“. První prototyp Twitteru využívali zaměstnanci firmy Odeo jako interní službu a 15. července 2006 byl nakonec představen veřejnosti. Dříve neplatilo omezení zprávy jen na 140 znaků. Zprávy, které měly více jak 160 znaků, což je i v současnosti limitem pro jednu zprávu u mobilního operátora, tak byly rozděleny do více textů a doručovaly se postupně. Vzhledem k tomu, že se zvedala cena díky většímu počtu zaslaných SMS zpráv, tak se vývojáři rozhodli omezit délku zpráv, které se posílali přes SMS bránu a to na konečný počet 140 znaků. Vzhledem k tomuto zkrácení je ještě v rezervě 20 znaků pro uživatelské jméno a dvojtečku.

Analýza Twitteru

Portál Internetprovsechny.cz (2011) vystihuje, že si Twitter lze představit jako novinový stánek, kde prodávají 200 milionů titulů a v lidských silách není, aby jeden člověk si všechno přečetl. Proto je potřeba vybrat, které noviny číst a poté je začít odebírat. Na takovém principu funguje Twitter. Dále zmiňuje, že uživatel Twitteru si sám vybere ostatní uživatele, kteří píší zajímavé statusy nazývané „tweety“ a bude je sledovat „follow“. Zároveň se uživatel může snažit, aby také ho někdo sledoval.

Naopak Zbroják.cz (2008) uvádí, že ve většině článků je možné se dozvědět, že Twitter je mikroblogovací služba, kde lze publikovat extrémně krátký text a to zejména o maximální délce 140 znaků. Dále ale uvádí, že tato informace je jaksi trochu zavádějící,

jelikož Twitter je spíše komunikační platforma. V tomto ohledu se nejvíce podobá například ICQ (komunikační program) a dalším instant messengerům, ovšem velký rozdíl spatřuje v tom, že na rozdíl od těchto komunikátorů, komunikace na Twitteru probíhá převážně veřejně. Nejvíce však bude záležet na uživatelích, jak si Twitter přizpůsobí. Je možné zde komunikovat s přáteli, rodinou, číst zpravodajství, sledovat celebrity nebo naopak, monitorovat to, co o uživatelích druzí píší. Určité aplikace uživatelům umí zasílat přes Twitter i kalendář včetně aktuálních úkolů.

Vysvětlení registrace, hlavní stránky, vyhledávání a sledování uživatelů včetně způsobů komunikace prezentuje příloha č. 8.

Používající znaky a jazyk Twitteru

Každý z uživatelů si může všimnout, že sice Twitter je přeložený do češtiny, ale není tomu tak stoprocentně. Pro používání Twitteru je tedy důležité se seznámit s jeho znaky a jazykem.

Portál Internetprovšechny.cz (2011) vysvětluje:

- Tweets – jsou to zprávy, příspěvky, statusy
- Retweets – preposílání příspěvků ostatním
- Follow – je tím rozuměno sledování příspěvků
- Follower – jedná se o uživatele, který sleduje ostatní (sledující uživatel)
- Following – sledování uživatele/uživatelů
- Hashtagy # - pomocí těchto znaků lze sledovat jednotná témata nebo přidávat k příspěvkům další kontexty. Hashtag se přidává na začátek slova či slovního spojení a nepoužívá se diakritika ani mezery. Například: #mestska_policie. Pokud někdo klikne na tento Hashtag, zobrazí se příspěvky od všech lidí, kteří někdy na tento námět psali a použili u něho také Hashtag.
- Mentions @ - nastane-li situace, že uživatelé budou chtít někdy někomu veřejně adresovat zprávu, napíšou jeho přezdívku včetně zavináče. Například: @MP_Praha probíhá u Vás momentálně nábor? Jakmile vloží zavináč a první písmeno, dále bude pomáhat našeptávač.

Firemní využití Twitteru

O Twitteru se říká, že byl spíše určen pro komunikaci mezi jednotlivci a k volnočasovým aktivitám. V současné době si ho oblíbily malé i velké firmy a začínají objevovat jeho potenciál, který není zanedbatelný. Jednotlivé podniky ho stále více začínají používat ke komunikaci se zákazníky, k propagaci své vlastní značky a

k publikování informací směřující veřejnosti. Navíc pomocí účtu se firma může dozvědět, co se o ní píše. Pro vytvoření firemního účtu platí stejná pravidla jako pro osobní účet.

Portál Tyinternety.cz (2012) zmiňuje, že po zavedení firemního účtu na Twitteru zůstává pořád nejdůležitějším obsah příspěvků a způsob jakým se komunikuje. I kdyby firma měla perfektně vytvořenou stránku na Twitteru, je nepravděpodobné, že by plnila stejné funkce jako na Facebooku nebo přímo na vlastním webu. Účet na Twitteru slouží hlavně jako prvotní kontakt s uživatelem. Firma by se měla zaměřit získat jeho zájem a následně uživatele motivovat k tomu, aby se stal jejich followerem.

Dále portál Tyinternety.cz (2012) doporučuje pro tvorbu vlastních stránek:

- Stránky navrhovat tak, aby vzbudily zájem dozvědět se o službách a produktu více
- Nepůsobit příliš velkým reklamním dojmem
- Příspěvek by měl obsahovat obrázek nebo video
- Soutěže a speciální nabídky pomáhají zvyšovat zájem uživatelů na stránce

Reklama na Twitteru

Mít reklamu na Twitteru má menší háček, a tím je to, že reklama psaná v českém jazyce s největší pravděpodobností nepůjde spustit. Je to dáno tím, že čeština nepatří oficiálně do podporovaných jazyků při vytváření reklamy. Pokud tedy firma spustí reklamu v češtině, s největší pravděpodobností ji administrátoři zamítnou.

Podle deníku Marketingovénoviny.cz (2015) lze promovat 3 typy reklam:

- Sponzorované tweety
- Twitter karty
- Videá

Sponzorované tweety na rozdíl od klasických tweetů jsou podobné, ale mají svoji funkci. Mohou tedy nést odkaz, text i fotografii. Videá zase přinášejí požadované informace ve více interaktivním pojetí. Přes Twitter karty lze kombinovat více možností. Je možné například spojit tweet s videem z kanálu YouTube a tím zaujmout fanouška, lze například sbírat e-maily pomocí odkazu na speciální dopadovou stránku. Výsledky z reklam se mohou vyhodnocovat ze všech oblastí, které se nastavují při členění cílového publika. Navíc všechny výsledky a vyhodnocení lze exportovat.

Dále deník Marketingovénoviny.cz (2015) zmiňuje možné funkce reklam:

- Náběr followerů a rozšiřování fanouškovské základny patří mezi základní variantu
- Vedení kliků na webové stránky je jako druhá varianta
- Zobrazování tweetů na základě co největšího zásahu publika je třetí možností
- Podpora instalování aplikací a zapojování videí

Cílení reklam

Offrecord (2016) zmiňuje, že Twitter v oblasti cílení reklam oproti konkurenci zaostává. Například z hlediska lokality je možné cílit pouze na Českou republiku jako celek. Další určité negativum je to, že se nezobrazuje celkový počet uživatelů podle demografického a geografického cílení.

Portál Marketingmix.cz (2015) informuje o pravidlu, že čím více lidí reagovalo na publikovaný obsah, tím více byl tweet zobrazován. Následně pro cílení reklam uvádí tyto hlavní kritéria:

- *„Klíčová slova – slova, která nedávno uživatelé použili ve svých tweetech, nebo na ně reagovali*
- *Výsledky vyhledávání na základě klíčových slov*
- *Zájmy uživatelů – podle zájmových skupin připravených Twitterem*
- *Odběratelé tweetů – tedy followers*
- *Cílová skupina – uživatelé podobní těm, kteří vás již odebírají*
- *Pohlaví, lokalita, zařízení“*

Výhody Twitteru

Každý z uživatelů může ve využívání Twitteru spatřovat jiné výhody. Například blog ZaRoheem.cz (2010) spatřuje výhody následující:

- Omezení na 140 znaků – prostor pro sdělení konkrétní myšlenky bez omáčky
- Žádné přátelství – uživatel si vybere, koho chce sledovat a koho ne, nikdo nezneužije kontakty vůči uživateli (soukromí)
- Žádné sociální vazby – nikdo se neurazí, pokud si uživatel nepřidá jiného uživatele mezi přátele, to samé platí i u pracovních vztahů (kolega, nadřízený/podřízený)
- Nutnost reagovat – uživatel nemusí schvalovat/odmítat návrhy na přátelství, to samé platí pro odpovědi na vzkazy

- Zajímavý informační koktejl – Twitter si lze uspořádat tak, jak uživatel bude chtít, koho uživatel bude chtít sledovat, takový Twitter bude (zajímavé články, názory)
- Intelligence – nikdo se nevnucuje mezi přátele a tím nevznikají zbytečné informace co kdo a kde dělal
- Žádné fotografie – Twitter nebude obtěžovat tím, že uživatel označí jiného uživatele na nevhodné fotce
- Žádný spam – nikdo z přátel uživatele nebude obtěžovat obrázky, videem, které konkrétního uživatele nezajímají

Uživatel, který je zvyklý na Facebook, se bude Twitterem nudit, ale chce to čas a trpělivost. Followeri postupně přijdou.

Statistiky

Jak uvádí portál Mediaguru.cz (2013), samotný Twitter poskytuje statistiky v přehledné a grafické podobě. Pokud dojde na brouzdání statistikami, tak každého určitě překvapí celosvětové rozložení uživatelů, kteří přistupovali k účtu ze zařízení. Zajímavé je, že z hlediska počtu zobrazení reklamního banneru má navrch desktop (počítače), ale z hlediska reakcí lidí na publikovaný obsah dominují ze 2/3 uživatelé mobilních platforem. Například v USA kolem 70% procent uživatelů přistupuje na Twitter přes mobilní zařízení.

Na níže umístěném obrázku je vidět zobrazení údajů v rámci využívání Twitteru vykázané touto společností. Všechny poskytnuté údaje jsou k datu 30. 6. 2016.



Obrázek 5: Údaje o používání Twitteru (Twitter, 2017)

Podle zdroje LinkedIn.com (2017) má Twitter zhruba 400 tisíc uživatelů v ČR. Přesný počet uživatelů nejde dohledat, protože žádná ze společností nezveřejňuje statistiky pro český trh. Určitou nevýhodou je i to, že v této době nejde nasimulovat propagační kampaň, kde byl zjištěn celkový počet uživatelů ČR pro cílenou reklamu.

3.4.3 LinkedIn



LinkedIn je profesní sociální síť, o které se traduje, že propojuje profesionály po celém světě. Někdo si může myslet, že tato síť je určena pouze pro profesionály z oboru informačních technologií nebo v obchodní sféře, ale to není pravda. Na této síti lze najít velké množství uživatelů z různých profesních odvětví a stejně tak množství nabízených pracovních pozic. Například Quillen (2017 str. 36) označuje LinkedIn jako virtuální trh práce, který v tomto odvětví tvoří zlatý důl. Kadlec (c2013 str. 26) o LinkedInu mluví jako o nasyceném trhu s potenciálními kandidáty a mnoha náboráři. Dále uvádí, že pro některé náboráře je to hlavní zdroj hledání úspěšných kandidátů, a proto by náboráři měli být zkušení ve využívání této sítě. Jako zmínku lze uvést, že Microsoft v roce 2006 odkoupil tuto sociální síť.

Dle společnosti LinkedIn (2017) její poslání je prosté: „Připojením na LinkedIn dostanete přístup k obrovské síti lidí, pracovních příležitostí, zpráv a informací, které vám pomohou být ještě lepší v tom, co děláte.“ Dále uvádí, že je to největší síť profesionálů na světě, která má více než 500 miliónů uživatelů a to celkem z 200 zemí a oblastí po celém světě. Společnost byla založena v roce 2002 a oficiálně vytvořena až 5. května 2003. Obchodní model společnosti je založen na vzájemné kombinaci příjmů a to z reklamy, placených náborových řešení a předplatného.

Analýza sociální sítě LinkedIn

Podle Pavlíčka (2010 str. 149) uživatelé této sociální sítě mají k dispozici profesní profil. Hlavním cílem je prezentovat se formou životopisu. Jedná se tedy o tzv. on-line životopis, kde důležitou roli hraje určité dosažené vzdělání / kvalifikace a zároveň pracovní zkušenosti. Kromě osobních údajů, které lze do profilu vyplnit, může být přidáno i doporučení od kolegů. Tyto reference bývají často důvěryhodnější než životopis, který si uživatelé píšou sami. Systém je částečně podobný Facebooku. Je možné zde vyhledávat přátele, spolužáky, kolegy, zaměstnance, obchodní partnery a další profesionály z různých oborů. Tyto kontakty lze následně přidat do profilu a jedná se vlastně o takovou „síť kontaktů“. Kdyby uživatelé náhodně ztratili nebo změnili zaměstnání, tak o tyto kontakty

nepřijdou. Sociální síť LinkedIn si zároveň uchovává informativní přehled o tom, kdo a kde pracuje, čím se zabývá a tyto informace jsou v dnešní době velmi cenné.

Při celkovém pohledu na tuto síť, jsou vidět na jedné straně příležitosti pro uživatele, kteří hledají nové pracovní pozice a na druhé straně zaměstnavatelé, kteří mají možnosti si z těchto zaměstnanců vybírat. Je to tedy taková vzájemná symbióza.

Registrace, hlavní stránka a skupiny LinkedInu jsou znázorněné v příloze č. 9.

Firemní využití

Není o tom pochyb, že LinkedIn je největší profesní síť v ČR. Přestože je primárně určena pro samotné zaměstnance, obsahuje i řadu nástrojů, které lze uplatit pro firemní využití. Je možné si zde založit firemní profil, který bude sloužit obdobně jako firemní stránky Facebooku.

Portál Topvision.cz (2017) zmiňuje, že LinkedIn si nemůže na nezájem jednotlivců v ČR stěžovat, ale tuzemské firmy marketingový potenciál této sociální sítě nedoceňují. Přitom to je velká chyba, jelikož mohou zaujmout statisíce lidí svými pracovními nabídkami nebo dalšími informacemi, jako jsou změny na manažerských postech, odborné články, či novinky. Firmy, které se vyskytují na LinkedInu, nejčastěji zveřejňují pracovní nabídky a informují o příchodu nových pracovníků. Jak dále portál uvádí, možnosti této sociální sítě jsou daleko širší a pro představu se stačí podívat na světové značky. Lidé již nenavštěvují LinkedIn pouze tehdy, když hledají nové zaměstnání či kontakty, ale zajímají se o novinky ze svého oboru, chtějí diskutovat a sdružovat se v profesních skupinách. Lze tedy říct, že lidé zde hledají kvalitní obsah.

Podle Pavlíčka (2010 stránky 150-151) firemní profil obsahuje krátký popis firmy a její uskupení, a to včetně přehledu zaměstnanců registrovaných na LinkedInu. Jedná se o uživatele, kteří právě uvedli tuto firmu jako svého zaměstnavatele. Na firemním profilu (zdi) je možné sledovat konkrétní dění celé firmy. Je to obdobné jako na Facebooku. Firemní stránky zobrazují počet followerů. Firma na svých stránkách vypisuje otevřené pozice a informuje o svých dalších produktech. Mezi zajímavé činnosti patří statistiky, které zobrazují určitý přehled, například jak jsou uživatelé s danou firmou spojeni, počet zaměstnanců, které znají (mají je v kontaktech) a různé procentuální zastoupení zaměstnanců v jednotlivých oborech (administrativa, výzkum, vedení...). Systém umí zobrazit počet let zkušeností zaměstnanců, stupně jejich vzdělání nebo studovanou univerzitu. Dále lze získat informace o předchozích zaměstnání současných zaměstnanců. Tato sociální síť nabízí kompletní pohled na konkrétní firmu a to za pomoci dat, které

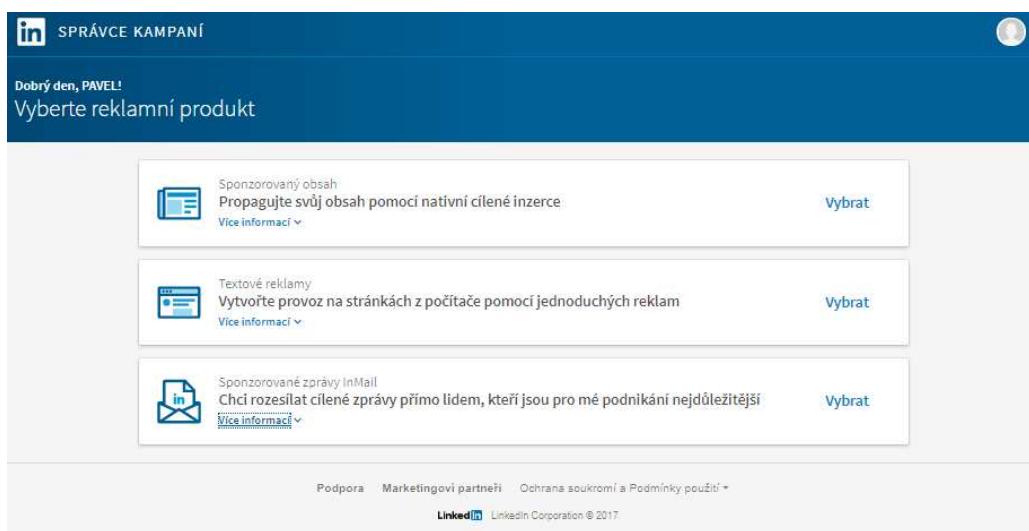
nahrávají sami uživatelé. Je nutno však zmínit, že veškeré informace je potřeba brát s nadhledem.

Reklama a formy cílení

Jak uvádí blog Socialni-site-pro-firmy.cz (2016), na této síti se v ČR vyskytují statisíce uživatelů, kteří v různé míře tuto síť využívají. Mít tedy založenou firemní stránku a využívat různé způsoby reklam, může přinést nové zaměstnance nebo obchodní partnery. Tím, že se lze aktivně účastnit v pracovních skupinách a sledovat firmy, tak se uživatelé zviditelní a zároveň se něco dozví. Reklama na LinkedIn pomůže oslovit jedince i firmy a to i mimo síť kontaktů, které uživatelé sbírají. Je možné oslovit lidi ze stejného oboru, se kterými nejsou žádným způsobem propojeni. Tato síť umožňuje přesně cílit na lidi, které je potřeba oslovit.

Dále blog (2016) uvádí, že pokud uživatelé chtějí být opravdu s reklamou úspěšní, je potřeba mít jasno čeho chtějí dosáhnout, kdo bude cílová skupina a jakou částku jsou ochotni za tuto reklamní kampaň utratit. Blog dále doporučuje, že je velmi vhodné si předem zjistit, kolik by stála inzerce na Facebooku, jelikož je nutné brát v úvahu, zda se reklama přes LinkedIn vůbec vyplatí. Vytváření reklam na LinkedInu je podobné jako na Facebooku, akorát s tím rozdílem, že na LinkedInu lze cílit úspěšněji dle profesí, kategorií firem, jednotlivých firem a atd. Je to z toho důvodu, že na Facebooku většinou uživatelé nemají vyplněné informace o zaměstnání.

Pokud bude potřeba vytvořit reklamu, stačí kliknout v horní sekci hlavní stránky na Produkty, kde zvolit Inzerovat na LinkedIn. Po tomto kroku se v angličtině zobrazí různé informace a je možné vybrat ze tří typů reklam, které zobrazuje níže uvedený obrázek.



Obrázek 6: Typy reklam na LinkedIn (LinkedIn, 2017)

Sociální síť LinkedIn.com (2017) vysvětluje tyto typy reklam:

Sponzorovaný obsah – jedná se o propagaci obsahu pomocí nativní inzerce

- Obsah se zveřejní na nejviditelnějším místě a to v toku informací na domovské stránce
- Cílit na lidi pomocí informací z první ruky – z jejich profesionálního profilu
- Pomůže udržet povědomí o značce a vybudovat si pevné vztahy s klienty

Textové reklamy – umožňuje vytvořit provoz na stránkách z počítače a to prostřednictvím jednoduchých reklam

- Pomocí textových reklam budou vytvořeny jednoduché a účinné reklamy
- Získání provozu na stránce
- Placení pouze za kliknutí nebo zobrazení reklamy

Sponzorované zprávy InMail – typ reklamy pro případ, že je potřeba zaslat reklamu lidem, kteří jsou nejdůležitější

- Pomocí sponzorované zprávy InMail bude získaná konverze uzpůsobených zpráv
- Pomůže oslovit cílové skupiny na mobilu i na počítači
- Je možné si vyzkoušet dvě varianty testování a pak se rozhodnout, která z nich je nejlepší

Typy účtů na LinkedIn

V současné době LinkedIn nabízí různé druhy uživatelských účtů:

Základní bezplatný účet – určen komukoliv, kdo potřebuje vytvořit a udržovat profil online

Výhody základního bezplatného účtu podle LinkedIn.com (2017):

- *„Vytvořte si profesionální identitu na webu.*
- *Vybudujte si a udržujte rozsáhlou profesní síť členů, kterým důvěřujete.*
- *Najděte a znovu se spojte s kolegy a spolužáky.*
- *Žádejte o a dávejte doporučení.*
- *Vyhledávejte a zobrazujte profily jiných členů LinkedIn.*
- *Dostávejte neomezený počet zpráv InMail.*
- *Uložte si až tři vyhledávání a dostávejte každý týden upozornění na výsledky těchto vyhledávání.“*

Předplacené Premium účty – tyto účty slouží především různým HR specialistům a majitelům firem, kteří hledají nové zaměstnance a nové obchodní kontakty.

Výhody Prémiových účtů podle LinkedIn.com (2017):

- *„Získejte zaměstnání a buďte úspěšní s účtem Premium Career.*

- *Generujte potenciální kontakty a vytvořte si svou klientelu s účtem Sales Navigator.*
- *Najděte a zaměstnejte kvalitní uchazeče s účtem Recruiter Lite.*
- *Získejte podrobné obchodní informace a rozšířte své podnikání s účtem Premium Business.*
- *Vylepšete své stávající dovednosti a naučte se nové na LinkedIn Learning.“*

Statistiky

Portál NaPočítači.cz (2017) uvádí, že LinkedIn je bezesporu nejznámější profesionální síť na světě s největším počtem uživatelů. Počet uživatelů, kteří jsou celosvětově registrovaní na LinkedInu přesáhl 500 milionů. Je potřeba však dodat, že aktivních uživatelů se z tohoto počtu odhaduje pouze 25%.

LinkedIn.com (2017) informuje, že tato sociální síť v České republice je tzv. tichá voda, která břehy mele. Málokdo zřejmě tuší, že počet registrovaných uživatelů v ČR je celkem 1,3 milionů. Jako zajímavost uvádí, že muži oproti ženám jsou v přesile a to v počtu 490/440 tisícům. Zbylé účty do celkového počtu jsou především firemního využití, které nemají dostatečně vyplněné informace. LinkedIn dále ukazuje statistiky, že nejvíce uživatelů pochází z Prahy (250 tisíc), poté z Brna (65 tisíc) a následně z Ostravy (23 tisíc). Mezi největší zaměstnavatele podle počtu uživatelů patří Škoda Auto, T-Mobile, O2 CZ, ČEZ, Unipetrol a Agrofert.

3.4.4 YouTube



YouTube patří mezi nejznámější a nejpopulárnější internetové servery pro nahrávání, přehrávání a sdílení různých videí na internetu. Jedná se tedy o systém (kanál), kde sami uživatelé tvoří obsah této neskutečně velké databáze videí.

YouTube a jeho historie

Jak uvádí elektronický časopis Ikaros (2011), s jemnou nadsázkou lze svět sdílení videa rozdělit na období před YouTube a s YouTube. První náznaky je možné zpozorovat na přelomu tisíciletí, kdy začaly vznikat první stránky (portály) nabízející video. Tyto stránky se začaly rozvíjet v letech 2004 – 2006. Od tohoto období se mluví o jakémsi útlumu. YouTube tedy není úplně první portál na světě pro video, ale má výhradní specializaci na videa, neobsahuje pornografický obsah, videa je možné prohlížet bez nutnosti registrace, základní služby poskytuje zdarma, je dostupný ve více světových jazycích, podporuje více kvalit přehrávání, podporuje odbornou pomoc a tak se z něho stává fenomén počátku tisíciletí.

Dále Ikaros.cz (2011) uvádí, že za zrodem portálu stojí zaměstnanci firmy PayPal a to konkrétně Chad Hurlej, Steve Chen a Jawed Karim. Tyto autoři následně v únoru v roce 2005 registrovali doménu YouTube.com a již první video s názvem „Me at zoo“ bylo nahráno o dva měsíce později. Jen pro zajímavost, video je stále dostupné. V listopadu roku 2005 spustili ostrý provoz a společnost Sequoia Capital poskytla pro rozvoj YouTube úhrnné jmění ve výši 300 milionů Kč. Další významnou událostí v listopadu v roce 2006 se stal prodej YouTube a to přímo Googlu za zhruba 37 miliard Kč.

Analýza YouTube

Jak zmiňuje Pavlíček (2010 str. 155), princip této sociální sítě je velmi jednoduchý. Pro plnohodnotné využívání sítě je potřeba se registrovat přes Google účet a vytvořit si YouTube kanál. Bez registrace lze pouze prohlížet videa, ale i toto většině uživatelů stačí. Registrace a založení YouTube kanálu je zdarma, umožní řadu funkcí a to například nahrávání videí, jejich sdílení, vytváření komentářů, vytváření seznamu videí a hodnocení. Celý tento systém je ekonomicky stavěný na reklamě, která se zobrazuje v průběhu přehrávání videí. Aby tato reklama byla co nejefektivnější, tak videa nelze stahovat, pouze jen přehrávat. Ovšem na internetu se dá najít řada programů, přes které lze obsah videa stáhnout a tím toto omezení obejít.

Bližší informace k hlavní stránce zobrazuje příloha č. 10.

Slovníček pojmů:

- YouTuber – osoba, která nahrává na YouTube videa a zároveň dlouhodobě může sledovat ostatní nahrávky
- Blogger – autor textů, který provozuje svůj vlastní blog (myšlenky, názory, analýzy)
- Vloger (video blogger) – stejně jako blogger, akorát s tím rozdílem, že natáčí videa
- Pranksters – autor, který natáčí vtipná videa (většinou se snaží někoho nachytat)
- Odběratel – uživatelé, kteří odebírají videa (kanály)

Firemní využití

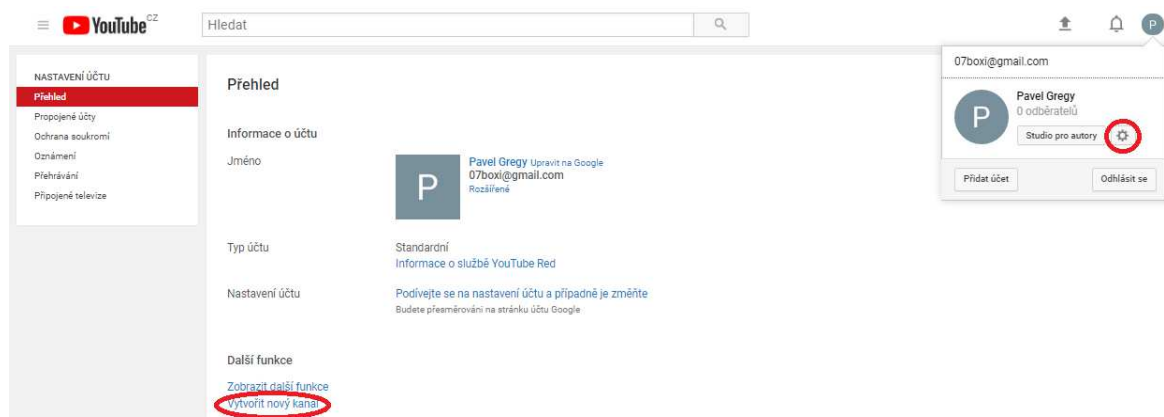
Jak uvádějí specialisté z portálu Kicero.cz (2017), YouTube patří k největším světovým portálům v oblasti sdílení videí a video prezentací. V České republice roste jeho popularita, lidé již nesdílejí pouze zajímavá videa, ale zajímají se o vyhledávání video manuálů, nápověd a řešení svých problémů. Popularita YouTube tedy stoupá a to se odráží i v oblasti podnikání, kdy celkový přínos firem každoročně stoupá. Přitom stále v ČR existuje drtivá většina firem, které podceňují sílu tohoto efektivního kanálu.

Například Byznys.ihned.cz (2017) radí, že YouTube umožňuje firmám založit si svůj vlastní kanál, který bude prezentovat podnik či služby a poskytovat fanouškům určité informace. Na stránce kanálu lze zobrazovat doporučená videa, seznamy dalších videí a různé kanály, které si uživatelé vyberou. Kanál pomůže odběratelům snadno najít videa, seznamy videí a oblíbená videa.

Specialisté z Kicero.cz (2017) dále uvádějí, že YouTube kanál bude firemní vizitkou, tudíž by se nemělo v žádném případě podcenit grafické upravení. Jako základ určitě patří logo, kontakt, odkaz na internetové stránky a pokud možno design utvářet do barev firemních stránek.

Analýza YouTube kanálu

Jak již bylo zmíněno v úvodu, pro využívání všech funkcí je potřeba být přihlášen. To samé platí i pro vytvoření profilového kanálu. Pro přihlášení slouží e-mailový účet Gmail. Pokud bude založen kanál přes soukromý e-mailový účet, není třeba se bát, že fanoušci neuvidí e-mail, ani jméno. Jakmile je uživatel přihlášen, stačí vpravo nahoře kliknout na ikonu profilu, dále na nastavení YouTube a poté vytvořit nový kanál viz obrázek níže. Pojmenování nového kanálu záleží jen na uživateli.



Obrázek 7: Hlavní obrazovka YouTube (YouTube, 2017, upraveno autorem)

Kicero.cz (2017) uvádí, že jakmile je vytvořený YouTube kanál, uživatel má ulehčené vkládání a prezentování videí, které může následně sdílet na jeho stránkách a sociálních sítích. V případě, že se vzájemně propojí stránky a YouTube kanál, uživatel tím získá spoustu odběratelů tohoto kanálu, kteří přijdou skrz internetové stránky a díky odběru novinek budou mít veškerá videa ihned z první ruky. Komentáře návštěvníků umožní monitorovat, co si o uživateli veřejnost myslí, popřípadě o jeho službách a na základě této skutečnosti může pružněji reagovat, vylepšovat služby či cílit reklamu. K monitorování efektivity kanálu slouží měřící nástroj Google Analytics. Pomocí tohoto nástroje lze mít

perfektní přehled o videích, které fanoušky nejvíce zajímají, na kterých stráví nejvíce času, kde se na stránkách pohybují a například co fanoušky vůbec nezajímá. Díky těmto indiciím je možné přesněji a efektivněji cílit na ostatní fanoušky.

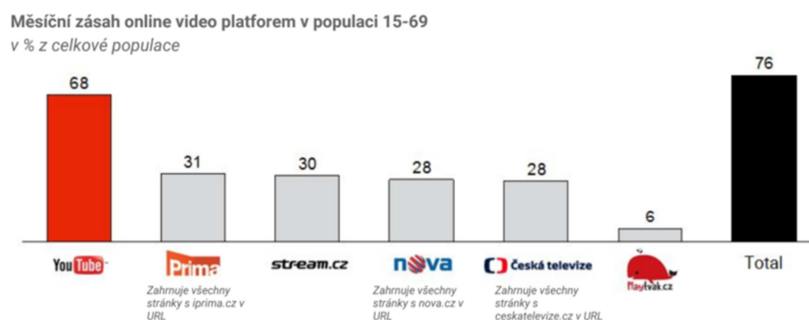
Portál Kicero.cz (2017) dále zmiňuje jaké výhody YouTube kanál přinese:

- „Velmi nízké náklady na reklamu
- Nahrávání videí je zdarma
- YouTube funguje jako fulltextový vyhledávač, vhodná klíčová slova přivedou nové návštěvníky
- Kompletní kontrola nad účtem a jeho efektivní řízení
- Perfektní cílenost reklamy“

Statistiky

Podle Byznys.ihned.cz (2017) YouTube patří celosvětově mezi nejsledovanější portál s videi. YouTube je spuštěn v lokalizované verzi v 90 zemích a je přeložen do 76 jazyků. Celkově má 1,5 miliardy uživatelů. Zajímavé je, že každou minutu se zde nahraje 400 hodin obsahu.

Podle internetového portálu Dotekomanie.cz (2017) patří YouTube mezi nejpopulárnější servery v České republice, kde uživatelé sledují a sdílí videa. Na Summitu 2017 bylo oznámeno, že měsíčně v České republice bylo shlédnuto 1,9 miliardy videí. Velkou měrou k tomu přispívá, že YouTube má 5,2 milionu unikátních diváků. Zajímavostí je, že dále na tomto portále stoupá sledovanost přes mobilní zařízení, které se podílelo na 49% přenosu všech videí. YouTube zasahuje populaci ve věkovém rozmezí 15 – 69 let a oproti minulému roku pocituje růst o 5%. Nejpočetnější uživatelskou základnu tvoří lidé ve věkovém rozmezí 15 – 34 let. Na obrázku níže je vidět porovnání s ostatními platformami v ČR, kde YouTube má jasné prvenství. Jedná se o měsíční porovnání online video platform v populaci ve věkovém rozmezí 15 – 69 let a to v procentech.



Obrázek 8: Měsíční zásah online video platform v populaci 15 – 69 let (%) (Smrž, 2017)

3.4.5 Instagram



Internetový blog Poradtemi.cz (2017) označuje Instagram, který patří společnosti Facebook, jako rychle a dynamicky rostoucí sociální síť, která se i zároveň podobá Facebooku. Instagram uživatelé používají pro sdílení fotografií a videí. Jeho popularita stoupá díky tomu, že se jedná o velmi jednoduchý systém, který je uživatelsky přívětivý. Nevýhoda této sociální sítě spočívá v tom, že je přizpůsobený na chytré mobilní telefony. Pokud se uživatel přihlásí na stolním počítači, nepůjdou mu všechny funkce tak dobře jako na mobilním telefonu. Zároveň lze říct, že i s podporou tabletů pokulhává.

Analýza Instagramu

Podle blogu Poradtemi.cz (2017) mezi přednosti Instagramu patří způsob, jakým se popisují fotografie a videa. Používají se k tomu hashtagy, jejíž princip byl vysvětlován u sociální sítě Twitter. Pomocí hashtagů je možné se lehce dostat k fotkám, které by uživatelé složitě hledali na jiných sociálních sítích. Pokud se uživatelé naučí vhodně používat hashtagy k vlastním fotkám, pomůžou jim během krátké doby získat spoustu lidí, kteří je budou sledovat a to nebudou potřebovat drahý fotoaparát či mít fotografický talent. Před samotným nahráním fotografie je několik možností úprav. Je možné upravovat barvy, přidávat filtry nebo oříznout velikost. Jako další krok přichází popis a přidání hashtagu. Mezi zajímavost patří to, že donedávna přidané fotografie se zobrazovaly ostatním a řadily se podle času. Nyní přišla inovace a fotografie se zobrazují podle důležitosti a času. Princip spočívá v tom, že bude-li uživatel sledovat více jak sto lidí, ale dvacet pro něj bude důležitých, tak nejdříve jako první se budou zobrazovat fotografie těch dvaceti důležitých.

Dále Poradtemi.cz (2017) zmiňuje, že oproti Facebooku na Instagramu je možné přidávat pouze fotografie a videa, které lze komentovat. Tudiž Instagram neslouží primárně ke komunikaci mezi lidmi, ale hlavně ke sdílení společných zážitků. Používání chatu není vyloučeno, ale není to principem této sítě. Navíc komunikace s lidmi nebude tak pohodlná jako na Facebooku. Na Instagramu se nesdílí pouze osobní fotky, ale uživatelé zde umísťují fotografie krajin, zvířat, oblečení a dalších věcí. Lze sem umístit jakoukoliv atraktivní fotografii, o které si uživatelé myslí, že vzbudí zájem. Instagram je oblíbený u známých herců, zpěváků a modelek, kteří se těší velké popularitě a velkým počtem sledujících. Instagram užívá především mladá generace a to ve věkovém rozmezí 13 až 25 let.

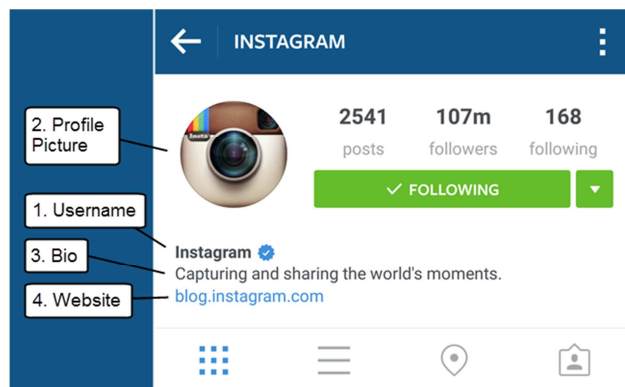
Firemní využití Instagramu

Katka Pavlíčková na internetovém portále Tyinternety.cz (2017) radí, ten, kdo chce začít využívat Instagram pro firemní účely, musí se naprosto oprostít od Facebooku. Poté by měl zvážit strategii, plán, mít otevřenou hlavu pro kreativní práci a jako nejdůležitější disponovat velkým množstvím času. Úspěch přinese čas, trpělivost, pravidelná komunikace s fanoušky a neustálé testování. Bude-li se uživatel domnívat, že jedna fotka týdně přinese úspěch, tak to je na omylu. Autorka další radou přispívá, že firma by měla zapomenout, že chce prodávat. Lidé na Instagramu milují zábavu a nechtějí si prohlížet produktový katalog, což spousta firem nechápe.

Pavlíčková (2017) dále uvádí, že ideální rozměr velikosti fotek je 1080 x 1080 px a držení se čtvercového formátu pro maximální využití příspěvku. Vzhledem k tomu, že tu existuje nespočetné množství druhů fotek, jako jsou fotky ze zákulisí, lifestyle fotky, citáty i 60 vteřinové videa, tak by si firma měla stanovit plán, na základě kterého bude první tři měsíce testovat různé druhy obsahu. To, že nějaký typ fotek skvěle funguje u konkurence, neznamená, že to bude fungovat i dalším uživatelům. Dále autorka doporučuje dva analytické nástroje k monitorování činnosti. Jako první zmiňuje Iconosquare, který se hodí pro analytiku, kteří mají rádi čísla. Jako druhý uvádí Insights, který umí propojit Instagram s Facebookem. Zde jsou statistiky velmi obecné a vše je potřeba brát s rezervou. Určitě důležité je zmínit, že autorka jednoznačně doporučuje používat Instagram Stories. Je to funkce, která umožní nahrát fotku či krátký videoklip a vůbec zde nehraje roli kvalita. Tento příspěvek totiž za 24 hodin zmizí. Lidé sami o sobě jsou zvědaví, potřebují informace, rádi sledují, co se kolem nich děje a tento typ příspěvků určitě uvítají. Tento systém je tak trochu podobný, jako by lidé vysílali zprávy z televize.

Jak zmiňuje Hynek Hampl (2017) na svém blogu, téměř každý zvládne založit Instagram a nejedná se o nijak složitou věc. Ovšem je zde mnoho detailů, které rozhodují, na jakou úroveň se profilový Instagram dostane. Především se jedná o skutečnost, aby uživatelé byli vidět a ostatní uživatelé je chtěli sledovat.

Níže uvedený obrázek ukazuje základní zobrazení Instagramu. 1 – znamená uživatelské jméno, 2 – znamená profilová fotografie, 3 – znamená základní popis profilu, 4 – zobrazuje internetové stránky. Dále je zde zobrazen počet příspěvků, počet sledujících a počet sledovaných. Jde zde možnost zobrazit fotografie, fotografie, na kterých jsou uživatelé označeni a další příspěvky.



Obrázek 9: Základní zobrazení Instagramu (Elevated, 2015)

Uživatelské jméno

Hynek Hampl (2017) při vytváření uživatelského jména doporučuje dvě základní věci. Uživatelské jméno by mělo být jednoduché a rozpoznatelné. Je zbytečné vymýšlet dlouhé názvy, umísťovat zde znaky a přidávat velmi oblíbené slovo „official“. Pokud bude chtít uživatel označit jiného uživatele na fotkách, jednoduché a zapamatovatelné jméno bude pro něj nejlepší. Když bude potřeba, uživatelské jméno jde změnit, ale pozor na to, aby původní oblíbené někdo neobsadil. Další radou uvádí, že je dobré psát celé jméno a při firemním využití respektive celý název společnosti. Pokud uživatel napíše jen nějakou přezdívku, tak na 99% se vyhledávajícím nezobrazí.

Profilové foto/logo

U profilového obrázku platí stejná pravidla jako u názvu společnosti. Je potřeba mít na paměti, že logo by mělo být jednoduché a rozpoznatelné. Logo pod fotografií v komentářích bude menší než nehet malíčku. Pokud uživatel má k dispozici více pozadí, měl by zvolit výraznější variantu. (Hampl, 2017)

Základní analýza profilu

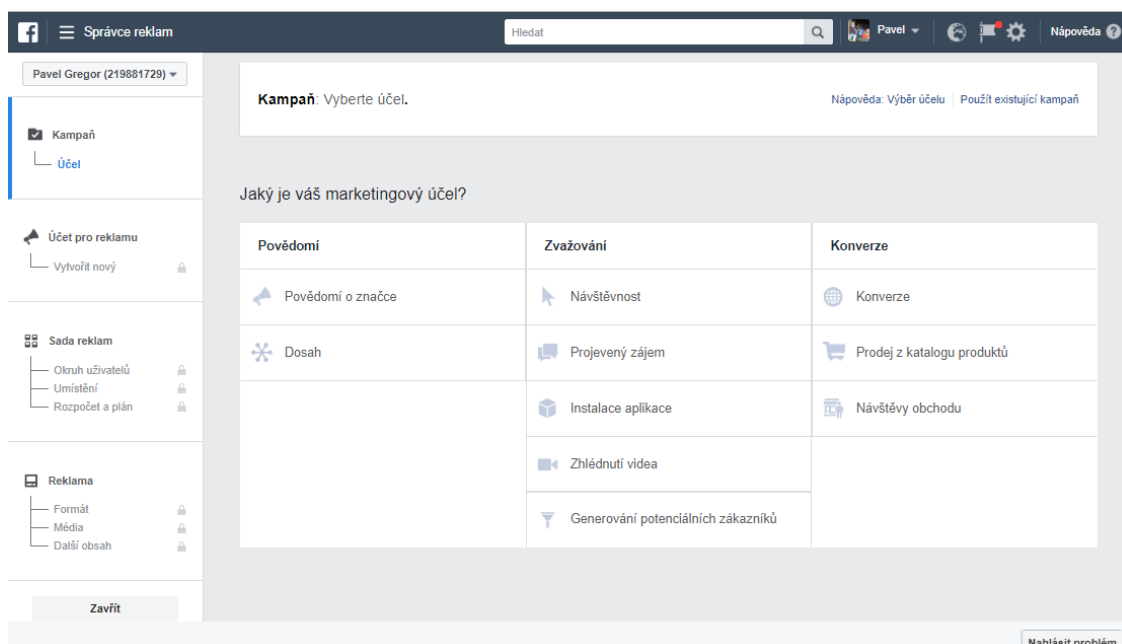
Na základní obecní popis Instagramu je k dispozici celkem 150 znaků. Opět pan Hampl (2017) zmiňuje důraz na jednoduchost. Uživatel by zde měl uvést hlavní informace o sobě a o čem Instagram je. Je na každém, zda využije i své vlastní hashtagy. Dále zmiňuje, že například Škoda auto má #mojeskoda a některé společnosti využívají i více hashtagů. Uživatelé by neměli zapomenout, že nakonec jejich značku budou prezentovat hlavně fotografie.

Reklama a cílení na Instagramu

Existuje více možností jak propagovat reklamu na Instagramu. Pro oslovení co nejvíce lidí je vhodné propagovat reklamy pro Instagram a Instagram Stories.

Jak uvádí Facebook.com (2017), vytváření Instagramové reklamy je za pomoci stejných nástrojů jako pro vytváření Facebook reklam. Reklamy lze vytvářet za pomoci nástroje, který je přímo určen pro tvorbu reklam nebo v Power Editoru či API pro Facebook reklamy. Dále Facebook.com zmiňuje, že jsou zde dvě možnosti přípravy pro inzerci. Pokud uživatel má instagramový účet, tak je potřeba ho přidat do Business Manageru nebo ho přidat přes nastavení firemní stránky na Facebooku. Pokud instagramový účet nevlastní, nezbyde možnost než využít nástroj pro tvorbu reklam, který je možné ovládat přes přihlášený účet na Facebooku.

V případě tedy, že uživatel účet na Instagramu nevlastní, obrázek znázorněný níže zobrazuje tvorbu reklamy za pomoci nástroje přímo pro tvorbu reklam.



Obrázek 10: Tvorba reklamy pomocí správce reklam (Facebook, 2017, upraveno autorem)

Jak zobrazuje obrázek pro marketingovou kampaň, je potřeba zvolit účel, kde je k dispozici několik variant:

- Povědomí o značce – jde o to oslovit lidi, kteří budou věnovat reklamám určitou pozornost, a tím se zvýší povědomí o značce
- Dosah – jde o to, aby uživatel za nějaký konkrétní rozpočet zobrazil reklamu co největšímu počtu uživatelů
- Návštěvnost – návštěvností jsou směřovány lidé na nějaké konkrétní aplikace či webové stránky
- Projevený zájem – snažit se ovlivnit lidi, aby nějakým způsobem reagovali na příspěvky či stránky (např. komentují, sdílí, označit formou to se mi líbí)

- Instalace aplikace – směřování lidí k nákupu aplikace
- Zhlédnutí videa – propagace značky/služeb formou videa
- Generování potenciálních zákazníků – jde hlavně o informace o potenciálních zákaznících, které firma zajímá
- Konverze – snažit se přimět lidi, aby prováděli hodnotné akce (např. zadání platebních údajů, provedení nákupu)
- Prodej z katalogu produktů – zobrazení výrobků z katalogu produktů a to cílovému okruhu zákazníků
- Návštěvy obchodů – slouží k propagaci a zvýšení návštěv/prodejů v obchodech (Facebook, 2017)

Jako další kroky stačí zvolit název kampaně, poté určit okruh uživatelů včetně filtrů (věk, pohlaví, zájmy, jazyk a atd.), rozpočtový plán (denní – jakou průměrnou částku je uživatel ochoten za den zaplatit, dlouhodobý – jakou částku je uživatel ochoten zaplatit za celou dobu zobrazení reklam) a poté je možnost různé optimalizace, která se provádí ručně. Další kroky vedou k nastavení názvu sady reklam, formátu reklamy, zvolení obsahu (jaká facebooková stránka bude reprezentovat společnost v kanálu vybraných příspěvků) a další podrobnosti jako nadpis a text. V poslední části se zobrazí náhled a pak už jen stačí objednat reklamu. (Facebook, 2017)

Statistiky

Podle Suchanové (2017) z portálu LCGNewmedia.cz ze začátku Instagram byl velmi malou a nenápadnou mobilní aplikací. V současné době patří mezi nejatraktivnější sociální sítě pro sdílení fotografií a nelze se ničemu divit, protože možnosti této platformy jsou nevyčerpatelné. Dále zmiňuje, že pokud uživatel stále váhá, tak čísla spojená s využíváním této aplikace přesvědčí o tom, že Instagram buduje velmi slušnou základnu uživatelů.

LinkedIn.com (2017) informuje, že tato vizuální síť, která je spojená s Facebookem, v roce 2016 zaznamenala obrovský rozmach nejen ve velkém množství funkcí, ale především v počtu uživatelů. Dokonce uvádí, že se jedná o nejprogresivnější síť, která poslední dobou válcuje, co se dá. Určitou měrou k tomu přispělo Instagram Stories.

Podle LinkedIn.com (2017) v České republice si Instagram získal kolem 1,5 milionu uživatelů. Jako zajímavost uvádí, že v ČR mají převahu ženy, kterých je 780 tisíc aktivních. Celkový počet mužů využívající Instagram je 650 tisíc. Zbýlých 70 tisíc účtů je evidovaných jako business účty. Celosvětově se Instagram pyšní s více než 650 milionů uživatelů, kde jen za poslední půlrok přibylo 120 milionů uživatelů.

3.5 Bezpečnost sociálních sítí

Ten kdo komunikuje na sociálních sítích, ten používá internet, a proto by uživatelé měli být obezřetní. Podle Traxlera (2014 str. 5) internet v dnešní době přináší obrovské množství rizik a nástrah, které si většina uživatelů nemusí ani uvědomovat. Funguje to stejně jako u ohně, internet je dobrý sluha, ale zlý pán. Jak zmiňuje Petrowski (2014 str. 11), ať už uživatelé brouzdají na internetu po počítači nebo v rámci chytrých telefonů, jsou neustále ohroženi a nebezpečí číhá všude. Bohužel dnešní doba spěje k tomu, že hrozby jsou natolik komplexní, že obyčejný uživatel v tomto směru ztrácí přehled.

Podle projektu Bezpečný internet.cz (2017) sociální sítě patří k místu, kde se setkávají lidé ke sdílení zážitků a obsahů. Zde se očekává vzájemná interakce. Některé sociální sítě vznikají na základě kamarádů, rodinných vazeb, témat a další se zaměřují třeba na seznamování. Původně sociální sítě sloužily zejména pro setkávání lidí, diskuze a chatování. Nyní s rozvojem moderních technologií probíhá boom v oblasti sdílení a používání multimédií. Nové a moderní technologie přinášejí rizika a uživatelé by měli být v pozoru.

3.5.1 Ochrana osobních údajů

Jak zmiňuje Bezpečný internet.cz (2017), v rámci registrací na sociální sítě jsou po uživatelích vyžadována různá data a informace. Zda tyto informace uvedou nebo ne, záleží jen na nich, protože ve většině případů se jedná o nepovinné údaje. Jedná se zejména o informace jako je jméno, příjmení, kontaktní údaje, e-mail a atd. Než se uživatelé registrují na nějakou sociální síť, měli by si přečíst důkladně licenční ujednání, aby pak nebyli překvapeni, že jejich údaje se poskytují třetím stranám. Dost často sociální sítě takto jednájí a poskytují informace z uživatelských profilů. Určitě se již někomu stalo, že kontaktní údaje byly zneužity pro reklamní účely. Některé sociální sítě nabízejí v rámci svého rozhraní jiné aplikace, jako různé hry, lokalizaci či sdílení obsahu. Proto by si uživatelé měli pečlivě zkontrolovat, zda nedávají souhlas k odesílání osobních dat nebo dokonce rovnou neposkytují adresář svých přátel.

3.5.2 Rizika

Lupa.cz (2010) o sociálních sítích mluví jako o rizikových už na základě své povahy. Jejich princip funguje na tzv. sociálním inženýrství, což znamená, že se přátelům věří více než ostatním cizím lidem. V praxi to funguje tak, že na doporučení od známého, kamaráda či kolegy, se lépe reaguje (například kliknutí na neznámý odkaz), a tím se snižuje opatrnost. Například tímto způsobem může vést cesta k nakažení systému

nežádoucím virem. Při využívání sociálních sítí by uživatelé měli přemýšlet, jaké informace a komu je budou poskytovat a jaké riziko to pro ně znamená. Měli by mít na paměti, že všechny informace, které zveřejní na sociálních sítích, už nemusí nikdy vzít zpět. Velkým rizikem bývají informace, kdy uživatelé sdělují, že odjíždí na dovolenou. Tyto informace jsou cenným pokladem pro zloděje. Dalším rizikem je, že profilové údaje včetně fotek může někdo zneužít tím způsobem, že si založí úplně stejný profil, odcizí uživateli identitu a bude se za něj vydávat. Člověk si nemusí ani uvědomit, co to všechno může způsobit. Je tedy důležité, aby si uživatelé uvědomili a pečlivě zvážili, co vše budou ve virtuálním světě zveřejňovat a přistupovali zde s jistou mírou zodpovědnosti.

3.5.3 Rady pro využívání sociálních sítí

V rámci využívání sociálních sítí a pro bezpečnost uživatelů je vhodné dodržovat nebo se alespoň z části řídit obecnými pravidly chování. Portál Bezpečný internet (2017) uvádí deset základních rad, které by uživatelé na sociálních sítích měli dodržovat:

- Neměli by na veřejném profilu uvádět adresu či telefonní číslo.
- Nikdy neposílat intimní fotografie, člověk neví, kde se mohou objevit.
- Hesla udržovat v tajnosti, to platí i před osobami blízkými a kolegy v práci.
- Neodpovídat na neslušné, hrubé či vulgární vzkazy/e-maily a atd.
- Nedomlouvát si schůzky přes internet, aniž by o tom uživatel někoho jiného neinformoval.
- Nevěřit všem informacím, které se zde získají.
- Pokud s někým uživatel nechce komunikovat, tak ať nekomunikuje.
- Neposkytovat informace, kdy jede na dovolenou.
- Být obezřetní při používání webové kamery, kdokoli může být na druhé straně.
- Přečíst si podmínky užívání, než dojde k potvrzení.

Pokud i přesto se stane nějaká nestandardní situace, vždy se dá nějakým vhodným způsobem řešit. Lze kontaktovat technickou podporu nebo je možné se přímo obrátit na Policii ČR či Linku bezpečí. Záleží však na dané a konkrétní situaci.

4 Praktická část

Praktická část se bude věnovat analýze Městské policie hl. m. Prahy, kde se autor práce postupně propracuje ke způsobu získávání a hlavně udržování zaměstnanců. Jako nedílnou součástí bude analýza inzerce a náborových kampaní, které přispívají k získávání nových zaměstnanců. Další část práce se bude zabývat především identifikací problémů, které vedou v rámci dlouhodobého horizontu k celkovému podstavu zaměstnanců. V další praktické části bude realizováno výzkumné dotazníkové šetření, jehož cílem bude zmapovat efektivitu úspěšnosti sociálních sítí oproti jiným druhům reklamních kampaní a do jisté míry zjistit efektivitu náboru Městské policie hl. m. Prahy. Následné zjištění bude interpretováno do návrhové části včetně doporučení a dále zohledněno v závěru práce.

4.1 Analýza Městské policie hl. m. Prahy



4.1.1 Základní charakteristika

Městská policie hl. m. Prahy (dále jen „městská policie“ nebo „MP“) vznikla dne 11. května 1992 na základě obecně závazné vyhlášky hl. m. Prahy č. 5/1992 Sb., o zřízení Městské policie hlavního města Prahy, ve znění pozdějších předpisů. (Městská policie hl. m. Prahy, 2017) Základní úkoly MP jsou charakterizovány v příloze č. 11.

4.1.2 Analýza organizace

Organizační struktura

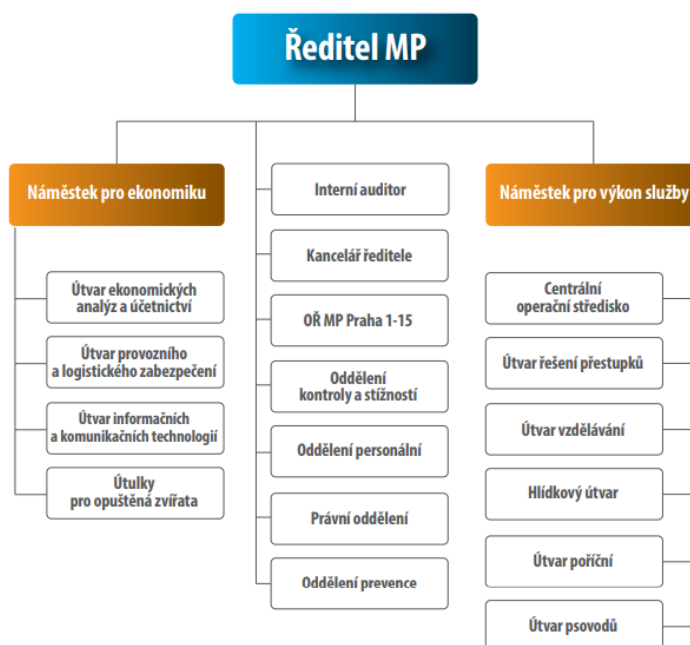
Organizační struktura je základním hierarchickým uspořádáním vztahů mezi pracovními místy a to v rámci organizačních útvarů a vztahů mezi jednotlivými útvary, které jsou napříč celou organizací. Tyto vztahy fungují na základě nadřízenosti a podřízenosti. Organizační struktura dále určuje vzájemné pravomoci a vazby včetně odpovědnosti. Společnost, která má větší počet zaměstnanců, se neobejde bez řádné organizační struktury. Důvodem je, že potřebuje nastavovat komunikační pravidla, kterými bude sjednocovat podnikové činnosti, procesy a formalizovat jejich vztahy za účelem dosažení společných firemních cílů. Jde o to, aby se efektivně využili schopnosti manažerů a dalších zaměstnanců k dosažení stanovených firemních cílů. Organizační struktura je specifikována v jednotlivých směrnících a pracovních náplních, které stanovují následné vztahy nadřízenosti, podřízenosti a zároveň odpovědnost, pravomoc pro jednotlivé zaměstnance nebo pracovní pozice, kde lidé pracují. Celý tento proces je důležitý pro efektivní schvalování, rozhodování a řízení zaměstnanců. Každý zaměstnanec má své pravomoci, na základě kterých plní zadané úkoly se zodpovědným přístupem. Samozřejmě

platí, že se v každé společnosti najdou i neformální vazby, kde se jedná o vliv zaměstnanců i nad rámec formální organizační struktury. Záleží však na orientaci celé společnosti. Čím více je společnost orientovaná na autokracii, tím spíše rozhoduje formální organizační struktura. Naopak, čím více je společnost orientovaná demokraticky, tím spíše rozhoduje neformální organizační struktura. I zde platí organizační principy, ze kterých plyne jak právní, tak finanční odpovědnost. (ManagementMania, 2016)

Organizační členění

Městskou policii řídí starosta (primátor) nebo jiný člen zastupitelstva obce pověřený zastupitelstvem obce. Pověřením plnění některých úkolů při řízení městské policie může být i strážník s negativním lustračním osvědčením. (Zákon č. 553/1991 Sb., 2017)

Jak je vidět na obrázku níže, v rámci Městské policie hl. m. Prahy je pověřen řízením pan Ing. Eduard Šuster, který vykonává funkci ředitele. Spolu s panem ředitelem vedou organizaci dva náměstci. Náměstek pro ekonomiku má na starosti 3 útvary a útulek pro opuštěná zvířata. Náměstek pro výkon služby řídí celkem 5 útvarů a Centrální operační středisko, které přijímá tísňovou linku 156. Pod ředitele MP spadají 4 oddělení, Kancelář ředitele, Interní auditor a jednotlivá Obvodní ředitelství Prahy 1 až 15.



Obrázek 11: Organizační členění Městské policie hl. m. Prahy (Městská policie hl. m. Prahy, 2017)

4.1.3 Proces získávání nových zaměstnanců

Proces získávání nových zaměstnanců a proces výběru nových zaměstnanců se navzájem prolíná. V literatuře je možné se dočíst, že například předvýběr zaměstnanců někdo považuje za součást získávání zaměstnanců a někdo za součást výběru zaměstnanců.

Při výběru/získávání nových zaměstnanců se rozlišují dvě základní fáze:

- 1) Předběžná fáze – organizace má potřebu obsadit volné pracovní místo a tento proces charakterizují 3 základní kroky:
 - a) Je potřeba přesně a detailně definovat pracovní místo, které má být obsazeno včetně základních pracovních podmínek (popis pracovního místa).
 - b) Je potřeba určit kvalifikaci, dovednosti, znalosti a osobní vlastnosti uchazečů, kteří budou vykonávat zaměstnání na definovaném pracovním místě (specifikace pracovního místa).
 - c) Tento poslední krok navazuje na druhý krok a je zde potřeba detailněji specifikovat požadavky na uchazeče. Především se jedná o jeho vzdělání, kvalifikaci, délku praxe, specializaci a další vlastnosti, které jsou nezbytné k obsazení definovaného pracovního místa. Tyto požadavky jsou většinou rozhodujícím prvkem při výběru vhodného kandidáta.
- 2) Vyhodnocovací fáze – náleží jako další krok po předběžné fázi, ale s určitým časovým odstupem. Aby bylo možné přejít k vyhodnocovací fázi, je nejdříve potřeba shromáždit dostatečný počet vhodných uchazečů. Vyhodnocovací fáze obsahuje několik kroků, které se vzájemně kombinují a přičemž není potřeba všechny dodržet. Záleží především na charakteru a významu nabízeného pracovního místa.
 - a) Posuzování dokumentů předložených uchazečem (životopisy, dotazníky pro personální oddělení)
 - b) Ústní pohovory, které slouží pro ověřování a doplňování vyplněných dotazníků
 - c) Testové baterie, které ověřují způsobilost uchazeče (psychologické a fyzické testy)
 - d) Osobní pohovor
 - e) Posuzování referencí
 - f) Absolvování lékařského vyšetření či výpis ze zdravotní dokumentace
 - g) Rozhodnutí o přijetí či nepřijetí uchazeče
 - h) Informování uchazečů o konečném rozhodnutí (Koubek, 2015 stránky 173-174)

Způsoby nábory

Nábor lze rozdělit do dvou základních způsobů - Interní výběr a Externí výběr.

Mezi výhody Interního výběru patří:

- Kandidáti znají organizaci a jsou do ní orientováni
- Organizace má spolehlivé informace o kandidátech
- Finančně méně nákladné
- Stávající zaměstnanci jsou dobře oceněni za svoji práci
- Možnost mobility po pracovních místech

Mezi nevýhody Interního výběru patří:

- Interní kandidáti na nové místo přinášejí méně nových nápadů
- Dochází k narušení kandidátovi současné práce
- Výběr ovlivňuje politika organizace

Mezi výhody Externího výběru patří:

- Kandidáti jsou zdrojem nových myšlenek
- Kandidáti mohou mít širší záběr zkušeností
- Kandidáti se mohou znát s další konkurencí
- Nové dovednosti u kandidátů

Mezi nevýhody Externího výběru patří:

- Větší pravděpodobnost chyby při výběru, jelikož organizace má k dispozici méně spolehlivé informace
- Dlouhá doba na zpracování nového kandidáta
- Zdlouhavý a finančně náročný proces (Vajner, 2007 str. 16)

Městská policie hl. m. Prahy v rámci přijímání nových zaměstnanců na administrativní a vedoucí pozice se přiklání k Internímu výběru zaměstnanců. Důvodem je znalost svých zaměstnanců. V rámci přijímání strážníků na jednotlivé obvodní ředitelství se přiklání k Externímu výběru. Důvodem je velký nedostatek zaměstnanců na těchto pozicích.

Náborové kampaně

V rámci náborových kampaní je potřeba jistým způsobem a vhodným lidem dát na vědomí, že v organizaci existují volná pracovní místa, která organizace plánuje obsadit. Dále vyzvat či zlákat potenciální uchazeče, aby se o tato místa ucházeli.

Městská policie hl. m. Prahy v rámci přijímání nových zaměstnanců realizuje několik zásadních kroků, které začínají od vytváření náborových kampaní (viz obrázek níže) až po umístění zaměstnanců na požadovaná volná pracovní místa.



Obrázek 12: Náborová kampaň Městské policie hl. m. Prahy (Městská policie hl. m. Prahy, 2017)

Druhy náborových kampaní:

- Inzerce ve sdělovacích prostředcích – patří k rozšířenějším metodám v oblasti získávání zaměstnanců. Tato inzerce probíhá zejména na území hl. m. Prahy (inzerce v TV, reklamní spoty v rádiích, inzerce v tisku).
- Inzerce formou elektronického získávání zaměstnanců – jedná se o inzerci vedenou přes internetové portály a sociální sítě (specifické internetové portály s nabídkou práce, reklamy umístěné v internetových vyhledávačích, reklamy umístěné na stránkách Městské policie hl. m. Prahy, reklamy umístěné na Facebooku). Inzerce probíhá po celé ČR.
- Inzerce v dopravních prostředcích – tato inzerce probíhá formou umístění reklamních plakátů v hromadných dopravních prostředcích (autobusy, tramvaje, metro).
- Inzerce formou plakátů a billboardů – tato inzerce probíhá ve venkovních prostorech (např. zastávky MHD, informační tabule, sloupy veřejného osvětlení)
- Inzerce vedená v rámci poboček úřadu práce – jedná se o spolupráci s úřadem práce, který nezaměstnaným nabízí práci na pozici strážníka u městské policie.

Základní požadavky uchazeče

Ten, kdo se chce ucházet o místo strážníka u Městské policie hl. m. Prahy, musí nejdříve splnit zákonem stanovené požadavky, které jsou následující:

- Být občanem České republiky
- Starší 21 let
- Mít minimálně dosažené středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou
- Být zdravotně způsobilý (tělesně i duševně)

- Být bezúhonný (uchazeč předkládá výpis z Rejstříku trestů, který nesmí být starší než tři měsíce)
- Být spolehlivý (spolehlivost uchazeč prokazuje čestným prohlášením, které nesmí být starší jak tři měsíce) (Městská policie hl. m. Prahy, 2017)

Kroky vedoucí k přijímacímu řízení

Uchazeči, kteří projeví zájem pracovat u Městské policie hl. m. Prahy a splňují základní požadavky, mají níže uvedené možnosti jak se přihlásit do výběrového řízení:

- Uchazeč se může dostavit osobně v úředních hodinách do kanceláře náborového oddělení, které se nachází na Ředitelství městské policie hl. m. Prahy a to konkrétně na adrese Korunní 98, Praha 10. Zde obdrží veškeré informace k přijímacímu řízení a vyplní požadované formuláře. Náborové oddělení lze kontaktovat i telefonicky.
- Uchazeč může navštívit internetové stránky www.mppraha.cz, kde v sekci Nábor nových strážníků může vyplnit elektronický dotazník, který následně odešle. Po tomto kroku už jen stačí vyčkat na zpětný kontakt náborových pracovníků, kteří si s uchazečem domluví rozumný termín absolvování fyzických a psychologických testů. (Městská policie hl. m. Prahy, 2017)

Výběrové přijímací řízení

Výběrové přijímací řízení se skládá ze tří fází:

- 1) Fyzické testy způsobilosti
- 2) Psychologické testy způsobilosti
- 3) Zdravotní vyšetření

Bližší informace k výběrovému řízení a k základní odborné přípravě strážníků jsou uvedené v příloze č. 12.

4.1.4 Proces udržování stálých zaměstnanců

Zaměstnanci patří k nejdůležitějším zdrojům v organizaci. Pokud se jedná o kvalifikované pracovníky, jsou i nejdražším zdrojem v tržním prostředí. Tuto skutečnost si zaměstnavatelé uvědomují. Zaměstnavatelé vědí, že být úspěšný a konkurenceschopný v tržním prostředí závisí na pracovnících a jejich schopnostech, motivaci, spokojenosti, pracovním chování a vztahu k zaměstnavateli. Z těchto důvodů by měla organizace věnovat svým zaměstnancům jistou péči. Mimo jiné zde existují i další rostoucí tlaky od odborů, státu, mezinárodních organizací, které směřují ke zkvalitňování a rozšiřování péče o zaměstnance. Tímto se péče o zaměstnance stává nezbytnou součástí moderní personální

práce. V současné době neexistuje jednotná definice jak pečovat o zaměstnance. V každé zemi existují jiné zvyklosti a míry uzákoněné péče o zaměstnance. (Koubek, 2015 str. 343)

Péči o zaměstnance je možné rozdělit do tří skupin:

- 1) Povinná péče – péče o zaměstnance je daná zákony, předpisy a kolektivními smlouvami vyšší nadpodnikové úrovně.
- 2) Smluvní péče – péče o zaměstnance je daná kolektivními smlouvami, které jsou uzavřené na úrovni organizace.
- 3) Dobrovolná péče – touto péčí se zaměstnavatel snaží získat konkurenční výhodu na trhu práce (Koubek, 2015 str. 343)

Každá organizace ví, že udržet si kvalitní zaměstnance může v současné době být problémem. Je to tedy obtížný úkol pro všechny a některým organizacím se v řešení tohoto problému daří lépe a některým méně. Udržování zaměstnanců je finančně náročné a proto je potřeba nastavit takovou firemní kulturu, která povede k tomu, že každý zaměstnanec pocítí uznání za dobře odvedenou práci a bude náležitě odměněn.

Městská policie hl. m. Prahy pro udržení stálých zaměstnanců poskytuje řadu benefitů mezi které patří:

- a) Náborový příspěvek – tento příspěvek ve výši 100 tisíc Kč se poskytuje nově příchozím strážníkům nebo strážníkům-čekatelům, kteří podepíší smlouvu o náborovém příspěvku, která je upravená vnitřními předpisy zaměstnavatele. Příspěvek je rozdělen do dvou etap. V první etapě je vyplacena částka jednorázově ve výši 52 tisíc Kč. V druhé etapě je částka ve výši 48 tisíc Kč vyplácena v pravidelných měsíčních platbách po dobu 48 měsíců.
- b) Příspěvek na bydlení – tento příspěvek náleží všem zaměstnancům, kteří mají absolvovaný pětiměsíční nástupní kurz. Je stanoven v celkové výši 2 000,- Kč.
- c) Příspěvek na dopravu – příspěvek na dopravu náleží všem zaměstnancům, kteří ze svého trvalého bydliště (neplatí pro hl. m. Praha) dojíždějí pravidelně do zaměstnání. Výše příspěvku záleží na kilometrové vzdálenosti od trvalého bydliště zaměstnance k sídlu hl. m. Prahy (Mariánské nám. 2, Praha 1). Do 50 km se přispívá 1 000,- Kč, od 50 km do 100 km se přispívá 1 500,- Kč, nad 100 km se přispívá 2 000,- Kč.
- d) Příspěvek na dovolenou – každý zaměstnanec, pokud zažádá, má právo jednou za rok obdržet finanční příspěvek na dovolenou v maximální výši 5 000,- Kč. Částka se nevyplácí hotově, ale proplácí se za vyfakturovaný zájezd.
- e) Stravovací poukázky – zaměstnanci dostávají poukázky na stravování v restauračním zařízení ve výši 100,- Kč. Zaměstnanci si sami hradí pouze 20,- Kč.

- f) Ubytování zdarma – ubytování zdarma je poskytnuto všem zaměstnancům po dobu nástupního kurzu.
- g) Služební byt – zaměstnanci mají možnost si zažádat o pronájem služebního bytu. Zde je nutno však splnit řadu specifických podmínek.
- h) Příspěvek na životní a penzijní připojištění – zaměstnanec má nárok na penzijní připojištění až po dvou letech a na životní pojištění až po čtyřech letech. (Městská policie hl. m. Prahy, 2017)

4.1.5 Komunikace přes sociální sítě a internetové stránky

Městská policie hl. m. Prahy je uživatelem tří sociálních sítí. Mezi nejvýznamnější sociální síť pro organizaci MP patří Facebook, kde probíhá téměř veškerá komunikace směrem k veřejnosti. Poté je lze zařadit sociální síť YouTube a Twitter. Městská policie hl. m. Prahy v případě náborových kampaní se snaží dávat informace o náboru do všech těchto tří sociálních sítí. Mezi největší dominantu organizace patří internetové stránky.

Facebook

Facebookové stránky (obrázek č. 13) jsou dostupné pod názvem Městská policie hl. m. Prahy. Jsou zde uvedené informace jako telefonní spojení, adresa a například internetové stránky. Stránky obsahují fotky, videa a hlavně příspěvky jako jsou různé reportáže z pořádaných akcí, úkony a události, které se staly. Slouží hlavně k tomu, aby si veřejnost udělala obrázek a poznala skutečně vše, co MP dělá a s jakými případy se setkává. V současné době tyto stránky sleduje cca 3 350 lidí. V rámci organizace o tyto stránky pečuje dokumentační skupina, která spadá pod Kancelář ředitele. Nikdo jiný ze zaměstnanců zde nemá přístup.



Obrázek 13: Facebook Městské policie hl. m. Prahy (Facebook, 2017)

YouTube

YouTube kanál slouží primárně k prezentaci videí ze samotných zákroků a dalších reportáží tzv. „Na šachovnici metropole“. Umísťují se zde videa v rámci zákroků, prevence a dalších rad, jak se chovat v určitých situacích. Záznamy zde bývají doplněné i o Městské kamerové systémy. V současné době tyto stránky mají 1 540 odběratelů. Správcem této sociální sítě je opět Dokumentační skupina.

Twitter

Sociální síť Twitter patří mezi nejméně sledovaný. Lze říct, že se jedná o tzv. ořezaný Facebook. Jednotlivé tweety doplněné o fotografie a videa obsahují informace z vybraných zákroků a krátkých reportáží. Možná to je škoda, ale Twitter opravdu nespadá mezi prioritu MP a je to vidět jak v rámci počtu tweetů, tak v rámci počtu uživatelů, který tento profil sleduje (170).

Internetové stránky

Internetové stránky Městské policie hl. m. Prahy (obrázek č. 14) mají adresu www.mppraha.cz. Internetové stránky jsou páteří celé organizace při komunikaci s veřejností. Stránky se nesou v duchu moderního prohlížeče, kde lze najít opravdu téměř všechny potřebné informace. Jsou zde informace o organizaci, archivy různých událostí, články, roční zprávy, tiskové zprávy, podrobné informace o náboru, fotogalerie, vyhledávání odtazných vozidel, vyhledávání strážníků okrskářů dle lokality a spoustu dalších zajímavých informací. O tyto stránky se starají zaměstnanci Dokumentační skupiny. Podle názorů zaměstnanců organizace je možné říct, že se jedná o moderní a propracované internetové stránky, které se uživatelům velmi zamlouvají.



Obrázek 14: Internetové stránky Městské policie hl. m. Prahy (Městská policie hl. m. Prahy, 2017)

4.1.6 Statistické přehledy v rámci organizace

V rámci analýzy Městské policie hl. m. Prahy byl porovnáván rok 2015 a 2016 v celkovém počtu uchazečů, kteří projeví zájem stát se pražským strážníkem. Dále byly porovnávány počty uchazečů, kteří byli skutečně zařazeni do výběrového přijímacího řízení a těch, kteří se již zúčastnili ověřování fyzické a psychické způsobilosti. Na závěr došlo k porovnávání celkových počtů již zařazených zaměstnanců.

Pro porovnávání byl vybrán rok 2015 a 2016, vzhledem k tomu, že se podařilo zajistit dostupné informace k provedení následné analýzy.

Tato analýza byla realizována, aby bylo zjištěno, zda ve zkoumaných dvou letech počet uchazečů a zaměstnanců ubývá či přibývá. Data k této analýze byly získány na základě personálního útvaru MP. Do statistických údajů byly zahrnuty informace o bydlišti a vzdělání uchazečů.

Statistické přehledy v rámci nových uchazečů

V roce 2015 telefonicky přes náborové oddělení projeví zájem o místo strážníka celkem 2 576 uchazečů. Elektronickou poštou organizaci oslovilo celkem 2 645 uchazečů. Osobně navštívilo náborové oddělení celkem 626 uchazečů. Celkem tedy Městskou policii hl. m. Prahy oslovilo 5 844 uchazečů, kteří projeví zájem o místo strážníka.

Z celkového počtu 5 844 uchazečů bylo nakonec zařazeno do přijímacího výběrového řízení pouze 1 750 uchazečů dle níže uvedené tabulky číslo 2. Důvodem tohoto nízkého čísla může být nedodání potřebných dokumentů k přijetí, změna rozhodnutí uchazeče, nesplnění podmínek k přijetí a atd.

V roce 2016 telefonicky přes náborové oddělení projeví zájem o místo strážníka celkem 1 124 uchazečů. Elektronickou poštou organizaci oslovilo celkem 1 547 uchazečů. Osobně navštívilo náborové oddělení celkem 282 uchazečů. Celkem tedy Městskou policii hl. m. Prahy oslovilo 2 953 uchazečů, kteří projeví zájem o místo strážníka.

Z celkového počtu 2 953 uchazečů bylo nakonec zařazeno do přijímacího výběrového řízení pouze 1 045 uchazečů dle níže uvedené tabulky číslo 2. Opět důvodem tohoto nízkého čísla může být nedodání potřebných dokumentů k přijetí, změna rozhodnutí uchazeče, či nesplnění podmínek k přijetí a atd.

Rok 2015	Celkem	muži	%	ženy	%
	1750	1273	72,7%	477	27,3%
Rok 2016	Celkem	muži	%	ženy	%
	1045	774	74,1%	271	25,9%
Porovnání let 2015 - 2016	Celkem	muži	%	ženy	%
	-705	-499	-39,2%	-206	-43,2%
Celkem v %	-40,3%	-39,2%	X	-43,2%	X

Tabulka 2: Celkový přehled uchazečů do přijímacího řízení (Městská policie hl. m. Prahy, 2017, upraveno autorem)

Na základě porovnání roku 2015 a 2016 v počtu zařazených uchazečů do přijímacího řízení lze konstatovat, že došlo k celkovému poklesu a to o 40,3%. Muži tvoří pokles o 39,2% a ženy o 43,2%.

V níže položené tabulce č. 3 je možné vidět, že v roce 2015 z celkového počtu uchazečů zařazených do přijímacího řízení pocházelo z Prahy celkem 17,9% a mimopražských bylo 82,1%. V roce 2016 z celkového počtu uchazečů zařazených do přijímacího řízení pocházelo z Prahy celkem 26,7% a mimopražských bylo 73,3%. Z tabulky č. 2 je vidět, že celkový počet uchazečů klesá, ale z tabulky č. 3 je vidět, že počet pražských uchazečů narůstá.

Rok 2015	Celkem	Praha	%	Mimopražští	%
	1750	313	17,9%	1437	82,1%
Rok 2016	Celkem	Praha	%	Mimopražští	%
	1045	279	26,7%	766	73,3%
Porovnání let 2015 - 2016	Celkem	Praha	%	Mimopražští	%
	-705	-34	-10,9%	-671	-46,7%

Tabulka 3: Celkový přehled uchazečů dle místa bydliště (Městská policie hl. m. Prahy, 2017, upraveno autorem)

V níže položené tabulce č. 4 je vidět přehled uchazečů podle vzdělání. MZ – vzdělání zakončené maturitní zkouškou, VO – vyšší odborné vzdělání, VŠ – vysokoškolské (bakalářské i magisterské). V rámci porovnání lze vidět, že i když klesl celkový počet uchazečů, v oblasti vzdělání se struktura výrazně nemění.

Rok 2015	Celkem	MZ	%	VO	%	VŠ	%
	1750	1483	84,7%	74	4,2%	193	11,0%
Rok 2016	Celkem	MZ	%	VO	%	VŠ	%
	1045	882	84,4%	38	3,6%	125	12,0%
Porovnání let 2015 - 2016	Celkem	MZ	%	VO	%	VŠ	%
	-705	-601	-0,4%	-36	-14,0%	-68	8,5%

Tabulka 4: Celkový přehled uchazečů dle vzdělání (Městská policie hl. m. Prahy, 2017, upraveno autorem)

Statistické přehledy v rámci ověřování fyzické a psychické způsobilosti

Dle níže umístěné tabulky č. 5, v roce 2015 z počtu 1 750 celkově zařazených uchazečů do přijímacího řízení, se ověřování fyzické způsobilosti zúčastnilo pouze 946 uchazečů. Ostatní uchazeči z neznámých důvodů nedorazili. Z celkového počtu 946 uchazečů v rámci testování fyzické způsobilosti bylo 670 úspěšných tj. 70,8% a 276 neúspěšných tj. 28,2%.

Dle níže umístěné tabulky č. 5, v roce 2016 z počtu 1 045 celkově zařazených uchazečů do přijímacího řízení se ověřování fyzické způsobilosti zúčastnilo pouze 671 uchazečů. Ostatní uchazeči z neznámých důvodů nedorazili. Z celkového počtu 671 uchazečů v rámci testování fyzické způsobilosti bylo 493 úspěšných tj. 73,5% a 178 neúspěšných tj. 26,5%.

	Počet přítomných uchazečů	Počet neúspěšných	Počet úspěšných	Úspěšnost v %
Rok 2015	946	276	670	70,8%
Rok 2016	671	178	493	73,5%
Porovnání let 2015 - 2016	-275	-98	-177	X
Celkem v %	-29,1%	-35,5%	-26,4%	X

Tabulka 5: Celkový přehled uchazečů v rámci ověřování fyzické způsobilosti (Městská policie hl. m. Prahy, 2017, upraveno autorem)

Dle níže umístěné tabulky č. 6, v roce 2015 se ověřování psychické způsobilosti zúčastnilo pouze 742 uchazečů. Z celkového počtu 742 uchazečů v rámci testování psychické způsobilosti bylo 197 úspěšných tj. 26,5% a 545 neúspěšných tj. 73,5%.

Dle níže umístěné tabulky č. 6, v roce 2016 se ověřování psychické způsobilosti zúčastnilo pouze 534 uchazečů. Z celkového počtu 534 uchazečů v rámci testování psychické způsobilosti bylo 154 úspěšných tj. 28,8% a 380 neúspěšných tj. 71,2%.

Jak již bylo popsáno dříve v kapitole proces získávání nových zaměstnanců, že noví uchazeči se nejdříve účastní ověřování fyzické způsobilosti a poté postupují na ověřování psychické způsobilosti, tak je v tabulce č. 6 vidět, že se zde účastnilo více uchazečů, než těch, kteří byli úspěšní ve fyzických testech. Důvodem může být to, že uchazeč, který nesplnil ověřování fyzické způsobilosti, může tuto aktivitu opakovat již za měsíc a tak následně stihne se zúčastnit ověřování psychické způsobilosti ještě konkrétní rok.

	Počet přítomných uchazečů	Počet neúspěšných	Počet úspěšných	Úspěšnost v %
Rok 2015	742	545	197	26,5%
Rok 2016	534	380	154	28,8%
Porovnání let 2015 - 2016	-208	-165	-43	X
Celkem v %	-28,0%	-30,3%	-21,8%	X

Tabulka 6: Celkový přehled uchazečů v rámci ověřování psychické způsobilosti (Městská policie hl. m. Prahy, 2017, upraveno autorem)

Statistické přehledy v rámci zařazených zaměstnanců

Níže umístěná tabulka č. 7 zobrazuje celkový přehled zařazených zaměstnanců. V roce 2015 byl celkový stav zaměstnanců 2 297. V roce 2016 byl celkový stav zaměstnanců 2 242 což je o 2,4% méně. Lze tedy vidět, že při v porovnání s předchozím rokem, zaměstnanci organizaci opouštějí.

V rámci bližší analýzy je vidět, že v roce 2016 nejvíce odcházeli strážníci. Rozdíl mezi příchodem a odchodem je 59 strážníků, což je 34,3%. V roce 2015 naopak přišlo více strážníků a tento rozdíl mezi příchodem a odchodem byl 21 strážníků, což je 13,8%.

Rok 2015		Příchod	Odchod	Stav zaměstnanců
	Strážníci	152	131	2127
Ostatní zaměstnanci	28	20	170	
Celkem	180	151	2297	
Rok 2016		Příchod	Odchod	Stav zaměstnanců
	Strážníci	172	231	2065
Ostatní zaměstnanci	24	20	177	
Celkem	196	251	2242	
Porovnání let 2015 - 2016		Příchod	Odchod	Stav zaměstnanců
	Strážníci	20	100	-62
Ostatní zaměstnanci	-4	0	7	
Celkem	16	100	-55	
Celkem v %	8,9%	66,2%	-2,4%	

Tabulka 7: Celkový přehled zařazených zaměstnanců (Městská policie hl. m. Prahy, 2017, upraveno autorem)

4.1.7 Rozpočet a financování organizace

V rámci analýzy rozpočtu Městské policie hl. m. Prahy se podařilo získat data, která poskytla organizace Městská policie hl. m. Prahy. Byl porovnáván rozpočet, který byl schválen Magistrátem hl. m. Prahy. V rámci rozpočtu bylo čerpáno na financování reklamních kampaní a financování mzdových prostředků za rok 2015 a 2016. Jedná se o náklady, které byly vynaložené v uvedeném období. Jak je možné vidět v tabulce č. 8, celkový rozpočet na organizaci v roce 2015 dosahoval ve výši 1,828 miliardy Kč. V roce

2016 tento rozpočet byl pouze ve výši 1,803 miliardy Kč. V rámci porovnání období je zřejmé, že došlo ke snížení celkového rozpočtu a to celkem o 1,4%. V roce 2015 Městská policie hl. m. Prahy zaúčtovala náklady na reklamní kampaně ve výši 4,5 milionu Kč. V roce 2016 se jednalo o vyšší investici a to konkrétně 6,018 milionů Kč. Jedná se tedy o 33,7% více. Poslední položkou, která byla v rámci analýzy organizace porovnávána, jsou náklady na mzdové prostředky. V roce 2015 byla vynaložena na mzdové prostředky zaměstnanců částka ve výši 980 milionů Kč. V roce 2016 byla částka na mzdové prostředky navýšena na 1,004 miliardy Kč. Jedná se tedy o navýšení o 2,4%. Zajímavostí je, že rozpočet na mzdové prostředky byl navýšen, ale zaměstnanců ve srovnání s předešlým rokem ubylo. Tuto skutečnost si lze vysvětlit tím, že organizace dostává rozpočet na mzdové prostředky i pro tabulková místa, která nejsou naplněna. V případě, že organizace v daném roce nenaplní počet zaměstnanců, na které rozpočet získala, musí zbylé prostředky ke konci roku vrátit zpět.

Rok 2015	Rozpočet na celou organizaci	1 828 000 000 Kč
	Reklamní kampaň	4 500 000 Kč
	Mzdové prostředky	980 000 000 Kč
Rok 2016	Rozpočet na celou organizaci	1 803 000 000 Kč
	Reklamní kampaň	6 018 000 Kč
	Mzdové prostředky	1 004 000 000 Kč
Porovnání let 2015 - 2016	Rozpočet na celou organizaci	-25 000 000 Kč
	Reklamní kampaň	1 518 000 Kč
	Mzdové prostředky	24 000 000 Kč
Porovnání let 2015 - 2016	Rozpočet na celou organizaci	-1,4%
	Reklamní kampaň	33,7%
	Mzdové prostředky	2,4%

Tabulka 8: Celkový přehled rozpočtu a financování (Městská policie hl. m. Prahy, 2017, upraveno autorem)

4.1.8 Výsledky a identifikace problému podstavu

Na základě analýzy Městské policie hl. m. Prahy byly identifikovány příčiny, které mohou vést k dlouhodobému podstavu zaměstnanců. Tyto příčiny mohou mít vliv na dlouhodobý nedostatek zaměstnanců jak v rámci náborových kampaní a to konkrétně při oslovování potenciálních uchazečů, tak i při kritériích přijímacího řízení nebo při výkonu samotného povolání. Jak se říká, uměním organizace není jen efektivní přijímání nových zaměstnanců, ale zároveň si udržet stálé a kvalitní pracovníky.

V rámci analýzy MP byly identifikovány následné příčiny podstavu, u kterých je možné se domnívat, že mohou posloužit k zamyšlení a dalším diskuzím vedoucím ke

zlepšení situace. Možné způsoby a varianty řešení jsou uvedené v samotné kapitole - Návrhová část a doporučení.

Níže je uveden přehled zjištěných nedostatků a vyskytujících se problémů:

- Efektivita využívání sociálních sítí a to zejména při náborových kampaní – dle provedené analýzy Městská policie hl. m. Prahy nedostatečně využívá sociální sítě a to zejména pro oslovování nových a potenciálních uchazečů. Pomocí analýzy bylo zjištěno, že organizace nevyužívá behaviorální cílení, které sociální sítě umožňují. V tomto směru nevyužívání specifického cílení je spatřeno jako velká ztráta nových potenciálních uchazečů.
- Příjímací proces zaměstnanců – v rámci přijímání nových zaměstnanců bylo zjištěno, že jsou zde nastavena vysoká kritéria pro splnění fyzických testů způsobilosti. Hranice získání 45 bodů z celkem pěti disciplín k přijetí uchazeče je nastavena poměrně vysoko.
- Poskytování ubytovacích kapacit – ubytovací kapacity se poskytují pro mimopražské strážníky a strážníky-čekatele pouze v rámci pětíměsíčního výcviku.
- Spolupráce s komerčními zprostředkovateli – v rámci analýzy organizace se podařilo zjistit, že Městská policie hl. m. Prahy nespolupracuje při přijímání nových zaměstnanců s ostatními externími společnostmi a agenturami, které tyto služby nabízejí.
- Spolupráce se vzdělávacími organizacemi – v rámci náborových kampaní Městská policie hl. m. Prahy nespolupracuje s dalšími vzdělávacími organizacemi, jako jsou například školy.
- Doporučování od současných zaměstnanců – chybí zde spolupráce a motivace současných zaměstnanců, kteří by doporučovali městskou policii jako vhodného zaměstnavatele pro budoucí povolání.
- Distribuce informačních letáků o probíhajícím náboru – v rámci organizace zde neexistuje systém či spolupráce s dalšími institucemi, pomocí kterých by městská policie mohla doručovat informační letáky do poštovních schránek.
- Mylná vize o povolání – noví uchazeči, kteří nastupují k organizaci vykonávat funkci strážníka, bývají často zklamáni realitou, se kterou se denně setkávají.
- Výstroj zaměstnanců – v současné době nemalé množství zaměstnanců si stěžuje na nevyhovující stav oblečení.
- Platové podmínky – jak bývá zvykem, platové podmínky nemusejí odpovídat náročnosti a rizikovosti vykonávané práce.

Jak již bylo zmíněno výše, uvedené body jsou možné příčiny a důsledky, kdy organizaci Městské policie hl. m. Prahy se nedaří dlouhodobě naplnit personální stav. Zároveň část z těchto bodů lze brát jako metody, které lze aplikovat pro zvýšení možného počtu potenciálních uchazečů.

4.2 Dotazníkové šetření

V praktické části diplomové práce byla zkoumána efektivita a úspěšnost sociálních sítí oproti jiným druhům reklamních kampaní. Zároveň dalším cílem bylo zjistit efektivitu probíhajícího náboru Městské policie hl. m. Prahy.

4.2.1 Cíl dotazníkového šetření

Pro výzkumné šetření byly stanoveny čtyři základní cíle, které byly následně zkoumány.

Cíl č. 1

Zjistit, zda oslovení uchazeči využívají sociální sítě.

Cíl č. 2

Zjistit, jaké prvotní zdroje využívají uchazeči při hledání nového zaměstnání.

Cíl č. 3

Zjistit, které zdroje reklamy nejvíce oslovují uchazeče.

Cíl č. 4

Zjistit, zda Městská policie hl. m. Prahy dostatečně informuje veřejnost o probíhajícím náboru.

4.2.2 Zkoumaná skupina

Dotazníkové šetření bylo předloženo uchazečům, kteří projeví zájem stát se pražským strážníkem a ucházeli se o zařazení do přijímacího řízení. Dotazníkové šetření bylo předloženo celkem 261 uchazečům a ke konci dotazníkového šetření se podařilo zajistit celkem 250 řádně vyplněných dotazníků. Návratnost tedy činí kolem 96%.

4.2.3 Metodika sběru a zpracování dat

Kvantitativní výzkumné šetření bylo realizováno na základně dotazníkového šetření, které bylo osobně a s pomocí ostatních zaměstnanců Městské policie hl. m. Prahy předloženo uchazečům, kteří projeví zájem stát se pražským strážníkem a ucházeli se o zařazení do přijímacího řízení. Otázky v dotazníkovém šetření byly realizovány na základě vytyčených cílů. Dotazníkové šetření bylo anonymní a obsahovalo celkem 18 otázek, u kterých byla možná pouze jedna odpověď. U některých otázek byla možnost vypsáním

specifikovat konkrétněji odpověď. Prvních 6 otázek bylo zaměřeno na profil dotazovaného a dalších 12 otázek se zaměřovalo na efektivitu sociálních sítí oproti jiným druhům reklamních kampaní.

4.2.4 Výsledky a zhodnocení dotazníkového šetření

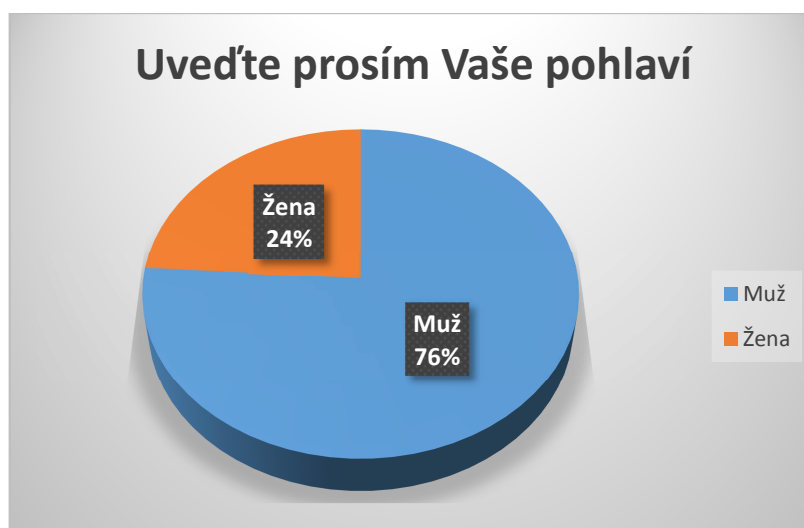
Dotazníkové šetření bylo směřováno pouze těm uchazečům, kteří již projevili zájem vstoupit do přijímacího řízení v rámci náboru a splňovali veškeré podmínky k účasti přijímacího řízení. Dotazníkové šetření bylo tvořeno následujícími otázkami:

Otázka č. 1: Uveďte prosím Vaše pohlaví

V rámci první otázky byli uchazeči rozčleněni do dvou kategorií podle pohlaví. Jak je vidět v tabulce níže, nejvíce uchazečů je mužského pohlaví a to konkrétně 76%. Ženy v celkovém počtu mezi uchazeči dosahují pouze 24%.

Kategorie dle pohlaví	
Pohlaví	Počet
Muž	190
Žena	60
Celkem	250

Tabulka 9: Otázka č. 1 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



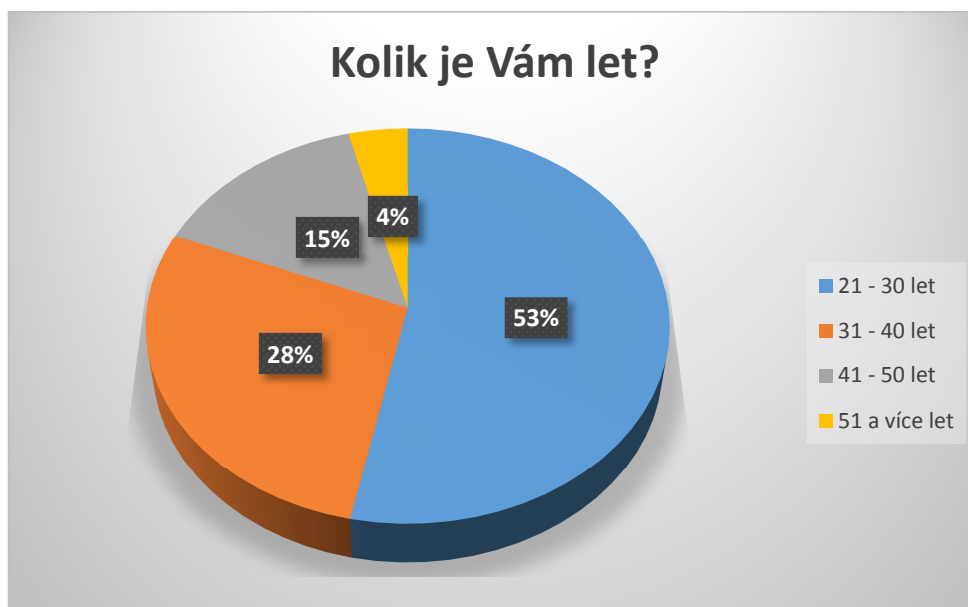
Graf 2: Otázka č. 1 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 2: Kolik je Vám let?

V rámci druhé otázky byli uchazeči rozčleněni do čtyř věkových kategorií. První kategorie začíná od 21 let a to z toho důvodu, že strážníkem Městské policie hl. m. Prahy se může stát pouze osoba, která je starší 21 let. Dále jsou kategorie členěny po deseti letech. Jak je vidět v tabulce níže, nejpočetnější kategorie uchazečů je ve věkovém rozmezí 21 – 30 let, což je 53%. Druhou nejpočetnější kategorií uchazečů tvoří věkové rozmezí 31 - 40 let, což je 28%. Třetí nejpočetnější kategorií uchazečů je věková kategorie 41 - 50 let, což znamená 15%. Nejméně zastoupenou kategorií tvoří uchazeči ve věkovém rozmezí 51 a více let, což představuje 4%.

Kategorie dle věku	
Věk	Počet
21 - 30 let	133
31 - 40 let	70
41 - 50 let	37
51 a více let	10
Celkem	250

Tabulka 10: Otázka č. 2 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



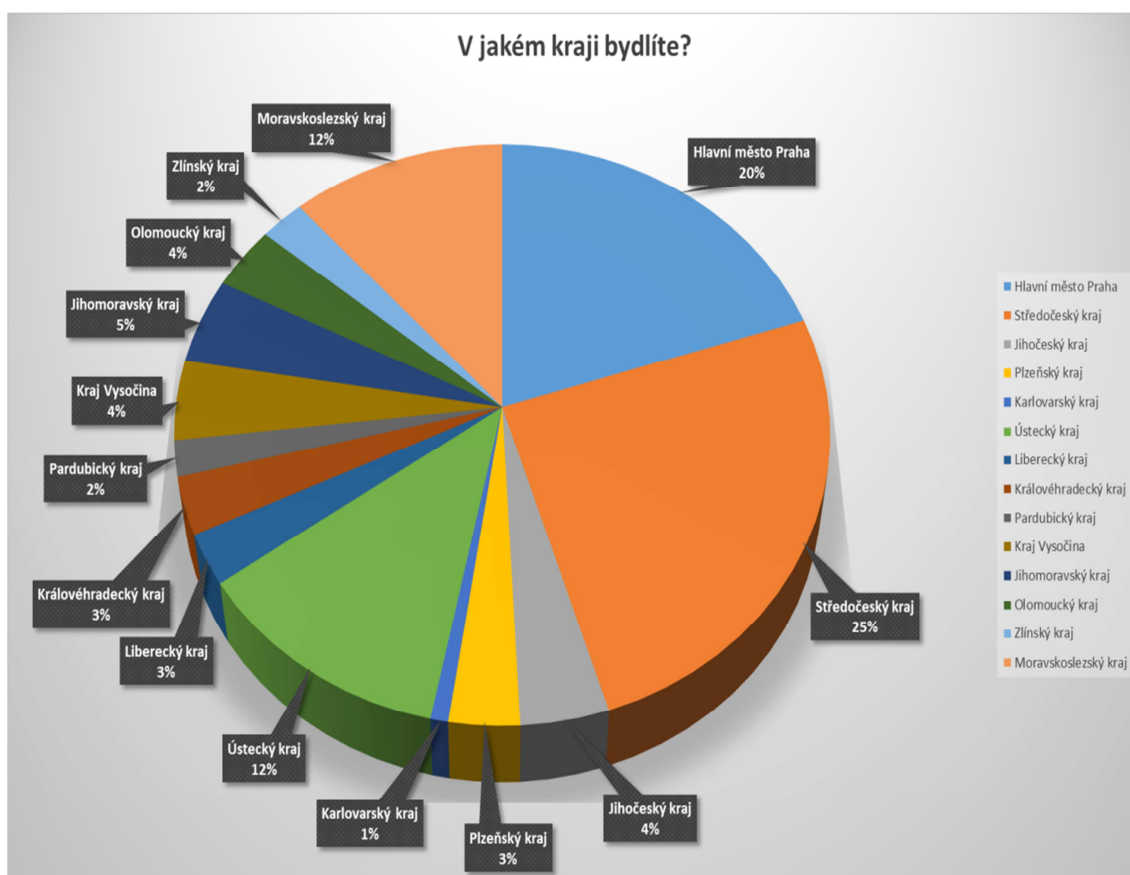
Graf 3: Otázka č. 2 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 3: V jakém kraji bydlíte?

Cílem třetí otázky v rámci dotazníkového šetření bylo zjistit, v jakém kraji uchazeči bydlí. Tato otázka byla položena z toho důvodu, aby bylo zjištěno, zda se Městské policii hl. m. Prahy daří oslovovat i mimopražské uchazeče. Jak je vidět v tabulce níže, z celkového počtu je více mimopražských uchazečů. Pražští uchazeči tvoří 20% a mimopražští 80%. Velkou měrou k tomu přispívá i Středočeský kraj, ze kterého pochází 25% uchazečů.

Místo bydliště	Počet	Místo bydliště	Počet
Hlavní město Praha	50	Královéhradecký kraj	8
Středočeský kraj	63	Pardubický kraj	5
Jihočeský kraj	10	Kraj Vysočina	11
Plzeňský kraj	8	Jihomoravský kraj	12
Karlovarský kraj	2	Olomoucký kraj	9
Ústecký kraj	30	Zlínský kraj	6
Liberecký kraj	7	Moravskoslezský kraj	29
Celkem		250	

Tabulka 11: Otázka č. 3 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



Graf 4: Otázka č. 3 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 4: Uved'te prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Na základě čtvrté otázky bylo zkoumáno nejvyšší dosažené vzdělání uchazečů. Každý uchazeč, který žádá o přijetí do přijímacího řízení k Městské policii hl. m. Prahy, musí mít minimálně ukončené vzdělání maturitní zkouškou. Jak je vidět v tabulce níže, nejvyšší počet tvoří uchazeči s maturitní zkouškou, což je 81%. Druhá nejpočetnější kategorie uchazečů je s vysokoškolským vzděláním, což je 14%. Nejméně zastoupenou kategorií tvoří uchazeči s vyšším odborným vzděláním a to konkrétně 5%.

Kategorie dle vzdělání	
Vzdělání	Počet
Zakončené maturitní zkouškou	202
Vyšší odborné	13
Vysokoškolské (bakalář i magistr)	35
Celkem	250

Tabulka 12: Otázka č. 4 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



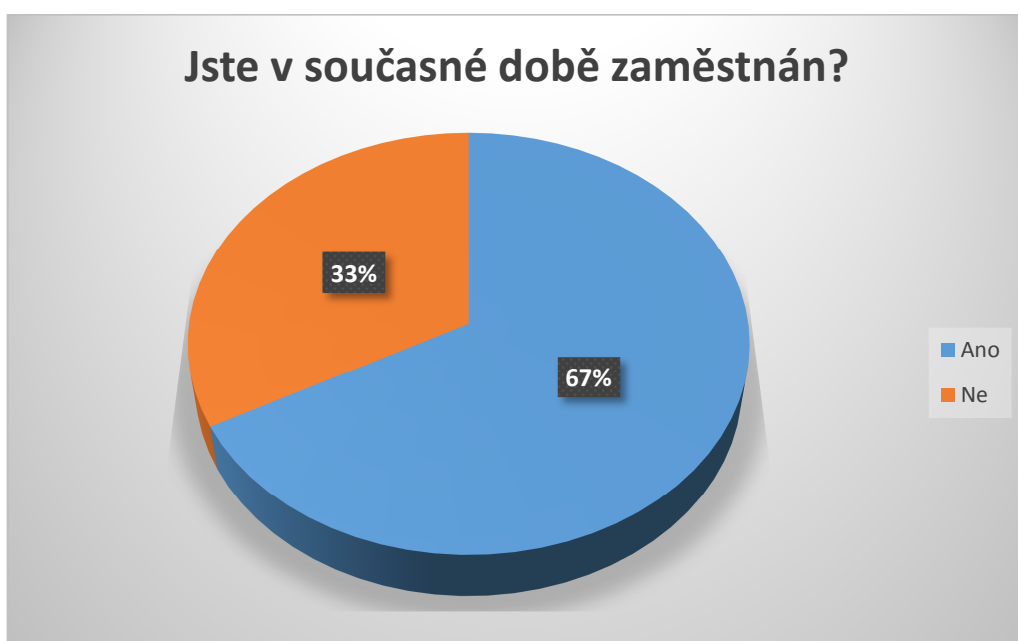
Graf 5: Otázka č. 4 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 5: Jste v současné době zaměstnán?

Pomocí páté otázky bylo zkoumáno, zda se uchazeči hlásí do náborového procesu i přesto, že vykonávají jiné zaměstnání. Jak lze vidět v tabulce níže, většina uchazečů vykonává v současné době zaměstnání a to konkrétně 67%. Pouze 33% uchazečů uvedlo, že nejsou zaměstnání.

Zaměstnán	Počet
Ano	168
Ne	82
Celkem	250

Tabulka 13: Otázka č. 5 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



Graf 6: Otázka č. 5 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 6: Žádal jste již dříve o zařazení do výběrového přijímacího řízení na místo strážníka Městské policie hl. m. Prahy?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda uchazeči již někdy v minulosti žádali o zařazení do přijímacího řízení. Jde o to, zda se uchazeči k organizaci i přes neúspěch přijímacího řízení stále vrací. Jak je možné vidět v tabulce níže, většina uchazečů se do přijímacího řízení hlásí poprvé a to konkrétně 85%. Zbýlých 15% uchazečů již v minulosti přijímací řízení absolvovalo.

Uchazeč žádal	Počet
Ano	38
Ne	212
Celkem	250

Tabulka 14: Otázka č. 6 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



Graf 7: Otázka č. 6 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 7: Jste uživatelem sociální sítě?

V rámci této otázky bylo zjišťováno, zda uchazeči jsou uživateli nějaké sociální sítě. Jak zobrazuje tabulka níže, většina uchazečů využívá sociální síť a to konkrétně 83%. Pouze 17% všech uchazečů nevyužívá žádnou sociální síť.

Uživatel sociální sítě	
Uživatel	Počet
Ano	208
Ne	42
Celkem	250

Tabulka 15: Otázka č. 7 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



Graf 8: Otázka č. 7 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 8: Používáte více než jednu ze sociálních sítí?

Cílem této otázky bylo zjistit v rámci počtů uchazečů, kteří využívají sociální síť, zda jsou uživatelem pouze jedné sociální sítě nebo zda jich využívají více. Překvapivě bylo zjištěno, že většina uchazečů používá pouze jednu sociální síť, což činí 55%. Ostatních 45% uchazečů jsou uživateli více než jedné sociální sítě.

Uživatel více sociálních sítí	
Uživatel	Počet
Ano	113
Ne	137
Celkem	250

Tabulka 16: Otázka č. 8 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



Graf 9: Otázka č. 8 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 9: Jakou sociální síť nejčastěji využíváte?

V rámci této otázky bylo zjišťováno, jakou sociální síť uchazeči využívají nejčastěji. Odpovědi byly seřazeny na základě počtu uživatelů sociálních sítí v ČR podle teoretické části a to od nejvyššího po nejmenší. Nejpočetnější skupina uchazečů využívá nejčastěji sociální síť Facebook, což je 49%. Tento výsledek je překvapující, neboť Facebook mohl dopadnout o něco lépe. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří YouTube, ve které je 21% uchazečů. Zajímavostí je, že 2% uchazečů uvedlo jinou sociální síť. Čtyři uchazeči zmiňují komunikační aplikaci na chytrém telefonu WhatsApp a dva uchazeči aplikaci Viber.

Využívání sociálních sítí	
Sociální síť	Počet
Facebook	122
YouTube	54
Instagram	17
LinkedIn	2
Twitter	7
Žádnou	42
Jinou	6
Celkem	250

Tabulka 17: Otázka č. 9 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



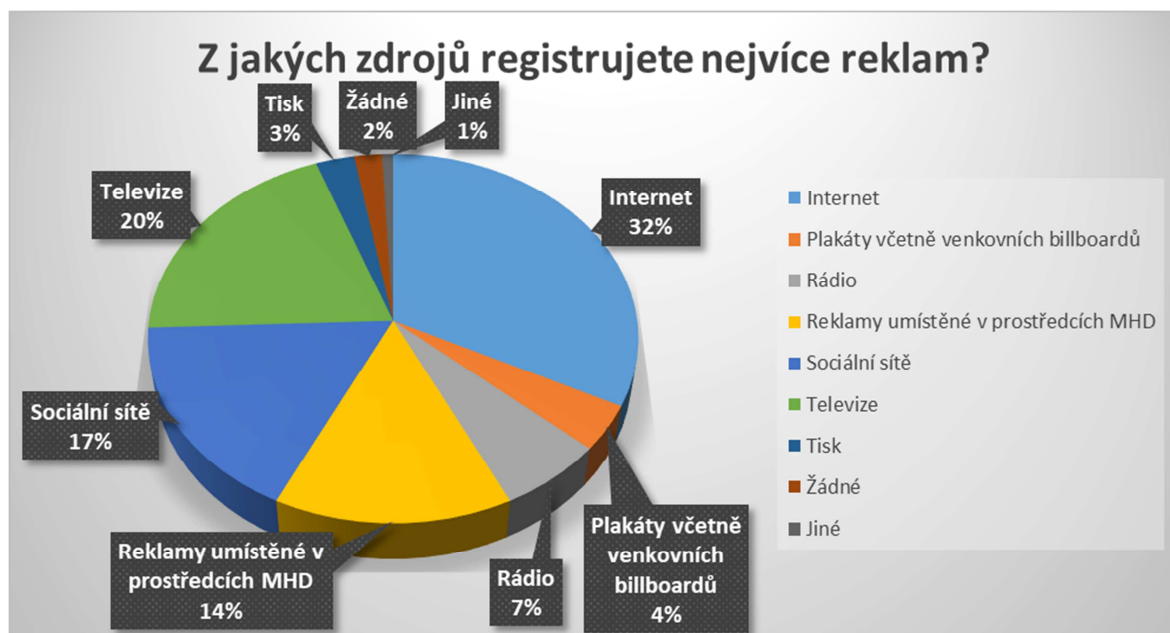
Graf 10: Otázka č. 9 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 10: Z jakých zdrojů registrujete nejvíce reklam?

Účelem této otázky bylo zjistit, jaké zdroje reklam nejvíce uchazeči registrují. Zdroje reklam byly seřazeny dle abecedy až na odpověď jiné a to z toho důvodu, že v dotazníkovém šetření odpověď formou vypsání byla ponechána až na poslední místo (v rámci lepší vizualizace). Na prvním místě se umístil internet, který uvedlo 32% uchazečů. Druhé místo náleželo televizi s 20% uchazeči. Sociální sítě tvořili 17% a umístili se na třetím místě. Jedno procento uchazečů uvedlo jiné zdroje, ale bohužel neuvedli konkrétní.

Nejčastější zdroje reklam	
Zdroj	Počet
Internet	81
Plakáty včetně venkovních billboardů	10
Rádio	16
Reklamy umístěné v prostředcích MHD	36
Sociální sítě	43
Televize	50
Tisk	7
Žádné	5
Jiné	2
Celkem	250

Tabulka 18: Otázka č. 10 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



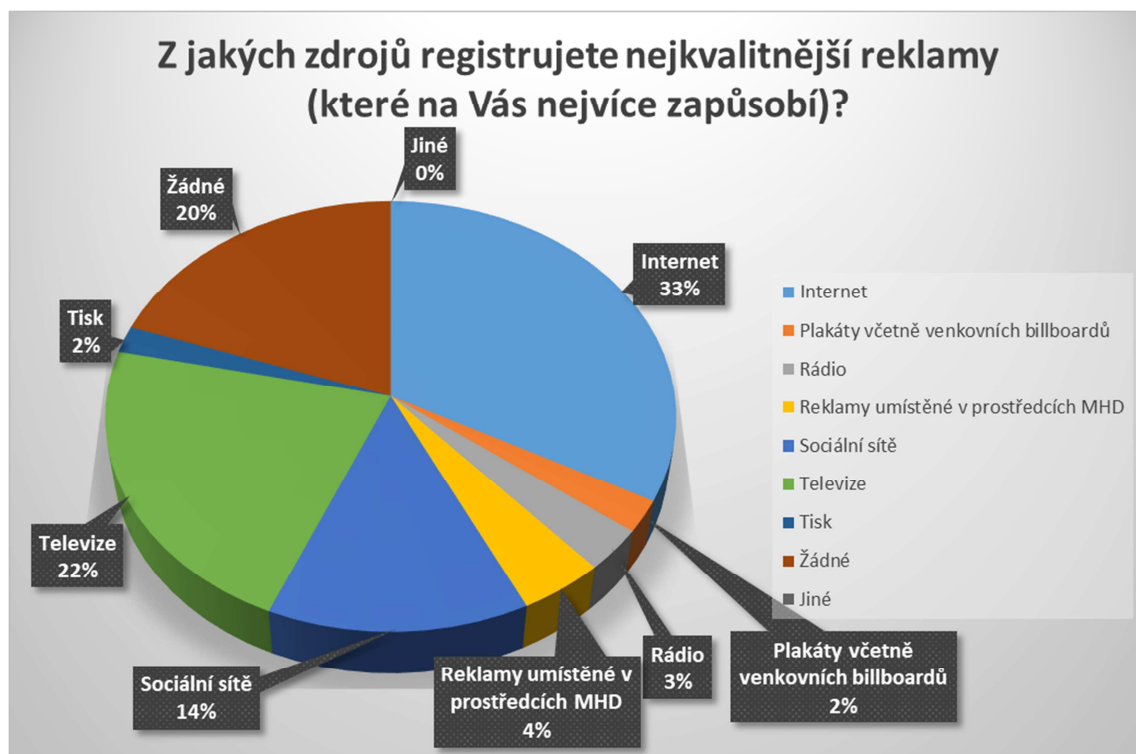
Graf 11: Otázka č. 10 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 11: Z jakých zdrojů registrujete nejkvalitnější reklamy (které na Vás nejvíce zapůsobí)?

Cílem této otázky bylo zjistit, které zdroje reklam nejvíce zapůsobí na uchazeče. Zdroje reklam byly seřazeny opět dle abecedy. Nejvíce na uchazeče zapůsobí internet, který označilo 33% uchazečů. Druhým nejpočetnějším zdrojem je televize s 22%. Překvapivě na třetím místě 20% uchazečů uvedlo, že žádné zdroje reklam na ně nezapůsobí.

Nejkvalitnější zdroje reklam	
Zdroj	Počet
Internet	82
Plakáty včetně venkovních billboardů	6
Rádio	8
Reklamy umístěné v prostředcích MHD	11
Sociální sítě	34
Televize	55
Tisk	5
Žádné	49
Jiné	0
Celkem	250

Tabulka 19: Otázka č. 11 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



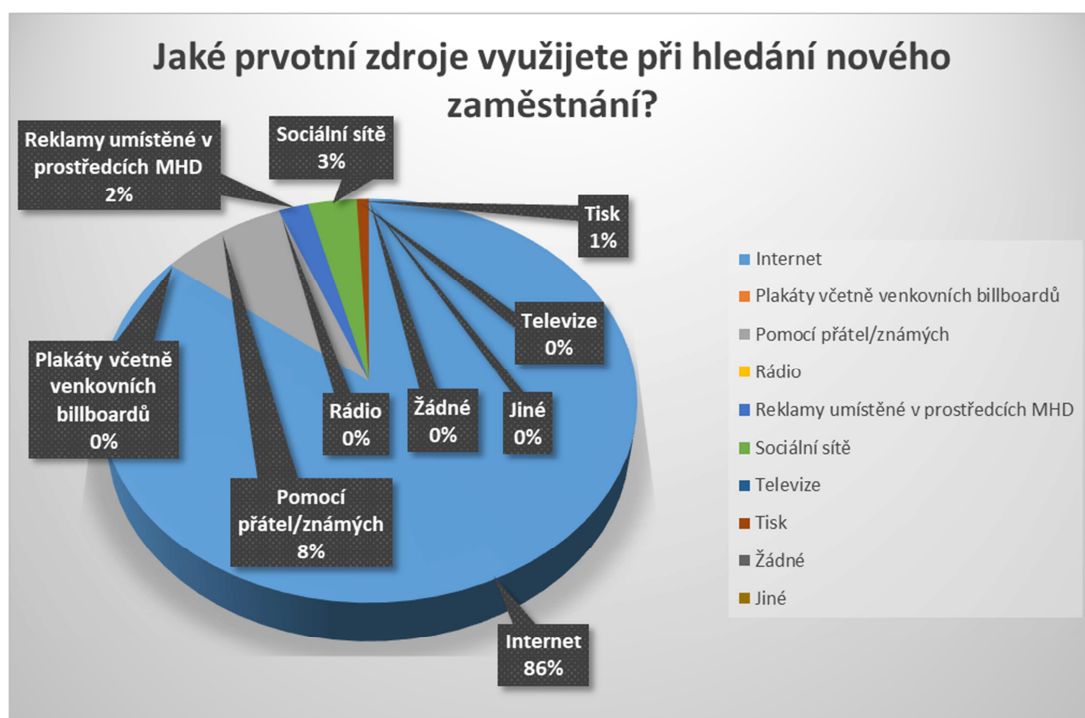
Graf 12: Otázka č. 11 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 12: Jaké prvotní zdroje využijete při hledání nového zaměstnání?

V rámci této otázky bylo zjišťováno, které prvotní zdroje uchazeči využijí při hledání nového zaměstnání. Uchazeči na prvním místě v drtivé většině uvedli internet, který tvoří 86%. Na druhém místě uvedli pomocí přátel a známých s výsledkem 8%. Na třetím místě uvedli sociální sítě, které tvoří 3%.

Prvotní zdroje při hledání zaměstnání	
Zdroj	Počet
Internet	214
Plakáty včetně venkovních billboardů	0
Pomocí přátel/známých	21
Rádio	0
Reklamy umístěné v prostředcích MHD	5
Sociální sítě	8
Televize	0
Tisk	2
Žádné	0
Jiné	0
Celkem	250

Tabulka 20: Otázka č. 12 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



Graf 13: Otázka č. 12 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 13: Z jakého informačního zdroje jste se dozvěděl o možnosti zaměstnání u Městské policie hl. m. Prahy?

V rámci analýzy organizace byly zjištěny zdroje, které Městská policie hl. m. Prahy využívala k reklamní propagaci a při náborových kampaních. Na základě této skutečnosti byla zkoumaná efektivita jednotlivých zdrojů. Nejvíce uchazečů se dozvědělo o možnosti zaměstnání u Městské policie hl. m. Prahy na základě doporučení přátel/známých a to konkrétně 21%. Jako druhý zdroj uvedli uchazeči na základě doporučení od zaměstnance MP hl. m. Prahy a to konkrétně 16%. Počet i přehled v (%) je zobrazen níže v tabulkách.

Zdroj o možnosti zaměstnání u MP			
Zdroj	Počet	Zdroj	Počet
Na internetovém portálu Jobs.cz	5	Z reklam umístěných v MHD	20
Na internetovém portálu Práce.cz	6	Z reklamy umístěné na Facebooku.cz	8
Na internetových stránkách úřadu práce	1	Z reklamy umístěné na portále Seznam.cz	32
Na pobočce úřadu práce	4	Z reklamy umístěné na plakátech a venkovních bilboardech	9
Na základě doporučení od zaměstnance MP hl. m. Prahy	41	Z reklamy umístěné na stránkách IDOS	2
Na základě doporučení od zaměstnance Policie ČR	25	Z reklamy umístěné na stránkách MP hl. m. Prahy	19
Na základě doporučení přátel/známých	53	Z tisku pražských městských částí	1
Z reklam na rádiu Blaník	5	Z žádného zdroje	0
Z reklam na rádiu Frekvence 1	17	Z jiného zdroje	2
Celkem 250			

Tabulka 21: Otázka č. 13 (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Zdroj o možnosti zaměstnání u MP			
Zdroj	%	Zdroj	%
Na internetovém portálu Jobs.cz	2	Z reklam umístěných v MHD	8
Na internetovém portálu Práce.cz	2	Z reklamy umístěné na Facebooku.cz	3
Na internetových stránkách úřadu práce	0	Z reklamy umístěné na portále Seznam.cz	13
Na pobočce úřadu práce	2	Z reklamy umístěné na plakátech a venkovních bilboardech	4
Na základě doporučení od zaměstnance MP hl. m. Prahy	16	Z reklamy umístěné na stránkách IDOS	1
Na základě doporučení od zaměstnance Policie ČR	10	Z reklamy umístěné na stránkách MP hl. m. Prahy	8
Na základě doporučení přátel/známých	21	Z tisku pražských městských částí	0
Z reklam na rádiu Blaník	2	Z žádného zdroje	0
Z reklam na rádiu Frekvence 1	7	Z jiného zdroje	1
Celkem 100%			

Tabulka 22: Otázka č. 13 (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 14: Myslíte si, že Městská policie hl. m. Prahy dostatečně inzeruje veřejnosti nabídky stát se pražským strážníkem?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda si uchazeči myslí, že Městská policie hl. m. Prahy dostatečně inzeruje při pobíhajícím náboru. Většina uchazečů se domnívá, že ano, což nám sděluje 90% uchazečů. Pouze 8% uchazečů se domnívá, že Městská policie hl. m. Prahy nedostatečně informuje a 2% uchazečů neví.

Dostatečná inzerce MP na veřejnosti	
Inzerce	Počet
Ano	225
Ne	21
Nevím	4
Celkem	250

Tabulka 23: Otázka č. 14 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



Graf 14: Otázka č. 14 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 15: Navštěvujete internetové stránky Městské policie hl. m. Prahy?

Na základě této otázky bylo zjišťováno, zda uchazeči navštěvují oficiální internetové stránky Městské policie hl. m. Prahy. Zajímavostí je, že 76% uchazečů uvedlo, že ano a zbylých 24% uchazečů uvedlo, že ne.

Navštěvování stránek MP	
Uživatel	Počet
Ano	190
Ne	60
Celkem	250

Tabulka 24: Otázka č. 15 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



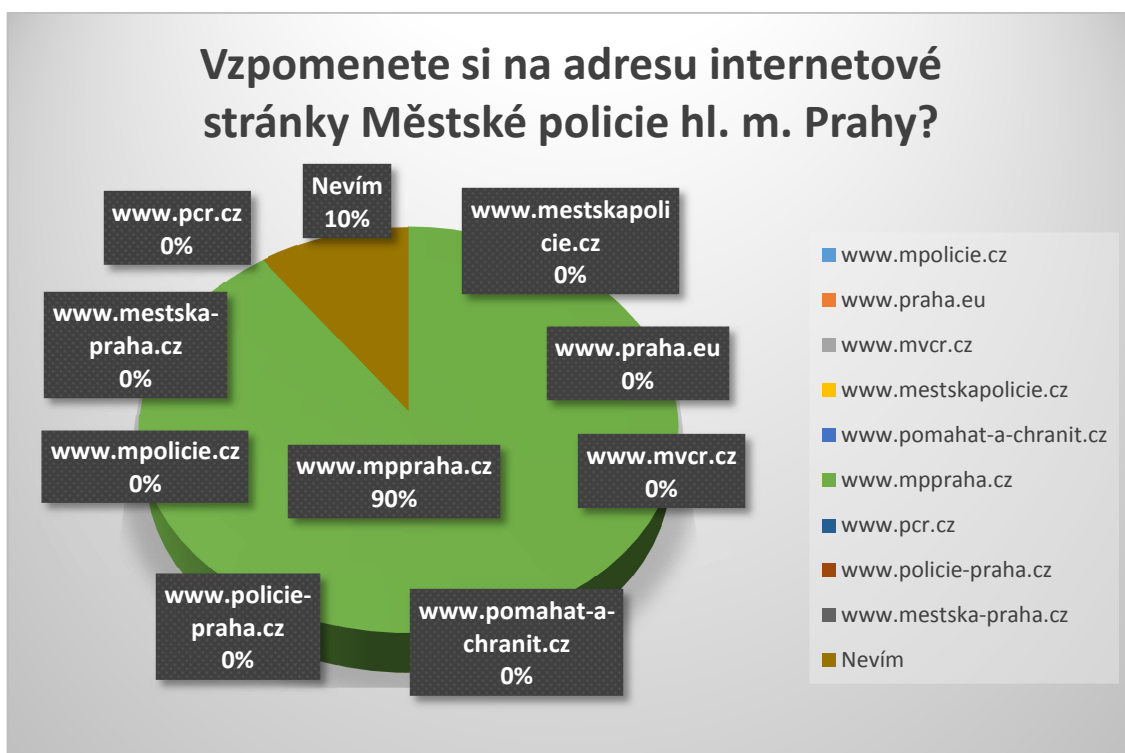
Graf 15: Otázka č. 15 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 16: Vzpomenete si na adresu internetové stránky Městské policie hl. m. Prahy?

Tato otázka je specifická tím, že slouží ke kontrole uchazečů, kteří odpověděli na předchozí otázku odpovědí ano. Bylo zkoumáno, zda uchazečům adresa oficiálních internetových stránek MP utkvěla v paměti. Zajímavostí je, že 90% dotázaných uchazečů odpovědělo správně a jen 10% procent označilo odpověď nevím. Tímto se lze domnívat, že uchazeči, kteří nevěděli, ani netipovali a pro jistotu označili nevím, jakože nepamatují.

Adresa internetových stránek MP			
Adresa	Počet	Zdroj	Počet
www.mpolicie.cz	0	www.mppraha.cz	225
www.praha.eu	0	www.pcr.cz	0
www.mvcr.cz	0	www.policie-praha.cz	0
www.mestskapolicie.cz	0	www.mestska-praha.cz	0
www.pomahat-a-chranit.cz	0	Nevím	25
Celkem		250	

Tabulka 25: Otázka č. 16 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



Graf 16: Otázka č. 16 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 17: Navštěvujete Facebookové stránky Městské policie hl. m. Prahy?

V rámci této otázky bylo zjišťováno, zda uchazeči navštěvují Facebookové stránky Městské policie hl. m. Prahy. Většina uchazečů, což je 66% uvedla, že nenavštěvuje Facebookové stránky a zbylých 34% uchazečů uvedlo, že Facebookové stránky navštěvuje.

Navštěvování Facebook stránek MP	
Návštěvnost	Počet
Ano	85
Ne	165
Celkem	250

Tabulka 26: Otázka č. 17 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



Graf 17: Otázka č. 17 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

Otázka č. 18: Myslíte si, že by Městská policie hl. m. Prahy měla k náboru nových zaměstnanců využívat i jiné sociální sítě než Facebook?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda by uchazeči doporučili Městské policii hl. m. Prahy, aby k náboru nových zaměstnanců využívala i jiné sociální sítě. Nejvíce uchazečů odpovědělo, že neví, což je 47%. Dalších 42% uchazečů nedoporučuje využívání dalších sociálních sítí. Zbýlých 11% uvádí, že ano, doporučuje. Mezi doporučenými sociálními sítěmi bývá nejčastěji YouTube, Instagram a Twitter.

Nábor pomocí jiných soc. sítí	
Nábor	Počet
Ano	27
Ne	105
Nevím	118
Celkem	250

Tabulka 27: Otázka č. 18 (autor práce, 2017, vlastní šetření)



Graf 18: Otázka č. 18 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)

5 Návrhová část a doporučení

Na základě provedené analýzy sociálních sítí a analýzy Městské policie hl. m. Prahy včetně výzkumného šetření bylo identifikováno několik příčin a problémů, které mohou směřovat k dlouhodobému podstavu zaměstnanců. V rámci zjištění těchto příčin bylo navrženo a doporučeno následující řešení.

5.1 Zpřístupnění sociálních sítí náborovým pracovníkům

Jak již bylo zjištěno v teoretické části, sociální sítě patří k efektivnímu nástroji pro oslovování ostatních lidí. Na základě analýzy Městské policie hl. m. Prahy bylo zjištěno, že personální útvar nemá žádný přístup k firemním sociálním sítím, což znamená, že nemůže efektivně využívat sociální sítě při náborových kampaních. Na základě této skutečnosti řešením by mohlo být, aby v rámci personálního útvaru byli vytyčeni kompetentní náboroví zaměstnanci, kteří budou mít přístup k těmto sociálním sítím. Dále zaměstnanci by mohli absolvovat odborné školení, které bude obsahově zaměřené na specifické (behaviorální) cílení v rámci náborových kampaní. Na základě tohoto školení by se měli naučit oslovovat potenciální, aktivní a pasivní uchazeče, dle jednotlivých filtrů.

5.2 Snížení kritérií při ověřování fyzické způsobilosti

Na základě analýzy Městské policie hl. m. Prahy bylo zjištěno, že v rámci přijímacího řízení, a to konkrétně při ověřování fyzické způsobilosti je nutné, aby testovaný uchazeč splnil hranici nejméně 45 bodů z celkem pěti disciplín. Pokud tuto hranici nesplní, nemůže postoupit na následné ověřování psychické způsobilosti. Podle procentuální úspěšnosti je možné, že tato hranice k přijetí je nastavena poměrně vysoko. Dle statistických přehledů v roce 2016 úspěšnost byla pouze 73,5%. Z tohoto důvodu by bylo vhodné navrhnout, aby byla hranice pro přijetí uchazeče snížena ze 45 bodů na celkem 40 bodů. Ovšem v rámci takto snížené hranice by bylo vhodné, aby se zvýšila intenzita tělesné výchovy ve specifických pětíměsíčních nástupních kurzech.

5.3 Poskytování ubytovacích kapacit a služebních bytů

V rámci analýzy Městské policie hl. m. Prahy bylo zjištěno, že ubytovací kapacity se poskytují pouze pro mimopražské strážníky a strážníky-čekatele, kteří se účastní pětíměsíčního nástupního kurzu. Dle statistického přehledu v roce 2016 bylo zařazeno do přijímacího řízení celkem 73,3% mimopražských uchazečů, což předpovídá, že i větší část zaměstnanců je mimopražských a hledají zde možnost bydlení. Skutečnost, že v organizaci

pracuje více mimopražských zaměstnanců, potvrzuje i výzkumné šetření, kterého se zúčastnilo 80% mimopražských uchazečů. Současní zaměstnanci mají možnost požádat o služební byt. Bohužel, těchto bytů je absolutní nedostatek a je to proces na dlouhou trať. Velké množství zaměstnanců, kteří úspěšně ukončili pětiměsíční specifické kurzy, nemají kde bydlet a platí drahé nájmy. Z tohoto důvodu by bylo řešením, aby byla zpracována studie, která bude analyzovat rozpočtové možnosti a způsoby Městské policie hl. m. Prahy k rozšíření ubytovacích kapacit i pro současné zaměstnance, kteří nejsou zařazeni v nástupních kurzech. Dále by bylo vhodné navrhnout intenzivnější a rychlejší spolupráci s městskými částmi při pronajímání služebních bytů, kde na základě zdlouhavých procesů dochází k velkému množství nevyužitých bytů.

5.4 Spolupráce s komerčními zprostředkovateli

Pomocí analýzy Městské policie hl. m. Prahy bylo zjištěno, že v rámci náborových kampaní a přijímání nových zaměstnanců organizace nespolupracuje s žádnými externími společnostmi a agenturami. Na základě této skutečnosti by bylo vhodné pro efektivnější a intenzivnější nábor nových uchazečů oslovit a navázat spolupráci s komerčními zprostředkovateli. U některých velkých společností v ČR tento proces získávání zaměstnanců bývá velice kladně hodnocen. V současné době komerční zprostředkovatelé zaujímají na trhu práce významně důležitou roli.

5.5 Spolupráce se vzdělávacími organizacemi

Na základě analýzy organizace bylo zjištěno, že Městská policie hl. m. Prahy nespolupracuje v rámci přijímání nových zaměstnanců s dalšími vzdělávacími organizacemi. Z tohoto důvodu by bylo vhodné, aby Oddělení prevence, které propaguje organizaci v rámci jednotlivých společenských akcí, se účastnilo pravidelných seminářů a prezentací na středních školách, kde bude informovat studenty (maturanty) o činnosti Městské policie hl. m. Prahy a o probíhajícím náborovém řízení. Tímto by organizace navázala dlouhodobou spolupráci s jednotlivými školami a zvýšila možnost přijetí dalších uchazečů.

5.6 Doporučení od současných zaměstnanců

V rámci provedené analýzy bylo zjištěno, že Městská policie hl. m. Prahy nespolupracuje se současnými zaměstnanci v oblasti přijímání nových zaměstnanců. Na základě tohoto zjištění by bylo vhodné motivovat současné zaměstnance finanční odměnou za jednoho uchazeče, který by se přihlásil do přijímacího řízení, úspěšně prošel tímto

přijímacím řízením a zároveň úspěšně dokončil pětíměsíční nástupní kurz. Pomocí výzkumného šetření bylo zjištěno, že 16% uchazečů se dozvědělo o možnosti náboru od současných zaměstnanců, což byl v pořadí druhý největší zdroj informací o probíhajícím náboru. Z tohoto důvodu se lze domnívat, že na základě doporučení organizace od současných zaměstnanců, kteří budou finančně motivováni, může toto řešení přinést mnohem více potenciálních uchazečů.

5.7 Distribuce informačních letáků

Během analýzy Městské policie hl. m. Prahy bylo zjištěno, že v rámci probíhajícího náboru a reklamních kampaní zde neexistuje systém či spolupráce s dalšími institucemi, na základě kterých by Městská policie hl. m. Prahy doručovala informační letáky do poštovních schránek. Z tohoto důvodu by bylo vhodné vypsát veřejnou zakázku, která by stanovila konkrétnější požadavky na možný způsob doručování informačních letáků. Letáky by obsahovaly informace o probíhajícím náboru. Vítěz veřejné zakázky by v rámci půlročního testování doručoval informační letáky do poštovních schránek, a pokud by se tato metoda v rámci příchodících uchazečů osvědčila, byla by dále prodloužena spolupráce. Tímto by došlo k zaručení motivace i doručovatele.

6 Závěr

Úvodní část diplomové práce z teoretického hlediska byla zaměřena na stručnou historii sociálních sítí a jejich následnou analýzu v rámci působností. Následně se práce zabývala efektivitou sociálních sítí při náboru nových zaměstnanců. V této kapitole byla charakterizována zejména efektivita personálního řízení zaměřeného na hledání aktivních a pasivních uchazečů (kandidátů), kteří mohou být vhodní k obsazení volných pracovních pozic. Nedílnou součástí této kapitoly je využívání specifického cílení na potenciální zaměstnance za pomoci náborových pracovníků (personalistů), kteří oslovují zájmové skupiny a komunity na sociálních sítích. Část práce se věnuje internetovému a sociálnímu marketingu, který svou značnou mírou přispívá k dosažení stanovených firemních cílů a k ovlivňování určitých skupin lidí, u kterých se snaží změnit přístup a chování. Další část kapitoly je věnována podrobnější analýze sociálních sítí, které dle statistik patří k nejpoužívanějším na území České republiky. Analýza mimo jiné se zaměřuje na možné využití pro náborové pracovníky a na efektivní cílení pro získání dalších zaměstnanců pomocí reklamních kampaní. Samotný závěr teoretické části je kladen na bezpečnost sociálních sítí, kterou by neměl opomíjet žádný uživatel těchto sítí.

Praktická část diplomové práce se zabývá analýzou Městské policie hl. m. Prahy. Analýza je povrchově zaměřená na strukturu a organizační členění. Hlavní část analýzy tvoří proces získávání nových zaměstnanců, který je především zaměřen na obsazování pozic, již se dlouhodobě nedaří plně obsadit. Nedílnou součástí této analýzy je proces udržování zaměstnanců, bez kterého by se žádná organizace v dnešní době neobešla. Analýza se dále zabývá, jakým způsobem Městská policie hl. m. Prahy komunikuje na sociálních sítích. Bylo zjištěno, že v rámci využívání efektivitu sociálních sítí organizace preferuje sociální síť Facebook. Zároveň Městská policie hl. m. Prahy je uživatelem sociální sítě YouTube a Twitteru. Bohužel tyto dvě sítě využívá jen okrajově a nevěnuje jim patřičnou pozornost. Na druhou stranu je potřeba dodat, že Městská policie hl. m. Prahy svým postavením je specifická organizace, která si bude u jiných sociálních sítí dlouho a těžko hledat základnu pro fanoušky. Dále byly analyzovány statistické přehledy v rámci organizace, kde byl porovnán rok 2015 a 2016 v oblasti přijímání nových uchazečů zařazených do přijímacího řízení, počty v absolvování fyzické a psychické způsobilosti a následně analyzovány celkové stavy zaměstnanců. Závěr této části byl věnován rozpočtu, financování organizace a identifikaci problému podstavu.

Další praktická část byla realizována na základě kvantitativního dotazníkového šetření, kde byla zkoumána efektivita sociálních sítí oproti jiným druhům reklamních kampaní a následně i efektivita probíhajícího náboru Městské policie hl. m. Prahy.

Na základě provedené analýzy sociálních sítí a Městské policie hl. m. Prahy včetně výsledků výzkumného šetření, byla navržena možná řešení uvedené v kapitole návrhová část a doporučení.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Seznam použitých zkratek

Zkratka	Vysvětlení
Atd.	A tak dále
ČR	Česká republika
MP	Městská policie hl. m. Prahy
Např.	Například
Str.	Stránka
Tzv.	Takzvaně, takzvaný

7.2 Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Mapa sociálních sítí ve světě (Sputnik, 2011)	14
Obrázek 2: Zobrazení sociálních médií (Kaushal, 2015)	24
Obrázek 3: Vytvoření stránky (Facebook, 2017, upraveno autorem).....	33
Obrázek 4: Počet měsíčních uživatelů Facebooku v ČR (Hušková, 2017)	38
Obrázek 5: Údaje o používání Twitteru (Twitter, 2017)	44
Obrázek 6: Typy reklam na LinkedIn (LinkedIn, 2017)	47
Obrázek 7: Hlavní obrazovka YouTube (YouTube, 2017, upraveno autorem)	51
Obrázek 8: Měsíční zásah online video platforem v populaci 15 – 69 let (%) (Smrž, 2017)	52
Obrázek 9: Základní zobrazení Instagramu (Elevated, 2015)	55
Obrázek 10: Tvorba reklamy pomocí správce reklam (Facebook, 2017, upraveno autorem)	56
Obrázek 11: Organizační členění Městské policie hl. m. Prahy (Městská policie hl. m. Prahy, 2017).....	61
Obrázek 12: Náborová kampaň Městské policie hl. m. Prahy (Městská policie hl. m. Prahy, 2017).....	64
Obrázek 13: Facebook Městské policie hl. m. Prahy (Facebook, 2017)	67
Obrázek 14: Internetové stránky Městské policie hl. m. Prahy (Městská policie hl. m. Prahy, 2017).....	68
Obrázek 15: Zobrazení vize SportCentralu (SportCentral, 2017)	113

Obrázek 16: Hlavní obrazovka Facebooku (Facebook, 2017, upraveno autorem)	115
Obrázek 17: Vyhledávání přátel (Facebook, 2017, upraveno autorem)	117
Obrázek 18: Uzavřená skupina (Facebook, 2017, upraveno autorem)	120
Obrázek 19: Sledované věci Facebookem (Fajnor, 2017)	123
Obrázek 20: Přihlašování do Twitteru (Twitter, 2017)	126
Obrázek 21: Hlavní stránka Twitteru (Twitter, 2017, upraveno autorem)	127
Obrázek 22: Přihlašovací úvodní obrazovka LinkedIn (LinkedIn, 2017)	129
Obrázek 23: Vypĺňování informací při registraci na LinkedIn (LinkedIn, 2017)	130
Obrázek 24: Hlavní obrazovka na LinkedIn (LinkedIn, 2017)	131
Obrázek 25: Hlavní obrazovka YouTube (YouTube, 2017)	132
Obrázek 26: Ukázka člunkového běhu (Ronniec, 2017)	135
Obrázek 27: Celomotorický test (Toman, 2014)	135
Obrázek 28: Klik vzpor ležmo opakovaně (Bajtler, 2016)	136
Obrázek 29: Leh sed opakovaně (Bajtler, 2016)	136
Obrázek 30: Běh na 12 minut (Kroupa, 2014)	136

7.3 Seznam použitých grafů

Graf 1: Počet uživatelů využívající chytré a mobilní telefony v ČR (Hušková, 2017)	39
Graf 2: Otázka č. 1 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	76
Graf 3: Otázka č. 2 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	77
Graf 4: Otázka č. 3 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	78
Graf 5: Otázka č. 4 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	79
Graf 6: Otázka č. 5 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	80
Graf 7: Otázka č. 6 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	81
Graf 8: Otázka č. 7 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	82
Graf 9: Otázka č. 8 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	83
Graf 10: Otázka č. 9 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	84
Graf 11: Otázka č. 10 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	85
Graf 12: Otázka č. 11 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	86
Graf 13: Otázka č. 12 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	87
Graf 14: Otázka č. 14 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	89
Graf 15: Otázka č. 15 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	90

Graf 16: Otázka č. 16 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	91
Graf 17: Otázka č. 17 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	92
Graf 18: Otázka č. 18 (v %) (autor práce, 2017, vlastní šetření)	93

7.4 Seznam použitých tabulek

Tabulka 1: Věková kategorie uživatelů ČR používající Facebook (Lorenc, 2017, upraveno autorem)	39
Tabulka 2: Celkový přehled uchazečů do přijímacího řízení (Městská policie hl. m. Prahy, 2017, upraveno autorem)	70
Tabulka 3: Celkový přehled uchazečů dle místa bydliště (Městská policie hl. m. Prahy, 2017, upraveno autorem)	70
Tabulka 4: Celkový přehled uchazečů dle vzdělání (Městská policie hl. m. Prahy, 2017, upraveno autorem)	70
Tabulka 5: Celkový přehled uchazečů v rámci ověřování fyzické způsobilosti (Městská policie hl. m. Prahy, 2017, upraveno autorem).....	71
Tabulka 6: Celkový přehled uchazečů v rámci ověřování psychické způsobilosti (Městská policie hl. m. Prahy, 2017, upraveno autorem).....	72
Tabulka 7: Celkový přehled zařazených zaměstnanců (Městská policie hl. m. Prahy, 2017, upraveno autorem)	72
Tabulka 8: Celkový přehled rozpočtu a financování (Městská policie hl. m. Prahy, 2017, upraveno autorem)	73
Tabulka 9: Otázka č. 1 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	76
Tabulka 10: Otázka č. 2 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	77
Tabulka 11: Otázka č. 3 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	78
Tabulka 12: Otázka č. 4 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	79
Tabulka 13: Otázka č. 5 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	80
Tabulka 14: Otázka č. 6 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	81
Tabulka 15: Otázka č. 7 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	82
Tabulka 16: Otázka č. 8 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	83
Tabulka 17: Otázka č. 9 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	84
Tabulka 18: Otázka č. 10 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	85
Tabulka 19: Otázka č. 11 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	86

Tabulka 20: Otázka č. 12 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	87
Tabulka 21: Otázka č. 13 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	88
Tabulka 22: Otázka č. 13 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	88
Tabulka 23: Otázka č. 14 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	89
Tabulka 24: Otázka č. 15 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	90
Tabulka 25: Otázka č. 16 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	91
Tabulka 26: Otázka č. 17 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	92
Tabulka 27: Otázka č. 18 (autor práce, 2017, vlastní šetření)	93

8 Bibliografie

- @365tipu. 2017.** Co jsou to Události na Facebooku. Znamená něco, že někdo je „přihlášený“ k události na Facebooku? [Online] 2017. [Citace: 21. Zář 2017.] <https://365tipu.cz/2015/08/21/tip233-co-jsou-to-udalosti-na-facebooku-znamená-neco-ze-nekdo-je-prihlaseny-k-udalosti-na-facebooku/>.
- Aktuálně.cz. 2017.** ČSFD.cz. [Online] 2017. [Citace: 17. Zář 2017.] www.aktualne.cz/wiki/kultura/csfdcz-cesko-slovenska-filmova-databaze-csfd/r~i:wiki:2209/?redirected=1505488512.
- Andrýsek, Petr. 2016.** Trendem pro nábor na sociálních sítích je dnes Twitter. *HRforum*. [Online] People Management, 2016. [Citace: 20. Červenec 2017.] <http://www.hrforum.cz/trendem-pro-nabor-na-socialnich-sitich-je-dnes-twitter/>.
- Barták, Jan. 2011.** *Personální řízení, současnost a trendy*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. 978-807-4520-204.
- Bezpečný internet.cz. 2017.** Co jsou sociální sítě. [Online] 2017. [Citace: 16. Říjen 2017.] <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/co-jsou-socialni-site.aspx>.
- , 2017. Ochrana osobních údajů na sociálních sítích. [Online] 2017. [Citace: 16. Říjen 2017.] <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/ochrana-osobnich-udaju.aspx>.
- , 2017. Rady pro bezpečné používání sociálních sítí. [Online] 2017. [Citace: 16. Říjen 2017.] <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/rady.aspx>.
- Boček, Jan. 2011.** Twitter od nuly: proč jej vlastně používat a jak začít. *Živě*. [Online] CN Invest, 2011. [Citace: 5. Říjen 2017.] <https://www.zive.cz/clanky/twitter-od-nuly-proc-jej-vlastne-pouzivat-a-jak-zacit/sc-3-a-156710/default.aspx>.
- Bornová, Lucie. 2011.** Moderní trendy v malém a středním podnikání. *IBM developerWorks*. [Online] 2011. [Citace: 7. Červenec 2017.] https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod+do+soci%C3%A1ln%C3%ADch+%C3%ADt%C3%AD.
- Buchtová, Barbora. 2011.** 6 virálních nástrojů Facebooku. *RobertNemec.com*. [Online] 2011. [Citace: 21. Zář 2017.] <https://robertnemec.com/6-viralnich-nastroju-facebooku/>.
- Burdová, Eva a Traxler, Jan. 2014.** *Bezpečně na internetu*. Praha : Středočeský kraj ve spolupráci se Vzdělávacím institutem Středočeského kraje (VISK), 2014. 978-809-0486-492.
- Burian, Pavel. 2014.** *Internet inteligentních aktivit*. Praha : Grada, 2014. 978-80-247-5137-5.
- Čilichili. 2017.** Osum typů lidí, který popravují filmy na ČSFD... nás baví nejvíc trojka. [Online] Boomerang Publishing, 2017. [Citace: 18. Zář 2017.]

<http://cilichili.cz/blog/osum-typu-lidi-ktery-popravujou-filmy-na-csfd-nas-bavi-nejvic-asi-trojka/>.

Člověk v síti. 2015. Vyhledávání facebook skupin. *Multitématický web*. [Online] 2015. [Citace: 24. Zář 2017.] <http://clovekvsiti.cz/vyhledavani-facebook-skupin/>.

ČTK, DAP. 2017. Zájem Čechů o videa na YouTube vzrostl o více než třetinu. Celosvětově se každou minutu přehraje 400 hodin obsahu. *Hospodářské noviny IHNED.cz*. [Online] *Economia, Hospodářské noviny IHNED*, 2017. [Citace: 12. Říjen 2017.] <https://byznys.ihned.cz/c1-65851270-zajem-cechu-o-videa-na-youtube-vzrostl-o-vice-nez-tretinu-celosvetove-se-kazdou-minutu-prehraje-400-hodin-obsahu>.

Dědiček, Dominik. 2010. *333 tipů a triků pro Facebook*. Brno : Computer Press, 2010. ISBN978-802-5129-630.

—, 2010. *Facebook: jednoduše*. Brno : Computer Press, 2010. 978-802-5131-961.

Dočekal, Daniel. 2017. Jak jsme utratili 28 milionů za SitIT.cz? Nepovíme, je to naše know how, tvrdí tvůrci. *Lupa.cz - Server o českém internetu*. [Online] *Internet Info*, 2017. [Citace: 20. Zář 2017.] <https://www.lupa.cz/clanky/jak-jsme-utratili-28-milionu-za-sitit-cz-nepovime-je-to-nase-know-how-tvr-di-tvurci/>.

—, 2010. Rizika sociálních sítí a Webu 3.0 v praxi. *Lupa.cz - Server o českém internetu*. [Online] *Internet Info*, 2010. [Citace: 16. Říjen 2017.] <https://www.lupa.cz/clanky/rizika-socialnich-siti-a-webu-3-0-v-praxi/>.

Facebook. 2017. Instagramové reklamy. *Facebook business*. [Online] Facebook ©, 2017. [Citace: 15. Říjen 2017.] <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>.

—, 2017. Průvodce: Vytváření instagramových reklam ve Správci reklam. *Facebook business*. [Online] Facebook ©, 2017. [Citace: 15. Říjen 2017.] https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content.

—, 2017. Typy formátů reklamy. [Online] Facebook ©, 2017. [Citace: 23. Zář 2017.] <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>.

Hampl, Hynek. 2017. Jak založit kvalitní Instagram profil (2017) - 10 tipů pro úspěšný start. *Hynek Hampl protography and marketing*. [Online] Hynek Hampl, 2017. [Citace: 14. Říjen 2017.] <https://hynekhampl.com/blog/jak-zalozit-kvalitni-instagram-profil-2017>.

Handl, Jan. 2009. Twitter pro začátečníky. *Lupa.cz - Server o českém internetu*. [Online] *Internet Info*, 2009. [Citace: 30. Zář 2017.] <https://www.lupa.cz/clanky/twitter-pro-zacatecniky/>.

Hejl, Zdeněk. 2012. Otevřené, uzavřené a tajné skupiny na Facebooku. Jak zvolit tu správnou? *Magazín Portiscio*. [Online] 2012. [Citace: 28. Zář 2017.] <http://www.portiscio.net/otevrene-uzavrene-a-tajne-skupiny-na-facebooku-jak-zvolit-tu-spravnu>.

Hiess, Radek. 2015. Sdílení na Facebooku. *Radek Hiess*. [Online] 2015. [Citace: 12. Zář 2017.] <http://blog.rh-web.cz/sdileni-na-facebooku/>.

- Chorche. 2010.** Jak na Facebooku najít přátele. *JakTak.cz*. [Online] 2010. [Citace: 12. Zář 2017.] <http://www.jaktak.cz/jak-na-facebooku-najit-pratele.html>.
- Jak sbalit holku. 2017.** Seznamka Líbím se ti. [Online] 2017. [Citace: 17. Zář 2017.] <http://jak-sbalit-holku.info/seznamka-libim-se-ti/>.
- Janouch, Viktor. 2011.** *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno : Computer Press, 2011. 978-802-5134-023.
- . **2014.** *Internetový marketing*. 2. Brno : Computer Press, 2014. 978-802-5143-117.
- . **2010.** *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. 978-802-5127-957.
- Javůrek, Karel. 2017.** Facebook na každém z nás vydělává stovku měsíčně, každý den ho používá 1,32 miliardy uživatelů. *Connect*. [Online] CN Invest, 2017. [Citace: 30. Zář 2017.] <https://connect.zive.cz/clanky/facebook-na-kazdem-znas-vydelava-stovku-mesicne-kazdy-den-ho-pouziva-132-miliardy-uzivatelu/sc-320-a-188794/default.aspx>.
- Kadlec, Josef. c2013.** *People as merchandise*. Prague : Jobs Consulting, c2013. 978-80-260-4174-0.
- Kasík, Pavel. 2017.** Facebook má dvě miliardy aktivních uživatelů měsíčně. *Technet.cz*. [Online] MAFRA, 2017. [Citace: 30. Zář 2017.] https://technet.idnes.cz/facebook-ma-dve-miliardy-aktivnich-uzivatelu-mesicne-poi-/kratke-zpravy.aspx?c=A170628_103550_tec-kratke-zpravy_pka.
- Kepková, Věra. 2016.** Reklamní kampaně na LinkedIn – přehledně. [Online] WTF digital, 2016. [Citace: 8. Říjen 2017.] <https://socialni-site-pro-firmy.cz/reklamni-kampane-na-linkedin-prehledne/>.
- Kicero Group. 2017.** Firemní YouTube. [Online] Kicero Group, 2017. [Citace: 12. Říjen 2017.] <https://www.kicero.cz/firemni-youtube-kanal/>.
- Kilián, Karel. 2010.** 20 důvodů proč je Twitter lepší než Facebook. *Blog.ZaRohem.cz*. [Online] 2010. [Citace: 7. Říjen 2017.] <http://blog.zarohem.cz/clanek.asp?cislo=1570>.
- Kirkpatrick, David. 2011.** *Pod vlivem Facebooku: příběh z nitra společnosti, která spojuje svět*. Brno : Computer Press, 2011. 978-802-5135-730.
- Koubek, Josef. 2015.** *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5. Praha : Management Press, 2015. 978-807-2612-888.
- Kudláček, Luboš. 2010.** Návod na Facebook. *NETzin.cz - Události na Internetu, podnikání, marketing a tvorba webu*. [Online] 2010. [Citace: 14. Zář 2017.] <http://www.netzin.cz/navod-na-facebook>.
- Kulhánková, Hana a Čápek, Jakub. 2010.** *Fenomén facebook*. Kladno : Jakub Čápek, 2010. 978-80-904764-0-0.
- Lauschmann, Jindřich. 2012.** Studie: Jak přistupovat k firemním stránkám na Twitteru. *Tyinternety.cz*. [Online] 2012. [Citace: 7. Říjen 2017.] <http://tyinternety.cz/socialni-site/studie-jak-pristupovat-k-firemnim-strankam-na-twitteru/>.

- Lidovky.cz, server. 2017.** Zprávy o Facebooku. [Online] MAFRA, 2017. [Citace: 16. Září 2017.] <https://www.lidovky.cz/98-veci-ktere-facebook-vi-o-uzivatelich-informace-ziskava-nepretržite-1jw-/zpravy->.
- LinkedIn. 2017.** Bezplatné účty a předplatná Premium LinkedIn. [Online] LinkedIn Corporation, 2017. [Citace: 8. Říjen 2017.] <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/71>.
- . 2017. O nás. [Online] LinkedIn Corporation, 2017. [Citace: 7. Říjen 2017.] <https://press.linkedin.com/cs-cz/about-linkedin>.
- . 2017. Získejte ze svého profesního života maximum. [Online] LinkedIn Corporation, 2017. [Citace: 8. Říjen 2017.] <https://www.linkedin.com/ad/accounts>.
- Lorenc, Jakub. 2017.** Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice? *LinkedIn*. [Online] LinkedIn Corporation©, 2017. [Citace: 7. Říjen 2017.] <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%ADv-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>.
- ManagementMania. 2016.** Organizační struktura (Organizational Structure). [Online] ManagementMania, 2016. [Citace: 16. Říjen 2017.] <https://managementmania.com/cs/formalni-organizacni-struktura>.
- . 2017. Rentabilita investice. [Online] ManagementMania, 2017. [Citace: 20. Srpen 2017.] <https://managementmania.com/cs/rentabilita-investic>.
- Marketing Mix. 2015.** Placená reklama na Twitteru – jak funguje? [Online] Omnis Olomouc, 2015. [Citace: 7. Říjen 2017.] <http://www.marketing-mix.cz/reklama-online/143-placena-reklama-na-twitteru-jak-funguje-a.html>.
- Marketingové noviny. 2015.** Twitter rozšířil možnosti reklamy pro všechny účty. [Online] Helena Kopecká, 2015. [Citace: 7. Říjen 2017.] <http://www.marketingovenoviny.cz/twitter-rozsiril-moznosti-reklamy-pro-vsechny-ucty/>.
- MarketingPPC. 2017.** Co umí Facebook reklama plus 10 tipů pro její úspěšné využití. [Online] MarketingPPC, 2017. [Citace: 23. Září 2017.] <http://www.marketingppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama/>.
- Mazancová, Losekoot , Michaela. 2011.** Sociální média pro začátečníky: Jak začít s Twitterem. *Internet pro všechny*. [Online] 2011. [Citace: 30. Září 2017.] <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-media-pro-zacatecniky-jak-zacit-s%C2%A0twitterem/>.
- MediaGuru. 2013.** Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku? [Online] Mediální agentura PHD, 2013. [Citace: 7. Říjen 2017.] <https://www.mediaguru.cz/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru/>.

—. 2017. Jak vybudovat kvalitní facebook stránku. [Online] Mediální agentura PHD, 2017. [Citace: 19. Zář 2017.] <https://www.mediaguru.cz/sloupek/jak-vybudovat-kvalitni-facebook-stranku/>.

Městská policie hl. m. Prahy. 2017. Důvod a způsob založení MP Praha. *Městská policie Praha*. [Online] MP Praha, 2017. [Citace: 16. Říjen 2017.] <http://www.mppraha.cz/2-articles/uncategorised/113-duvod-a-zpusob-zalozeni>.

—. 2017. Informace pro uchazeče. *Městská policie Praha*. [Online] MP Praha, 2017. [Citace: 20. Říjen 2017.] <http://mppraha.cz/o-nas-2/nabor-pro-modul>.

—. 2017. Nadstandardní benefity. *Městská policie Praha*. [Online] MP Praha, 2017. [Citace: 21. Říjen 2017.] <http://mppraha.cz/2-articles/uncategorised/174-nadstandardni-benefity>.

—. 2017. Odpovědi na často kladené otázky. *Městská policie Praha*. [Online] MP Praha, 2017. [Citace: 20. Říjen 2017.] <http://mppraha.cz/21-nabor/300-odpovedi-na-casto-kladene-otazky>.

—. 2017. POŽADAVKY NA UCHAZEČE O MÍSTO STRÁŽNÍKA. *Městská policie Praha*. [Online] MP Praha, 2017. [Citace: 16. Říjen 2017.] <http://mppraha.cz/2-articles/uncategorised/1371-pozadavky-na-uchazece>.

—. 2017. Testy fyzické způsobilosti. *Městská policie Praha*. [Online] MP Praha, 2017. [Citace: 20. Říjen 2017.] <http://mppraha.cz/2-articles/uncategorised/152-testy-fyzicke-zpusobilosti>.

NaPočítači. 2017. Profesionální sociální síť LinkedIn. *Tipy a triky pro efektivní zvládnutí počítače a digitální techniky*. [Online] Dashöfer Holding, Verlag Dashöfer, 2017. [Citace: 8. Říjen 2017.] <https://www.napocitaci.cz/33/profesni-socialni-sit-linkedin->

Nondek, Lubomír a Řenčová, Lenka. 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada, 2000. 80-716-9933-0.

Pavliček, Antonín. 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha : Oeconomica, 2010. 978-802-4517-421.

Peterka, Ondřej. 2016. Online návod na Twitter reklamu. *Offrecord*. [Online] 2016. [Citace: 7. Říjen 2017.] <http://www.offrecord.cz/digital/online-navod-na-twitter-reklamu/>.

Petrowski, Thorsten. 2014. *Bezpečí na internetu: pro všechny*. Liberec : Tajemství (Dialog), 2014. 978-807-4240-669.

Porad'te mi... 2017. Co je to Instagram? *Blog o radách a nápadech pro život*. [Online] Rady pro život - Porad'te mi, 2017. [Citace: 13. Říjen 2017.] <http://www.poradtemi.info/co-je-instagram/>.

Pražák, Daniel. 2015. Jak si na Facebooku nově nastavit video jako profilový obrázek. *Letem světem Applem*. [Online] Text Factory, 2015. [Citace: 18. Zář 2017.] <https://www.letemsvetemapplem.eu/2015/12/22/jak-si-na-facebooku-nove-nastavit-video-jako-profilovy-obrazek/>.

- Procházka, Jiří. 2017.** Katka Pavlíčková: Instagram není Facebook. Takhle na něm musíte fungovat. *Tyinternety.cz*. [Online] 2017. [Citace: 14. Říjen 2017.] <http://tyinternety.cz/socialni-site/instagram-pro-firmy-v-13-otazkach/>.
- Prokop, Marek a Javůrek, Adam. 2008.** Jak začít používat Twitter. *Zdroják.cz*. [Online] Devel.cz Lab, 2008. [Citace: 3. Zář 2017.] <https://www.zdrojak.cz/redakce/jak-zacit-pouzivat-twitter/>.
- Quillen, W. Daniel a Farr, Lance. 2017.** *Najdi svou vysněnou práci pomocí sociálních médií*. Praha : Dobrovský, 2017. 978-80-7390-494-4.
- Radírna – Internetová online poradna. 2017.** Jak vložit na web Facebook like box. [Online] 2017. [Citace: 26. Zář 2017.] <https://www.radirna.cz/internet/jak-vlozit-na-web-facebook-like-box.html>.
- Reklamní a digitální agentura Global Vision. 2017.** Reklamní kampaně / Virální marketing - Virální kampaně. [Online] Global Vision, 2017. [Citace: 26. Zář 2017.] <http://www.reklamni-agentura-globalvision.cz/marketing/reklamni-kampane/viralni-marketing-viralni-kampane/>.
- Scuk.cz. 2017.** O Scuku. [Online] 2017. [Citace: 22. Zář 2017.] <http://www.scuk.cz/o-scuku/>.
- Seznam.cz. 2017.** O službě Lidé.cz. [Online] 2017. [Citace: 15. Zář 2017.] <https://napoveda.seznam.cz/cz/lide/o-lide.cz>.
- Shih, Clara Chung-wai. 2010.** *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-2833-6.
- Sitit.cz. 2012.** *Portál IT komunity v ČR*. [Online] SoSIReČR, 2012. [Citace: 21. Zář 2017.] <https://www.sitit.cz/>.
- Smrž, Jiří. 2017.** Youtube v ČR – nejpopulárnější video platforma v číslech. [Online] Dotekomanie.cz, 2017. [Citace: 12. Říjen 2017.] <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>.
- SportCentral.cz. 2017.** Naše vize. [Online] 2017. [Citace: 22. Zář 2017.] <http://www.sportcentral.cz/informace>.
- Sterne, Jim. 2011.** *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: metriky sociálních médií od A do Z*. Brno : Computer Press, 2011. 978-802-5133-408.
- Suchanová, Daniela. 2017.** Český instagram v číslech: zajímavé statistiky, které stojí za zhlédnutí. *LCG New Media*. [Online] LCG-360°Consulting, 2017. [Citace: 15. Říjen 2017.] <http://www.lcgnewmedia.cz/cesky-instagram-v-cislech-zajimave-statistiky-ktere-stoji-za-zhlednuti/>.
- Tonkin, Sebastian, Whitmore, Caleb a Cutroni, Justin. 2011.** *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno : Computer Press, 2011. 978-802-5133-392.

Top vision. 2017. Probudte svůj firemní profil na LinkedInu! [Online] EDUA Group, 2017. [Citace: 8. Říjen 2017.] <https://www.topvision.cz/blog/probudte-svuj-firemni-profil-na-linkedinu/>.

Treadaway, Chris a Smith, Mari. 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz.* Brno : Computer Press, 2011. 978-802-5133-378.

Vajner, Luděk. 2007. *Výběr pracovníků do týmu.* Praha : Grada, 2007. 978-802-4717-395.

Voců, Ondřej. 2011. Když se řekne YouTube... *Ikaros - elektronický časopis o informační společnosti* . [Online] Ikaros, 2011. [Citace: 10. Říjen 2017.] <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>.

Zákon č. 553/1991 Sb. 2017. *Rukověť strážníka - Městská policie Praha.* 2017.

Zítková, Pavlína. 2017. Zaujměte klienta pomocí videoprezentací. Založte si účet a inzerujte na YouTube. Jak na to? *Hospodářské noviny IHNED.cz.* [Online] Economia, Hospodářské noviny IHNED, 2017. [Citace: 12. Říjen 2017.] <http://byznys.ihned.cz/podnikani/obchod-a-marketing-on-line-marketing/c1-57838640-zaujmete-klienta-pomoci-videoprezentaci-zalozte-si-ucet-a-inzerujte-na-youtube-jak-na-to>.

9 Přílohy

Příloha č. 1 – Sociální sítě v ČR

Lide.cz



Jak uvádí společnost Seznam.cz (2017), komunikační portál Lide.cz slouží především k seznamování uživatelů pomocí prohlížení profilů jednotlivých uživatelů. Od jara roku 2014 prošel výraznou proměnou, kdy došlo k vizuální změně a byla ovlivněna i funkčnost systému k celkovému zjednodušení.

V praxi se zjednodušení opravdu potvrdilo. Na portálu je k vidění, že i bez přihlášení lze hned na úvod vybrat, zda hledat holky, kluky či dokonce gaye nebo lesbičky. Dalším kritériem, které jde nastavit, je lokalita a věkové rozmezí. Tímto došlo k definování všech podmínek a můžou se prohlížet zobrazené profily. Uživatelé pod svým profilem mají zobrazené krátké informace, například koho hledají, o co se zajímají, kolik měří a tak dále včetně jejich nahraných fotek. V případě, že některý uživatel chce kontaktovat ostatní, musí se přihlásit a ten kdo ještě nemá účet, tak zaregistrovat. Uživatel napíše zprávu dotyčnému a pak záleží jen na něm, zda následnou komunikaci povolí nebo ji zablokuje, či nebude vůbec reagovat. Jako další možnost portál umožňuje sledování uživatelů, což je funkce, kde se budou zobrazovat nové fotografie od sledovaných uživatelů. Všechny fotografie lze pochválit formou darování srdíčka. Společnost Seznam.cz z minulé verze portálu také zachovala diskuze na různá témata, která byla velmi oblíbená mezi uživateli. Lide.cz jsou podporovány i na platformě Android a iPhone pro mobilní telefony a podobné příslušenství.

Spolužáci.cz



Jak uvádí Burian (2014 str. 85), server Spolužáci.cz je chatovací server, na který přistupují současní a bývalí spolužáci, kteří zde komunikují, ukládají a sdílejí multimédia. Je uživatelsky propojený se serverem Lide.cz a jedná se o takovou obdobu amerického Classmates.

V případě úplného využívání tohoto serveru je potřeba se přihlásit k e-mailovému účtu. Seznam definuje e-maily s doménou, které je třeba mít, aby se uživatelé mohli úspěšně přihlásit (např. seznam.cz, email.cz, post.cz a atd.). Pokud tuto doménu nemají, je nezbytné projít kompletní registrací. Na Spolužácích je možné vyhledávat spolužáky dle jména a příjmení nebo také třídu podle okresu, obce či čísla ID (unikátní číslo každé třídy). Každá třída kromě samotných spolužáků má i jednotlivé „pozice“ jako třeba Hlavního

Správce, Správce a Školníka, kteří mají určité oprávnění a udržují „funkčnost“ třídy. Je známo, že tento portál byl dříve velmi oblíbený a slouží především k udržování třídních kontaktů i po skončení školy.

Libimseti.cz



Podle portálu Jak sbalit holku (2017), se služba Libimseti.cz řadí mezi české seznamky a to již od roku 2002. Svoji největší slávu si zažila již před nástupem Facebooku, ale i přesto patří k nejoblíbenějším stránkám. V průběhu růstu Facebooku se snažila některé funkce vylepšit, dokonce část funkcí od giganta okopírovala, ale i přesto se jí nepodařilo krok udržet. V současné době tuto službu využívají lidé, kteří se chtějí s někým novým seznámit a atmosféra se nese v lehkém duchu „retra“.

Pro využívání všech funkcí je potřeba se přihlásit. Libimseti.cz nabízí plno možností jak vyhledávat jednotlivé profily na seznamce, hodnotit fotky, chatovat, účastnit se diskuzí, nahrávat videa, vytvářet blogy a dokonce hrát i hry. Po grafické stránce od založení se nic nezměnilo, a přesto tato platforma nabízí mnoho služeb a funkcí.

ČSFD



Jak uvádí Aktuálně.cz (2017), Česko-Slovenská filmová databáze je globální databáze filmů, jejímž úkolem je poskytovat uživatelům základní informace o filmech včetně jejich hodnocení. Nehodnotí se pouze samotný film (procentuální hodnocení), ale také herci, režiséři a jejich profily. Například blog Čilichili (2017) o filmové databázi píše: „Československá filmová databáze je líheň názorů, který se ale často podobají.“ Touto větou myslí to, že český národ má prostě v povaze komentovat, hodnotit a těch komentářů je tolik, že se sobě podobají. Dále Aktuálně.cz (2017) uvádí, že ČSFD je projekt, který v roce 2001 spustil slovenský novinář Martin Pomothym a funguje nejenom pro slovenské a české filmy. ČSFD disponuje měsíčně více než milionem uživatelů, kteří tento portál využívají, a toto číslo navíc nezapočítává návštěvníky, kteří se pouze podívají na hodnocení. Databáze obsahuje přibližně 300 tisíc filmů, v redakci je sedm zaměstnanců a rozpočet webu je v řádech statisíců.

SitIT



Podle serveru Lupa.cz (2017) je SitIT.cz specializovaný IT portál, jehož hlavním cílem je podpora komunikace mezi akademickým sektorem a jednotlivými firmami v České republice. Tvůrci tohoto portálu očekávají, že pomůže firmám najít vhodné osoby v rámci akademické sféry a které firmám pomůžou v řešení jejich problémů.

Samotný portál SitIT.cz (2012) zmiňuje, že je určen veřejnosti, studentům či absolventům, firmám a akademické sféře. Pomocí tohoto portálu je umožněno prezentování výsledků vědy, vývoje, výzkumu, inovací a technologií v IT oboru. Uživatelé zde můžou charakterizovat své odborné zaměření, týmy, projekty a výsledky. Pozitivní věcí je, že zde pro své projekty lze hledat partnery a další odborníky k navazující spolupráci a to na základě jejich vyplněných profilů. Celkově se zde vyměňují informace a zkušenosti. K využívání tohoto portálu je potřeba přihlášení.



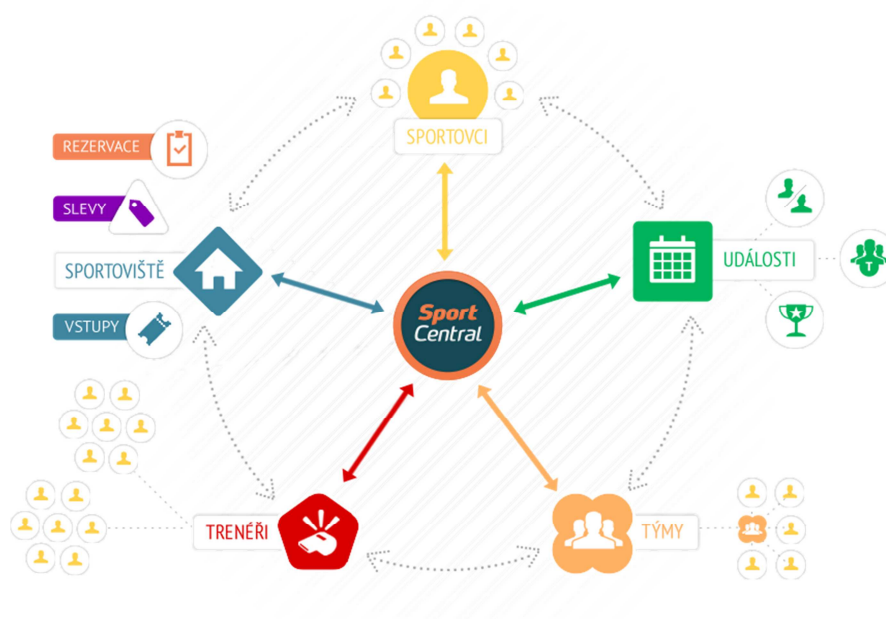
SCUK

Jak uvádí SCUK.cz. (2017), je to speciální sociální síť, která představuje ty nejlepší kulinářské podniky na základě recenzí, které poskytují ověřené hodnotitelé a tisíce návštěv spokojených zákazníků. Jedná se o podniky českých restaurací, hospod, cukráren, kaváren a dalších podniků, kde je možnost se najíst a zakoupit čerstvé potraviny. Je to tedy mapování míst, kde se dá dobře najíst a nakoupit. Ten, kdo hodnotí, není anonymní, SCUK.cz zná jeho totožnost a jeho hodnocení je podloženo recenzemi, které jsou lehce dohledatelné. Každá recenze je podmíněna osobní návštěvou a skládá se z hodnocení prostředí, servisu a kvality na stupnicové škále. Dále SCUK.cz zmiňuje, že o doporučení podniku výhradně rozhodují jen jeho recenzenti, ale portál uvítá, když se zapojí i ostatní návštěvníci. V případě registrace mohou například navštíveným podnikům přidávat spokojené či zamračené smajlíky.



SportCentral.cz

Samotný portál SportCentral.cz (2017) uvádí, že je to projekt, který pomáhá různým sportovcům najít vhodné spoluhráče, protihráče a kamarády se sportovním duchem. Lidé se mohou zapojit do sportovních akcí, týmů a vybírat si místa vhodná ke sportování. Na druhou stranu tento portál pomáhá i sportovním zařízením a trenérům získávat nové zákazníky a budovat mezi nimi vzájemnou důvěru. Portál zaznamenává různé úspěchy, statistiky a pomáhá ostatním s organizací. Během jednoho měsíce navštíví stránky 100 tisíc sportovců, je zde registrováno přes 6800 sportovních zařízení a koná se 23 tisíc sportovních akcí. Portál (2017) dále o sobě říká: „*Věříme, že sport je důležitou součástí zdravého životního stylu a dobrým způsobem trávení volného času. Vizí SportCentralu je usnadnit lidem sportování a stát se významným partnerem sportovních zařízení v poskytování výjimečných služeb.*“ Obrázek níže zobrazuje vizi SportCentralu.



Obrázek 15: Zobrazení vize SportCentralu (SportCentral, 2017)

Příloha č. 2 – Rozdělení sociálních médií

Rozdělení sociálních médií

Rozdělení sociálních médií podle odborníků je velmi rozpačité, jelikož velké množství služeb se vzájemně s funkcemi a možnostmi překrývá. Aby bylo předejito zaměňování, je potřeba u každého rozdělení se zmínit, dle jakého kritéria budou sociální média členěna. Pro roztrídění se zejména využívají dvě kritéria – marketingová taktika nebo zaměření.

Dle zaměření se sociální média rozdělují na:

- „*Sociální sítě – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuze atd.*
- *Business sítě – pro propojení lidí z byznysu, a to spíše z vyššího a nejvyššího managementu*
- *Sociální záložkovací systémy – sdílení informací, převážně článků, formou veřejných záložek*
- *Stránky kde se hlasuje o kvalitě obsahu – hlasováním se články dostávají na přední místa, tím je čte více lidí a tím se o nich také více hlasuje*
- *Zprávy – weby, kde jsou zobrazovány zprávy a lidé mohou obsah nejen sdílet, ale také přidávat komentáře“ (Janouch, 2010 str. 216)*

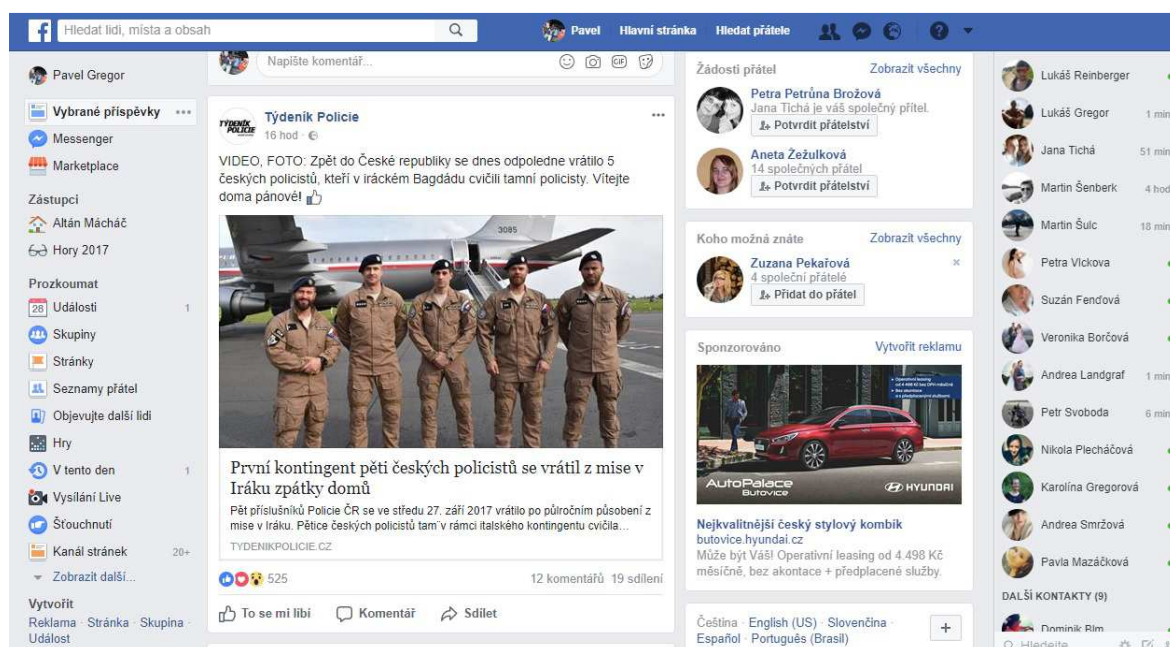
Naopak marketingovou taktiku odborníci považují za uspořádanější a na základě tohoto rozdělení se ve většině případů provádějí průzkumy v oblasti využívání sociálních médií.

Dle marketingové taktiky se sociální média rozdělují na:

- „*Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)*
- *Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)*
- *Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers)*
- *Wikis (Wikipedia, Google Knol)*
- *Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)*
- *Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)*
- *Virtuální světy (Second Life, The Sims)“ (Janouch, 2010 str. 216)*

Příloha č. 3 – Hlavní obrazovka Facebooku

Například Dědiček (2010 str. 19) vysvětluje hlavní obrazovku (obrázek č. 16) jako náměstí Facebooku, kde je vidět obsah přátel, kdo a kdy má narozeniny a další různorodé aktivity. Horní modře podbarvená lišta zobrazuje profil tak, jak se uživatelé přihlásili. Většinou je zde zobrazeno jméno včetně profilové fotky a můžou se tu nastavovat detaily profilového účtu. Lišta dále informuje o žádostech o přátelství, kde je možné potvrdit uživatele, který o toto přátelství žádá nebo naopak tuto žádost odstranit. V případě, že si uživatel není jistý, zda skutečně uživatele zná a váhá žádost potvrdit, určitým „vodítkem“ je, že se tu zobrazuje informace, zda s dotyčným má nějaké společné přátele. Mezi další funkce této lišty patří zobrazování příchozích zpráv a různých upozornění jako jsou akce, pozvánky na události, přidané příspěvky, návrhy na označení stránek, že se líbí, komentáře a další události. Na horní liště se také nachází podlouhlý bílý rámeček, ve kterém je možné vyhledávat přátele, skupiny, stránky, události, kapely, sportovce, celebrity, deníky, blogy a mnoho dalšího co člověka jen napadne. Funkční tlačítko hlavní stránka umožňuje sledovat různé příspěvky od přátel, informace co se komu líbí a další navrhované příspěvky. V horní liště je ještě umístěná nápověda a další možnosti, které nabízí například vytvoření stránky, skupiny, reklamy a celkové nastavení účtu.



Obrázek 16: Hlavní obrazovka Facebooku (Facebook, 2017, upraveno autorem)

Jak zmiňuje Pavlíček (2010 str. 138), mimo horní lištu se zde nachází i řada přístupných aplikací. Aplikace se dělí na oficiální, to jsou ty, které vyvinul přímo

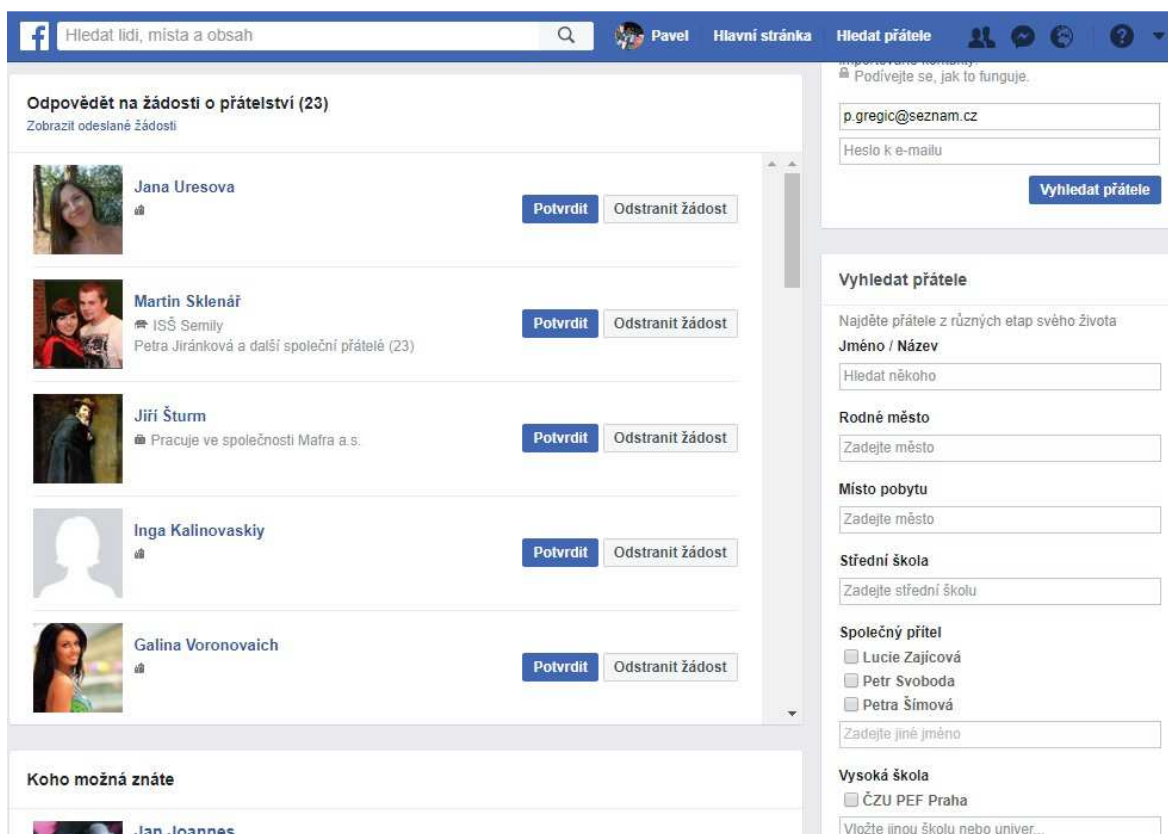
Facebook (video, fotky, zprávy, události, „šňouchnutí“ a atd.) a neoficiální, které vyvinula zejména externí třetí strana (aplikace pro zábavu ve formě her, dotazníků, kvízů a atd.).

Na hlavní stránce, většinou mírně vpravo, se často zobrazují reklamní sdělení a různé pozvánky na události nebo žádosti o přátelství. Je to velice proměnlivý panel. Úplně na pravici se nachází panel s přáteli. Zelená ikona zobrazuje, kteří přátelé jsou dostupní online. V případě, že je zde zobrazen čas, tak udává, jaká doba utekla od jeho posledního přihlášení.

Příloha č. 4 – Princip vyhledávání přátel na Facebooku

Jak uvádí portál JakTak (2010), k vyhledávání přátel (obrázek č. 17) je možno použít dva nástroje. Mezi první variantu patří vyhledávání skrz e-mail. Při této variantě Facebook zobrazí seznam všech přátel, které lze požádat o přátelství. Tuto variantu označuje deník za rychlejší a snadnější. Druhá varianta je vyhledat přátele pomocí vyhledávacího pole. U této varianty se ve vyhledávacím poli zadá jméno osoby, kterou je potřeba najít a Facebook provede filtraci uživatelů, u kterých existuje určitá shoda či podobnost.

Z hlediska praxe lze potvrdit, že většina uživatelů vyhledává přátele pomocí vyhledávacího pole nebo přímo funkčního tlačítka „Hledat přátele“. Na obrázku níže po pravé části je vidět, že přátele je možno vyhledávat i za pomoci filtru, kde se zadá jméno, rodné město, místo pobytu, ale třeba i škola a zaměstnavatel. Filtr umožňuje zadat i parametr vyhledávání za pomoci společného přítele, což znamená, že se provede vyhledávání uživatelů, s kým ten dotyčný uživatel má společné přátele.



Obrázek 17: Vyhledávání přátel (Facebook, 2017, upraveno autorem)

Jak zmiňuje Hiess (2015), své přátele lze třídit do tzv. Seznamů pro přátele. Facebook automaticky nabízí seznamy přátel, např. Blízcí přátele nebo pokud je potřeba, lze si vytvořit i vlastní seznam. Tyto seznamy umožňují sdílení příspěvků pouze s určitými skupinami, a tím uživatelé mají pod kontrolou, co, kde a s kým sdílí.

Příloha č. 5 - Zed', fotky, videa, události a skupiny na Facebooku

Zed'

Jak popisuje portál Netzin.cz (2010), každý kdo se přihlásí a je uživatelem Facebooku, tak má svoji vlastní zed', kde se zobrazují vlastní příspěvky. V případě výchozího nastavení, mohou na zed' přidávat obsah i další přátelé. Na hlavní stránce se nachází zed' společná. Zde mohou samotní uživatelé i přátelé přidávat různé statusy, poznámky, videa, fotky a odkazy. Tyto události se zobrazují všem přátelům a přispívající uživatel určuje, co na společné zdi ostatní uvidí. Funguje to tak, že když se sdílí nějaký příspěvek na zed', tak ho také uvidí přátelé na hlavní straně. V případě, že se nějaké příspěvky někomu nelíbí, může je zakázat a nebudou se již zobrazovat (funkce skrýt).

Fotky a videa

Pavliček (2010 str. 140) uvádí, že nahrávání fotek a videí je velmi jednoduché. U každého takového příspěvku lze nastavit úroveň zabezpečení. Je možné zvolit, zda příspěvek formou fotky či videa uvidí jen přátelé, vybraní uživatelé, přátelé přátel, jen samotní uživatelé nebo příspěvek bude úplně veřejný. Také je možno nadefinovat, zda příspěvek uvidí pouze nějaká skupina nebo třeba rodina. Je zde více možností a záleží jen na uživatelích, které varianty vyberou. Po aplikování příspěvku se nabízí řada možností, například k fotografiím je možné přidávat další popisky, označovat místa focení a na fotografii lze označit osoby (přátelé) či objekty. V případě, že dojde k označení některých přátel, budou na tuto skutečnost upozorněni a pod fotkou se objeví jejich jméno. Pokud by si ten dotyčný toto označení nepřál, může označení zrušit. U každé fotky a videa je ve spodní části prostor pro komentář či další aktivitu jako například označení, že se tento příspěvek uživatelům líbí.

Události

Internetový portál 365tipu.cz (2017) píše, že události patří mezi užitečný nástroj, který oznamuje, že se něco děje a zároveň na tuto akci umožňují pozvat lidi, kteří mohou zpětně dát na vědomí, zda skutečně přijdou, možná přijdou nebo zda vůbec nedorazí. Je však potřeba tuto skutečnost brát s rezervou, záleží na tom, kdo skutečně je osločován. U každé události je vidět, kolik lidí bylo pozváno. Události mohou být veřejné nebo soukromé. Veřejnou událost mohou vidět všichni, ale soukromá se zobrazí pouze pozvaným. Události mohou zakládat lidé nebo stránky a v případě, že se bude jednat o veřejnou událost, jako pořadatele nastavíme určitého člověka nebo konkrétní stránku, která

je spravována. V případě, že zakládají událost lidé, události se účastní přátelé a v případě, že událost je založena stránkou, události se účastní fanoušci. Ten, kdo potvrdí, že se zúčastní, tak se mu událost bude připomínat na jeho hlavní stránce Facebooku a to jako připomínka. Při vytváření události je možné nahrát fotku, popsat, jak se událost jmenuje, určit datum včetně času, přidat spoluorganizátora a dle libosti doplnit další potřebné informace k této události (např. odkaz na internetové stránky).

Skupiny

Otevřená skupina

Podle magazínu Portiscio (2012) otevřená skupina není nijak omezená viditelností. To znamená, že lidé, kteří nejsou členy této skupiny, tak vidí kdo je členem a zároveň si mohou přečíst veškerou konverzaci uvnitř skupiny. Tato skupina bývá většinou zaměřena na komunity lidí, kteří mají stejný zájem (např. sport, literatura, hudební žánr a další). V této komunitě není žádný zájem, aby uživatelé své příspěvky nějakým způsobem chránili před ostatními. Jakýkoliv uživatel může najít tyto skupiny přes facebookového vyhledávače a pokud má zájem, tak může požádat o členství. Většinou praxe bývá taková, že žádost o členství schvaluje správce Skupiny, či nějaký již stávající člen. Jednou z dalších možností je také to, že stávající člen může do skupiny přidat někoho, kdo o toto členství ani nežádal.

Na obrázku níže je vidět příklad uzavřené skupiny, která má celkem 736 členů a jednoho správce. Po levé straně lze vidět, že je zde možnost zobrazit diskusi, události, videa a fotky. Je zde umístěn vyhledávač, pomocí kterého lze hledat například příspěvky.



Obrázek 18: Uzavřená skupina (Facebook, 2017, upraveno autorem)

Uzavřená skupina

Jak zmiňuje magazín Portiscio (2012), když se uživatelé nachází v uzavřené skupině (obrázek č. 18), tak mají větší soukromí. Ten, kdo není členem skupiny, tak vidí členy skupiny, ale už nevidí jejich konverzaci. Tento typ skupiny bývá doporučován uzavřenějším komunitám, jako jsou spolužáci ze škol, kamarádi z různých zájmových kroužků a sportovních aktivit, jednotlivé organizace, asociace a tak dále. Vyhledávání těchto skupin na Facebooku je obdobné jako u otevřených skupin, a to samé platí i pro přijímání nových členů.

Tajná skupina

Jak uvádí magazín Portiscio (2012), pokud je nutné chránit soukromí na nejvyšší možné úrovni, tajná skupina je nejvhodnější volba. Nečlen skupiny nevidí, kdo je členem a také nevidí sdělovaný obsah v diskuzi (skupině). Ten, kdo chce využít komunikační způsoby Facebooku a nepotřebuje využít další platformy, bude pro něj tento typ skupiny nejvhodnější. Zpravidla tuto skupinu využívají spolupracovníci různých kurzů a studenti zapojující se do specifických projektů. Jako další běžné využití je formou diskuzního fóra, které poskytuje placené semináře, služby a školení. Ten typ skupiny se nedá ve facebookovém vyhledávači najít a v případě, že by se lidé chtěli stát v této skupině členem, musí je přidat některý ze současných členů.

Určitou zajímavostí podle portálu Člověk v tísní (2015) je, že se velice snadno může stát, že někdo bude hledat novou založenou skupinu a nepodaří se mu to. Vysvětlení je následující – v případě vyhledávání, pokud se nebude jednat například o zakladatele skupiny nebo o někoho, kdo je již členem této skupiny nebo o člověka, který již má přítele v této skupině, tak důvodem nenalezení skupiny bude to, že tato skupina má méně než 100 členů. V ostatních případech se bude jednat zejména o chybu při vyhledávání (pravopis a atd). Tímto způsobem se Facebook snaží omezit přístup ve vyhledávání skupin, aby nedošlo k zahlcení irelevantními informacemi. Laicky řečeno, kdyby Facebook vyhledávání skupin s méně jak 100 členy neomezoval, zobrazovaly by se všechny skupiny se stejným nebo podobným názvem, dále by bylo vidět skupiny sloužící k testování, neaktivní skupiny, skupiny na které se již dávno zapomnělo a tak dále. V takto obrovském množství skupin, by celé vyhledávání bylo velmi nepřehledné a navíc tyto skupiny opravdu vidět nikdo netouží. Další zajímavostí je, že pokud skupina má více jak 250 členů, nelze měnit její stav. To znamená, že nelze změnit skupinu z tajné na uzavřenou/otevřenou

a také z uzavřené na veřejnou. Dále také není možné měnit její název. Je však potřeba zmínit, že Facebook je opravdu rychlý a během chvíle může tomu být jinak.

Příloha č. 6 – Sledované věci Facebookem

98 VĚCÍ, KTERÉ FACEBOOK ZAJÍMAJÍ

1. Bydliště
2. Věk
3. Věková skupina
4. Pohlaví
5. Jazyk
6. Uroveň vzdělání
7. Obor studia
8. Škola
9. Etnická příslušnost
10. Příjem
11. Vlastnictví nemovitosti
12. Hodnota nemovitosti
13. Velikost pozemku
14. Plocha domácnosti
15. Rok, kdy byla nemovitost postavena
16. Kdo všechno v domácnosti žije
17. Výročí v následujících 30 dnech
18. Výročí v životě facebookových přátel uživatele
19. Poloha mimo rodné město či rodinu
20. Vztah na dálku
21. Nový vztah
22. Nová práce
23. Čerstvé zasnoubení
24. Svatba
25. Nedávné stěhování
26. Bližící se narozeniny
27. Očekávání dítěte
28. Nastávající rodič
29. Zájem o politiku a angažovanost
30. Preference určité politické strany
31. Jakým typem matky uživatelky jsou
32. Osobní stav uživatele, tedy je-li zadaný nebo svobodný
33. Zaměstnavatel
34. Pracovní odvětví
35. Pracovní pozice
36. Pracovní prostředí
37. Osobní zájmy
38. Vlastnictví motocyklu
39. Plánovaná koupě auta, jakého typu a kdy
40. Koupě nějakých automobilových součástek nebo příslušenství
41. Bude uživatel v dohledné době potřebovat službu autoservisu
42. Značka a typ auta, které uživatel vlastní
43. Kdy si auto koupil
44. Stáří auta
45. Kolik je ochoten uživatel za nové auto utratit
46. Kde si pravděpodobně koupí další auto
47. Je uživatel malý živnostník
48. Kolik má zaměstnanců firma, kde uživatel pracuje
49. Pracuje uživatel v managementu na některé výkonné pozici
50. Dary charitám
51. Operační systém
52. Internetový prohlížeč
53. Hraní her v prohlížečích
54. Používání herních konzolí
55. Zakládání událostí na Facebooku
56. Placení přes Facebook
57. Placení přes Facebook častěji než je průměr
58. Zakládání speciálních facebookových skupin
59. Nahrávání fotek na sociální síť
60. E-mailová služba uživatele
61. Věk, kdy začal používat internet
62. Banka uživatele
63. Investuje uživatel
64. Počet kreditních karet
65. Používá je aktivně
66. Typ kreditních karet
67. Zůstatek na kreditních kartách
68. Použití debetních karet
69. Žije uživatel v cizí zemi
70. Poslouchá uživatel rádio
71. Co sleduje v televizi
72. Jaká přenosná zařízení používá
73. Typ internetového připojení
74. Nedávná koupě chytrého telefonu nebo tabletu
75. Připojení k internetu přes chytrý telefon nebo tablet
76. Použití dárkových poukazů nebo stravenek
77. Typ oblečení, který sledovanou domácnost zajímá
78. Roční období, kdy domácnost nejvíce nakupuje
79. Zájem o nákup alkoholických nápojů
80. Nakupování potravin (a jakého typu)
81. Zájem o nákup kosmetiky
82. Nakupování léků proti alergiím nebo některým nemocem
83. Nakupování příslušenství do domácnosti
84. Nakupování věcí pro děti a domácí mazlíčky a typ domácích mazlíčků
85. Jak moc domácnost nakupuje
86. Nakupování přes internet
87. Preferovaný typ restaurací
88. Preferovaný typ obchodů
89. Zájem o internetové nabídky společností zaměřených na pojištění automobilů, úvěry nebo prodej satelitních televizí
90. Délka bydlení v domě
91. Chystá se uživatel stěhovat
92. Zájem o olympiádu, fotbal, kriket nebo třeba svátek muslimů Ramadán
93. Frekvence a typ cestování (pracovně nebo ve volném čase)
94. Dojíždění do práce
95. Typ dovolené, který uživatele zajímá nejvíce
96. Aktuální cesta
97. Nedávné použití cestovní aplikace
98. Vlastnictví chaty v chatové kolonii

Obrázek 19: Sledované věci Facebookem (Fajnor, 2017)

Příloha č. 7 – Sociální pluginy Facebooku

Funkční tlačítko „To se mi líbí“

Samotný uživatel Facebooku nemusí ani tušit a už šíří informace. K této události stačí i jediný krok a to kliknutí na funkční tlačítko To se mi líbí. Může se mu líbit nějaká stránka podniku, příspěvek, produkt, či značka, a jakmile klikne na zmíněné tlačítko, Facebook zaznamená jeho aktivitu. Tato aktivita se zobrazí na jeho Zdi (profilu) a také ji uvidí ostatní přátelé. Vše záleží na úrovni nastavení soukromí. Jsou to vlastně aktivity formou vybraných příspěvků na hlavních stránkách uživatelů. Jedná se o funkci Facebooku formou reklamy, která nic nestojí a nevyžaduje žádné úsilí podniku.

Portál RobertNemec.com (2011) dále zmiňuje:

Funkční tlačítko „Poslat jako zprávu“

Pomocí tohoto tlačítka je možné poslat komukoliv z přátel či skupině konkrétní odkaz nebo příspěvek. Záměrem není odkaz, příspěvek směřovat co největšímu počtu lidí, ale ve většině případů ho poslat těm, které bude zajímat. Pokud uživatelé budou touto formou posílat nějaké příspěvky, určitě konkrétního adresáta zaujmou více, nežli by je sdíleli veřejně. Nejde o kvantitu sdílení, ale o kvalitu.

Funkční tlačítko „Komentář“

Jedná se o velmi jednoduchou funkci a to přidávání komentářů. Touto formou lze komentovat příspěvky ostatních, stránky, vyjadřovat názory na blogách a atd. U každého komentáře se zobrazí, kdo jej napsal, tedy jméno, kterým je uživatel přihlášený na Facebooku. Facebook má automaticky nastavené, že komentáře se zobrazují i na osobní Zdi, tedy pokud toto nastavení uživatel nezmění.

Záznamy o aktivitách

Jedná se o velmi zajímavou funkci, která monitoruje aktivity uživatelů, přátel a třeba dalších jejich čtenářů. Zaznamenává různé činnosti, které se vykonávají a to například tím, že se uživatelům líbí nějaké video, fotka, příspěvek nebo že uživatelé někomu něco okomentovali, popřípadě přidali nějaký příspěvek (událost).

Sociální plugin „Like Box“

Podle internetové poradny Radirna.cz (2017) se jedná o tzv. rámeček s fotkami fanoušků a tlačítkem „To se mi líbí“, který se umísťuje na vlastní stránky a pomáhá tak rozšiřovat počet fanoušků internetových stránek. Je to tzv. prvek, který často používají velké i malé stránky, aby pomohly návštěvníkům nalézt stránky na Facebooku. Portál RobertNemec.cz (2011) zase vidí výhody v tom, že návštěvníci stránek mohou přímo označit stránku „To se mi líbí“, aniž by museli na stránku vstoupit. Dále spatřuje výhodu

v tom, že návštěvníci mohou v tomto rámečku vidět, kteří z jejich přátel jsou také fanoušky těchto stránek a dokonce i poslední jejich příspěvky. Záleží však jak je tento plugin (nástroj) nastaven.

Jako další výhody v „Like Boxu“ Reklamní a digitální agentura Global Vision (2017) vidí:

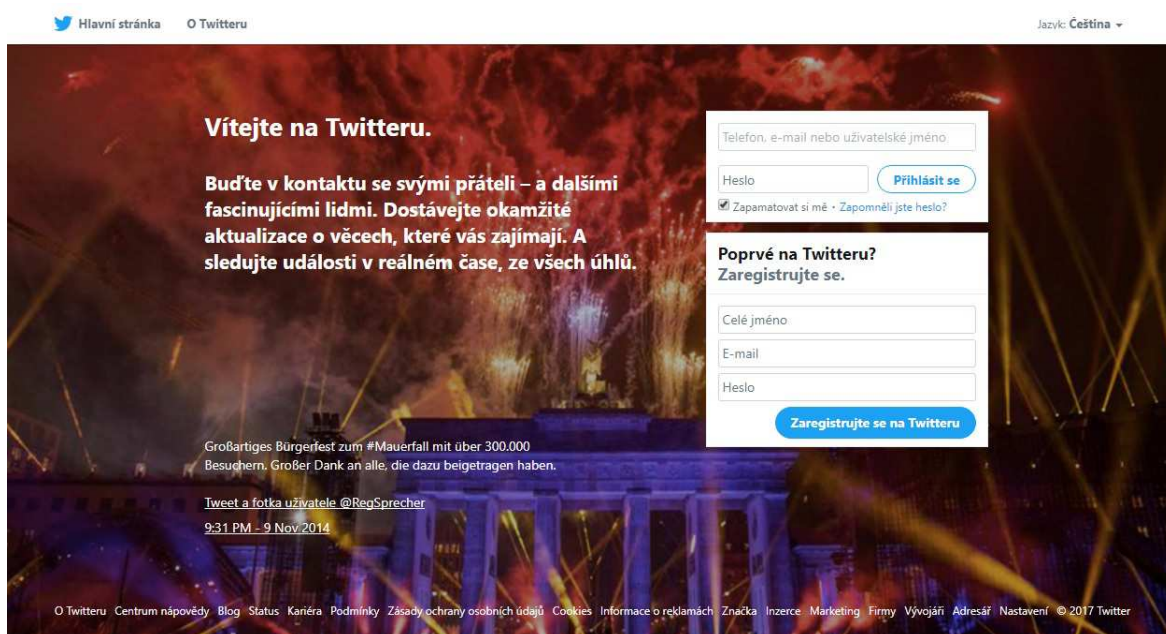
- Téměř zanedbatelné náklady na nákup médií
- Uživatelé samovolně šíří sdělení přes internet
- Rychlé cílení na konečnou skupinu
- Ovlivnění velké skupiny uživatelů
- Jednoduchost v realizaci
- Rychlá zpětná vazba

Jak dále shrnuje Reklamní a digitální agentura Global Vision (2017), virální marketing patří mezi nejmodernější marketingovou techniku pro šíření komerčního sdělení a k tomu používá sociální sítě typu Facebook a YouTube. Svoji pestrost spatřuje v tom, že motivuje příjemce k dalšímu šíření. Navíc tímto marketingem se oslovuje početné množství lidí a za relativně nízké náklady.

Příloha č. 8 – Twitter - registrace, hlavní stránka, vyhledávání a sledování, způsoby komunikace

Registrace

Zbroják.cz (2008) dále uvádí, v případě využívání Twitteru, se v omezené míře dá obejít i bez registrace. Může se používat jako běžná stránka, kdy k tomu postačí i obyčejný internetový prohlížeč. Ke sledování příspěvků lze říct, že to stačí, ale v případě, že čtenář chce reagovat například sledováním, přispíváním atd., tak je nutné se přihlásit. Na níže uvedeném obrázku je vidět registrace, která je velice jednoduchá. Stačí vyplnit celé jméno, e-mail nebo tel. číslo a heslo.

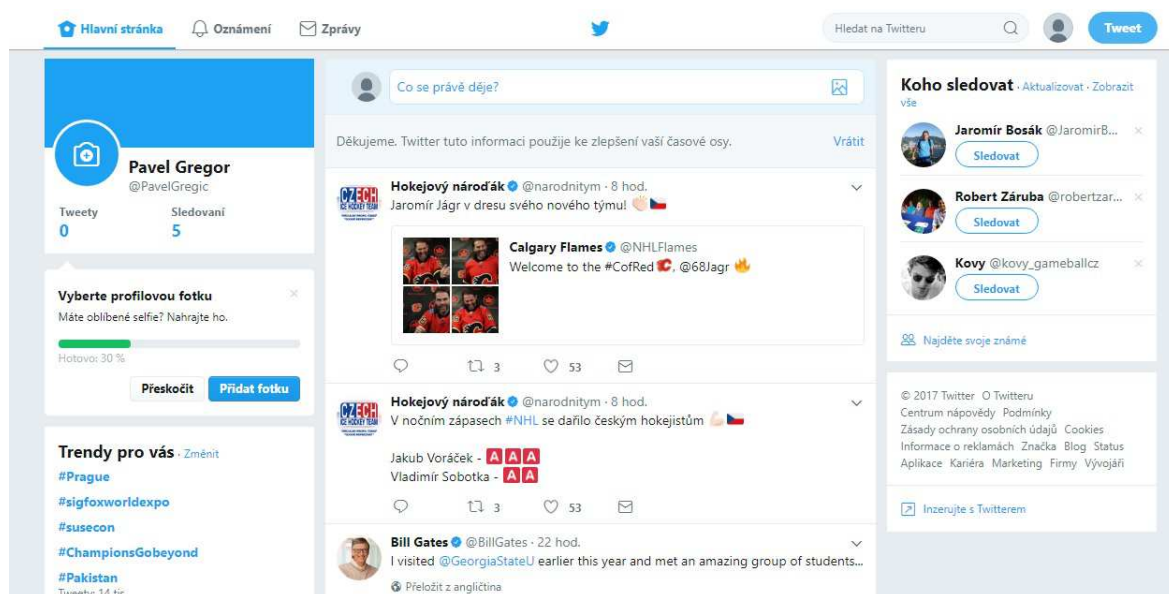


Obrázek 20: Přihlašování do Twitteru (Twitter, 2017)

Jak zmiňuje Lupa.cz (2009), v samotném nastavení je potřeba vyplnit detaily profilu. Důležité je volit takové uživatelské jméno, které bude dávat smysl a půjde snadno vyhledat. Čím více informací se vyplní, tím bude profil pro ostatní zajímavější. Osoby mohou přidat fotku, vyplnit mikroživotopis, uvést kde pracují a například co je baví. Pro organizace je výhodné vyplňovat, čím se zabývají, co poskytují, jaké mají své stránky a atd. V případě, že uživatel nechce, aby někdo sledoval jeho příspěvky „tweety“, může to v nastavení zakázat. Dále může měnit heslo, nastavit si svůj telefon pro zasílání „tweetů“ přes SMS zprávy, může být informován o událostech do e-mailu, může si zvolit jiné pozadí a prohlížet aplikace, kterým umožní přístup k jeho účtu.

Hlavní stránka

Pro následnou analýzu byl vytvořen účet na jméno Pavel. Hlavní stránka je vcelku přehledná, viz obrázek níže. Nachází se zde různé volby a odkazy. Na hlavní stránce úplně nahoře se nachází panel, který zobrazuje různé oznámení, zprávy a profilové nastavení. Je možné zde vyhledávat a napsat nové příspěvky. Úplně vlevo se nachází profil uživatele, který lze různě nastavovat. Uživatel si může zobrazit počet příspěvků, počet sledovaných a nabízených trendů (žhavá témata), které by ho mohly zajímat. Po pravici se zobrazuje nabídka náhodných uživatelů, které lze sledovat. Uprostřed hlavní stránky jsou klasické „tweety“ s odkazy na konkrétní stránky a fotografie. Na tyto příspěvky je možné odpovědět, označit je srdíčkem, že se uživatelům líbí nebo je „retweetnout“, což znamená přeposlat lidem, kteří konkrétního uživatele sledují. Tento „retweet“ lze doplnit o komentář.



Obrázek 21: Hlavní stránka Twitteru (Twitter, 2017, upraveno autorem)

Vyhledávání a sledování

Například Živě.cz (2011) zmiňuje, že první zdroje sloužící k vyhledávání lze najít v „adresáři“ Twitter účtu, a to buď podle kategorie nebo klíčových slov. Pokud uživatel potřebuje hledat anglicky píšící uživatele, k tomu poslouží web Wefollow.co. V případě česky píšících uživatelů poslouží web Follow.cz, který není tak úplně pohodlný. Existuje také žebříček TOP 101 česko-slovenských uživatelů na webové adrese Klaboseni.cz. Podle serveru Lupa.cz (2009) lze dále vyhledávat uživatele, organizace nebo příspěvky

nacházející se na Twitteru klasickým způsobem a to vpravo v horní liště. Zde stačí zadat jméno, přezdívku nebo název a dále v rozpoznání pomůže fotografie. Jakmile se zobrazí nějaké výsledky, je možné upravit vyhledávání přímo na lidi, fotky, videa, zprávy, nejnovější příspěvky, populární příspěvky a vysílání. Pokud se uživatel dostane na profil jinému uživateli, koho hledal, stačí jen kliknout na Sledovat. Tímto krokem se příspěvky sledovaného budou zobrazovat na hlavní stránce uživatele, který zvolil Sledovat. Zároveň sledovaný uživatel se o této skutečnosti dozví prostřednictvím informačního e-mailu nebo za pomoci výpisu svých „followerů“ (sledovatelů). Každý uživatel by měl mít na paměti, že Twitter není osobní a proto, aby organizaci/profil někdo sledoval, tak musí být zajímavý a originální.

Způsoby komunikace

Pokud uživatel potřebuje napsat nějaký příspěvek, stačí v horním panelu na pravé straně kliknout na „Tweet“. Poté se otevře okénko, ve které může psát zprávu. Okénko zobrazuje počet zbývajících znaků, které nesmí překročit, jinak příspěvek nepůjde odeslat. Zde se nachází i další funkce, které k textu umožňují přidat fotku, video, gifový obrázek, hlasování a polohu. Nutno však podotknout, v případě, že dojde k odeslání příspěvku, nejde následně změnit. Je možné příspěvek zrušit, který se následně odstraní z webového archivu, ale není zaručeno, že si již příspěvek někteří uživatelé přečetli a mají ho někde uložený.

Jak Zbroják.cz (2008) uvádí, pokud není profil zamčený, všechny příspěvky jsou veřejné a každý, kdo je sleduje, tak s největší pravděpodobností příspěvky uvidí. Pokud uživatel bude chtít příspěvky zasílat převážně soukromého charakteru, má dvě možnosti volby:

- Neveřejné zprávy – v nastavení účtu soukromí a bezpečnost zaškrtně možnost „Chránit moje tweety“. Při této volbě příspěvky uvidí jen lidé, kterým to povolí.
- Soukromé zprávy – spočívá v poslání přímé soukromé zprávy uživateli a nikdo další tuto zprávu neuvidí. K tomuto kroku stačí na stránce uživatele na levé straně kliknout na „Zprávu“.

Příloha č. 9 – LinkedIn- registrace, hlavní stránka a skupiny

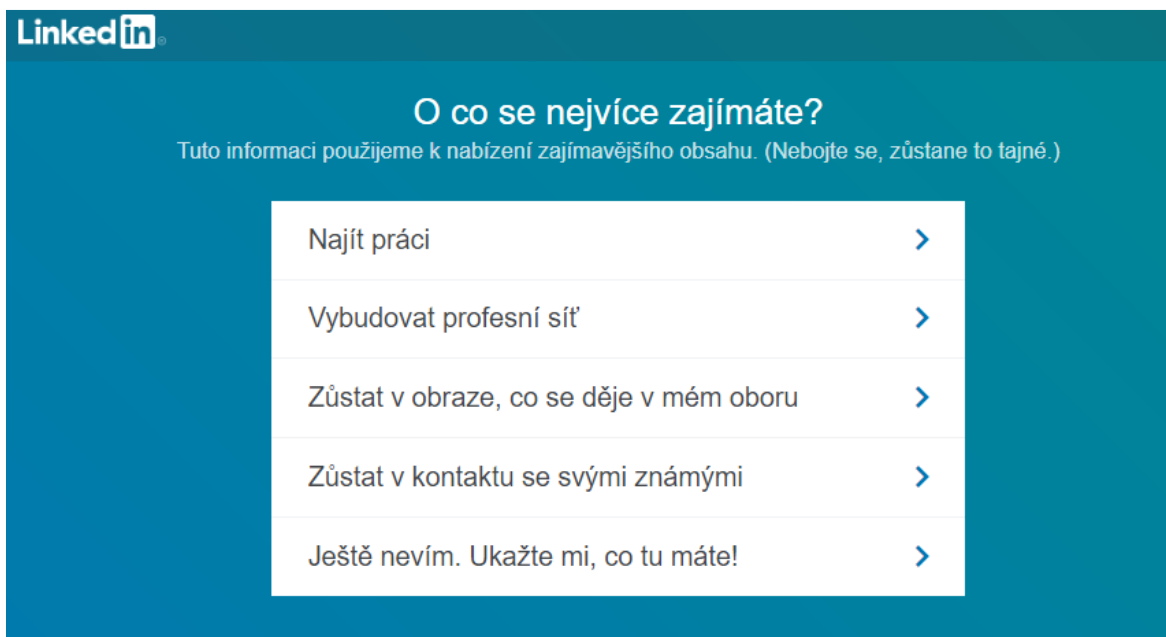
Registrace

Předpokladem k úspěchu je tedy kvalitně vyplněný profil. K přihlášení nebo vytvoření profilu na LinkedInu stačí vyplnit jméno, příjmení a následně e-mailovou adresu, která je potřeba. Na obrázku níže je vidět přihlašovací úvodní obrazovka. Pokud uživatelé chtějí skutečně využít potenciál této sítě, je potřeba, aby profil byl smyslně vyplněn a uváděli zde relevantní údaje.

The image shows the LinkedIn registration interface. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo, a search bar, and a 'Přihlásit se' button. A central registration form is overlaid on the grid. The form has the heading 'Bud'te skvělí v tom, co děláte' and the sub-heading 'Začněte – je to zdarma.' Below this, there are input fields for 'Jméno', 'Příjmení', 'E-mailová adresa', and 'Heslo (6 a více znaků)'. A blue button labeled 'Zaregistrovat se nyní' is at the bottom of the form. At the bottom of the page, there is a search bar for finding colleagues and a footer with a list of letters for navigation.

Obrázek 22: Přihlašovací úvodní obrazovka LinkedIn (LinkedIn, 2017)

Vyplní-li uživatelé základní údaje, jako další povinný údaj musí zadat zemi. Následně se LinkedIn ptá, zda studují a pokud ano, tak musí vyplnit vysokou školu, rok zahájení a rok ukončení. Vcelku tato síť může překvapit, že tu je hned položená otázka na vysokou školu. Co když uživatelé mají vystudovanou pouze střední? Nicméně, odpověď je povinná, takže ten, kdo nemá vysokou školu a například střední ve vyhledávači nenajde, tak nejspíš stačí textem (názvem školy) odpovědět. Pokud uživatel zatrhne, že nestuduje, opět povinným údajem je vyplnění pracovního titulu a společnosti. V dalším kroku se LinkedIn ptá, o co se nejvíce uživatel zajímá, viz obrázek níže. Po zadání těchto informací následuje kontrola e-mailové adresy, kterou musí potvrdit na zadaném e-mailovém účtu.

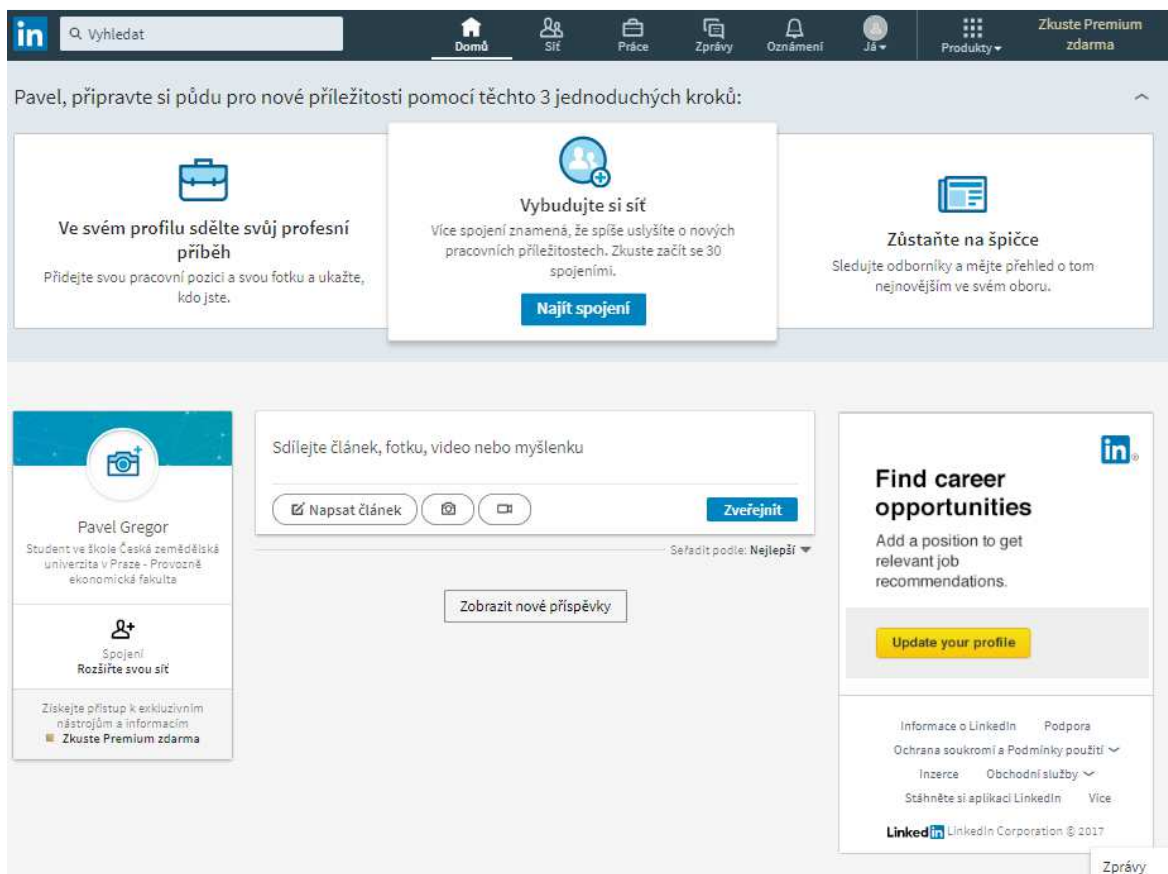


Obrázek 23: Vyplňování informací při registraci na LinkedIn (LinkedIn, 2017)

V dalším kroku je možnost nahrát profilové foto nebo poslat odkaz přes SMS na stáhnutí aplikace například do mobilu.

Hlavní stránka

Domovská stránka je zároveň nastavena jako výchozí stránka a zobrazuje se při prvotním přihlášení. Jak je možné vidět na obrázku níže, úplně nahoře se nachází navigační lišta, která umožňuje využívat hlavní funkce a prohlížet různé oblasti. Například v sekci Síť je přehled kontaktů, které uživatel mohl pomocí e-mailu importovat. Pokud potřebuje někoho přizvat, stačí vyplnit jméno, příjmení a e-mail. Dotyčnému pak přijde pozvánka s odkazem, na základě kterého se s uživatelem spojí. Oslovovat může i lidi, kteří tuto síť nepoužívají. V sekci Práce je možné vyhledávat pracovní příležitosti podle různých kritérií, například podle oboru, funkce, typu úvazku (částečný, plný, stáž, dálkově), města výkonu práce, názvu společnosti a třeba i data zveřejnění pracovní pozice. Vyhledávání může také upřesnit na lidi, společnosti, skupiny, školy a vše ostatní. V sekci Zprávy se zobrazují jednotlivé konverzace od uživatelů, kteří dotyčnému napsali a oslovili ho. Do konverzace se smí přikládat i fotografie a další soubory. Sekce Produkty přináší zajímavé nabídky, kde lze spustit například výukové programy, zveřejňovat pracovní příležitosti, vytvářet reklamy a vést diskuze ve skupinách.



Obrázek 24: Hlavní obrazovka na LinkedIn (LinkedIn, 2017)

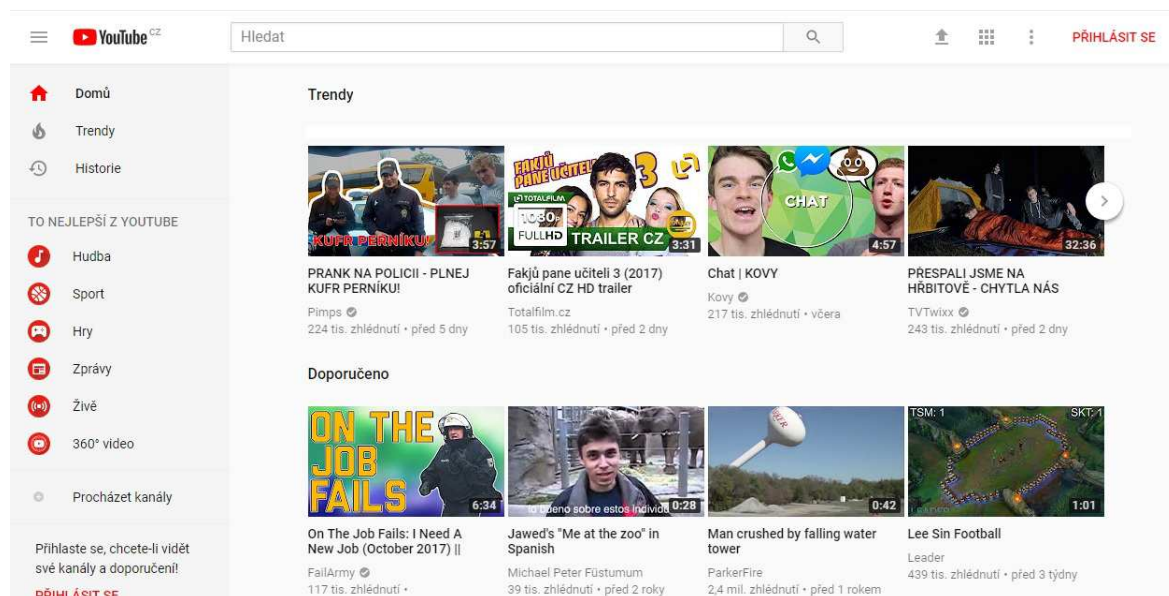
Skupiny

Skupiny většinou slouží pro diskuze s uživateli, kteří mají shodné zájmy, zaměstnaní nebo podobné zaměření. Skupiny lze vyhledávat pomocí klíčových slov, ale také i vytvářet. Je už na uživateli, zda obsah veřejně zpřístupní nebo ho budou moci sledovat pouze členové skupiny. Jako další možnost je vytvářet podskupiny. Příkladem bude založení skupiny studentů s názvem Česká zemědělská univerzita a její podskupina bude Provozně ekonomická fakulta.

Příloha č. 10 – YouTube - hlavní stránka

Hlavní stránka

Hlavní stránka YouTube, kterou zobrazuje obrázek níže, je velmi přehledná. Na horní stránce se nachází klasický vyhledávací panel, do kterého se napíše název požadovaného videa. Zde existuje tzv. našeptávač, který na základě již napsaných písmen zobrazuje (poskytuje náhled) nejhledanějších videí nebo těch videí, které nahráli uživatelé a předplatili si umístování videí na přední přičky. Po kliknutí na vyhledávání se zobrazí přibližný počet vyhledaných výsledků a náhledy jednotlivých videí včetně stručnějšího popisu (název videa, autor, počet zhlédnutí a doba, kdy video bylo nahráno).



Obrázek 25: Hlavní obrazovka YouTube (YouTube, 2017)

Vybere-li uživatel nějaké konkrétní video, zobrazí se další informace jako podrobnější popis, komentáře, které lze různě řadit (nejnovější/nejzajímavější), odpovídat na ně a označovat, zda se líbí nebo ne. U samotného videa je k dispozici více možností pro nastavení. Mimo klasického nastavení přehrávání je možné upravit rychlost přehrávání, kvalitu, zobrazení poznámek a režim zobrazení obrazovky (kino/celá obrazovka). Celé ovládání je uživatelsky velmi jednoduché. Samotné video lze označit, že se líbí/nelíbí, sdílet ho i na ostatních sociálních sítích, umístit ho například do uživatelem vytvořeného seznamu videí a popřípadě vytvořit i překlad. Pokud uživatelé chtějí získat nějaké informace o autoru videa, stačí kliknout na jeho profil (kanál), kde získají další údaje, které zveřejnil. Například popis autora, odkud pochází, kdy se registroval, seznam jeho videí a

kanálů a počet odběratelů. Je tu možnost autorovi napsat zprávu nebo začít odebírat jeho příspěvky.

Po levé straně na hlavní stránce (výše zobrazený obrázek č. 25) je umístěn funkční panel s různými ikonami. Ikona Domů znamená klasické zobrazení hlavní stránky, kde se zobrazují videa, která by mohla uživatele zajímat (doporučená videa). Jako Trendy se zobrazují ta videa, u kterých se předpokládá, že díky svému obsahu poroste jejich sledovanost. Historie pomáhá vyhledat videa, která byla uživatelem již v minulosti sledována. Hudba, sport a zprávy přináší nejzajímavější příspěvky z konkrétního odvětví. Položka Hry obsahuje recenze, ukázky, návody a další informace z tohoto specifického odvětví. Některé tyto příspěvky jsou dokonce vysílány i živě. Například hráči, kteří spolu hrají hry přes on-line síť, tak je sleduje dalších x lidí, kteří s nimi komunikují a to formou chatu. Položka Živě nabízí živé vysílání různých žánrů, jde tedy o směs pořadů, zpráv, sportovních utkání, dokumentárních filmů a atd. Vysílání jsou zároveň napojená na chat, takže ostatní uživatelé zde mohou komunikovat. Vysílání probíhá i přes mobilní zařízení. Položka 360° video zpřístupňuje virtuální realitu. Jde o videa, která se přehrávají v prostorovém zobrazení. Toto zobrazení je velmi náročné na přenos dat a je možné si zobrazit rozlišení i o kvalitě až 4K (4 096 x 2 160). YouTube také v poslední době nabízí možnost přepnutí na noční režim, což znamená, že obrazovka sníží osvětlení pro příjemnější užívání.

Příloha č. 11 – Základní úkoly Městské policie

Městská policie hl. m. Prahy podle zákona o obecní policii v rámci působnosti obce zabezpečuje místní záležitosti veřejného pořádku a k tomu plní další úkoly, které stanoví tento nebo zvláštní zákon. Zároveň městská policie spolupracuje s Policií České republiky a dalšími státními orgány včetně orgánů územních samosprávních celků. (Zákon č. 553/1991 Sb., 2017) Základní složku integrovaného záchranného systému sice netvoří, ale spadá do ostatních složek IZS. (Zákon č. 553/1991 Sb., 2017)

Mezi hlavní úkoly při zabezpečování místních záležitostí veřejného pořádku patří:

- Přispívání k ochraně a bezpečnosti osob a majetku
- Dohlížení na dodržování pravidel při občanském soužití
- Dohlížení na dodržování obecně závazných vyhlášek a nařízení obce
- Podílení se na prevenci kriminality
- Podílení se na dohledu na bezpečnost a plynulost provozu na pozemních komunikacích
- Podílení se na dohledu na dodržování právních předpisů o ochraně veřejného pořádku
- Provádění dohledu nad dodržováním čistoty na veřejném prostranství
- Odhalování přestupků v rámci obce
- Poskytování údajů o obecní policii Ministerstvu vnitra (Zákon č. 553/1991 Sb., 2017)

Městská policie hl. m. Prahy plní všechny tyto úkoly na území hlavního města Prahy. Pokud stanoví Zákon o obecní policii či zvláštní zákon jinak, může tyto úkoly plnit i na území jiné obce. Například obec, která nemá zřízenou obecní policii, může uzavřít veřejnoprávní smlouvu s obcí vyššího územního samosprávních celku a na základě této smlouvy bude obecní policie vykonávat svěřené úkoly i zde v této obci. (Zákon č. 553/1991 Sb., 2017)

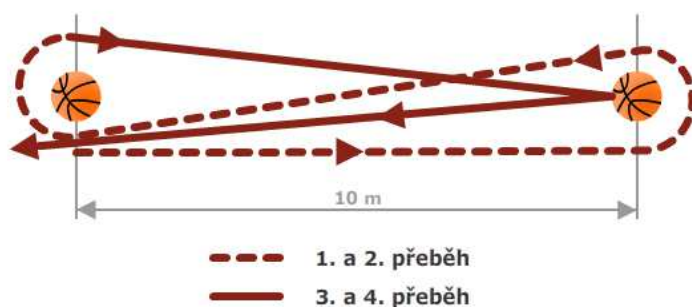
Příloha č. 12 – Výběrové přijímací řízení a základní odborná příprava strážníků

Každý z uchazečů musí postupně a povinně absolvovat jednotlivé testy a v případě, že neuspěje u některého z nich, tím pro něj toto výběrové řízení končí a dále již nepokračuje. V případě, že u některého z testů uchazeč neuspěje, je možnost opakování viz vysvětlení níže u jednotlivých testů.

1) Fyzické testy způsobilosti

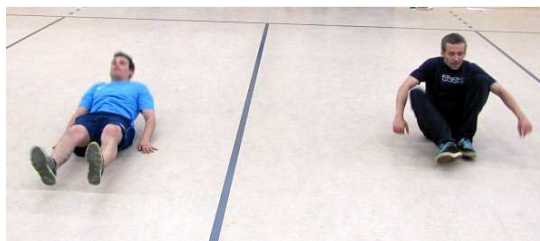
Fyzické testy způsobilosti jsou první fází výběrového přijímacího řízení. V rámci těchto testů se provádí celkem 5 disciplín (Městská policie hl. m. Prahy, 2017):

- a) Člunkový běh na 4x 10 metrů (obrázek č. 26) – tato disciplína probíhá v uzavřené hale, kde se vytyčí prostor dvěma metami po 10 metrech. Úkolem je co nejrychleji proběhnout vyznačenou trať a to předepsaným způsobem.



Obrázek 26: Ukázka člunkového běhu (Ronniec, 2017)

- b) Celomotorický test (obrázek č. 27) – tento test trvá celkem 2 minuty a slouží k prověření tělesné zdatnosti uchazeče



Obrázek 27: Celomotorický test (Toman, 2014)

- c) Klik vzpor ležmo opakovaně (obrázek č. 28) – tuto disciplínu provádí uchazeč až do vysílení, kdy se začne prohýbat či vysazovat.



Obrázek 28: Klik vzpor ležmo opakovaně (Bajtler, 2016)

- d) Leh sed opakovaně (obrázek č. 29) – na tuto disciplínu má uchazeč celkem 2 minuty a tempo si každý volí sám.



Obrázek 29: Leh sed opakovaně (Bajtler, 2016)

- e) Běh na 12 minut (obrázek č. 30) – tento cvik jako jediný se uskutečňuje venku na běžecké dráze a úkolem je uběhnout co největší vzdálenost za 12 minut.



Obrázek 30: Běh na 12 minut (Kroupa, 2014)

Uchazeč, který získá z těchto 5 disciplín dohromady nejméně 45 bodů, postupuje dále ve výběrovém řízení a to konkrétně na psychologické testy způsobilosti. Nutno dodat, že bodové hodnocení je rozdílné a to dle věkové kategorie. Výsledky se uchazeči dozví krátce po absolvování všech disciplín. Uchazeči, kteří nesupějí v testech fyzické způsobilosti, mají možnost opakování. Lhůta pro opakování není přesně stanovena, ale zpravidla bývá po jednom měsíci. Záleží na dohodě mezi uchazečem a personálním oddělením.

2) Psychologické testy způsobilosti

Psychologické testy způsobilosti jsou druhou fází výběrového řízení, které uchazeč absolvuje zpravidla ihned druhý den po fyzických testech. Uchazeč vyplňuje testy, které jsou zaměřené na inteligenci, charakteristiku osobnosti atd. Po těchto testech následuje osobní pohovor s psychologem. Konkrétní výsledky psychologické způsobilosti se uchazečům nesdělují. Uchazeč je do jednoho měsíce vyrozuměn, zda splnil úspěšně či neúspěšně. V případě, že uchazeč neuspěje, může psychologické testy opakovat až za dva roky a tím pro něj přijímací řízení končí. V případě, že uspěje, jsou uchazeči zaslány další pokyny a výzva k absolvování zdravotního vyšetření. (Městská policie hl. m. Prahy, 2017)

3) Zdravotní vyšetření

Zdravotní vyšetření je poslední fází výběrového přijímacího řízení. Toto vyšetření probíhá v rámci smluvního poskytovatele pracovně-lékařských služeb. Zdravotní vyšetření slouží jako vstupní lékařská prohlídka provedená zaměstnavatelem.

Základní odborná příprava strážníků

Po úspěšném přijímacím řízení je s uchazeči sjednán pracovní poměr. Z uchazečů se stávají strážníci - čekatelé a nastupují na Útvar vzdělávání, kde absolvují specifické kurzy po dobu pěti měsíců.

1) Nástupní kurz

Tento kurz trvá celkem tři měsíce a slouží k tomu, aby strážníky – čekatele odborně připravil po teoretické a praktické stránce na závěrečné zkoušky, které se skládají před komisí ministerstva vnitra. V případě úspěšného složení závěrečné zkoušky se stávají strážníky a získávají „Osvědčení o splnění odborných předpokladů strážníka“. Zároveň v tomto kurzu získávají odborné znalosti a dovednosti pro získání zbrojního průkazu skupiny D, který je důležitý pro výkon povolání.

2) Nástavbový kurz

Tento kurz trvá jeden měsíc a je specifický tím, že zdokonaluje a upevňuje znalosti strážníků, které získali v předchozím kurzu. Strážníci v tomto kurzu se navíc zdokonalují převážně v rámci procvičování zákroků, úkonů a dalších opatření v rámci plné výstroje a výzbroje.

3) Řízená praxe

Řízená praxe trvá jeden měsíc. V rámci řízené praxe jsou strážníci přiřazováni na jednotlivá obvodní ředitelství, kde jsou vedeni pod odborným dohledem instruktorů a přizpůsobují se místním podmínkám. Po skončení řízené praxe zůstanou na daném obvodním ředitelství nebo na základě jejich podané žádosti přejdou na požadované místo v souladu s potřebami organizace. (Městská policie hl. m. Prahy, 2017)

Na závěr lze říct, že Městskou policii hl. m. Prahy tvoří tři skupiny zaměstnanců. Do první skupiny spadají strážníci – čekatelé, kteří procházejí specifickými přijímacími kurzy. Do druhé skupiny se zařazují strážníci, kteří úspěšně prošli těmito kurzy a mají získané osvědčení o splnění odborných předpokladů strážníka, což znamená, že tedy vykonávají funkci plnohodnotného strážníka. Do poslední skupiny se řadí ostatní zaměstnanci, kteří nemají toto osvědčení, ale vykonávají specifické administrativní činnosti.

Příloha č. 13 – Dotazník

Dotazníkové šetření

Dovolte mi,

abych Vás tímto požádal o vyplnění anonymního dotazníku, který bude sloužit pro splnění cíle diplomové práce s názvem Analýza sociálních sítí při získávání zaměstnanců. Cílem dotazníku je zmapovat efektivitu a úspěšnost sociálních sítí oproti jiným druhům kampaní a zároveň efektivitu nábory Městské policie hl. m. Prahy. Dotazník obsahuje 18 otázek, u kterých je možná pouze jedna odpověď.

Moc Vám děkuji za věnovaný čas a pomoc.

Otázky zaměřené na profil dotazovaného

- 1) Uveďte prosím Vaše pohlaví
 - a) Muž
 - b) Žena

- 2) Kolik je Vám let?
 - a) 21 – 30 let
 - b) 31 – 40 let
 - c) 41 – 50 let
 - d) 51 a více let

- 3) V jakém kraji bydlíte?

a) Hlavní město Praha	h) Královéhradecký kraj
b) Středočeský kraj	i) Pardubický kraj
c) Jihočeský kraj	j) Kraj Vysočina
d) Plzeňský kraj	k) Jihomoravský kraj
e) Karlovarský kraj	l) Olomoucký kraj
f) Ústecký kraj	m) Zlínský kraj
g) Liberecký kraj	n) Moravskoslezský kraj

- 4) Uveďte prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání
 - a) Vzdělání zakončené maturitní zkouškou
 - b) Vyšší odborné
 - c) Vysokoškolské (bakalář i magistr)

- 5) Jste v současné době zaměstnán?
 - a) Ano
 - b) Ne

- 6) Žádal jste již dříve o zařazení do výběrového přijímacího řízení na místo strážníka Městské policie hl. m. Prahy?
 - a) Ano
 - b) Ne

Otázky zaměřené na efektivitu sociálních sítí a jiných druhů kampaní

- 7) Jste uživatelem sociální sítě?
a) Ano
b) Ne
- 8) Používáte více než jednu ze sociálních sítí?
a) Ano
b) Ne
- 9) Jakou sociální síť **nejčastěji** využíváte?
a) Facebook
b) YouTube
c) Instagram
d) LinkedIn
e) Twitter
f) Žádnou
g) Jinou (v případě této odpovědi, uveďte prosím zdroj)

- 10) Z jakých zdrojů registrujete **nejvíce** reklam?
a) Internet
b) Plakáty včetně venkovních billboardů
c) Rádio
d) Reklamy umístěné v prostředcích MHD
e) Sociální síť
f) Televize
g) Tisk
h) Žádné
i) Jiné (v případě této odpovědi, uveďte prosím zdroj)

- 11) Z jakých zdrojů registrujete **nejkvalitnější** reklamy (které na Vás nejvíce zapůsobí)?
a) Internet
b) Plakáty včetně venkovních billboardů
c) Rádio
d) Reklamy umístěné v prostředcích MHD
e) Sociální síť

- f) Televize
- g) Tisk
- h) Žádné
- i) Jiné (v případě této odpovědi, uveďte prosím zdroj)

12) Jaké prvotní zdroje využijete při hledání nového zaměstnání?

- a) Internet
- b) Plakáty včetně venkovních billboardů
- c) Pomocí přátel/známých
- d) Rádio
- e) Reklamy umístěné v prostředcích MHD
- f) Sociální sítě
- g) Televize
- h) Tisk
- i) Žádné
- j) Jiné (v případě této odpovědi, uveďte prosím zdroj)

13) Z jakého informačního zdroje jste se dozvěděl o možnosti zaměstnání u Městské policie hl. m. Prahy?

- a) Na internetovém portálu Jobs.cz
- b) Na internetovém portálu Práce.cz
- c) Na internetových stránkách úřadu práce
- d) Na pobočce úřadu práce
- e) Na základě doporučení od zaměstnance Městské policie hl. m. Prahy
- f) Na základě doporučení od zaměstnance Policie ČR
- g) Na základě doporučení přátel/známých
- h) Z reklam na rádiu Blaník
- i) Z reklam na rádiu Frekvence 1
- j) Z reklam umístěných v MHD
- k) Z reklamy umístěné na Facebooku.cz
- l) Z reklamy umístěné na portále Seznam.cz
- m) Z reklamy umístěné na plakátech a venkovních bilboardech
- n) Z reklamy umístěné na stránkách IDOS
- o) Z reklamy umístěné na stránkách Městské policie hl. m. Prahy
- p) Z tisku pražských městských částí
- q) Z žádného zdroje
- r) Z jiného zdroje (v případě této odpovědi, uveďte prosím zdroj)

14) Myslíte si, že Městská policie hl. m. Prahy dostatečně inzeruje veřejnosti nabídky stát se pražským strážníkem?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

15) Navštěvujete internetové stránky Městské policie hl. m. Prahy?

- a) Ano
- b) Ne

16) Vzpomenete si na adresu internetové stránky Městské policie hl. m. Prahy?

- | | |
|---|---|
| a) www.mpolicie.cz | f) www.mppraha.cz |
| b) www.praha.eu | g) www.pcr.cz |
| c) www.mvcr.cz | h) www.policie-praha.cz |
| d) www.mestskapolicie.cz | i) www.mestska-praha.cz |
| e) www.pomahat-a-chranit.cz | j) Nevím |

17) Navštěvujete Facebookové stránky Městské policie hl. m. Prahy?

- a) Ano
- b) Ne

18) Myslíte si, že by Městská policie hl. m. Prahy měla k náboru nových zaměstnanců využívat i jiné sociální sítě než Facebook?

- a) Ano (pokud ano, můžete uvést které)

- b) Ne
- c) Nevím