

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Možnosti využívání sociálních sítí podniky

Social media and their utilization for companies

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUcí PRÁCE

PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D.

MACHATOVÁ

PATRICIE

2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Machatová Jméno: Patricie Osobní číslo: 437558
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávací katedra/ústav: Oddělení pedagogických a psychologických studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Personální management v průmyslových podnicích

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Možnosti využívání sociálních sítí podniky

Název bakalářské práce anglicky:
Social media and their utilisation for companies

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem bakalářské práce je zmapování využívání sociálních sítí firmami v ČR na základě dotazníkového šetření zveřejněného na internetu.

PŘÍNOS: Přínosem práce je hlubší seznámení personalistů s možnostmi využívání sociálních sítí, především sítě LinkedIn.

OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - Sociální sítě obecně, Využití sociálních sítí pro personalisty, Sociální sítě - Facebook, Twitter, LinkedIn 3. Praktická část - Vyhodnocení sesbíraných dat, Návrh doporučení; 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. (2016), LinkedIn pro personalisty. Praha: Seminaria.; BEDNÁŘ, Vojtěch. (2013b), Sociální vztahy v organizaci a jejich management. Vyd. 1. Praha: Grada.; BLÁHA, Jiří. (2013), Pokročilé řízení lidských zdrojů. Brno: Edika, 264 s.; KADLEC, Josef. People as merchandise: crack the code to LinkedIn@ recruitment. Prague: Jobs Consulting, c2013.; HEADWORTH, Andy. Social media recruitment: how to successfully integrate social media into recruitment strategy. ISBN 9780749473716.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

PhDr. Blanka Jirkovská Ph.D., MÚVS ČVUT - oddělení pedagogických a psychologických studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5. 12. 2016 Termín odevzdání bakalářské práce: 5. 5. 2017

Platnost zadání bakalářské práce: 31. 8. 2016

B. Jirkovská
Podpis vedoucí(ho) práce

SL
Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

Jalovec
Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

27-04-2017
Datum převzetí zadání

Machatová
Podpis studenta(ky)

MACHATOVÁ, Patricie. Možnosti využívání sociálních sítí podniky. Praha: ČVUT 2017. 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 zpřístupnění 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: 05. 05. 2017

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Blance Jirkovské, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi během psaní poskytla a především za motivaci ke zpracování právě tohoto tématu.

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o sociálních sítích, které mohou být využívány jako nástroje moderní personalistiky. Nástroje, pomocí kterých se můžou firmy propagovat, zviditelnit a v ideálním případě najít nové kvalitní zaměstnance. Práce nejprve představí možnosti využívání sociálních sítí pro personální účely, následně popíše tři často využívané sociální sítě v pracovním prostředí – Facebook, Twitter a LinkedIn. Praktická část práce je založená na dotazníkovém šetření, jehož předmětem je zmapování situace využívání sociálních sítí na vzorku sta firem z různých pracovních sektorů.

Klíčová slova

Internetové sociální sítě, Nábor, Personální marketing, Značka zaměstnavatele, Moderní řízení lidských zdrojů, LinkedIn, Facebook, Twitter

Abstract

This thesis deals with the internet networking websites which can be used as tools of modern human resources management. Such tools enable companies to market themselves, gain publicity, and in an optimum condition also find new skilled employees. Firstly the work introduces options of application of social networking websites for the personnel purposes, secondly it describes three frequently used social networks in the workplace - Facebook, Twitter and LinkedIn. The practical part is based on a survey designed to analyse the situation of the use of social networks in a sample of one hundred companies from different sectors of work.

Key words

Social networking sites, Recruitment, Personal marketing, Employer Branding, Modern Human Resources Management, LinkedIn, Facebook, Twitter

Obsah

Úvod	5
1 Sociální sítě	8
1.1 Sociální sítě - obecně.....	8
1.2 Internetové sociální sítě	8
1.3 Využívání sociálních sítí pro personální účely.....	10
1.3.1 Využití sociálních sítí při náboru.....	13
1.3.2 Značka zaměstnavatele	14
2 Facebook, Twitter, LinkedIn	16
2.1 Facebook	16
2.2 Twitter	17
2.3 LinkedIn	18
2.3.1 Obecné informace.....	18
2.3.2 Postup při hledání	22
2.3.3 Komunikace na LinkedIn	23
2.3.4 Firemní stránka.....	24
2.3.5 Firemní skupina.....	24
3 Praktická část	26
3.1 Cíl výzkumu.....	26
3.2 Výzkumné otázky	26
3.3 Metodika sběru dat.....	26
3.4 Popis analyzovaných společností	27
3.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	28
3.6 Návrh doporučení.....	37
Závěr	39
Seznam použité literatury	41
Seznam elektronických zdrojů	42
Seznam obrázků	43
Přílohy	44

Úvod

Dle údajů Českého statistického úřadu bylo už na konci roku 2015 79,7 % české populace ve věku 16 až 74 let připojeno k internetu. Polovina z těchto uživatelů využívala pro potřeby každodenního života sociální média. (ČSÚ, 2014) Sociální média jsou online nástroje, které umožňují svým uživatelům zakládat profily, skrze které mohou komunikovat s ostatními uživateli, či s nimi sdílet informace, multimediální obsah, vést diskuze nebo sdílený obsah komentovat. Firmy napříč různými ekonomickými zaměřeními se v dnešní době snaží prostřednictvím svých vlastních uživatelských profilů, účtů, či licencí využívat sociální média primárně k lepší výměně informací se zákazníky, dodavateli, partnery nebo zaměstnanci.

Na začátku roku 2016 dvě třetiny tuzemských firem využívaly internetové sociální sítě, které budou podrobně popsány v první kapitole této práce. Internetové sociální sítě jsou nepochybně jedním z největších fenoménů dnešní doby. (ČSÚ, 2016)

Proč však tohoto fenoménu nevyužít k vlastnímu prospěchu? Sociální sítě mohou být velkou přidanou hodnotou. Bohužel, ačkoliv je jejich využívání, jakožto nástrojů personalistiky a marketingu, využíváno v podnicích den ode dne více a více, pro mnoho manažerů je stále obtížné najít správnou cestu k jejich opravdu efektivnímu využívání. Tuzemské firmy navíc ve využívání sociálních sítí dle expertů HR Fora velice zaostávají za převážnou většinou Evropy i světa. (HR Forum, 2016, str. 9)

Hlavním úspěchem sociálních sítí je lidská potřeba komunikovat a sdílet. Pro organizace je to možnost zviditelnit se, vytvářet a udržovat si svou značku a pečovat o své firemní hodnoty. Je to způsob komunikace se svými zákazníky a z personálního hlediska pak se svými zaměstnanci a zároveň potenciálními zaměstnanci.

Pozornost personalistů se dle redaktorky HR Fora Aleny Červenkové soustřeďuje na příslušníky generace Y, tedy spíše mladé lidi pohybující se v digitálním světě. Ti dokáží naplno využívat většinu informačních a komunikačních technologií jak v osobním, tak pracovním životě. Organizace pak tedy nejen zaměřují svou pozornost na aktivní využívání sociálních sítí, ale jsou zároveň sociálními sítěmi ovlivňovány prostřednictvím právě této generace. (Červenková, 2014, str. 8 – 9)

Existuje veliké množství odborných článků týkajících se této problematiky, ale téměř u všech se jedná o zahraniční publikace. Česká odborná literatura se tímto tématem zabývá do větší hloubky až tak od začátku roku 2016. Toto téma si autorka práce vybrala, protože v sociálních sítích vidí pro firmy veliký potenciál.

Cílem bakalářské práce je popsat možnosti, které sociální sítě podnikům nabízí a také zmapování míry využívání sociálních sítí podniky v reálném pracovním prostředí. Autorka práce v rámci výzkumu osloví firmy různých velikostí a různé ekonomické činnosti.

Autorka práce bude vycházet primárně ze zahraniční literatury, odborných článků, dostupných v akademických databázích a z tisku. Dále ji poslouží informace získané z konferencí a seminářů zaměřených na tuto tematiku, kterých se zúčastnila během posledního roku. Jedná se o seminář pana PhDr. Vojtěcha Bednáře, který vedl dne 25. 10. 2016 celodenní seminář s názvem „*LinkedIn pro personalisty*“ a seminář paní PhDr. Petry Drahoňovské, která vedla dne 17. 10. 2016 pro studenty ČVUT seminář na téma „*LinkedIn*“. Oba tito odborníci se zaměřují na téma sociálních sítí a autorce práce to dalo základ informací ke tvorbě osnovy této práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Sociální sítě

Tato kapitola obsahuje všeobecný popis sociálních sítí. Autorka popisuje sociální sítě ve vztahu k tzv. Webu 2.0.

1.1 Sociální sítě - obecně

Sociální sítě jsou ze sociologického hlediska propojenou skupinou lidí, kteří se navzájem určitým způsobem ovlivňují. Jsou tvořeny na základě rodinných vazeb, společných zájmů nebo i pragmatičtějších důvodů, jako jsou např. zájmy ekonomické, kulturní či politické. (Pavlíček, 2010, str. 126)

Pojem sociálních sítí definoval sociolog J. A. Barnes už v roce 1954. Tedy ještě předtím, než došlo k samotnému vzniku internetu. Tehdy se jednalo o čistě sociologický termín, který popisoval vzorce propojování určitých sociálních struktur díky uzlům, které představují jednotlivci nebo organizace, viz obrázek 1. Barnes vyzkoumal, že se struktury propojovaly na základě mnoha aspektů, např. přátelství, společných zájmů, náboženských či rasových příslušností, atd. Uvnitř každé sociální sítě dochází k vzájemnému ovlivňování a obohacování mezi členy dané komunity. (Pavlíček, 2010, str. 127 – 128)



Obrázek 1: Ukázka sociálního síťového diagramu, zdroj: autorka, 2017, Praha

1.2 Internetové sociální sítě

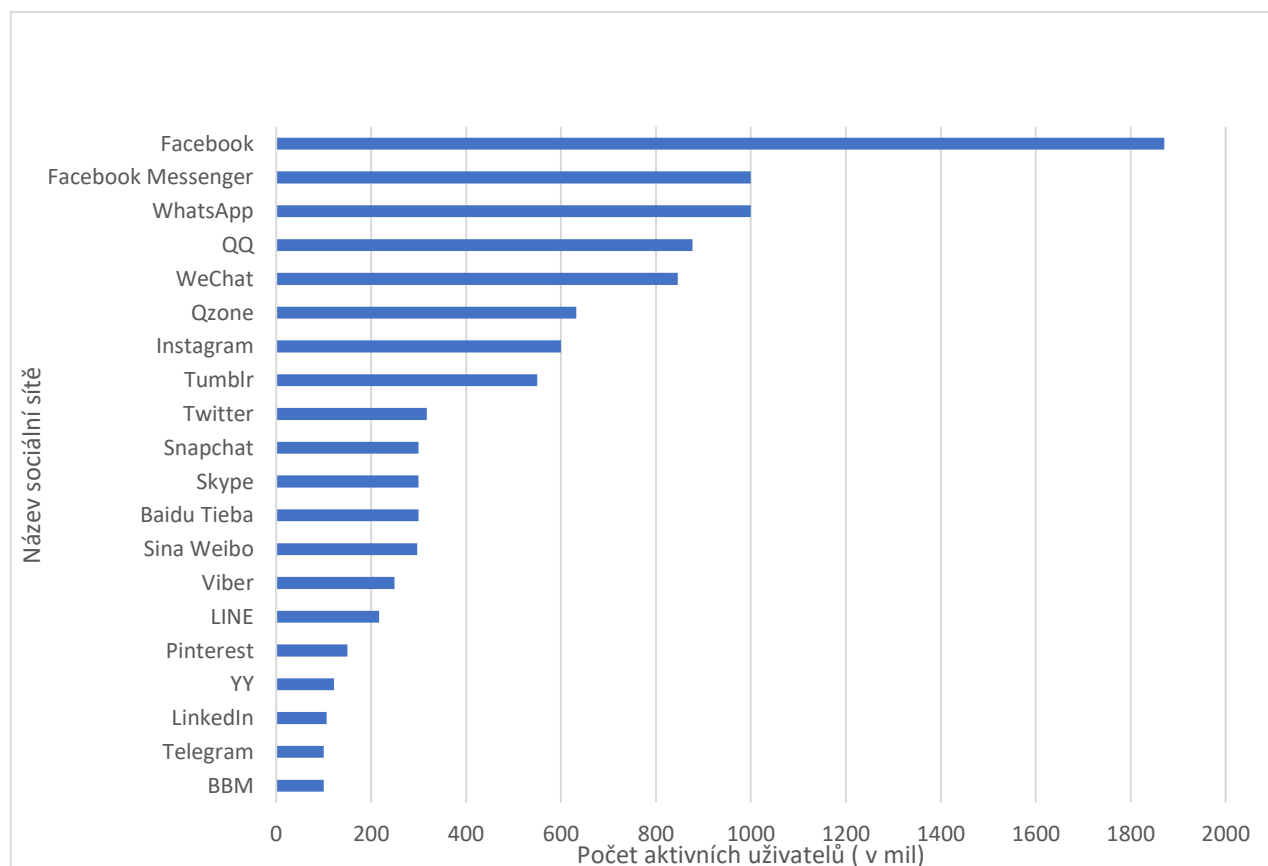
Internetové sociální sítě jsou unikátem pro umožnění komunikace mezi dvěma lidmi, kteří si mohou být navzájem zcela cizí. Uživatel má zároveň možnost zobrazení sociální sítě jiných uživatelů. Tento fakt může vést k utvoření konexí mezi lidmi, kteří by se za normálních okolností jinak nikdy nepotkali. Na mnoha internetových sociálních sítích není hlavním účelem konexe utvářet, ale spíše umožnit komunikaci v rámci sociální sítě jednotlivých uživatelů. (Boyd; Ellison, 2007, str. 211) Autorka práce bude nadále v práci internetové sociální sítě nazývat pouze zkráceně, sociální sítě.

Rozvoj informačních technologií dal sociálním sítím nový rozměr – vznik internetových sociálních sítí. Klíčovým faktorem byl vznik tzv. webu 2.0. Tento termín vznikl,

jako reakce na internetovou revoluci, která vznikala v letech 2007 – 2010. Tato internetová revoluce byla charakteristická změnou na otevřenou platformu, která umožnila aktivní spolupráci mezi miliony uživatelů. Autorem webu 2.0 je vydavatel publikací o počítačových technologiích Tim O'Reilly. „*Jedná se o druhou generaci webových služeb (proto 2.0), která lidem umožňuje spoluvytvářet a sdílet informace novým způsobem – například prostřednictvím sociálních sítí, wiki systémů, komunikačních nástrojů a folksonomie.*“ (Pavliček, 2010, str. 83)

V rámci webu 2.0 jsou sociální sítě chápány jako každý systém, který utváří seznam vzájemně propojených kontaktů, ve většině případů přátel a blízkých lidí. Uživatelé sociálních sítí pak mohou být v rámci tohoto systému vzájemně dohledatelní, a mohou tak vytvářet virtuální „komunitu“. „*Internetové sociální sítě tak přenášejí do digitálního prostředí vazby z reálného světa.*“ (Pavliček, 2010, str. 127)

Nejmocnější sociální sítí, dle počtu měsíčně aktivních uživatelů, je k lednu 2017 dle webu statista.com sociální síť Facebook. Ta se svými 1801 miliony měsíčně aktivními uživateli stále překonává téměř o polovinu další známé sociální sítě, viz graf na obrázku 2. Ačkoliv se například sociální síť LinkedIn nevyskytuje mezi nejčastěji užívanými sociálními sítěmi, její síla každým rokem roste. Síť je ve vývoji a každým rokem počet aktivních uživatelů silně narůstá.



Obrázek 2: Graf zobrazující sociální sítě dle počtu měsíčně aktivních uživatelů, leden 2017 (v mil.), zdroj: autorka s použitím <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 2017, Praha

1.3 Využívání sociálních sítí pro personální účely

Tato práce posuzuje hlavní účel sociálních médií dle definice Roth et al., jako souhrn online informací z internetových stránek, či platforem, které jsou navrženy tak, aby spojovaly jednotlivce v pracovní prospěch. (Roth et al., 2013, str. 3)

Zavedení sociálních sítí do pracovního procesu by mělo být promyšlenou strategií. Stejně, jako by měla veškerá aktivita v organizaci v ideálním stavu směřovat k naplňování stanovených cílů v organizaci, by mělo i využívání sociálních sítí vést k naplňování těchto cílů. Hlavním východiskem pro stanovení cílů personální strategie předurčující obsahovou náplň personálních činností, je podniková či korporátní strategie. (Bláha, 2013, s. 85)

„Měnící se poměry na trhu práce nutí personální oddělení firem přehodnocovat stávající postupy a postoje i v dnešní době. Tento trend je patrný zejména na trhu specialistů a talentů, kde panuje převaha poptávky nad nabídkou.“ (Bednář, 2013, s. 192)

Autorka práce popisuje využití sociálních sítí pro HR oddělení, tedy nábor a značku zaměstnavatele. Nelze však zapomínat na jejich důležitost pro marketing a prodej společnosti. V tomto ohledu HR oddělení zaostávají za ostatními odděleními. Marketingový útvar buduje na sociálních sítích značku společnosti a využívá je jako nástroj ke komunikaci a udržování dobrého vztahu se svými zákazníky. (Headworth, 2015, str. 29) V takový moment se doslova nabízí, aby HR oddělení z takového postavení profitovalo a snažilo se díky tomu přiblížit i potenciálním uchazečům o pracovní pozice. Úkolem HR pracovníků by tedy mělo být pokusit se nalézt cestu, jak do světa sociálních sítí proniknout, neboť je to opravdu jednoduchá cesta k nalezení kvalitních pracovníků pro společnost. HR pracovníci mají zároveň nejlepší přehled o situaci na trhu práce a rovněž by měli být nejnalejší, co se týče hodnot lidí ve společnosti. Dokáží tedy nejlépe vyhodnotit, kdo je nejlepší cílovou skupinou kandidátů. (Červenková, 2016, str. 7)

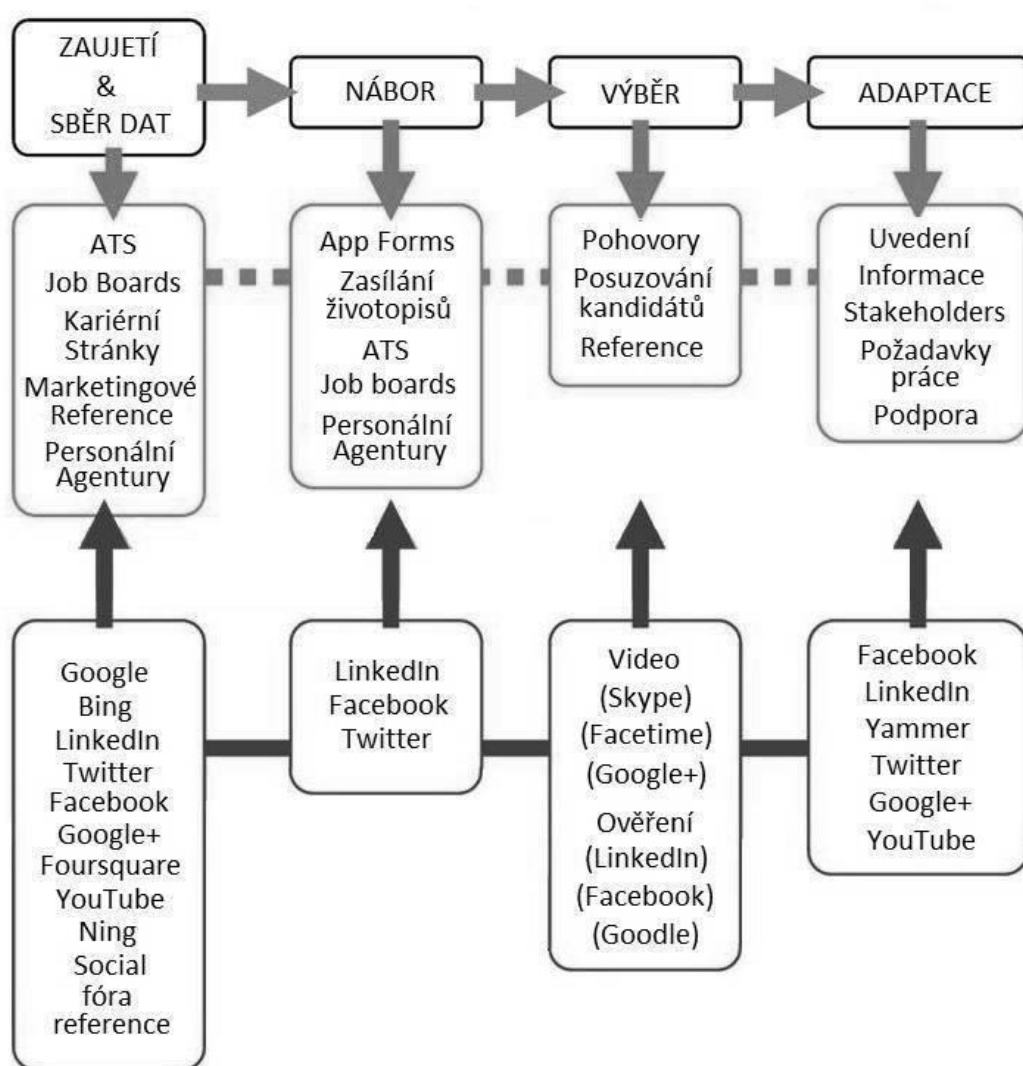
Za dvě nejčastěji využívané sociální sítě v oblasti řízení lidských zdrojů jsou dle Society of Human Resource Management považovány sítě LinkedIn a Facebook. Mezi další populární sítě využitelné pro pracovní účely řadíme Twitter, Instagram, či Pinterest. Všechny tyto sociální sítě nabízí podobné nástroje, jako např. přidávání přátel/spojení, sdílení myšlenek a informací a možnost komunikace se svými spojeními, tedy lidmi, které si uživatel přidá do své sociální sítě. (Hartwell, 2015, str. 2)

Profil na sociální síti je definován jako online prezentace jednotlivých uživatelů, která obsahuje historii sdílených příspěvků jednotlivce. Typicky sdílenými příspěvky rozumíme, souhrnně pro všechny výše zmíněné sociální sítě, fotografie, biografické informace (např. věk, místo bydliště/působení, pracovní historie), spojení s dalšími uživateli, historii informací zveřejněnou majitelem daného profilu. Těmi mohou být například myšlenky, názory, komentáře, články, videa, či internetové odkazy. Každá sociální

sít má svůj specifický design a dodatečné funkce, které ostatní sítě nenabízí. (Hartwell, 2015, str. 3)

Potenciál sociálních sítí pro personalisty je veliký. Je to shromaždiště lidí nej-
různějších kompetencí a znalostí. Pro firmu je to možnost získat nové kvalitní zaměst-
nance za minimum vynaložených nákladů, zviditelnit se a udělat si dobré jméno. (Čer-
venková, 2016, str. 9) Je to zároveň nástroj, který může být užitečný po celou dobu pra-
covního poměru zaměstnance. (Headworth, 2010, str. 33)

Následující obrázek č. 3 zobrazuje jednotlivé části náborového procesu v sou-
vislosti se sociálními sítěmi, které mohou být pro dané činnosti využitelné.



Obrázek 3: Využitelnost sociálních sítí dle fáze náborového procesu, zdroj: Headworth, 2010, str. 33, pře-
klad do češtiny a úpravy: autorka, 2017, Praha

Zkratka ATS je z anglického „Applicant Tracking System“ a jedná se o systémy na nábor zaměstnanců. „Job Boards“ jsou portály, jejichž hlavním účelem je nabídka zaměstnání. Typickým příkladem takového portálu je webový portál Jobs.cz.

„Základním předpokladem úspěchu na sociálních sítí je podle Petra Andrýska, zakladatele společnosti SocialSharks, relevance. Tedy nabídnout ten pravý obsah, v pravou chvíli a především těm správným lidem.“ (Červenková, 2016, str. 6)

Dalším důležitým faktem pro úspěch je rozumět své cílové skupině. Ve chvíli, kdy jí personalisté nerozumí, všechen čas, který stráví s přípravou nabízeného obsahu, se stane zbytečně vynaloženým.

Je prokázáno, že velmi účinným nástrojem sociálních sítí jsou vizuální média. Obrázky a videa jsou dobrým doprovodným elementem při sdílení informací o pracovních nabídkách nebo samotné společnosti. (Pavlíček, 2010, str. 55) Spíše, než kterýkoliv jiný obsah, totiž zaujmou pozornost cílové skupiny.

Ve spojitosti s využíváním sociálních sítí firmami se často mluví o etické stránce takového využívání. Jak už je zmíněno výše, sociální sítě nabízejí možnost sdílení všelijakých obsahů, jako např. biografické informace o uživateli, obrázky, videa, atd. Mnoho lidí má možnost se zviditelnit skrze nejrůznější fóra, či jen přes svůj osobní profil. Co je však důležité, je fakt, že vlastník profilu je pánem svého panství a on by si měl být plně vědom všeho, co se na jeho profilu odehrává. Toho je možné dosáhnout přes nabídku možností nastavení soukromí, které sociální sítě nabízí. Obecně však platí, že blízcí lidé, jako jsou přátelé, rodina, či kolegové, mají přístup k více informacím o uživateli, než široká veřejnost. (Pavlíček, 2010, str. 168)

Personalisté využívají faktu, že uchazeči o zaměstnání často mají zřízené profily na sociálních sítích. Je to jedna z nejjednodušších a nejlacinějších forem, jak se o uchazeči dozvědět více a jak srovnat relevantnost údajů v kandidátově životopisu. Je to také nejsnadnější cesta, jak zhodnotit, zda se kandidát na vypsanou pozici hodí. (Brown; Vaughn, 2011, str. 223)

Už v roce 2014 přehodnotilo 55 % HR specialistů na základě sociálních sítí svůj názor na zájemce o práci. Už tehdy vyšly statistiky o tom, že využití sociálních sítí pro prohlédnutí kandidátova profilu využívalo 93 % firem. Díky využívání sociálních sítí při náboru nacházeli kandidáty, kteří měli o 44 % větší kvalitu, než dosavadní. Zaměstnanců přijatých do společnosti bylo více a hledání personalistům ušetřilo nejen finance, ale i čas. Toto zacházení je však častým terčem sporů, zda je etické utvářet si názor na základě virtuální reality. Žádný zákon však neupravuje takovéto zacházení. V rámci zachování dobrého jména podniku je tedy důležité, aby zaměstnavatel ošetřil, že je daná politika lidských zdrojů ve společnosti v souladu s neporušováním uchazečova soukromí. (Šovčíková, 2015)

1.3.1 Využití sociálních sítí při náboru

Jak už je zmíněno výše, výzkumy ukazují, že tuzemské firmy ve využívání sociálních sítí skrze HR oddělení silně zaostávají za zbytkem světa. Za 2 roky by taková neschopnost využívat sociální sítě při náboru nových zaměstnanců mohla ohrozit existenci dané společnosti. (Červenková, 2016, str. 6)

Neexistuje žádný přesný návod, jak sociální sítě k náboru využívat. Cílem by mělo být zaujmout co nejširší okruh lidí. Nebo logicky co nejplošněji zaujmout jen takový okruh lidí, který je pro danou společnost klíčový.

Výchozím bodem pro rozhodnutí firem začít používat sociální sítě k náboru, je stanovit přesnou náborovou strategii, účel, činnost a business cíle dané organizace. Jedna ze základních chyb firem, které se snaží prorazit na sociální sítě, je snaha napodobit činnost firem již s vybudovanou značkou, nebo činnost konkurence. Základem musí být utvoření náborové strategie firmy, která sestává z osmi následujících částí.

- Prvním krokem k utvoření dobré náborové strategie je určit cíle, kterých má být díky využití sociálních médií dosaženo. Tyto cíle musí být propojeny s cíli podniku. Tento krok bývá firmami často opomíjen, byť je to samotným základem využívání sociálních sítí pro dobrý nábor.
- Druhým krokem je definovat cílovou skupinu, kterou svými činnostmi chce organizace oslovit a zaujmout. Personalisté musí mít co nejpřesnější profil všech typů lidí, na které chtějí působit. Faktory, které napomáhají k rozklíčování kandidátova profilu, jsou biografické údaje, příspěvky, které sdílí, a skupiny či komunity, do kterých patří. Čím je personalista schopnější rozklíčovat lidi na základě jejich profilů, tím je větší pravděpodobnost, že v budoucnu uspěje při jejich získání.
- Třetím krokem je vybrat nejvýhodnější platformu. V tomto případě myslíme sociální síť, pomocí které organizace naplní stanovené cíle. Nejlepším zdrojem pro toto rozhodnutí je získat statistiky od stávajících zaměstnanců. Ty jsou totiž nejrepresentativnějším vzorkem pro typ lidí, které chceme skrze sociální sítě získat. Je tedy logické, že správné lidi pro daný tým najdeme na stejné sociální síti, která je využívaná stávajícími zaměstnanci.
- Čtvrtým krokem je vybrat zaměstnance, kteří budou odpovědní za naplňování připravené náborové strategie. Moderním trendem firem je dosazovat na tyto pozice čerstvé absolventy vysokých škol v domněnce, že oni, vzhledem k jejich věku, umí sociální sítě nejlépe ovládat. Je však třeba takovéto rozhodnutí promyslet i z druhé stránky. Absolventi většinou nemají žádné hlubší zkušenosti s nábořem, neznají hlouběji danou organizaci, její značku a kulturu. Je tedy otázkou, do jaké míry ji dokážou reprezentovat a sepisovat obsah, který je na sítích sdílen. Dobré je dosadit na takovou pozici lidi z týmu, kteří už jsou v organizaci delší dobu a jsou, co se týče sociálních médií, aktivní. Takoví lidé to budou dělat s radostí, takže se taková změna pro ně stane motivační. Pro naplňování dané strategie je třeba zajistit minimálně

někoho, kdo bude poskytovat obsah ke sdílení, moderátora, tedy člověka, který obsah sdílí a okomentuje, a správce komunity, který nese zodpovědnost za dění ve skupinách.

- Pátým krokem k naplnění náborové strategie je zařídit proškolení pověřených zaměstnanců. Tito lidé musí perfektně rozumět, jak tyto všechny platformy efektivně využívat. Taková školení většinou spočívají v ukázkovém videu a v proškolení expertem, který má zkušenosti v oblasti, pro kterou firma chce sociální síť využívat.
- Šestým krokem je rozhodnout o obsahové strategii. Tento krok je závislý na všech pěti dříve zmíněných krocích. Je třeba dobře promyslet, jaký obsah bude pro cílovou skupinu zajímavý. Mezi obsah můžeme zařadit např. příběhy, obrázky, videa, prezentace, blogy, novinky z oboru, atd. Takový obsah pak však musí být co nejoriginálnější a co nejpropojenější s firemní kulturou.
- Předposledním krokem je měření. Způsob měření úspěšnosti by měl být nastaven už v prvním kroku. Úplným minimem by měla být analýza návštěvnosti firemních stránek. Mezi další způsoby měření je řazen nárůst oblíbenosti sociálních sítí skrze nárůst odběratelů, fanoušků, předplatitelů, či počtu tzv. lajků (kliků, na základě kterých se dá hodnotit přizeň odběratelů).
- Posledním krokem náborové strategie je monitoring. Je jím myšlen proces identifikace a vyhodnocování jména společnosti na sociálních sítích. Je dobré mít zpětnou vazbu ohledně aktivit, které jsou na sociálních sítích s danou společností spojeny.

Andy Headworth, autor postupu tvorby náborové strategie, zastává názor, že by firmy, které teprve pronikají do této oblasti náboru, měly své aktivity ze začátku redukovat jen na jednu nebo dvě sociální sítě. Tento fakt zajistí, že pověření pracovníci do těchto dvou zvolených sociálních sítí investují více času a potenciální kandidáti tak budou k firmě oddanější. (Headworth, 2010, str. 97 – 107)

1.3.2 Značka zaměstnavatele

Již studie z roku 2012 potvrzují, že mimo finanční ohodnocení, kariérní růst a vztahy mezi pracovníky, je pro potenciální zaměstnance velice důležité, jakou má společnost značku a jakou hodnotu potenciálnímu zaměstnanci může přinést. (Kaur; Kaur; Sharma; Sharma, 2015, str. 8)

V oblasti lidských zdrojů je důležitým pojmem značka zaměstnavatele. Tim Ambler a Simon Barrow definovali značku zaměstnavatele v roce 1996 jako: „*balíček funkčních, ekonomických a psychologických benefitů, které jsou nabízeny zaměstnavatelem a které jsou identifikovány společností.*“ (Barrow; Moseley, 2005, str. 14)

Značka zaměstnavatele není pouze reklamou společnosti za účelem pokrytí krátkodobého nedostatku zaměstnanců. Je to dlouhodobá náborová strategie, která

se snaží dostat značku zaměstnavatele co nejatraktivnější formou do podvědomí talentovaných a pro firmu zajímavých potenciálních zaměstnanců. (Kaur; Kaur; Sharma; Sharma, 2015, str. 15)

Budování značky se neobejde bez interní spolupráce současných zaměstnanců firmy napříč všemi úrovněmi firemní hierarchie. Ti mohou být velice cenným zdrojem zpětné vazby jejich vnímání značky zaměstnavatele. Na základě toho totiž zaměstnavatel ověří, zda správně chápou aktivity, které pro ně zaměstnavatel dělá a zda je tedy vůbec ocení. Je také dobré nechat svým zaměstnancům ve využívání sociálních sítí prostor. Vlastní zaměstnanci totiž mohou tvořit velmi silnou referenci. Výzkum společnosti Monster dokazuje, že 65 % respondentů by zvážilo nabídku nové práce, kdyby se o ní dozvěděli od někoho z vlastních kontaktů. (Červenková, 2016, str. 7)

V souvislosti s tím je velmi důležité, aby se společnost starala o svou pověst na sociálních sítích, pomocí tzv. social talent brandu. Pověst firmy je zpravidla tvořena prezentací firemní vize, firemního poslání a cílů, a to nejlépe takovým způsobem, aby firma zaujala co nejširší okruh uživatelů. Společnosti musí zachovávat etiku daných sociálních sítí. Je třeba si uvědomit, že každá sociální síť je specifická formou vyjadřování a nevhodné výrazy mohou být pro sociální management značky devastující. (Červenková, 2016, str. 7)

2 Facebook, Twitter, LinkedIn

V této kapitole autorka práce popisuje sociální sítě Facebook, Twitter a LinkedIn v zaměření jejich využití v pracovním prostředí.

2.1 Facebook

Facebook, jak je vidět na obrázku 2 na straně 9, je aktuálně největší a nejúspěšnější sociální sítí světa.

Zakladatelem této sociální sítě je bývalý harvardský student Mark Zuckerberg, založil ji v roce 2004. Hlavním cílem, při realizaci tohoto projektu bylo vytvořit web, na kterém bude umožněno studentům, profesorům a dalšímu personálu z harvardské univerzity sdílet své poznatky, osobní informace, fotografie a další příspěvky s ostatními, prostřednictvím profilů. Každý uživatel vlastní profil měl mít možnost vybrat si, s kým bude sdílet svou síť kontaktů. Tento projekt měl zjednodušit adaptaci nově přichozích studentů a obecně umožnit zjednodušení seznamování mezi lidmi. Ačkoliv bylo členství prvotně umožněno jen studentům Harvardu, během dvou let byl otevřen veřejnosti. Jedinou podmínkou založení členství byla platná emailová adresa a věk nad 13 let, což zůstává až dodnes. (Pavlíček, 2010, str. 136 – 137)

Pro personální účely je Facebook vhodný primárně pro vyhledávání lidí různých schopností a dovedností. Facebook má stále, byť v omezené formě, možnost vyhledávání skrze tzv. Facebook Graph Search. Tento nástroj vyhledává uživatelské profily, sdílené obsahy, spojení, stránky, kterých jsou součástí, vzdělání, atd. Funguje na principu zadávání příkazů do vyhledávacího pole. Tato stránka má umožnit personalistům zjednodušit vyhledávání čehokoliv je třeba. (Facebook, 2017)

Stránka je jedním ze základních oficiálních komunikačních nástrojů Facebooku. Uživatelé se stanou fanouškem stránky na základě označení, že se jim daná stránka líbí. Skrze stránku se dají sdílet příspěvky. Těmi mohou být např. fotky, videa, odkazy na webové stránky, atd. Pro firmy je to možnost firemní prezentace. Výhodou takové stránky je možnost zanalyzování jejich návštěvnosti. Mimo přehled o návštěvnosti je zde k dispozici i demografický přehled fanoušků (věk, pohlaví, místo, jazyk), jejich interakce (množství komentářů, počet lajků, atd.), aktivitu či zdroje, odkud se fanoušci na danou stránku dostali. Analýza rovněž zobrazí počet zobrazení jednotlivých příspěvků. Správci stránky mají rovněž možnost vidět zpětné vazby od svých fanoušků. (Pavlíček, 2010, str. 141)

Vzhledem k tomu, že je Facebook tak rozšířenou sociální sítí, by měly organizace mít zřízenu firemní stránku. Je to fantastický nástroj pro sdílení obsahu, novinek a umožnění stávajícím zaměstnancům přispět na firemní prezentaci. Toto vše přispěje k většímu zájmu kandidátů.

Stránka by měla obsahovat přitažlivou úvodní fotku, obsahující telefonní číslo a krátký popis dané společnosti. V popisu stránky by měla být zahrnuta všechna relevantní klíčová slova, produkty, služby, a další obsah týkající se účelu společnosti, na základě kterých pak uživatelé Facebooku stránku vyhledají. O stránce by organizace měla lidi co nejvíce informovat. Toho se dá docílit například skrze webové stránky firmy, blogy, kariérní stránky, emaily, atd. Osoba pověřená správou stránky musí být co nejaktivnější. Aktivita přispěje k profesionalitě stránek a tím se posílí značka podniku. Moderátor by zároveň měl dohlédnout na to, aby se na stránku pravidelně přidávaly příspěvky, ideálně obrázky, či videa. Ty jsou nejsnadnější cestou, jak získat fanouškovou pozornost. (Headworth, 2010, str. 64 – 65)

2.2 Twitter

Twitter je sociální síť, která vznikla v Kalifornii, USA v roce 2006. Jejím zakladatelem je Jack Dorsey. Hlavní myšlenkou této sociální sítě je umožnění komunikace lidí v malé skupině pomocí krátkých textových zpráv. (Pavlíček, 2010, str. 145)

Zprávy jsou nazývány tzv. tweety. Tweety jsou krátké vzkazy a jejich délka je limitována na 140 znaků. Hlavním smyslem zpráv bývá zpravidla sdílení běžných každodenních zážitků a dojmů, komentáře k současným událostem. Častým sdíleným obsahem bývají i obrázky nebo odkazy na webové stránky, které chtějí uživatelé sdílet pro ostatní. (Andrews, 2012, str. 33)

Aby firmy uspěly na této sociální síti, je třeba opět zajistit kompetentní osobu, která se touto sítí bude zabývat a bude ovládat nástroje a principy, na kterých tato sociální síť stojí. Firemní profil by měl být co nejpřehlednější. Organizace musí zajistit, že se v takto malém počtu znaků, ve kterých se firma může prezentovat, opravdu ocitnou veškerá klíčová slova, která jsou pro organizaci charakteristická. Firemní stránka jako taková však nemusí nutně být striktně firemně zaměřena. Stačí, když se na ní objeví dobře viditelné logo společnosti. Twitter totiž nepatří mezi vyloženě profesní sociální síť. (Headworth, 2015, str. 64 – 65) Kouzlem této sociální sítě je možnost navázání kontaktu s odbornou veřejností, a to přímo přes firemní stránku, ke které jinak člověk za normálních okolností nemá přístup. (Červenková, 2016, str. 7)

Základem dobře nastavené strategie využívání Twitteru organizacemi je počet tzv. následovníků, tedy lidí, které zaujala daná stránka, a rozhodli se odebírat příspěvky na ní vložené. Organizace se musí snažit tento počet neustále rozšiřovat. Existuje rovnou několik cest, jak tohoto dosáhnout.

- První cestou je každodenní sdílení relevantních příspěvků cílové skupině. Tato cesta zajistí, že následovníci dané firemní stránky budou neustále uvnitř dění, což přispívá k jejich zájmu a loajalitě k dané organizaci. (Headworth, 2015, str. 66) Existují zároveň různé služby a aplikace, díky nimž má organizace možnost utvářet přiznanou pracovní reklamu. Bývají to zpravidla inzeráty, které mohou mít přednastavenou vizuální stránku a text dle zadání. Text většinou obsahuje popis pracovní

pozice, včetně výše platu. Výhoda takové pracovní reklamy tkví v tom, že se informace, týkající se takového inzerátu, generuje a rozesílá automaticky. Náborářům to tedy přinese užitek především v ušetření času. (Červenková, 2016, str. 7)

- Druhou cestou je stát se odběrateli co nejvíce lidí z cílové skupiny dané organizace. Tito lidé dostanou upozornění, že je firma začala „sledovat“, což je s největší pravděpodobností přivede na firemní profil. Ve chvíli, kdy je profil dobře zřízený, je možné, že se rozhodnou „sledovat“ danou firmu. (Headworth, 2015, str. 66)
- Další, třetí cestou, je využít funkce „retweet“, což znamená, že společnost znovu sdílí příspěvek, který už byl někým sdílen. Podstatou této funkce je upoutání pozornosti autora původního příspěvku, což může být velmi užitečné v momentě, kdy je autorem osoba, kterou se daná organizace snaží zaujmout. Této funkce se dá využít i z druhé strany. Twitterová etika je charakteristická tím, že uživatel tvoří ze 30 % obsah na svém účtu sám, a ze 70 % sdílí obsah někoho jiného. Ve chvíli, kdy organizace sdílí kvalitně zpracované informace o hledání nových lidí do týmu, je zde velká pravděpodobnost, že se příspěvek rychle rozšíří. Tomu přispěje i fakt, že lidé užívající tuto sociální síť bývají na síti opravdu aktivní, takže informace vyhledávají a sdílí poměrně rychle. (Headworth, 2015, str. 66)
- Je dobré sestavit si seznamy lidí podle činností/sektorů, kterými se organizace zabývají. To je tedy další cestou, jak uspět na této sociální síti. Správce firemní stránky by si měl dát dobrý pozor, aby takovému seznamu dal lichotivé jméno, např. „Nejlepší v ČR“. (Headworth, 2015, str. 67)
- Poslední cestou je provázání Twitteru s profesní sítí LinkedIn, o které bude řeč v další kapitole této práce. Sociální síť LinkedIn nabízí možnost stáhnutí seznamu všech svých kontaktů v CSV formátu. Tento seznam se dá stáhnout na LinkedIn na stránce kontaktů v záložce „Nastavení“. Tyto kontakty se následně dají nahrát do Gmailu nebo Yahoo účtů. Ve chvíli, kdy jsou kontakty nahrány, má uživatel Twitteru možnost připojit adresář ze svého Gmailu, Yahoo nebo Outlook účtu, a má možnost porovnat, koho ze své sítě LinkedIn ještě „nesleduje“ na Twitteru. (Headworth, 2015, str. 67)

2.3 LinkedIn

2.3.1 Obecné informace

LinkedIn je sociální síť oficiálně založená 5. května 2003. Zakladateli jsou Reid Hoffman a Jeff Weiner. Misí společnosti je propojovat profesionály na celém světě, aby byli produktivnější a úspěšnější. (Účet LinkedIn, 2017)

Informace zpracované v této kapitole popisují, jak se dá sociální síť využívat bez toho, aby organizace musely investovat do prémiových služeb této sítě. Prémiové služby jsou rozděleny do čtyř kategorií – Kariéra, Obchod, Prodej, Nábor. Pro organizace je nejvyužitelnější kategorie Nábor. Skrze něj můžou personalisté kontaktovat nejlepší uchazeče přímo a mají možnost budovat vztahy s potenciálními zaměstnanci.

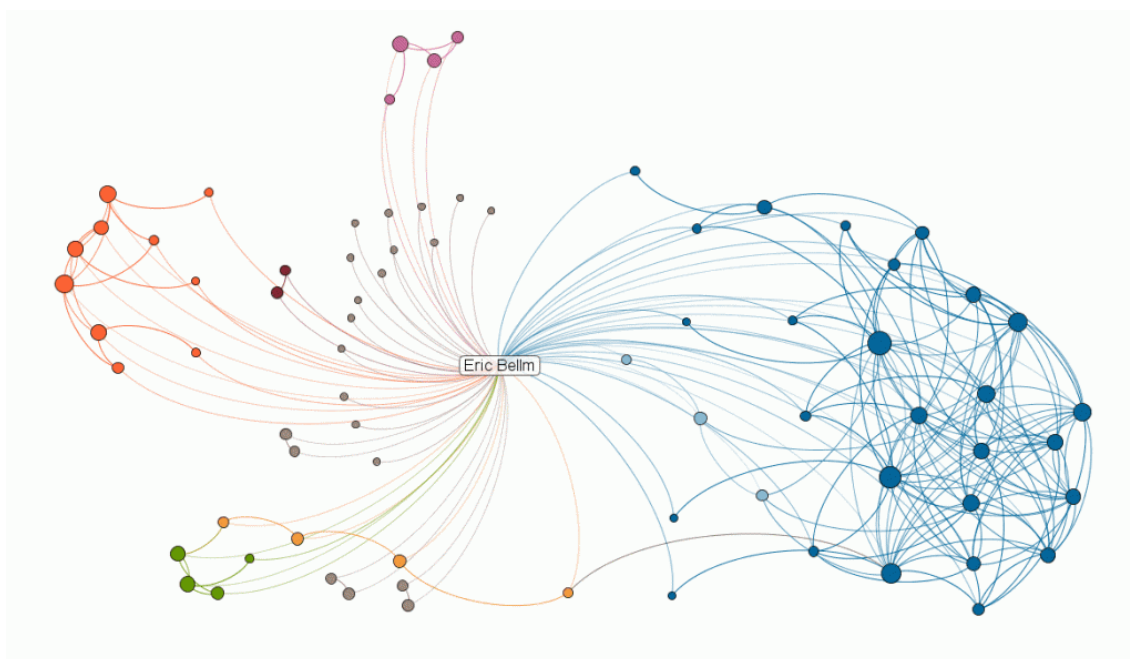
Organizace však do takové služby musí investovat 90,69 EUR měsíčně při roční fakturaci. (Účet LinkedIn, 2017) I přesto však taková investice může být při efektivním využívání možností, které prémiové služby nabízí, návratná. Stejná, či ještě vyšší částka bývá organizacím fakturována za služby personálních agentur.

LinkedIn rovněž nově nabízí kolonku s názvem Zaměstnání. Tato kolonka shrnuje všechny užitečné nástroje, které LinkedIn nabízí. Uživatel tam má nabídku rozšířených produktů LinkedIn, jako je Learning, tedy studijní sekce, možnost zveřejnění pracovní příležitosti nebo inzerce. Uživatel zde také najde přímý odkaz na skupiny a zajímavé prezentace sdílené ostatními uživateli LinkedIn. Kolonka zaměstnání rovněž nabízí možnost tzv. Profinder, což je nástroj umožňující sehnat experty v daných problematikách, které LinkedIn vygeneruje na základě požadavků, které uživatel má. Uživatel tak dostane možnost dostat se k zajímavým nabídkám služeb, které by za jiných okolností byly obtížně dohledatelné. Firmy mohou využívat také nástroje „Look up“. Tento nástroj představuje nejrychlejší cestu, jak získat informace o svých spolupracovnících. Produkt je však využitelný za předpokladu, že existuje firemní stránka dané organizace na LinkedIn. Mimo všechny tyto produkty, které bývají v převážné většině placenými službami, je zde možnost jednoduše vytvořit firemní stránku. (Účet LinkedIn, 2017)

Sociální sítě jsou velkou výhodou pro firmy, které potřebují snížit rozpočet na nábor nových zaměstnanců. S příchodem LinkedIn na trh přišly i velké úspory při náboru, a to jak finanční, tak časové. Firmy se tou dobou začaly odklánět od externího náboru a s tím spojenou spoluprací s personálními agenturami. Začaly se soustředit primárně na to, aby ve firmě byli takoví zaměstnanci, kteří LinkedIn dokáží využít s maximálním účinkem. Tento fakt potvrzuje experiment, který byl proveden ve firmě Adobe Systems v době, kdy LinkedIn přicházel na trh. Adobe Systems před přechodem k náboru skrze sociální sítě zadávalo náborové požadavky externím náborovým agenturám. S příchodem LinkedInu se zadal požadavek najít 50 vyhovujících technických pracovníků pro společnost. Pověření zaměstnanci byli rozděleni do dvou týmů. Jeden tým vyhledával skrze nabídku práce a personální agentury a druhý tým skrz LinkedIn. Tým, který hledal pomocí LinkedIn, našel 50 takových zaměstnanců během několika hodin, zatímco druhému týmu takový úkol trval několik týdnů. Tento experiment potvrdil velké finanční úspory na náboru skrze LinkedIn. (Kadlec, 2013, str. 43 - 44)

Velikou výhodou pro firmy, kterou nabízí tato sociální síť, je fakt, že LinkedIn je jedna velká automaticky aktualizující se databáze potenciálních kandidátů. Jak říká Josef Kadlec, první certifikovaný recruiter a expert na vyhledávání pasivních talentů: *“Hodnota takovéto databáze je, že to není pouhý list na sobě nezávislých položek.”* (Kadlec, 2013, str. 48) Je to souhrn, který firmám umožní nahlédnout do životopisu různých lidí. Každý uživatel má svou individuální profesní síť. Ta je tvořena kontakty, které si uživatel do této své sítě přidá. (Kadlec, 2013, str. 43 - 49)

Obrázek 4 znázorňuje grafické zobrazení takové profesní sítě pomocí nástroje inMaps, který tato profesní síť nabízí. Tomuto typu zobrazení se říká „ego síť“. Uprostřed stojí uživatel a uzly, které jsou znázorněny v rozdílných barvách, jsou jeho kontakty. LinkedIn identifikoval uživatelovy kontakty na základě dat, která mají o sobě uživatele zveřejněna a rozdělil je do širších spojení. Autor obrázku sám potvrzuje správnou identifikaci svých spolužáků z vysoké školy (modré uzly), následně však tvrdí, že zbytek, mimo pár členů rodiny, ve velké většině tvoří kolegové (uzly ostatních barev). LinkedIn však nenašel dostatečné vazby mezi těmito spojeními, aby utvořil širší komunitu. Autorka práce na tomto obrázku chce znázornit, jakým způsobem se pak mezi jednotlivými uživateli tvoří vzájemné vazby.



Obrázek 4: Ukázka grafického zobrazení profesní sítě, zdroj: <http://bellm.org/blog/2011/06/03/visualizing-social-networks-i-linkedin>, 2011

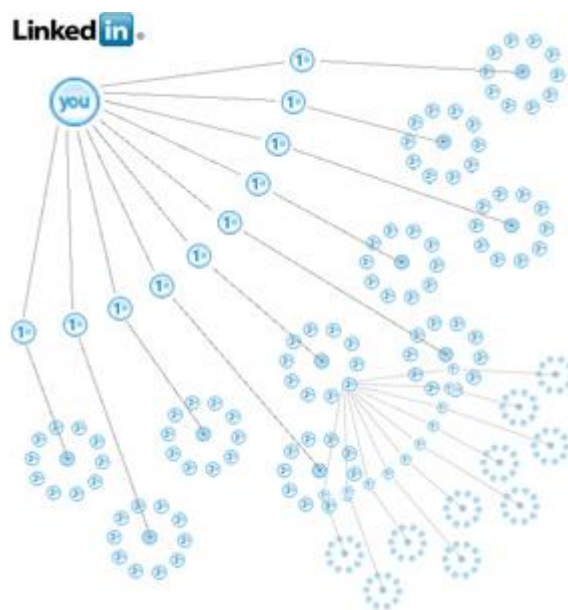
Uživatel je však dohledatelný nejen na základě své profesní sítě, ale i dalších činností, které na LinkedIn vykonává. Sociální síť LinkedIn si kóduje aktivity, které jsou na LinkedIn uživatelem vykonávány, rozřadí uživatele do skupin dle informací, které o sobě uživatel na sociální síti zveřejní. Navíc se doslova nabízí možnost získat doporučení od bývalých kolegů, případně jiných kontaktů uživatele. (Bednář, 2016)

Princip profesní sítě tkví především ve vyhledávání lidí, kteří jsou pro danou osobu profesně zajímaví. Většinou to bývají lidé z oboru, kteří mají stejné zájmy. Úkolem personalistů, či headhunterů, tzv. lovců hlav, je získat kontakty na co nejzajímavější lidi. (Drahoňovská, 2016)

Potenciální kandidáti jsou dělení na aktivní a pasivní. Pasivní kandidáti jsou zaměstnaní, zpravidla minimálně jeden rok a LinkedIn využívají spíše jako nástroj k vytváření profesní sítě a sledování kariérních změn svých známých/kolegů. Je třeba si

však uvědomit, že i tito lidé mohou být otevřeni zajímavým pracovním nabídkám. Aktivní kandidáti jsou zpravidla nezaměstnaní lidé, kteří aktivně vyhledávají novou práci. Je třeba si uvědomit, že takoví lidé jsou většinou oblastí zájmu personálních agentur a dalších náborových společností. Pro firmu je důležitý fakt, že 80 % talentů jsou pasivní kandidáti. Ti by tedy měli být hlavním zájmem personalistů, kteří se snaží nalézt nové kvalitní zaměstnance do svého kolektivu. (Kadlec, 2013, str. 58)

Kontakty na LinkedIn jsou buď primární, sekundární nebo terciální. Na Obrázku 5 je znázorněn princip fungování kontaktů na LinkedIn. Princip, na kterém kontakty na této sociální síti fungují, je popsán v následujících třech odstavcích.



Obrázek 5: Ukázka fungování spojení, zdroj: <http://cdn.makeuseof.com/wp-content/uploads/2011/03/linkedin-tools-08.jpg?369515>, 2011

Primární kontakty většinou bývají lidé, kteří se s daným uživatelem opravdu znají, nebo jsou pro uživatele, jak už je zmíněno výše, profesně zajímaví. Takového uživatele pak můžeme kontaktovat skrze přímé zprávy a máme k nahlédnutí jejich úplný profil. (Bednář, 2016)

Sekundární kontakty jsou primárními kontakty uživatelových přímých kontaktů. Pokud uživatel chce s těmito lidmi komunikovat, musí zažádat o spojení, čímž žádá o to, aby si ho zařadili do svých primárních kontaktů, nebo lze využít prémiové služby, která nabízí zdarma možnost spojení se sekundárními kontakty. Takovéto služby jsou však značně omezené a navíc placené, částky to bývají nemalé. Uživatel si může profil svého sekundárního kontaktu prohlédnout s výjimkou kontaktních informací, ty jsou v takovémto případě skryty, pokud je tedy uživatel výslovně nechce mít na svém profilu zveřejněny. Sekundární kontakty bývají nejvíce potenciální skupinou. Personalisté by v tomto ohledu měli být obezřetní a měli by si dobře rozmyslet, koho si přidají do

svých primárních spojení, protože konkurence je v tomto prostředí veliká. Pokud má tedy personalista profesní síť plnou zajímavých lidí, měl by si dát pozor, aby si do své sítě nepřidal konkurenci, která by tohoto faktu využila. (Bednář, 2016)

Terciální kontakty jsou nakonec logicky sekundárními kontakty primárních kontaktů uživatele. V minulosti se s takovými lidmi dalo seznámit buď pouze přes oslovení skrze prémiové služby, dnes už takové uživatele můžeme zažádat o spojení. (Bednář, 2016)

Je třeba si uvědomit, že systém fungování profesní sítě na LinkedIn netkví v kvantitě, ale v kvalitě. Je tedy třeba se o svou profesní síť starat a strategicky rozmýšlet, koho si do ní uživatel přidá. (Kadlec, 2013, str. 56)

Cílem každého personalisty by mělo být oslovit co nejvíce potenciálních kandidátů v oblasti zájmů firmy, ve které pracují. Ať už pracovně, tak i lokálně. Zároveň by personalisté měli mít snahu zamezit ostatním personalistům, aby využívali práce, kterou do strategie LinkedIn za firmu vkládají. Tím se rozumí nedomyšlené přidání konkurenčního uživatele do sítě kontaktů, což uživateli otevře prostor pro oslovení nových, často velice zajímavých, potenciálních kandidátů o pozice v konkurenční firmě. Toto funguje i opačně. Pro nás, jako personalisty, je dobré uvědomit si jeden fakt. Využívání sociálních sítí je do určité míry souboj, my tedy nechceme, aby konkurence viděla, že jsme bojovníky a tím nás začala případně ohrožovat. Je tedy nestrategické přidávat si zaměstnance konkurence do vlastních sítí kontaktů. Mnozí se v takovou chvíli ptají, jakým způsobem pak takového lidi oslovit. Odpověď je jednoduchá. Je třeba nevyužívat v takovémto případě přímých spojení, ale vstoupit do skupin, ve kterých se podobní lidé můžou vyskytnout. Tím už se pro nás automaticky stanou primárním kontaktem skrze skupinu, ve které oba dva jsme. (Bednář, 2016)

2.3.2 Postup při hledání

Prvním krokem při hledání zajímavých lidí je nalézt co nejkonkrétnější kombinaci klíčových slov, vhodných pro nalezení dostatečného množství kontaktů, odpovídajících požadavkům na danou pracovní pozici. Uživatelé tato klíčová slova mívají buď přímo na svých profilech, nebo je LinkedIn, jak už je zmíněno výše, pod taková klíčová slova přiřadí na základě aktivit, které na LinkedIn provozují. (Drahoňovská, 2016)

Druhým krokem je filtrování výsledků. Pravá lišta nabízí možnost filtrace dle několika parametrů. Těmi jsou druh spojení, klíčová slova, lokality, současné společnosti, minulé společnosti, obory, jazyk profilu, zájmy v neziskovém sektoru, školy, atd. LinkedIn automaticky nabízí 5 zemí (lokality). Lokality se však dají specifikovat i na konkrétní města. Personalista správným využitím filtrů získá možnost nalezení lidí dle požadavků, které na pracovní pozici jsou. Ve chvíli, kdy jsou uživatelé vygenerováni, je dobré využít funkce „Uložit vyhledávání“. To nám umožní se k vyhledávání kdykoliv vrátit. (Bednář, 2016)

Třetím krokem je na závěr automatizace tohoto procesu. LinkedIn nabízí možnost zasílání upozornění na uložená vyhledávání. Kdykoliv se tedy vyskytne nový člověk odpovídající námi zadaným požadavkům, přijde nám upomínka na email, která nám nabídne detail tohoto uživatele. (Bednář, 2016)

2.3.3 Komunikace na LinkedIn

První možností je odeslat zprávu. V takovémto případě se jedná o naše primární kontakty, v případě sekundárních kontaktů nejdříve musíme požádat o spojení. Nedoporučuje se zasílat žádosti o spojení velikému množství lidí, u kterých si člověk není jistý, že mu spojení druhá strana potvrdí. Při určitém počtu odmítnutí spojení LinkedIn uživateli odesílajícímu žádosti zablokuje profil a následně to trvá několik týdnů, než se uživatel opět na svůj profil dostane. U těch lidí, které má uživatel v kontaktech, si může uživatel odkrýt kontaktní údaje, které už zpravidla obsahují pracovní email. (Bednář, 2016)

Pro personalisty je vhodné komunikovat nejen s jednotlivci, ale i s celou sítí. Tohoto je dobré využít v případě, kdy už má personalista dostatečný počet kontaktů. Sítí se dá kontaktovat skrze sdílený obsah, což je podobné jako na Facebooku. Na LinkedIn existuje větší šance, že příspěvek uvidí větší množství lidí z oboru zájmu personalisty. Hlavním účelem sdílení informací je opět fakt, že LinkedIn na základě toho, kdo si příspěvek zobrazí a v nejlepším případě i sdílí, vyhlídne další lidi, kteří se chovají stejně a zajímají se o podobné věci, jako uživatelé z profesní sítě personalisty. LinkedIn nabídne potom sdílené příspěvky i jim. Ve chvíli, kdy lidé z profesní sítě reagují na příspěvek, jako „Líbí se“, příspěvek se začne zobrazovat více lidem ze sítě autora příspěvku. Přidání komentáře k příspěvku nakonec zajistí, že se příspěvek bude ukazovat opakovaně. Pokud lidi příspěvek sdílí, zobrazí se následně i lidem ze sítě toho, kdo ho sdílel. To je samozřejmě ideálním stavem. (Drahoňovská, 2016)

Sdíleným obsahem může být např. aktualizace. Sdílet aktualizaci je zřejmě nejúčinnějším nástrojem. Skrze tuto funkci můžeme sdílet např. otevřené pozice, odkaz na webové stránky firmy, atd. Sdílený obsah by měl být v ideálním případě vždy popsán alespoň 2-3 řádky. Tím personalista udělá příspěvek zajímavější a působí na ostatní uživatele profesionálněji. (Bednář, 2016)

Chce-li personalista sdílet obrázky, mělo by se jednat o jeho vlastní obrázky kvůli vlastnickým právům. Každý takový obrázek by opět měl obsahovat popis, aby každý pochopil jeho účel. (Bednář, 2016)

Toto byly nástroje této sociální sítě, kterých lze využít skrze personalistův profil. Následující dvě části však budou pojednávat o tom, jak využít firemních stránek a skupin.

2.3.4 Firemní stránka

Zřízení firemní stránky je jednou z dalších cest, jak zveřejnit zdarma pracovní pozici. Firemní stránka by měla korespondovat s vnitřní směrnicí dané firmy, která přesně popisuje, co na stránce smí a nesmí být zveřejněno. Firmy si tímto ošetřují možnost napadení údajů, které jsou na stránce dohledatelné. To však nic nemění na tom, že je to velice dobrá možnost, jak se zviditelnit na trhu práce. Na firemní stránky se člověk většinou dostane buď skrze vyhledávání, nebo skrze profily uživatelů. Stačí totiž, že uživatel má firmu zmíněnou v současných nebo minulých pracovních zkušenostech. V tu chvíli už ostatní uživatelé můžou na pracovní zkušenost jednoduše kliknout a dostanou se na firemní stránku. Firemní stránka by měla být zřízena skrze osobní profil, nikoliv přes jiného uživatele. Nutností je emailová adresa v doméně firmy, která má být prezentována. Na LinkedIn je kontrolováno, že má firma zřízenou pouze jednu firemní stránku, což bývá kontrolováno přes IČO firmy. (Bednář, 2016)

Obsah stránky by měl být směřován na web společnosti. Úkolem firem je najít takovou formu prezentace, která nadchne co nejsilnějším způsobem cílové uživatele. Firemní stránka může přitahovat relevantní zpětnou vazbu. Je tedy nutné, aby zpětná vazba byla sledována a aby na ni pokud možno odpověděl pracovníci, kteří stránku spravují, reagovali. Firma, která nereaguje, ztrácí kredibilitu. Rovněž platí, že je třeba stránky stále aktualizovat a pečovat o ně, aby se nestaly zastaralými. (Headworth, 2015, str. 61)

2.3.5 Firemní skupina

Firemní skupina má rovnou několik funkcí. První funkcí je komunikace s vymezenou skupinou lidí, kteří se navzájem ve skupině vidí a stávají se sekundárními kontakty. Skupina slouží zároveň jako prostor k diskuzi. Je dobré vést diskuzi tam, kde chceme zjistit co nejvíce zpětné vazby. Zároveň je to zdroj relevantních kontaktů, jako jsou obchodní partneři a zákazníci. (Bednář, 2016)

Správa skupiny je rozhodně časově náročnější záležitostí, než správa stránky. Primárním krokem k zřízení skupiny je však mít založenou stránku. Tu lze se skupinou později propojit. Účel skupiny bývá jiný, než u stránky. Obsah, který je na skupině publikován, musí být relevantní k cílové skupině. Mezi uživateli skupiny by pak měla na základě publikovaného obsahu vzniknout diskuze. Cílem je, aby účastníci skupiny diskutovali a aby oni sami měli možnost sdílet ve skupině obsah. Je třeba takovýto proces aktivně řídit. Správce skupiny by měl přidávat opravdu relevantní uživatele. Nechtění uživatelé můžou být ze skupiny později i odstraněni. (Bednář, 2016)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Praktická část

3.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, do jaké míry je využívání sociálních sítí pro personální účely implementováno v rámci personálních strategií různých firem z České republiky.

Dílčím cílem pak bylo zanalyzovat míru využívání profesní sítě LinkedIn v rámci daného vzorku firem. Autorka se zaměřila především na zjištění četnosti využívání této sociální sítě a hlavní účely, ke kterým si firmy tuto sociální síť zřizují.

Na základě výsledků dotazníkového šetření byly analyzovány dané cíle a došlo k sepsání závěrů, které z výzkumu vychází.

3.2 Výzkumné otázky

Autorka práce založila svůj výzkum na stanovení následujících výzkumných otázek:

1. V jakém rozsahu zkoumané firmy využívají sociální sítě k naplňování personálních strategií, to je zejména k náboru a k personálnímu marketingu? Je tento rozsah ovlivněn velikostí podniku?
2. Jaké sociální sítě převládají v ČR při využívání pro personální účely?
3. Je využívání sociálních sítí trendem pro nábor? Vnímají zkoumané firmy užívání sociálních sítí jako efektivní?
4. Kolik zkoumané firmy v průměru investují do využívání sociálních sítí?
5. V jakém rozsahu využívají zkoumané firmy profesní sociální síť LinkedIn k naplňování svých personálních činností a jaký je hlavní účel využívání této sociální sítě?

Výzkumné otázky byly sestaveny s ohledem na otázky, které se k tomuto tématu obecně v dnešní době vážou. Ať už v různých publikacích nebo v reálném pracovním prostředí.

3.3 Metodika sběru dat

Metodika sběru dat byla provedena prostřednictvím dotazníkového šetření, o jehož vyplnění autorka požádala vzorek firem z různých částí České republiky. Firmy byly kontaktovány skrze fóra pro personalisty a emailovou komunikací na základě vlastní rešerše. Dotazníkové šetření se uskutečnilo v termínu od 12. 3. 2017 do 4. 4. 2017. Získávání informací proběhlo přes elektronický dotazník, který byl zveřejněn na portálu Vyplňto.cz.

Dotazník nesl název „*Využívání sociálních sítí podniky v České republice*“. Byl složen z osmnácti otázek, které obsahovaly převážně uzavřené odpovědi, přičemž autorka u většiny otázek dala možnost respondentům zařadit i vlastní odpověď. Autorka tím chtěla využít možnosti hlubšího náhledu do dané problematiky. Každá firma totiž může mít své postupy, podle kterých se při naplňování dané strategie užívání řídí. Často byly zařazeny i polo-uzavřené otázky, které respondentům daly možnost vybrat více odpovědí. Dotazník byl vytvořen tak, aby respondent vyplňoval opravdu relevantní otázky, což znamená, že pokud sociální sítě ve firmě nevyužívá, odkázalo ho to přímo na konec dotazníku. Autorka tedy neztratila respondenta a získala i tak podstatnou odpověď.

3.4 Popis analyzovaných společností

Analyzovanými organizacemi, tedy firmami, které se zúčastnily výzkumu, jsou firmy z různých sektorů v kategoriích:

- Stavebnictví a reality – 17 respondentů
- Obchod a marketing – 15 respondentů
- IT & telekomunikace – 11 respondentů
- Veřejný sektor - 16 respondentů
- Administrativa & HR & Právo – 6 respondentů
- Výroba, strojírenství – 10 respondentů
- Logistika – 3 respondentů
- Finance, účetnictví – 3 respondenti
- Personální agentury – 2 respondenti
- Bankovníctví – 1 respondent
- Hotelnictví a turismus – 3 respondenti
- Life Sciences – 3 respondenti
- Provoz restaurací – 3 respondenti
- Kultura – 2 respondenti
- Neziskový sektor – 1 respondent
- Energetika – 1 respondent
- Zemědělství – 1 respondent
- Business Services – 1 respondent
- Retail/Beauty – 1 respondent

Toto rozdělení sektorů bylo sestaveno dle zhodnocení pracovního trhu společnosti Hays, s.r.o. z roku 2016. (Hays, 2016) Dále se našel vzorek firem i z provozu restaurací, kultury, energetiky, zemědělství a Retail/Beauty. Tyto ekonomické činnosti ve zhodnocení firmy Hays, s.r.o. nebyly zařazeny.

Respondenti, tedy zástupci firem, kteří se zúčastnili daného dotazníkového šetření, byli dále rozděleni dle velikosti podniku, ve kterém pracují. Velikost podniku byla stanovena na základě webových stránek Evropských a strukturálních a investičních

fondů. (Evropské strukturální a investiční fondy, 2009) 26 % respondentů spadá do kategorie mikro podniků, 25 % do kategorie malých podniků, 17 % do kategorie středních podniků a zbytek, tedy 32 % do kategorie velkých podniků. 19 respondentů dokonce udalo, že počet pracovníků v jejich organizaci je v rozmezí od 500 – 1000 zaměstnanců. Lze tedy předpokládat, že v takovém případě se jedná o velké korporátní společnosti.

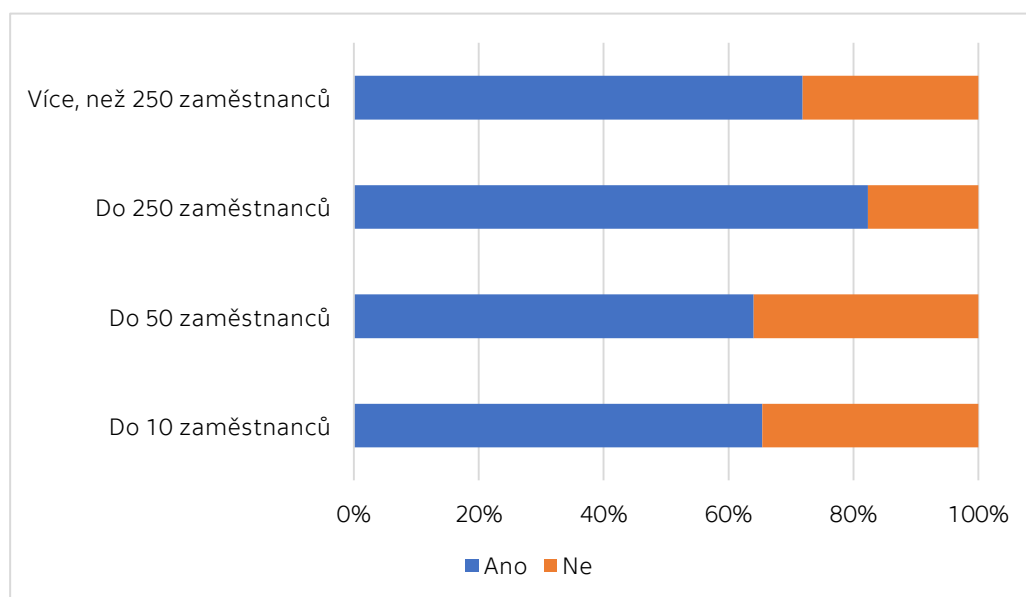
3.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Výzkumná otázka č. 1: V jakém rozsahu zkoumané firmy využívají sociální sítě k naplňování personálních strategií, to je zejména k náboru a k personálnímu marketingu? Je tento rozsah ovlivněn velikostí podniku?

První stanovenou výzkumnou otázkou bylo na základě vzorku respondentů vyhodnotit, do jaké míry v současné době firmy využívají sociální sítě.

70 % z celkového počtu respondentů odpovědělo, že firma, kterou zastupují, sociální sítě využívá. Je tedy zřejmé, že firmy již sociální sítě obecně berou jako součást svých firemních strategií. Tento výsledek tedy potvrzuje studii Českého statistického úřadu z roku 2016 (ČSÚ, 2016), že už na začátku roku 2016 dvě třetiny tuzemských firem využívaly minimálně jeden typ sociálních médií. Těmi byly nejčastěji právě sociální sítě.

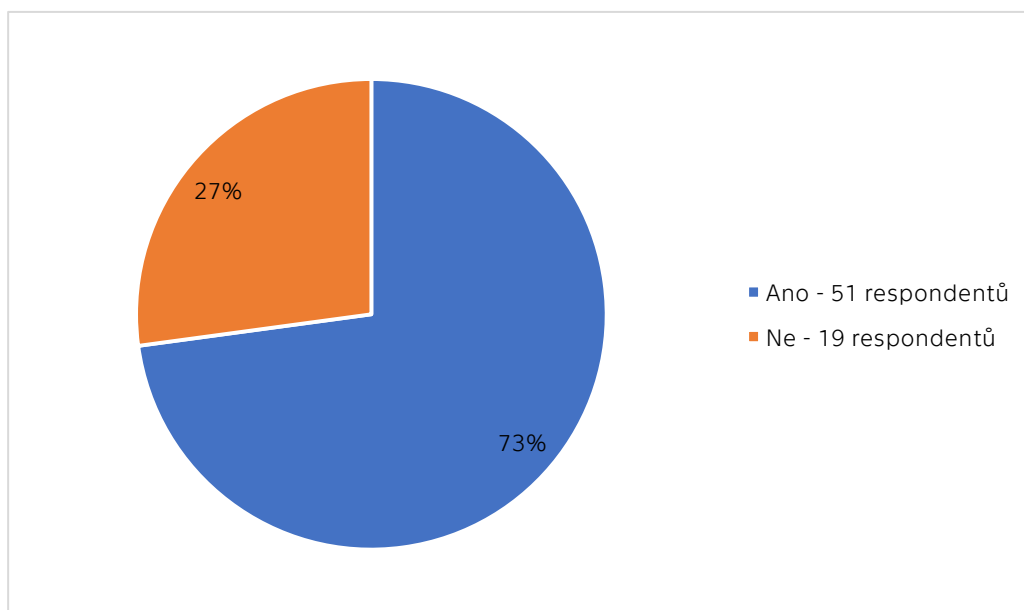
Pozoruhodné je, že využívání sociálních sítí tuzemskými firmami nezávisí na velikosti podniku. Tento fakt dokazuje graf znázorněný na obrázku 6, který zobrazuje procentuální míru využívání sociálních sítí. Z grafu vyplývá, že rozdíly napříč všemi kategoriemi podniků jsou minimální.



Obrázek 6: Graf znázorňující procentuální míru využívání sociálních sítí, zdroj: vlastní výzkum, 2017, Praha

Zajímavým poznatkem je i to, že firmy využívají sociální sítě obecně i k personálním účelům, napříč všemi odvětvími. Jedinou výjimku tvořil respondent z odvětví Energetiky, nicméně vzhledem k tomu, že byl jediným zástupcem tohoto sektoru, z toho nelze vyvozovat hlubší závěry.

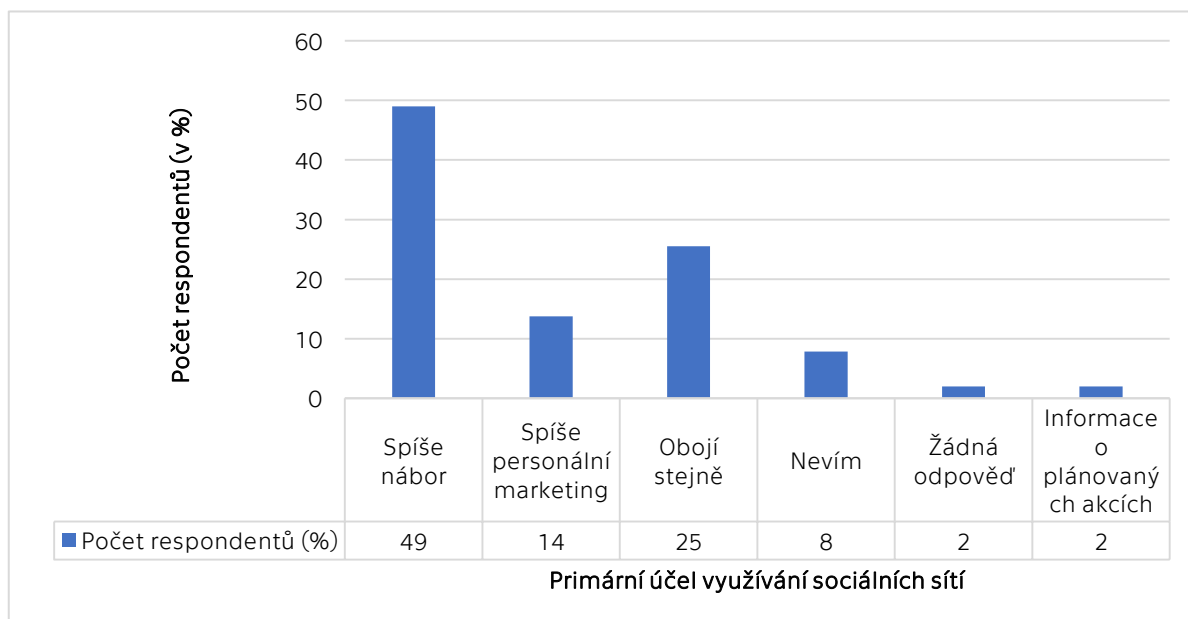
Obrázek 7 znázorňuje, kolik respondentů využívajících sociální sítě, využívá sociální sítě i pro personální činnosti, tzn. nábor, výběr zaměstnanců a personální marketing, zahrnující budování značky zaměstnavatele. To znamená, že 51 % z prvotního počtu respondentů již zavedlo užívání sociálních sítí do svých personálních strategií. Zbytek dotazníkového šetření tedy vycházel z odpovědí respondentů, kteří sociální sítě k personálním účelům využívají.



Obrázek 7: Graf znázorňující procentuální rozdělení využívání sociálních sítí i pro personální účely, zdroj: vlastní výzkum, 2017, Praha

K úplnému obsažení první výzkumné otázky z hlediska hlavního účelu využívání sociálních sítí, autorka práce položila v dotazníku otázku, na který trh při využívání sociálních sítí společnosti cílí. 73 % z respondentů se při využívání sociálních sítí zaměřuje pouze na český trh, zbytek jak na trh český, tak i na trh mezinárodní.

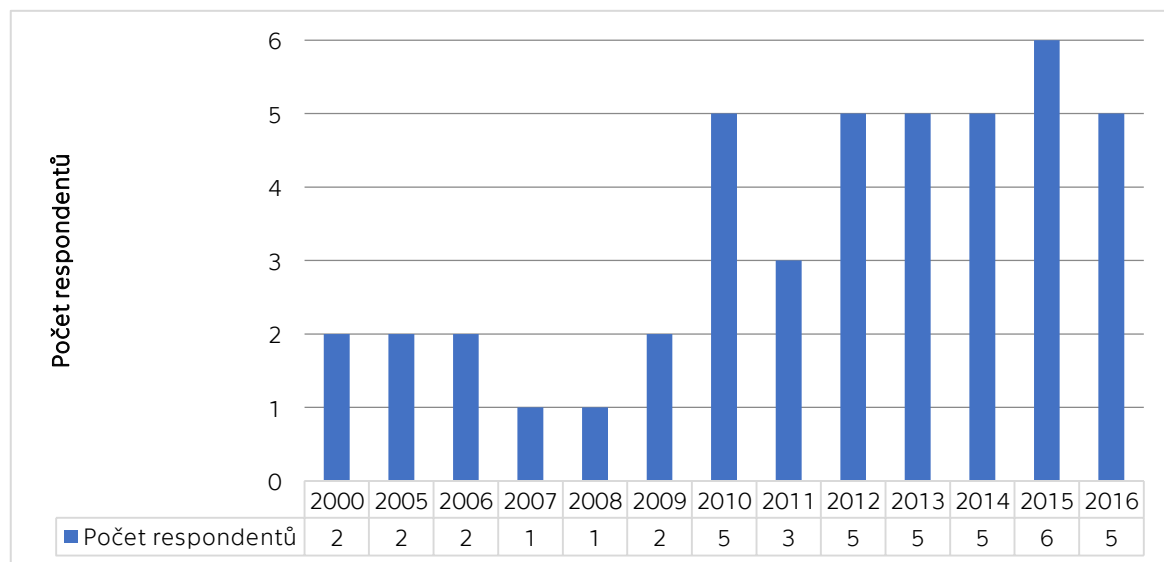
Na obrázku 8 je znázorněn graf, který zobrazuje, zda zkoumané firmy využívají sociální sítě spíše pro nábor zaměstnanců nebo více pro personální marketing.



Obrázek 8: Graf znázorňující hlavní účel využívání sociálních sítí pro zkoumané firmy, zdroj: vlastní výzkum, 2017, Praha

49 % respondentů odpovědělo, že hlavním využitím je pro ně nábor přes sociální sítě, pro 14 % pak personální marketing. Poměrně vysoké procento respondentů odpovědělo, že sociální sítě využívá pro obě dvě tyto činnosti. Vzhledem k tomu, že ovládnutí obou činností naráz je časově náročné, lze předpokládat, že těmto firmám jsou tyto personální strategie vlastní. Jak ve své studii popisují (Kaur; Kaur; Sharma; Sharma, 2015, str. 15) tvorba značky zaměstnavatele je dlouhodobou náborovou strategií, která se snaží dostat značku zaměstnavatele do podvědomí lidí pro něj zajímavých. Stejně tak jako (Headworth, 2010) popisuje důležitost aktivity osoby, která je pověřena správou facebookové stránky, je aktivita potřebná i u správy kterékoliv jiné sociální sítě.

Obrázek 9 ukazuje, od jakého roku začaly sledované firmy sociální sítě, mimo jiné pro personální účely, používat. Největší nárůst přišel v roce 2010, od té doby nedošlo k žádnému významnému výkyvu. 7 respondentů (13 %) však na tuto otázku neodpovědělo.

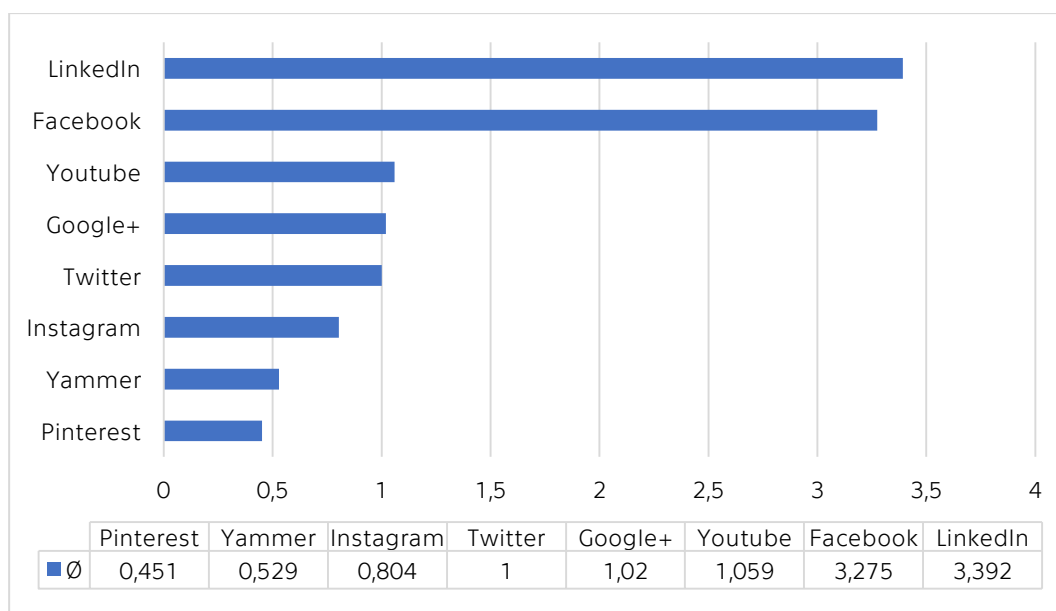


Obrázek 9: Graf znázorňující rok, kdy zkoumané firmy začaly využívat sociální sítě, zdroj: vlastní výzkum, 2017, Praha

Lze předpokládat, že počty nově zapojených subjektů budou v následujících letech růst. S odkazem na (Červenková, 2010, str. 6) by totiž nevyužívání sociálních sítí při náboru mohlo během následujících dvou let dokonce ohrozit existenci firmy. Pokud chtějí společnosti zůstat na trhu práce konkurenceschopné, musejí se přizpůsobit momentálním trendům.

Výzkumná otázka č. 2: Jaké sociální sítě převládají v ČR při využívání pro personální účely?

Obrázek 10 znázorňuje graf vyjadřující pro zkoumané podniky zprůměrovanou míru důležitosti využívání sociálních sítí, uvedených na straně 9, které jsou v dnešní době považovány za trend ve využívání pro naplňování personálních cílů. Autorka navíc zařadila sociální síť Google+ a Yammer. Google+ je internetová sociální síť společnosti Google, která je konkurencí všem těmto sociálním sítím. Yammer je sociální síť využívaná pro interní účely organizace. Respondent musel každou síť ohodnotit na škále 1 (neužívané) – 5 (velmi užitečné). Jak z grafu vyplývá, nejvyužívanější sociální síť pro tyto účely je sociální síť LinkedIn. Tato síť je revoluční v možnostech, které dává personalistům. Jak tvrdí (Kadlec, 2013), LinkedIn je nástroj, který umožní personalistům kdykoliv nahlédnout do aktuálního životopisu jakékoliv osoby, která má zřízený profil na této sociální síti. To je pro firmy přidaná hodnota, kterou je třeba umět využít.



Obrázek 10: Graf znázorňující míru důležitosti daných sociálních sítí pro zkoumané firmy, zdroj: vlastní výzkum, 2017, Praha

Sociální sítě jsou každým rokem rozvíjeny a vylepšovány, což přináší řadu nových funkcí. Autorka v práci zmínila takové rozšíření právě u profesní sociální sítě LinkedIn, která nově nabízí kolonku „Zaměstnání“. 80 % respondentů odpovědělo kladně na otázku, zda jim postupné rozšíření sociálních sítí přineslo užitek. Respondenti zpravidla jako hlavní klady pro svoji organizaci uvedli zrychlení komunikace a širší spektrum kandidátů. Někteří kladně ohodnotili i zavedení placené služby na sociální síti LinkedIn, která jim umožnila lepší vyhledávání uchazečů a kontaktů. Více respondentů uvedlo i možnost budování značky, možnost propagace přes sociální sítě, jako například propagaci hlavních událostí ve firmě a propojení v obchodě a na závěr komunikaci chystaných akcí na stránkách sociálních sítí. Jeden z respondentů zdůraznil důležitost sociální sítě Yammer.

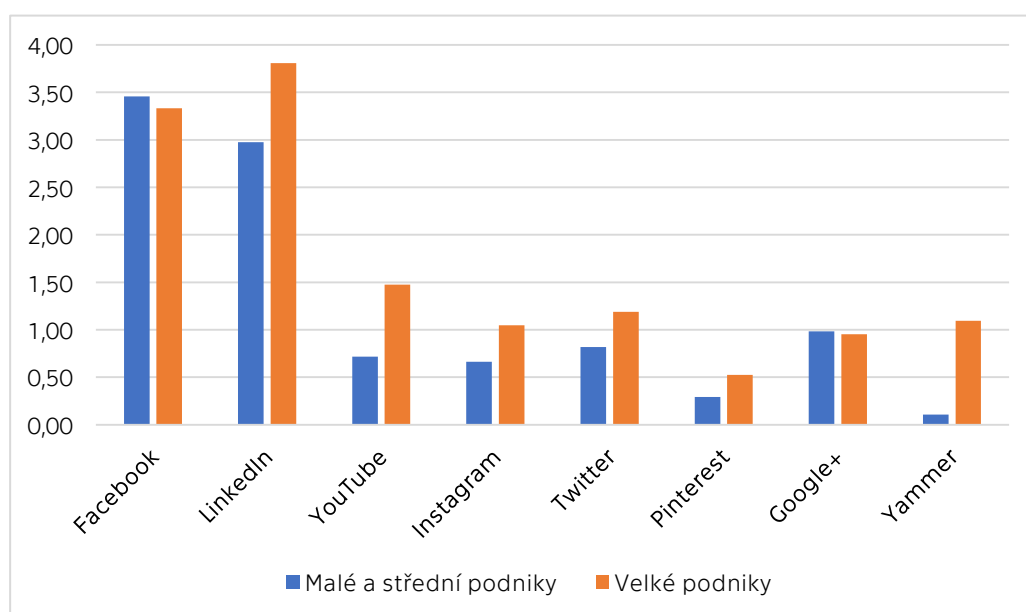
Hlubší zkoumání dat

Graf na následujícím obrázku 11 je analýzou míry využívání daných sociálních sítí v závislosti na velikosti zkoumaných podniků.

V tomto hlubším zkoumání dat autorka zkoumala, zda malé a střední podniky inklinují spíše k sociálním sítím, které jsou jednoduchou, rychlou a co nejméně nákladnou cestou k interakci. Trendem pro tyto účely je převážně sociální síť Facebook, která primárně nabízí jednoduchou cestu pro reklamu, což časem vede k možnostem personální reklamy a zveřejňování pracovních nabídek. U sociální sítě LinkedIn byl předpokládán výsledek opačný, tzn. že velké firmy si spíše budou moct dovolit investovat do sociálních sítí, tím pádem pro ně LinkedIn bude přínosnější sociální sítí.

Pro účely tohoto zkoumání byly spojeny do jedné skupiny mikro, malé a střední podniky. Ty byly následně porovnány se skupinou velkých podniků. Toto rozdělení bylo provedeno právě takto, protože podmínky v segmentu malých a střední podniků jsou

srovnatelné. Z grafu jednoznačně vyplývá, že velké firmy využívají sociální sítě ve větší míře. Toto tvrzení podporují i výsledky z otázky č. 12 z dotazníkového šetření, které je k nahlédnutí v příloze A, ve které byly zkoumané firmy tázány, kolik měsíčně investují do využívání sociálních sítí. Investice malých a středních firem do sociálních sítí nedosahují průměrně ani dvou tisíců, zatímco velké firmy průměrně investují více, než dvakrát tolik. Výsledky dokazují, že velké firmy mají vyšší rozpočty na využívání sociálních sítí, což jim dává větší prostor pro jejich spravování a vyšší aktivitu. S tím je spojeno to, že velké firmy mají prostor oslovovat lidi přes sociální sítě, které jsou z personálního hlediska zatím neobjevené. Mezi takové sociální sítě se můžou zařadit například sociální sítě Instagram a Pinterest. Sociální síť YouTube je z personálního hlediska využívána primárně pro nahrání videí, která jsou následně zveřejněna buď na stránkách podniku nebo na dalších sociálních sítích, např. sociální síti Facebook. Sociální síť Yammer je využívána převážně pouze velkými firmami, které ji využívají v rámci interní komunikace.



Obrázek 11: Graf znázorňující porovnání využívání zkoumaných sociálních sítí v závislosti na velikosti podniku, zdroj: vlastní výzkum, 2017, Praha

Očekávaný výsledek se potvrdil. Sociální síť Facebook u malých a středních podniků opravdu převládá nad ostatními sociálními sítěmi. Byť z tohoto nelze vyvozovat obecné závěry, autorka práce shledává v tomto faktu jisté závislosti, které by mohly být předmětem dalšího zkoumání.

Je přirozené, že i malé a střední podniky využívají sociální síť LinkedIn. Průměrné měsíční rozpočty na sociální síť však mají podstatně nižší, což jim nenabízí tolik možností, kolik jich mají firmy větší. Toho se týká i využívání prémiových služeb. Na základě otázky č. 19 z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že ze zkoumaného vzorku malých a středních firem nevyužívají ani dvě desetiny prémiových služeb na sociální síti Linke-

dln. Velké firmy využívají prémiových služeb z více než šesti desetin dotazovaných respondentů. Sociální sítě mají pravděpodobně silnější zastoupení v rámci jejich náborových strategií.

Výzkumná otázka č. 3: Je využívání sociálních sítí trendem pro nábor zaměstnanců?

Dá se říci, že sociální sítě jsou v dnešní době opravdovým trendem při náboru nových zaměstnanců. O tom vypovídají i výsledky další položené otázky respondentům, týkající se způsobů provádění náboru v jejich organizaci. Jak znázorňuje graf na obrázku 12, sociální sítě byly nejzmiňovanější odpovědí, odpovědělo tak 80 % respondentů. Tento počet je až překvapivě vysoký ve srovnání např. s využíváním personálních agentur, které zkoumané společnosti uvedly pouze ze 39 %.



Obrázek 12: Graf znázorňující procentuální zobrazení využívání různých způsobů náboru ve zkoumaných firmách, zdroj: vlastní výzkum, 2017, Praha

V návaznosti na (Šovčíková, 2015), která zveřejnila statistiky o tom, že už v roce 2014 přehodnotilo 55 % personalistů svůj názor na kandidáta na základě sociálních sítí, tento výzkum dokazuje, že jsou čísla stále podobná. 51 % respondentů odpovědělo rovněž kladně, zbylých 49 % respondentů doposud nikdy nepřehodnotilo svůj názor na kandidáta na základě jeho profilu a aktivity na sociálních sítích.

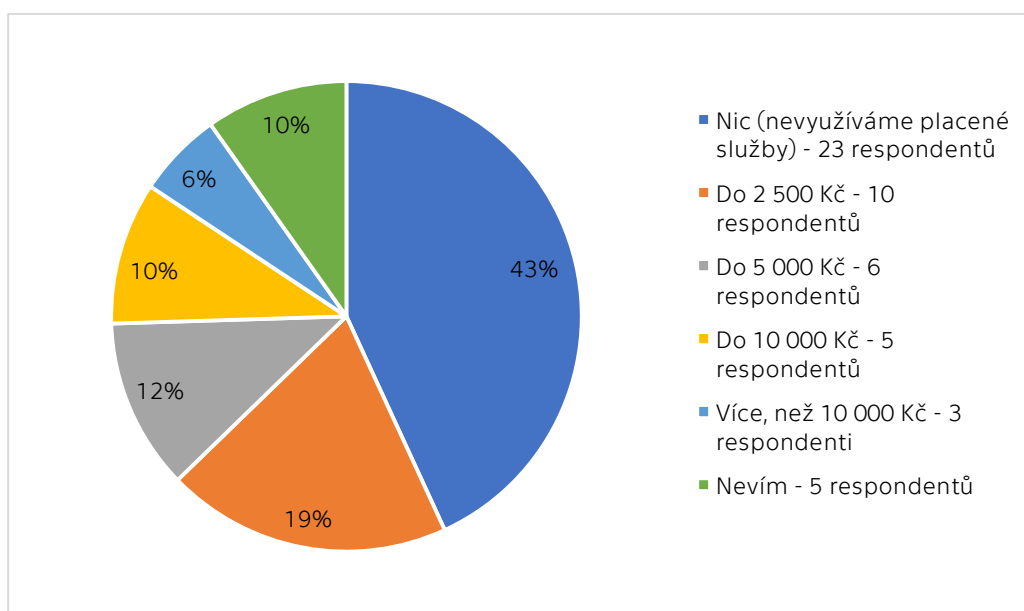
Výzkumná otázka č. 4: Vnímají zkoumané firmy jejich užívání sociálních sítí jako efektivní?

Je zajímavé, že pouze 37 % z respondentů má pocit, že sociální sítě využívá efektivně a že jim tedy jejich užívání přináší užitek. Tento fakt tedy do jisté míry vyvrací,

co bylo uvedeno v předchozím odstavci. Důvodem tohoto výsledku může být nepropracovaná strategie. Důležitost promyšlenosti strategie zdůrazňuje i (Bláha, 2013), který tvrdí, že zavedení sociálních sítí do pracovního procesu by vždy mělo být promyšlenou strategií, která vychází z cílů organizace.

Výzkumná otázka č. 5: Kolik zkoumané firmy v průměru investují do využívání sociálních sítí?

Následující odstavec se věnuje výzkumu, kolik zkoumané firmy investují do využívání sociálních sítí. 43 % respondentů odpovědělo, že nevyužívají placených služeb sociálních sítí. Je tedy pravděpodobné, že pro ně sociální sítě nejsou hlavní náborovou strategií. Na druhou stranu, procento těch, kteří využívají placených služeb, není malé, činí 47 % z tázaných. Zbýlých 10 % neumělo na tuto otázku odpovědět. Obrázek 13 obsahuje procentuální rozdělení zkoumaných respondentů dle výše investice do sociálních sítí.



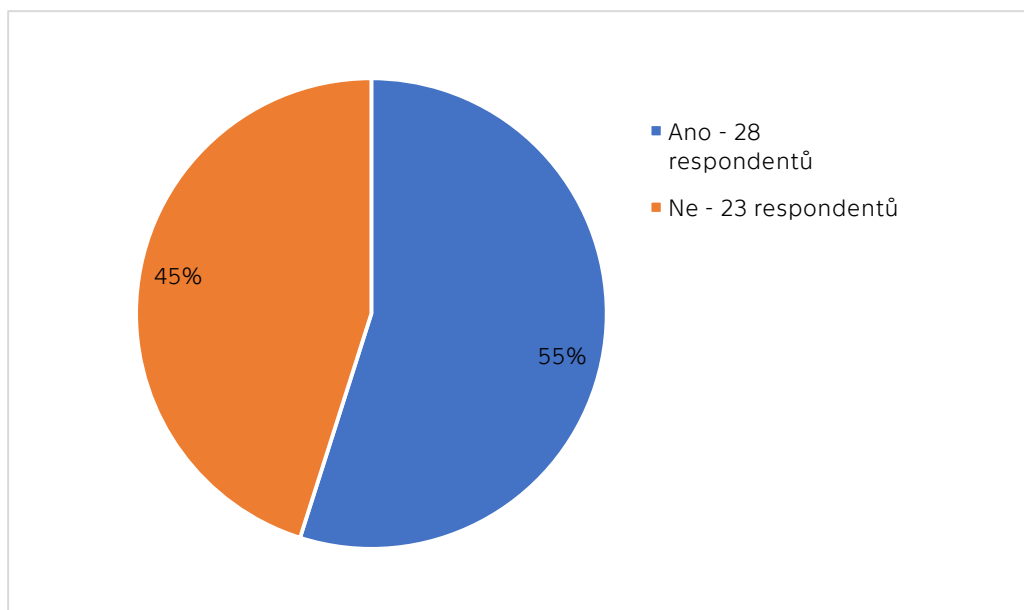
Obrázek 13: Graf znázorňující částku, kterou zkoumané firmy investují do využívání sociálních sítí, zdroj: vlastní výzkum, 2017, Praha

Výzkumná otázka č. 6: V jakém rozsahu využívají zkoumané firmy profesní sociální síť LinkedIn k naplňování svých personálních činností. Jaký je hlavní účel využívání této sociální sítě?

Poslední stanovenou výzkumnou otázkou bylo zjistit, v jakém rozsahu využívají zkoumané firmy profesní sociální síť LinkedIn k naplňování svých personálních činností a jaký je hlavní účel využívání této sociální sítě.

Obrázek 14 znázorňuje graf, ze kterého je vidět, že 55 % respondentů odpovědělo kladně, zbytek profil na LinkedIn zatím nemá. Poslední část tohoto výzkumu tedy

zahrnuje pouze těchto 28 respondentů, jejichž zaměstnavatel má zřízený profil na sociální síti LinkedIn, aby bylo zjištěno, jak často a k jakým účelům, tuto sociální síť využívají.



Obrázek 14: Graf znázorňující procentuální rozdělení dle toho, zda zaměstnavatel zkoumaných firem má zřízený profil na LinkedIn, či ne, zdroj: vlastní výzkum, 2017, Praha

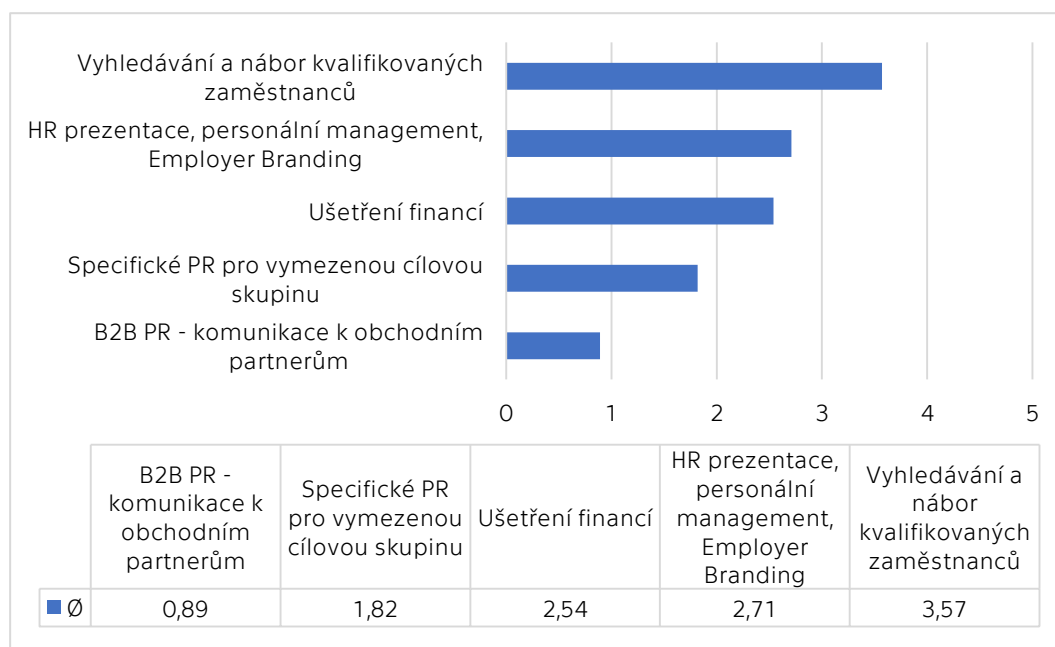
Přesto, že společnosti těchto vybraných respondentů mají zřízené profily na této sociální síti, není jimi síť LinkedIn příliš často využívána. 36 % z respondentů odpovědělo, že sociální síť využívají ještě méně často, než několikrát do měsíce. 21 % z respondentů pak LinkedIn využijí několikrát do měsíce, 14 % z respondentů několikrát za týden a zbylých 29 % denně.

Prémiové služby, které tato sociální síť nabízí, zatím nejsou tolik využívány. Využívá je pouze 36 % respondentů. 56 % z respondentů prémiové služby nevyužívá a zbylých 11 % ani neví, že prémiové služby existují.

Obrázek 15 zobrazuje graf s průměrným ohodnocením důležitosti stanovených aspektů nabízených sociální sítí LinkedIn. Respondenti volili důležitost na škále od 0 – 5. (0 = nejméně důležité, 5 = klíčové)

Aspekty byly stanoveny na základě (Bednář, 2016), který tvrdí, že tato sociální síť může být užitečná k HR prezentaci, tedy prezentaci personálních oddělení a činností, které personální oddělení provádí, k personálnímu managementu a k budování značky, dále k vyhledávání a nábory kvalifikovaných zaměstnanců, dále jako specifické PR, tedy vztahy s veřejností, pro vymezenou cílovou skupinu a nakonec k B2B komunikaci, tedy ke komunikaci k obchodním partnerům. Autorka práce dále přidala ušetření financí, jako velmi důležitý aspekt, který tato sociální síť nabízí. Jak je vidět na obrázku 15, zkoumané firmy zvolily nejdůležitějším aspektem fakt, že se dá skrze tuto sociální síť získat nové kvalitní zaměstnance. Nejnižše hodnocenou odpovědí se stala možnost

komunikovat skrze tuto sociální síť k obchodním partnerům. Autorka práce shledává důležitost ve vnímání finanční stránky, protože jak tvrdí (Kadlec, 2013), sociální sítě jsou velkou výhodou pro firmy, které potřebují snížit rozpočet na nábor nových zaměstnanců. Odpověď na tuto výzkumnou otázku tedy zní, že hlavním účelem využívání sociální sítě LinkedIn je možnost získat skrze tuto síť nové kvalitní zaměstnance a možnost HR prezentace, která je spjatá s budováním značky zaměstnavatele.



Obrázek 15: Graf znázorňující průměrné ohodnocení důležitosti daných aspektů, zdroj: vlastní výzkum, 2017, Praha

3.6 Návrh doporučení

Jak už je napsáno v úvodu, dnešní doba, kdy na trhu práce převládá generace Y, si doslova žádá, aby firmy svým zaměstnancům nabídli něco, co je pro ně zajímavé. Sociolog Martin Buchtík v rozhovoru pro E15 zmínil důležitý fakt, že generace Y je generací sítí, ať už v kyberprostoru nebo způsoby, jak navazují přátelství. (Buchtík, 2016) Tato myšlenka je velice důležitá pro to, aby firmy zaměstnávaly lidi, kteří mají strategické myšlení a dokážou připravit kvalitní personální strategii. Strategii, která nahlíží do budoucnosti a dokáže obsáhnout všechny body, které jsou pro danou dobu charakteristické.

Doporučením k prvním dvěma otázkám je připravit takovou personální strategii, která bude sociální síť obsahovat a pověřit osobu odpovědnou za jejich správu. Je dobré si vybudovat dobré jméno nejprve na jedné sociální síti, potom případně expandovat i na další.

Vzhledem k tomu, že tak vysoké procento respondentů odpovědělo, že sociální sítě využívají neefektivně, by doporučením mohlo být nebát se zainvestovat například do proškolení osob odpovědných za jejich správu. Investice vložené do rozvoje takové

strategie se za předpokladu efektivního využívání vrátí v podobě všech kladů zmíněných v této bakalářské práci.

Závěr

Sociální sítě jsou jednoznačně trendem dnešní doby. Zpracovaný výzkum potvrdil to, co vidíme a slyšíme při každodenní práci, tedy že společnosti, zapojujících se do nových trendů personalistiky prostřednictvím sociálních sítí a využívajících výhod z toho vyplývajících, neustále přibývá. S množstvím zapojených subjektů se zvýší efektivita těchto komunikačních kanálů a to zase posune vpřed jejich kvalitu a nabídku.

Je zajímavé, že ještě před třemi lety české publikace plnily primárně popularizační úlohu jejich zavádění do pracovního procesu, publikace zahraničních autorů už tehdy přinášely návrhy, jak využívání sociálních sítí zefektivnit. Ačkoliv i dnes je upozorňováno na důležitost jejich zavádění, primárně už se jedná o témata spojená s jejich využíváním. Je zde tedy vidět tento veliký posun.

Cílem bakalářské práce bylo sociální sítě popsat tak, aby byly shrnuty možnosti, které nabízí a které organizaci v nejlepším případě přinesou přidanou hodnotu. Dalším cílem bylo zmapovat situaci jejich využívání v reálném pracovním prostředí. Práce byla rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické.

V první, teoretické části práce, byly popsány sociální sítě obecně a následně byly rozebrány možnosti využívání sociálních sítí pro personalisty zahrnující i kapitoly věnující se značně zaměstnavatele. Tyto možnosti dále byly konkrétněji popsány pro tři dané sociální sítě – Facebook, Twitter a LinkedIn. Tím bylo dosaženo prvního z cílů.

Druhá, praktická část práce, pak naplnila cíl druhý. Byly v ní představeny výsledky dotazníkového šetření zabývajících se současnou situací využívání sociálních sítí na získaném vzorku sta zkoumaných firem z různých částí České republiky. Výsledky dotazníkového šetření umožnily odpovědět na výzkumné otázky.

U první výzkumné otázky, která se zabývala tím, v jakém rozsahu zkoumané firmy využívají sociální sítě k naplňování personálních strategií a jestli je tento rozsah ovlivněn velikostí podniku z výzkumu vyplývá, že více než polovina zkoumaných společností už má využívání sociálních sítí ve svých personálních strategiích. Tento výsledek koresponduje s dlouhodobým společenským trendem využíváním sociálních sítí. Dá se říci, že je přirozeným vývojem, že společnost bude i nadále nacházet nové způsoby jejich využití. Z výsledků také vyplývá, že míra využívání sociálních sítí k personálním účelům průměrně nezávisí na velikosti podniku. Jak bylo popsáno v hlubším zkoumání dat, je zajímavé zkoumat závislosti, do jaké hloubky je jejich užívání srovnatelné. Vzhledem k tomu, že některé ze společností je využívají například jen k občasnému sdílení volných pracovních pozic a pro některé je to každodenní činnost, která obsahuje jak náborové strategie, tak i jiné personální činnosti, například tvorbu značky zaměstnavatele. Pochopitelně pak do toho musí organizace investovat značné množství času a peněžních prostředků.

Druhá výzkumná otázka se týkala nejčastěji využívaných sociálních sítí pro personální účely. Nejvyužívanější sociální sítí ve zkoumaných podnicích je profesní sociální sítí LinkedIn. Ta je v dnešní době v organizacích populární, proto jí byla v práci věnována taková pozornost. Velikou konkurencí pro LinkedIn jsou, dle odpovědí zkoumaných firem, následující sociální sítě – Facebook, YouTube, Google+ a Twitter.

Třetí výzkumná otázka se zaměřovala na popularitu využívání sociálních sítí v obecné rovině pro nábor nových zaměstnanců. Sociální sítě jsou jednoznačně populární s ohledem na všechny ostatní zmiňované odpovědi, viz. Obrázek 6. Tento fakt tedy vypovídá o tom, že se firmy minimálně snaží hledat nové kandidáty přes sociální sítě.

Následující, čtvrtá výzkumná otázka, byla zaměřena na to, zda firmy shledávají užívání sociálních sítí v jejich společnostech efektivním. Otázka byla stanovena proto, že autorka práce předpokládala vysokou pravděpodobnost v neefektivním užívání sociálních sítí. Výzkum naplnil předpoklady. Jak je popsáno na straně 34, pouze 37 % ze zkoumaného vzorku firem má pocit, že je užívání sociálních sítí v jejich společnostech efektivní. Jak je tedy zmíněno v návrhu doporučení, autorka vidí důležitost v investici, jak časové, tak i finanční, do zavedení propracovaných strategií jejich využívání. Je důležité primárně podrobně proškolit odpovědné osoby, které budou správou sociálních sítí pověřeny.

V páté výzkumné otázce autorka práce hledala odpověď na to, kolik firmy v průměru měsíčně investují do sociálních sítí. Ačkoliv vysoké procento tázaných respondentů odpovědělo, že do sociálních sítí neinvestují žádné finance, poměrně dost respondentů už využívá prémiových služeb a do sociálních sítí investují. To tedy vypovídá o tom, že firmy vidí důležitost v prémiových službách, které sociální sítě nabízí.

Poslední výzkumná otázka se týkala profesní sociální sítě LinkedIn. Autorka práce, jak je zmíněno výše, vidí veliký potenciál v této sociální síti z hlediska využívání právě pro personální účely, proto se snažila ve výzkumu najít odpověď na to, v jakém rozsahu využívá zkoumaný vzorek firem profesní sociální sítí LinkedIn k naplňování svých personálních činností a jaký je hlavní účel tohoto využívání. Více, než polovina respondentů odpověděla, že tuto sociální sítí využívá. Méně, než 30 % z nich však LinkedIn využívá k denní potřebě. Z těchto čísel vyplývá, že pouhých 8 respondentů z prvotního vzorku 100 zkoumaných firem, využívá profesní sociální sítí LinkedIn každodenně. U těchto firem je tedy předpokladem, že jsou sociální sítě součástí personálních strategií a jsou tedy bezpečně implementovány do firemní strategie. Z odpovědí respondentů vyplývá, že hlavním účelem využívání sociální sítě LinkedIn je možnost získání nových kvalitních zaměstnanců a možnost HR prezentace, tedy personálního marketingu.

Tato práce může být vodítkem pro zaměstnance takových firem, které prozatím v tomto trendu zaostávají, nemají představu o možnostech, které sociální sítě nabízejí, či nevěří v jejich efektivitu a výhodnost.

Seznam použité literatury

1. ANDREWS, Christine. Social Media Recruitment. *Applied Clinical Trials* [online]. 2012, vol. 21, no. 11, s. 32. ISSN 1064-8542.
2. BARROW, Simon a MOSELEY, Richard. *The employer brand: bringing the best of brand management to people at work*. 2nd ed., rev. and updated. Hoboken, NJ: Wiley, 2005, xviii, 214 p. ISBN 04-700-1273-0
3. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 224 s. ISBN 978-80-247-4211-3.
4. BEDNÁŘ, Vojtěch – LinkedIn pro personalisty – jak hledat zaměstnance, Praha, 25. 10. 2016
5. Bláha, Jiří. (2013), *Pokročilé řízení lidských zdrojů*. Brno: Edika, 264 s. ISBN 978-80-266-0374-0.
6. BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, 13(1), 210-230 [cit. 2017-03-22]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
7. BROWN, Victoria R. a E. Daly VAUGHN. The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. *Journal of Business and Psychology* [online]. 2011, vol. 26, no. 2, s. 219-225. ISSN 0889-3268.
8. ČERVENKOVÁ, Alena. Firmy zatím marně hledají návod k použití generace Y. *HR forum : odborný měsíčník pro všechny, kteří chtějí dobře vést i sami sebe*. Praha: Česká společnost pro rozvoj lidských zdrojů, 2014, (1), 8-9. ISSN 1212-690x.
9. ČERVENKOVÁ, Alena. Trendem pro nábor na sociálních sítích je dnes Twitter. *HR forum: časopis České společnosti pro rozvoj lidských zdrojů*. Praha: Česká společnost pro rozvoj lidských zdrojů, 2016. ISSN 1212-690X.
10. KAUR, Prabhjot, Shikha SHARMA, Japneet KAUR a Sanjeev Kumar SHARMA. Using Social Media for Employer Branding and Talent Management: An Experiential Study. *IUP Journal of Brand Management* [online]. 2015, 12(2), 7-20 [cit. 2017-02-14]. ISSN 09729097. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&an=108447382&scope=site>
11. KADLEC, Josef. *People as merchandise: crack the code to LinkedIn® recruitment*. Praha: Jobs Consulting, c2013. ISBN 978-80-260-4174-0.

12. HARTWELL, Christopher J. *The Use of Social Media in Employee Selection: Prevalence, Content, Perceived Usefulness, and Influence on Hiring Decisions*, Purdue University, ProQuest Dissertations Publishing, 2015. 3735185.
13. HEADWORTH, Andy. *Social media recruitment: how to successfully integrate social media into recruitment strategy*. ISBN 9780749473716.
14. *HR forum: časopis České společnosti pro rozvoj lidských zdrojů*. Praha: Česká společnost pro rozvoj lidských zdrojů, 2016. ISSN 1212-690X.
15. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
16. ROTH, Philip L., Philip BOBKO, Chad H. VAN IDDEKINGE a Jason B. THATCHER. Social Media in Employee-Selection-Related Decisions. *Journal of Management* [online]. 2016, 42(1), 269-298 [cit. 2017-04-18]. DOI: 10.1177/0149206313503018. ISSN 0149-2063. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0149206313503018>
17. ŠOVČÍKOVÁ, Irena. 2015. Infografika: 93 % zaměstnavatelů využívá pro nábor nových zaměstnanců sociální síť. *marketing journal.cz*. [Online] 5. Leden 2015. [Citace: 10. Březen 2017.] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--93---zamestnavatelu-vyuziva-pro-nabor-novych-zamestnancu-socialni-site___s288x10982.html.

Seznam elektronických zdrojů

1. Facebook business. In: *Facebook* [online]. [cit. 2011-05-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/>
2. Účet LinkedIn Premium. (2017), *LinkedIn* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/mnyfe/subscriptionv2?displayProducts=&trk=hc-faq71-subs-ch&family=talent>
3. Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
4. Pomůcka pro určení velikosti podniku. *Evropské strukturální a investiční fondy* [online]. Praha, 2009 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Programove-obdobi-2007-2013/Programy-2007-2013/Operacni-programy-Praha/OP-Praha-Adaptabilita/Novinky/Pomucka-pro-urceni-velikosti-podniku>

5. Platový průzkum HAYS – Pracovní trh v roce 2016. *HAYS Recruiting experts worldwide* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: https://www.hays.cz/cs/groups/hays_common/@cz/@content/documents/digitalasset/hays_1602080.pdf
6. Generace Y je generací sítí, říká sociolog Martin Buchtík. *E15.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://student.e15.cz/q-a/generace-y-je-generaci-siti-rika-sociolog-martin-buchtik-1305721>

Seznam obrázků

Seznam obrázků – teoretická část

Obrázek 1 Ukázka sociálního síťového diagramu.....	8
Obrázek 2 Graf zobrazující sociální sítě dle počtu měsíčně aktivních uživatelů, leden 2017	9
Obrázek 3 Využitelnost sociálních sítí dle fáze náborového procesu	11
Obrázek 4: Ukázka grafického zobrazení profesní sítě.....	20
Obrázek 5: Ukázka fungování spojení	21

Seznam obrázků - praktická část

Obrázek 6: Graf znázorňující procentuální míru využívání sociálních sítí	28
Obrázek 7: Graf znázorňující procentuální rozdělení využívání sociálních sítí i pro personální účely.....	29
Obrázek 8: Graf znázorňující hlavní účel využívání sociálních sítí pro zkoumané firmy	30
Obrázek 9: Graf znázorňující rok, kdy zkoumané firmy začaly využívat sociální sítě	31
Obrázek 10: Graf znázorňující míru důležitosti daných sociálních sítí pro zkoumané firmy.....	32
Obrázek 11: Graf znázorňující porovnání využívání zkoumaných sociálních sítí v závislosti na velikosti podniku	33
Obrázek 12: Graf znázorňující procentuální zobrazení využívání různých způsobů náboru ve zkoumaných firmách	34
Obrázek 13: Graf znázorňující částku, kterou zkoumané firmy investují do využívání sociálních sítí.....	35
Obrázek 14: Graf znázorňující procentuální rozdělení dle toho, zda zaměstnavatel zkoumaných firem má zřízený profil na LinkedIn, či ne.....	36
Obrázek 15: Graf znázorňující průměrné ohodnocení důležitosti daných aspektů	37

Přílohy

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník - Využívání sociálních sítí v České republice..... 45

Příloha A: Dotazník – Využívání sociálních sítí podniky v České republice

1. Do jakého z těchto sektorů se řadí Vaše společnost?

- Finance a účetnictví
- Bankovníctví
- Administrativa & HR & Právo
- Obchod a marketing
- Life Sciences
- IT & telekomunikace
- Výroba, strojírenství
- Logistika
- Stavebnictví a reality
- Business Services
- Státní a veřejná správa, vzdělávání
- Neziskový sektor
- Zdravotnictví, sociální péče

2. Kolik zaměstnanců má Vaše společnost?

- Méně než 10
- Méně než 50
- Méně než 250
- 250 – 500
- 501 – 1000

3. V jakém kraji má Vaše společnost převažující působnost?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Kraj Vysočina
- Liberecký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj
- Celá ČR

4. Velikost obce, ve které má Vaše firma převažující působnost. (dle počtu obyvatel)

- Do 3 000 obyvatel
- Do 5 000 obyvatel
- Do 10 000 obyvatel
- Do 50 000 obyvatel
- Do 100 000 obyvatel
- 100 000 a více obyvatel

5. Využíváte ve Vaší firmě sociální sítě?

- Ano

- Ne

6. Využíváte sociální sítě i pro personální činnosti, tzn. nábor, výběr zaměstnanců, apod.?

- Ano
- Ne

7. Ohodnoťte podle priority, jak jsou pro HR činnosti vašeho podniku důležité tyto sociální sítě. (5) Velmi užitečné, Neužívané (0)

- Facebook
- LinkedIn
- YouTube
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Google+
- Yammer

8. Zaměřujete se při využívání sociálních sítí pouze na český trh nebo i na mezinárodní?

- Pouze na český trh
- Pouze na mezinárodní trh
- Na český, i mezinárodní trh

9. Od jakého roku sociální sítě ve Vaší společnosti využíváte?

10. Přineslo Vám, jako firmě, postupné rozšíření sociálních sítí užitek?

- Ano
- Ne

11. Pokud ano, jaké rozšíření bylo klíčové a v čem nacházíte největší klad pro Vaší organizaci? Prosím vypište.

12. Využíváte sociální sítě spíše pro nábor nových zaměstnanců nebo pro personální marketing?

- Spíše nábor
- Spíše personální marketing
- Obojí stejně
- Nevím
- Jiné

12. Kolik měsíčně investujete do využívání sociálních sítí?

- Nic (Nevyužívám placené služby)
- Do 2 500 Kč
- Do 5 000 Kč
- Do 10 000 Kč
- Více, než 10 000 Kč
- Jiné

13. Jakým způsobem provádíte nábor ve Vaší organizaci?

- Inzerce na webových stránkách podniku
- Pomocí sociálních sítí

- Skrze personální agentury, headhunterské společnosti
- Inzerce v tisku
- Z interních zdrojů
- Skrze cílený marketing
- Pracovní veletrhy
- Jiná

14. Přehodnotili jste někdy svůj názor na kandidáta o pracovní pozici na základě jeho profilu na sociální síti?

- Ano
- Ne

15. Myslíte si, že sociální síť využíváte efektivně?

- Ano
- Ne

16. Má Váš zaměstnavatel zřízený profil na sociální síti LinkedIn?

- Ano
- Ne
- Nevím

17. Jak často využíváte sociální síť LinkedIn?

- Denně
- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Jednou do měsíce
- Méně často
- Nevyužíváme

18. Ohodnoťte na škále 1-5, jak důležité jsou na sociální síti LinkedIn pro Váš podnik tyto aspekty. 0 = nejméně důležité, 5 = klíčové)

- Ušetření financí
- HR prezentace, personální management, Employer Branding
- Vyhledávání a nábor kvalifikovaných zaměstnanců
- B2B PR - komunikace k obchodním partnerům
- Specifické PR pro vymezenou cílovou skupinu

19. Využíváte prémiových služeb sociální sítě LinkedIn?

- Ano
- Ne
- Nevím, že prémiové služby existují

Děkuji Vám za vyplnění.

