

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Srovnání využití nástrojů personálního marketingu ve
vybraných společnostech

Comparison of the Use of Personnel Marketing Tools in
Selected Companies

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Martin Šikýř, Ph.D.

SRBKOVÁ

GABRIELA

2019

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Srbková Jméno: Gabriela Osobní číslo: 469398
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávací katedra/ústav: Oddělení manažerských studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Srovnání využití nástrojů personálního marketingu ve vybraných společnostech

Název bakalářské práce anglicky:
Comparison of the Use of Personnel Marketing Tools in Selected Companies

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem práce je analyzovat využívání vybraných nástrojů personálního marketingu ve vztahu k potenciálním uchazečům o zaměstnání, určit možné nedostatky a navrhnout vhodná řešení.

PŘÍNOS: Přínosem práce je posouzení využití nástrojů personálního marketingu ve vybraných společnostech a návrh řešení možných nedostatků.

OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - pojetí, význam a nástroje personálního marketingu; 3. Praktická část - představení společností, analýza vybraných nástrojů, návrh řešení možných nedostatků; 4. Závěr.

Seznam doporučené literatury:


ARMSTRONG, Michael. Řízení lidských zdrojů. Nejnovější trendy a postupy. Praha: Grada Publishing, 2007.
KOCIANOVÁ, Renata. Personální činnosti a metody personální práce. Praha: Grada Publishing, 2010.
KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů. Základy moderní personalistiky. Praha: Management Press, 2015.
ŠIKÝŘ, Martin. Personalistika pro manažery a personalisty. Praha: Grada Publishing, 2016.


Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Martin Šikýř, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií


Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5. 12. 2018 Termín odevzdání bakalářské práce: 5. 5. 2019

Platnost zadání bakalářské práce: 30. 9. 2020


Podpis vedoucí(ho) práce

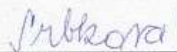

Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

27-03-2019

Datum převzetí zadání



Podpis studenta(ky)

SRBKOVÁ, Gabriela. *Srovnání využití nástrojů personálního marketingu ve vybraných společnostech*. Praha: ČVUT 2019. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 29. 04. 2019

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Martinu Šikýřovi, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a připomínky, které mi pomohly při psaní této bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce srovnává využití on-line nástrojů personálního marketingu ve vybraných společnostech automobilového a strojírenského průmyslu s cílem analyzovat využívání těchto nástrojů ve vztahu k potenciálním uchazečům o zaměstnání, určit možné nedostatky a navrhnout vhodná řešení. Teoretická část definuje podstatu a nástroje personálního marketingu, včetně vymezení rozdílu s budováním značky zaměstnavatele a charakteristiky současné generace studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce. Praktická část analyzuje využívání on-line nástrojů personálního marketingu ve vybraných společnostech ve vztahu k současné generaci studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce. Výsledkem práce jsou návrhy a doporučení týkající se zlepšení personálního marketingu ve vybraných společnostech.

Klíčová slova

Personální marketing, budování značky zaměstnavatele, marketingový mix, generace studentů a absolventů

Abstract

Bachelor thesis compares the use of on-line personnel marketing tools in selected companies in automotive and mechanical industry with an aim to analyse the use of these tools in a relation to potential occupation candidates, to determine possible drawbacks and to suggest appropriate solutions. The theoretical part defines personnel marketing fundamentals and tools including delimitation of the difference between employer branding and contemporary student generation and university graduates characterisation in the labour market. The practical part analyses utilization of on-line personnel marketing tools in selected companies in relation to contemporary student and university graduate generation in the labour market. The results of the bachelor thesis are proposals and recommendations related to personnel marketing improvement in selected companies.

Key words

Personnel marketing, employer branding, marketing mix, student and graduate generation

OBSAH

ÚVOD	5
1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZAMĚSTNAVATELE.....	7
2 PERSONÁLNÍ MARKETING.....	8
2.1 Podstata marketingu.....	9
2.1.1 Marketingový mix.....	10
2.2 Přínos personálního marketingu	11
3 NÁSTROJE PERSONÁLNÍHO MARKETINGU.....	12
3.1 Nástroje interního personálního marketingu.....	13
3.2 Nástroje externího personálního marketingu	14
3.2.1 Off-line nástroje personálního marketingu.....	15
3.2.2 On-line nástroje personálního marketingu	18
3.3 Trendy ve využívání nástrojů personálního marketingu	23
4 SOUČASNÁ GENERACE STUDENTŮ A ABSOLVENTŮ VYSOKÝCH ŠKOL NA TRHU PRÁCE.....	26
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTÍ.....	28
5.1 ŠKODA AUTO	29
5.2 Hyundai Motor Manufacturing Czech.....	29
5.3 Siemens	29
5.4 Bosch.....	30
5.5 Škoda Transportation.....	30
5.6 ABB Česká republika	30
5.7 Honeywell	30
6 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ ON-LINE NÁSTROJŮ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU VE SPOLEČNOSTECH.....	31
6.1 Metodika hodnocení.....	31
6.1.1 Kariérní stránky společnosti	31
6.1.2 Sociální sítě.....	34
6.2 Výsledky hodnocení.....	38
6.2.1 Kariérní stránky společnosti	39
6.2.2 Sociální sítě.....	43

6.3	Shrnutí hodnocení	54
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	58
7.1	Respondenti dotazníkového šetření.....	58
7.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	60
7.2.1	Nástroje personálního marketingu.....	60
7.2.2	Kariérní stránky zaměstnavatele a pracovní portály	61
7.2.3	Sociální sítě.....	65
7.3	Shrnutí dotazníkového šetření	71
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	73
	ZÁVĚR.....	75
	Seznam použité literatury.....	77
	Seznam grafů	85
	Seznam obrázků	86
	Seznam tabulek.....	87
	Seznam příloh	88

ÚVOD

V souvislosti s nedostatkem kvalitních lidí na trhu práce si společnosti stále více uvědomují význam schopných zaměstnanců a dokonce se snaží tyto zaměstnance získávat i u konkurence. Současně se společnosti začínají více zaměřovat na získávání talentovaných studentů a absolventů vysokých škol, kteří si jsou však dobře vědomi svých schopností a možností na trhu práce a vědí, že dnes mají nespočet možností, jakého zaměstnavatele si vybrat. Jak v této situaci oslovit a přilákat talentované studenty nebo absolventy vysokých škol? Možným řešením může být personální marketing.

Personální marketing je relativně nový obor, jehož základem je marketingový přístup a získávání zaměstnanců pomocí různých marketingových nástrojů. Tato práce se zaměřuje na personální marketing k získávání studentů a absolventů vysokých škol.

Cílem práce je analyzovat využívání on-line nástrojů personálního marketingu ve vybraných společnostech ve vztahu k potenciálním uchazečům o zaměstnání (současné generaci studentů a absolventů vysokých škol), určit možné nedostatky a navrhnout vhodná řešení.

Teoretická část vysvětluje rozdíl mezi budováním značky zaměstnavatele a personálním marketingem, definuje podstatu a nástroje personálního marketingu, vymezuje současné trendy personálního marketingu a charakterizuje současnou generaci studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce.

Praktická část se zabývá analýzou využívání on-line nástrojů personálního marketingu ve vybraných společnostech ve vztahu k současné generaci studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce. Vybrány byly společnosti, které se umístily na prvních sedmi místech v kategorii automobilový a strojírenský průmysl žebříčku TOP Zaměstnavatelé 2019. Analýza byla provedena s využitím webových a kariérních stránek společností, sociálních sítí i výsledků dotazníkového šetření mezi zástupci současné generace studentů a absolventů vysokých škol.

Výsledkem práce jsou návrhy a doporučení týkající se zlepšení personálního marketingu ve vybraných společnostech.

TEORETICKÁ ČÁST

1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZAMĚSTNAVATELE

Termín „značka zaměstnavatele“ se začal používat od počátku 90. let dvacátého století k označení pověsti zaměstnavatele. Nejprve je důležité definovat co je to značka. Značka jako taková je podle americké marketingové asociace jméno, výraz, znak, symbol, design nebo jejich kombinace, která se snaží identifikovat produkt nebo služby společnosti a odlišit je od konkurence. Společnost se může snažit značku zaměstnavatele ovlivnit, ale nemůže ji vytvořit nebo kontrolovat, protože značka zaměstnavatele je představa, která se vytváří v myslích lidí. Definice budování značky zaměstnavatele se u různých autorů liší, v důležitých bodech se však autoři shodují. (Bednář a kol., 2013, s. 207-211)

Podstata budování značky zaměstnavatele spočívá v tom, že společnost komunikuje svou vizi a poslání, proč existuje, co je smyslem její práce a kam směřuje, co očekává od zaměstnanců, v čem je jedinečná oproti konkurenci a proč by uchazeči měli přijmout právě její pracovní nabídku. (Menšík, 2019) Značku zaměstnavatele má každá společnost, protože je to v podstatě její pověst jako zaměstnavatele, která může být buď dobrá, nebo špatná. (Spielmann, 2016)

Personální marketing bývá často zmiňován v souvislosti s budováním značky zaměstnavatele. Pro některé společnosti pojem personální marketing a budování značky zaměstnavatele znamená to samé, avšak mezi nimi je velký rozdíl. Personální marketing využívá marketingové přístupy v personalistice, budování značky zaměstnavatele je ale daleko komplexnější přístup. Je součástí strategického řízení společnosti a má za cíl vytvořit dobrou pověst společnosti na trhu práce. (Menšík, 2019) Značka zaměstnavatele tvoří společnost a její firemní kulturu, zatímco personální marketing společnosti prezentuje. V ideálním případě by měl personální marketing navazovat na strategii značky zaměstnavatele. (BrandBakers, 2018)

2 PERSONÁLNÍ MARKETING

Pojem personální marketing se poprvé objevil v 60. letech dvacátého století v německé literatuře. Protože v některých segmentech byl nedostatek pracovních sil, tímto způsobem se začal označovat nábor pracovníků orientovaný směrem k potencionálnímu uchazeči. (Bednář a kol., 2013, s. 191) V 70. letech se změnil přístup k zaměstnancům a zaměstnanci přestali být vnímáni pouze jako výrobní faktor, ale začalo se na ně pohlížet jako na partnery společnosti. V 80. a 90. letech se personální marketing začal dělit na interní a externí a později na přelomu tisíciletí zaměstnanci začali být vnímáni jako zákazníci. Protože v tehdejší Československu byly podmínky plánované ekonomiky, zmínky o personálním marketingu se začaly v české literatuře objevovat až v polovině 90. let. Proto je časový rozdíl mezi začátkem využívání personálního marketingu ve společnostech na našem území a v zahraničí. (Myslivcová, Maršíková, Švermová a Macháčková, 2017, s. 23-25) Zvláště v české literatuře to není příliš popsán obor, z tohoto důvodu jsou definice personálního marketingu nejednoznačné a v literatuře se částečně liší. Personální marketing někdy bývá označován jako HR marketing. (Myslivcová, Maršíková, Švermová a Macháčková, 2017, s. 18)

Definice personálního marketingu podle Koubka (2009, s. 160) zní takto: „*Personální marketing představuje použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace.*“

Podle Dvořákové a kol. (2012, s. 539) personální marketing označuje nábor jako jednu z funkcí personalistiky z hlediska cílů marketingu nebo jako personální koncepci, která zahrnuje všechny personální činnosti. V širším pojetí jde o soubor opatření, které jsou zaměřené na zvýšení stabilizace stávajících zaměstnanců, tedy na řešení problémů ohledně pracovní motivace, personálního rozvoje, odměňování či péče o zaměstnance. V užším pojetí se ale chápe jako dlouhodobé získávání zaměstnanců z externích zdrojů vytvářením dobré pověsti zaměstnavatele na daném trhu práce.

Náplň personálního marketingu lze podle Šlapáka a Štefka (2015, s. 20–21) popsat jako u obchodního marketingu následovně:

- vyhledávání potenciálních zaměstnanců v organizaci,
- vzbouzení jejich pozornosti,
- domluvení schůzky s nimi,
- poznání jejich potřeb,
- získání jejich zájmu o nástup,
- nabídnutí pokrytí potřeb zájemců,

- získání souhlasu zájemců s jejich nástupem do společnosti,
- příprava na nástup nových zaměstnanců,
- motivace existujících zaměstnanců,
- péče o zaměstnance a jejich personální rozvoj.

Ačkoliv se definice různých autorů liší, autoři se však shodují na tom, že personální marketing aplikuje marketingové přístupy v oblasti personalistiky a přistupuje jak k současnému, tak i k potenciálnímu zaměstnanci jako k zákazníkovi. (Myslívová, Maršíková, Švermová a Macháčková, 2017, s. 18)

Cílem personálního marketingu je získat vhodné zaměstnance, které si následně bude chtít společnost udržet, motivovat je k pracovnímu výkonu a vytvořit vztah mezi nimi a společností, ve které pracují. (Myslívová, Maršíková, Švermová a Macháčková, 2017, s. 21) Pokud má společnost získat a udržet nejlepší zaměstnance, musí o ně umět bojovat s konkurencí – je to podobné jako při získávání a udržování zákazníků. (Šlapák a Štefko, 2015, s. 20)

2.1 Podstata marketingu

Z definic personálního marketingu vyplývá, že personální marketing využívá marketingový přístup v personalistice. Ale co to vlastně marketing je? V dnešním světě to není pouze reklama a prodej, ačkoliv jsou důležité, ale hlavně uspokojování potřeb zákazníka. Dnes v marketingu nejde jen o to, aby se přilákali zákazníci a produkt se prodal. Marketing začíná ještě před tím, než společnost produkt začne prodávat a pokračuje po celou dobu životnosti produktu. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 38) Marketing se projevuje v činnostech, které společnost vykonává, aby se zvýšila poptávka po jejím produktu, kterým je v případě personálního marketingu nabídka práce. (Myslívová, Maršíková, Švermová a Macháčková, 2017, s. 27)

Marketing lze definovat jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 40)

Výhod personálního marketingu je hned několik (MenSeek, 2012):

- vybudování silné značky zaměstnavatele na trhu práce, což zvýší atraktivitu zaměstnavatele pro uchazeče i stávající zaměstnance,
- snížení nákladů s pojených s náborem a zkrácení času potřebného k obsazení pracovních pozic,
- zlepšení interní komunikace ve společnosti a zvýšení angažovanosti zaměstnanců.

2.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které společnost využívá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix obsahuje všechno, co společnost může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 70) Většinou se používá marketingový mix 4P, (Product, Price, Place, Promotion – tudíž produkt, cena, místo, propagace), ale často se navíc rozšiřuje dle daného odvětví. Pro personální marketing je definován marketingový mix 5P, který je rozšířený o osobnost (Personality). V případě personálního marketingu je třeba se na marketingový mix dívat z komplexního hlediska, tj. z hlediska zaměstnavatele i zaměstnance, protože se jedná o oboustrannou směnu. Oba totiž nakupují a nabízejí svůj produkt. (Bednář a kol., 2013, s. 193)

Produkt je předmět směny mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Produkt, který nabízí zaměstnanec je práce, kterou je schopen v určitém čase odvést, takže zaměstnanec v podstatě nabízí sám sebe. Produktem zaměstnavatele je potřeba provést konkrétní činnost v požadované kvalitě a čase. Proto je v personálním marketingu produktem chápáno konkrétní pracovní místo, které může být buď nově vytvořené, nebo uvolněné z důvodu mobility zaměstnanců. Nejbližší mají produkty v kontextu personálního marketingu ke službám, protože jsou nehmotné povahy. Nelze je předem prohlédnout ani vyzkoušet, což s sebou nese značnou míru rizika a nejistotu spokojenosti obou stran. (Bednář a kol., 2013, s. 194-195) Současná situace na trhu práce nutí personalisty pracovat s nabídkou práce jako s produktem, který je na prodej. (D' Ambrosiová, Čornejová, Leštinská a kol., 2014, s. 82)

Cena v personálním marketingu není úplně jednoznačná a není jen o penězích. Cena produktu z pohledu zaměstnance vyjadřuje čas, který obětuje výkonu práce; organizaci práce, které se musí podřídit; výkon, který musí odvést; adaptaci na pracovní podmínky atd. Pro zaměstnavatele je cena vyjádřená úplnými náklady práce, tedy veškerými výdaji na zaměstnance ať už se jedná o nábor, mzdy, vzdělávání, benefity a další. Všechny tyto položky určují cenu práce, stejně jako je tomu u klasického produktového marketingového mixu. (Bednář a kol., 2013, s. 195-196)

Místo neboli distribuce obsahuje soubor akcí, které dovedou produkt k zákazníkovi jako např. dostupnost, umístění, distribuční kanály atd. Pro společnost je důležité, aby distribuce produktu byla efektivní a byla dobře dostupná na trhu. (Bednář a kol., 2013, s. 196) V personálním marketingu se místem chápe místo výkonu práce. Pokud má potenciální uchazeč možnost výběru pracovního místa, při jeho rozhodování hraje významnou roli kultura a image společnosti. (Antošová, 2005)

Propagace v rámci personálního marketingu zahrnuje opět pohled zaměstnance i zaměstnavatele. Z pohledu zaměstnance jsou to činnosti, které může využít k prezentaci svého produktu – spolupráce s personálními agenturami, uveřejnění svého životopisu na pracovní servery či kontakt se zaměstnavatelem prostřednictvím sociálních sítí. Z pohledu zaměstnavatele se jedná hlavně o budování dobrého jména a silné značky zaměstnavatele (jak na interním, tak na externím trhu práce), vytvoření preference zaměstnavatele jako volba číslo jedna u cílové skupiny a v neposlední řadě také informace o volných místech ve společnosti prostřednictvím sociálních sítí a stávajících zaměstnanců. Příkladem těchto aktivit jsou veletrhy pracovních příležitostí, inzerce a další. (Bednář a kol., 2013, s. 197)

Osobnost značí v marketingovém mixu personálního marketingu míru akceptování hodnot a vytvoření dlouhodobě dobrých pracovních vztahů mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Zaměstnanec zvažuje image a kulturu společností, jejichž prostřednictvím se společnosti prezentují a oddělují od ostatních, protože je to něco, co je specifické. Zaměstnavatel při výběru zaměstnanců bere v potaz řadu kritérií – odbornost kandidáta, jeho postoje a hodnoty, přístup k práci. Cílem je nalézt takového zaměstnance, který bude plnit úkoly spjaté s konkrétním pracovním místem v přiměřené kvalitě a bude schopen se ztotožnit s hodnotami společnosti. (Bednář a kol., 2013, s. 197-198)

2.2 Přínos personálního marketingu

Personální marketing vychází z marketingového přístupu, a proto dokáže přinést společnosti řadu benefitů. Mezi nejpřínosnější benefity patří (MenSeek, 2012):

- zajištění dlouhodobé konkurenceschopnosti společnosti na trhu,
- vyšší míra angažovanosti zaměstnanců mající vliv na produktivitu práce a tím i na ziskovost aktivit společnosti,
- vyšší stabilita zaměstnanců vzhledem k nižší fluktuaci a minimální ztráta talentů,
- snížení nákladů spojených s náborem a kratší čas potřebný k obsazení pracovních míst,
- zlepšení vztahů mezi zaměstnanci a vztahů ve společnosti,
- zlepšení interní komunikace ve společnosti,
- silná značka zaměstnavatele a dobré jméno společnosti na trhu práce,
- vyšší atraktivita společnosti,
- silnější pozice personálního oddělení ve společnosti.

3 NÁSTROJE PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Společnost může získat zaměstnance z externího trhu práce nebo může investovat do efektivního kariérového rozvoje a vzdělávání svých vlastních zaměstnanců a pak získávat zaměstnance z interního trhu práce. (Šlapák a Štefko, 2015, s. 25)

Hlavní otázka, jak oslovit potencionální uchazeče spočívá v určení, posouzení a poté využití nejvhodnějších zdrojů uchazečů. Nejdříve je vhodné uvažovat o získání zaměstnanců v interních zdrojích. Pokud ale společnost nemá dostatek interních zdrojů, musí využít zdroje externí. V rozhodovacím procesu, jaké nástroje využít, je důležitá segmentace. (Armstrong a Taylor, 2015, s. 275-276)

V praxi je však velmi složité rozdělit, které z personálních činností společnosti patří jen do interních nebo jen do externích nástrojů personálního marketingu, protože interní a externí nástroje personálního marketingu jsou navzájem značně propojeny a vzájemně na sebe působí. (Myslivcová, Maršíková, Švermová a Macháčková, 2017, s. 36) Externí i interní nástroje personálního marketingu přispívají k hlavnímu cíli personálního marketingu – zabezpečování dostatku výkonných, motivovaných pracovníků a jejich následné udržení ve společnosti. (Myslivcová, Maršíková, Švermová a Macháčková, 2017, s. 38)

Společnosti většinou volí mezi různými nástroji nebo použijí jejich kombinaci. Při rozhodování, který nástroj použijí, musí zvážit několik kritérií. Prvním je pravděpodobnost, že vybraná metoda přiláká vhodné uchazeče. Druhým je rychlost, s jakou uchazeče získá, pokud si danou metodu vybere (Armstrong a Taylor, 2015, s. 276) a třetím jsou náklady, tedy finanční prostředky, které je společnost ochotna vynaložit. (Kociánová, 2010, s. 84-85).

V této bakalářské práci jsou představeny nástroje personálního marketingu, které působí na současnou generaci studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce nejvíce.

3.1 Nástroje interního personálního marketingu

Nástroje interního personálního marketingu zahrnují řadu činností, které mají za cíl zvýšit nebo uchovat atraktivnost podniku z pohledu jak stávajících, tak ale i potenciálních uchazečů. Jsou to nástroje, které jim nabízí benefity (buď finanční, nebo nefinanční) a které si kladou za cíl si tyto stávající zaměstnance udržet a snížit jejich fluktuaci. (Myslivcová, Maršíková, Švermová a Macháčková, 2017, s. 40-42)

Péče o zaměstnance společnosti ovlivňuje, jak lidé vnímají společnost jako místo, kde by mohli pracovat – to znamená, jestli je společnost atraktivní. To má dopad na efektivnost získávání i vybírání zaměstnanců. Proto jsou informace o benefitech součástí nabídky práce a jsou často uvedeny v pracovním inzerátu. (Koubek, 2009, s. 360)

Jak lidé společnost vnímají, závisí na tom, jak společnost aplikuje nástroje personálního marketingu na získávání zaměstnanců, jejich adaptaci a odměňování, jehož součástí jsou i zmiňované zaměstnanecké benefity. Zaměstnanecké benefity jsou pro atraktivnost společnosti nepostradatelné, protože vytváří totiž pozitivní vztah lidí ke společnosti. Další personální činnost, na kterou by společnost měla aplikovat nástroje personálního marketingu je vzdělávání a rozvoj zaměstnanců. Kromě toho, že přispívá k rozvoji jejich kariéry, tak tím společnost získává i konkurenční výhodu na trhu práce. Personální činnost, která také podstatně zvyšuje atraktivitu společnosti, je péče o zaměstnance, protože je prostředkem zvyšování jejich spokojenosti. (Koubek, 2009, s. 161-162)

Podle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007, s. 729) dobře řízené společnosti mají díky poskytovaným službám nejen spokojené zákazníky, ale i zaměstnance. Společnost by měla praktikovat interní marketing (v tomto případě interní personální marketing, jak již bylo řečeno, je využívání marketingových nástrojů v personalistice), aby vybudovala prostředí, které podporuje a ve kterém odměňuje zaměstnance za jejich výkony.

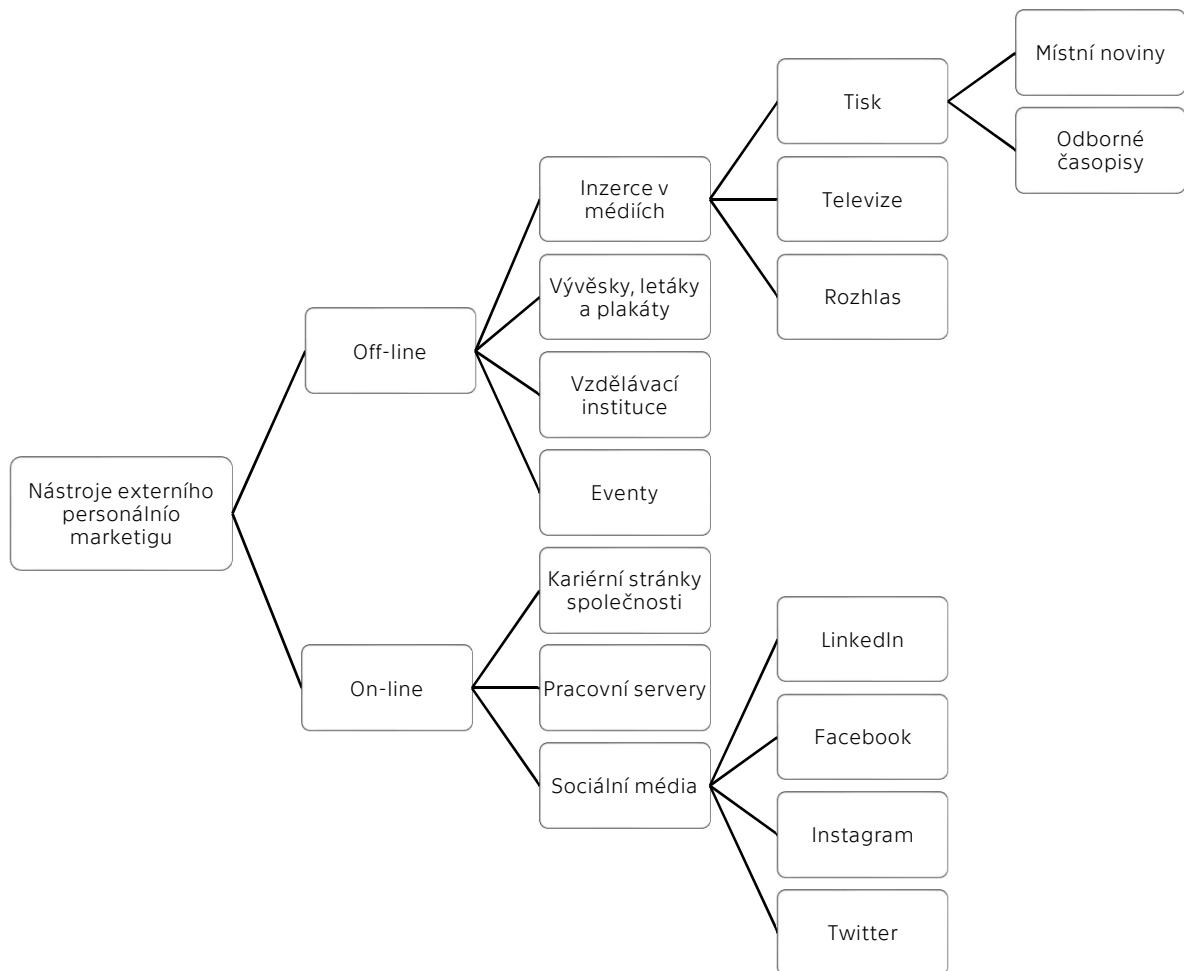
3.2 Nástroje externího personálního marketingu

Nástroje externího personálního marketingu jsou zaměřené na nábor zaměstnanců z externích zdrojů. Společnost musí využít vhodnou propagaci, aby uvolněná nebo nová pracovní místa zaplnila. Musí proto využít vhodné nástroje externího personálního marketingu, kterými jsou místa nabízena. Propagace ale nesmí být klamavá, protože na klamavou reklamu se vztahuje obchodní zákoník. (Šlapák a Štefko, 2015, s. 26) Kromě náboru je také úkolem externích nástrojů personálního marketingu vytváření značky zaměstnavatele a přispívání k dobré pověsti společnosti. (Myslivcová, Maršíková, Švermová a Macháčková, 2017, s. 38)

K tomu, aby společnost mohla oslovit potenciální uchazeče mimo organizaci, má na výběr z mnoha pestrých metod. (Armstrong a Taylor, 2015, s. 276) Těchto metod je nespočet a přesné rozdělení externích nástrojů neexistuje; každý autor toto téma pojímá jinak. Rozdělení nástrojů externího personálního marketingu, podle kterého byla také zpracována praktická část této práce, je uvedeno na obrázku 1.

Protože žijeme v digitálním světě, jsou on-line nástroje velice důležité, a tak se mnohdy upřednostňují před těmi tradičními. Přesto by společnosti neměly zapomínat, že dobrá marketingová strategie zahrnuje jak on-line, tak off-line marketing. Touto strategií mimo jiné docílí toho, že zasáhne všechny cílové skupiny, na které je mířená. (Rafiq, 2017). Proto pro potřeby práce jsou nástroje externího personálního marketingu rozdělné na on-line a off-line.

Obrázek 1 Rozdělení nástrojů externího personálního marketingu



Zdroj: autorka podle Armstrong a Taylor (2015) a MenSeek (2012)

Problém rozhodnout, zda použít off-line nebo on-line nástroje má dnes, kdy je nedostatek pracovních sil, většina manažerů. Při rozhodování by měli zvážit známost společnosti na trhu, velikost společnosti, zaměření společnosti, lokalitu, časové období reklamy, druh cílené pozice a náklady. (Hrstka, 2019)

3.2.1 Off-line nástroje personálního marketingu

Mezi základní off-line nástroje personálního marketingu se řadí inzerce v médiích (tisk, televize, rozhlas), vývěsky a plakáty, ale také billboardy nebo e-mailing. (Kmošek, 2016) Vzhledem k současné generaci studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce jako potenciálním uchazečům o zaměstnání je důležitá spolupráce společností se vzdělávacími institucemi a eventy.

3.2.1.1 Inzerce v médiích

Inzerování je stále nejobvyklejší metodou, jak oslovit uchazeče (Armstrong a Taylor, 2015, s. 279) a je jednou ze standardních metod získávání zaměstnanců. Je důležité zvolit správný typ média vzhledem k pracovní pozici. Společnost má na výběr několik možností, kde inzerovat – tisk, televize a rozhlas. (Kociánová, 2010, s. 85)

Inzerce by měla plnit několik cílů (Armstrong a Taylor, 2015, s. 279):

- zajistit uchazeče (musí oslovit a přilákat dostatečný počet vhodných uchazečů, a to s co nejmenšími náklady),
- upoutat pozornost (musí obstát v konkurenci ostatních zaměstnavatelů o potenciální uchazeče),
- vzbudit a udržet zájem (informace o pracovní pozici, organizaci a podmínkách zaměstnání musí potenciálním uchazečům sdělovat atraktivním způsobem),
- stimulovat odpovědi (inzerce musí vyznít tak, aby společnost motivovala dostatečný počet uchazečů splňujících vymezené požadavky na zaměstnance k odpovědi).

Nutné je zmínit odborné časopisy. Nabízí možnost inzerce, která má tu výhodu, že společnost může cílit přímo na specialisty v oboru, tedy osloví tím cílovou skupinu, kterou potřebuje na danou pracovní pozici. Pro obchodního zástupce je lepší zvolit celostátní deník, kdežto pro dělníka je vhodnější inzerovat v místních novinách. (Kociánová, 2010, s. 85-86)

3.2.1.2 Vývěsky, letáky a plakáty

Vývěsky zpravidla nejsou vhodné pro získávání kvalifikovaných zaměstnanců, ale jsou často používány pro získávání studentů a absolventů ve školách. Často společnosti rozdávají letáky na akcích, doručují je poštou nebo vkládají jen do schránek. Společnosti také často rozmisťují plakáty, které informují o volných pracovních místech. (Kociánová, 2010, s. 87)

3.2.1.3 Eventy

Eventy jsou opakující se nebo jednorázové akce, kde se společnosti mají možnost propagovat. V kontextu personálního marketingu eventy ale často splývají s public relations a osobním prodejem, proto je velmi těžké je zařadit. Příkladem eventů může být Honeywell Nobel Initiative, což je přednáškový cyklus nositelů Nobelovy ceny. Cílem iniciativy tohoto eventu je nejen podporovat vědu, rozvíjet a inspirovat nové generace inženýrů a vědců a také je to mimořádná příležitost k osobnímu

setkání s nejlepšími světovými představiteli. (Menšík, 2012) Dalšími typy eventů mohou být dny otevřených dveří nebo akce pořádané společností, které neslouží primárně k nalákání nových zaměstnanců, ale mají rozšířit povědomí o společnosti. Tyto akce mají za cíl ukázat širší veřejnosti i zaměstnancům, jak je společnost skvělá, jak se stará o své zaměstnance a proč by u ní měli pracovat. Kromě toho sem patří různé vzdělávací akce, semináře a konference, které jsou cílené spíše na specialisty v oboru a mají za cíl ukázat, že společnost investuje do vzdělávání svých zaměstnanců. (Pešková, 2006)

Výhodou eventů je, že těchto akcí se účastní mnoho lidí a značka je propagována nenásilnou formou, což je vysoce efektivní. Další výhodou je, že společnost má možnost si eventy sama zorganizovat, získá zpětnou vazbu, může ihned reagovat na dotazy a připomínky a v neposlední řadě si zmapuje cílový trh a nasbírání kontakty lidí, kteří by mohli být potenciálnímu uchazeči o zaměstnání. Ovšem nevýhodou je, že u méně známých společností je riziko nízké návštěvnosti. (MenSeek, 2012)

3.2.1.4 Vzdělávací instituce

Spolupráce s univerzitami, školami, učilišti a podobnými institucemi patří dnes spíše mezi méně používané způsoby, jak získat zaměstnance. Přesto pro některé společnosti je tato metoda důležitá, protože tímto způsobem mohou získat zaměstnance s určitým profesním zaměřením a také si společnosti tímto způsobem mohou sami najít talenty. Společnosti, které tento způsob využívají, často nabízejí studentům a absolventům různé neplacené stáže. Často také nabízejí možnost po absolvování stáže nastoupit do společnosti, takže stáž bývá mnohdy něco jako „zkušební období“. (Kociánová, 2010, str. 87) Některé společnosti nabízejí i trainee programy, které jsou na rozdíl od stáží placené a většinou jsou na jeden rok. Účastníci tohoto programu prochází různými odděleními, a tím získávají zkušenosti. Po absolvování trainee programu často přichází nabídka stálého pracovního poměru. (Hamalčíková, 2018)

Některé společnosti také provozují nebo vlastní školy či učiliště, kde si potom vychovávají své vlastní zaměstnance. (Kociánová, 2010, s. 87) Příkladem je ŠKODA AUTO Vysoká škola.

Mezi nejčastější akce pro studenty vyšších ročníků a absolventy vysokých škol jsou tzv. dny kariéry. Na těchto akcích se společnosti snaží nalákat studenty a absolventy ke svým stánkům, kde se společnosti prezentují, diskutují se zájemci, a tím dělají takové neoficiální předběžné pohovory. (Pešková, 2006) Například Univerzita Karlova pořádá Veletrh Absolvent, který je určen pro její studenty a absolventy. Na tomto

veletrhu si návštěvníci mohou poslechnout nejen přednášky společností, které na veletrhu chtějí získat své budoucí zaměstnance, ale také si mohou zúčastnit workshopů anebo se na internetových stránkách dočíst o volných pracovních místech ve společnostech. (Veletrh Absolvent, 2019) Dalším veletrhem pracovních příležitostí je veletrh iKariéra, který pořádá IAESTE Czech Republic (mezinárodní studentská organizace, která se zaměřuje na studenty vysokých technických škol). Veletrh iKariéra nabízí navíc v porovnání s Veletrhem Absolvent i možnost kontroly CV od náborářů pracujících ve společnostech nebo společnosti na veletrhu nabízí možnost u nich psát bakalářskou nebo diplomovou práci. (iKariera.cz, 2019)

3.2.2 On-line nástroje personálního marketingu

On-line nástroje jsou velmi důležité, protože 80 % internetové populace vyhledává pracovní příležitosti na internetu. (MenSeek, 2012) Inzerování na internetu (on-line recruitment nebo také e-recruitment) využívá internet jako nástroj k inzerování volných pracovních míst a poskytuje informace o společnosti. Uchazeči o zaměstnání mohou on-line nebo emailem odeslat svůj životopis zaměstnavateli. Nástrojů je hned několik – využívají se kariérní stránky, pracovní portály a v posledních letech se rozšířilo také využívání sociálních sítí. Výhodou on-line nástrojů je, že dokáží oslovit širší okruh potenciálních uchazečů, jsou daleko levnější a rychlejší než tradiční inzerování. Naopak nevýhodou může být příliš mnoho nevhodných uchazečů anebo také skutečnost, že někteří uchazeči stále preferují jiný způsob hledání práce. (Armstrong a Taylor, 2015, s. 276-277)

3.2.2.1 Kariérní stránky společností

V personálním marketingu jsou kariérní stránky společností velmi účinným nosičem reklamního sdělení. Kariérní stránky společností mohou mít dvě podoby. Buď jsou zcela samostatné a jsou zaměřené na nábor zaměstnanců anebo jsou součástí webových stránek společnosti, kde tvoří jednu sekci. Podle průzkumu agentury Factum Invenio, který cituje Menšík (2012), 49 % uchazečů o zaměstnání hledá nabídku práce a informace právě na kariérních stránkách společností. (MenSeek, 2012)

Kariérní stránky mohou obsahovat pouze seznam volných pracovních míst a důležité kontaktní údaje. (Armstrong a Taylor, 2015, s. 277) Protože si společnosti uvědomují, že kariérní stránky jsou strategickým nástrojem pro oslovení uchazečů a komunikaci s nimi, tak konkurenční výhodu získávají ty kariérní stránky, které jsou dobře promyšlené a interaktivní. Investice do optimalizování kariérních stránek společnosti přinese především oslovení širšího okruhu vhodných kandidátů a minimalizování

administrativních a finančních nákladů spojených s nábory. (Jobs.cz, 2012) Propracovanější kariérní stránky obsahují kromě informací o volných pracovních místech také informace o požadavcích na zaměstnance, informace o zaměstnaneckých benefitech, ale také informace o podmínkách, jak se uchazeči mohou o pracovní místo ucházet, včetně on-line žádosti o zaměstnání. Správu kariérních stránek je možné outsourcovat. Společnosti by měly kariérní stránky udržovat aktuální, zabezpečit jejich dostupnost, zajistit odpovídající úroveň a poskytnout uživatelům kontakt pro případ technických problémů. (Armstrong a Taylor, 2015, s. 277)

Kariérní stránky mají hodně funkcí. Zásadním způsobem se podílejí na budování značky zaměstnavatele, prezentují hodnotu a poskytují náhled do firemní kultury společnosti, ať už je to prostřednictvím videí, blogů, fotografií nebo příběhů zaměstnanců společnosti. Mají také potenciál navázat vztah mezi uchazečem a společností. (MenSeek, 2012)

Kariérní stránky společností jsou příkladem toho, jak v praxi souvisí interní personální marketing s externím personálním marketingem. Kariérní stránky totiž obsahují i benefity pro zaměstnance, které jsou interním nástrojem personálního marketingu, ačkoliv kariérní stránky jako takové jsou nástrojem externím.

3.2.2.2 Pracovní servery

Pracovní servery jsou obsáhlé databáze, které sdružují na jednom místě nabídku volných pracovních míst. Společnost musí za uveřejnění inzerátu o volném pracovním místě většinou zaplatit. (Armstrong a Taylor, 2015, s. 277) V České republice je jedním z provozovatelů pracovních serverů společnost LMC, s.r.o., která vlastní portály jobs.cz, pracezaroheem.cz, prace.cz a další. (LMC, 2019) Inzerát o volném pracovním místě na pracovním serveru může napodobovat reklamu, takže společnosti pracovní server využívají jako prostředek komunikace s potencionálními uchazeči. (Armstrong a Taylor, 2015, s. 277) Příkladem takovéhoho serveru je proudly.cz, který o sobě říká, že je první český kariérní showroom. Nabízí společnostem v České republice a na Slovensku inzerci volných pracovních míst a uchazečům náhled do kanceláří, ukazuje jim hodnoty a vize společností, snaží se odhalit kulturu společností a představit lidi, kteří společnost tvoří. (Proudly, 2019)

3.2.2.3 Sociální sítě

Stejně jako je tomu u personálního marketingu, sociální sítě jsou relativně nový pojem a jejich definice se opět liší. (Bouda, 2009) Sociální sítě (nebo sociální média či social media) se dají definovat jako internetová služba, která uživatelům umožňuje

vytvářet veřejný osobní nebo firemní profil a poté vytvořit stránku. Tito uživatelé spolu mohou komunikovat, sdílet informace, fotografie a videa. Na sociálních sítích je možné oslovovat uživatele za účelem budování sdílených připojení, jejichž prostřednictvím mohou sdílet společné informace. Sociální sítě můžeme rozdělit na soukromé nebo profesní (typickou profesní sociální sítí je LinkedIn), přičemž některé sociální sítě jsou na hranici těchto dvou skupin - např. Facebook. Sociální sítě jsou takové nástroje, které umožňují uživatelům okamžitě reagovat, editovat, komentovat text nebo obsah média. (IT-slovník.cz, 2019)

Sociální sítě (Bouda, 2009):

- jsou aktuální,
- nabízí hromadnou editaci obsahu (komentáře),
- jsou sociálně validována (uživatelé mohou obsah hodnotit),
- mohou mezi sebou sdílet obsah (sdílení obsahu z jedné sociální sítě na druhou).

Hned na začátku je důležité zmínit, že je to právě současná generace produktivního věku a generace studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce, kdo sociální sítě masově využívá a je jimi ovlivňována. S tím souvisí i správný výběr nástrojů personálního marketingu, protože je nutné se zaměřit na její potřeby. (Myslivcová, Maršíková, Švermová a Macháčková, 2017, s. 164) Mnoho lidí z této generace ve věku 18-30 let už dnes odmítá tradiční CV a preferuje osobní značku (jinak řečeno personal brand) ve formě sociálních sítí. Proto se může stát, že pokud společnosti budou trvat na používání spíše klasických nástrojů personálního marketingu, mohou přijít o přístup k talentům. (Hays, 2013) Někteří lidé se na sociální sítě připojí až 10x za den, takže je pouze na společnostech, jestli využijí tento potenciál k oslovení potenciálních uchazečů o zaměstnání. (Spielmann, 2015)

Sociální sítě poskytují daleko více informací než klasické pracovní servery. Slouží totiž jako nástroj komunikace nejen s uchazeči, ale také s lidmi, kteří se nemusí o zaměstnání ucházet. Tito lidé ale mohou znát jiné lidi, kteří právě vhodnými uchazeči mohou být. Každá sociální sítě je vhodná na něco jiného a je využívána jiným způsobem. (Armstrong a Taylor, 2015, s. 278) Nejen, že sociální sítě umožní personalistům efektivně informovat potenciální uchazeče o volných pracovních místech, ale personalisté mohou skrze sociální sítě vyhledat a oslovit uchazeče napřímo. Sociální sítě je proto možné využít jako významný alternativní nástroj personálního marketingu k získávání zaměstnanců. (Šikýř, 2016, s. 98)

Společnosti v České republice vidí sociální sítě především jako nástroj pro zlepšování image společnosti nebo jako levnou reklamu. Za důležitý význam také považují získání názorů od svých zákazníků. Sociální sítě jako nástroj personálního marketingu

používá v praxi však velmi málo českých společností. (Myslivcová, Maršíková, Švermová a Macháčková, 2017, s. 172) Mezi těmi společnostmi, které sociální sítě využívají jako nástroj personálního marketingu, je ale velmi málo těch, které je dokáží v této oblasti efektivně využít. Sociální sítě mohou totiž mít úplně stejný potenciál, jako jiné nástroje personálního marketingu (pracovní portály, kariérní stránky atd.), které jsou u nás již nepostradatelnou součástí praxe. (Libertin, 2013, str. 10) Některé společnosti v tomto nástroji ale vidí i objektivní nebezpečí ztráty pověsti. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 297) Nejčastěji používanými nástroji personálního marketingu jsou LinkedIn, Facebook, Twitter a v poslední době Instagram, který je na hranici mezi personálním marketingem a budováním značky zaměstnavatele.

LinkedIn

V českém jazyce LinkedIn funguje od roku 2012 a je to největší sociální síť zaměřená na korporátní klientelu sdružující profesionály v nejrůznějších oborech po celém světě. Profesionálové jsou v tomto případě lidé, kteří na své uživatelské profily vkládají své profesní údaje, dovednosti a úspěchy. (Horváthová, 2016, str. 302) Ačkoliv se to na první pohled nemusí zdát, LinkedIn svým zaměřením a funkcí vybočuje ze skupiny sociálních sítí. Proto je vhodný pouze jen pro některý typ lidí a může být daleko přínosnější než jiné placené kampaně a jiné nástroje externího personálního marketingu. (In creative, 2016)

Sociální síť LinkedIn je určena pro získávání zaměstnanců a umožňuje zaměstnavatelům zjistit, jak uživatelé vnímají jejich značku. Uchazeče je možné vyhledávat podle odvětví, profese, specializace, lokality nebo také umožňuje zaměstnavateli uchazeče přímo oslovit. (Armstrong a Taylor, 2015, s. 278) Má ale i své nevýhody. Personalisty může odradit používání Linkednu z důvodu pasivních kandidátů. Pasivní kandidáti nemají potřebu mít na svém profilu aktuální údaje, protože právě nehledají nové zaměstnání na rozdíl od uchazečů o zaměstnání, kteří do životopisu při jeho rozesílání uvádí nejaktuálnější údaje. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 304)

LinkedIn funguje na principu spojení lidí. Nejúčinnější kontakty na LinkedIn jsou obchodní partneři, dodavatelé, spolužáci ze školy, současní i bývalí kolegové nebo zákazníci. (Myslivcová, Maršíková, Švermová a Macháčková, 2017, s. 168) Kromě toho má ale LinkedIn také aplikaci LinkedIn Job Search (v české verzi Linkednu pracovní příležitosti), která slouží uživatelům k vyhledávání pracovních míst dle různých filtrů a požadavků. (LinkedIn, 2019a) Společnosti si mohou na Linkednu vytvořit své stránky, které budou umožňovat uživatelům dozvědět se informace o společnosti,

značce, produktech či službách a pracovních příležitostech. (LinkedIn, 2019b) V některých oborech je využívání LinkedInu téměř nutností, ale i přesto tomu společnosti nevěnují dostatečnou pozornost. Pro společnosti, které ho nevyužívají, to představuje konkurenční nevýhodu. (In creative, 2016)

Z pohledu reklamy je to podobné jako na Facebooku, ale v porovnání s Facebookem na LinkedIn společnost může cílit na potenciální uchazeče přesněji, protože uživatelé mají vyplněnou informaci o zaměstnání, takže se personalisté mohou zaměřit na uchazeče podle profese, společnosti nebo oboru. LinkedIn nabízí dva typy reklamy – textové reklamy (reklama se bude v prostoru kolem hlavního pole) a sponzorované příspěvky (příspěvky se budou zobrazovat v hlavním poli, a to pouze určité cílové skupině, na kterou se společnost rozhodne cílit). (Kepková, 2016)

Facebook

Facebook je rozsáhlý webový systém, který slouží hlavně ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. (Štědroň, Budiš a Štědroň jr., 2009, s. 42) V roce 2018 byl celkový počet uživatelů na Facebooku v České republice přes 5,2 milionů. (Hušková, 2018)

V dnešní době je Facebook velice populární a v poslední době narůstá počet facebookových stránek společností. Společnosti si od Facebooku slibují vybudování komunity. Pro vyhodnocení marketingové kampaně Facebook má nástroj Facebook Insight (neboli přehledy), což je pro společnosti velmi užitečný nástroj. Oceňují ho proto, že díky tomuto nástroji zjistí, co se sledujícím líbí a co je zajímavé, s čím je společnost může efektivněji oslovit, a naopak čím je odradí nebo kdy jsou sledující nejvíce on-line. (Malá, 2015)

Nedávno Facebook fungoval spíše jako nástroj k „proklepnutí“ kandidátů, ale dnes je personalisty aktivně využíván. Pomocí tohoto nástroje personalisté vyhledávají potenciální uchazeče. Volné pracovní místa společnosti inzerují na svých stránkách a pomocí reklamy je propagují. Z pohledu profese mají na Facebooku nejvíce zastoupení lidé v technickém oboru a IT, péče o zdraví a medicína, obchod a management. (KariéraWeb, 2015)

Facebook nabízí společností propagaci příspěvků, stránek společností, webu nebo výzvy k akci (políčko, na které uživatele mohou kliknout – např. kontaktujte nás, koupit, další informace a další) jako formu reklamy. (Facebook, 2019a)

Instagram

Instagram je sociální síť, která se zaměřuje na vizuální obsah. Umožňuje uživatelům sdílet fotografie a videa. V České republice ho využívá přes 1,5 milionu uživatelů a z toho 61 % mladých lidí ve věku 18-34 let. Právě díky tomu je to jeden z nejlepších nástrojů personálního marketingu, pomocí kterého společnost může potenciální uchazeče o zaměstnání oslovit. (Pírek, 2018)

Tato sociální síť nabízí nepřeborné možnosti, jak potenciálním uchazečům ukázat, jakým způsobem to ve společnosti chodí. Z pohledu personálního marketingu lidé společnosti sledují na Instagramu proto, aby se dozvěděli, jaké to opravdu je pracovat v dané společnosti. Proto by se společnosti neměly bát být na této sociální síti o něco osobnější než na jiných. Ačkoliv je Instagram vhodným nástrojem, je vhodné ho používat v kombinaci s ostatními sociálními sítěmi, protože ne všechno se dá na Instagramu dobře prezentovat. Něco je vhodné dávat spíše na Facebook nebo naopak, a proto je výhodné tyto sociální sítě propojit. (Pírek, 2018)

Twitter

V České republice je Twitter méně rozšířeným nástrojem než v zahraničí. Ve světě patří mezi jedno z nejpoužívanějších médií. Twitter je otevřená mikroblogovací síť, což znamená, že uživatelé přidávají tzv. tweety (krátké textové sdělení). Toto sdělení vidí lidé, kteří se o daného uživatele zajímají, tedy ho sledují. (Spielmann, 2015)

Stejně jako Facebook nebo LinkedIn, Twitter nabízí propagování tweetů, které následně přivádí uživatele na stránku společnosti, a tím společnost přiláká nové sledující nebo společnost může propagovat celý účet (tzn. stránku společnosti na této sociální síti). (MediaGuru, 2013)

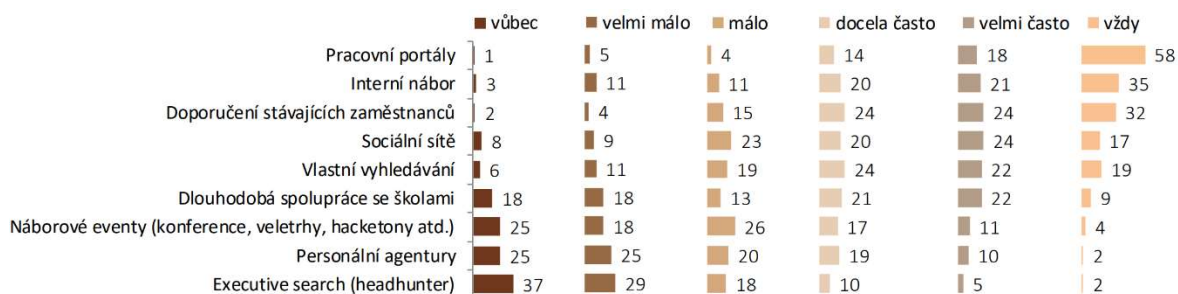
3.3 Trendy ve využívání nástrojů personálního marketingu

V této kapitole jsou popsány současné trendy ve využívání nástrojů personálního marketingu podle výzkumu BrandBakers z roku 2018, kterého se zúčastnilo 101 specialistů na různých pozicích a z různě velkých společností. Složení respondentů na tento výzkum je uveden v příloze 1.

Na obrázku 2 je znázorněn počet odpovědí společností na otázku, které z běžných nástrojů personálního marketingu při náboru zaměstnanců využívají. Z obrázku vyplývá, že mezi nejpoužívanější nástroje externího personálního marketingu patří

pracovní portály, sociální sítě, spolupráce se vzdělávacími institucemi a také náborové eventy.

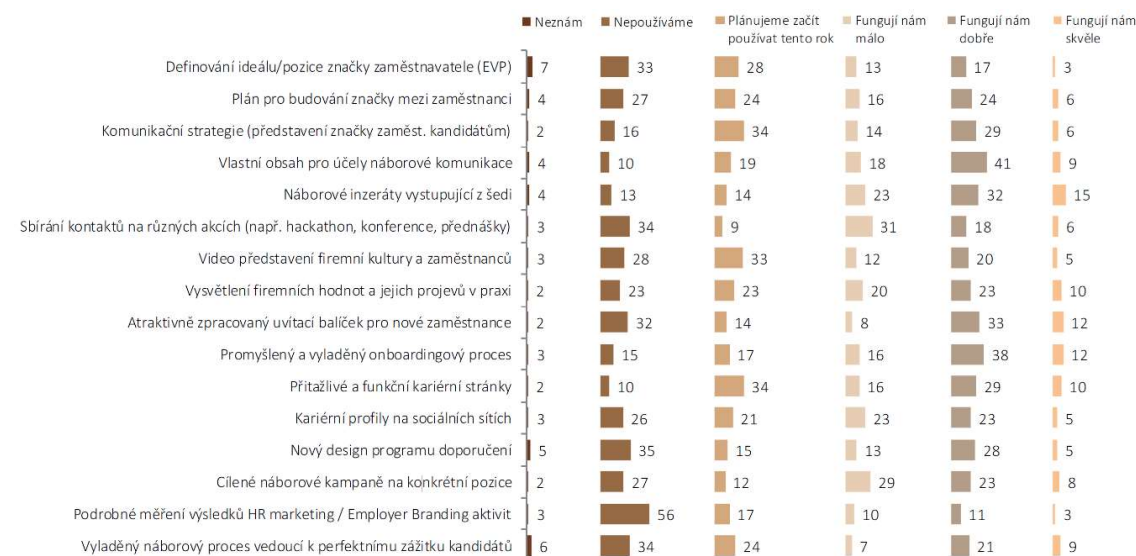
Obrázek 2 Nejvyužívanější nástroje personálního marketingu v ČR 2018



Zdroj: BrandBakers (2018)

Na obrázku 3 jsou znázorněny konkrétní trendy ve využívání nástrojů personálního marketingu. Z údajů vyplývá, že 34 % společností plánuje začít využívat komunikační strategii a plánují mít přitažlivé a funkční kariérní stránky. Hned za tím 33 % společností plánuje používat video jako představení firemní kultury a zaměstnanců. V současnosti nejpoužívanější a skvěle fungující jsou náborové inzeráty vystupující z šedi. Dobře funguje také vlastní obsah pro účely náborové komunikace. Naopak nejméně používané je měření výsledků aktivit personálního marketingu a budování značky zaměstnavatele.

Obrázek 3 Aktuální trendy využívání nástrojů personálního marketingu v ČR (v %)

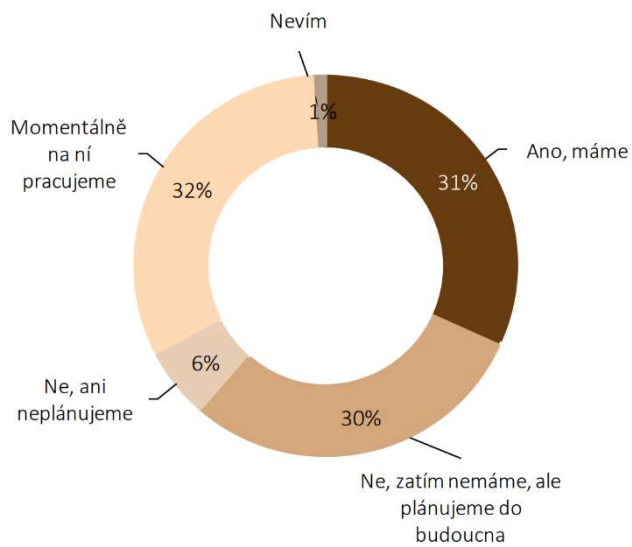


Zdroj: BrandBakers (2018)

Zajímavé je, kolik firem má stanovenou strategii pro budování značky zaměstnavatele – pouhých 31 % (obrázek 3). Pozitivní je, že 32 % společností na ní momentálně pracuje a 30 % společností ji zatím nemá, ale plánuje strategii budování značky zaměstnavatele stanovit do budoucna. Zbýlých 6 % společností tuto strategii nemá a do budoucna ani neplánuje. (BrandBakers, 2018)

Obrázek 4 Přehled společností ukazující stav budování značky zaměstnavatele

Zdroj: BrandBakers, 2018



4 SOUČASNÁ GENERACE STUDENTŮ A ABSOLVENTŮ VYSOKÝCH ŠKOL NA TRHU PRÁCE

Současná generace studentů a absolventů vysokých škol bude na trhu práce v roce 2025 tvořit zhruba 75 % globální pracovní síly. Bude mít vliv na rozhodování ve společnostech, postoupí na vedoucí pozice a v podstatě ovládne pracovní trh. Velmi důležitou roli hrají personalisté, kteří by měli na základě znalosti potřeb této generace upravit postupy a nástroje používané v oblasti řízení lidských zdrojů tak, aby tuto generaci zaujali. Personalisté mohou udělat změny v personálních činnostech. Hned jako první se nabízí získávání zaměstnanců, což se již v praxi začíná projevovat. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 132-133)

K charakteristice těchto lidí patří to, že jsou vysoce ambiciózní, zajímavou práci plnou výzev považují za důležitou, důraz kladou na osobní uplatnění a v práci hledají spíše přátele než jen pouhé kolegy. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 144) Požadují flexibilitu a přicházejí se spoustou nápadů a inovací. Největší motivací pro tuto generaci je práce, která je baví a při které se dále mohou rozvíjet. Nejvíce si cení dlouhodobého vzdělávání a získávání zkušeností. (Kazdová, 2012)

Pro tuto generaci jsou moderní technologie naprostou samozřejmostí a vysoká digitální gramotnost je hlavní charakteristikou, co je odlišuje od ostatních generací. Mladí lidé chtějí být stále on-line, komunikovat, reagovat, zveřejňovat své názory nebo zážitky, fotografie, videa a nejvíce ze všech využívají sociální sítě. (Kazdová, 2012) Pro tuto generaci jsou totiž hlavním zdrojem informací právě sociální sítě jako LinkedIn, Facebook a další. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 147) K hledání nového pracovního místa používá tato generace, jak již bylo zmíněno, moderní technologie. Z tohoto důvodu by společnosti v dnešní době měli používat pro nábor studentů a absolventů vysokých škol kromě off-line nástrojů personálního marketingu hlavně on-line nástroje – kariérní stránky společností, pracovní portály a sociální sítě.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se zabývá analýzou využívání on-line nástrojů personálního marketingu ve vybraných společnostech ve vztahu k potenciálním uchazečům o zaměstnání s cílem určit možné nedostatky a navrhnout vhodná řešení.

Praktická část se skládá ze tří kapitol. V první kapitole jsou představeny vybrané společnosti, druhá kapitola se zabývá analýzou využívání on-line nástrojů personálního marketingu ve vybraných společnostech a třetí kapitola je zaměřena na vyhodnocení dotazníkového šetření mezi zástupci současné generace studentů a absolventů vysokých škol.

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTÍ

Pro praktickou část bylo vybráno sedm společností z oblasti automobilového a strojírenského průmyslu. Tyto společnosti se umístily na prvních sedmi místech v kategorii automobilový a strojírenský průmysl ve studii TOP Zaměstnavatelé. Jedná se o tyto společnosti: ŠKODA AUTO, Hyundai Motor Manufacturing Czech, Siemens, Bosch, Škoda Transportation, ABB Česká republika a Honeywell. Společnosti se stabilně umísťují na předních příčkách, jejich pořadí se však každoročně mění. (TOP Zaměstnavatelé, 2019)

Za účelem analýzy současného trhu práce byly vybrány výsledky studie z roku 2019. Studie TOP Zaměstnavatelé se v roce 2019 zúčastnilo 11 577 studentů vysokých škol a tato studie byla realizována 9.10. – 11.12.2018. Je už sedmým každoročním projektem Asociace studentů a absolventů, probíhající mezi vysokoškolskými studenty a je realizována ve spolupráci s agenturou GFK, firemními partnery, univerzitami a studentskými organizacemi. Žebříček umístění společností za rok 2019 je uveden v příloze 2 a žebříček umístění společností ve speciálních kategoriích za rok 2019 je uveden v příloze 3. Cílem této studie je ukázat studentům, kteří zaměstnavatelé patří v současné době k těm nejpreferovanějším. Zároveň je inspirací pro ostatní zaměstnavatele, jak se zařadit k těm nejoblíbenějším v očích studentů, tedy jejich budoucích uchazečů o zaměstnání. Žebříček nejlepších zaměstnavatelů ve 12 tržních odvětví je sestavován na základě vyplněných dotazníků všech studentů, kteří se do průzkumu zapojili. (TOP Zaměstnavatelé, 2019)

5.1 ŠKODA AUTO

Historie společnosti ŠKODA AUTO sahá do roku 1895 od bicyklů, motocyklů až po první automobily. Od roku 1991 patří do vlastnictví skupiny Volkswagen. Předmětem podnikání společnosti je ze všeho nejvíce vývoj, výroba a prodej automobilů, komponentů, originálních dílů a příslušenství značky ŠKODA, ale také poskytování servisních služeb. Hlavní závod má společnost v Mladé Boleslavi a pobočné závody se nachází v Kvasinách a Vrchlabí. V roce 2016 automobilka dodala zákazníkům přes 1,1 miliardy vozů po celém světě a tím vytvořila nový rekord. V roce 2018 byla zvolena již po osmnácté nejúspěšnější společností v soutěži CZECH TOP 100. Společnost působí ve více než 100 zemích a nabízí zákazníkům celkem osm modelových řad. V současné době zaměstnává v České republice přes 33 600 zaměstnanců. (ŠKODA AUTO, 2018)

5.2 Hyundai Motor Manufacturing Czech

Společnost Hyundai Motor Manufacturing Czech vznikla v roce 2006 jako stoprocentně vlastněná společností Hyundai Motor Company se sídlem v Soulu v Korejské republice. Hlavní výrobní činností společnosti je výroba převodovek a motorových vozidel, která jsou exportována do 62 zemí po celém světě. V roce 2017 měla společnost přes 3 200 zaměstnanců. Je to jediný výrobní závod Hyundai na území Evropské unie. Celkem je na světě 19 výrobních závodů korejské automobilky a z toho jeden České republice v Nošovicích. Globálně automobilka prodala 4,5 milionu vozů značky Hyundai. (Hyundai Motor Manufacturing Czech, 2017)

5.3 Siemens

Společnost Siemens patří mezi největší technologické společnosti v České republice. Patří do skupiny Siemens Česká republika, která je součástí koncernu Siemens AG působící ve 200 zemích. Na českém trhu Siemens působí více než 125 let a má více než 13 tisíc zaměstnanců. V České republice má sedm výrobních závodů. Portfolio společnosti se skládá z řešení pro průmysl, energetiku, dopravu a veřejnou infrastrukturu, technologii budov a zdravotnictví. Český Siemens se stal průkopníkem v oblasti Průmyslu 4.0 a Smart Cities, kde má komplexní digitální produkty a služby. (Siemens, 2019a)

5.4 Bosch

V České republice je Bosch zastoupen čtyřmi obchodními oblastmi – Mobility Solutions, Průmyslová technika, Spotřební zboží a Energetika a technika budov. Výrobníků Bosch je celá řada od automobilové techniky přes elektrické nářadí, domácí spotřebiče až po tepelnou a průmyslovou techniku. Bosch Group v České republice zahrnuje šest společností se čtyřmi výrobními závody a jedním opravárenským centrem. Působí zde od roku 1991 a v roce 2017 měl přes 8 650 zaměstnanců. (Bosch, 2019)

5.5 Škoda Transportation

Škoda Transportation se soustředí na vozidla pro městskou hromadnou dopravu a železnici. Do skupiny Škoda Transportation patří třináct společností. Nabízí řešení výroby a vývoje nízkopodlažních tramvají, trolejbusů a hybridních vozidel pro ekologicky šetrnou veřejnou dopravu evropských měst a vyrábí vlaky různé koncepce či lokomotivy. Tato plzeňská společnost funguje již přes sto šedesát let. V současnosti zaměstnává okolo 5 tisíc lidí. (Škoda Transportation, 2019)

5.6 ABB Česká republika

Společnost ABB působí v oblasti energetiky a automatizace. Umožňuje zákazníkům v průmyslu a distribuci energií zlepšit jejich výkonnost a současně snížit dopad jejich činností na životní prostředí. Společnost má čtyři divize – Elektrotechnické výrobky, Robotika a pohony, Průmyslová automatizace a Energetika. V České republice působí od roku 1970 a v současné době s 3 700 zaměstnanci působí v osmi lokalitách. Více než 70 % produkce společnosti se exportuje do celého světa. (ABB, 2019)

5.7 Honeywell

Společnost Honeywell se zabývá výzkumem a výrobou technologií – inteligentní automatizace a řídicí systémy, technologie v letectví a kosmonautice, průmyslové materiály a technologie a efektivní dopravní systémy, ale i řešení pro energetiku, automobilový, chemický a těžební průmysl. V roce 2017 měla společnost přes 2 100 zaměstnanců. (Honeywell, 2017)

6 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ ON-LINE NÁSTROJŮ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU VE SPOLEČNOSTECH

Cílem realizované analýzy je zjistit, jaké z on-line nástrojů personálního marketingu vybrané společnosti používají a zjistit, která z nich se vzhledem k potenciálním uchazečům o zaměstnání prezentuje nejlépe. Aby bylo možné tuto analýzu provést, byla pro srovnání vybraných společností vytvořena metodika hodnocení, která je uvedena v kapitole 6.1.

6.1 Metodika hodnocení

Metodika hodnocení využívání on-line nástrojů personálního marketingu ve vybraných společnostech je rozdělena do dvou částí. První je zaměřená na hodnocení kariérních stránek společností a druhá na sociální sítě, do kterých spadá LinkedIn, Facebook a Instagram. Všechny tyto metodiky byly aplikovány na sedm firem, které byly představeny v kapitole 5.

Všechny informace použité k analýze společností jsou získány pouze z kariérních stránek společností a sociálních sítí v českém jazyce.

Kritéria bodového ohodnocení jsou uvedena v tabulkách 1, 2, 3 a 4. Maximální počet bodů, který bylo možné získat v první části je 15 bodů. Ve druhé části bylo možné získat 31 bodů. Celkový počet bodů, které společnosti mohly získat je 46. Všechny kritéria hodnocení byly aplikovány na vybrané společnosti.

Jednotlivé tabulky obsahují tři sloupce. V prvním sloupci je uvedena kategorie, která se hodnotí, ve druhém, jak ji společnost využívá a ve třetím sloupci je uvedeno bodové hodnocení, které společnost mohla získat.

6.1.1 Kariérní stránky společnosti

Aby společnost ukázala, že je atraktivním zaměstnavatelem, měla by na svých kariérních stránkách prezentovat své benefity. Na základě kapitoly 4 byly hodnoceny zejména ty, které jsou pro generaci současných studentů a absolventů vysokých škol považovány za zajímavé. Pro potenciální uchazeče je důležité, aby si mohli sami zjistit, jaké možnosti jim společnost nabízí. Ne všechny benefity, které jsou

společnostmi poskytovány, jsou zveřejněné na webových stránkách. Proto jsou hodnoceny jen ty, které jsou k dispozici. Aby bylo možné vyhodnotit, jak společnost využívá své kariérní stránky, byla sestavena tabulka 1, ve které je uvedena metodika hodnocení.

Pokud společnost nemá kariérní webové stránky, je hodnocena část webových stránek v sekci kariéra a společnost za to není nijak penalizována. Nejvyšší možný počet bodů je 15.

Hodnocení kariérních stránek je rozděleno do čtyř kategorií:

- nabídka pro studenty a absolventy,
- další vzdělávání,
- peněžní benefity,
- ostatní benefity.

Protože se práce zabývá současnou generací studentů a absolventů na trhu práce, je první kategorie pro personální marketing zaměřená právě na studenty a absolventy vysokých škol důležitá. Z pohledu těchto studentů a absolventů je žádoucí, aby na kariérních stránkách mohli zjistit, jestli pro ně má společnost připravenou nějakou nabídku (možnost psát bakalářskou a diplomovou práci, program pro studenty, program pro absolventy, jestli společnost spolupracuje se školami) nebo jestli pořádá studentské či absolventské soutěže, kterých by se mohli zúčastnit.

Druhá kategorie je zaměřena na vzdělávání zaměstnanců, tzn., pokud student nebo absolvent do společnosti nastoupí, jestli má možnost se dále vzdělávat v podobě kurzů a seminářů.

Třetí kategorie je zaměřená na peněžní benefity (finanční odměny nebo možnost odkupu akcií společnosti) a čtvrtá ve čtvrté kategorii jsou benefity, které společnosti uvádí k přilákání uchazečů. Benefity, které slouží k tomu, aby se společnosti odlišily od konkurence a uchazeč se díky nim rozhodl, proč jít pracovat právě do jejich společnosti. Mezi tyto benefity patří příspěvek na stravování, podpora sportu, příspěvek na penzijní připojištění, dovolená navíc, slevy na produkty a služby společnosti nebo partnerů, flexibilní pracovní doma či homeoffice a moderní pracovní prostředí.

Tabulka 1 Metodika hodnocení kariérních stránek společností

Hodnocené kategorie	Využívání	Počet bodů
Nabídka pro studenty a absolventy	Psaní bakalářských a diplomových prací	Maximálně 5 bodů (každá kategorie po 1 bodě)
	Programy pro studenty	
	Programy pro absolventy	
	Spolupráce se školami	
	Soutěže	
Další vzdělávání	Kurzy a semináře	1 bod
Peněžní benefity	Odkup akcií společnosti	Maximálně 2 body (každá kategorie po 1 bodě)
	Finanční odměna	
Ostatní benefity	Příspěvek na stravování	Maximálně 7 bodů (každá kategorie po 1 bodě)
	Podpora sportu	
	Příspěvek na penzijní připojištění	
	Dovolená navíc	
	Slevy na produkty a služby společnosti nebo partnerů	
	Flexibilní pracovní nebo homeoffice	
Moderní pracovní prostředí		

Zdroj: autorka

6.1.2 Sociální sítě

V této kapitole je popsána metodika hodnocení sociálních sítí. Jako sociální sítě byly vybrány: LinkedIn, Facebook a Instagram. Tyto sociální sítě byly zvolené na základě teoretické části práce. Pokud společnost nemá na dané sociální síti profil v českém jazyce, tak obdržela ve všech kategoriích nulový počet bodů.

Z externího pohledu se však společnosti nedají srovnávat na základě počtu sledujících. I když má společnost velký počet sledujících, nemusí to znamenat, že má takové sledující, kteří budou reagovat na příspěvky, které společnost bude přidávat. (Bezděková, 2018) Záleží na počtu interakcí sledujících, tzn. komentáře u příspěvku, zhlédnutí videa, sdílení příspěvku, odpovědi na otázky atd. (Mach, 2013) To neplatí pouze u Facebooku, ale u všech sociálních sítí. (Zemanová, 2017)

Pro vyhodnocení, jak společnosti využívají sociální sítě, bylo vzato období 5 měsíců od 1. 10. 2018 do 28. 2. 2019. Průměrná četnost příspěvků byla získána počtem příspěvků za toto období, děleno počtem dní (tj. 150 dnů).

LinkedIn

Pro vyhodnocení využívání platformy sociální sítě LinkedIn byla sestavena tabulka 2, ve které je uvedena metodika hodnocení. Nejvyšší možný počet bodů, který mohly společnosti získat, je 10.

Hodnocení sociální sítě LinkedIn je rozděleno do pěti kategorií:

- pracovní příležitosti v České republice,
- propagace pracovních příležitostí v České republice,
- četnost příspěvků,
- obsah stránky,
- témata příspěvků.

První dvě kategorie jsou zaměřeny na pracovní příležitosti. Společnost může mít na sociální síti LinkedIn nejen stránku, ale může také vkládat pracovní příležitosti. Pracovní příležitosti může společnost vkládat, i když nemá stránku v českém jazyce. Proto je u této sociální sítě vytvořena výjimka a pracovní příležitosti jsou hodnoceny u všech společností. První kategorie je zaměřena na to, jestli společnost přidává pracovní příležitosti s místem výkonu práce v České republice a druhá kategorie, jestli tyto příležitosti propaguje. Pokud společnost zveřejňuje na Linkedlnu pracovní příležitosti, může si zaplatit jejich propagaci. Když uchazeč pak vyhledává v pracovních příležitostech, tak se mu propagovaná příležitost zobrazí na prvních místech.

Jako třetí byla hodnocena četnost příspěvků. Podle výzkumu společnosti Hubspot z roku 2017 by společnosti měly publikovat na sociální síti LinkedIn 2–4 příspěvky týdně, protože přidávání příspěvků na tuto sociální síť se stává efektivním až od dvou příspěvků týdně. Pokud společnosti ale přidávají 5 a více příspěvků týdně, efektivita naopak klesá, protože uživatelé se mohou cítit přesyceni příspěvkem od jedné společnosti. (Marmer, 2017)

Ve čtvrté kategorii se hodnotí, jestli společnost přidává na svou stránku fotografie a videa a také jestli má na své stránce záložku život ve společnosti. Záložka život ve společnosti může ukázat, proč je společnost nejlepším pracovištěm, kde by uchazeči chtěli pracovat. Tato záložka totiž společnosti umožňuje nabídnout uchazečům unikátní náhled do kultury, aktivit a představit lídry a tím potenciální uchazeče zaujmout. (LinkedIn, 2019c)

V poslední kategorii se hodnotí témata přidávaných příspěvků – jestli společnost přidává příspěvky ohledně produktů a služeb, zajímavostí a novinek a v poslední řadě příspěvky ohledně nábora zaměstnanců.

Tabulka 2 Metodika hodnocení stránek společností na sociální síti LinkedIn

Hodnocené kategorie	Využívání	Počet bodů
Pracovní příležitosti v České republice	Ano	1 bod
	Ne	0 bodů
Propagace pracovních příležitostí v České republice	Ano	1 bod
	Ne	0 bodů
Četnost příspěvků	1 den nebo méně	2 body
	2–4 dny	3 body
	5 dní a více	1 bod
Obsah stránky	Fotografie a videa	Maximálně 2 body (každá kategorie po 1 bodě)
	Život ve společnosti	
Témata příspěvků	Produkty a služby	Maximálně 3 bodů (každá kategorie po 1 bodě)
	Zajímavosti a novinky	
	Nábor zaměstnanců	

Zdroj: autorka

Facebook

Vzhledem k tomu, že všechny společnosti nemají speciální kariérní stránky, byly pro srovnání využity obecné stránky společností, avšak společnosti, které mají speciální kariérní stránky, za to získají bodové ohodnocení. V kategorii Nábor zaměstnanců byly brány v potaz jak obecné, tak speciální kariérní stránky.

Aby bylo možné vyhodnotit, jak společnost Facebook využívá, byla sestavena tabulka 3. Nejvyšší možný počet bodů, který byl možný získat, je celkem 12.

Hodnocení sociální sítě Facebook je rozděleno do čtyř kategorií:

- kariérní stránky společnosti,
- četnost příspěvků,
- obsah stránky,
- témata příspěvků.

V první kategorii se hodnotí, zda společnost má speciální stránku, kterou využívá na nábor zaměstnanců. Většinou má tato stránka v názvu za jménem společnosti napsáno „kariéra“.

V druhé kategorii je hodnocena četnost příspěvků. Optimální rozmezí přidávání příspěvků je jeden příspěvek za 2–4 dny. Méně, než jeden příspěvek za dva týdny může být rizikové, protože to u sledujících může vyvolat pocit, že společnost není na svých facebookových stránkách aktivní. (Markovská, 2017a)

Třetí kategorie je zaměřená na obsah stránky. V této kategorii je hodnocené, jestli společnost přidává na svou stránku fotografie a videa, jestli má aktivní reklamy a jestli vytváří tzv. události, které umožňují pořádat různé akce s lidmi, kteří mají osobní profil na Facebooku, ve skutečném světě. (Facebook, 2019b) Reklamy na Facebooku jsou jen důsledkem neustále se zvyšujícího počtu příspěvků. (Markovská, 2017b) Aby mohly společnosti svůj příspěvek zacílit na lidi, které potřebuje, používají placenou reklamu. Tím získají podrobné statistiky, díky kterým vyhodnotí, jestli se daná reklama vyplatí. Dalším plusem je to, že placená reklama má dosah i na uživatele, kteří by společnost přes vyhledávač nikdy nenašli. (Vinš, 2015) Zjistit, zda společnost využívá v současné chvíli placenou reklamu, se dá na jejich facebookových stránkách v sekci „Informace a reklamy“, kde jsou uvedené aktivní reklamy. Tyto příspěvky jsou potom označovány jako „sponzorováno“.

Ve čtvrté kategorii jsou hodnocena témata příspěvků. Kromě příspěvků ohledně produktů a služeb, zajímavostí a novinek a nábora zaměstnanců by společnosti měli publikovat příspěvky ohledně své účasti na akcích a akcí, které pořádají. Na tyto akce totiž vytváří již zmíněné události.

Tabulka 3 Metodika hodnocení stránek společností na sociální síti Facebook

Hodnocené kategorie	Využívání	Počet bodů
Kariérní stránky společnosti	Ano	1 bod
	Ne	0 bodů
Četnost příspěvků	1 den nebo méně	2 bod
	2–4 dny	3 body
	5 dní a více	1 bod
Obsah stránky	Fotografie a videa	Maximálně 3 body (každá kategorie po 1 bodě)
	Aktivní reklamy	
	Události	
Témata příspěvků	Produkty a služby	Maximálně 5 bodů (každá kategorie po 1 bodě)
	Zajímavosti a novinky	
	Nábor zaměstnanců	
	Účast společnosti na akcích	
	Akce pořádané společností	

Zdroj: autorka

Instagram

K vyhodnocení sociální sítě Instagram byla sestavena tabulka 4, ve které je popsána metodika hodnocení. Nejvyšší možný zisk je celkem 9 bodů.

Hodnocení sociální sítě Instagram je rozděleno do tří kategorií:

- četnost příspěvků,
- obsah stránky,
- témata příspěvků.

V první kategorii je opět hodnocena četnost příspěvků. Co se týká Instagramu, optimálně by společnosti měly přidávat příspěvky alespoň jednou denně a tím udržovat profil aktivním. (Frasconà Sochůrková, 2018) Díky tomu bude společnost lidem více na očích a zapíše se tak do podvědomí. (Socialgrow, 2018)

Druhá kategorie je zaměřena na obsah stránky. Hodnotí, jestli společnost používá IGTV (delší videa), příběhy a také, jestli příběhy potom ukládá. Příběhy (nebo také

stories) patří mezi jeden z nejmocnějších nástrojů pro rok 2018 a jejich organický dosah čím dál tím víc roste. Jsou takovou interaktivní vizitkou instagramových stránek, protože efektivním způsobem prezentují společnost. (Frasconà Sochůrková, 2018) Příběhy jsou totiž místo pro sdílení momentek či žhavých novinek ve vyšší frekvenci, než je tomu na samotném profilu. (Pavličková, 2018) Pokud příběh společnost neuloží na svůj profil, pak po 24 hodinách zmizí. (Malečková, 2018)

Třetí kategorií jsou témata příspěvků. Stejně jako u LinkedInu a Facebooku, je zde hodnoceno, jestli společnost přidává příspěvky (v tomto případě fotografie a videa, jelikož příspěvky na Instagramu se příspěvky musí skládat z fotografií a videí) ohledně produktů a služeb, zajímavostí a novinek a náboru zaměstnanců.

Na Instagramu mohou společnosti také využívat reklamu, z externího pohledu to však nelze hodnotit.

Tabulka 4 Metodika hodnocení stránek společností na sociální síti Instagram

Hodnocené kategorie	Využívání	Počet bodů
Četnost příspěvků	Méně než 1 den	2 body
	1 den	3 body
	2 dny a více	1 bod
Obsah stránky	IGTV	Maximálně 3 body (každá kategorie po 1 bodě)
	Příběhy	
	Uložené příběhy	
Témata příspěvků	Produkty a služby	Maximálně 3 bodů (každá kategorie po 1 bodě)
	Zajímavosti a novinky	
	Nábor zaměstnanců	

Zdroj: autorka

6.2 Výsledky hodnocení

Hodnocení, jak vybrané společnosti využívají on-line nástroje personálního marketingu, bylo zpracováno na základě metodiky, která byla představena v kapitole 6.1. V následujících podkapitolách jsou uvedeny výsledky jednotlivých nástrojů personálního marketingu.

6.2.1 Kariérní stránky společnosti

V tabulce 5 jsou uvedeny výsledky hodnocení kariérních stránek jednotlivých společností. Bodování bylo provedeno na základě metodiky uvedené v tabulce 1.

Tabulka 5 Výsledky hodnocení kariérních stránek společností

		ŠKODA AUTO	Hyundai Motor Manufacturing Czech	Siemens	Bosch	Škoda Transportation	ABB Česká republika	Honeywell
Nabídka pro studenty a absolventy	Psaní bakalářských a diplomových prací	1	0	1	1	1	1	1
	Programy pro studenty	1	1	1	1	1	1	1
	Programy pro absolventy	1	0	1	1	1	1	1
	Spolupráce se školami	1	0	1	0	0	0	1
	Soutěže	1	0	1	0	1	1	0
Další vzdělávání	Kurzy nebo semináře	1	1	1	0	1	1	1
Finanční benefity	Odkup akcií společnosti	0	0	1	0	0	0	0
	Finanční odměna	1	1	0	0	0	0	0
Ostatní benefity	Příspěvek na stravování	1	1	1	0	1	0	1
	Podpora sportu	0	1	1	1	1	0	1
	Příspěvek na penzijní připojištění	1	1	1	0	1	1	0
	Dovolená navíc	1	1	1	0	1	1	0
	Slevy na produkty a služby společnosti nebo partnerů	1	1	1	1	0	0	0

		ŠKODA AUTO	Hyundai Motor Manufacturing Czech	Siemens	Bosch	Škoda Transportation	ABB Česká republika	Honeywell
Ostatní benefity	Flexibilní pracovní doba	0	1	1	1	0	1	0
	Moderní pracovní prostředí	1	1	1	1	1	0	1
Celkový počet bodů		12	10	14	7	10	8	8

Zdroj: autorka

Žebříček společností podle získaných bodů:

1. Siemens (14 bodů)
2. ŠKODA AUTO (12 bodů)
3. Hyundai Motor Manufacturing Czech (10 bodů);
Škoda Transportation (10 bodů)
4. ABB Česká republika (8 bodů);
Honeywell (8 bodů)
5. Bosch (7 bodů)

Z hodnocení vyplývá, že šest ze sedmi vybraných společností nabízí možnost spolupráce se studenty na jejich bakalářských a diplomových pracích. Program pro studenty mají všechny společnosti a program pro absolventy nabízí všechny společnosti kromě jedné. S vysokými školami ale spolupracují jen ŠKODA AUTO, Siemens a Honeywell, což je necelých 43 %. Soutěže pro studenty a absolventy, ať už se jedná o různé projekty nebo o nejlepší bakalářskou a diplomovou práci pořádají čtyři společnosti, což je více než polovina. Další vzdělávání po nástupu do zaměstnání po nástupu nezveřejňuje na svých kariérních stránkách jen společnost Bosch. Co se týká finančních benefitů, tak se o možnosti odkupu akcií se zmiňuje pouze jedna společnost a nějakou formu finanční odměny jako benefit uvádí pouze dvě společnosti. Pokud jde o ostatní benefity, společnosti mají uvedené vždy alespoň tři z vybraných. Důležité je však zmínit, že pouze dvě společnosti, Hyundai Motor Manufacturing Czech a Siemens, zveřejňují všechny hodnocené benefity. Tím získávají konkurenční výhodu oproti ostatním společnostem.

U společností, které hodnocené benefity neuvádí, by bylo zajímavé zjistit, jestli je opravdu zaměstnancům nenabízí nebo je jen nezveřejňuje.

Společnost Siemens se umístila na prvním místě se 13 body. Je jednou z vybraných společností, která věnuje studentům a absolventům velké úsilí. Kromě společností ŠKODA AUTO a Honeywell, také získala plný počet bodů v kategorii, kde se hodnotí nabídka pro studenty a absolventy. Siemens podporuje na několika vysokých školách profesory, čímž usnadňuje přístup studentů vysokých škol k reálným projektům, technologiím, konceptům, strategiím a dává jim možnost doplnit své teoretické znalosti o konkrétní poznatky z praxe. (Siemens, 2016) Každý rok také vyhlašuje Cenu Wenera von Siemense, která v roce 2019 byla již 21. ročníkem. V soutěži je hodnoceno několik kategorií – nejlepší disertační a diplomová práce, nejvýznamnější výsledek základního výzkumu, nejlepší absolventská práce zabývající se Průmyslem 4.0, ale také nejlepší pedagogický pracovník a ocenění za překonání překážek ve studiu. (Siemens, 2019b) Společnost Siemens je také jednou z výše zmíněných společností, která zveřejňuje všechny hodnocené benefity. Na rozdíl od ostatních společností jako jediná uvádí odkup akcií společnosti. Tím dává najevo, že si svých zaměstnanců opravdu váží a má zájem o to, aby se cítili důležití, angažovaní a ve společnosti pracovali co nejdéle. Ukázka z kariérních stránek je na obrázku 5, kde je vidět první pohled na stránky, pokud na ně uchazeč klikne a vyhledá nějakou pozici.

Obrázek 5 Ukázka z kariérních stránek společnosti Siemens

Web Content Management Support - DPČ	Praha-Stodůlky
Nákupčí materiálů a služeb s AI a NI - Praha	Praha-Stodůlky
Student – PLC programátor	Praha-Stodůlky
Student SW Test Engineer for Rail Automation - Prague	Praha-Stodůlky
Student PCB Designer - Layouter for Rail Automation - Prague	Praha-Stodůlky
Student HW Developer for Rail Automation - Prague	Praha-Stodůlky
Student System Test Engineer for Rail Automation - Prague	Praha-Stodůlky
Junior do oddělení marketingové komunikace	Praha-Stodůlky
Student – PLC programátor	Praha-Stodůlky

Hledáme nové cesty i řešení

Myslíme inovativně a stále hledáme ta nejlepší řešení. Naše technologie udávají trendy a směr vývoje v mnoha oblastech. Proto hledáme otevřené a zvědavé lidi, kteří mají přehled o světě, v němž žijeme. Ty, kteří se nebojí měnit zaříté postupy a hledat nový úhel pohledu. Buďte jedním z nich, stejně jako více než 405 tisíc zaměstnanců Siemens po celém světě.



Siemens Administrativa



Siemens Technologie



Siemens Výroba

Zdroj: Siemens, 2019

6.2.2 Sociální sítě

V této kapitole jsou uvedeny výsledky hodnocení jednotlivých sociálních sítí společností.

LinkedIn

V tabulce 6 jsou uvedeny výsledky hodnocení sociální sítě LinkedIn jednotlivých společností. Bodování bylo provedeno na základě metodiky uvedené v tabulce 2.

Tabulka 6 Výsledky hodnocení stránek společností na sociální síti LinkedIn

		ŠKODA AUTO	Hyundai Motor Manufacturing Czech	Siemens	Bosch	Škoda Transportation	ABB Česká republika	Honeywell
Počet sledujících		52 tis.	2,3 tis.	-	1 tis.	4,6 tis.	-	-
Pracovní příležitosti v České republice		1	1	1	1	1	1	1
Propagace pracovních příležitostí v České republice		1	0	1	1	0	1	1
Četnost příspěvků		1	1	0	1	1	0	0
Obsah stránky	Fotografie a videa	1	1	0	1	1	0	0
	Život ve společnosti	1	0	0	0	0	0	0
Témata příspěvků	Produkty a služby	0	0	0	1	1	0	0
	Zajímavosti a novinky	1	1	0	1	1	0	0
	Nábor zaměstnanců	1	1	0	0	0	0	0
Celkový počet bodů		7	5	2	6	5	2	2

Zdroj: autorka

Žebříček společností podle získaných bodů:

1. ŠKODA AUTO (7 bodů)
2. Bosch (6 bodů)
3. Hyundai Motor Manufacturing Czech (5 bodů);
Škoda Transportation (5 bodů)
4. ABB Česká republika (2 body);
Honeywell (2 body);
Siemens (2 body)

Při hodnocení bylo zjištěno, že tři společnosti ze sedmi vybraných nemají stránku na sociální síti LinkedIn. Pracovní příležitosti v České republice vkládají ale všechny společnosti, nicméně pouze pět z nich využívá jejich placenou propagaci, což je 71 %. Ani jedna společnost nepřidává příspěvky v doporučeném intervalu jeden příspěvek za 2-4 dny. Všechny společnosti přidávají jeden příspěvek za 5 a více dní. Příspěvky s fotografiemi a videi přidávají také všechny společnosti. Záložku život ve společnosti, která má ukázat, jak to ve společnosti funguje, a tím potenciální uchazeče upoutat, používá pouze jedna společnost a to ŠKODA AUTO. To znamená, že celkem ze čtyř společností používající LinkedIn je to pouze 25 %. Zajímavé je, že i když je LinkedIn sociální síť spíše zaměřená na získávání zaměstnanců, tak Bosch a Škoda Transportation zveřejňuje příspěvky pouze o produktech a službách společnosti, ale nezveřejňuje příspěvky zaměřené na nábor zaměstnanců. ŠKODA AUTO a Hyundai Motor Manufacturing Czech naopak zveřejňuje příspěvky zaměřené na nábor zaměstnanců, ale příspěvky o produktech a službách společnosti nepřidává. Příspěvky obsahující zajímavosti a novinky přidávají všechny společnosti.

ŠKODA AUTO se umístila v hodnocení na prvním místě se 7 body. Stránka je zaměřena na nábor zaměstnanců, přičemž společnost cílí především na odborníky než na studenty a absolventy. Společnost zveřejňuje pracovní příležitosti a některé z nich také propaguje (obrázek 6). Nepřidává příspěvky ohledně produktů a služeb, ale příspěvky o volných pracovních místech, o zajímavostech a novinkách, ale i o příbězích svých zaměstnanců, které slouží k inspiraci potenciálních uchazečů (obrázek 7). Jako jediná z analyzovaných společností má na své stránce záložku život ve společnosti (obrázek 8), kde je možno nalézt informace o společnosti, o jejích náborářích, ale také odkazy na trainee program, volné pozice nebo zaměstnanecké benefity. Záložka také obsahuje fotografie a videa o společnosti.


Obrázek 6 Ukázka pracovních příležitostí na LinkedInu společnosti ŠKODA AUTO

 **ONLINE DIAGNOSTIKA VOZIDEL** Propagováno
skoda auto
District Mlada Boleslav, Czech Republic
Zajistit auto proti krádeži, diagnostikovat stav vozidla na dálku, zabránit narušení ří...
 269 absolventů školy zde pracuje
Před 3 dny ·  Snadná žádost


 **Projektmanager technického vývoje (m/ž)**
skoda auto
Mlada Boleslav, Central Bohemia, CZ
Ve Škoda Auto v rámci technického vývoje dostanete příležitost se zasadit o hladký pr&#...
 269 absolventů školy zde pracuje
Před 4 týdny ·  Snadná žádost

Zdroj: Škoda auto, 2019

Obrázek 7 Ukázka příspěvku na LinkedInu společnosti ŠKODA AUTO




 **skoda auto**
52 297 sledujících uživatelů
4 měsíce

Jaké je pracovat na koncepčním vývoji interiéru vozů ve ŠKODA AUTO? 😊 Na to jsme se zeptali toho nejpovolanějšího - Tomáše Smilka. 😊 Přečtěte si rozhovor s ním na našem blogu! 👉



Škodováci se představují: Tomáš Smilek, tvář technického vývoje
skoda-kariera.cz

74 líbí se

Zdroj: Škoda auto, 2019

Obrázek 8 Ukázka stránky LinkedIn společnosti ŠKODA AUTO

skoda auto
Automobilový průmysl · Mladá Boleslav · 52 297 sledujících uživatelů

Discover the world of ŠKODA AUTO

Navštívit web

26 lidí z vaší společnosti sem bylo najato
[Zobrazit všech 5 640 zaměstnanců na LinkedIn](#)

Objevte společnost skoda auto

ŠKODA tým Trainee Program SKODA Team

Poznejte naše náboráře
Pokud Vás zaujímá práce pro ŠKODA AUTO neváhejte a kontaktujte naše kolegy z náboru.

Jana Rakouská
Recruitment Centre

Petr Šímek
Talent Acquisition Lead

Jaja Vrbatová
Talent Acquisition specialist

Matěj Chour
IT Recruiter

Kariéra v ŠKODA AUTO a.s.
ŠKODA AUTO se stala neodmyslitelnou součástí automobilového průmyslu a České republiky zároveň. Hledáme jednotlivce s přirozenou vnitřní motivací a touhou posouvat hranice svého zaměření. Jak se naše společnost rozrůstá, vytvářejí se nová místa nejen pro experty, ale i pro čerstvé absolventy. Nabízíme vám práci v prostředí, kde se můžete učit od odborníků a dále rozvíjet svůj talent.

[Seznam volných pozic](#)
[Zaměstnanecké benefity](#)

Víc o ŠKODA AUTO a.s.
Ročně vyrobíme 1 000 000 vozidel a naši importéři a výrobní závody se nacházejí po celém světě, díky čemuž můžeme nabídnout multikulturní pracovní prostředí. Fakt, že je naše značka stále atraktivní reflektují i stabilně stoupající tržby a inovace, kterými neustále zásobujeme trh. Naši zaměstnanci mají možnost se dále rozvíjet a získávat zkušenosti na mezinárodní úrovni. Díky zámořským provozům a projektům v Indii, Číně a Rusku máte možnost poznat celý svět.

[Přečtěte si náš blog!](#)
[Spojte se s námi na Facebooku](#)

Fotky společnosti

Zdroj: Škoda auto, 2019

Facebook

V tabulce 7 jsou uvedeny výsledky hodnocení sociální sítě Facebook jednotlivých společností. Bodování bylo provedeno na základě metodiky uvedené v tabulce 3.

Tabulka 7 Výsledky hodnocení stránek společností na sociální síti Facebook

		ŠKODA AUTO	Hyundai Motor Manufacturing Czech	Siemens	Bosch	Škoda Transportation	ABB Česká republika	Honeywell
Počet sledujících		222 tis.	2,2 tis.	24,8 tis.	11,7 tis.	9,9 tis.	601,5 tis.	-
Kariérní stránky společnosti		1	0 ¹	0	1	0	0	0
Četnost příspěvků		3	3	2	3	3	3	0
Obsah stránky	Fotografie a videa	1	1	1	1	1	1	0
	Aktivní reklamy	1	0	1	0	1	0	0
	Události	1	1	1	1	1	1	0
Témata příspěvků	Produkty a služby	1	1	1	1	1	1	0
	Zajímavosti a novinky	1	1	1	1	1	1	0
	Nábor zaměstnanců	1	1	0	1	1	0	0
	Účast společnosti na akcích	1	1	1	1	1	1	0
	Akce pořádané společností	1	1	1	1	1	1	0
Celkový počet bodů		12	10	9	11	11	9	0

Zdroj: Autorka

¹ Kariérní stránka společnosti Hyundai Motor Manufacturing Czech není brána v potaz, i když je v českém jazyce, kvůli k počtu sledujícím (3) a žádným příspěvkům. Je důležité zmínit, že byla založena v roce 2016.

Žebříček společností podle získaných bodů:

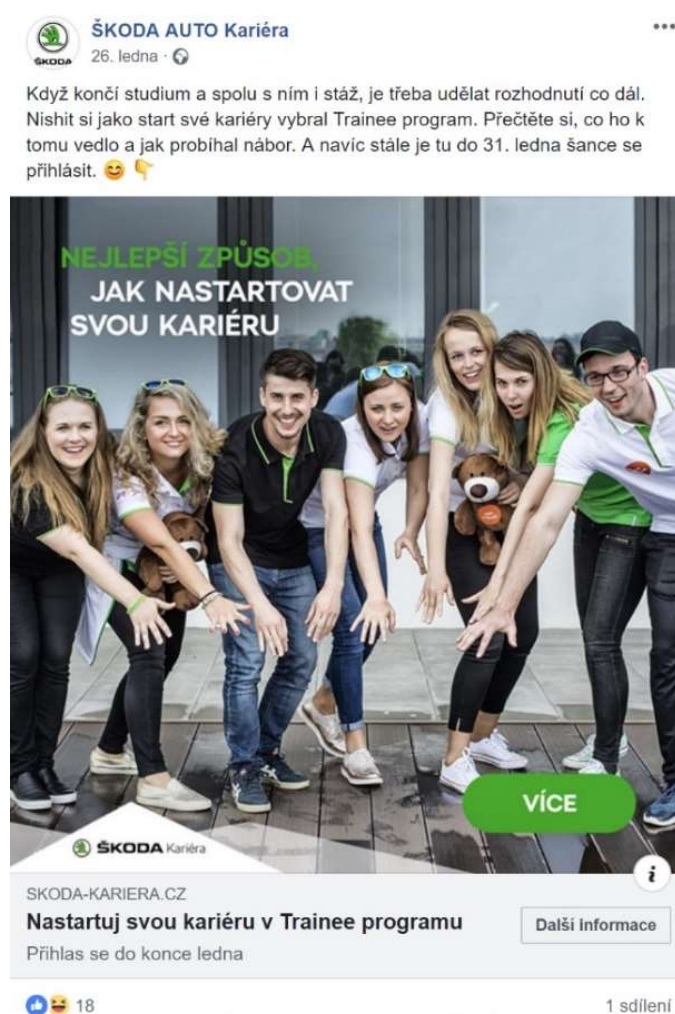
1. ŠKODA AUTO (12 bodů)
2. Bosch (11bodů);
Škoda Transportation (11 bodů)
3. Hyundai Motor Manufacturing Czech (10 bodů)
4. ABB Česká republika (9 bodů);
Siemens (9 bodů)
5. Honeywell (0 bodů)

Z hodnocení facebookových stránek je na první pohled patrné, že společnost Honeywell nemá stránku na sociální síti Facebook v českém jazyce. Z hodnocení vyplynulo, že speciální kariérní stránky pro nábor zaměstnanců mají pouze dvě ze sedmi vybraných společností. Zbylé společnosti přidávají příspěvky bez ohledu na téma na jednu stránku a dvě společnosti příspěvky ohledně náboru vůbec nezveřejňují.

To znamená, že příspěvky ohledně náboru na Facebook přidává 71 % z vybraných společností. Co se týká přidávání příspěvků, tak všechny společnosti příspěvky přidávají v doporučeném rozmezí, a to jeden příspěvek za 2-4 dny, kromě společnosti Siemens. Ta přidává příspěvky častěji. Z vybraných firem mají aktivní reklamy (tedy sponzorované příspěvky) jen tři, což je necelých 43 %. Všechny společnosti přidávají na svůj profil fotografie a videa, vytváří události, zveřejňují příspěvky ohledně produktů a služeb, zajímavostí a novinek. Pokud společnost nebude zveřejňovat zajímavosti nebo tipy, tak je pravděpodobné, že sledující začnou stránku opouštět. (Markovská, 2017a) Kromě toho všechny společnosti přidávají příspěvky, ve kterých informují o akcích, které organizují nebo kterých se zúčastňují.

Na prvním místě se umístila ŠKODA AUTO. Je vidět, že Facebook jako nástroj personálního marketingu umí společnost využívat opravdu dobře. Společnost získala plný počet bodů. Přestože kvůli porovnatelnosti nebyla použita k hodnocení jejich kariérní facebooková stránka, je důležité ji zmínit. Facebooková stránka ŠKODA AUTO Kariéra obsahuje nejen příspěvky ohledně nábory nových zaměstnanců, benefity, proč ve společnosti pracovat, programů pro studenty a absolventy (obrázek 9), proběhlých i budoucích akcích, ale také zajímavosti, jak to chodí ve společnosti při pohovorech či zajímavosti a novinky ohledně aut značky ŠKODA. Kromě toho má zde také aktivní reklamy (obrázek 10). Opět je nutno říci, že společnost ví, jak ji využít.

Obrázek 9 Ukázka příspěvku na Facebooku společnosti ŠKODA AUTO



ŠKODA AUTO Kariéra 26. ledna · 🌐

Když končí studium a spolu s ním i stáž, je třeba udělat rozhodnutí co dál. Nishit si jako start své kariéry vybral Trainee program. Přečtěte si, co ho k tomu vedlo a jak probíhal nábor. A navíc stále je tu do 31. ledna šance se přihlásit. 😊👉

**NEJLEPŠÍ ZPŮSOB
JAK NASTARTOVAT
SVOU KARIÉRU**

VÍCE

SKODA-KARIERA.CZ
Nastartuj svou kariéru v Trainee programu
Přihlas se do konce ledna

Další informace

👍😄 18 1 sdílení

Zdroj: ŠKODA AUTO Kariéra, 2019

Obrázek 10 Ukázka sponzorovaného příspěvku na Facebooku společnosti ŠKODA AUTO

The image shows a Facebook post from the page 'ŠKODA AUTO Kariéra'. The post is sponsored and features a large graphic with the text '500 KM NA JEDNO NABITÍ' in green and white. Below the graphic, there is a smaller image of a car chassis with a battery pack. The text below the graphic reads 'SKODA-KARIERA.CZ Posouváme hranice elektromobility Přečtete si o vývoji elektromobilů'. The post also includes a call to action 'Další informace'.

ŠKODA AUTO Kariéra
@SkodaAutoKariera
Hlavní stránka
Informace
Fotky
Příspěvky
Videa
Komunita
Události
Informace a reklamy
Instagram

Tohle se mi líbí Sleduji Sdílet

ŠKODA AUTO Kariéra
Sponzorováno

Pro rok 2020 je toto pořádná výzva. Proto hledáme odvážlivce, kteří nám pomohou posunout hranice elektromobility o kus dál. Jak vypadá elektrická budoucnost ve ŠKODA AUTO?

**500 KM
NA JEDNO NABITÍ**

SKODA Kariéra

SKODA-KARIERA.CZ
Posouváme hranice elektromobility
Přečtete si o vývoji elektromobilů

Další informace

Zdroj: ŠKODA AUTO Kariéra

Instagram

V tabulce 8 jsou uvedeny výsledky hodnocení sociální sítě Instagram jednotlivých společností. Bodování bylo provedeno na základě metodiky uvedené v tabulce 4.

Tabulka 8 Výsledky hodnocení stránek společností na sociální síti Instagram

		ŠKODA AUTO	Hyundai Motor Manufacturing Czech	Siemens	Bosch	Škoda Transportation	ABB Česká republika	Honeywell
Počet sledujících		83,8 tis.	-	2,8 tis.	-	3 tis.	- ²	-
Četnost příspěvků		1	0	1	0	1	0	0
Obsah stránky	IGTV	0 ³	0	1	0	0	0	0
	Příběhy	1	0	1	0	1	0	0
	Uložené příběhy	1	0	1	0	1	0	0
Témata příspěvků	Produkty a služby	1	0	1	0	1	0	0
	Zajímavosti a novinky	0	1	1	0	1	0	0
	Nábor zaměstnanců	1 ⁴	0	0	0	0	0	0
Celkový počet bodů		5	0	6	0	5	0	0

Zdroj: Autorka

² Instagram společnosti ABB Česká republika není brán v potaz, protože má pouze 53 sledujících a za vybrané období nemá žádný příspěvek.

³ ŠKODA AUTO IGTV využívá, ale za vybrané období nemá žádné uložené video.

⁴ Příspěvky zaměřené na nábor zaměstnanců přidává ŠKODA AUTO na speciální instagramovou stránku, která se jmenuje weareskoda.

Žebříček společností podle získaných bodů:

1. Siemens (6 bodů);
2. ŠKODA AUTO (5 bodů);
Škoda Transportation (5 bodů)
3. ABB Česká republika (0 bodů);
Bosch (0 bodů);
Honeywell (0 bodů);
Hyundai Motor Manufacturing Czech (0 bodů)

Při hodnocení, jak společnosti využívají Instagram, bylo zjištěno, že čtyři ze sedmi společností tuto sociální síť vůbec nepoužívají. Doporučená četnost příspěvků je jednou denně, ale všechny společnosti využívající Instagram přidávají příspěvky jednou za dva dny nebo s delším intervalem. IGTV, tedy dlouhá videa, pravidelně přidává jen jedna společnost. Příběhy – fotografie nebo videa, která po 24 hodinách zmizí, přidávají všechny společnosti a všechny společnosti je také ukládají. Příspěvky obsahující produkty a služby přidávají všechny společnosti, ale příspěvky se zajímavostmi a službami přidávají jen dvě. Příspěvky zaměřené na nábor zaměstnanců nepřidává ani jedna společnost, takže ani jedna společnost nezmiňuje benefity, neukazuje, jaké je to pracovat v dané společnosti. Společnosti Instagram využívají spíše pro vytvoření povědomí o společnosti jako takové v České republice, nikoliv na nábor kromě společnosti ŠKODA AUTO, která jako jediná z vybraných společností disponuje instagramovou stránkou, zaměřenou na nábor zaměstnanců, hlavně mladých lidí. Stránka je totiž zaměřená na trainee programy, tedy programy pro absolventy. (obrázek 11)

Hovorková (2017) zmiňuje, že podle odborníka na lidské zdroje Matěje Matolína je na Instagramu zatím málo společností, a tak společnosti mají možnost zaujmout a být originální. To Siemens, který je v tomto hodnocení na prvním místě, splňuje. Kromě produktů a služeb se příspěvky zabývají také zajímavostmi a novinkami (obrázek 12), které Siemens umí prezentovat. Vedle toho, že zaujmou na první pohled, mají ještě přidanou hodnotu v podobě informace. Instagramová stránka společnosti sice není zaměřena na nábor, ale pomáhá společnost dostat se do povědomí veřejnosti, a tím upoutat pozornost potenciálních uchazečů. Stejně jako ostatní společnosti ukládá příběhy a využívá IGTV (obrázek 13).

Obrázek 11 Ukázka příspěvku na Instagramu společnosti ŠKODA AUTO



Zdroj: Weareskoda, 2019

Obrázek 12 Ukázka příspěvku na Instagramu společnosti Siemens



Zdroj: Siemensczech, 2019

Obrázek 13 Ukázka IGTV a uložených příběhů na Instagramu společnosti Siemens



Zdroj: Siemensczech, 2019

6.3 Shrnutí hodnocení

V tabulce 9 jsou porovnány vybrané on-line nástroje personálního marketingu – kariérní stránky, LinkedIn, Facebook a Instagram. Je vidět, že společnosti v automobilovém a strojírenském odvětví nejvíce používají kariérní stránky a sociální síť Facebook. LinkedIn využívají čtyři společnosti a Instagram používají jen tři společnosti, což je na procentuální přepočítání 57 % a 43 %. Je zajímavé, že ačkoliv LinkedIn je nejvíce ze všech sociálních sítí zaměřen na nábor zaměstnanců, používají ho jen čtyři společnosti. To, že je Facebook nejpoužívanější sociální sítí značí, jak často na sociální síti společnosti přidávají příspěvky. Vybrané společnosti totiž přispívají v doporučených časových intervalech (až na společnost Siemens, která přidává příspěvky častěji) na rozdíl od LinkedInu a Instagramu. Tam společnosti totiž přidávají příspěvky s delšími časovými rozestupy, než je doporučeno.

Tabulka 9 Kolik společností využívá vybrané nástroje personálního marketingu

	Kariérní stránky	LinkedIn	Facebook	Instagram
Počet společností	7	4	6	3

Zdroj: autorka

Pokud jde o obsah, tak příspěvky na Facebooku a LinkedInu, byly velmi často podobné, někdy dokonce stejné. Důvodem mohla být rozdílná skupina sledujících. Potom je shodnost příspěvků logickým krokem. Na druhou stranu, pokud danou společnost sledují na obou sociálních sítích stejní uživatelé, tak to může vést ke ztrátě sledujících. Pokud ten samý člověk uvidí stejný příspěvek na více místech, může ho to přestat bavit. Co se týká kariérních stránek, sociální sítě na ně spíše odkazovaly, než aby je doplňovaly a na kariérních stránkách bylo většinou uvedeno, že společnosti sociální sítě mají. Na Instagramu společnosti sdílejí informace dvojího druhu. Jedním typem jsou příběhy, ve kterých se snaží neformálně ukázat, jak to ve společnosti vypadá. Druhým typem jsou příspěvky, které se skládají z fotografií a videí. Ty mají za cíl být originální, prezentovat kulturu společnosti a budovat značku společnosti. Příspěvky na Instagramu ve většině případů byly odlišné než na Facebooku a LinkedInu.

Zajímavé je také porovnat, jak je to s kombinacemi vybraných nástrojů personálního marketingu u vybraných společností (tabulka 10). Jen dvě ze sedmi společností využívají všechny vybrané nástroje, což znamená, že využívají i všechny vybrané sociální sítě. To je necelých 29 %. Mezi využíváním jednotlivými sociálními sítěmi není žádná závislost. Důležitý je však poznatek, že společnosti, které využívají nejméně nástrojů personálního marketingu, se umístily na posledních dvou místech – a to jak v analýze této bakalářské práce, tak i ve studii TOP Zaměstnavatelé 2019.

Tabulka 10 Jaké společnosti využívají vybrané nástroje personálního marketingu

	Kariérní stránky	LinkedIn	Facebook	Instagram	Počet využívaných nástrojů
ŠKODA AUTO	Ano	Ano	Ano	Ano	4
Hyundai Motor Manufacturing Czech	Ano	Ano	Ano	-	3
Siemens	Ano	-	Ano	Ano	3
Bosch	Ano	Ano	Ano	-	3
Škoda Transportation	Ano	Ano	Ano	Ano	4
ABB Česká republika	Ano	-	Ano	-	2
Honeywell	Ano	-	-	-	1

Zdroj: autorka

Celkem společnosti mohly získat maximálně 46 bodů. Na prvním místě nejvyšší počet bodů získala společnost ŠKODA AUTO (36 bodů) stejně jako ve studii TOP Zaměstnavatelé. Druhé místo však získala společnost Siemens společně se Škoda Transportation. Třetí místo patří společnosti Hyundai Motor Manufacturing Czech, která se ve stejné studii umístila na druhém místě. Stejně místo jako ve studii TOP Zaměstnavatelé získaly společnosti ABB Česká republika a Honeywell, které se umístily na posledních dvou místech. Celkový počet bodů a počet bodů u jednotlivých nástrojů personálního marketingu je uveden v tabulce 11.

Celkový žebříček společností podle získaných bodů:

1. ŠKODA AUTO (36 bodů)
2. Siemens (31 bodů);
Škoda Transportation (31 bodů)
3. Hyundai Motor Manufacturing Czech (25 bodů)
4. Bosch (24 bodů)
5. ABB Česká republika (19 bodů)
6. Honeywell (10 bodů)

Tabulka 11 Celkový počet bodů vybraných společností

	Kariérní stránky	LinkedIn	Facebook	Instagram	Celkový počet bodů
ŠKODA AUTO	12	7	12	5	36
Hyundai Motor Manufacturing Czech	10	5	10	0	25
Siemens	14	2	9	6	31
Bosch	7	6	11	0	24
Škoda Transportation	10	5	11	5	31
ABB Česká republika	8	2	9	0	19
Honeywell	8	2	0	0	10

Zdroj: autorka

Společnosti jsou ze stejného odvětví, a tudíž jsou si navzájem konkurenty. Konkurojí si i v získávání zaměstnanců a v dnešní době se společnosti předhánějí, která společnost získá ty talentovanější. Pořadí společností v automobilovém a strojírenském odvětví, které určili studenti ve studii TOP Zaměstnavatelé 2019 a pořadí, které vychází analýzy této bakalářské práce, se mírně liší. Při návratu zpět k definici personálního marketingu lze dospět k názoru, že se potvrdila domněnka, že využívání personálního marketingu a jeho nástrojů ovlivňuje pověst zaměstnavatele. V tomto případě se jedná o to, jak současná generace studentů a absolventů vysokých škol vnímá společnosti. Společnosti se snaží ovlivnit své dobré jméno a tím získat i nové zaměstnance (tedy studenty a absolventy) s pomocí nástrojů personálního marketingu. Společnosti by měly volit takové nástroje personálního marketingu, které cílová skupina vyžaduje.

Výzkumné otázky tedy zní následovně:

- Jaké nástroje personálního marketingu současná generace studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce preferuje?
- Na základě čeho se současná generace studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce rozhoduje o volbě zaměstnavatele?
- Jak současná generace studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce vnímá značku zaměstnavatele?

Výsledky výzkumného šetření jsou uvedeny v kapitole 7.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké nástroje personálního marketingu preferuje současná generace studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce a na základě čeho se současná generace studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce rozhoduje o volbě zaměstnavatele.

Preference nástrojů personálního marketingu současné generace studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce byly zjišťovány kvantitativním výzkumem prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření. Tato metoda dotazníkového šetření byla vybrána z důvodu vhodnosti pro větší množství respondentů a většího dosahu. Dalším důvodem byla cílová skupina respondentů, pro kterou je tato metoda nejvhodnějším řešením. Dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí.

Na základě teoretické části práce a analýzy společností v praktické části byl sestaven dotazník skládající se z dvaceti výzkumných otázek. Dotazník byl uveřejněn od 8. 4. 2019 do 20. 4. 2019 a následně vyhodnocen. Otázky byly uzavřené a u otázek s možností uvedení více odpovědí měli respondenti možnost vložit svůj vlastní názor.

Pro potřeby analýzy personálního marketingu byly otázky rozdělené do tří skupin:

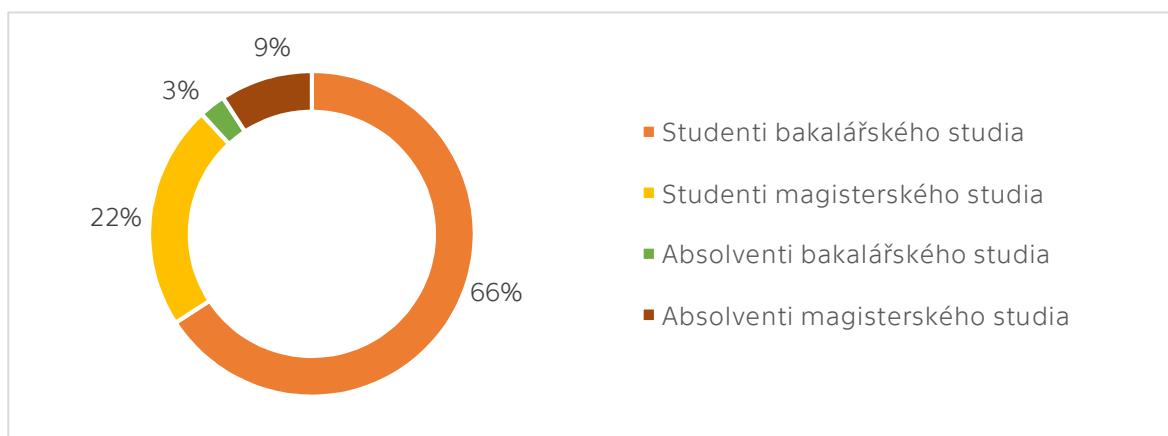
- nástroje personálního marketingu,
- kariérní stránky zaměstnavatele a pracovní portály,
- sociální sítě.

7.1 Respondenti dotazníkového šetření

Cílem prvních otázek bylo zjistit, kdo byli respondenti tohoto dotazníkového šetření. Respondenti byli studenti a absolventi nejdéle do dvou let od ukončení studia vysokých škol v České republice. Celkem dotazník vyplnilo 152 respondentů.

Na grafu 1 je vidět složení respondentů. Nejvíce respondentů byli studenti bakalářského studia (66 %) a studenti magisterského studia (22 %). Absolventi bakalářského studia činili pouze 3 % a absolventi magisterského studia 9 % respondentů.

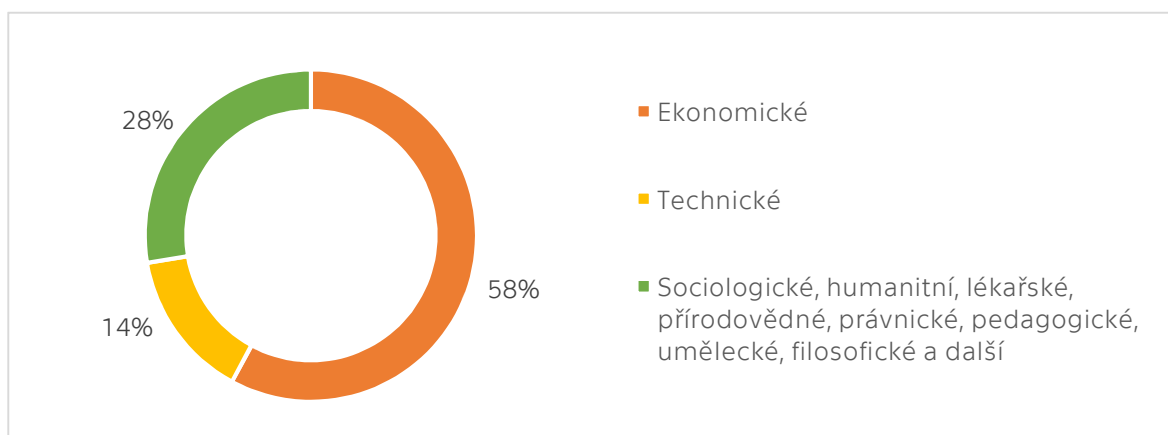
Graf 1 Jsi student nebo absolvent?



Zdroj: autorka

Protože společnosti v automobilové a strojírenské oblasti většinou na svých stránkách uvádí, že hledají zaměstnance na pozice buď technického nebo ekonomického směru, odpovědi na otázku studijního zaměření respondentů byly rozděleny do následujících možností znázorněných na grafu 2. Největší zastoupení (58 %) měli respondenti s ekonomickým zaměřením. Respondentů s technickým zaměřením bylo nejméně, pouhých 14 %. Zbytek (28 %) byli respondenti, kteří uvedli své zaměření jako sociologické, humanitní, lékařské, přírodovědné, právnické, pedagogické, umělecké, filosofické a další.

Graf 2 Jaké je tvé studijní zaměření?

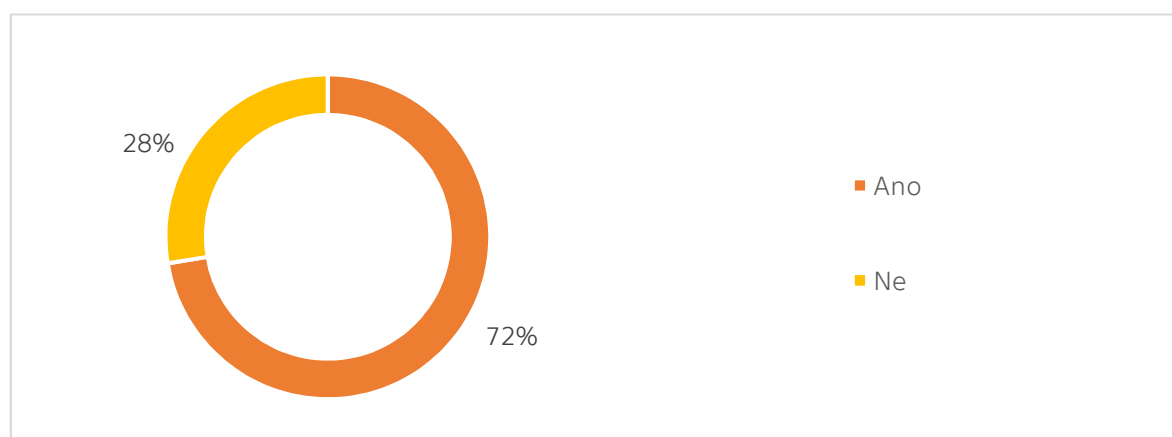


Zdroj: autorka

Kromě těchto prvních dvou segmentačních otázek, bylo také zjišťováno, zda již respondenti mají za sebou nějakou pracovní zkušenost ve svém oboru studia. Pokud společnosti chtějí cílit na studenty a absolventy podle oboru studia, je dobré

vědět, jestli daní respondenti mají již nějaké pracovní zkušenosti v oboru. Protože pokud ano, je podstatné vědět, jaké nástroje personálního marketingu tito respondenti využili nebo využívají. Více než dvě třetiny (72 %) uvedlo, že mají nějaké pracovní zkušenosti ve svém oboru studia (graf 3). Pro společnosti by mohlo být přínosem, pokud by si udělaly průzkum, jaké nástroje používají studenti a absolventi s nějakou pracovní zkušeností v oboru a jaké bez pracovní zkušenosti v oboru.

Graf 3 Máš už nějakou pracovní zkušenost ve svém oboru studia?



Zdroj: autorka

7.2 Výsledky dotazníkového šetření

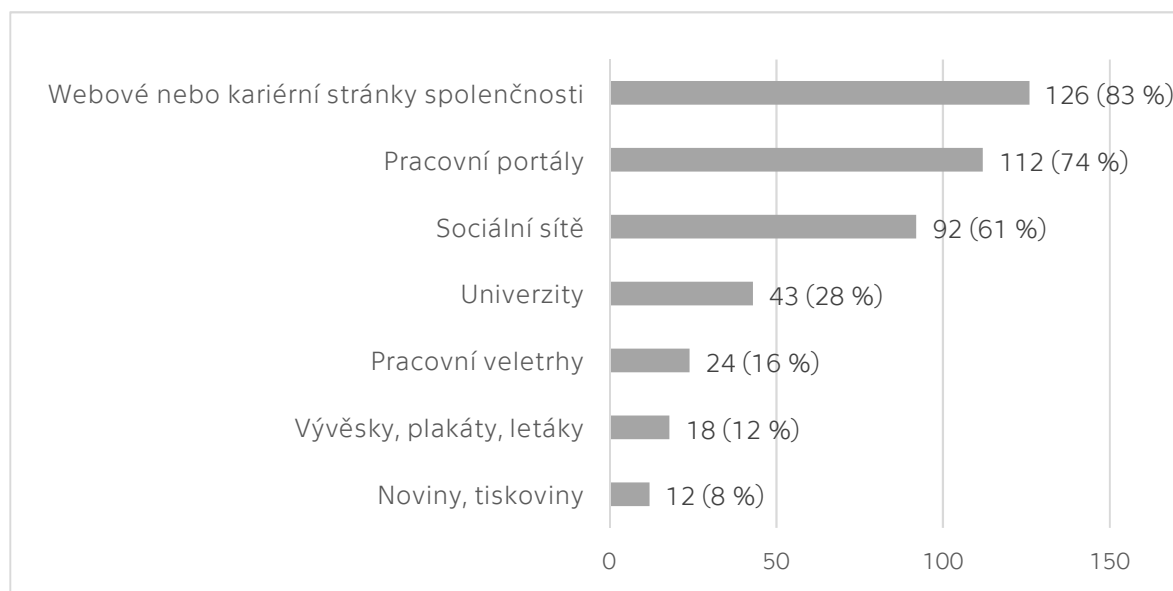
Po otázkách, které byly zaměřené na respondenty dotazníkového šetření, následovalo 17 otázek zaměřených na nástroje personálního marketingu, kariérní stránky zaměstnavatele a na pracovní portály a sociální sítě. Jak již bylo zmíněno, respondenti mohli vybrat jednu a u některých otázek více odpovědí. Respondenti odpovědi vybírali z předem připraveného seznamu. Analýza odpovědí na tyto otázky je uvedena v následujících podkapitolách.

7.2.1 Nástroje personálního marketingu

V teoretické části byly popsány on-line a off-line nástroje personálního marketingu, které se nejčastěji využívají, pokud společnost cílí na současné studenty a absolventy. V kapitole 3.3 bylo uvedeno, jaké jsou současné trendy ve využívání nástrojů personálního marketingu. Graf 4 znázorňuje, které nástroje personálního marketingu (on-line i off-line) respondenti preferují, tedy kde nejčastěji získávají

informace o společnostech. U této otázky mohli respondenti uvést více odpovědí. Respondenti označili, že nejvíce používají webové nebo kariérní stránky společností (83 %). Jako druhý nejčastěji používaný nástroj označili pracovní portály (74 %) a jako třetí sociální sítě, které využívají dvě třetiny (61 %) respondentů.

Graf 4 Kde získáváš informace o společnostech, ve kterých bys chtěl(a) pracovat?

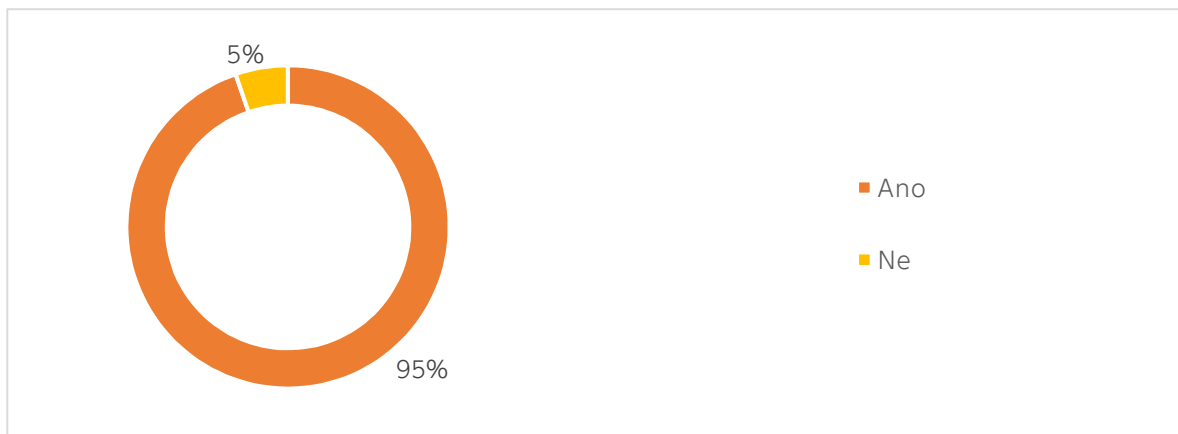


Zdroj: autorka

7.2.2 Kariérní stránky zaměstnavatele a pracovní portály

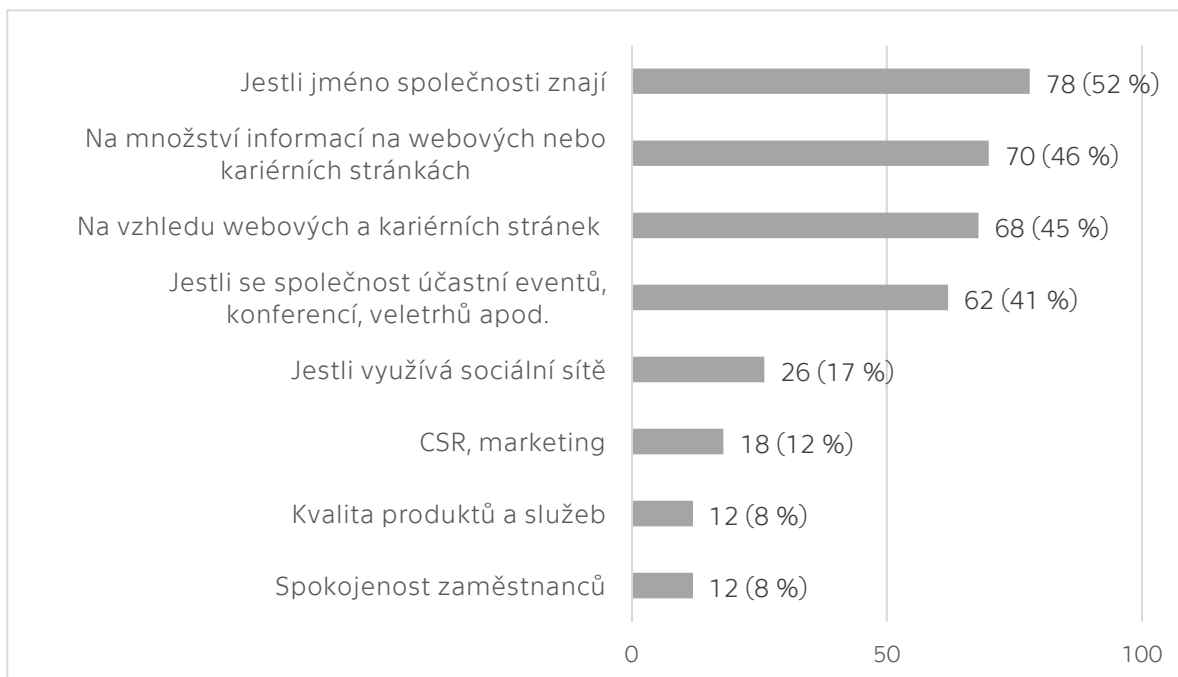
V dnešní době většina společností si chce budovat dobré jméno prostřednictvím kariérních stránek zaměstnavatele. Proto byla respondentům nejdříve položena otázka, jestli dají na dobré jméno (graf 5). Není překvapivé, že na tuto otázku 95 % respondentů odpovědělo že ano. Proto následovala otázka, na čem podle nich dobré jméno společnosti závisí (graf 6). Respondenti mohli uvést více odpovědí. Nejvíce respondentů uvedlo, že záleží na tom, jestli jméno společnosti znají. Také uvedli, že záleží na tom, kolik a jaké informace má společnost uvedené na webových nebo kariérních stránkách společnosti, a kromě toho záleží na vzhledu stránek. Uvedli, že záleží i na tom, jestli se společnost účastní eventů, konferencí, veletrhů a podobných akcí. O polovinu méně respondentů uvedlo, že je důležité, zda společnost využívá sociální sítě. Někteří respondenti uvedli, že také záleží na CSR (společenská odpovědnost firem) a marketingu společnosti, spokojenosti zaměstnanců a také na kvalitě produktů a služeb společnosti.

Graf 5 Dáš na dobré jméno společnosti?



Zdroj: autorka

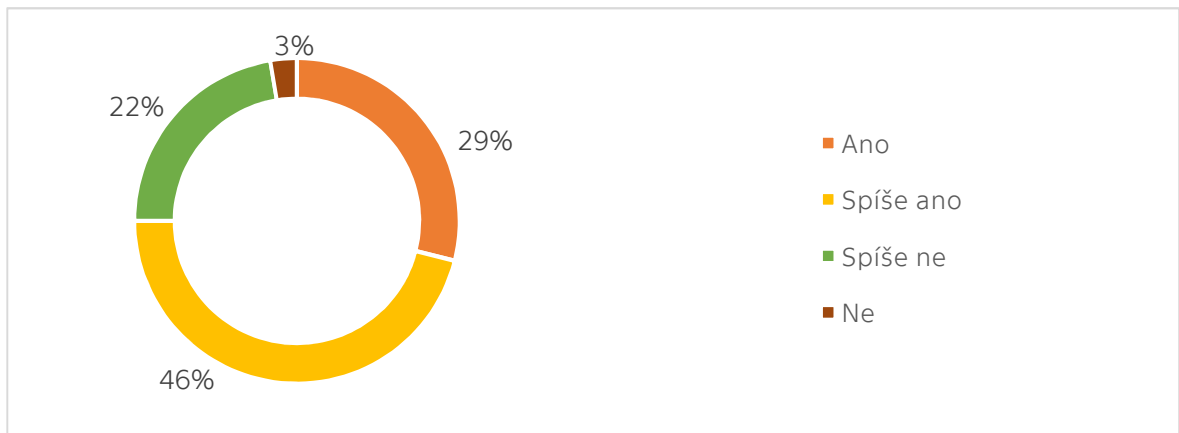
Graf 6 Na čem závisí podle respondentů dobré jméno společnosti?



Zdroj: autorka

Odpovědi na otázku, jejíž cílem bylo zjistit, jestli vzhled webových a kariérních stránek (ať už pozitivně nebo negativně) ovlivní názor respondentů na společnost, jsou uvedeny v grafu 7. Skoro polovina respondentů odpověděla, že vzhled stránek jejich názor spíše ovlivní a 30 % respondentů uvedlo, že určitě ovlivní. Pouze 22 % respondentů uvedlo, že spíše neovlivní a jen 3 % respondentů uvedlo, že určitě neovlivní.

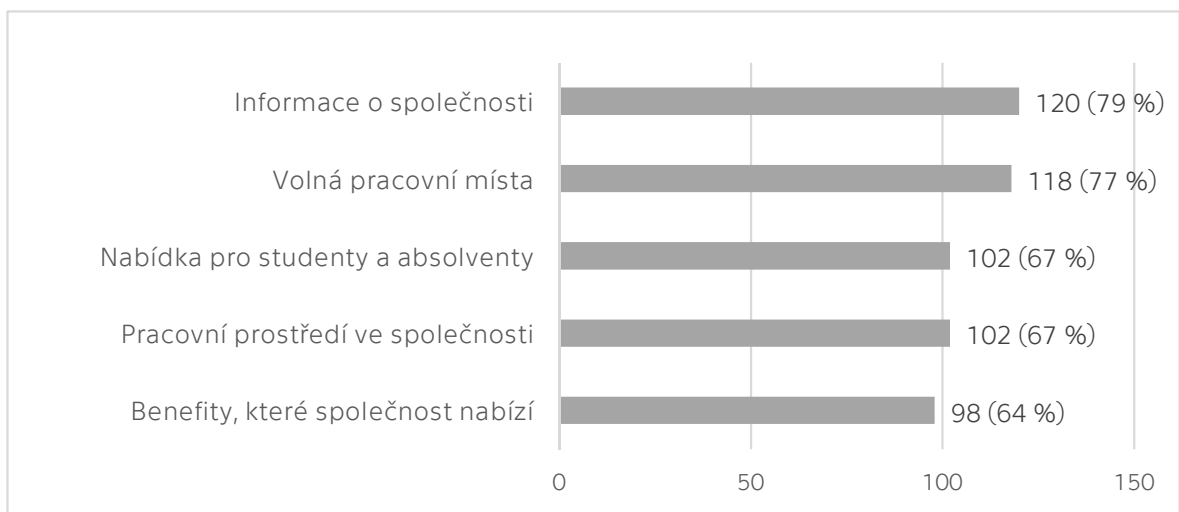
Graf 7 Ovlivní vzhled kariérních stránek ať už negativně nebo pozitivně tvůj názor na společnost?



Zdroj: autorka

Z pohledu personálního marketingu je pro společnosti důležité, jaké informace mají na webové nebo kariérní stránky dávat. Proto byla respondentům položena otázka, jaké informace na těchto stránkách hledají (graf 8). Respondenti mohli opět uvést více odpovědí. Z grafu je na první pohled patrné, že počet jednotlivých odpovědí je vyvážený.

Graf 8 Jaké informace hledáš na webových nebo kariérních stránkách společnosti?

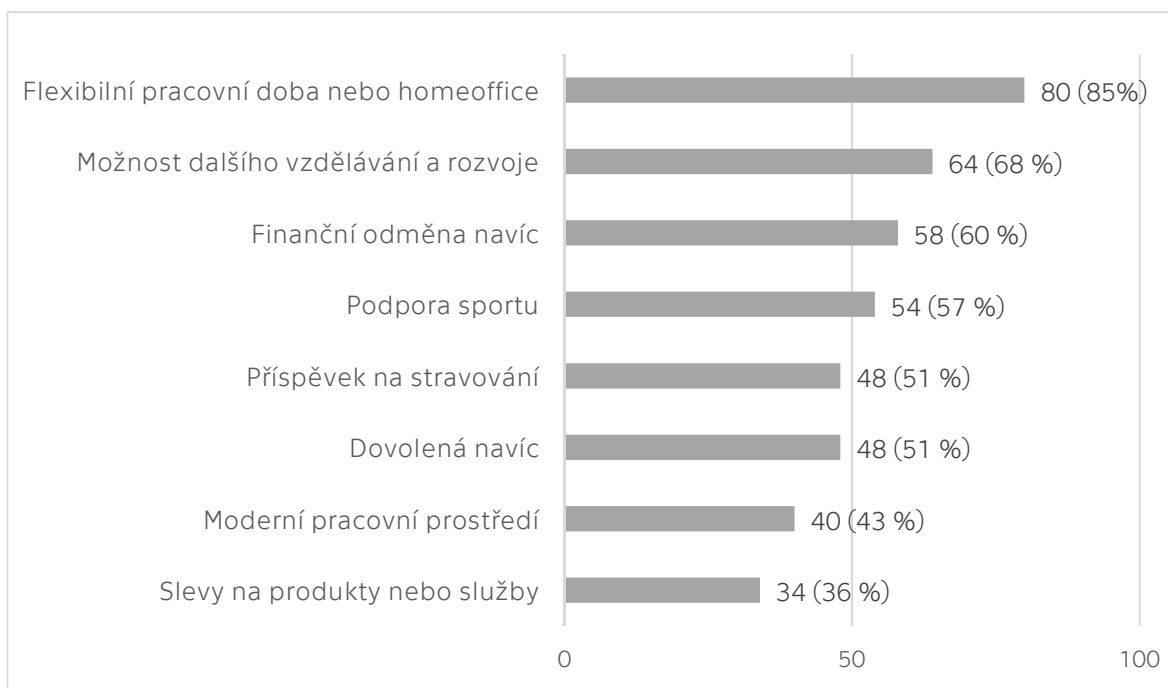


Zdroj: autorka

Pokud respondenti uvedli, že je ovlivní benefity, které společnosti nabízí, byla jim položena otázka, jaké benefity je ovlivní k rozhodnutí pracovat právě v dané společnosti (graf 9). Nejvíce (85 %) respondentů uvedlo, že hledají flexibilní pracovní

dobu nebo homeoffice. Druhý benefit s nejvíce odpověďmi byla možnost dalšího vzdělávání a rozvoje a třetím finanční odměna navíc. Zajímavé je, že pro respondenty není tolik podstatné moderní pracovní prostředí a slevy na produkty a služby.

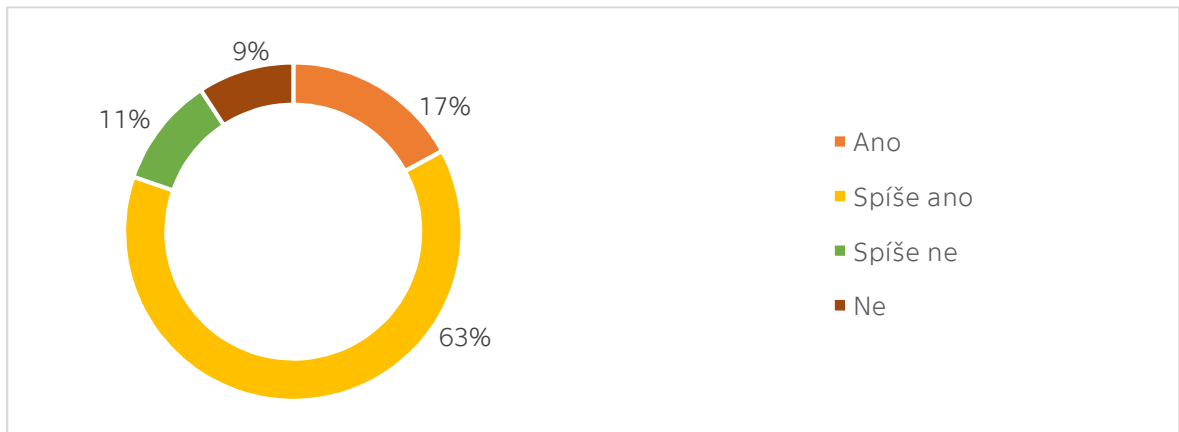
Graf 9 Které z benefitů uvedených na webových nebo kariérních stránkách tě ovlivní?



Zdroj: autorka

Pro společnosti by také měla být důležitá odpověď na otázku, jestli respondenti raději využívají pracovní portály, než aby hledali jednotlivé nabídky na stránkách společností (graf 10). Dvě třetiny respondentů uvedlo, že se raději podívají na pracovní portály, než aby hledali pracovní nabídky na jednotlivých webových nebo kariérních stránkách společností.

Graf 10 Raději využíváš pracovní portály, než abys hledal(a) jednotlivé nabídky na webových nebo kariérních stránkách jednotlivých společností?

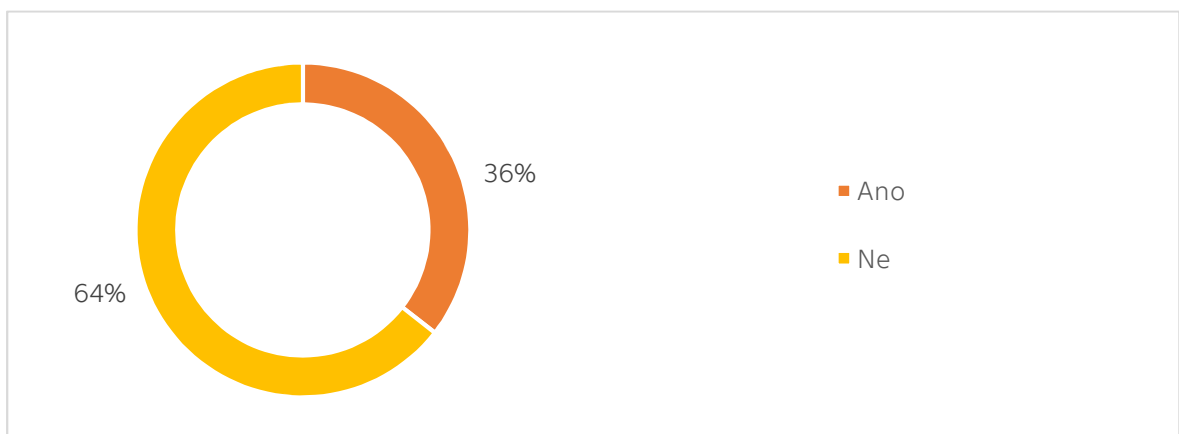


Zdroj: autorka

7.2.3 Sociální sítě

Další otázka, na kterou byli respondenti dotazováni, byla, jestli sledují společnosti, u kterých by chtěli jednou pracovat, na sociálních sítích (graf 11). Ačkoliv současná generace studentů a absolventů vysokých škol je největším uživatelem sociálních sítí, společnosti na nich sleduje pouze 36 %, což je zhruba jedna třetina respondentů.

Graf 11 Sleduješ společnosti na sociálních sítích?

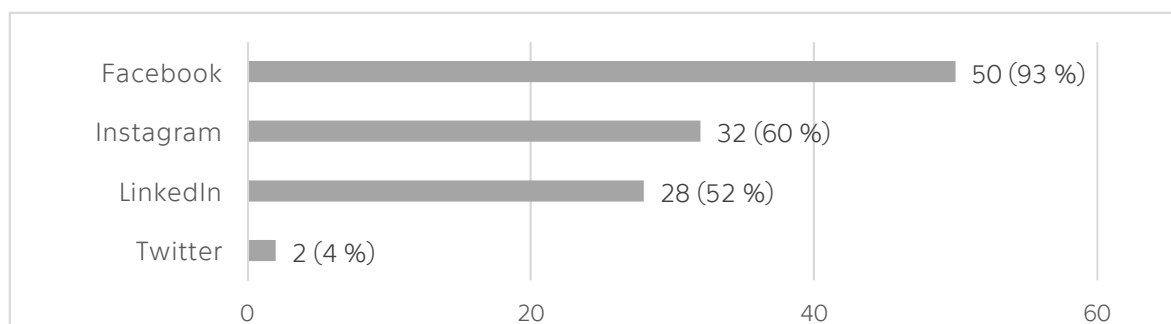


Zdroj: autorka

Následující otázky se týkají pouze respondentů, kteří uvedli, že společnosti sledují na sociálních sítích a procentuální výsledky jsou tedy počítány pouze z 54 respondentů (36 % z celkového počtu respondentů).

Další otázka, která byla respondentům položena byla, na jakých sociálních sítích společnosti sledují (graf 12) a opět respondenti mohli uvést více odpovědí. Nejvíce odpovědí bylo u Facebooku, kde 93 % respondentů uvedlo, že tuto sociální síť využívá. Na druhém místě je Instagram, který využívá 60 % respondentů. LinkedIn využívá pouze 52 % respondentů, tedy polovina. Z grafu je také možné vyčíst, že Twitter tato cílová skupina nevyužívá.

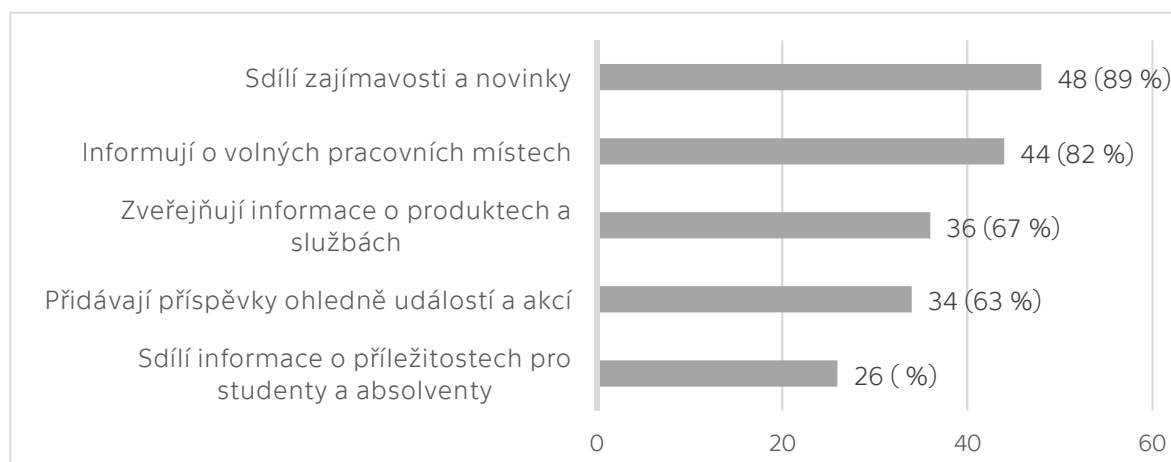
Graf 12 Na kterých sociálních sítích společnosti sleduješ?



Zdroj: autorka

Z jakého důvodu respondenti sociální sítě společností sledují? Na tuto otázku respondenti nejčastěji odpověděli, že společnosti sdílí zajímavosti a novinky (89 %) a informují o volných pracovních místech (82 %). Kromě toho také protože zveřejňují informace o produktech a službách (67 %) a přidávají příspěvky ohledně událostí a akcí (63 %). Z grafu 13 vyplývá, že 74 % respondentů sociální sítě nesleduje proto, že společnosti sdílí informace o příležitostech pro studenty a absolventy.

Graf 13 Z jakého důvodu sleduješ sociální sítě společností?

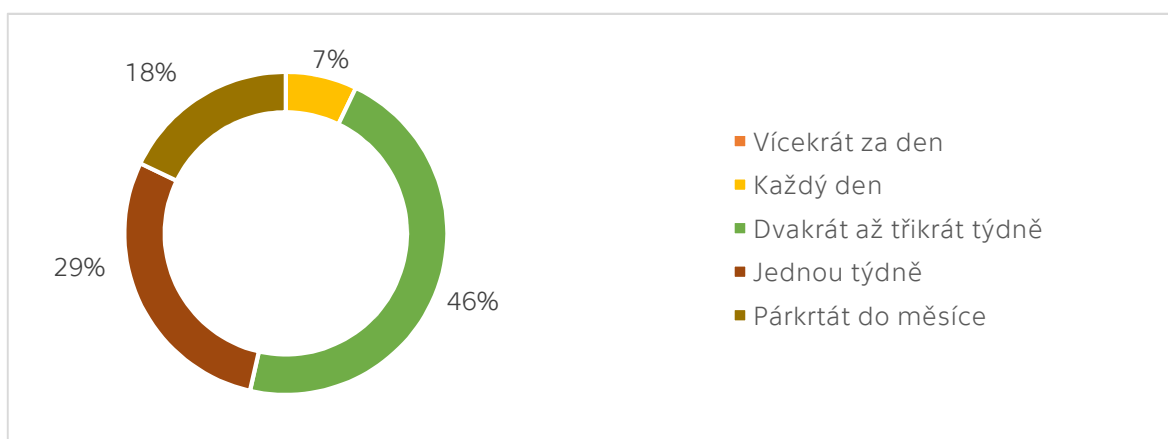


Zdroj: autorka

Respondenti byli také dotazováni, jak často by společnosti přidávat příspěvky na sociální sítě.

První otázka byla zaměřená na LinkedIn (graf 14). Skoro polovina (48 %) respondentů uvedla, že by společnosti měly přidávat příspěvek dvakrát až třikrát týdně a dalších 30 % respondentů uvedlo, že by společnosti příspěvky měly přidávat jednou týdně.

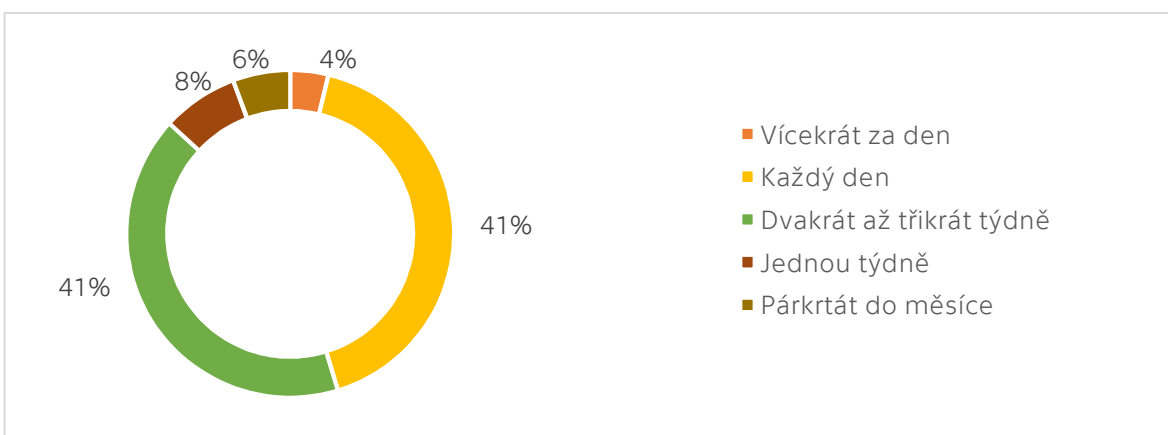
Graf 14 Jak často by podle tebe měly společnosti přispívat na LinkedIn?



Zdroj: autorka

Co se týče Facebooku (graf 15), 59 % respondentů uvedlo, že by příspěvky společnosti měly přidávat také dvakrát až třikrát týdně a 19 % respondentů uvedlo, že by společnosti měly přidávat příspěvky každý den.

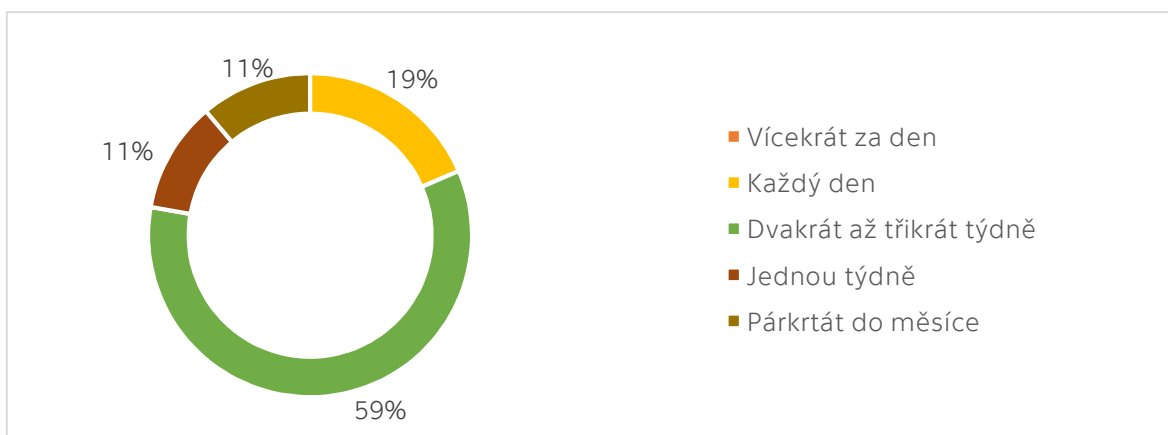
Graf 15 Jak často by podle tebe měly společnosti přispívat na Facebook?



Zdroj: autorka

Na Instagram (graf 16) by podle 41 % respondentů společnosti měly přispívat dvakrát až třikrát týdně a podle 37 % respondentů každý den.

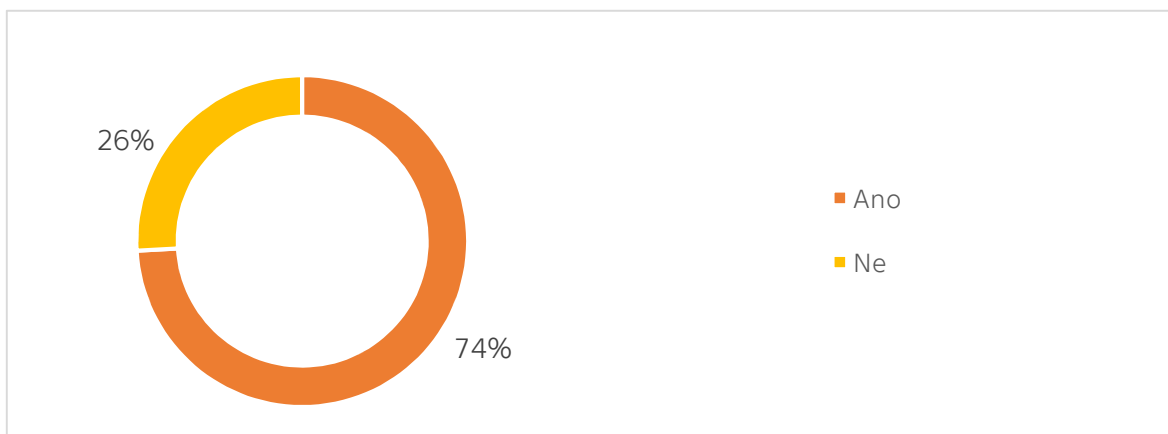
Graf 16 Jak často by podle tebe měly společnosti přispívat na Instagram?



Zdroj: autorka

Další otázka, kterou respondenti zodpovídali, byla, jestli sledují jednu a tu samou společnost na více sociálních sítích (graf 17). Zhruba tři čtvrtiny respondentů odpověděly, že ano, tedy že sledují jednu a tu samou společnost na více sociálních sítích.

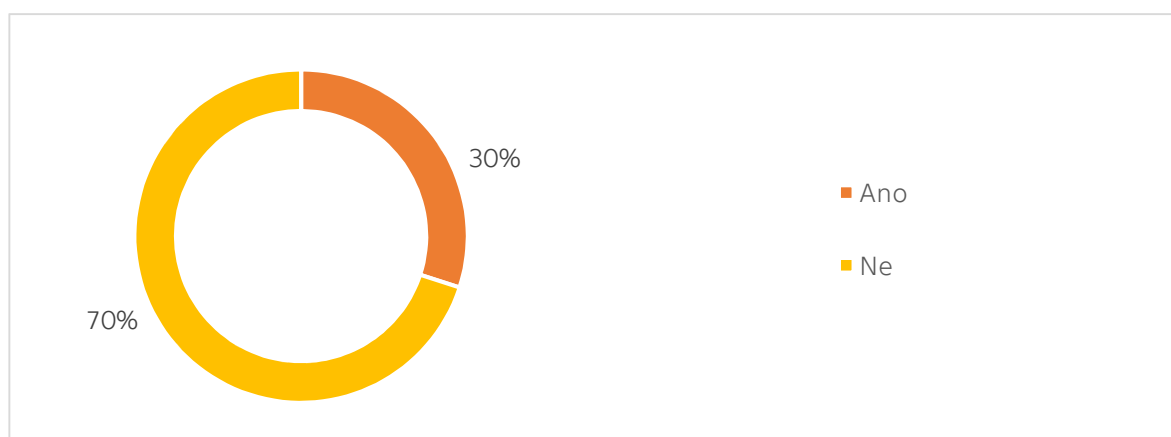
Graf 17 Sleduješ jednu a tu samou společnost na více sociálních sítích?



Zdroj: autorka

Pokud respondenti uvedli, že ano, byli dotázáni, jestli jim vadí, když společnost přidá stejný příspěvek na více sociálních sítí, a tudíž ho vidí vícekrát (graf 18). Pouze 30 % respondentů uvedlo, že jim vadí, když vidí jeden a ten samý příspěvek na více sociálních sítích.

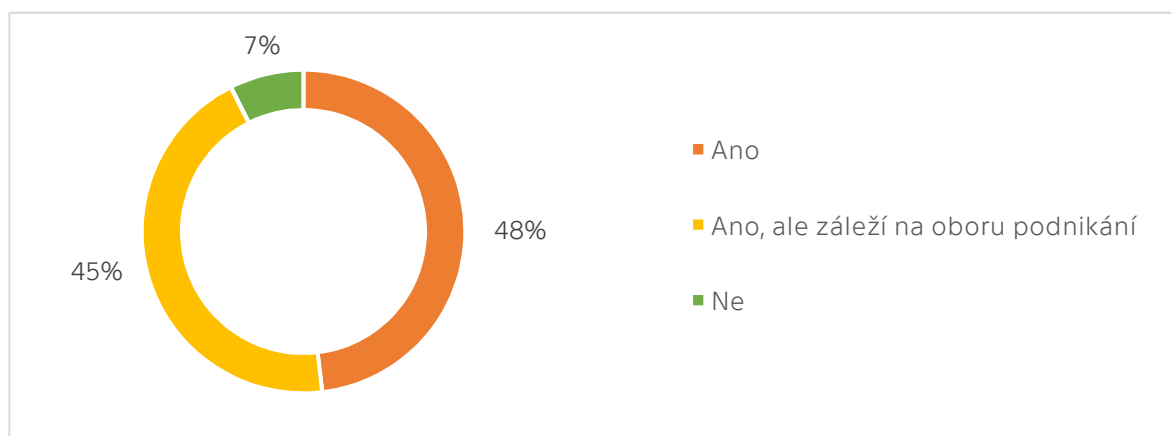
Graf 18 Vadí ti, pokud společnost přidává stejný příspěvek na více sociálních sítí?



Zdroj: autorka

Na otázku, jestli by společnosti měly používat na nábor sociální sítě skoro všichni respondenti uvedli, že ano, ale polovina z nich uvedla ano s tím, že záleží na oboru podnikání společnosti (graf 19). Pouze 7 % odpovědělo, že ne.

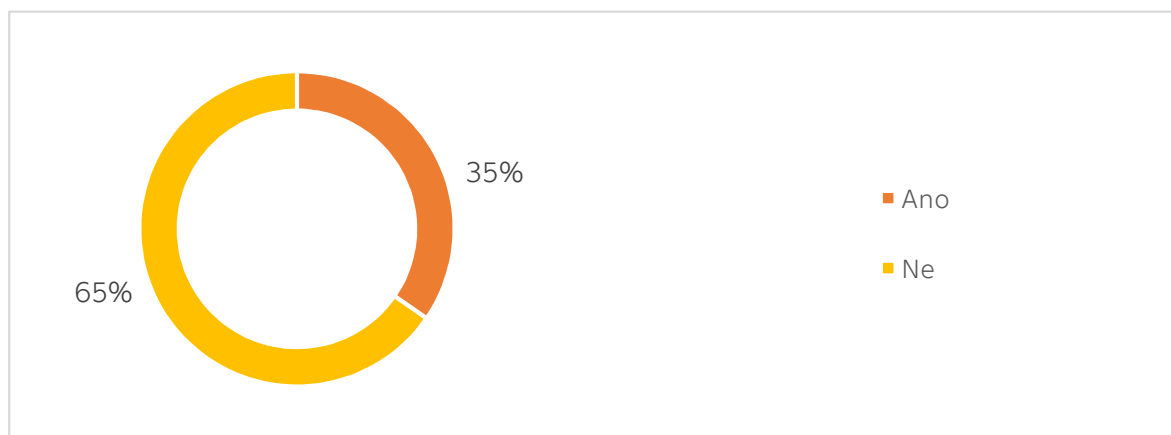
Graf 19 Měly by podle tebe společnosti využívat na nábor zaměstnanců sociální sítě?



Zdroj: autorka

Vzhledem k tomu, že některé společnosti mají kariérní stránky na Facebooku nebo na Instagramu, byla respondentům položena otázka, jestli preferují speciální kariérní stránky na sociálních sítích, kde společnosti přidávají příspěvky týkající se náboru zaměstnanců, volných pracovních míst, benefitech pro zaměstnance atd. nebo jestli preferují stránku, kam společnosti dávají všechno včetně zajímavostí a novinek a podobně (graf 20). Více než dvě třetiny (65 %) respondentů uvedly, že je lepší, když nemají speciální kariérní stránky na sociálních sítích.

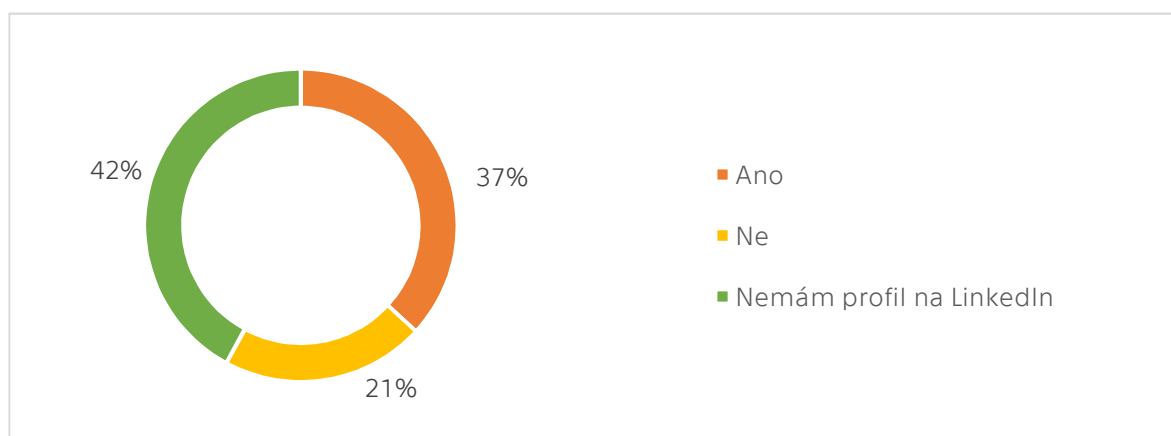
Graf 20 Je podle tebe lepší, aby společnosti měly speciální kariérní stránky na sociálních sítích, kde přidávají příspěvky ohledně nábory zaměstnanců, volných pracovních místech, benefitech apod.?



Zdroj: autorka

Pro náboráře může být na Linkedlnu problém s neaktuálností údajů. Proto respondentům byla položena otázka, jestli informace o sobě na této sociální síti pravidelně aktualizují (graf 21). Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že 42 % respondentů nemá profil na Linkedlnu a 21 % respondentů o informace o sobě neaktualizuje pravidelně.

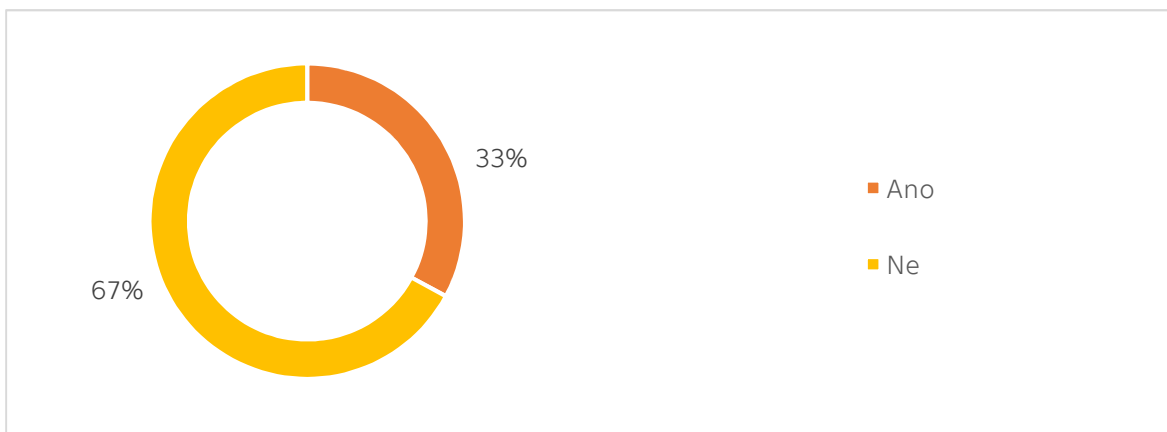
Graf 21 Aktualizuješ pravidelně o sobě informace na Linkedlnu?



Zdroj: autorka

Poslední otázka se zabývala tím, jestli se respondenti při hledání pracovního místa dívají na pracovní příležitosti na Linkedlnu (graf 22). Pouze jedna třetina respondentů uvedla že ano.

Graf 22 Když hledáš nové pracovní místo, díváš se i na pracovní příležitosti na LinkedIn?



Zdroj: autorka

7.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že dotazovaná současná generace studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce do dvou let od ukončení studia preferuje on-line nástroje personálního marketingu (webové nebo kariérní stránky společností, pracovní portály a sociální sítě) před off-line nástroji personálního marketingu (pracovní veletrhy, získávání informací prostřednictvím vzdělávacích institucí, novin a tiskovin a dalších).

Tato generace dá na dobré jméno společnosti, pod kterým si většina představuje to, jestli je společnost známá, jaké množství informací společnost uveřejňuje a jaký je vzhled jejích webových a kariérních stránek. Velkou roli také hraje jestli se společnost účastní různých eventů, konferencí, veletrhů apod.

Názor na společnost podle vzhledu webových nebo kariérních stránek, ať už pozitivně nebo negativně, ovlivní dvě třetiny dotázaných studentů a absolventů. Na těchto stránkách hledají informace o společnosti, volná pracovní místa, nabídku pro studenty a absolventy, pracovní prostředí ve společnosti a benefity, které společnost nabízí. Co se týká benefitů, tak největší vliv má flexibilní pracovní doba nebo homeoffice, možnost dalšího vzdělávání a rozvoje a finanční odměna navíc. Nejméně pak tuto generaci studentů a absolventů naopak ovlivňuje moderní pracovní prostředí a slevy na produkty nebo služby. Celkem 80 % využívá nebo spíše využívá raději pracovní portály než jednotlivé webové nebo kariérní stránky společností při hledání pracovních míst.

Na sociálních sítích sleduje společnosti o něco více než jedna třetina dotázaných studentů a absolventů. Z nich téměř všichni sledují společnosti na Facebooku,

více než polovina na Instagramu a LinkedInu. Z výsledků dotazníkového šetření se dá usoudit, že na Twitteru tito dotázaní studenti a absolventi společnosti nesledují. Společnosti na sociálních sítích sledují tito studenti a absolventi především proto, že sdílí zajímavosti a novinky, informují o volných pracovních místech, zveřejňují informace o produktech a službách a přidávají příspěvky ohledně událostí a akcí. Pouze třetina společnosti na sociálních sítích sleduje z toho důvodu, že přidávají informace o příležitostech pro studenty a absolventy. Nejvíce těchto studentů a absolventů si myslí, že by společnosti měli přidávat příspěvky na LinkedIn a Facebook dvakrát až třikrát týdně a na Instagram každý den. Více jak dvě třetiny z těch, co sledují společnosti na sociálních sítích, sleduje jednu a tu samou společnost na více sociálních sítích a nevádí jim, pokud společnosti přidají ten stejný příspěvek na více sociálních sítích, a tím pádem daný příspěvek vidí vícekrát. Takřka polovina si myslí, že by společnosti měly používat sociální sítě na nábor zaměstnanců a druhá polovina si myslí, že ano, ale záleží na oboru podnikání společnosti a dvě třetiny si myslí, že by společnosti neměly používat speciální kariérní stránky na sociálních sítích. Skoro polovina dotázaných studentů a absolventů nemá profil na LinkedInu a více než třetina, která má profil na LinkedInu, pravidelně o sobě aktualizuje informace. Jen třetina studentů a absolventů se dívá na pracovní příležitosti na LinkedInu.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Je vidět, že společnosti vědí, že potenciální uchazeči hledají informace o společnosti prostřednictvím webových a kariérních stránek. Všechny společnosti mají své webové nebo kariérní stránky, avšak ne všechny společnosti mají své stránky na sociálních sítích. Na základě analýzy společností a realizovaného dotazníkového šetření byly vypracovány návrhy a doporučení na zlepšení využívání nástrojů personálního marketingu, které jsou představeny v této kapitole.

Návrh 1 – Zveřejňování více informací a zlepšení vzhledu webových nebo kariérních stránek

To, jaké informace společnost uvádí na svých webových nebo kariérních stránkách a jak tyto stránky vypadají, ovlivňuje ať už pozitivně nebo negativně potenciální uchazeče – současné studenty a absolventy vysokých škol na trhu práce. Podle nich totiž tyto dvě věci ovlivňuje dobré jméno společnosti. Společnosti by se měly snažit mít stránky aktuální a kreativním způsobem je využívat k přilákání uchazečů. Pokud nabízí benefity pro zaměstnance, tak by je měly na stránkách uvádět.

Návrh 2 – Založení stránek na sociálních sítích

Sociální sítě současná generace studentů a absolventů na trhu práce řadí mezi nejpreferovanější nástroje, které využívá k získávání informací. V dnešní době je na sociálních sítích velký počet potenciálních uchazečů. Proto by toho společnosti měly využívat. Společnosti, které nemají stránku na LinkedInu, Facebooku a Instagramu a chtějí získat studenty a absolventy, by měly uvažovat o založení stránek na sociálních sítích. Sociální sítě v současné době nejsou jen jedním z nástrojů určených k získávání zaměstnanců, ale také slouží k budování značky zaměstnavatele. Založení stránek na sociálních sítích není finančně náročné. Společnosti by mohly přidávat stejné příspěvky na různé sociální sítě, protože je velká pravděpodobnost, že ne všichni sledují společnost např. na Facebooku a zároveň na LinkedInu, a i kdyby ano, tak to, že uvidí ten stejný příspěvek víckrát, většině sledujících nevadí.

Návrh 3 – Propagace sociálních sítí

Společnosti by se měli zaměřit na svou propagaci na sociálních sítích, aby se více dostaly do podvědomí současných studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce a tím získaly konkurenční výhodu. Pod pojmem propagace se skrývá několik možností. Společnosti mohou sociální sítě propagovat na svých webových

nebo kariérních stránkách, kde tato propagace nemusí být vůbec finančně náročná. Propagace také může probíhat způsobem, že na jedné sociální síti mohou informovat své sledující, že má společnost stránku na i jiných sociálních sítích ve smyslu např. „sledujte nás také na Instagramu“. Dalším způsobem propagace může být placená propagace ať už na LinkedInu, Facebooku nebo Instagramu, ale tento způsob reklamy je finančně nákladnější. Společnosti tak mohou propagovat buď jednotlivé příspěvky nebo své stránky. Reklamní kampaň na sociálních sítích neboli komplexní propagaci společnost může také zadat reklamní agentuře, ovšem tento způsob patří mezi finančně nejnákladnější.

Návrh 4 – Kombinování témat příspěvků na sociálních sítích

Současná generace studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce, která sleduje společnosti na sociálních sítích, je sleduje hlavně proto, že společnosti sdílí zajímavosti a novinky, informují o volných pracovních místech, zveřejňují informace o produktech službách a přidávají příspěvky ohledně událostí a akcí. Proto by společnosti měly sdílet příspěvky tak, aby se v nich všechna tato témata střídala. S tímto návrhem také souvisí četnost přidávání příspěvků. Společnosti by měly přidávat příspěvky dle doporučených intervalů.

Návrh 5 – Využívání pracovních portálů a propagování pracovních příležitostí LinkedInu

Generace současných studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce uvedla, že nejvíce využívá webové nebo kariérní stránky společností. Pokud hledají nové pracovní místo, tak ale raději preferují využívání pracovních portálů. Tam tito studenti a absolventi mohou vyhledávat volná pracovní místa více společností na jedné stránce. Pracovní příležitosti na LinkedInu využívá jen málo z této generace studentů absolventů, a proto by společnosti měly inzeráty volných pracovních míst dávat nejen na své webové a kariérní stránky, ale hlavně na pracovní portály. Pracovní příležitosti na LinkedInu mohou být dobrou alternativou za předpokladu, že společnosti budou své stránky na sociálních sítích propagovat (do propagace ale společnosti musí opět vložit finanční prostředky). Tím by se mohl zvýšit počet uživatelů LinkedInu a potažmo počet sledujících těchto stránek společností na této sociální síti. Pracovní příležitosti na LinkedInu by mohly časem nahradit pracovní portály. Pracovní portály jako jobs.cz apod. totiž sdružují volná pracovní místa České republiky nebo na Slovensku, kdežto LinkedIn sdružuje pracovní příležitosti celosvětově.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat využívání on-line nástrojů personálního marketingu ve vybraných společnostech ve vztahu k potenciálním uchazečům o zaměstnání (studentům a absolventům vysokých škol), určit možné nedostatky a navrhnout vhodná řešení.

V teoretické části práce byl na základě poznatků z odborné literatury vymezen rozdíl mezi budováním značky zaměstnavatele a personálním marketingem, pojem personální marketing, jeho marketingová podstata, marketingový mix a přínos personálního marketingu. Dále byly definovány nástroje personálního marketingu, které tvořily hlavní část této práce, také byly vymezeny současné trendy personálního marketingu a byla charakterizována současná generace studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce.

Praktická část se zabývala analýzou využívání vybraných nástrojů personálního marketingu ve vztahu k současné generaci studentů a absolventů vysokých škol na trhu práce. Cílem bylo zhodnocení využívání personálního marketingu společností, které se umístily na prvních sedmi místech v kategorii automobilový a strojírenský průmysl žebříčku TOP Zaměstnavatelé 2019. Aby bylo možné toto vyhodnotit, byla autorkou stanovena metodika, podle které byly následně společnosti vyhodnoceny. Z analýzy společností vyplynuly výzkumné otázky, které byly zodpovězeny na základě dotazníkového šetření.

Analýza společností byla provedena na základě webových a kariérních stránek společností a také sociálních sítí. Z analýzy vyplynulo, že všechny vybrané společnosti mají své kariérní stránky, ale ne všechny využívají sociální sítě. Všechny vybrané sociální sítě využívají pouze dvě ze sedmi společností. Také bylo zjištěno, že nejvíce společnosti využívají Facebook. Pořadí společností podle autorkou stanovené metodiky z pohledu využívání personálního marketingu cíleného na generaci současných studentů a absolventů se ve srovnání s žebříčkem TOP Zaměstnavatelé 2019 částečně změnilo.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ačkoliv generace současných studentů a absolventů vysokých škol na trhu preferuje využívání on-line nástrojů personálního marketingu, na sociálních sítích společnosti sleduje o něco více než jedna třetina. Také bylo zjištěno, že informace uveřejňované společnostmi na webových nebo kariérních stránkách a vzhled těchto stránek ovlivňuje ať už pozitivně nebo negativně potenciální uchazeče. Tato generace sleduje společnosti na sociálních sítích především proto, že společnosti sdílí zajímavosti a novinky,

informují o volných pracovních místech, zveřejňují informace o produktech a službách a přidávají příspěvky ohledně událostí a akcí.

Na základě analýzy využívání on-line nástrojů personálního marketingu ve společnostech a dotazníkového šetření bylo vypracováno pět návrhů na zlepšení personálního marketingu společností ve vztahu k potenciálním uchazečům jako současné generaci studentů a absolventů vysokých škol, které by autorka společností doporučila. Prvním z nich je zveřejňování více informací a vylepšení vzhledu webových nebo kariérních stránek společností, druhým je vytvoření stránek na sociálních sítích společností, které je ještě nemají, třetím pak propagace sociálních sítí, čtvrtým kombinování témat příspěvků na sociálních sítích. Posledním je využívání pracovních portálů a propagování pracovních příležitostí na LinkedInu.

Je vidět, že společnosti hledají své zaměstnance již v řadách studentů a absolventů vysokých škol a o talentované lidi stojí. Pokud společnosti budou využívat dobře personální marketing, který bude správně cílit ty uchazeče, které společnosti hledají, mohou získat obrovskou konkurenční výhodou.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR, 2015. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy*. 13. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5258-7.

BEDNÁŘ, Vojtěch a kol., 2013. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4211-3.

D'AMBROSOVÁ, Hana a kol., 2014. *Abeceda personalisty*. Olomouc: ANAG. ISBN 978-80-7263-869-7.

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a kol., 2012. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-347-9.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-430-1.

KOCIANOVÁ, Renata, 2010. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2497-3.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUBEK, Josef, 2009. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4., rozšířené a doplněné vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-168-3.

MYSLIVCOVÁ, Světlana, Kateřina MARŠÍKOVÁ, Pavla ŠVERMOVÁ a Vendula MACHÁČKOVÁ, 2017. *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-382-9.

ŠIKÝŘ, Martin, 2016. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5870-1.

ŠLAPÁK, Čeněk Tim a Martin ŠTEFKO, 2015. *Praktický personální marketing: řízení lidských zdrojů v pracovněprávních souvislostech*. Praha: Ústav státu a práva AV ČR. ISBN 978-80-87439-19-7.

ŠTĚDROŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDROŇ jr., 2009. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-146-8.

Internetové zdroje

ABB, 2019. Základní údaje. In: *ABB* [online]. 2019 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://new.abb.com/cz/o-nas/zakladni-udaje>

ANTOŠOVÁ, Mária, 2015. Marketing-mix v personalistice. In: *Moderní řízení* [online]. 11.11.2005 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-17191720-marketing-mix-v-personalistice>

BEZDĚKOVÁ, Kristýna, 2018. Facebook – jak často postovat a je potřeba mít fanoušky na stránce? In: *objevit.cz* [online]. 3. 12. 2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/facebook-jak-casto-postovat-a-je-potreba-mit-fanousky-na-strance-t235798>

Bosch, 2019. Bosch v České republice. In: *Bosch* [online]. 2019 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.bosch.cz/nase-spolecnost/bosch-v-ceske-republice/>

BOUDA, Tomáš, 2009. Sociální média. In: *Inflow* [online]. 6. 8. 2009 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>

BrandBakers, 2018. Trendy v Employer Brandingu v České republice 2018. In: *SlideShare* [online]. 5. 6. 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/BrandBakers/trendy-v-employer-brandingu-v-ceske-republice-2018>

Facebook, 2019a. Propagace firemních stránek. In: *Facebook* [online]. 5. 2. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/547448218658012>

Facebook, 2019b. Události. In: *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/1076296042409786/?helpref=hc__fnav

FRASCONÀ SOCHŮRKOVÁ, Martina, 2018. 6 tipů na úspěšnější firemní Instagram. In: *newsfeed.cz* [online]. 2. 5. 2018 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/6-tipu-na-uspesnejsi-firemni-instagram/>

HAMALČÍKOVÁ, Kamila, 2018. Co jsou to trainee programy? Ptali jsme se u 12 velkých českých firem. In: *StudentMag* [online]. 18. 7. 2018 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.studentmag.cz/co-jsou-to-trainee-programy-ptali-jsme-se-u-12-velkych-ceskych-firem/>

Hays, 2013. Gen Y and the World of Work In: *Hays* [online]. 2013 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: https://social.hays.com/wp-content/uploads/2013/10/Hays_Report_V4_02122013_online.pdf

Honeywell, 2017. Sbíрка listin. *Justice.cz* [on-line]. 2. 7. 2018 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=53483727&subjektId=324753&spis=201924>

HOVORKOVÁ, Kateřina, 2017. Firmy cílí na mladé talenty přes Instagram. Fotí práci i zaměstnance. In: *idnes.cz* [online]. 9. 3. 2017 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/zamestnani-hledani-talentu-socialni-site-instagram.A170308_120613_podnikani_kho

HRSTKA, Jiří, 2019. Náborové kampaně: Online nebo offline? (1.část). In: *Personální marketing* [online]. 27. 2. 2019 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/naborove-kampane-online-nebo-offline-1-cast/>

HUŠKOVÁ, Lucie, 2018. Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů. In: *newsfeed.cz* [online]. 22. 5. 2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>

Hyundai Motor Manufacturing Czech, 2017. Sbíрка listin. *Justice.cz* [on-line]. 21. 5. 2018 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=52947899&subjektId=245382&spis=855097>

iKariera.cz, 2019. O nás. In: *iKariera.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.ikariera.cz/o-nas>

In creative, 2016. Jak se prezentovat na Linkedlnu jako společnost. In: *In creative* [online]. 30. 3. 2016 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.increative.cz/jak-se-prezentovat-na-linkedinu-jako-spolecnost/>

IT-slovník.cz, 2019. Sociální síť. In: *It-slovník.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/socialni-sit>

Jobs.cz, 2012. Kariérní stránky jako klíčový nástroj personalisty. In: *jobs.cz* [online]. 7. 5. 2012 [cit. 2019-03-17]. <https://www.jobs.cz/poradna/karierni-stranky-jako-klicovy-nastroj-personalisty-1/>

KarieraWeb, 2015. Až 30 % zaměstnanců najde místo díky sociálním sítím. *KarieraWeb.cz* [on-line]. 10. 8. 2015 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://kariera.ihned.cz/c1-64439970-az-30-zamestnancu-najde-misto-diky-socialnim-sitim>

KAZDOVÁ, Alena, 2012. Premiéra HR Innovation: Jak pracovat s generací Y? In: *HR Management* [online]. 30. 3. 2012 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://hrm.ihned.cz/c1-55200670-premiera-hr-innovation-jak-pracovat-s-generaci-y>

KEPKOVÁ, Věra, 2016. Reklamní kampaně na LinkedIn – přehledně. In: *Sociální sítě pro firmy* [online]. 17. 6. 2016 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/reklamni-kampane-na-linkedin-prehledne/>

KMOŠEK, Petr, 2016. Off-line nebo on-line personální marketing? In: *Petr Kmošek* [online]. 24. 5. 2016 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/off-line-nebo-on-line-personalni-marketing/>

LIBERTIN, Daniel, 2013. Možnosti využití sociálních sítí v řízení lidských zdrojů. In: *Vysoká škola ekonomická* [online]. 15. 12. 2013 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/39873__moznosti__vyuziti__socialnich__siti__vrizeni__lidskych__zdroju

LinkedIn, 2019a. Aplikace Jobs. In: *LinkedIn* [online]. 2019 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/mobile-apps/5011/aplikace-jobs?lang=cs>

LinkedIn, 2019b. Vytvoření stránky LinkedIn. In: *LinkedIn* [online]. 2019 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/10672/vytvoreni-stranky-linkedin?lang=cs>

LinkedIn, 2019c. Záložka Život ve společnosti. In: *LinkedIn* [online]. 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.linkedin.cn/help/linkedin/topics/6227/6275?lang=cs>

LMC, 2019. In: *LMC* [online]. 2019 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.lmc.eu/cs/>

MACH, Jakub, 2013. Diskuze: Jak správně počítat Engagement Rate na Facebooku? In: *Tyinternety.cz* [online]. 19. 6. 2013 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/diskuze-jak-spravne-pocitat-engagement-rate-na-facebooku/>

MALÁ, Petra, 2015. Správa stránky na Facebooku – víte, jak ji vyhodnotit? In: *Včeliště* [online]. 23. 3. 2015 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/sprava-stranky-na-facebooku-vite-jak-ji-vyhodnotit/>

MALEČKOVÁ, Radka, 2018. Instagram – umíte využít funkce, které nabízí? In: *sunitka.cz* [online]. 11. 3. 2018 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/1029-instagram-umite-vyuzit-vsechny-funkce-ktere-nabizi>

MALEČKOVÁ, Radka, 2018. Instagram – umíte využít funkce, které nabízí? In: *sunitka.cz* [online]. 11. 3. 2018 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/1029-instagram-umite-vyuzit-vsechny-funkce-ktere-nabizi>

MARKOVSKÁ, Natálie, 2017a. Jak často zveřejňovat příspěvky na Facebooku? In: *markovska.net* [online]. 27. 9. 2017 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.markovska.net/l/jak-casto-zverejnovat-prispevky-na-facebooku/>

MARKOVSKÁ, Natálie, 2017b. Placená reklama na Facebooku aneb co byste měli vědět. In: *markovska.net* [online]. 18. 8. 2017 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z:

<https://www.markovska.net/l/placena-reklama-na-facebooku-aneb-co-byste-meli-vedet/>

MARMER, Daria, 2017. How Frequently Should I Publish on Social Media? A HubSpot Experiment. In: *HubSpot* [online]. 14. 9. 2017 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media>

MediaGuru, 2013. Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku? In: *mediaguru.cz* [online]. 29. 11. 2013 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru-v-cesku/>

MenSeek, 2012. Personální marketing v praxi. In: *SlideShare* [online]. 11. 11. 2012 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/menseek/personalni-marketing-v-praxi>

MENŠÍK, Tomáš, 2019. Personální marketing vs Employer Branding. In: *Personální marketing* [online]. 20. 2. 2019 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/personalni-marketing-vs-employer-branding/>

PAVLÍČKOVÁ, Katka, 2017. Kompletní návod, jak tvořit Instagram Stories snadno a kreativně. In: *BUSINESSGRAM* [online]. 14. 4. 2017 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/kompletni-navod-na-instagram-stories/>

PEŠKOVÁ, Lenka, 2006. Představujeme nové nástroje personálního marketingu? In: *Trend Marketing* [online]. 22. 2. 2006 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-17889990-predstavujeme-nove-nastroje-personalniho-marketingu>

PÍREK, Štěpán, 2018. Instagram: mocný nástroj pro employer branding. In: *Personální marketing* [online]. 4.4. 2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/instagram-mocny-nastroj-pro-employer-branding/>

Proudly, 2019. O nás. In: *Proudly* [online]. 2019 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.proudly.cz/o-nas>

RAFIQ, 2017. The Importance of Combining Online and Offline Marketing. In: *Tweak Your Biz* [online]. 27.11.2017 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://tweakyourbiz.com/marketing/the-importance-of-combining-online-and-offline-marketing>

Siemens, 2016. Siemens podpoří devět profesorů na předních českých technických univerzitách. In: *Siemens* [online]. 30. 9. 2016 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z:

<https://www.siemens.cz/press/siemens-podpori-devet-profesoru-na-prednich-ceskych-technickych-univerzitach>

Siemens, 2019a. Cena Wernera von Siemense. In: *Siemens* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://new.siemens.com/cz/cz/spolecnost/o-nas/cena-siemens.html>

Siemens, 2019b. O nás. In: *Siemens* [online]. 2019 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://new.siemens.com/cz/cz/spolecnost/o-nas.html>

SocialGrow, 2018. Jak často přidávat příspěvky na Instagram? In: *SocialGrow* [online]. 10. 4. 2018 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://socialgrow.cz/jak-casto-pridavat-prispevky-na-instagram/>

SPIELMANN, Karolina, 2015. Sociální sítě: jednoduchý a efektivní personální marketing. In: *Personální marketing* [online]. 19. 8. 2015 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/socialni-site-jednoduchy-a-efektivni-personalni-marketing/>

SPIELMANN, Karolina, 2016. Employer Branding je jen pro ty velké [ale kdeže]. In: *Personální marketing* [online]. 20. 4. 2016 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/employer-branding-je-jen-pro-ty-velke/>

ŠKODA AUTO, 2018. O nás. In: *ŠKODA Storyboard* [online]. 2019 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: https://cdn.skoda-storyboard.com/2019/03/SKODA_2018_CZE.pdf

Škoda Transportation, 2019. Profil společnosti. In: *Škoda Transportation* [online]. 2019 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.skoda.cz/profil-spolecnosti/>

TOP Zaměstnavatelé, 2019. In: *Studie TOP Zaměstnavatelé* [online]. 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.topzamestnavatele.cz>

Veletrh Absolvent, 2019. In: *Univerzita Karlova* [online]. 2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://veletrhabsolvent.cuni.cz/index.html>

VINŠ, Matouš, 2015. Má smysl investovat do reklamy na Facebooku? In: *matousvins.cz* [online]. 15. 7. 2015 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.matousvins.cz/ma-smysl-investovat-do-reklamy-na-facebooku/>

ZEMANOVÁ, Milada, 2017. IAC: Víte, jak správně měřit sociální sítě? In: *marketingjournal.cz* [online]. 12. 5. 2017 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/iac--vite--jak-spravne-merit-socialni-site-___s281x12874.html

Internetové zdroje využité pro analýzu společností

ABB, 2019. In: *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ABBCzech/>

ABB, 2019. Kariéra. In: ABB [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://new.abb.com/cz/kariera>

Bosch Česká republika, 2019. In: *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BoschCR/>

Bosch Česká republika, 2019. In: *LinkedIn* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/company/bosch_ceska_republika/

Bosch kariéra CZ + SK, 2019. In: *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/boschkariera/>

Bosch, 2019. Kariéra. In: Bosch [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.bosch.cz/kariera/>

Honeywell, 2019. In: *jobs.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://honeywell.jobs.cz>

Honeywell, 2019. Kariéra. In: *jobs.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.honeywell.com/careers/cz>

Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o., 2019. In: *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HyundaiNosovice/>

Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o., 2019. In: *LinkedIn* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/hyundai-motor-manufacturing-czech-sro/>

Kariéra Hyundai, 2019. In: *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Kariéra-Hyundai-279638245700808/>

Kariera-hyundai.cz, 2019. In: *kariera-hyundai.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <http://www.kariera-hyundai.cz>

LinkedIn, 2019. Vyhledávání pracovních příležitostí. In: *LinkedIn* [online]. 2019 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/jobs/?originalSubdomain=cz>

Siemens Czech, 2019. In: *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SiemensCzech/>

Siemens, 2019. Práce a kariéra v Siemens. In: *Siemens* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. <https://w5.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/kariera/pages/default.aspx>

Siemens, 2019. Pracujte v Siemens. In: *jobs.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://siemens.jobs.cz>

Siemensczech, 2019. In: *Instagram* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/siemensczech/?hl=cs>

Skoda auto, 2019. In: *LinkedIn* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/company/bosch_ceska_republika/

Skodacr, 2019. In: *Instagram* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/skodacr/?hl=cs>

Skodatransportation, 2019. In: *Instagram* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. <https://www.instagram.com/skodatransportation/?hl=cs>

ŠKODA AUTO Kariéra, 2019. In: *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SkodaAutoKariera/>

ŠKODA AUTO, 2019. Kariéra. In: *ŠKODA Kariéra* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.skoda-kariera.cz>

ŠKODA Česká republika, 2019. In: *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/skoda.cz/>

Škoda Transportation, 2019. In: *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SkodaTransportation/>

Škoda Transportation, 2019. In: *LinkedIn* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/-koda-transportation/>

Škoda Transportation, 2019. Kariéra. In: Škoda Transportation [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.skoda.cz/kariera/>

Weareskoda, 2019. In: *Instagram* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/weareskoda/?hl=cs>

Seznam grafů

Graf 1 Jsi student nebo absolvent?.....	59
Graf 2 Jaké je tvé studijní zaměření?.....	59
Graf 3 Máš už nějakou pracovní zkušenost ve svém oboru studia?	60
Graf 4 Kde získáváš informace o společnostech, ve kterých bys chtěl(a) pracovat?	61
Graf 5 Dáš na dobré jméno společnosti?	62
Graf 6 Na čem podle tebe závisí dobré jméno společnosti?	62
Graf 7 Ovlivní vzhled kariérních stránek ať už nechativně nebo pozitivně tvůj názor na společnost?	63
Graf 8 Jaké informace hledáš na webových nebo kariérních stránkách společnosti?	63
Graf 9 Které z benefitů uvedených na webových nebo kariérních stránkách tě ovlivní?	64
Graf 10 Raději využíváš pracovní portály, než abys hledal(a) jednotlivé nabídky na webových nebo kariérních stránkách jednotlivých společností?.....	65
Graf 11 Sleduješ společnosti na sociálních sítích?	65
Graf 12 Na kterých sociálních sítích společnosti sleduješ?	66
Graf 13 Z jakého důvodu sleduješ sociální sítě společností?	66
Graf 14 Jak často by podle tebe měly společnosti přispívat na LinkedIn?	67
Graf 15 Jak často by podle tebe měly společnosti přispívat na Facebook?	67
Graf 16 Jak často by podle tebe měly společnosti přispívat na Instagram?	68
Graf 17 Sleduješ jednu a tu samou společnost na více sociálních sítích?.....	68
Graf 18 Vadí ti, pokud společnost přidává stejný příspěvek na více sociálních sítí?.....	69
Graf 19 Měly by podle tebe společnosti využívat na nábor zaměstnanců sociální sítě?	69
Graf 20 Je podle tebe lepší, aby společnosti měly speciální kariérní stránky na sociálních sítích, kde přidávají příspěvky ohledně náboru zaměstnanců, volných pracovních místech, benefitech, apod.?	70
Graf 21 Aktualizuješ pravidelně o sobě informace na LinkedIn?	70
Graf 22 Když hledáš nové pracovní místo, díváš se i na pracovní příležitosti na LinkedIn?	71

Seznam obrázků

Obrázek 1 Rozdělení nástrojů externího personálního marketingu	15
Obrázek 2 Nejpoužívanější nástroje personálního marketingu v ČR 2018	24
Obrázek 3 Aktuální trendy nástrojů personálního marketingu v ČR 2018 (v %)	24
Obrázek 4 Přehled společností ukazující stav budování značky zaměstnavatele.....	25
Obrázek 5 Ukázka z kariérních stránek společnosti Siemens	42
Obrázek 6 Ukázka pracovních příležitostí na LinkedInu společnosti ŠKODA AUTO	45
Obrázek 7 Ukázka příspěvku na LinkedInu společnosti ŠKODA AUTO	45
Obrázek 8 Ukázka stránky LinkedIn společnosti ŠKODA AUTO	46
Obrázek 9 Ukázka příspěvku na Facebooku společnosti ŠKODA AUTO.....	49
Obrázek 10 Ukázka sponzorovaného příspěvku na LinkedInu společnosti ŠKODA AUTO	50
Obrázek 11 Ukázka příspěvku na Instagramu společnosti ŠKODA AUTO	53
Obrázek 12 Ukázka příspěvku na Instagramu společnosti Siemens	53
Obrázek 13 Ukázka IGTV a uložených příběhů na Instagramu společnosti Siemens ...	54

Seznam tabulek

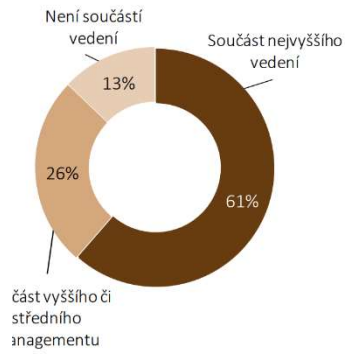
Tabulka 1 Metodika hodnocení kariérních stránek společností.....	33
Tabulka 2 Metodika hodnocení stránek společností na sociální síti LinkedIn	35
Tabulka 3 Metodika hodnocení stránek společností na sociální síti Facebook.....	37
Tabulka 4 Metodika hodnocení stránek společností na sociální síti Instagram	38
Tabulka 5 Výsledky hodnocení kariérních stránek společností.....	39
Tabulka 6 Výsledky hodnocení stránek společností na sociální síti LinkedIn	43
Tabulka 7 Výsledky hodnocení stránek společností na sociální síti Facebook.....	47
Tabulka 8 Výsledky hodnocení stránek společností na sociální síti Instagram.....	51
Tabulka 9 Kolik společností využívá vybrané nástroje personálního marketingu	54
Tabulka 10 Jaké společnosti využívají vybrané nástroje personálního marketingu	55
Tabulka 11 Celkový počet bodů vybraných společností.....	56

Seznam příloh

Příloha 1 Složení respondentů výzkumu BrandBakers 2018	89
Příloha 2 TOP Zaměstnavatelé výsledky ročníku 2019 - žebříček společností	90
Příloha 3 TOP Zaměstnavatelé výsledky ročníku 2019 - speciální kategorie	91
Příloha 4 Otázky dotazníkového šetření	92

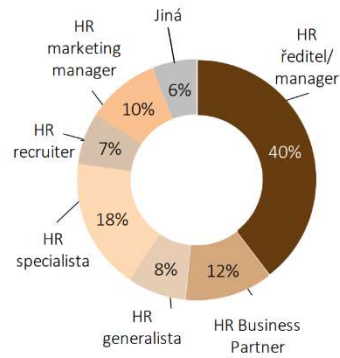
Příloha 1 Složení respondentů výzkumu BrandBakers 2018

Jaká je pozice HR týmu / oddělení ve vaší společnosti?



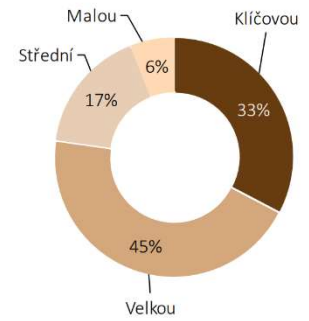
” HR tým/oddělení je čím dál víc součástí nejvyššího vedení. Letos je tomu tak u šesti firem z deseti.“

Jaká je vaše pozice v HR?



” Dotazník nejčastěji vyplnili HR ředitelé / manažerů a HR specialisté. Ve skupině jiných jsou např. pracovníci v PR, komunikaci i ředitelé firem.“

Jakou prioritou je nábor zaměstnanců pro vaše nejvyšší vedení?



” Priorita nábory zaměstnanců je pro vedení i letos vysoká, méně se mu věnuje 6 % společností.“

Zdroj: BrandBakers, 2018

Příloha 2 TOP Zaměstnavatelé výsledky ročníku 2019 – žebříček společností

Oborová kategorie	1. místo	2. místo	3. místo	4. místo	5. místo	6. místo	7. místo
Advokátní kancelář	Havel & Partners	Brož & Sokol & Novák	PRK Partners	Allen & Overy	Taylor Wessing		
Automobilový & Strojírenský průmysl	ŠKODA AUTO	Hyundai Motor Manufacturing Czech	Siemens	Bosch	Škoda Transportation	ABB Česká republika	Honeywell
Bankovníctví & Investice	Komerční banka	Česka spořitelna	ČSOB	Raiffeisenbank	Air Bank		
Energetika & Plynárenství & Petrochemický průmysl	Skupina ČEZ	E.ON Česká republika	UNIPETROL	ČEPS	innogy		
Informační technologie	Seznam.cz	Microsoft	Avast	IBM Česká republika	Tieto		
Obchod	IKEA Česká republika	Lidl Česká republika	Alza.cz	Kaufland	MAKRO Cash & Carry ČR		
Pojišťovnictví	Česká pojišťovna	Allianz pojišťovna	Kooperativa pojišťovna, Vienna Insurance Group	VZP ČR	AXA		
Poradenství & Audit & Daně	KPMG	Deloitte	EY	McKinsey & Company	PwC		
Spotřebitelský průmysl	L'Oréal	Plzeňský Prazdroj	Heineken	Nestlé	Coca-Cola HBC Česko a Slovensko		
Stavebnictví	STRABAG	EUROVIA CS	Metrostav	HOCHTIEF	Skanska		
Telekomunikace	T-Mobile Czech Republic	O2 Czech Republic	Vodafone Czech Republic	České Radiokomunikace	Huawei Technologies (Czech)		
Farmacie & Zdravotnictví	Zentiva	Bayer	Fakultní nemocnice v Motole	Fakultní nemocnice Brno	Fakultní nemocnice Olomouc		

Zdroj: TOP Zaměstnavatelé, 2019

Příloha 3 TOP Zaměstnavatelé výsledky ročníku 2019 – speciální kategorie

Kategorie	Název firmy
PRÁVNÍK	Havel & Partners
TECHNIK	Skupina ČEZ
EKONOM	KPMG
FARMACEUT & LÉKAŘ	Zentiva
SKOKAN ROKU	Nestlé
JASNÁ VOLBA	ŠKODA AUTO

Zdroj: TOP Zaměstnavatelé, 2019

Příloha 4 Otázky dotazníkového šetření

ÚVOD DOTAZNÍKU:

Ahoj!

Díky, že ses rozhodl(a) vyplnit následující dotazník. Dotazník se skládá z uzavřených otázek a Ti nezabere více než pár minut.

Výsledky dotazníku jsou anonymní a poslouží pro účely bakalářské práce.

Jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia Masarykova ústavu vyšších studií na ČVUT a píšu bakalářskou práci, která se zabývá on-line nástroji personálního marketingu.

Gabriela Srbková

1. Jsi student nebo absolvent?
 - a. Student bakalářského studia
 - b. Student magisterského studia
 - c. Absolvent bakalářského studia
 - d. Absolvent magisterského studia
2. Jaké je tvé studijní zaměření?
 - a. Ekonomické
 - b. Technické
 - c. Sociologické, humanitní, lékařské, přírodovědné, právnické, umělecké filosofické a další
3. Máš už nějakou pracovní zkušenost ve svém oboru studia?
 - a. Ano
 - b. Ne
4. Kde získáváš informace o společnostech, ve kterých bys chtěl(a) pracovat? (více odpovědí)
 - a. Pracovní portály
 - b. Webové nebo kariérní stránky společnosti
 - c. Sociální síť
 - d. Pracovní veletrhy
 - e. Na univerzitách
 - f. Vývěsky, plakáty, letáky
 - g. Noviny, tiskoviny

5. Dáš na dobré jméno společnosti?
 - a. Ano
 - b. Ne
6. Na čem podle tebe závisí dobré jméno společnosti? (více odpovědí)
 - a. Na vzhledu webových a kariérních stránek
 - b. Na množství informací na webových a kariérních stránkách
 - c. Jestli společnost využívá sociální sítě
 - d. Jestli jméno společnosti známé
 - e. Jestli se společnost účastní eventů, konferencí, veletrhů apod.
 - f. CSR, marketing
 - g. Kvalita produktů a služeb
 - h. Spokojenost zaměstnanců
7. Ovlivní vzhled kariérních stránek až už negativně nebo pozitivně tvůj názor na společnost?
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
8. Jaké informace hledáš na webových nebo kariérních stránkách společnosti? (více odpovědí)
 - a. Nabídku pro studenty a absolventy
 - b. Volná pracovní místa
 - c. Benefity, které společnost nabízí
 - d. Pracovní prostředí ve společnosti
 - e. Informace o společnosti
9. Které z benefitů uvedených na webových nebo kariérních stránkách tě ovlivní? (více odpovědí)
 - a. Možnost dalšího vzdělávání a rozvoje
 - b. Moderní pracovní prostředí
 - c. Slevy na produkty nebo služby
 - d. Dovolena navíc
 - e. Podpora sportu
 - f. Příspěvek na stravování
 - g. Finanční odměna navíc
 - h. Flexibilní pracovní doba nebo homeoffice

10. Raději využíváš pracovní portály, než abys hledal(a) jednotlivé nabídky na webových nebo kariérních stránkách jednotlivých společností?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
11. Sleduješ společnosti na sociálních sítích?
- Ano
 - Ne
12. Na kterých sociálních sítích společnosti sleduješ? (více odpovědí)
- Na LinkedInu
 - Na Facebooku
 - Na Instagramu
 - Na Twitteru
13. Z jakého důvodu sleduješ sociální sítě společností? (více odpovědí)
- Přidávají příspěvky ohledně událostí a akcí
 - Sdílí informace o příležitostech pro studenty a absolventy
 - Zveřejňují informace o produktech a službách
 - Informují o volných pracovních místech
 - Sdílí zajímavosti a novinky
14. Jak často by podle tebe měly společnosti přispívat na LinkedIn?
- Vícekrát za den
 - Každý den
 - Dvakrát až třikrát týdně
 - Jednou týdně
 - Párkrát do měsíce
15. Jak často by podle tebe měly společnosti přispívat na Facebook?
- Vícekrát za den
 - Každý den
 - Dvakrát až třikrát týdně
 - Jednou týdně
 - Párkrát do měsíce
16. Jak často by podle tebe měly společnosti přispívat na Instagram?
- Vícekrát za den
 - Každý den
 - Dvakrát až třikrát týdně
 - Jednou týdně
 - Párkrát do měsíce

17. Sleduješ jednu a tu samou společnost na více sociálních sítích?
- a. Ano
 - b. Ne
18. Vadí ti, pokud společnost přidává stejný příspěvek na více sociálních sítí?
- a. Ano
 - b. Ne
19. Měly by podle tebe společnosti využívat na nábor zaměstnanců sociální sítě?
- a. Ano
 - b. Ano, ale záleží na oboru podnikání
 - c. Ne
20. Je podle tebe lepší, aby společnosti měly speciální kariérní stránky na sociálních sítích, kde přidávají příspěvky ohledně nábora zaměstnanců, volných pracovních místech, benefitech apod.?
- a. Ano
 - b. Ne
21. Aktualizuješ pravidelně o sobě informace na LinkedInu?
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nemám profil na LinkedInu
22. Když hledáš nové pracovní místo, díváš se i na pracovní příležitosti na LinkedIn?
- a. Ano
 - b. Ne

Evidence vypůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Gabriela Srbková

V Praze dne: 29. 04. 2019

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis