

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Analýza recruitmentu na internetu pro zvolený
sektor firem v České republice**

**The analysis of recruitment on the internet in
chosen sector of companies in the Czech
Republic**

Lucie Boublíková

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie BOUBLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K16N0038P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Analýza recruitmentu na internetu pro zvolený segment firem v České republice**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :


1. Zpracujte teoretický vstup k marketingu na internetu se zaměřením na marketingovou komunikaci.
2. Zpracujte teoretický vstup ke značce zaměstnavatele a k recruitmentu na internetu.
3. Stručně popište zvolené metodologické přístupy a zvolený soubor firem.
4. Představte vlastní design výzkumu.
5. Realizujte vlastní výzkum.
6. Analyzujte získaná data a zpracujte výzkumnou zprávu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

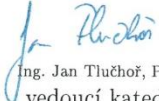
- **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing.* Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- **KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- **PUNCH, Keith a HENDL, Jan.** *Úspěšný návrh výzkumu.* Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-468-7.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Analýza recruitmentu na internetu pro zvolený sektor firem České republiky“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

Obsah

ÚVOD	7
1 CÍL PRÁCE A METODIKA ŘEŠENÍ.....	9
2 SVĚT MARKETINGU	10
3 INTERNETOVÝ MARKETING	12
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	14
4.1 OPTIMALIZACE WWW STRÁNEK	15
4.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
4.2.1 <i>Reklama</i>	17
4.2.2 <i>Přímý marketing</i>	19
4.2.3 <i>Public relations</i>	20
4.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA	22
4.3.1 <i>Sociální síť</i>	24
5 ZNAČKA ZAMĚSTNAVATELE.....	28
5.1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM.....	31
5.2 INTERNÍ A EXTERNÍ KOMUNIKACE.....	32
6 RECRUITMENT	34
6.1 GENERACE X, Y, Z.....	36
6.2 E-RECRUITMENT	38
6.2.1 <i>Firemní webové stránky</i>	39
6.2.2 <i>Sociální síť</i>	39
6.2.3 <i>Pracovní portály</i>	39
6.2.4 <i>Další možnosti e-recruitmentu</i>	40
7 METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	42
7.1 SDRUŽENÍ DOPRAVNÍCH PODNIKŮ.....	42
7.2 KOMPARACE DOPRAVNÍCH PODNIKŮ	43
7.3 HEURISTICKÁ ANALÝZA.....	46
7.4 PŘEDVÝZKUM.....	48
8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	49
8.1 EXPERTNÍ ANALÝZA	49

8.2	BODOVÉ HODNOCENÍ FIREM	50
8.2.1	<i>Celkové hodnocení</i>	50
8.2.2	<i>Hodnocení webových stránek</i>	52
8.2.3	<i>Hodnocení sociálních sítí</i>	53
8.3	BODOVÉ HODNOCENÍ KATEGORIÍ	55
8.4	STUPEŇ ZÁVISLOSTI MEZI UKAZATELI	58
9	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	63
10	VÝZKUMNÁ ZPRÁVA	71
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM TABULEK	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
	SEZNAM PŘÍLOH	91

Úvod

Vývoj internetu přinesl do mnoha oblastí lidské činnosti velký zlom a personalistika není výjimkou. S nástupem nových generací pracovníků (generace Y a Z) začíná být používání internetu nutností, se kterou se HR manažeři musí vypořádat. V současnosti se jedná o atraktivní nástroj pro získávání zaměstnanců.

Předložená studie prezentuje výsledky empirického šetření o tom, jak společnosti ze sektoru dopravních podniků České Republiky využívají internet pro aktivity recruitmentu. Do výzkumu byli zařazeni členové Sdružení dopravních podniků. Jedná se o sdružení právnických osob, které zajišťují městskou hromadnou dopravu v ČR. Mezi řádné členy se řadí 19 podniků, které byly zařazeny do empirického šetření. Právě v oblasti dopravy jsou aktivity recruitmentu velmi důležité. Jedná se totiž o obor, který trápí nedostatek zaměstnanců, a zároveň pozice Řidič/ka patří mezi nejhůře obsaditelné pracovní pozice.

Stejně jako zákazníci musí mít o firmě povědomí, aby uvažovali o objednávkce právě u ní, musí ji znát i uchazeči, aby se mohla stát jejich potencionálním zaměstnavatelem. První část studie se proto věnuje marketingu, především marketingové komunikaci na internetu. Před představením jednotlivých nástrojů je popsána optimalizace www stránek, která napomáhá k dosažení kvalitních a konkurenceschopných stránek. Pokud má společnost optimalizovaný firemní web, může se zabývat výběrem komunikačních kanálů, což je velmi důležitý krok. V souvislosti s tématem studie jsou blíže rozebrány 3 kategorie, a to Reklama, Přímý marketing a Public Relations. Samostatná část je věnována sociálním médiím, tedy nejrychleji se rozvíjející formě marketingu na internetu.

Se současnou velkou konkurencí a nízkou nezaměstnaností je možné se lépe vypořádat budováním značky zaměstnavatele, která se řadí mezi nástroje personálního marketingu. Jedná se o způsob, který značně ovlivňuje výsledky získávání zaměstnanců. Značka zaměstnavatele dělá firmu jedinečnou. Je však potřeba ji správně komunikovat, a to jak interně, tak externě.

Firemní webové stránky jsou často prvním místem, kde potencionální uchazeč zjišťuje informace o zaměstnavateli, a tím pádem hrají v recruitmentu významnou roli. Mezi další nástroje na internetu, kde mohou zaměstnavatelé získávat zaměstnance, jsou

sociální sítě a pracovní portály. Sociální sítě jsou všudypřítomné a není možné je ignorovat v žádné oblasti firmy, kde je důležitá komunikace. Mezi historicky starší nástroje se řadí inzerce na úřadu práce, která pro firmy může být stále přínosná. Online prostor nemá nahradit tradiční formy získávání zaměstnanců, ale obě formy by se měly vhodným způsobem podporovat.

1 Cíl práce a metodika řešení

Cílem práce je zjistit, jak společnosti, které jsou členy Sdružení dopravních podniků, využívají internet k získávání zaměstnanců. Práce je tedy v první řadě zaměřená na hodnocení firemních webových stránek, vybraných sociálních sítí a pracovních portálů.

Dalším cílem je porovnat výstupy zhodnocení stránek analyzovaných firem se zvolenými ukazateli velikosti podniků a výstupů jejich hospodaření a zhodnotit, zda existuje vztah mezi těmito proměnnými.

Dle doporučení Hendla (2008) jsou pro určení cílů práce použity výzkumné otázky. Studie tedy poskytuje odpovědi na následující otázky:

- Jaká je úroveň firemních webových stránek s ohledem na jejich funkčnost a aktuálnost?
- Do jaké míry jsou na webových stránkách společností zmíněné informace o organizaci?
- Jaká je úroveň kariérních stránek společností?
- Jak komunikují vybrané společnosti s potenciálními uchazeči na sociálních sítích?
- Jak komunikují vybrané společnosti s potenciálními uchazeči na pracovních portálech a úřadu práce?
- Existuje závislost mezi úrovní marketingu na internetu (současně e-recruitmentu) a velikostí podniku?
- Existuje závislost mezi úrovní marketingu na internetu (současně e-recruitmentu) a výsledkem hospodaření podniku?

Pro získání odpovědí bude použita heuristická analýza, kterou provedou dva nezávislí experti. (podrobněji v kapitole 7)

2 Svět marketingu

„Člověk musí běžet, co může, aby zůstal tam, kde je, a ještě rychleji, chce-li se někam dostat.“ (Lewis Carroll)

Zmíněné motto vystihuje, že pokud se chce kdokoliv někam posunout, musí na sobě pracovat. Je nutné sledovat nové skutečnosti, trendy a stále se zdokonalovat. Marketing je oblastí, kde pro splnění vyšších cílů není možné zůstat stát na místě.

Je mnoho publikací, které se marketingem zabývají, a každá ho definuje jiným způsobem. Dle Kotlera (2013, s. 35), často označovaného jako „guru marketingu“, je marketing *„společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“* Obdobně ho definuje Urbánek (2010, s. 11), který napsal, že *„marketing je takový proces řízení, při kterém výrobci a prodejci dosahují svého zisku prostřednictvím spokojených zákazníků.“* Na základě zmíněných definic lze říci, že je velmi důležité poznat své zákazníky, jejich požadavky a přání a na základě tohoto poznání mu nabídnout přesně takový produkt či službu, který on hledá.

Zatímco dříve fungoval marketing především ve formě sdělení, v současnosti se jedná o konverzaci. Je to dáno tím, že lidé rádi sdělují své názory, zapojují se do různých diskusí a sdílejí vše, co je zaujme. Firmy se tedy do těchto konverzací musí zapojit a navést tak potencionálního zákazníka, aby sám zvýšil hodnotu firemní nabídky. (Leboff, 2011)

Marketéři využívají marketingový mix, což je soubor nástrojů, kterých management využívá k přizpůsobování svého produktu a k jeho odlišení se od konkurence. Je to *„soustava proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy.“* (Urbánek, 2010) Tvoří ho čtyři základní složky, takzvané 4P:

- Produkt (product) – výrobek nebo služba, u kterého firma může ovlivnit například kvalitu, design, značku, balení, záruku, služby.
- Cena (price) – jedná se o prodejní cenu a s ní spojené slevy, rabaty, platební podmínky.
- Místo (place) – prodejní místo, které odlišuje nabídka sortimentu, distribuční cesty, zásoby, pokrytí apod.

- Marketingová komunikace (promotion) – nejčastěji je definováno pět základních nástrojů: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. (Urbánek, 2010)

Základní marketingový mix se v různých oblastech často ještě doplňuje o další nástroje, například People, Process, Physical evidence nebo Partnership.

Dle Přikrylové a Jahodové (2010) jsou první 3 základní P snadno napodobitelné. Šanci získat konkurenční výhodu poskytuje oblast marketingové komunikace. Pokud chce firma uspět, nesmí se zabývat pouze jednou formou komunikace. Formy jsou součástí komunikačního mixu a je jich celá řada. Dělí se na osobní a neosobní, přičemž za osobní je považován osobní prodej a za neosobní pak reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations.

Marketéři nestojí před otázkou, „zda komunikovat, ale spíše před otázkou, co říct, jak a kdy, komu a jak často.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 515) Člověk je v dnešní době vystavován několika formám komunikace různého znění. Jelikož není schopen všechny informace zpracovat, selektuje je a uspějí u něj jen ty, které ho upoutají. Ke splnění marketingových cílů je tedy ideální, aby sdělované informace byly zajímavé a byla použita kombinace různých forem. S tím souvisí pojem integrovaná marketingová komunikace. Jedná se o procesy, které propojují veškeré komunikační aktivity ve firmě. Jejich cílem je zvolit správné formy komunikace pro různé cílové skupiny. Výsledkem je tedy správné zacílení, vzbuzení důvěry a tím pádem růst efektivity celého sdělení. (Přikrylová, Jahodová, 2013)

3 Internetový marketing

„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“ (Frey, 2011, s. 47)

Internet přinesl do oblasti marketingu nové možnosti. Jeho historické počátky se datují ke konci devadesátých let – od roku 1994 existuje reklama na internetu a právě v tomto roce si marketéři začali uvědomovat, jak velký zlom internet do marketingu přinese. Firmy se začaly prezentovat na WWW stránkách, přesunuly tam i své katalogy, newslettery a ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické požadavky, názory a připomínky, vznikl internetový marketing. (Janouch, 2013)

Oproti offline marketingu přináší online prostředí několik výhod, mezi které patří například:

- Snadnější monitorování a měření
- Nepřetržitá dostupnost 24/7
- Celosvětové působení
- Rychlost
- Komplexnost – možnost oslovit zákazníky najednou několika způsoby
- Individuální přístup
- Obousměrná komunikace
- Pull mechanismus – uživatel si vyhledává informace o výrobku či službě sám
- Nižší náklady¹

Internet přinesl nové světlo například i do problematiky tzv. diferencované kastomizace. To znamená, že každý zákazník má jiné potřeby a je potřeba tyto rozdílné potřeby rozpoznat a přizpůsobit jim i nabídku. Souvisí to s pojmem long tail, neboli „dlouhý chvost“. Jedná se o teorii, kterou publikoval Chris Anderson v roce 2004. Tato teorie popisuje posun od relativně malého množství hlavních produktů k velkému počtu rozdílných požadavků (posun po křivce od hlavy ke chvostu). Tato změna je dána mimo

¹ Dle Blažkové (2005) je v online prostředí menší potřeba zaměstnanců, reklamní prostor je levnější, stejně jako některé komunikační prostředky a většina dokumentů existuje pouze v elektronické podobě. Vzhledem k tomu, že internetový marketing je dynamickým oborem, stojí za zvážení, zda je opravdu potřeba méně pracovníků. Mimo to náklady na software, hardware, design stránek, údržbu a další také nejsou nízké. (Smith, 2017)

jiné rozvojem internetu. (Kotler, Keller, 2013) Teorie long tail je potřebná zejména pro SEO, neboli search engine optimization (podrobněji v kapitole 4.1). Využívá se při tvorbě webových stránek i plánování PPC reklamy atd. (Chaffey a. kol., 2009) Tvzení lze potvrdit dle Aull (2014), který píše, že dokonce všechno o long tail souvisí se SEO.

Nevýhodou marketingu na internetu je často neznámý autor zpráv a jiných sdělení, jelikož obsah může tvořit v podstatě kdokoliv. Záleží na každém uživateli, jakou důvěru v něm online prostředí vzbuzuje. Oproti offline prostředí je nutná rychlejší reakce a potřeba rychleji se rozhodovat. Dále pak je potřeba neustále se vzdělávat a čelit různým nástrahám, jako například viry, padělané e-maily či pomalé připojení. (Blažková, 2005) Další nevýhodou je silná konkurence, která na internetu je. Je tedy třeba dbát na kvalitu a design webových stránek či reklamního sdělení. Pokud uživatel za krátký čas nenajde, co potřebuje, půjde raději ke konkurenci. (Smith, 2017)

Marketing offline i online mají v základu stejný postup. Nejprve je důležité stanovit si cíl, provést analýzu a sběr dat, které se dále vyhodnotí a určí se správná strategie. Poté proběhne implementace a na závěr kontrola. Na internetu však nestačí pouze znalosti marketingu. Důležité jsou také technické znalosti, jako například HTML jazyk nebo JavaScript. Nemělo by chybět ani povědomí o způsobech měření návštěvnosti či o technologiích používaných k vyhledání. V tomto případě jsou tedy marketingové znalosti na stejné úrovni jako technické. (Janouch, 2013)

Český statistický úřad jasně ukazuje, jak popularita internetu každý rok stoupá. Zatímco v roce 2008 využívalo internet 54 % české populace, v roce 2016 je to již 77 %. Postupně narůstá také počet lidí, kteří využívají internet přes mobilní telefon. (Český statistický úřad, 2017) Dle Netmonitor (2016) strávil v roce 2016 návštěvník na internetu v průměru 22,5 hodin (konkrétní měřené weby různého zaměření). Rozhodně se tedy jedná o oblast, které je potřeba se věnovat.

4 Marketingová komunikace na internetu

Rozvoj technologií nabízí marketérům stále nové možnosti. Internet přinesl z hlediska marketingu na internetu nejvíce zásadní změny do oblasti komunikace, kdy například vznikly nové komunikační prostředky. Lidé si mohou vybrat ze spousty médií a navíc mají možnost vybrat si, kdy a jak budou vystaveni reklamnímu obsahu. (Kotler, Keller, 2013)

Cíle marketingové komunikace na internetu jsou čtyři základní: informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah. Stejně jako u tradičních médií v offline prostředí je největším problémem nedostatek pozornosti cílové skupiny. Upoutá ji pouze takový obsah, který je atraktivní, zábavný či užitečný. (Janouch, 2014)

Rozvoj internetu podpořil také změnu modelu reakce zákazníků na marketingovou komunikaci, tzv. AIDA na nový model ACCA – Awareness (povědomí), Comprehension (pochopení), Conviction (přesvědčení) a Action (Akce). Dříve se uvádělo, že nejprve je třeba upoutat pozornost zákazníka, například reklamou, dále v něm vzbudit zájem a přání produkt/službu si koupit a nakonec ho přimět k akci. V současné době jsou lidé zahlceni komunikačními nástroji, a proto model AIDA přestává fungovat. Nový model je postaven hlavně na tom, že lidé mají rádi dostatek informací o produktech, a to jak od výrobce či prodejce, tak od ostatních uživatelů. (Janouch, 2011)

Z modelu AIDA byl vyvinut také model see-think-do-care, který je zaměřený na zákaznický cyklus. Dle Kryvinska a Gregus (2017) se model STDC zaměřuje výhradně na online rozhodovací cesty spotřebitelů. Největší výhodou tohoto modelu je jeho jednoduché a praktické využití. (Žilinčan, 2017) Rozlišují se čtyři fáze, kdy každá z nich představuje určitou skupinu osob:

- See – široce definovaná cílová skupina, která ještě nemá zájem o určitý produkt/službu. Pro tuto fázi jsou vhodné veškeré kanály, které prezentují to, co firma nabízí.
- Think – skupina, která již začíná projevovat zájem o konkrétní produkt/službu. Je vhodné jí nabídnout například recenze, možnost porovnání, firemní newsletter, sbírku ocenění apod.
- Do – lidé, kteří se už rozhodli daný produkt/službu koupit a jsou ve fázi, kdy hledají konkrétní místo nákupu. Zde je důležité zajistit co největší pohodlí při nakupování.
- Care – zákazník, který již v daném obchodě nakoupil. V této fázi lze plně využít téměř všechny možnosti internetového marketingu. Spokojený zákazník může firmu doporučit, podpořit, okomentovat, sdílet nákup s přáteli apod. (Krutiš, 2015) (Benešovská, Feik, 2017)

Podstatou tohoto modelu je, že s cílovou skupinou se pracuje podle toho, v jaké fázi se právě nachází. Podle toho se volí nejen obsah sdělení, ale také komunikační kanály a další. Správně sestavený model STDC pomáhá vytvořit vhodnější marketingovou strategii. (Visibility, 2017)

4.1 Optimalizace WWW stránek

Pokud chce společnost uspět mezi konkurencí, je potřeba splnit očekávání jejich zákazníků – lepší obsah, ostřejší design, inteligentnější architektura a proaktivnější komunikace a interakce. To vše jsou součásti webových stránek, které dělají společnost výjimečnou. (Potts, 2007)

K dosažení kvalitních stránek napomáhá jejich optimalizace, tzv. SEO - Search Engine Optimization. Jejím cílem je upravit webové stránky tak, aby se zobrazily na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání, a přivést tak na stránky co nejvíce návštěvníků. (Procházka, 2012) Jinými slovy dle Wilson (2016), SEO poskytuje viditelnost a dává firemnímu poselství význam.

Obecně se rozlišují dva faktory, které ovlivňují SEO: on-page a off-page faktory. První skupina ovlivňuje přímo webové stránky (zevnitř), druhá pak obsahuje veškeré úpravy, které jsou prováděné mimo konkrétní web (zvenku). Obě skupiny by se měly používat společně, není vhodné vybrat si pouze jednu z nich. (Procházka, 2012) Mezi on-page

faktory se řadí například kvalitní obsah stránek, výstižný popis stránky, titulky, vhodné zvýrazňování nadpisů a především správně zvolená klíčová slova. Úkolem SEO je tedy odhalení klíčových slov, které na web přivedou návštěvníky a v nejlepším případě i zákazníky. Je potřeba nalézt ty klíčová slova, která produkt či službu nakonec skutečně prodají. (Janouch, 2013)

Vybrat vhodná klíčová slova pomáhá například Google (Google Keyword Analyzer), který je volně dostupný a považuje se za nejpřesnější. I v této oblasti je velmi prospěšná analýza konkurence, díky které je možné zjistit další často používaná slova. Při volbě správných slov je potřeba nalézt rovnováhu mezi příliš obecnými slovy, které na web přivedou velké množství uživatelů, z nichž jen minimum skutečně nakoupí, a příliš konkrétními slovy, které zase do vyhledávačů zadá málo lidí. (Janouch, 2013)

SEO je někdy chybně nahrazován obsahovým marketingem, neboli inbound marketingem. Dle Fishkin a Hogenhaven (2013) je SEO taktika, zatímco inbound marketing je strategie. Jedná se o strategii, „*kteřá přitahuje lidi na web prostřednictvím přesvědčivého obsahu.*“ (Pulizzi, 2016) Cílem je vytvářet takové informace, o které se uživatelé budou přirozeně zajímat, a tím pádem se budou zajímat i o danou společnost. Správně a dlouhodobě dělaný obsahový marketing pomáhá budovat značku a posilovat důvěru lidí. (Řezníček, Procházka, 2017)

Další součástí SEO je budování zpětných odkazů (tzv. linkbuilding), které spadá již do off-page faktorů. Jedná se o umístění odkazu na konkrétní www stránku, který směřuje na jinou stránku, přičemž oba tyto weby spolu částečně či zcela tematicky souvisí. Zpětné odkazy jsou důležitým faktorem v algoritmu vyhledávače, jsou zdrojem návštěvnosti a pomáhají zvyšovat povědomí o firemní značce. (Dvořák, 2014)

I zde je důležité vybrat to správné místo, na které by bylo nejlepší odkazy umístit. Pokud mají webové stránky velmi kvalitní obsah, je možné, že si je správce jiného webu vybere sám a odkaz umístí ke svému obsahu. Takový je ideální stav. Časté jsou také PR články, které je možné napsat na různé weby zdarma a do textu umístit odkazy na vhodné části autorova webu. Jinou možností jsou vyměněné odkazy, kdy si firmy odkazy vymění a umístí na svůj web. V neposlední řadě se používají i placené odkazy. (Procházka, 2012)

V souvislosti se SEO je často zmiňován pojem SEM (Search Engine Marketing). Cílem je opět zvýšit návštěvnost webových stránek, a to zlepšením pozice ve výsledcích

vyhledávání. Zatímco SEO se snaží optimalizovat stránky tak, aby se přirozeně zlepšila pozice ve vyhledávání, při použití SEM zadavatelé zaplatí provozovatelům vyhledávačů, aby se jejich stránky objevili na předních pozicích. Tyto dvě metody se často používají společně, a to například z důvodu vysoké konkurence správně optimalizovaných WWW stránek. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

4.2 Nástroje marketingové komunikace

Výběr správného komunikačního kanálu je stále obtížnější, vzhledem k širší nabídce a k míře využití jednotlivých kanálů. Zároveň je to však jedno z nejdůležitějších rozhodnutí marketingového oddělení. Hlavním úkolem je totiž zaujmout potenciální zákazníky a přesvědčit je, aby se stali skutečnými zákazníky (objednávající). (Kotler, Keller, 2013)

Janouch (2014), shodně se Zamazalovou (2010), způsoby komunikace na internetu rozděluje na 4 kategorie:

- Reklama
- Podpora prodeje (vzhledem k účelu práce s ní nebude dále pracováno)
- Přímý marketing
- Public Relations

4.2.1 Reklama

Pokud mají firmy zvládnutou optimalizaci svých www stránek, můžou se zabývat reklamou na internetu, která je relativně levná, lze ji lépe zacílit, měřit a získávat zpětnou vazbu. Stejně jako u offline reklamy, je důležité znát cíl reklamy a na jeho základě vybírat umístění a formu, kterých je celá řada. Nejčastějším cílem je ovlivnit nákupní rozhodování potenciálních zákazníků. (Janouch, 2014) Objem investic do online reklamy má značně rostoucí trend. V roce 2016 objem internetové inzerce v České republice dosáhl téměř 20 miliard Kč, což je o 31 % více než v předchozím roce. Za nárůst dle SPIR (2017) můžou zvýšené investice do reklam ve vyhledávání, v obsahových sítích a nákupy reklamního prostoru formou RTB.

Bannery

Tato forma plošné reklamy patří mezi nejstarší, ale stále velmi užívané. Jedná se o reklamní proužek, ve kterém je ukryto určité sdělení, odhalené kliknutím na banner.

Umístit tuto reklamu lze na různých www stránkách, které mají pro bannery přímo vyhrazené místo. Zadavatel většinou platí na základě dat o sledovanosti.

Jelikož se začala objevovat tzv. bannerová slepota, kdy uživatelé reklamní proužky přehlíží, obohacují je zadavatelé o různé animační prvky či používají netradiční formáty. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Proti „slepotě“ může také pomoci vytvářet bannery podle frameworku see-think-do-care, tedy vytvořit zvlášť banner pro každou fázi. V první fázi má reklamní proužek pouze inspirovat, ve druhé už nabízet konkrétní firmu/produkt, ve fázi DO představit takovou nabídku, aby si uživatel ke koupi zvolil právě nabízenou společnost, a na závěr použít banner, který motivuje k opakovanému nákupu. (Gregušová, 2016)

Janouch (2013) tento typ reklamy hodnotí spíše negativně. Dle jeho názoru je příliš drahá, přestože se její účinnost kvůli bannerové slepotě značně snížila (cca 0,05% - 0,2%). Dalším záporným prvkem jsou některé webové prohlížeče, které tyto reklamy blokují, takže je návštěvník nemůže vidět.

Ani budoucí odhady tomuto typu komunikace nepřejí. V současnosti totiž roste obliba mobilního marketingu a vzhledem k tomu, že zde je bannerová reklama málo efektivní, přechází se k jiným formám, například k online videím. (Marketing journal, 2016a)

Pop-up okna

Představují vyskakovací okna, která se uživatelům zobrazí při načtení webové stránky. Patří mezi neoblíbené reklamy, která návštěvníky otravuje. Stejně jako u bannerů umí však některé prohlížeče tento typ reklamy zablokovat, tudíž její použití není příliš efektivní. (Janouch, 2013)

PPC reklama

PPC (pay-per-click) je textová reklama, která je charakteristická tím, že zadavatel neplatí za zobrazení reklamy, avšak za počet kliknutí na toto sdělení. Je umístěná ve výsledcích vyhledávání, takže se zobrazí pouze těm, kteří se zajímají o téma, se kterým reklama souvisí. Existuje několik PPC systémů, které nabízejí zadání této formy reklamy. Nejznámější a nejvyužívanější v České republice jsou Google Adwords a Seznam Sklik.

PPC reklama může pomoci zvýšit počet návštěvníků webových stránek, posílit značku firmy či zvýšit prodeje. Mezi hlavní výhody patří právě platba za klik, dále přesné cílení a snadné vyhodnocení přínosů. (Jebavá, 2015)

RTB reklama

RTB je typ bannerové reklamy, která umožňuje cílit na důkladně vybrané uživatele. (Seznam.cz, 2018) Jedná se o řízený aukční proces mezi prodejcem reklamního prostoru a inzerentem. Je to možnost získat co nejlepší reklamní prostor na internetu. (Staudinger, 2014) Nejedná se však o výběr místa, kde bude banner umístěn, ale o výběr konkrétní cílové skupiny, které se reklama zobrazí. Pokud se objeví odpovídající uživatel, proběhne aukce, ve které se porovnají konkurenční nabídky. Uživateli se zobrazí banner té společnosti, jejíž nabídka byla nejvyšší. (Seznam.cz, 2018)

Tento typ reklamy zaznamenává progres až v poslední době. Důvodem, proč k němu nedošlo již dříve, je dle Maříka (2017) značná odlišnost a technická složitost oproti jiným inzertním systémům.

Zápisy do katalogů

Z katalogu na internetu se uživatel může dostat na webové stránky, které hledá. Neznámější katalog je od firmy Seznam – Firmy.cz. Příkrylová a Jahodová (2010) hodnotí zápisy do katalogů stejně účinné, jako reklama ve vyhledávačích, neboť uživatel katalogu přesně ví, co hledá. Na rozdíl od toho Janouch (2013) už tak pozitivní názor nemá. Dle něho byly katalogy výhodné dříve, dnes mají smysl pouze pro menší část populace, která katalogy používá. Navíc ne všechny katalogy, které existují, jsou kvalitně zpracované. Důvodem těchto dvou rozdílných názorů může být samozřejmě tříletý odstup od vydání obou publikací, jelikož prostředí internetu a tedy i marketingu v této oblasti se velice rychle mění.

4.2.2 Přímý marketing

Jedná se o činnosti, při kterých probíhá přímá komunikace mezi dvěma subjekty, kdy obě strany mají možnost okamžité zpětné reakce. Obliba této formy v marketingu stále roste, jelikož je účinná a relativně levná. Mezi výhody patří cílené oslovení konkrétní osoby, aktuálnější sdělení – je možné ho velice rychle upravit a také pozměnit podle první reakce osloveného uživatele. (Janouch, 2013)

Marketéři využívají této formy často k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, v podstatě se snaží sblížit se s nimi. Zasílají tedy například narozeninová přání, různé informace a dárky. Mezi hlavní nástroje se řadí e-mailing, telemarketing, internetové stránky či mobilní zařízení. (Kotler, Keller, 2013) Dle Janoucha (2013) do podpory prodeje na internetu patří dále webové semináře, VoIP telefonie a online chat.

E-mailing

E-mailing je jedna z nejstarších forem marketingu na internetu, avšak stále s velkým potenciálem. Dle Petryla (2014) funguje v současnosti tzv. vztahový marketing a právě e-mailing je ideální prostředek pro budování vztahů se zákazníky.

Mezi hlavní výhody této formy patří rychlý a levný přenos zpráv, vysoká míra doručení, snadnější vyhodnocení kampaně, vysoká míra relevance a široké možnosti pro správu databáze kontaktů. Aby vše proběhlo v pořádku, je důležité brát v potaz tzv. antispamový zákon, čili zasílat pouze vyžádané e-maily. Souhlas příjemce je možné získat například registrací do e-mailové databáze či souhlasem s obchodními podmínkami v elektronickém obchodě. (Petryl, 2014)

Velmi oblíbenou formou tohoto typu marketingové komunikace je zasílání newsletterů. Jedná se o elektronický zpravodaj odesílaný periodicky. Pokud obsahuje zajímavé informace a je tvořen poutavou formou, může přimět čtenáře např. k návštěvě webových stránek či rovnou k rozhodnutí o nákupu. (Karlíček a kol., 2016) Dle Benešové a Feika (2017) je vhodné newsletter nabízet především zákazníkům, kteří se nachází ve fázi Think (model see-think-do-care – viz kap. 4).

Druhou stránkou e-mailingu je narušení soukromí. Někteří uživatelé, už jen z důvodu zvyšujícího se počtu pobídek přímého marketingu, vnímají e-maily jako obtěžování. Mnozí je vůbec nečtou a okamžitě je mažou. Je tedy nutné zaměřit se v první části na předmět zprávy. Musí být poutavá, aby čtenář zprávu vůbec otevřel. (Kotler, Keller, 2013)

4.2.3 Public relations

Cílem této formy marketingové komunikace je budování značky a zvyšování povědomí o firmě. Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 570) „*public relations zahrnují řadu programů navržených pro podporu nebo obranu image společnosti nebo jejich jednotlivých*

výrobků. “ Mezi nejčastější aktivity na internetu se řadí firemní webové stránky, vztahy s médii a novináři, sponzoring, Word of Mouth či komunikace na sociálních médiích.

Výhody public relations jsou především:

- vysoká důvěryhodnost – články v jakékoliv podobě vzbuzují více důvěry než klasické reklamy,
- schopnost oslovit obtížněji dosažitelné zákazníky – tito potenciaální zákazníci se vyhýbají hromadným médiím a je tedy těžší je zasáhnout,
- dramatizace – jedná se o příběhy ke značce, výrobku či značce. (Kotler, Keller, 2013)

Webová prezentace firem

Webové stránky jsou nejdůležitějším komunikačním kanálem firem. Odkazují na ně nejen veškeré online komunikační nástroje, ale také i některé mimo internet. Dle Janoucha (2011), stejně jako dle Karlíčka (2016), je možné webové stránky řadit jak do public relations, tak do direct marketingu. Slouží k informování jak stávajících tak i potenciaálních zákazníků. (Janouch, 2011)

Je velmi důležité, aby se firmy věnovaly jak designové, tak obsahové stránce svého webu. Nevhodný design má vliv na vnímání návštěvníka ohledně celkové značky firmy. Atraktivní obsah je zase nejdůležitějším kritériem efektivnosti webových stránek. Měl by být zajímavý, originální, bohatý, ale zároveň přehledný. Veškeré informace musí být aktuální. Prostředí internetu nabízí spoustu možností, které pomůžou nabídnout produkty a služby takovým způsobem, aby potenciaálního zákazníka zaujaly. Patří mezi ně například virtuální prohlídky, videa či 3D animace. (Karlíček a kol., 2016)

Dle Louis (2017) je největším trendem v oblasti tvorby webových stránek tzv. responzivní design. Jedná se o schopnost úpravy šířky stránky a jejího obsahu podle velikosti okna webového prohlížeče, který je právě používán. Jelikož z výzkumu SPIR (2017) vyplývá, že 56 % Čechů navštěvuje internet z mobilu či tabletu, měl by být responzivní každý web.

V kapitole 4.1 Optimalizace WWW stránek je zmiňována důležitost správného nastavení klíčových slov webových stránek, aby se zobrazily na předních místech ve výsledcích vyhledávání. To je určitě přáním mnoha marketérů, ale nesmí sledovat bezohledně pouze tento cíl. Obsah některých stránek je totiž psaný tak, aby obsahoval

co nejvíce klíčových slov. Výsledkem je, že takovéto texty se špatně čtou a čtenář raději odejde jinam. Je tedy vhodné mít na paměti radu, kterou udává Janouch (2011, s. 60): „*Pišťe pro lid, ne pro vyhledávače.*“

Sponzoring a CSR

Vytvořit kladné mínění o společnosti je možné také pomocí sponzoringu (a jeho medializováním) sportovních, kulturních či jiných událostí. Odměnou sponzora je zvýšení či zlepšení povědomí o firmě či značce. Na internetu se může jednat o umístění loga na stránky. Mělo by se jednat o takové stránky, které přinášejí relevantní informace. (Kotler, Keller, 2013) Sponzoring je možné také pojít s pojmem CSR, neboli společenská odpovědnost firem. (Podrobněji v kapitole 5.1)

Word of Mouth

WOM je založené na šíření zážitků či zkušeností ohledně produktů (služeb) mezi přáteli či známými. Online prostředí umožňuje šíření sdělení i mezi neznámými lidmi (např. blogy), avšak to je méně účinné. Předávané informace můžou být pozitivní i negativní. (Scott, 2008)

Do WOM se řadí také Buzz a Virální marketing. Buzz marketingem jsou označovány takové aktivity, které mají za cíl vyvolat rozruch kolem produktu či značky. Těmito aktivitami by se měli zabývat především marketéři. V případě špatné formulace totiž může být dosaženo spíše opačného cíle a firmu to může poškodit. Podobné je to i s Virálním marketingem, jehož cílem je vytvořit takové sdělení (video, fotografie, zajímavé texty apod.), aby ho lidé dále sdíleli s ostatními. „Virál“ je tedy takové sdělení, které se šíří samo. I zde je nutná opatrnost, protože jak rychle se šíří pozitivní sdělení, tak rychle se šíří i negativní. Chybou u tohoto typu marketingu je, když zajímavý obsah zastíní produkt či značku, kvůli kterým se obsah vlastně tvořil. (Janouch, 2011)

4.3 Sociální média

Sociální média patří v současné době mezi nejrychleji se rozvíjející formu marketingu na internetu, správný marketér by ji tedy neměl opomíjet. Dle Janoucha (2013, s. 210) jsou sociální média „*online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.*“

Ze zmíněné definice je zřejmé, že hlavním rozdílem mezi tradičními a sociálními médii je komunikace, kdy zatímco u tradičních je pouze jednosměrná (od firmy

k zákazníkovi), u sociálních médií je obousměrná. Pro marketéry je tedy mnohem snadnější zjišťovat, co se zákazníkům líbí, co požadují nebo na co si stěžují. (Janouch, 2013)

Mezi základní sociální média řadíme:

- Sociální sítě
- Blogy – webové stránky, kde autoři publikují své názory. Vytvořit si je může prakticky kdokoliv. Své blogy mají různé celebrity, politici i další známé osobnosti. V současnosti jsou tito autoři v podstatě názoroví vůdci pro uživatele, kteří jejich názory sledují. (Karlíček a kol., 2016)
- Diskusní fóra – webové stránky, kde uživatelé diskutují o různých tématech.
- Wikis – webové stránky, které umožňují společnou úpravu a strukturu ze strany více uživatelů (nejznámější encyklopedie Wikipedia). (LeBar, 2017)

Velkým přínosem, který tato média přinesla, jsou sdílené informace o uživateli (rodné město, datum narození, zájmy, rodinný stav,...). Ty se snaží získat každý marketér a staví na nich svou strategii pro různé cílové skupiny. Dříve bylo velmi obtížné je získat, ale svět sociálních médií to změnil. V současnosti spousta uživatelů internetu tato data zveřejňuje veřejnosti zcela dobrovolně. (Treadaway, Smith, 2011)

Obsah na sociálních médiích musí být stále „živý“. Jakmile se o něj uživatelé přestanou zajímat, ztrácí prodejci (firmy, instituce) svou popularitu. Je tedy nutné obsah neustále aktualizovat, přidávat nové atraktivní zprávy a aktivně reagovat na diskuse uživatelů. (Karlíček a kol., 2016)

Prostředí sociálních médií s sebou přineslo spoustu pozitivních možností, zároveň však také přispěly k rozšíření některých nežádoucích vlivů. Jednou z nich je krizová komunikace, pro kterou jsou sociální média vhodným prostředím. Jedná se především o negativní komentáře uživatelů, které mohou firmu poškodit. (Zahurský, 2015) Negativní komunikace lze dle Kemrové (2017) jen těžko korigovat. Je důležité naučit se, na jaké příspěvky má smysl profesionálně reagovat a na které vůbec neodpovídat. Touto komunikací se zabývá tzv. Online reputation management. Ke zlepšení se využívají například již zmiňované techniky SEO a vhodně nastavený obsahový marketing. (Zahurský, 2015)

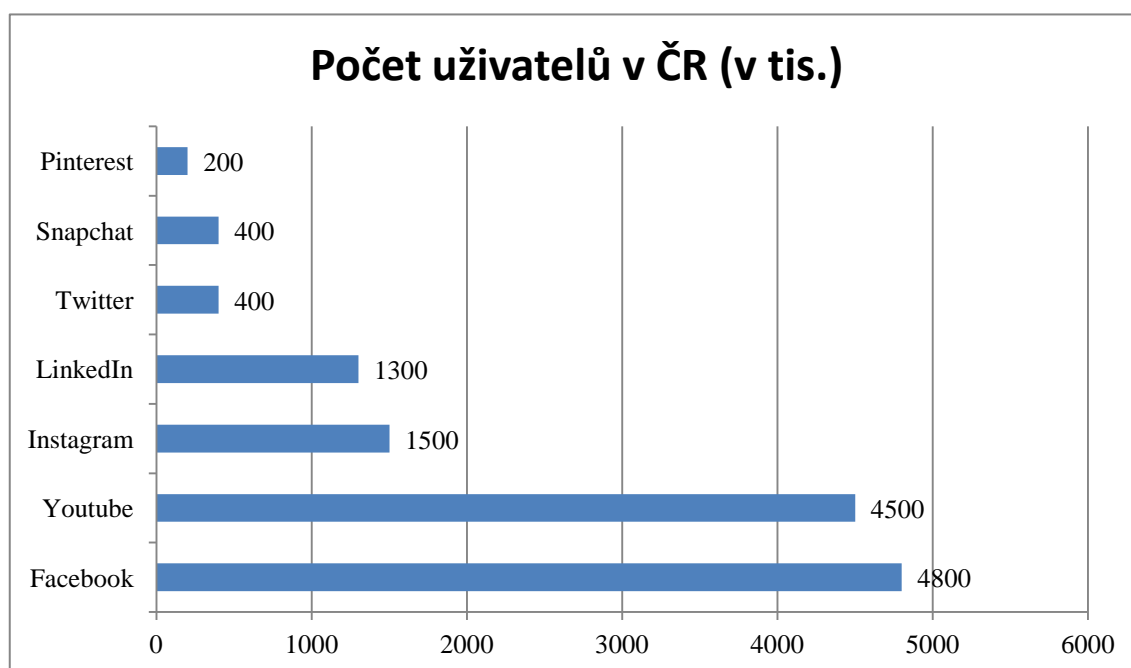
4.3.1 Sociální sítě

Tento typ webové aplikace vznikl v prvním desetiletí 21. století. Jeho tvůrci reagovali na poznatek, že lidé se chtějí podílet na tvorbě obsahu webových stránek, chtějí komunikovat, uzavírat komunity, sdílet a hodnotit. Sociální sítě jsou tedy založené na tom, že:

- obsah je tvořen více uživateli,
- je umožněna volná komunikace, jak přes chaty, tak pomocí komentářů, příspěvků, hodnocení apod.,
- provozovatelé serverů zasahují na stránkách pouze minimálně. (Bednář, 2011)

Mezi nejpoužívanější sociální sítě v České republice patří Facebook a YouTube s velkým náskokem množství uživatelů, jak je vidět na obrázku 1. Za nimi následuje Instagram a LinkedIn. Menší, avšak stále významný počet uživatelů má Twitter, Snapchat a Pinterest, jehož oblíbenost roste až v současné době. (Lorenc, 2017)

Obrázek 1: Počet uživatelů sociálních sítí v ČR



Zdroj: vlastní zpracování, data: Lorenc (2017)

Vzhledem k tomu, kolik je na sociálních sítích uživatelů, je důležité, aby firmy tento nástroj využívaly.

Facebook

Facebook je komunikačním kanálem pro vzájemnou komunikaci v reálném čase. Navíc je to soubor nástrojů, které pokud se správně používají, mohou přispět k oslovení spousty lidí zajímavým způsobem. Dle výzkumu Focus (2017) disponuje Facebook největším počtem uživatelů a zároveň nejvyšší frekvencí návštěv.

Firmy zde mohou představit svou firmu, produktové portfolio i další informace. Facebook jim umožňuje provádět výzkumy, rozvíjet diskuze, navazovat kontakty a získávat zpětnou vazbu. Jednou z velkých výhod, kterou Facebook do marketingu přinesl, je možnost měření a analýz. Jedná se například o tyto metriky: demografické údaje o fanoušcích, počet zobrazení určitého média, počet zobrazení stránky za den. (Treadway, Smithová, 2011)

Facebook nabízí i tvorbu reklam či krátkých inzerátů. Dle Sedláka a Mikuláškové (2012) přispívá tato reklama spíše k budování povědomí o značce, a to z toho důvodu, že uživatelé zde netráví čas proto, aby nakoupili, ale aby se bavili a získávali nové informace. Mezi výhody patří nastavení, které umožňuje reklamu zobrazit pouze určité skupině lidí, například podle místa bydliště, zájmů či vzdělání. Facebook nabízí i nástroje, díky kterým firmy zjistí, jakou účinnost reklama měla. (Sedlák, Mikulášková, 2012)

V souvislosti s Facebook marketingem je důležité brát v úvahu i negativní stránku tohoto prostředku. Blog Kissmetrics (2015) zveřejnil několik důvodů, proč není Facebook vhodný pro obchodní účely. Příkladem může být: Facebook odvede pozornost od firemního webu, vyžaduje příliš mnoho času ke správě, propojení i s lidmi, o které firma nestojí, vyskytuje se zde spousta klamných informací, Facebook určuje pravidla marketingu apod.

YouTube

YouTube je server patřící společnosti Google. Obsahuje online videa, která může přidávat kdokoliv. Mimo to, že slouží pro zábavu, ho můžou využít i firmy pro propagaci své společnosti, produktů či jako vzdělávací prostředek. Tento server patří mezi nejoblíbenější a zároveň obsazuje první příčku v návštěvnosti webových stránek s online videi. (Miller, 2012)

Největší výhoda pro firmy jsou nízké náklady vs. úspěšnost. Společnosti zaplatí pouze za natočení videa, zveřejnění je pak zdarma. Pokud je obsah zajímavý, diváci začnou video sami dále přeposílat a sdílet, čímž se rozšíří počet sledovatelů. Řeč je o již zmíněném Virálním marketingu.

YouTube je ideální prostor pro lidi, kteří natáčejí videa s různým obsahem a sdílí je poté na internetu. Proto se jim často říká „youtubeři“. Ze studie agentury Nielsen Atmosphere z roku 2016 vyplývá, že 8 lidí z 10 spadajících do generace Z pravidelně sleduje alespoň jednoho „youtubera“. Výsledky od respondentů z generace Y jsou slabší, videa tohoto druhu sledují pouze 3 z 10. (viz kapitola 6.1: Generace X, Y, Z) Tento rozdíl je dán tím, že zástupci mladší generace jsou vlastně první, kteří žijí ve světě technologií už od narození a jsou nejaktivnějšími na internetu. Pokud tedy marketéři cílí na tuto věkovou kategorii, je pro ně YouTube ideálním komunikačním kanálem. (Marketing journal, 2016b)

LinkedIn

Tato sociální síť je využívána především pro profesní účely. Funguje od roku 2003. Uživatel se zde může zdarma zaregistrovat a vytvořit si profil. Díky tomu má šanci sblížit se s profesními partnery z celého světa a přispívat do různých specializovaných skupin. LinkedIn umožňuje vyhledávat si aktuální pracovní nabídky. Zároveň personalisti mohou vybírat z potencionálních kandidátů a nezávisle je oslovovat. (Frey, 2011)

Výhodou této sítě je snadné zacílení na základě profesních informací. (Mediaguru, 2014) Z hlediska marketingu je však nutné počítat s menší aktivitou uživatelů (než například na Facebooku). Čtenáři příspěvků sice vnímají, ale často na ně nereagují. (Vlček, 2016)

Na LinkedIn mohou firmy publikovat zajímavý obsah, a to prostřednictvím publikační platformy či pomocí aplikace SlideShare, kterou společnost LinkedIn získala v roce 2012 (služba pro vkládání prezentací v jakémkoliv formátu a následné šíření pomocí html odkazu). Publikováním vlastních článků mohou firmy přilákat uživatele na svůj profil a posléze i na firemní webové stránky. (Mediaguru, 2014)

Instagram

Instagram je obrázková sociální síť, kterou vlastní Facebook. V současnosti je to nejprogresivnější sociální síť. (Lorenc, 2017)

Díky firemnímu účtu na této síti se uživatelé mohou dozvědět více o nabízených produktech (službách) či o samotné firmě. Podmínkou firemního profilu na Instagramu je existence profilu na Facebooku. (Instagram business, 2017a)

Řeháková (2016) doporučuje několik tipů, jak by takový firemní profil na Instagramu měl vypadat. Na začátku je nutné si uvědomit, že cílem firem zde není prodat, ale spíše přiblížit sledovatelům značku a představit ji v nejlepším světle. Uživatelé Instagramu si na tuto síť chodí spíše odpočinout či se inspirovat. Nutnou podmínkou při tvorbě firemního profilu je schopnost tvořit vizuální obsah, který je vlastně podstatou celé této sociální sítě.

I na Instagramu je možnost placených reklam, a to jak foto či video reklam, tak reklam ve stories. Instagram stories je velmi využívanou službou, kdy si uživatelé prohlížejí příběhy ostatních lidí v krátkém příspěvku, který za 24 hod. zmizí. (Instagram business, 2017b)

5 Značka zaměstnavatele

Značka zaměstnavatele a její budování (neboli employer branding) je jedním z nástrojů personálního marketingu. S její pomocí je možné efektivně ovlivňovat vztahy mezi firmou a zaměstnanci. (Bednář a kol, 2013)

Na pojem personální marketing se nahlíží buď ze širšího či užšího hlediska. V širším pojetí se jedná o soubor opatření, která přispívají k nízké fluktuaci zaměstnanců (např. motivace a rozvoj pracovníků, odměňování, řešení problémů). V užším pojetí se na tento pojem nahlíží jako na „*dlouhodobé získávání lidských zdrojů z externího trhu práce vytvářením pozitivního image (dobré pověsti) zaměstnavatele na příslušném trhu práce.*“ (Dvořáková a kol., 2012, s. 539)

Personální marketing bere firmu a její nabídku práce jako produkt, který se snaží co nejlépe prodat na trhu práce. Výsledkem je získání nejvhodnějších kandidátů do pracovního poměru. Nejedná se však pouze o získávání zaměstnanců, ale i o jejich udržení. V současné době, kdy je obrovská konkurence a současně rychlý vývoj technologií, klesá loajalita zaměstnanců. Je tedy potřeba věnovat jí dostatečnou pozornost a snažit se ji neustále navyšovat. (Bednář a kol., 2013) Dle Kmoška (2017a) by zaměření se na stávající zaměstnance měl být pro HR managery cíl číslo jedna.

Ideální značka zaměstnavatele dělá firmu jedinečnou, oslovuje potencionální i stávající zaměstnance a vzbuzuje v nich pocit, že právě tato firma je pro ně správnou volbou. Důležité je, že značka je tvořena veřejností a zaměstnanci. Firma se může pokusit ji ovlivnit, nikoliv však tvořit či kontrolovat. Stejně jako může být spojena s pozitivními ohlasy, může být nositelem i těch negativních. Nejedná se o stálý konstrukt, nýbrž o neustále se měnící. (Bednář a kol., 2013)

Budování značky nabírá stále větší význam a to převážně z důvodu velké konkurence a nízké nezaměstnanosti, tedy nedostatku pracovníků. Jedním z možných řešení je právě vybudovat takovou značku zaměstnavatele, která bude pracovníky přímo přitahovat. Dobrá značka funguje jako magnet. Na obrázku 2 je Pyramida potřeb Abrahama Maslowa, která je převedena do pracovního prostředí. Spodní část, nazvaná Spokojení zaměstnanci, obsahuje základní potřeby pracovníka, mezi které patří bezpečné pracoviště, nástroje potřebné k výkonu práce, dostačující mzda a podobně. Teprve pokud jsou naplněny základní požadavky, sledují pracovníci vyšší cíle (angažování

zaměstnanci) – být součástí mimořádného týmu, možnost učení a růstu či dělat práci, která má skutečný dopad. Na vrcholu pyramidy se dostanou inspirovaní zaměstnanci, jimž mise firmy dává smysl. A právě s tímto vrcholem je spojena značka zaměstnavatele. (Hovorka, 2016)

Obrázek 2: Pyramida zaměstnaneckých potřeb



Zdroj: Bain & Company, data z: Brandbakers, 2016

Hovorka (2016) vytyčil tři důvody, proč má smysl budovat značku:

- Vytváří bariéru – firmy pomocí značky posilují svou tržní pozici a podporují konkurenceschopnost.
- Spojuje lidi – značka spojuje jak zákazníky, tak zaměstnance a to svými myšlenkami, postoji či hodnotami.
- Dodává zisk – prostřednictvím vyšších tržeb či marží, které si firmy s negativní (či neznámou) značkou nemohou dovolit. Mimoto musí platit vyšší mzdy zaměstnancům, aby je získali a udrželi si je.

Protože má budování značky prokazatelný vliv na kvalitu získávání zaměstnanců a zisk firmy, stále více zaměstnavatelů ji považuje za součást HR strategií. Výstupem konference Talent Connect 2016 (Huppert, 2017) mimo jiné bylo doporučení sjednotit značku zaměstnavatele se zákaznickou značkou. Firma by měla vystupovat jako konzistentní celek.

Budování zaměstnanecké značky je záležitostí celé organizace, nikoliv pouze HR oddělení. Ovlivňuje jí každý zaměstnanec a to téměř denně. Pro firmy je efektivní, když značku propagují samotní zaměstnanci, jelikož okolí jejich sdělením více naslouchá a důvěřuje než sdělením od vedení společnosti. (Huppert, 2017)

Jak už bylo zmíněné, budování značky je součástí personálního marketingu. Mezi nástroje employer branding patří například: vhodné a bezpečné pracovní prostředí, systém odměňování a zaměstnaneckých výhod, vzdělávací programy, jistota zaměstnání, organizační kultura, komunikace interní i externí, s tím související mediální politika, prezentace firmy, sponzoring, ekologické aktivity. (Koubek, 2015)

Značku značně ovlivňují aktivity náborového marketingu – inzeráty v tištěné podobě, články v novinách, nabídka pracovních míst na internetu (sociální média, pracovní portály, kariérní stránky), grafika veškerých propagačních materiálů apod.

Pokud se společnosti ztotožní s názorem, že budování jejich značky je velmi důležité, měli by splnit následující kroky:

- Pochopení businessu – mise firmy, její cílová skupina – persóna zaměstnance a její pochopení (zájmy, motivátory)
- Hodnotové prepozice (EVP) – *„hodnotová prepozice popisuje to, co organizace znamená, za čím si stojí a co vyžaduje nebo nabízí jako zaměstnavatel.“* (Kmošek, 2017b)
- Lokální dopady zaměstnavatele – vzájemné vztahy s okolím, společenský dopad firmy (např. spolupráce se školami)
- Po splnění výše zmíněných bodů návrh obsahové strategie, komunikační a další. (Kmošek, 2017a)

Ve výzkumu Jobvite (2015) čtvrtina z dotazovaných recruiterů uvádí, že nedostatek povědomí o značce zaměstnavatele je jedním z největších problémů, kterým čelí při získávání zaměstnanců. Z toho výzkumu také vyplývá, že si recruitéři potřebu budování značky uvědomují, jelikož 46% z nich uvedlo, že je to oblast, do které plánují investovat. Mezi nejefektivnější kanály pro rozvoj značky řadí: sociální sítě (uvedlo 74% dotazovaných recruiterů), firemní webové stránky (63%), marketing a reklama (37%), tzv. odchozí kampaně – e-mail, newsletter apod. (20%), mobilní kariérní stránky (15%), firemní blog (13%), SEO (9%).

Na obrázku 3 je znázorněno 12 hlavních oblastí, které dle Barrow a Mosley (2011) tvoří a ovlivňují značku zaměstnavatele. Zatímco v levé části grafu jsou zobrazeny oblasti související s politikou organizace (strategická rozhodnutí), body na pravé straně spojují zaměření na lokální prostředí na úrovni zaměstnance. Konkrétně se jedná o tyto aktivity (od shora směrem vpravo): nábor a adaptace zaměstnanců, týmový management, hodnocení výkonnosti, učení a rozvoj, odměňování a uznání, pracovní prostředí, servisní podpora, interní měřicí systémy, hodnoty a CSR, vrcholové vedení, interní a externí komunikace. Při budování zaměstnanecké značky je potřeba brát všechny tyto body v úvahu.

Obrázek 3: Zásady zaměstnanecké značky



Zdroj: Barrow, Mosley, 2011

5.1 Společenská odpovědnost firem

Výše bylo zmíněno, že značku zaměstnavatele mimo jiné ovlivňují vzájemné vztahy firmy s okolím, společenské dopady či ekologické aktivity. Všechny tyto aktivity spadají pod pojem CSR, tedy společenská odpovědnost firem. Jedná se o koncepci, která zdůrazňuje odpovědnost firem za prostředí, se kterým přicházejí do styku. Cílem je vytvářet vyšší životní standardy při zachování ziskovosti společnosti. Podstatou je, chovat se k zainteresovaným subjektům uvnitř firmy i mimo ni eticky či společensky odpovědným způsobem. (Hopkins, 2012)

Dle Schmidta (2009) je CSR pro společnosti stále důležitější koncept. Firmy jsou totiž v dnešní době ovlivněny velkým počtem zúčastněných stran. Současně „čelí

průhlednosti vytvořené médii, které nevyhnutelně vedou k identifikaci nových zainteresovaných stran.“ (Schmidt, 2009, s. 2) Z tohoto důvodu doporučuje počítat se zúčastněnými stranami a jejich zájmy již ve strategické firemní komunikaci.

Dle Charváta (2009), stejně jako dle Pavlíka & Bělčíka a kol. (2010), zahrnuje CSR tři hlavní oblasti, z nichž každá koresponduje určitou charakteristikou (tzv. 3P). Jedná se o oblasti:

- Ekonomická – profit (zisk): zabývá se například odmítáním korupce, transparentností, etickým kodexem
- Sociální – people (lidé): do této oblasti se řadí mimo jiné odmítání dětské práce, rovnoprávnost mužů a žen, podpora dobrovolnictví.
- Environmentální – planet (planeta): šetrný přístup k přírodě (recyklace, úspora energie), ekologická výroba.

Pozitivní vliv CSR na značku zaměstnavatele úzce souvisí s recruitmentem. Společnosti, které se zabývají společenskou odpovědností, snadněji získávají nové pracovníky a výrazně je také ovlivněna loajalita zaměstnanců. Lidé dávají přednost organizacím, které sdílejí jejich vlastní hodnoty. Zvláště v poslední době jsou hodnoty jako společenská odpovědnost či trvale udržitelný rozvoj velmi oblíbenými. Pokud tedy chtějí firmy uspět v konkurenčním prostředí, může jim CSR významně pomoci. (Strandberg, 2009)

Každá CSR strategie potřebuje komunikační program, který veřejnosti, ale i zaměstnancům sdělí firemní hodnoty, cíle či inovace týkající se společenské odpovědnosti. Je velmi důležité, aby se s hodnotami organizace ztotožnili především zaměstnanci, a to od nejvyšších pozic k nejnižším. (Strandberg, 2009) Dobře nastavená a promyšlená komunikace je stěžejní. Je možné využít několika komunikačních kanálů, z nichž mezi nejúčinnější v této oblasti patří sociální média, noviny a rozhodně webové stránky firmy. (Media Guru, 2015)

5.2 Interní a externí komunikace

Komunikaci značky, stejně jako komunikaci obecně lze rozdělit na interní (směrem dovnitř) a externí (směrem ven). Část interní cílí na zaměstnance firmy, externí pak na ostatní stakeholdery, zejména na zákazníky, dodavatele, investory, novináře, širokou veřejnost apod. (Hejlová, 2015)

Interní komunikace je základní, neboť „*pověst každé organizace vychází vždy zevnitř a odráží do jisté míry její kulturu.*“ (Hejlová, 2015, s. 152) Co se týče budování zaměstnavatelské značky, je důležité, aby zaměstnanci znali hodnoty firmy a mohli je tak dále prezentovat. Správně nastavená komunikace zvyšuje angažovanost zaměstnanců, přičemž právě ti přinášejí firmě největší užitek. Mezi interní komunikační nástroje se řadí:

- Elektronická komunikace: e-maily, intranet, sociální sítě apod.
 - Eventy: sportovní/kulturní akce, večírky, teambuildingy
 - Firemní média: firemní časopisy, letáky, videa
 - Face-to-face setkání: rozhovory, meetingy, interpersonální komunikace
- (Pavlečka, 2008) (Hejlová, 2015)

Externí komunikace informuje okolí firmy o pracovním prostředí společnosti, ekologickém úsilí či o ostatních aktivitách. Jedná se o účinný způsob, jak oslovit veřejnost. Je třeba dbát na to, že stejně jako komunikace může přinést úspěch firmy, jedna špatná formulace se může zasloužit i o neúspěch. Mezi nástroje se řadí jak tiskové materiály, prospekty, letáky apod., tak elektronické podoby materiálů. Stále aktuální jsou tiskové zprávy, dále pak především webové stránky či sociální média. Stejně jako v interní formě, i zde se řadí face-to-face setkání. (Anders, 2018)

6 Recruitment

Recruitment, neboli získávání zaměstnanců, je „činnost, která má zajistit, aby volná pracovní místa v organizaci přilákala dostatečné množství odpovídajících uchazečů o tato místa, a to s přiměřenými náklady a v žádoucím termínu.“ (Koubek, 2010, s. 126) Jedná se o jednu z nejdůležitějších činností personálního oddělení a je proto nutné blíže si definovat, čím se toto oddělení zabývá a jaký by měl být správný personalista (či HR manager).

V souvislosti s činnostmi personálního oddělení je možné setkat se s mnoha termíny, ať už personální administrativa, personální řízení nebo řízení lidských zdrojů. Všechny tyto termíny jsou v podstatě synonyma, mohou pouze odlišovat vývojové fáze personalistiky. (Koubek, 2010) „Personální řízení je specifickou oblastí činností orientovaných na člověka v organizaci, zajišťovaných odborníky – personálními specialisty.“ (Kociánová, 2012, s. 9)

Personalista se zabývá od získávání a výběru zaměstnanců, po jejich motivování, hodnocení a odměňování až po zajišťování vzdělávání a rozvoje. Správný HR manažer by měl umět jednat s lidmi a orientovat se v aktuální legislativě. Mezi jeho vlastnostmi by neměla chybět empatie, nadhled, pečlivost a především kreativita, neboť v dnešní velké konkurenci nabývá právě tato vlastnost důležitého významu.

Dle Headwortha (2015) je však v současnosti potřeba kombinace dalších dovedností, které se dříve s personalisty vůbec nepojily, a nyní jsou potřeba především pro činnost recruitmentu. „Odborníci na nábor pracovníků nyní potřebují nosit mnoho klobouků, aby byli v novém náborovém prostředí efektivní.“ (Headworth, 2015, s. 13) Náboráři tedy musí být například: skvělí komunikátoři, lepší posluchači, marketéři, copywriteři, projektoví manažeři či výzkumní pracovníci.

Personální řízení ovlivňuje několik faktorů, které se dělí na vnitřní a vnější. Mezi ty vnitřní patří například ekonomická situace podniku, organizační struktura, geografická poloha firmy nebo třeba strategie a politika organizace. Mezi vnější řadíme například rozvoj techniky, ekonomické podmínky, demografické vlivy či konkurenci na trhu. (Kociánová, 2012)

V současnosti je velmi důležitým vnějším faktorem nízká míra nezaměstnanosti, která v říjnu 2017 byla 3,6%. (Kurzy.cz, 2017) Dle Kmoška (2017a) je tento problém

aktuálně zcela zásadní. Spousta firem se této nové skutečnosti neumí přizpůsobit, pro některé personalisty je to zcela nová situace (vzhledem k tomu, že dnešní nezaměstnanost je nejnižší od roku 1998).

Některé výše zmíněné vnější faktory patří mezi „hnací síly“, které budou vytvářet budoucnost:

- Globální směry vývoje ekonomik, především boj o nové investice, schopné zaměstnance a talenty.
- Sociální sítě a média, vytvářející prostor pro okamžitou komunikaci mezi zaměstnanci, zákazníky či dodavateli.
- Demografický vývoj – rovnoprávnost žen a mužů, jiná pravidla soužití a spolupráce, jiný vztah k individualizaci práce – například home office. (Stýblo, 2016)

Ani oblasti recruitmentu se nevyhýbá nástup nových trendů a rychlý vývoj technologií. Jedná se především o metody získávání zaměstnanců, kterých je celá řada, například doporučení současného pracovníka, úřad práce, roznos letáků, personální agentury nebo inzerce ve sdělovacích prostředcích. Je otázkou pro každého personalistu, jakou metodu, kdy a v jaké formě použít. Pokud však nebude dbát na současný trend – internet, může se stát, že ho konkurenční boj pohltní.

Dle Lacka-Badura (2015) může být získávání zaměstnanců bráno jako marketingová činnost zaměřená na ovlivnění trhu práce a nabízení neobsazených míst jako druh produktu, který lidem umožní uspokojit jejich potřeby. Cílem náborového marketingu není získat maximum reakcí, avšak oslovit ty správné uchazeče. Je proto potřeba zvolit si cílovou skupinu, která se shoduje s požadavky a preferencemi a vybrat vhodný způsob, jak tuto skupinu oslovit a zaujmout. Při správném využití náborového marketingu je možné ušetřit energii, čas i finance. (Chytrý nábor, 2017)

V současnosti se vyvíjí spousta nových programů a aplikací, které by personalistům mohli ušetřit práci a zkvalitnit výsledky nábory. Příkladem jsou programy, do kterých se vloží text inzerátu a program porovná sestavený text s dalšími miliony inzerátů, případně poskytne návod na úpravu. Dále nástroje, které vyhodnotí vhodné kandidáty pomocí filtrů, například podle jazykové vybavenosti. Užitečný by mohl být i nástroj, který prochází komunikaci dané osoby na sociálních sítích, a na základě toho určuje

preferovaný komunikační styl. Většina těchto programů je nových, čas tedy ukáže jejich funkčnost. (Procházková, 2017)

Oblast recruitmentu prošla v posledních letech velkou změnou. I zde jsou důležité inovace. Personalisté se musí vyznat v současných trendech a aktivně je používat. Reaktivní nábor (zveřejnit inzerát a čekat na zájemce) už dnes není efektivní, proto ho nahrazuje, tzv. aktive source, neboli aktivní vyhledávání uchazečů pomocí různých kanálů a jejich cílené oslovování. Cílová skupina je i v této oblasti stále důležitější. Je nutné si ji správně definovat, už jen kvůli dělení generací a jejich rozdílným pohledům na rovnováhu mezi pracovním a osobním životem. (Windisch, 2017)

6.1 Generace X, Y, Z

Aby byl personalista schopný správně zacílit své pracovní nabídky, musí brát v úvahu dělení generací. Různé zdroje uvádějí různé generace, stejně jako jejich časové rozpětí. Mezi nejčastěji uváděné patří generace X, Y a Z, z nichž každá má jiné postoje, očekávání a požadavky. První dva typy zastávají největší podíl na současných pracovištích a nejmladší je ve fázi vstupu na pracovní trh.

Do *generace X* patří lidé s ročníky od 1965 do 1981. Jako zaměstnanci jsou velmi pracovití, váží si svého pracovního místa, nevyhledávají změny a neradi se zadlužují. Jejich největší slabostí je strach z nových technologií. Co se týče vrcholu Maslowovy pyramidy – Seberealizace, lidé z této generace ji hledají spíše mimo zaměstnání, například v koníčcích. Jsou spolehliví a pracovití, ale práce jim nepřináší vnitřní uspokojení. V tomto se liší mladší generace, pro kterou je důležité, aby je zaměstnání bavilo a přinášelo jim určité uspokojení. (Toman, 2017)

Generace Y, často přezdívaná Millennials, jsou lidé narození v letech od 1982 až 1995. Dle Bláhy, Čopíkové a Horvátkové (2016) bude tato generace v roce 2025 představovat 75 % globální pracovní síly. Jako zaměstnanci jsou velmi ambiciózní, mají rádi výzvy a vyhledávají osobní uplatnění. Oproti generaci X je u nich osobní život na prvním místě, usilují tedy o vyváženost pracovního a soukromého života. Právě v této spojitosti se začal více používat výraz work-life balance, tedy určitá vyváženost mezi osobním a pracovním životem. Jinak řečeno dle Tomana (2017, s. 21) „Práce je život a život je práce“

Velkým rozdílem oproti předchozí generaci je dále pozitivní postoj k moderním technologiím. Důležitým zdrojem informací pro zástupce Y je internet, především sociální média. Z pohledu získávání a výběru zaměstnanců patřících do generace Y, je tedy potřeba mimo klasických metod využívat i moderní technologie. Tito uchazeči vyhledávají pracovní nabídky převážně na internetu, konkrétně na webových stránkách firmy, kariérních portálech či sociálních sítích (LinkedIn, Google+, Facebook,...). Pozitivně vnímají například online assessment centra či elektronické podání přihlášek. (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016)

Příslušníci *generace Z* se narodili po roce 1996. Je to první generace, která už od narození žije v digitálním světě. Spoustu času tráví na počítači, internetu, sociálních sítích, rádi hrají počítačové hry, fotografují a sdílí informace ze svého každodenního života. Téměř nikdo z této skupiny si neumí představit život bez chytrého mobilního telefonu, počítače a bezdrátového připojení.

Tito lidé jsou sebevědomí, sebestřední se sklony k netrpělivosti. Většinou nemají všeobecný přehled, ale rychle se učí a ve svém oboru bývají odborníci. Mají rádi osobní zkušenosti, se vším se chtějí osobně seznámit. (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016)

Této generaci je v současnosti věnována velká pozornost, neboť její příslušníci právě nastupují na pracovní trh. Firma Deloitte (2017) provedla výzkum, který je zaměřen na názor předchozí generace Y na nově nastupující pracovníky patřící do generace Z. Většinou jsou vnímány pozitivně, už jen pro své IT znalosti a schopnosti kreativního myšlení. Dle Millennials však budou jejich mladší kolegové potřebovat pomoc a podporu při vstupu do prvního zaměstnání. Chybět jim budou především tzv. měkké dovednosti, které je však možné se doučit. Z hodnocení výzkumu vyplývá, že zástupci Generace Y jsou ochotni se o své zkušenosti podělit, a pomoci tak zástupcům Z se snadněji začlenit do pracovního procesu. (Deloitte, 2017)

Z výše uvedeného je zřejmé, že na pracovišti se setkávají zástupci různých generací. Zatímco generace Z na pracovní trh právě nastupuje, nejstarší generace stále zůstává, a to především z důvodu posunu odchodu do důchodu z finanční potřeby. Dle Headwortha (2015) je toto propojení pozitivní jev, neboť si různé generace mohou navzájem přinášet hodnotu, což se firmě vyplatí.

6.2 E-recruitment

E-recruitment, neboli získávání zaměstnanců na internetu, patří do vnějších metod získávání pracovníků. Vývoj internetu přinesl i do této oblasti obrovský zlom a poskytl spoustu nových možností. Jeho používání je bráno jako nejvýznamnější současný vývoj v oblasti nábora zaměstnanců. Pro většinu společností už dnes není otázkou, zda využívat internet k recruitmentu, ale jak plně využít jeho potenciál. (Jolanta, 2015) Cober v roce 2004 napsal, že schopnost organizací přilákat kvalitní uchazeče a celková efektivnost náborového procesu bude značně ovlivněna pokroky v online recruitmentu. S odstupem několika let lze tento výrok potvrdit.

Na internetu je několik míst, kde firmy mohou prezentovat samy sebe a zveřejňovat pracovní nabídky. Nejčastěji využívají vlastní webové stránky, dále pak stránky pracovních portálů, úřadů práce, sociálních sítí, komunikují prostřednictvím e-mailů apod. (Šikýr, 2016) Nábor na internetu však není pouze o zveřejňování nabídek práce. Poskytuje také prostor pro vyhledávání uchazečů, provádění předběžného výběrového řízení, online rozhovory, hodnocení osobností a tak dále. (Jolanta, 2015)

Používání internetu vyžaduje odborné digitální znalosti a schopnosti. Po lidech s těmito schopnostmi je dnes velká poptávka. Na obrázku 4 je znázorněn příklad toho, co je dnes potřeba k efektivnímu využívání e-prostředí. Jedná o se o tzv. word cloud, neboli slovní mrak. Používá se ke grafickému zpracování textu, které je založeno na frekvenci jednotlivých slov. Frekvence se odráží ve velikosti slov v oblaku. (Harrison a kol., 2010)

Obrázek 4: Nejvíce poptávané digitální schopnosti



Zdroj: Headworth, 2015

6.2.1 Firemní webové stránky

Webové stránky firmy jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů pro získávání zaměstnanců. Právě ony by měly demonstrovat jedinečnost celé firmy a její kultury. Je to vlastně první místo, kterému by firma měla na internetu věnovat pozornost. Správně vytvořené a aktualizované stránky pozitivně působí nejen na potencionální uchazeče, ale na veškeré stakeholdery organizace. Efektivní komunikace na webových stránkách je dokonce považována za klíčový determinant, který firmám umožňuje úspěšně přilákat kvalifikované pracovníky. (Cober a kol., 2004)

Na webu by měla být jak sekce věnovaná náboru (Kariéra, Přidejte se k nám, apod.), tak informace o vizi, misi, hodnotách a kultuře společnosti. Vše by mělo být sepsáno tak, aby se čtenář ztotožnil s firmou, a přál si být u ní zaměstnán. (Heathfield, 2017)

Pro uchazeče by na stránkách měla být možnost okamžitě reagovat, tedy vyplnit strukturovaný online dotazník, odeslat vlastní životopis. Výhodou online dotazníků pro zaměstnavatele je, že mají srovnatelnou strukturu a rozsah. Jejich porovnávání a vyhodnocení je tedy mnohem snadnější. (Šikýř, 2016)

6.2.2 Sociální síť

Sociální média jsou všudypřítomná. Je možné je použít kdykoliv (tehdy, když to uživateli časově vyhovuje) a kdekoliv (svoboda místa). (Headworth, 2015) Není možné je ignorovat v žádné oblasti firmy, kde je důležitá komunikace.

Ve výzkumu Jobvite (2015) uvedlo 56% respondentů, že své nejlepší kandidáty najdou právě na sociálních sítích. Mezi nejpoužívanější řadí LinkedIn, Facebook, Twitter a roste také obliba YouTube. Již bylo zmíněno, že video marketingu se dostává stále větší oblíby. Důvodem je mimo jiné příchod generace Z. Jednotlivé sociální sítě byly již představeny výše (viz kapitola 4.3.1).

6.2.3 Pracovní portály

Pracovní portály jsou stále využívanou formou e-recruitmentu. Největší pracovní portály v České Republice provozuje společnost LMC, a sice Jobs.cz a Prace.cz. Mezi další, velmi známé portály, patří také Profesia.cz.

Uživatelé na těchto portálech mohou vyhledávat ze široké nabídky pracovních pozic od různých zaměstnavatelů. Aby neztráceli čas zdlouhavým hledáním, mohou využít

tzv. hlídacího agenta, kterého v současnosti nabízí téměř všechny portály. Jedná se o službu, která dle životopisu a požadavků uživatele posílá na jeho e-mail odpovídající nabídky zaměstnání. (Centrum vzdělávání všem, 2015)

Dle výzkumu pracovního portálu Profesia.cz (2017) patří pracovní portály mezi nejúčinnější formu vyhledávání zaměstnání (uvedlo 59 % respondentů). Je však nutné brát v úvahu, že výzkumu se zúčastnili pouze návštěvníci portálu Profesia.cz.

Zatímco uživatelé mají služby portálů zdarma, zaměstnavatelé za inzerci platí. Pro představu jsou v následující tabulce uvedeny ceny zmíněných portálů za jednorázový inzerát zveřejněný 1 měsíc.

Tabulka 1 - Ceny za zveřejnění inzerátu na 1 měsíc

Pracovní portál	Cena inzerátu na měsíc (v Kč)
Profesia.cz	1 800 Kč
Prace.cz	3 500 Kč
Jobs.cz	5 900 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, data: Jobs.cz, Prace.cz, Profesia.cz, 2018

6.2.4 Další možnosti e-recruitmentu

Mezi nejtradičtější způsoby získávání zaměstnanců se řadí inzerce na úřadu práce. Z výzkumu, na kterém spolupracovaly společnosti Vilímková, Dudák&Partners a Mazars, však vyplývá, že tento způsob recruitmentu společnosti již tolik nevyužívají. Svou pozornost zaměřují spíše na média, pracovní servery, sociální sítě apod. (Novinky.cz, 2016) Dle Svazu průmyslu a dopravy mají mnozí zaměstnavatelé s uchazeči z úřadu práce špatné zkušenosti. Za současné situace nízké nezaměstnanosti totiž v dlouhodobé evidenci úřadů zůstávají jen ti, kteří pracovat nemohou či nechťejí. Pro firmy je tak inzerce na těchto místech ztráta času i peněz. (Němcová, 2017)

Spolupráce s úřady práce však může být pro zaměstnavatele i přínosná. Nejenže poskytují poradenské a informační služby, spolupracují s firmami při přizpůsobování pracovních míst pro osoby se zdravotním postižením, ale také poskytují nejrůznější příspěvky, ať už na zapracování, rekvalifikace či na vytvoření chráněné pracovní dílny. (Integrovaný portál MPSV, 2014)

Mezi další způsob e-recruitmentu lze zařadit samostatné náborové webové stránky. Jejich tvorba se rozšiřuje především v současné době. Zatímco na hlavních webových stránkách cílí firma především na své zákazníky, náborové stránky jsou věnovány pouze získávání zaměstnanců. Společnosti se tímto způsobem mimo jiné snaží odlišit od své konkurence. (Rapco, 2017)

7 Metodologická východiska práce

Analýza recruitmentu na internetu bude provedena pro Sdružení dopravních podniků ČR, neboli pro 19 jeho řádných členů. Právě v oblasti dopravy jsou v současnosti aktivity recruitmentu velmi podstatné. Z hlediska nedostatku zaměstnanců se totiž jedná o značně rizikový obor. Vyplývá to i z každoročního průzkumu ManpowerGroup (2016), kde se pozice Řidič umístila na třetím místě nejhůře obsaditelných pozic v ČR (v roce 2015 byla na místě šestém). (ManpowerGroup, 2015)

Pro výzkum bude použita heuristická analýza, která je vhodná pro testování webových stránek. Hodnocení provede autorka práce a druhý nezávislý expert. Analýza obou expertů proběhne přibližně ve stejném časovém období, aby nedošlo k rozdílným skutečnostem. Výsledky budou oba zaznamenávat do stejného, předem připraveného záznamového archu, a to v průběhu hodnocení (podrobněji v kapitole 7.3).

7.1 Sdružení dopravních podniků

Sdružení dopravních podniků je zájmové sdružení právnických osob, které bylo založeno v roce 1991. Mezi řádné členy patří 19 největších dopravních podniků, které v České Republice zajišťují hromadnou dopravu osob. (Sdružení dopravních podniků ČR, 2018b) Konkrétně se jedná o dopravní podniky města Brno, České Budějovice, Děčín, Hradec Králové, Chomutov a Jirkov, Jihlava, Liberec a Jablonec nad Nisou, Mariánské Lázně, Most a Litvínov, Olomouc, Opava, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Praha, Teplice, Ústí nad Labem, Zlín-Otrokovice a Karlovy Vary. (Sdružení dopravních podniků ČR, 2018a)

„I když městská hromadná doprava je v každém městě organizována a financována samostatně, mají dopravci řadu společných zájmů a problémů.“ (Sdružení dopravních podniků ČR, 2018b) Právě tyto zájmy a problémy umožňuje zájmové sdružení sdílet s ostatními podniky. Je tedy možné konzultovat různé problémy, případně najít řešení, která mohou pomoci všem. V souhrnu se jedná o vzájemnou spolupráci zainteresovaných podniků. Příkladem může být společná kampaň s názvem „Máte hromadu důvodů“, která byla spuštěna v září 2017. Do kampaně, zaměřené na představení důvodů, proč využívat městskou veřejnou dopravu, se zapojili všichni řádní členové Sdružení dopravních podniků ČR. (MHD86.cz, 2017)

Zájmové sdružení soustřeďuje také ostatní členy, které určitým způsobem spolupracují s dopravními podniky, vyrábějí výrobky či poskytují služby, související s městskou hromadnou dopravou. Sdružení těmto členům, kterých je v současnosti celkem 116, poskytuje platformu pro vzájemné setkávání a výměnu informací. (Sdružení dopravních podniků ČR, 2018b)

7.2 Komparace dopravních podniků

U jednotlivých dopravních podniků byla provedena analýza výročních zpráv a účetních závěrek, na jejímž základě byly podniky porovnány z hlediska velikosti, tedy dle vozového parku, počtu zaměstnanců, a dále dle výsledku hospodaření. Čerpány byly poslední zveřejněné údaje, tedy k roku 2016. U počtu zaměstnanců byl sledovaný rok 2015 a 2016, s cílem porovnat meziroční změnu zaměstnanců.

Mezi největší podniky patří samozřejmě ty, které zajišťují veřejnou dopravu v největších městech České Republiky, tedy Praha, Brno, Ostrava a Plzeň. Mají jak největší počet vozů (tab. 2), tak nejvíce zaměstnanců (tab. 3). Pro zajištění dopravy využívají podniky především autobusy (všech 19 členů) a trolejbusy (14 členů). Tramvaje využívá 7 členů a metro je zavedené pouze v Praze.

Tabulka 2 - Vozový park dopravních společností

Dopravní podnik města	Počet vozů (k 31. 12. 2016)				
	Tramvaje	Autobusy	Trolejbusy	Metro	Celkem
Brno	327	302	57	x	686
České Budějovice	x	83	57	x	140
Děčín	x	194	36	x	230
Hradec Králové	x	91	31	x	122
Chomutov a Jirkov	x	30	16	x	46
Jihlava	x	31	29	x	60
Liberec a Jablonec n. Nisou	67	133	x	x	200
Mariánské Lázně	x	5	8	x	13

Most a Litvínov	49	89	x	x	138
Olomouc	68	77	x	x	145
Opava	x	34	33	x	67
Ostrava	261	288	67	x	616
Pardubice	x	77	57	x	134
Plzeň	114	128	90	x	332
Praha	826	1 179	x	730	3 735
Teplice	x	366	29	x	395
Ústí nad Labem	x	79	77	x	156
Zlín	x	37	57	x	94
Karlovy Vary	x	91	x	x	91

Zdroj: vlastní zpracování, 2018; data ²

Jednotlivé dopravní podniky byly také porovnány z hlediska počtu zaměstnanců. Důvodem je možný vliv na potencionální odchylky mezi podniky v aktivitách získávání zaměstnanců. Mezi lety 2015 a 2016 přijal nejvíce zaměstnanců podnik města Ostrava, dále Praha, Teplice a Plzeň. Největší klesající tendenci naopak zaznamenal podnik města Děčín, dále pak Most, Litvínov a Ústí nad Labem.

Tabulka 3 - Počet zaměstnanců dopravních podniků

Dopravní podnik města	Počet zaměstnanců		
	2015	2016	Změna
Brno	2 695	2 700	+5
České Budějovice	394	401	+7
Děčín	154	136	-18
Hradec Králové	382	381	-1
Chomutov a Jirkov	150	152	+2

² DPMB, DPMCB, DPMD, DPMHK, DPCHJ, DPMJb, DPMLJb, Justice.cz (2018b, c, d, f), DPMOSTb, DPMOb, DPOb, DPMP, PMDPc, DPPb, Arriva, DPMULb, Seznam-autobusu.cz 2018

Jihlava	169	172	+3
Liberec a Jablonec n. Nisou	395	396	+1
Mariánské Lázně	29	30	+1
Most a Litvínov	408	400	-8
Olomouc	439	439	0
Opava	183	185	+2
Ostrava	1 901	1 933	+32
Pardubice	397	402	+5
Plzeň	790	816	+26
Praha	10 910	10 936	+26
Teplice	519	547	+28
Ústí nad Labem	469	462	-7
Zlín	325	321	-4
Karlovy Vary	255	250	-5

Zdroj: vlastní zpracování, 2018; data ³

V tabulce 4 jsou sepsány výsledky hospodaření po zdanění za rok 2016 jednotlivých dopravních podniků.

Tabulka 4 - Výsledek hospodaření dopravních společností

Dopravní podnik města	Výsledek hospodaření po zdanění za rok 2016 v tis. Kč
Brno	127 876
České Budějovice	5 843
Děčín	-12 434
Hradec Králové	-15
Chomutov a Jirkov	-1 735

³ DPMB, DPMCB, DPMD, DPMHK, DPCHJ, DPMJb, DPMLJb, Justice.cz (2018b, c, d, f), DPMOSTb, DPMOb, DPOb, DPMP, PMDPc, DPPb, Arriva, DPMULb, 2018

Jihlava	8 100
Liberec a Jablonec n. Nisou	-17 472
Mariánské Lázně	-4 453
Most a Litvínov	-8 171
Olomouc	3 370
Opava	4 947
Ostrava	32 737
Pardubice	1 633
Plzeň	71 821
Praha	1 835 451
Teplice	38 412
Ústí nad Labem	195
Zlín	5 512
Karlovy Vary	3 314

Zdroj: vlastní zpracování, 2018; data⁴

Jak je možné vidět, ne všechny podniky si finančně vedou dobře. V záporných hodnotách se pohybuje hned šest podniků, zajišťující městskou dopravu, a to v Děčíně, Hradci Králové, Chomutově a Jirkově, Liberci a Jablonci n. N., Mariánských Lázní, Mostě a Litvínově. Dle tohoto ukazatele si nejlépe vede Dopravní podnik hl. m. Prahy (1 835 451 tis. Kč), a to oproti ostatním podnikům s velkým rozdílem.

7.3 Heuristická analýza

Jak již bylo výše zmíněno, pro nalezení řešení výzkumných otázek bude použita heuristická analýza. Jedná se o nejpoužívanější metodu testování webových stránek. Princip spočívá v porovnávání konkrétních stránek s předem stanovenými pravidly, tzv.

⁴ DPMB, DPMCB, DPMD, DPMHK, DPCHJ, DPMJb, DPMLJb, Justice.cz (2018a, e, d), DPMOSTb, DPMOb, DPMP, PMDPc, DPPb, DPMULb, 2018

heuristiky. Obecná pravidla sestavil Jakob Nielsen, tvůrce heuristické analýzy. (Snozová, 2013) Tyto heuristiky je vhodné upravit si dle konkrétního tématu.

Pravidla hodnocení pro zvolené téma vycházejí z výzkumu Egerové, Egera (2017), dále pak z teoretických poznatků, jimiž se zabývají předchozí kapitoly. Všechny heuristiky jsou tázacího charakteru. Jedná se celkem o pět témat, přičemž každé obsahuje několik podotázek:

- **Zhodnocení webových stránek firmy**

Pod téma jedna spadá hodnocení celkového vzhledu stránky, její aktuálnost, funkčnost odkazů, dále pak sleduje, zda je web responzivní, jak rychle se načítá a zda obsahuje jazykové lokalizace. Pro hodnocení responzivity webu bude použit nástroj od Google, stejně tak i pro hodnocení výkonnosti stránek.

- **Obecné informace o organizaci na webových stránkách**

Téma dva sleduje, zda jsou na firemních stránkách uvedeny základní informace o organizaci, její mise a vize, dále pak, zda je uvedena informace o sociální odpovědnosti firmy.

- **Nabídka zaměstnání na webových stránkách**

Poslední téma týkající se webových stránek je zaměřené na nabídku zaměstnání. Posuzuje, zda se na stránkách nachází sekce týkající se nabídky volných pracovních míst, a zda je snadné tuto sekci najít. Pozornost je také věnována popisu pracovní pozice, požadavkům na zaměstnance a uvedeným benefitům. Na závěr se hodnotí, zda jsou nabídky zaměstnání aktuální, je u nich uveden kontakt na odpovědnou osobu a možnost okamžité odpovědi.

- **Firemní profily na vybraných sociálních sítích**

Toto téma se týká sociálních sítí, konkrétně Facebook, YouTube, Instagram a LinkedIn. Jedná se o sítě, které mají v České Republice největší počet uživatelů (viz obrázek 1). Hodnotí se, zda jsou podniky na těchto sítích aktivní. U Facebooku a YouTube se dále hodnotí, jaká je sledovanost profilů a jestli jsou aktuální. Pozornost je také věnována příspěvkům, konkrétně těm, které se týkají nabídky zaměstnání.

- **Aktivita na vybraném pracovním portálu a úřadu práce**

Poslední téma se týká nejznámějšího pracovního portálu, tedy Jobs.cz. Je hodnoceno, zda firmy inzerují na tomto portálu a dále pak, zda využívají zdarma inzerce na úřadu práce.

7.4 Předvýzkum

Předvýzkum byl proveden na 4 dopravních podnicích, a sice města: Brno, České Budějovice, Děčín a Plzeň. Jeho primárním cílem bylo ověřit stanovené heuristiky, jejich srozumitelnost a jednoznačnost. Zjištěna byla také časová náročnost analýzy, a sice cca 70 min na jeden dopravní podnik. Výsledky předvýzkumu byly konzultovány s druhým expertem. Nedostatky byly následně zapracovány do záznamového archu (viz příloha A).

Z analýzy vybraných podniků vyplynulo, že některé definované heuristiky jsou pro tento výzkum nepotřebné, byly tedy odstraněny. U bodů, které hodnotí aktuálnost jednotlivých položek, byl doplněn konkrétní časový údaj, který představuje pojem „aktuální“. Pro analýzu inzerce firem na úřadu práce byl upraven zdroj vyhledávání, a sice centrální portál ÚP (namísto webových stránek lokálního úřadu). Jako nevyhovující se z předvýzkumu jevílo číselné označení heuristik, které jen zvyšovalo časovou náročnost výzkumu a přispívalo k vyšší chybovosti při zaznamenávání údajů. Čísla tedy byla nahrazena konkrétními názvy.

8 Kvantitativní výzkum

Kapitola 8 se zabývá kvantitativní částí výzkumu. Nejdříve je zaměřena na heuristickou analýzu, jež je podrobně představena v kapitole 7.3. Při sběru dat, který provedli dva experti, se vyskytly položky, ve kterých jejich hodnocení nebylo shodné. Tyto rozdíly bylo potřeba vzájemně prodiskutovat a dohodnout se na konečném hodnocení.

Konečné hodnocení představuje přidělení bodů jednotlivým dopravním podnikům, se kterými bylo dále pracováno. Dle bodového hodnocení jsou v kapitole 8.2 firmy seřazeny dle pořadí, a to ve třech kategoriích.

V další části je nahlíženo na bodové hodnocení z pohledu celého sektoru dopravních podniků. Jsou analyzovány jednotlivé kategorie s cílem zjistit, jak si v nich vedou firmy zajišťující městskou dopravu jako celek. V závěru kapitoly je zjišťována závislost mezi získanými body a velikostí podniků, dále pak mezi body a výsledkem hospodaření. Vzájemná závislost je analyzovaná pomocí Spearmanova koeficientu.

8.1 Expertní analýza

Heuristické testování bylo provedeno oběma experty na konci února 2018. Jednotlivým firmám byly přiřazeny body ke všem otázkám, dle předem stanovené metodiky. Po sběru dat následovalo setkání obou expertů, s cílem zdůvodnit a upřesnit položky, u kterých se jejich hodnocení lišilo. Následně byla sestavena tabulka konečného hodnocení (viz příloha B).

Značná část odlišností mezi oběma hodnoceními byla způsobena při sledování inzerce na úřadu práce. Vzhledem k tomu, že na portále je nastavené senzitivní vyhledávání, je potřeba zadat přesný název, aby bylo vyhledávání úspěšné. Tuto skutečnost experti hodnotí velmi kriticky, zvláště pak proto, že se jedná o portál zaměřený na širokou cílovou skupinu (různé věkové kategorie, IT dovednosti,...).

Experti se také často lišili u položky, která je zaměřená na uvedený kontakt na odpovědnou osobu u nabídek zaměstnání na webových stránkách. Zatímco jeden z expertů hodnotil, zda je u inzerátů uveden jakýkoliv kontakt, druhý svou pozornost zaměřil na personalizované kontakty. Vzhledem k tomu, že personalizace zvyšuje důvěryhodnost, bylo při konečném hodnocení pracováno i s tímto parametrem.

Další diference vznikly u heuristik týkajících se sociálních sítí. Úkolem jednoho experta bylo hodnotit pouze ty profily na sociálních sítích, na které je odkaz umístěn na webových stránkách podniků (a jsou součástí metodiky). Pokud podniky odkaz na webových stránkách nemají, vyhledával je pak pouze druhý expert přímo na sociálních sítích. Jelikož se v současnosti prezentace firem na sociálních sítích stává stále vyhledávanější, mělo by být cílem podniků, aby jejich profily uživatelé našli co nejnadhěji. Odkaz z webových stránek na firemní profil v případě Facebooku mělo uvedeno 13 firem z 18, u YouTube 8 podniků z 10, na Instagramu 3 z 5 a u LinkedIn pouze 1 z 3 společností.

Při setkání expertů bylo také dohodnuto rozšíření možnosti odpovědi u otázek týkajících se designu webových stránek firem a uvedeného kontaktu u nabídek zaměstnání. K bodům 1 a 0 (představující ano/ne) byla ještě přidána možnost ohodnocení bodem 0,5. Důvodem byla nejednoznačnost u některých podniků, kdy bylo obtížné vybrat jednu z hraničních odpovědí ano či ne.

8.2 Bodové hodnocení firem

Tato kapitola se věnuje bodovému hodnocení firem. Jedná se o konečné hodnoty, na kterých se shodli oba experti. Hodnotily se celkem tři kategorie. První se zabývá celkovými body, které bylo možné získat v hodnocení webových stránek, sociálních sítí, pracovního portálu a úřadu práce. Druhá kategorie je zaměřená pouze na hodnocení prvních třech témat, které byly věnovány webových stránkám. Poslední kategorie je zaměřená na sociální síť.

8.2.1 Celkové hodnocení

Do celkového hodnocení spadají body za všech 5 témat, u kterých se hodnotily jednotlivé podotázky. V tabulce 5 jsou vidět konečné výsledky seřazené od největšího po nejmenší počet získaných bodů. Maximální počet bodů, které bylo možné dle sestavené metodiky získat, je 34.

Na prvním místě v celkovém hodnocení je Dopravní podnik hl. města Prahy s 27 body. Získal pouze o 0,5 bodu více, než Dopravní podnik města Brna. Třetí a čtvrté místo obsadily společnosti, které také zajišťují městskou dopravu ve velkých městech, tedy Plzeň (26 bodů) a Ostrava (24 bodů). Z výsledků lze polemizovat, zda neexistuje závislost mezi počtem získaných bodů a velikostí podniku.

Nejmenší počet získaných bodů byl 10,5, které získaly dva podniky, a sice zajišťující dopravu ve městech Děčín a Zlín.

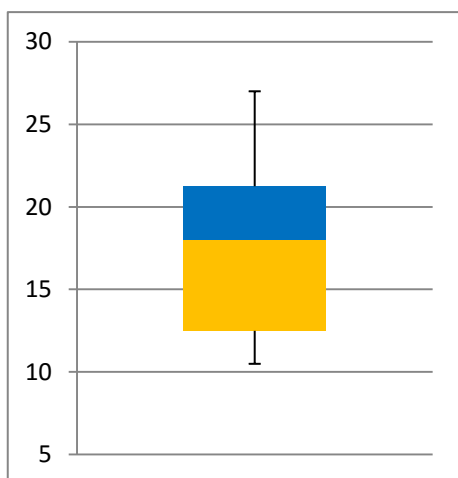
Tabulka 5 – Celkové hodnocení

Pořadí	Dopravní podnik města	Body celkem
1	Praha	27
2	Brno	26,5
3	Plzeň	26
4	Ostrava	24
5	České Budějovice	22,5
6	Hradec Králové	20
6	Olomouc	20
7	Ústí nad Labem	19,5
8	Liberec a Jablonec	18
8	Pardubice	18
9	Most a Litvínov	17
10	Karlovy Vary	15,5
11	Mariánské Lázně	13,5
12	Opava	13
13	Teplice	12
14	Jihlava	11,5
15	Chomutov a Jirkov	11
16	Děčín	10,5
16	Zlín	10,5

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Data z tabulky 5 jsou také zobrazeny v následujícím krabicovém diagramu. Jak je možné vidět, většina podniků se nachází pod mediánem (žlutá část). Medián v tomto případě představuje hodnotu 18 bodů.

Obrázek 5 - Celkové bodové hodnocení



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z obrázku 5 lze také vyčíst, že v rozdělení celkových bodů nejsou žádné extrémní hodnoty. Je však zřejmé, že mezi získanými body je velký rozptyl, maximální hodnota je 27, minimální 10,5.

8.2.2 Hodnocení webových stránek

Tato kapitola se zabývá bodovým hodnocením pouze těch témat, která se zabývala webovými stránkami (téma 1-3). Na rozdíl od předchozí části, v této se vyskytuje značná shoda jednotlivých bodů (viz tabulka 6). Za nejlépe zpracované webové stránky, a to z hlediska designového, obsahového i funkčního, jsou považovány internetové stránky podniků města Plzně a Ostravy. Chyběly jim pouze 2 body do maximálního možného počtu 18 bodů.

Velmi slabé hodnocení získal podnik Opava, pouhých 8 bodů. Jedná se totiž o jedinou firmu, která v tématu 3, týkajícího se sekce Kariéra na webových stránkách, nezískala ani jeden bod (viz konečné hodnocení v příloze B).

Tabulka 6 - Hodnocení kategorie webové stránky

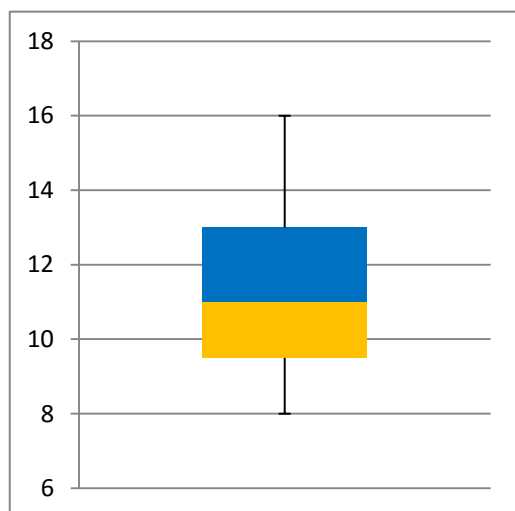
Pořadí	Dopravní podnik města	Body celkem
1	Plzeň	16
1	Ostrava	16
2	Brno	15,5
3	České Budějovice	13,5
4	Praha	13
4	Hradec Králové	13

5	Pardubice	12
6	Ústí nad Labem	11,5
6	Mariánské Lázně	11,5
7	Olomouc	11
7	Most a Litvínov	11
8	Liberec a Jablonec	10
8	Chomutov a Jirkov	10
9	Karlovy Vary	9,5
9	Jihlava	9,5
9	Děčín	9,5
10	Teplice	9
11	Zlín	8,5
12	Opava	8

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Data z tabulky 6 je možné vidět v grafickém zpracování na obrázku 6. Jedná se opět o krabicový diagram, který názorně zobrazuje rozložení hodnot.

Obrázek 6 - Bodové hodnocení webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z diagramu vyplývá, že oproti předchozí kapitole, je v tomto případě většina firem nad střední hodnotou (11 bodů).

8.2.3 Hodnocení sociálních sítí

Sociálními sítěmi se zabývalo téma 4, které obsahovalo 10 podotázek. Ty byly zaměřeny na hodnocení firemních profilů na síti Facebook, YouTube, Instagram a YouTube. Na 8 podotázek byla klasická možnost odpovědi, tedy ano/ne (1/0 bodů).

Zbývající 2 podotázky se týkaly počtu sledujících uživatelů profilu na Facebooku a YouTube, přičemž body byly přiděleny dle následující tabulky.

Tabulka 7 - Pravidla pro přidělení bodů za počet sledujících na sociálních sítích

Počet sledujících na FB	Body
0-500	0
501-1000	1
1001-5000	2
nad 5 001	3
Počet sledujících na YouTube	Body
0-100	0
101-250	1
251-500	2
nad 501	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V tabulce 8 jsou celkové body získané v kategorii sociální sítě, seřazené dle pořadí. Stejně jako v předchozí kategorii, i zde je zaznamenána velká shoda v získaných bodech. Podniky mohly získat maximálně 14 bodů.

Pouze o 1 bod od maximálního počtu se lišil Dopravní podnik hl. města Prahy, který je tedy na prvním místě. Na posledním místě jsou hned 4 společnosti, které získaly shodný 1 bod. Jedná se o podnik zajišťující dopravu ve městě Mariánské Lázně, Chomutov a Jirkov, Děčín a Zlín.

Tabulka 8 - Hodnocení kategorie sociální sítě

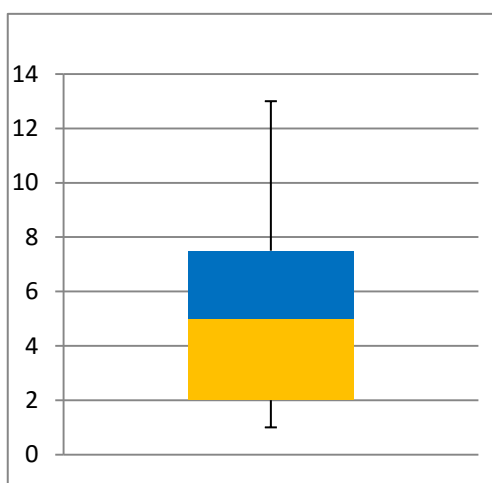
Pořadí	Dopravní podnik města	Body celkem
1	Praha	13
2	Brno	10
3	Plzeň	8
3	České Budějovice	8
3	Olomouc	8
4	Ostrava	7
4	Ústí nad Labem	7
4	Liberec a Jablonec	7
5	Hradec Králové	6
6	Pardubice	5
6	Most a Litvínov	5
6	Karlovy Vary	5
7	Opava	4
8	Teplice	2

8	Jihlava	2
9	Mariánské Lázně	1
9	Chomutov a Jirkov	1
9	Děčín	1
9	Zlín	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na obrázku 7 jsou graficky zpracované výsledky bodového hodnocení kategorie sociální sítě.

Obrázek 7 - Bodové hodnocení sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V krabicovém diagramu jsou na první pohled nápadné tzv. vousy. Ty představují variabilitu dat, která je v tomto případě velmi vysoká. Větší část podniků se nachází pod mediánem, který je 5 bodů (viz žlutá část).

8.3 Bodové hodnocení kategorií

Tato kapitola je věnována pěti kategoriím, na které byla zaměřena heuristická analýza. Cílem je nahlédnout na hodnocení z pohledu sektoru dopravních podniků (19 firem).

Do hodnocení v této kapitole byly zahrnuty pouze položky, na které byla možnost odpovědi ano či ne. Chybí tedy položka načítání stránek a počty sledujících firemních profilů na Facebooku a YouTube.

V tabulce 9 je možné vidět první kategorii, a sice Zhodnocení webových stránek firmy. Za pozitivní lze jistě řídit fakt, že téměř všechny společnosti mají aktuální a funkční stránky. Za uživatelsky příjemné lze považovat 13 firem z 19. Horší výsledek vyšel

u položky jazyková lokalizace, kdy pouze 10 podniků má na svých webových stránkách možnost výběru cizího jazyka. Dle hodnotitele by v dnešní době měla být možnost přepnutí minimálně do anglického jazyka. Podobný výsledek, tedy 11 firem, vyšel u responzivity. Webové stránky ostatních podniků nejsou schopny se přizpůsobit zařízení, ve kterém jsou zobrazovány. Vzhledem k rostoucímu trendu používání mobilních telefonů a tabletů by hodnotitel doporučoval zaměřit se i na tuto položku.

Tabulka 9 - Zhodnocení webových stránek firmy

Položka	Zhodnocení webových stránek firmy				
	Uživatelská příjemnost	Aktuálnost	Funkčnost odkazů	Responzivita	Jazyková lokalizace
Počet	13	18	19	11	10

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Druhé téma hodnotilo obecné informace o společnosti, zveřejněné na jejich webových stránkách. Všechny podniky kromě jednoho zmiňují na svých stránkách základní informace o organizaci. Pouze 5 z nich ale zveřejňuje svoji misi a vizi jen 4 firmy. Stejný počet podniků vykazuje informace, které dokazují zájem o provádění činností společenské odpovědnosti.

Tabulka 10 - Obecné informace o organizaci na webových stránkách

Položka	Obecné informace o organizaci na webových stránkách			
	Základní informace o organizaci	Mise	Vize	Sociální odpovědnost firmy
Počet	18	5	4	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V tabulce 11 jsou výsledky posledního tématu, které se týká webových stránek. První položka hodnotila, zda společnosti mají na svých internetových stránkách sekci, která obsahuje pracovní nabídky. Tato sekce byla nalezena u všech podniků mimo jednoho, přičemž u 14 z nich bylo snadné ji najít. Aktuální pracovní nabídky byly nalezeny u 13 podniků. Další 3 položky byly zaměřené na obsah inzerátu, kdy popis pracovní pozice byl uveden u 15 podniků, informace o benefitech celkem u 16. Kontakt na odpovědnou osobu, tedy na personalistu, byl nalezen u 8 podniků, přičemž jak je zmíněno již výše, hodnotily se personalizované kontakty. Možnost okamžité odpovědi na nabídku práce má na svých webových stránkách 5 společností.

Tabulka 11 - Nabídka zaměstnání na webových stránkách

Položka	Nabídka zaměstnání na webových stránkách						
	Sekce Kariéra	Snadné nalezení sekce Kariéra	Aktuálnost pracovních nabídek	Popis pracovní pozice	Benefity	Kontakt na HR	Možnost okamžité odpovědi
Počet	18	14	13	15	16	8	5

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Další téma je již zaměřené na hodnocení sociálních sítí. Výsledky jsou znázorněny v tabulce 12. Sektor dopravních podniků je neaktivnější na Facebooku (19 firem), což jen dokazuje, že se jedná o nejpoužívanější sociální síť v České Republice (viz kapitola 4.3.1). Aktuální Facebookový profil má 14 podniků a 8 z celkového počtu 19 využívá tuto síť mimo jiné k získávání zaměstnanců. Dle hodnotitele by se tento počet měl zvýšit, vzhledem k tomu, že firmy stejně již mají profil založený a mají vybudovanou určitou základnu sledujících uživatelů.

Z analyzovaného sektoru má 10 firem založený profil na YouTube. Pouze 4 z nich však mají profil aktuální a jen 2 podniky využívají tuto sociální síť k prezentování volných pracovních míst.

Dle očekávání hodnotitele není v tomto sektoru příliš využívaná sociální síť Instagram, která se dostává do popředí až v současné době. Firemní profil na této síti byl však nalezen u 5 podniků, což je považováno za kladný výsledek. Profesionální sociální síť LinkedIn využívají pouze 3 společnosti. Hodnotitel předpokládal, že na této síti budou aktivní jen ty největší firmy, což se ovšem nepotvrdilo. Profil zde má založený podnik města Prahy, ale také Olomouce a Opavy.

Tabulka 12 - Firemní profily na vybraných sociálních sítích

Položka	Firemní profily na vybraných sociálních sítích			
	Profil na Facebooku	Aktuálnost profilu na FB	Pracovní nabídky na FB	Profil na YouTube
Počet	19	14	8	10
Položka	Aktuálnost profilu na YouTube	Pracovní nabídky na YouTube	Profil na Instagramu	Profil na LinkedIn
Počet	4	2	5	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Poslední téma bylo zaměřené na aktivitu firem na pracovních portálech a úřadu práce. Pro účely této studie byl analyzován pouze největší pracovní portál, tedy Jobs.cz. U tohoto tématu byly zjištěny pro sektor dopravních podniků pozitivní výsledky. Jak je vidět v tabulce 13, většina firem (15) využívá inzerci na portálu úřadu práce, která je zdarma, namísto inzerce na placeném Jobs.cz. Zde byly nalezeny pracovní nabídky pouze od 2 společností, které zajišťují dopravu ve velkých městech (Praha, Plzeň). Je možné tedy předpokládat, že je to z důvodu lepších finančních možností.

Tabulka 13 - Aktivita na vybraném pracovním portálu a úřadu práce

Položka	Aktivita na vybraném pracovním portálu a úřadu práce	
	Inzerce na Jobs.cz	Inzerce na ÚP
Počet	2	15

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Závěrem této kapitoly lze uvést, že sektor dopravních podniků v analyzovaných tématech obstál celkem obstojně. S ohledem na to, že většina podniků z daného sektoru nespadá do kategorie velkých podniků, u kterých je možné předpokládat vyšší rozpočet na hodnocené oblasti, jsou výsledky spíše pozitivní. Byla však nalezena i problematická místa, jejichž odstranění (často možné i bez velkých finančních prostředků) by jistě přispělo jak k posílení marketingu, tak k podpoře recruitmentu na internetu.

8.4 Stupeň závislosti mezi ukazateli

Vzhledem k tomu, že v celkovém bodovém hodnocení se na prvních místech umístily podniky, zajišťující dopravu ve velkých městech, lze uvažovat, zda neexistuje závislost mezi velikostí podniku a kvalitou marketingu na internetu (současně e-recruitmentu). Analyzována byla také závislost mezi získanými celkovými body za marketing a ziskovostí podniku. Pro zjištění případné vzájemné závislosti byl použit Spearmanův korelační koeficient.

Velikost podniku v tomto případě představují dva ukazatele: počet zaměstnanců a velikost vozového parku. Ziskovost je vyjádřena pomocí výsledku hospodaření po zdanění. Všechny tyto ukazatele jsou představeny v kapitole 7.2 a jedná se o údaje ke konci roku 2016. V níže uvedené tabulce jsou stanovená pravidla, dle kterých byly firmám přiděleny body od 0 do 5 pro všechny zmíněné ukazatele.

Rozsah intervalů byl stanoven s ohledem na získaná data. V úvahu bylo bráno doporučení pro výpočet Spearmanova koeficientu, dle kterého nesmí mít stejný počet bodů více jak 4 položky. U ukazatele vozový park nebyly brány v úvahu druhy jednotlivých vozů, nýbrž jejich celkový počet.

Tabulka 14 - Pravidla pro přidělení bodů

Body	Počet zaměstnanců	Vozový park	VH po zdanění
0	0-150	0-70	méně než -5 001
1	151-250	71-135	-5 000-0
2	251-400	136-150	1 až 3500
3	401-500	151-300	3501-10000
4	501-1000	301-500	10001-50000
5	1001 a více	nad 500	50001 a více

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Získané body za počet zaměstnanců a velikost vozového parku byly sečteny, suma pak představovala velikost podniků. Pro výpočet Spearmanova koeficientu byl použit následující vzorec:

$$r_s = 1 - \frac{6 * \sum d^2}{n * (n^2 - 1)}$$

kde: r_s ...Spearmanův koeficient,

n ...počet srovnávaných dvojic hodnot,

d ...rozdíl (diference) pořadí pro jednu dvojici hodnot.

Zdroj: Chráska, 2007

Nejdříve bylo analyzováno, zda existuje závislost mezi velikostí podniku a přidělenými body za marketing na internetu. V tabulce 15 jsou vidět jak přiřazené body za velikost, tak ostatní data a výpočty, potřebné pro výpočet Spearmanova koeficientu.

Tabulka 15 - Závislost mezi velikostí podniků a marketingem na internetu

Dopravní podnik města	Body za marketing na internetu	Pořadí podle bodů za marketing	Body za velikost	Pořadí podle bodů za velikost	d	d ²
Praha	27	19	10	18	1	1
Brno	26,5	18	10	18	0	0
Plzeň	26	17	8	15,5	1,5	2,25
Ostrava	24	16	10	18	-2	4

České Budějovice	22,5	15	5	11,5	3,5	12,25
Hradec Králové	20	13,5	3	7	6,5	42,25
Olomouc	20	13,5	5	11,5	2	4
Ústí nad Labem	19,5	12	6	14	-2	4
Liberec a Jablonec	18	10,5	5	11,5	-1	1
Pardubice	18	10,5	5	11,5	-1	1
Most a Litvínov	17	9	4	9	0	0
Karlovy Vary	15,5	8	2	5	3	9
Mariánské Lázně	13,5	7	0	1	6	36
Opava	13	6	1	3	3	9
Teplice	12	5	8	15,5	-10,5	110,25
Jihlava	11,5	4	1	3	1	1
Chomutov a Jirkov	11	3	1	3	0	0
Děčín	10,5	1,5	3	7	-5,5	30,25
Zlín	10,5	1,5	3	7	-5,5	30,25
Σd^2						297,5
$r_s = 0,74$						

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z tabulky 15 je zřejmé, že Spearmanův koeficient v tomto případě vychází 0,74. Dle Chrásky (2007) se jedná o vysokou závislost. Lze tedy potvrdit, že čím větší podnik, tím lépe zpracovaný marketing na internetu a aktivity e-recruitmentu.

V další tabulce (16) jsou opět vypsány body za marketing a dále pak body získané za výsledek hospodaření po zdanění. Pomocí sestaveného pořadí hodnot a dalších početních operací, byl vypočten Spearmanův koeficient.

Tabulka 16 - Závislost mezi VH podniků a marketingem na internetu

Dopravní podnik města	Body za marketing na internetu	Pořadí podle bodů za marketing	Body za VH po zdanění	Pořadí podle bodů za VH	d	d ²
Praha	27	19	5	18	1	1
Brno	26,5	18	5	18	0	0

Plzeň	26	17	5	18	-1	1
Ostrava	24	16	4	15,5	0,5	0,25
České Budějovice	22,5	15	3	12,5	2,5	6,25
Hradec Králové	20	13,5	1	5	8,5	72,25
Olomouc	20	13,5	2	8,5	5	25
Ústí nad Labem	19,5	12	2	8,5	3,5	12,25
Liberec a Jablonec	18	10,5	0	2	8,5	72,25
Pardubice	18	10,5	2	8,5	2	4
Most a Litvínov	17	9	0	2	7	49
Karlovy Vary	15,5	8	2	8,5	-0,5	0,25
Mariánské Lázně	13,5	7	1	5	2	4
Opava	13	6	3	12,5	-6,5	42,25
Teplice	12	5	4	15,5	-10,5	110,25
Jihlava	11,5	4	3	12,5	-8,5	72,25
Chomutov a Jirkov	11	3	1	5	-2	4
Děčín	10,5	1,5	0	2	-0,5	0,25
Zlín	10,5	1,5	3	12,5	-11	121
Σd^2						597,5
$r_s = 0,48$						

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dle Spearmanova koeficientu, který v tomto případě vyšel 0,48, lze tvrdit, že mezi marketingem na internetu a výsledkem hospodaření je pouze střední závislost. Neznamená tedy zcela, že podnik s vyššími zisky má lépe zpracovaný marketing a e-recruitment než firmy s nižšími finančními možnostmi.

Výsledky tedy ukázaly, že pokud je podnik větší, má vyšší potřebu zaměřit se na aktivity marketingu a recruitmentu. Tato studie to potvrdila v online prostředí, jistě se ale jedná i prostřední offline. Pomocí Spearmanova koeficientu bylo také dokázáno,

že není úplným pravidlem, že firmy s vyššími zisky mají lépe provedené marketingové aktivity. V mnoha výše analyzovaných možnostech není vždy potřeba vynaložit velké finanční prostředky, aby firma více zaujala potenciální uchazeče.

9 Kvalitativní výzkum

Součástí empirické části studie je také kvalitativní výzkum. Jedná se o subjektivní hodnocení experta, které provedl během heuristické analýzy. U jednotlivých společností jsou popsány skutečnosti, které pozitivně či negativně působily na hodnotitele.

Dopravní podnik města Brna, a.s.

Z výše uvedeného hodnocení je zřejmé, že podnik města Brna se umístil na druhém místě v celkovém bodovém hodnocení. Jedná se o firmu, jejíž webové stránky jsou velmi uživatelsky příjemné. Jsou zajímavě graficky zpracované, přehledné a obsahují informace, které mohou zaujmout potenciálního uchazeče (včetně mise a vize společnosti). Jednou z největších výtek firemních stránek je umístění jazykové lokalizace. Nachází se klasicky v horním prostoru, avšak v bílém pruhu, mimo celkové grafické rozložení stránky (viz příloha C). Nevhodně zvolený prostor dokazuje hodnocení expertů, při kterém si jeden z expertů výběru jazyků nevšiml, a uvedl tak, že stránka nenabízí možnost jazykové lokalizace.

Počet sledujících firemního profilu na sociální síti Facebook je výrazně vyšší, oproti ostatním dopravním podnikům (v době analýzy 19 427 sledujících). Příspěvky společnosti jsou velmi aktuální, týkají se jak dopravní situace v Brně, nabídek zaměstnání, tak aktuálních témat (Valentýn apod.). Na hodnotitele pozitivně působil především příspěvek věnovaný zaměstnanci firmy, který po mnoha letech u firmy odcházel do důchodu (viz příloha E). Rozhodně se jedná o příspěvek, který může kladně působit na potenciálního uchazeče o zaměstnání.

Dopravní podnik města České Budějovice, a.s.

Marketing na internetu dopravního podniku města České Budějovice je v porovnání s ostatními podniky na dobré úrovni. Vzhled webových stránek je příjemný, obsah aktuální, avšak chybí informace jak o misi a vizi, tak o CSR aktivitách společnosti. Návštěvníka hned na úvodní straně upoutá náborová kampaň s názvem „*Vaše město Vás potřebuje*“, která je umístěna v pozadí horní části úvodní strany (viz příloha C). Přestože je reklama zajímavě graficky zpracovaná, i vhodně umístěná, na experta negativně působilo to, že je zaměřená pouze na jedno pohlaví („*Dámy, vaše město*

Vás potřebuje.“). Při aktualizaci stránky se však změní jak obrázek, tak oslovení na „Pánové,...“. Společnost velmi vhodně zvolila komunikaci celé této kampaně, jednotně je prezentována jak na webových stránkách a sociálních sítích, tak na dopravních prostředcích (viz příloha F). Kladně také expert hodnotil příspěvky na sociální síti Facebook - například použití soutěží k zaujetí návštěvníků (viz příloha G). Pozitivní je také propojení firemních sociálních sítí, kdy na Facebooku je umístěné video dlouhé cca 20 s, přičemž pokud ho chce uživatel zhlédnout celé, musí kliknout na odkaz na firemní profil na YouTube.

Dopravní podnik města Děčín, a.s.

Jak již bylo vidět výše v bodovém hodnocení firem, dopravní podnik města Děčín má v marketingu na internetu a e-recruitmentu značné mezery. Webové stránky společnosti mají starší vzhled a nejsou responzivní. Zcela zásadní nedostatek je v informacích o společnosti, kdy na stránkách je možné najít pouze identifikační údaje a stručnou historii. Oproti ostatním podnikům v analyzovaném sektoru zveřejňuje tento podnik o společnosti nejméně informací. K recruitmentu nevyužívá ani sociální sítě, pracovní portál Jobs.cz, ani možnost zdarma inzerce na portálu úřadu práce.

Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s.

U Dopravního podniku města Hradce Králové zaujaly hodnotitele především příspěvky na Facebooku, týkající se historie podniku. Společnost v říjnu 2018 pořádá den otevřených dveří a v této souvislosti každý měsíc, již od února, přidává další díl tzv. Historického putování (viz příloha H).

Dopravní podnik měst Chomutova a Jirkova a.s.

Dopravní podnik měst Chomutova a Jirkova má webové stránky se starším vzhledem. Jeho marketing na internetu je jednodušší. Nevyužívá inzerce ani na pracovním portálu Jobs.cz, ani na úřadu práce. Z analyzovaných sociálních sítí má založený profil pouze na Facebooku, který sleduje pouhých 50 uživatelů. Důvodem může být neaktuálnost příspěvků. Co se týče responzivity webu a rychlosti načítání stránek, nebylo možné tyto dva body hodnotit. Oba nástroje od Google pouze u tohoto webu odpověděly, že stránka není k dispozici (viz příloha I).

Dopravní podnik města Jihlavy, a. s.

Co se týče marketingu na internetu a e-recruitmentu, patří tento podnik mezi ty slabší v sektoru dopravních podniků. Webové stránky mají starší vzhled, nejsou responzivní, ani zde není možnost výběru jazyků. Načítání stránek je však rychlé.

Vzhledem k tomu, že podnik neumísťuje pracovní nabídky ani na analyzovaném pracovním portálu, sociálních sítích, ani na úřadu práce, bylo by vhodné, aby byly nabídky k nalezení alespoň na webových stránkách, a to s vyhovující formou i obsahem. Společnost na svém webu má sekci Volná pracovní místa, ta však obsahuje velmi stručný inzerát bez popisu práce a bez personalizovaného kontaktu. Dle hodnotitele je u nabídky práce největším nedostatkem uvedený datum 1. února 2016, který snižuje důvěryhodnost celého inzerátu (viz příloha J).

Dopravní podnik měst Liberce a Jablonce n. N., a. s.

Největší zajímavostí u Dopravního podniku měst Liberce a Jablonce n. N. je široká nabídka jazyků, uživatel si může vybrat celkem z 35 jazyků (viz příloha K). Za další firemní aktivitu, která může přispívat k pozitivnímu dojmu sledujících, je podnikový magazín z městské hromadné dopravy, nazvaný Autobusem, tramvají.... Jedná se přibližně o 10 minutová videa, umístěná každý měsíc na firemním profilu na sociální síti YouTube (viz příloha L).

Městská doprava Mariánské Lázně, s.r.o.

Dopravní podnik zajišťující dopravu v Mariánských Lázních má v marketingu na internetu a e-recruitmentu pár nedostatků, které by bylo dobré odstranit. Webové stránky mají sice starší vzhled, přesto jsou ale funkční a přehledné. Vytknout by se dala aktualita stránek, kdy poslední příspěvek v sekci Novinky byl zveřejněn 20. 11. 2017 (viz příloha M).

V příloze M je také možné vidět odkaz na článek, jehož obsahem je nabídka zaměstnání. Dle hodnotitele by bylo vhodnější, kdyby odkaz odkazoval do sekce Pracovní příležitosti, nikoliv na samostatnou stránku. Mimo tento článek jsou nabídky zaměstnání popsány velmi stručně, opět s neaktuálními daty (7. 4. 2017). Potencionální uchazeč tak může zvažovat, zda je pracovní nabídka stále platná.

Dopravní podnik měst Mostu a Litvínova, a.s.

U tohoto dopravního podniku hodnotitele zaujala stejná věc jako u podniku předchozího. Na úvodní straně webových stránek má společnost uvedený odkaz s nabídkou zaměstnání, který však směřuje na samostatnou stránku, nikoliv do sekce Volná pracovní místa. Nabídka se týká pozice Řidič/ka a je prezentována pomocí pěkného videa, jehož cílem je přesvědčit sledujícího, že se jedná o práci vhodnou pro muže, ale i ženy, a že není problém, pokud dotyčný není vlastníkem řidičského oprávnění. Dle hodnotitele by video mělo být umístěné i v sekci týkající se nabídek zaměstnání. Tato sekce je totiž velmi stručně napsaná, obsahuje pouze požadavky na zaměstnance, nikoliv popis pozice či informaci o benefitech (viz příloha N).

Za pochvalu jistě stojí firemní profil na Facebooku. Nejenže je velmi aktuální (příspěvky jsou přidávány v rozmezí pár dnů), ale obsahuje také nabídky zaměstnání.

Dopravní podnik města Olomouce, a.s.

Dopravní podnik města Olomouce má velmi pěkně zpracovanou sekci Pracovní nabídky. Inzeráty obsahují přesně to, co by měly – požadavky, popis pozice, benefity, datum nástupu i personalizovaný kontakt (viz příloha O).

Podnik jako jeden z mála z analyzovaných společností má založený profil na všech hodnocených sociálních sítích, tedy na Facebooku, YouTube, Instagramu i na LinkedIn.

Městský dopravní podnik Opava, a.s.

U městského dopravního podniku Opava byl odhalen zásadní nedostatek, a sice nenalezení sekce věnované pracovním nabídkám na webových stránkách podniku. Vzhledem k tomu, že podnik inzeruje na portálu úřadu práce, lze soudit, že i v této společnosti, stejně jako v celém sektoru, je nedostatek zaměstnanců. Webové stránky by tedy měly být prvním místem na internetu, kde společnost vyvěsí své nabídky.

Zvláštní je také skutečnost, že přestože firma neinzeruje na svých webových stránkách, má jako jedna z mála z tohoto sektoru založený profil na profesní sociální síti LinkedIn.

Dopravní podnik Ostrava, a.s.

Dopravní podnik Ostrava patří mezi ty podniky, jejichž webové stránky jsou velmi pěkně zpracované. Návštěvníka mohou hned na první straně upoutat příspěvky v sekci

Novinky, které jsou přidávány téměř každý den. Za pochvalu také stojí sekce O nás, kde je možné najít podrobné informace o společnosti, včetně mise, vize a zmínce o sociální odpovědnosti firmy.

Pracovní nabídky zveřejněné na webových stránkách jsou podrobně popsány, obsahují všechny důležité informace, včetně předpokládaného data nástupu a personalizovaného kontaktu. Pozici Řidič/ka je věnována celá jedna strana (viz příloha P). Nejenže je pěkně zpracovaná obsahově, ale také graficky. Mimo klasických informací obsahuje také Časté dotazy, kde si potenciální uchazeč může přečíst informace, které většinu uchazečů nejčastěji zajímají. Na konci stránky je zmínka o soutěži v jízdě zručnosti, do které se mohou zapojit v rámci firmy ti nejlepší řidiči. I taková soutěž může motivovat čtenáře k tomu, aby do firmy odeslal svůj životopis.

Dopravní podnik města Pardubic, a.s.

Dopravní podnik města Pardubic má pěkně zpracované webové stránky, především část věnovanou pracovním nabídkám. U všech nabídek jsou zmíněny všechny důležité informace. Pod inzeráty je také soubor pdf, který vždy obsahuje celou pracovní nabídku, potenciální uchazeč si ji tak může například snadno vytisknout.

Plzeňské městské dopravní podniky, a. s.

Plzeňské městské dopravní podniky patří mezi firmy ve svém oboru, které mají marketing na internetu a e-recruitment dobře zvládnutý. Mají obsahově i designově pěkně zpracované webové stránky i využívané sociální sítě. Při bodovém hodnocení získala tato společnost v prvních třech tématech, věnovaných webovým stránkám, téměř plný počet bodů. Ztratila pouze u kategorie načítání stránek, které bylo hodnoceno jako pomalé. Stránky jako jedny z mála z analyzovaného sektoru obsahují i informace o misi, vizi a společenské odpovědnosti firmy.

Co se týče recruitmentu, v příloze Q je možné vidět banner, který využívá společnost na svých webových stránkách. Sekce Kariéra je také velmi pěkně zpracovaná, obsahuje všechny důležité informace a dokonce možnost okamžité odpovědi. Příložené je také náborové video (viz příloha R).

Firemní profil má podnik založený na sociální síti Facebook a YouTube. Obě tyto sítě jsou využívány i pro inzerování volných pracovních míst. Na Facebooku si společnost

platí reklamu, která se zobrazuje těm uživatelům, kteří sledují její profil či jiný podobný (viz příloha S). Využívají tedy Cookies.

Dopravní podnik hl.m. Prahy, akciová společnost

Jak bylo možné vidět v kapitole 7.2, Dopravní podnik hlavního města Prahy je největší podnik, co se počtu zaměstnanců a vozového parku týče. Jeho výsledek hospodaření je několikanásobně vyšší než u ostatních podniků. Bylo možné tedy předpokládat, že si v marketingu na internetu a recruitmentu povede lépe, než ostatní podniky ze stejného sektoru. Jak již bylo popsáno výše, dopravní podnik města Prahy získal v bodovém hodnocení nejvíce bodů. Přesto byly objeveny i místa, které by bylo možné vylepšit.

Webové stránky společnosti nejsou responzivní a jejich načítání je pomalé. Informace o firmě jsou bohaté, ale chybí zmínka o její misi a vizi. Za pochvalu však jistě stojí program „*Chováme se odpovědně*“, který vznikl v rámci společenské odpovědnosti firmy (viz příloha T). Mimo informací na webových stránkách, podnik také před několika lety umisťoval videa na YouTube, která měla demonstrovat, jak se odpovědně chovat v dopravních prostředcích (viz příloha U).

Co se týče získávání zaměstnanců, společnost využívá téměř všech analyzovaných možností. Na webových stránkách má umístěno hned 39 pracovních příležitostí, u kterých má všechny důležité informace. Pokud si potenciálních uchazeč nevybere ze zveřejněných nabídek, má níže možnost poslat životopis s popisem, o jakou pozici by měl zájem. Pokud se daná pozice otevře, podnik ho bude informovat.

Podnik má firemní profil na všech analyzovaných sociálních sítích. Na Facebooku byly nalezeny pracovní nabídky, které správně odkazovaly na webové stránky (viz příloha V). Společnost inzeruje také na pracovním portálu Jobs.cz, kde měla v době analýzy zveřejněno 9 nabídek. V kapitole 6.2.3 v tabulce 1 je možné vidět, že inzerce na Jobs.cz není levnou záležitostí. Proto hodnotitele upoutalo, že podnik využívá služeb tohoto pracovního portálu, ale ani jednu nabídku nemá vyvěšenou na portálu úřadu práce, který je zdarma.

Arriva City, s.r.o.

Arriva City je dceřiná pobočka společnosti Arriva, která provozuje autobusovou, železniční, lodní a trolejbusovou dopravu. Od toho se odvíjí i viditelná sekce Kariéra na

webových stránkách. Jsou v ní totiž pěkně zpracované pracovní nabídky, ale jedná se o nabídky celého holdingu Arriva, nikoliv pouze pobočky zajišťující dopravu v Teplicích. Pokud hledá uchazeč pouze zaměstnání u Arriva City, s.r.o., musí hledat v druhé sekci Kariéra, umístěné v dolní části webové stránky (viz příloha W). Tato sekce již není tak pěkně zpracovaná, navíc k získání podrobností je nutné stáhnout soubor v pdf.

Pracovní příležitosti jsou zveřejněné pouze na webových stránkách, společnost nevyužívá ani pracovní portál Jobs.cz, portál úřadu práce, ani sociální sítě. Firemní profil má založený pouze na Facebooku.

Dopravní podnik města Ústí nad Labem, a. s.

Dopravní podnik města Ústí nad Labem má webové stránky staršího vzhledu, přesto aktuální a funkční. Nevýhodou je chybějící možnost jazykové lokalizace a informace o misi a vizi společnosti. V sekci Kariéra podnik nabízí několik pracovních možností, pro zobrazení podrobností je však nutné stáhnout soubor v pdf (viz příloha X).

Za největší nedostatek hodnotitel považuje existenci dvou profilů na sociální síti Facebook (viz příloha Y), přičemž dle příspěvků lze usuzovat, že oba profily jsou založené firmou. Pokud podnik vytvořil nový profil, který nyní používá, doporučuje hodnotitel druhý profil smazat.

Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s. r. o.

Již z výše uvedeného bodového hodnocení je zřejmé, že marketing na internetu a e-recruitment toho podniku není na dobré úrovni. Webové stránky mají značně starý vzhled, nejsou responzivní, ani neobsahují výběr jazyka. Sekce Kariéra obsahuje jednu pracovní příležitost, u které je datum zveřejnění 23. 8. 2016. Tato neaktuálnost může potencionálního uchazeče snadno odradit.

Na hodnotitele dále působil negativně banner, který má společnost umístěný po levé straně webové stránky. Tento banner se posouvá současně se scrollováním stránky. Podnik dále využil pop-up okno, jehož obsahem je nabídka zaměstnání (viz příloha Z).

Dopravní podnik Karlovy Vary, a.s.

U dopravního podniku Karlovy Vary hodnotitele nejvíce zaujala první část sekce Kariéra, kde společnost zveřejnila své ocenění v kategorii Progresivní zaměstnavatel

regionu v roce 2017 (viz příloha AA). Je to pěkně zpracovaná fáze Think modelu See-think-do-care, ve které je vhodné prezentovat firemní recenze či ocenění (viz Kapitola 4).

Nevýhodou sekce Kariéra je však nedostatek informací o nabízených pozicích. Nabídky jsou pěkně graficky navrženy, ale není možné je dále otevřít a přečíst si důležité informace (viz příloha AB). Pozitivní také je, že společnost umísťuje inzeráty se stejnou grafikou i na sociální síti Facebook.

10 Výzkumná zpráva

V kapitole 1 Cíl práce a metodika řešení byly stanoveny výzkumné cíle, a sice zjistit, jak společnosti, které jsou členy Sdružení dopravních podniků ČR, využívají internet k získávání zaměstnanců. Dalším cílem pak bylo porovnat výstupy zhodnocení stránek firem se zvolenými ukazateli velikosti podniků a výsledkem jejich hospodaření a zhodnotit, zda mezi nimi existuje vztah. K dosažení těchto cílů byly stanoveny dílčí otázky, přičemž odpovědi na ně byly zjišťovány pomocí heuristické analýzy. Ta byla provedena dvěma experty v únoru 2018.

Na první výzkumnou otázku, jaká je úroveň firemních webových stránek s ohledem na jejich funkčnost a aktuálnost, bylo možné odpovědět po dokončení první části heuristické analýzy. Webové stránky dopravních podniků jsou většinou na dobré úrovni, převážně jsou aktuální a funkční. Prostor pro zlepšení se objevil u témat responzivity a jazykové lokalizace, kdy ne všechny podniky mají stránky přizpůsobitelné pro zařízení, ve kterém jsou zobrazovány, a pouze část firem má v nabídce možnost jazykové lokalizace.

Druhá otázka se týkala informací o organizaci na firemních webových stránkách. Většina společností dopravních podniků o sobě uvádí základní informace, případně stručnou historii. Potencionální uchazeči se tak snadno mohou seznámit s danou firmou. Značné mezery byly objeveny v uvádění firemní mise, vize a sociální odpovědnosti firmy. Přestože se většinou nejedná o základní informaci, kterou uchazeč o zaměstnání přímo vyhledává, může pomoci ho snadněji přesvědčit, že tato organizace je pro něj vhodným zaměstnavatelem.

Z hodnocení kariérních stránek vyplývá, že dopravní společnosti si nevedou špatně, ale mají co zlepšovat. Většina z nich sice sekci Kariéra na svém webu má, avšak často velmi stručnou či neaktuální. V době trendu komunikace na internetu a zároveň nízké nezaměstnanosti lze rozhodně doporučit, aby firmy zaměřily svou pozornost právě na tuto sekci. Online prostor je často první, kde uživatel zjišťuje základní informace, na jejichž základě provádí další kroky (např. kontaktování společnosti). Hodnotitel doporučuje zřídit personalizované kontakty, které mohou zvýšit důvěru celé pracovní nabídky. U většiny dopravních podniků také chyběla možnost okamžité odpovědi, která může usnadnit práci jak uchazeči, tak HR manažerům.

Překvapivým výsledkem výzkumu bylo, že všechny analyzované společnosti mají firemní profil na sociální síti Facebook. Lze tedy říci, že i tento sektor již zaznamenal rostoucí oblibu sociálních médií, které mohou zvýšit povědomí o firmě a přiblížit ji dalším cílovým skupinám. Přestože se zatím nejedná o primární nástroj pro recruitment, dle hodnotitele bude mít v následujících letech stále větší vliv i na tuto oblast. Na ostatních sociálních sítích, na které byla studie zaměřena, není aktivita firem již příliš značná. Na Instagramu a LinkedIn nemá profil ani třetina dopravních podniků.

Výsledky šesté výzkumné otázky jsou dle hodnotitele pozitivní. Zatímco na analyzovaném pracovním portálu, Jobs.cz, inzerují pouze dvě společnosti, portál úřadu práce využívá většina dopravních podniků. Vzhledem k tomu, že oproti Jobs.cz je portál úřadu práce zdarma, lze to hodnotit jako kladný výsledek.

Předposlední a poslední výzkumná otázka se týkala posouzení souvislosti mezi marketingem na internetu (současně e-recruitmentu) a velikostí podniků/výsledkem hospodaření po zdanění. Ke zjištění odpovědi byl použit Spearmanův koeficient. Při testování závislosti mezi úrovní marketingu a velikostí podniku, byla zjištěna silná závislost ($r_s = 0,74$). Z toho vyplývá, že čím je dopravní společnost větší, tím lépe má zpracovaný marketing a recruitment na internetu. Poslední výzkumná otázka analyzovala závislost mezi výsledkem hospodaření po zdanění a opět mezi marketingem. Výsledkem byla střední závislost ($r_s = 0,48$). Lze tedy uvést, že finanční situace podniku není tím hlavním ukazatelem, dle kterého se řídí kvalita firemní prezentace na internetu.

Závěr

Hlavním výzkumným cílem práce bylo zjistit, jak společnosti ze sektoru dopravních podniků využívají internet k získávání zaměstnanců. K tomuto zjištění byla použita heuristická analýza, pomocí které dva experti analyzovali vybrané aktivity společností na internetu. Závěrem lze konstatovat, že díky zodpovězení všech dílčích otázek, stanovených v kapitole 1 této práce, bylo hlavního výzkumného cíle dosaženo.

První část se věnovala teoretickému vstupu do problematiky, který byl dále potřebným podkladem pro empirickou část. Po sestavení heuristik a předvýzkumu proběhla heuristická analýza, díky které byla získána důležitá data. Ta byla dále použita jak pro kvantitativní výzkum, tak pro kvalitativní šetření.

Z výsledků analýzy je zřejmé, že webové stránky dopravních podniků jsou spíše na dobré úrovni, co se uživatelské přívětivosti, aktuálnosti a funkčnosti týče. V sektoru dopravních podniků je pouze část firem, které mají svůj web responzivní a nabízí možnost změny jazyka. Zde je tedy prostor pro zlepšení, stejně jako v uvádění informací o misi, vizi a společenské odpovědnosti firmy. Kromě jedné společnosti mají všechny kariérní sekci, avšak některé jen velmi stručnou a neaktuální. Po sečtení všech získaných bodů za kategorii webové stránky, získaly největší počet Plzeňské městské dopravní podniky, nejméně pak Dopravní společnost Zlín-Otrokovice.

Mezi nejvíce využívané sociální sítě sektorem dopravních podniků se řadí Facebook, který mají všechny analyzované společnosti. Méně než polovina z nich tuto síť využívá pro získávání zaměstnanců. Na druhém místě je YouTube, kde má profil 10 podniků. Velmi málo se v tomto sektoru zatím využívá Instagram a LinkedIn. Pokud by mělo být uvedeno prvenství v kategorii sociálních sítí, pak bude patřit Dopravnímu podniku hl. m. Prahy. Nejméně bodů získala opět Dopravní společnost Zlín-Otrokovice. Dopravní podnik zajišťující městskou hromadnou dopravu ve městě Praha získal nejvíce bodů i v celkovém hodnocení, do kterého mimo první dvě kategorie spadá ještě hodnocení inzerce na pracovním portálu Jobs.cz a úřadu práce.

Získané body celkem byly dále hodnoceny v souvislosti s přidělenými body za velikost podniků. Pomocí Spearmanova koeficientu byla zjištěna silná závislost mezi těmito ukazateli. Na základě tohoto výsledku lze tedy tvrdit, že čím větší podnik v oblasti dopravních služeb MHD v ČR, tím lépe zpracovaný marketing a recruitment

na internetu. Celkové body byly také porovnány s výsledkem hospodaření firem, kde výpočtem Spearmanova koeficientu vyšla střední závislost. Neznamená tedy zcela, že podnik s vyššími zisky má lépe zpracovaný marketing a e-recruitment, než firmy s nižšími finančními možnostmi.

Přínosem této studie je rozšíření znalostí v oblasti e-recruitmentu v České republice. Její výstupy mohou přispět ke zlepšení marketingové komunikace uvedených společností a jejich procesu získávání zaměstnanců na internetu. To má vliv na růst atraktivity firem pro potenciální uchazeče o zaměstnání.

Jelikož současná studie zohledňuje pouze společnosti ze sektoru dopravních podniků, pro její další rozšíření je možné doporučit zaměření se na další odvětví firem České Republiky.

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Ceny za zveřejnění inzerátu na 1 měsíc	40
Tabulka 2 - Vozový park dopravních společností	43
Tabulka 3 - Počet zaměstnanců dopravních podniků	44
Tabulka 4 - Výsledek hospodaření dopravních společností	45
Tabulka 5 – Celkové hodnocení	51
Tabulka 6 - Hodnocení kategorie webové stránky	52
Tabulka 7 - Pravidla pro přidělení bodů za počet sledujících na sociálních sítích	54
Tabulka 8 - Hodnocení kategorie sociální sítě.....	54
Tabulka 9 - Zhodnocení webových stránek firmy	56
Tabulka 10 - Obecné informace o organizaci na webových stránkách	56
Tabulka 11 - Nabídka zaměstnání na webových stránkách	57
Tabulka 12 - Firemní profily na vybraných sociálních sítích.....	57
Tabulka 13 - Aktivita na vybraném pracovním portálu a úřadu práce	58
Tabulka 14 - Pravidla pro přidělení bodů	59
Tabulka 15 - Závislost mezi velikostí podniků a marketingem na internetu.....	59
Tabulka 16 - Závislost mezi VH podniků a marketingem na internetu.....	60

Seznam obrázků

Obrázek 1: Počet uživatelů sociálních sítí v ČR.....	24
Obrázek 2: Pyramida zaměstnaneckých potřeb	29
Obrázek 3: Zásadní zaměstnanecké značky	31
Obrázek 4: Nejvíce poptávané digitální schopnosti	38
Obrázek 5 - Celkové bodové hodnocení	52
Obrázek 6 - Bodové hodnocení webových stránek	53
Obrázek 7 - Bodové hodnocení sociálních sítí	55

Seznam použitých zkratek

DPMB	Dopravní podnik města Brna, a.s.
DPMCB	Dopravní podnik města České Budějovice, a.s.
DPMDAS	Dopravní podnik města Děčín, a.s.
DPMHK	Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s.
DPCHJ	Dopravní podnik měst Chomutova a Jirkova a.s.
DPMJ	Dopravní podnik města Jihlavy, a. s.
DPML	Dopravní podnik měst Liberce a Jablonce n.N., a. s.
MDML	Městská doprava Mariánské Lázně, s.r.o.
DPMOST	Dopravní podnik měst Mostu a Litvínova, a.s.
DPMO	Dopravní podnik města Olomouce, a.s.
MDPO	Městský dopravní podnik Opava, a.s.
DPO	Dopravní podnik Ostrava, a.s.
DPMP	Dopravní podnik města Pardubic, a.s.
PMDP	Plzeňské městské dopravní podniky, a. s.
DPP	Dopravní podnik hl.m. Prahy, akciová společnost
DPMUL	Dopravní podnik města Ústí nad Labem, a. s.
DSZO	Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s. r. o.
DPKV	Dopravní podnik Karlovy Vary, a.s.
PR	Public relations
WWW	World Wide Web
SEO	Search Engine Optimization
PPC	Pay per click
SEM	Search engine marketing
RTB	Real Time Bidding

CSR	Corporate Social Responsibility
WOM	Word of Mouth
HR	Human resources
EVP	Employer value proposition
FB	Facebook
IT	Information technology
Tzv.	takzvaný
Kol.	kolektiv
Apod.	a podobně
ČR	Česká republika
Tab.	tabulka
Tis.	tisíc
Kč	Koruna česká
Min	minimálně
ÚP	Úřad práce
a.s.	akciová společnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
např.	například
VH	výsledek hospodaření

Seznam použité literatury

Monografické publikace

- Aull, J. (2014). *WordPress SEO Success: Search Engine Optimization for Your WordPress Website or Blog*. Indiana: Que Publishing.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2011). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích. Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, a.s.
- Bednář, V. a kol. (2013). *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Benešovská, M. & Feik, Š. (2017). Digitální marketing: nejen instáč, fejsíček, jůtůbko a ty ostatní. *Marketing & komunikace*, 3/2017, 6-7.
- Bláha, J., Čopíková, A., & Horváthová, P. (2016). *Řízení lidských zdrojů. Nové trendy*. Praha: Management Press, s.r.o.
- Cober, R., Brown, D., & Keeping, L. (2004). Form, content and function: an evaluative methodology for corporate employment web sites. *Human Resource Management*, 43(2-3), 201-218.
- Dvořák, Z. (2014). Úvod do linkbuildingu – základní techniky. In kolektiv autorů, *Online marketing* (s. 26-40). Brno: Computer Press.
- Dvořáková, Z. a kol. (2012). *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck.
- Egerová, D., & Eger, L. (2017). Recruitment Through the Use of Corporate Websites - A Comparative Study. In *Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020*. Norristown: International Business Information Management Association, 2017, s.1137-1149.
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, s.r.o.

- Harrison, C., Dwyer, B., & Castek, J. (2010). *Using Technology to Improve Reading and Learning*. California: Shell Education Publishing.
- Headworth, A. (2015). *Social media recruitment: How to successfully integrate social media into recruitment strategy*. London: Kogan Page.
- Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Hopkins, M. (2012). *Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution?* London: Earthscan.
- Chaffey, D. a kol. (2009). *Internet marketing. Strategy, Implementatiion and Practice*. England: Pearson Education.
- Chráska, M. (2007). *Metody pedagogického výzkumu. Základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Treadaway, Ch., & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku. Výukový kurz*. Brno: Computer Press, a.s.
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing. Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press.
- Jebavá, L. (2015). PPC reklama. In, A. Sálková, et. al., *Copywriting. Pište texty, které prodávají*. (s. 97-112). Brno: Computer Press.
- Jolanta, J. B. (2015). *Recruitment Advertising as an Instrument of Employer Branding*. Cambridge Scholars Publishing.
- Karlíček, M., a kol. (2016). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kociánová, R. (2012). *Personální řízení. Východiska a vývoj*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P. & Keller, K. Lane. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Koubek, J. (2010). *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Management Press, s.r.o.
- Koubek, J. (2015). *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press, s.r.o.
- Kryvinska, N. & Gregus, M. (2017). *Agile Information Buseness: Exploring Managerial Implications*. Singapore: Springer.
- Lacka-Badura, J. (2015). *Recruitment Advertising as an Instrument of Employer Branding*. Cambridge Scholars Publishing.
- Leboff, G. (2011). *Sticky marketing. Jak zaujmout, získat a udržet si zákazníka*. Praha: Management Press, s.r.o
- Mařík, J. (2017). RTB a programatická reklama. Nezbytná součást digitálního marketingu? *Marketing & komunikace*, 3/2017, 15-17.
- Miller, M. (2012). *Internetový marketing s YouTube. Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Albatros Media a.s.
- Pavlík, M. & Bělčík, M. a kol. (2010). *Společenská odpovědnost organizace*. Praha: Grada Grada Publishing a.s.
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: Vybraná témata*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Stýblo, J. (2016). Personální management a praxe jeho řízení ve 21. století. *Práce a mzda*, 64/5.
- Potts, K. (2007). *Web Design and Marketing Solutions for Business Websites*. New York: Apress.
- Procházka, D. (2012). *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Procházková, B. (2017). Jak úspěšně lovit v digitálním oceánu? *Plus*, Duben 2017, 40-41.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingové komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Punch, K. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál s. r. o.
- Řezníček, J., & Procházka, T. (2017). *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press.
- Scott Meerman, D. (2008). *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press.

Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press.

Staudinger, D. (2014). *IT-Trend Real-Time-Bidding. Automatisiertes Bieten auf Online-Werbeflächen: Wirtschaftliche Entwicklungen, technischer Hintergrund & Praxis-Analysen*. Mnichov: GRIN Verlag.

Šikýr, M. (2016). *Personalistika pro manažery a personalisty*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Toman, M. (2017). *Zamrzlá Produktivita. Proč produktivita práce stagnuje a co se s tím dá dělat*. Praha: Management Press, s.r.o.

Vandermeulen, A. (2012). *Internet Marketing Made Easy*. Georgia: Laurus Books.

Windisch, T. (2017). HR management nové generace. *Plus*, Duben 2017, 29-30.

Wilson, L. (2016). *Tactical SEO. The theory and practice of search marketing*. London: Kogan Page Limited.

Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Žilinčan, J. (2017). Improving Information Accuracy with SEO for Online Marketing Services. In, Kryvinska, N. et. al., *Agile information business: Exploring Managerial Implications*. (s. 217-254). Singapore: Springer Science+Business Media.

Elektronické zdroje:

Anders, C. (2018). *Importance of External Business Communication*. *Chron*. Cit. 31. 1. 2018, dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/importance-external-business-communication-19304.html>

Arriva (2018). Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: <http://www.arriva-teplice.cz/>

Centrum vzdělávání všem (2015). *Tipy a rady: 20 nej pracovních portálů*. Cit. 23. 1. 2018, dostupné z: <https://vzdelavani vse m.cz/novinky/176-tipy-a-rady-20-nej-pracovnich-portalu>

Gregušová, P. (2016). Bannery chytře podle zásad see-think-do-care. *Petra Gregušová*. Cit. 4. 1. 2018, dostupné z: <http://www.gregusova.cz/bannery-podle-zasad-stdc/>

- Heathfield, S. (2017). *Use the Web for Recruiting talent*. Cit. 17. 11. 2017, dostupné z: <https://www.thebalance.com/use-the-web-for-recruiting-talent-1918951>
- Hovorka, P. (2016). Značka zaměstnavatele – 1. Díl – Přínosy a měření. *Brandbakers*. Cit. 14. 11. 2017, dostupné z: http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/292
- Český statistický úřad (2017). *Praha: Český statistický úřad*. Cit. 26. 9. 2017, dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- Deloitte (2017). *Generation Z will be welcomed*. Cit. 8. 11. 2017, dostupné z: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennial-survey-generation-z-welcomed.html>
- DPCHJ (2018). *Výroční zprávy*. Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: <http://www.dpchj.cz/wp-content/uploads/soubory/PDF/VZ2016.pdf>
- DPKV (2018). *Kariéra*. Cit. 12. 3. 2018, dostupné z: <http://www.dpkv.cz/cms/kariera>
- DPMB (2018). *Výroční zprávy*. Cit. 12. 2. 2018, dostupné z: <http://www.dpmb.cz/cs/firma-vyrocnizpravy>
- DPMCB (2018). *Výroční zpráva za rok 2016*. Cit. 12. 2. 2018, dostupné z: https://www.dpmcb.cz/download/annual_report_cs/1497436543_cs_dpmcb_vyrocnizprava_2016.pdf
- DPMD (2018). *Výroční zpráva za rok 2016*. Cit. 12. 2. 2018, dostupné z: http://www.dpmdas.cz/Vyrocnizpravy/vr_pdf/Vyrocnizprava_za_rok_2016.pdf
- DPMHK (2018). *Výroční zpráva 2016*. Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: http://www.dpmhk.cz/common/cms_files/vz2016.pdf
- DPMJ (2018a). *Volná pracovní místa*. Cit. 11. 3. 2018, dostupné z: http://www.dpmj.cz/www/mambo/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=30&Itemid=55
- DPMJ (2018b). *Výroční zpráva za rok 2016*. Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: http://www.dpmj.cz/vyrocnizpravy/vyrocnizprava_2016.pdf
- DPMLJ (2018a). Cit. 11. 3. 2018, dostupné z: <http://www.dpmlj.cz/>

DPMLJ (2018b). *Výroční zpráva za rok 2016*. Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: http://www.dpmlj.cz/images/Obrazky/07VyrocniZpravy/2016_vyrocní_zprava_DPMLJ.pdf

DPMO (2018a). *Pracovní nabídky*. Cit. 11. 3. 2018, dostupné z: <https://www.dpmo.cz/dpmo/pracovni-nabidky/?id=25https://www.google.cz>

DPMO (2018b). *Výroční zpráva 2016*. Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: <https://www.dpmo.cz/doc/cz-dpmo-vyrocní-zprava-2016.pdf?>

DPMOST (2018a). *Volná pracovní místa*. Cit. 11. 3. 2018, dostupné z: <http://www.dpmost.cz/pracovnimista>

DPMOST (2018b). *Výroční zpráva 2016*. Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: http://www.dpmost.cz/data/vyrocní_zpravy/vz2016.pdf

DPMP (2018). *Výroční zpráva 2016*. Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: <http://www.dpmp.cz/content/image.php?uid=59a036970798d>

DPMUL (2018a). *Pracovní příležitosti*. Cit. 12. 3. 2018, dostupné z: <http://www.dpmul.cz/index.php?art=37>

DPMUL (2018b). *Výroční zprávy*. Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: <http://www.dpmul.cz/index.php?art=35>

DPO (2018a). *Hledáme kolegy a kolegyně*. Cit. 11. 3. 2018, dostupné z: <https://www.dpo.cz/nabor/index.html>

DPO (2018b). *Výroční zprávy*. Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: <https://www.dpo.cz/o-spolecnosti/vyrocní-zpravy.html>

DPP (2018a). *Chováme se odpovědně*. Cit. 12. 3. 2018, dostupné z: <http://www.dpp.cz/chovame-se-odpovedne/>

DPP (2018b). *Výroční zprávy*. Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: <http://www.dpp.cz/vyrocní-zpravy/>

DSZO (2018). Cit. 12. 3. 2018, dostupné z: <https://www.dszo.cz/>

Facebook (2018a). *Dopravní podnik města Brna*. Cit. 10. 3. 2018, dostupné z: <https://www.facebook.com/DopravniPodnikMestaBrna/>

- Facebook (2018b). *Dopravní podnik města České Budějovice, a. s.* Cit. 10. 3. 2018, dostupné z: <https://www.facebook.com/dpmcbas/>
- Facebook (2018c). *Dopravní podnik města Hradce Králové a.s.* Cit. 10. 3. 2018, dostupné z: <https://www.facebook.com/DopravniPodnikMestaHradceKraloveAs/>
- Facebook (2018d). *Dopravní podnik hl. m. Prahy a.s.* Cit. 12. 3. 2018, dostupné z: <https://www.facebook.com/DopravniPodnikPraha/>
- Facebook (2018e). *Dopravní podnik města Ústí nad Labem.* Cit. 12. 3. 2018, dostupné z: <https://www.facebook.com/search/top/?q=Dopravn%C3%AD%20podnik%20m%C4%9Bsta%20%C3%9Ast%C3%AD%20nad%20Labem>
- Facebook (2018f). *PMDP, a. s.* Cit. 12. 3. 2018, dostupné z: <https://www.facebook.com/mhdplzen/>
- Focus (2017). *Uživatelé sociálních sítí v ČR.* Cit. 17. 11. 2017, dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/aktuality/uzivatele-socialnich-siti-v-cr>
- Huppert, M. (2017). The 3 Recruiting Trends That Are Quietly Reshaping Companies. *LinkedIn. Talent Blog.* Cit. 23. 1. 2018, dostupné z: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/trends-and-research/2017/the-3-recruiting-trends-that-are-quietly-reshaping-companies>
- Charvát, J. (2009). Corporate social responsibility (CSR). *M-journal.* Cit. 17. 1. 2018, dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/corporate-social-responsibility--csr-__s387x5067.html
- Chytrý nábor (2017). *Chytrý náborový marketing 2: Oslovujte jen své ideální uchazeče.* Cit. 13. 11. 2017, dostupné z: https://chytry-nabor.cz/chytre-rady/chytry-naborovy-marketing-2-oslovujte-jen-sve-idealni-uchazece/?utm_source=mc&utm_medium=email&utm_campaign=17m11t45
- Instagram business (2017a). *Proč Instagram?* Cit. 26. 11. 2017, dostupné z: <https://business.instagram.com/getting-started>
- Instagram business (2017b). *Rozjed'te svoje podnikání na Instagramu* Cit. 7. 12. 2017, dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/>

Integrovaný portál MPSV. (2014). *Služby a činnosti Úřadu práce České republiky v oblasti zaměstnanosti*. Cit. 7. 2. 2018, dostupné z: https://portal.mpsv.cz/sz/obecne/cinnosti_up

Jobs.cz (2018). *Aktuální ceny služeb- Jobs.cz*. Cit. 23. 1. 2018, dostupné z: <https://firmy.jobs.cz/cenik/>

Jobvite. (2015) *Social recruiting survey results*. Cit. 16. 11. 2017, dostupné z: https://www.jobvite.com/wpcontent/uploads/2015/09/jobvite_recruiter_nation_2015.pdf

Jobvite. (2016). *Social recruiting survey results*. Cit. 16. 11. 2017, dostupné z: <https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2016/09/RecruiterNation2016.pdf>

Justice.cz. (2018a). *Sbírka listin: Arriva city s.r.o.* Cit. 8. 3. 2018, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=48746853&subjektId=223485&spis=174825>

Justice.cz. (2018b). *Sbírka listin: Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s.r.o.* Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=48300155&subjektId=706565&spis=703747>

Justice.cz. (2018c). *Sbírka listin: Dopravní podnik Karlovy Vary, a. s.* Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=50869001&subjektId=68593&spis=472946>

Justice.cz. (2018d). *Sbírka listin: Dopravní podnik Ostrava, a. s.* Cit. 8. 3. 2018, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=49172414&subjektId=153450&spis=817129>

Justice.cz. (2018e). *Sbírka listin: Městská doprava Mariánské Lázně, s. r. o.* Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=48090352&subjektId=431104&spis=489580>

Justice.cz. (2018f). *Sbírka listin: Městský dopravní podnik Opava, a. s.* Cit. 14. 2. 2018, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=49430226&subjektId=52602&spis=817223>

Kemrová, M. (2017). Česko je negativní národ, sociální sítě to ještě podporují. *Zet*. Cit. 7. 12. 2017, dostupné z: <https://www.zet.cz/tema/marketing-zet-cesko-je-negativni-narod-socialni-site-to-jeste-podporuji-12123>

- Kissmetrics Blog (2015). *Should you delete your business Facebook page?* Cit. 7. 12. 2017, dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/should-you-delete-facebook/>
- Kmošek, P. (2017a). *Jak budovat brand zaměstnavatele a přilákat nové posily do týmu?* Cit. 20. 11. 2017, dostupné z: [https://www.kmosek.com/blog/jak-budovat-brand-zamestnavatele-a-prilakat-nove-posily-do-tymu?ct=t\(Kmosek.com_6_2017\)](https://www.kmosek.com/blog/jak-budovat-brand-zamestnavatele-a-prilakat-nove-posily-do-tymu?ct=t(Kmosek.com_6_2017))
- Kmošek, P. (2017b). *Jak na vaše EVP Employer value preposition – zaměstnavatelskou hodnotovou propozici?* Cit. 20. 11. 2017, dostupné z: <https://www.kmosek.com/blog/jak-na-vase-evp-employer-value-preposition-zamestnavatelskou-hodnotovou-propozici>
- Krutiš, M. (2015). *Framework See Think Do Care.* Cit. 3. 1. 2018, dostupné z: <https://www.krutis.com/framework-see-think-do-care/>
- Kurzy.cz (2017). *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2017.* Cit. 13. 11. 2017, dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- LeBar, Z. (2017). *What are wikis, and why should you use them?* *Envato Tuts+.* Cit. 25. 11. 2017, dostupné z: <https://business.tutsplus.com/tutorials/what-are-wikis-and-why-should-you-use-them--cms-19540>
- Lorenc, J. (2017). *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* *LinkedIn.* Cit. 25. 11. 2017, dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>
- ManpowerGroup (2015). *Průzkum talent shortage.* Cit. 26. 2. 2018, dostupné z: https://www.manpowergroup.cz/images/Nedostatek_lid%C3%AD_s_pot%C5%99ebnou_kvalifikac%C3%AD_2015_Infografika_2.pdf
- ManpowerGroup (2016). *Nedostatek lidí s potřebnou kvalifikací 2016.* Cit. 26. 2. 2018, dostupné z: <https://www.manpowergroup.cz/pruzkumy/tiskova-zprava-nedostatek-lidi-s-potrebnou-kvalifikaci-2016/>
- Marketing journal (2016a). *Mobilní internetová reklama v roce 2017 předstihne reklamu na počítačích.* Cit. 25. 9. 2017, dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/mobilni-internetova-reklama-v-roce-2017-predstihne-reklamu-na-pocitacich__s288x12181.html

Marketing journal (2016b). *Youtuberi: V Česku se jimi zatím baví hlavně mladí, ve věku 15-20 let sleduje youtubery až 8 lidí z 10*. Cit. 25. 9. 2017, dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/youtuberi--v-cesku-se-jimi-zatim-bavi-hlavne-mladi--ve-veku-15-20-let-sleduje-youtubery-az-8-lidi-z-10__s288x12474.html

MDML (2018). Cit. 11. 3. 2018, dostupné z: <http://www.mdml.cz/>

Mediaguru (2014). *LinkedIn jako obsahová platforma pro profesionály*. Cit. 7. 12. 2017, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/05/linkedin-jako-obsahova-platforma-pro-profesionaly/>

Mediaguru (2015). *V CSR se vyplatí komunikovat jen jedno téma*. Cit. 17. 1. 2018, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/12/v-csr-se-vyplati-komunikovat-jen-jedno-tema/#.VmafOLbl5S>

MHD86.cz (2017). *Dopravní podniky spustily společnou kampaň „Máte hromadu důvodů“*. Cit. 25. 1. 2018, dostupné z: <http://mhd86.cz/2017/09/03/dopravni-podniky-spustily-spolecnou-kampan-mate-hromadu-duvodu/>

Netmonitor (2016). *Trendy v návštěvnosti internetu*. Cit. 3. 1. 2018, dostupné z: <https://i.iinfo.cz/files/iac/463/iac-2017-netmonitor-rocenka-2016-1.pdf>

Novinky.cz (2016). *Marketing využívá při náboru jen polovina personalistů*. Cit. 7. 2. 2018, dostupné z: <https://www.novinky.cz/kariera/396612-marketing-vyuziva-pri-naboru-jen-polovina-personalistu.html>

Němcová, V. (2017). *Ztráta času i peněz. Nikoho nám neposílejte, žádají firmy úřady práce*. *iDNES.cz*. Cit. 7. 2. 2018, dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/firmy-nezamestnanost-nezajem-o-praci-dw4-/ekonomika.aspx?c=A170823_203134_domaci_krb

PageSpeed Insights. Cit. 11. 3. 2018, dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=http%3A%2F%2Fwww.dpchj.cz%2F&tab=mobile>

Pavlečka, V. (2008). *Nástroje interní komunikace*. *M-journal*. Cit. 31. 1. 2018, dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/nastroje-interni-komunikace__s317x493.html

PMDP (2018a). Cit. 12. 3. 2018, dostupné z: <http://www.pmdp.cz/>

PMDP (2018b). *Kariéra*. Cit. 12. 3. 2018, dostupné z: <http://www.pmdp.cz/o-nas/kariera/doc/ridic-trolejbusu-988/career.htm>

PMDP (2018c). *O nás*. Cit. 12. 2. 2018, dostupné z: <http://www.pmdp.cz/o-nas/zakladni-udaje/>

Prace.cz (2018). *Inzerujte na Práce.cz*. Cit. 23. 1. 2018, dostupné z: <https://firmy.prace.cz/>

Profesia (2017). *Při hledání práce lidé stále preferují pracovní portály*. Cit. 23. 1. 2018, dostupné z: <http://firma.profesia.cz/aktuality/pri-hledani-prace-lide-stale-preferuji-pracovni-portaly/>

Profesia (2018). *Ceník služeb*. Cit. 23. 1. 2018, dostupné z: <https://www.profesia.cz/cenik-sluzeb>

Pulizzi, J. (2016). Why Inbound Marketing Should Také a Back Seat to Current Customers. *Content Marketing Institute*. Cit. 4. 1. 2018, dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/04/inbound-marketing-customers/>

Rapco, M. (2017). Souboj o zaměstnance: firmy spouští vlastní náborové weby. *deník.cz*. Cit. 7. 2. 2018, dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/souboj-o-zamestnance-firmy-spousti-vlastni-naborove-weby-20170319.html

Řeháková, E. (2016). 10 tipů pro správu firemního profilu na Instagramu. *Marketup*. Cit. 23. 11. 2017, dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/10-tipu-pro-spravu-firemniho-profilu-na-instagramu>

Sdružení dopravních podniků ČR (2018a). *Členové*. Cit. 25. 1. 2018, dostupné z: <http://www.sdp-cr.cz/clenove/>

Sdružení dopravních podniků ČR (2018b). *O nás*. Cit. 25. 1. 2018, dostupné z: <http://www.sdp-cr.cz/o-nas/>

Seznam-autobusu.cz (2018). *DP Děčín*. Cit. 12. 2. 2018, dostupné z: <http://seznam-autobusu.cz/dopravce/dp-decin>

Seznam.cz (2018) *Díky RTB zobrazíte správný banner správnému člověku*. Cit. 9. 1. 2018, dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/rtb/>

Smith, Ch. (2017). Internet Marketing – Advantages and Disadvantages. *Innovation for growth*. Cit. 25. 11. 2017, dostupné z:

<http://www.innovationforgrowth.co.uk/Blog/internet-marketing-advantages-and-disadvantages/>

Snozová, M. (2013). Heuristická analýza. *Inflow, informatik journal*. Cit. dne 28. 11. 2017. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/heuristicka-analyza>

SPIR (2017). *Češi online 2017*. Cit. dne 16. 2. 2018. Dostupné z: <http://www.spir.cz/cesi-online-2017>

SPIR (2018). *Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: téměř 20 miliard korun*. Cit. dne 14. 2. 2018. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-temer-20-miliard-korun>

Strandberg, C. (2009). *The Role of Human Resource Management In Corporate Social Responsibility*. Cit. 17. 1. 2018, dostupné z: [http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/vwapj/CSR_and_HR_Management1.pdf/\\$file/CSR_and_HR_Management1.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/vwapj/CSR_and_HR_Management1.pdf/$file/CSR_and_HR_Management1.pdf)

Test použitelnosti v mobilech. Cit. 11. 3. 2018, dostupné z: https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=cs&id=oY0nRNtHsm_ShRoE8Zj8xw

The balance (2017). *Use the Web for Recruiting Talent. The two best way to recruit online*. Cit. 13. 11. 2017, dostupné z: <https://www.thebalance.com/use-the-web-for-recruiting-talent-1918951>

YouTube (2018a). *Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s.* Cit. 12. 3. 2018, dostupné z: <https://www.youtube.com/user/dopravnipodnik>

YouTube (2018b). *Dopravní podnik měst Liberce a Jablonce nad Nisou, a.s.* Cit. 11. 3. 2018, dostupné z: <https://www.youtube.com/user/dpmljvideo/videos>

Visibility (2017). *See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt*. Cit. 3. 1. 2018, dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>

Vlček, J. (2016). *Jak Češi využívají LinkedIn? Avenies*. Cit. 7. 12. 2017, dostupné z: <http://anvenies.cz/jak-cesi-vyuzivaji-linkedin/>

Seznam příloh

Příloha A: Záznamový arch

Příloha B: Konečné hodnocení dopravních podniků

Příloha C: Hlavní strany webových stránek společností

Příloha D: Hlavní strany facebookových profilů společností

Příloha E: Příspěvek na FB Dopravního podniku města Brna

Příloha F: Náborová kampaň „Vaše město Vás potřebuje.“

Příloha G: Valentýnská soutěž na Facebooku DPMCB

Příloha H: Historické putování s DPMHK

Příloha I: Výsledek nástrojů Google při analyzování webové stránky DPCHJ

Příloha J: Nabídka práce na webových stránkách DPMJ

Příloha K: Nabídka jazykové lokalizace na webových stránkách DPML

Příloha L: Magazín městské hromadné dopravy DPML

Příloha M: Úvodní strana webových stránek MDML

Příloha N: Sekce Volná pracovní místa na webových stránkách DPMOST

Příloha O: Nabídka zaměstnání v sekci Pracovní nabídky na webových stránkách DPMO

Příloha P: Nabídka zaměstnání na webových stránkách DPO

Příloha Q: Banner na webových stránkách PMDP

Příloha R: Sekce Kariéra na webových stránkách PMDP

Příloha S: Placená reklama na Facebooku firmy PMDP

Příloha T: Sociální odpovědnost dopravního podniku hl. m. Prahy

Příloha U: Video „Chováme se odpovědně“ podniku Praha na YouTube

Příloha V: Pracovní nabídka podniku hl. m. Prahy na Facebooku

Příloha W: Sekce Kariéra na webových stránkách Arriva City, s.r.o.

Příloha X: Sekce Pracovní příležitosti na webových stránkách DPMUL

Příloha Y: Existence dvou Facebookových profilů DPMUL

Příloha Z: Pop-up okno na webových stránkách DSZO

Příloha AA: Ocenění umístěné v sekci Kariéra DPKV

Příloha AB: Nabídka zaměstnání DPKV

Příloha A: Záznamový arch

	Heuristiky													
	Brno		České Budějovice		Děčín		Hradec Králové		Chomutov a Jirkov		Jihlava		Liberec a Jablonec	
	g1pm1	g1pm2	g1pm1	g1pm2	g1pm1	g1pm2	g1pm1	g1pm2	g1pm1	g1pm2	g1pm1	g1pm2	g1pm1	g1pm2
1	Expert 1	Expert 2	Expert 1	Expert 2	Expert 1	Expert 2	Expert 1	Expert 2	Expert 1	Expert 2	Expert 1	Expert 2	Expert 1	Expert 2
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	x	1	x	0	x	0	x	N/A	x	0	x	0	x
	Průměr	x	Rychlý	x	Průměr	x	Rychlé	x	N/A	x	Rychlé	x	Pomalé	x
	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	19 427	x	1546	x	162	x	1396	x	50	x	230	x	1369	x
	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	Heuristiky														Plzeň			
	Mariánské Lázně		Most a Litvínov		Olomouc		Opava		Ostrava		Pardubice		Expert 1		Expert 2			
	mdmi	Expert 1	Expert 2	Expert 1	Expert 2	Expert 1	Expert 2	mdbo	Expert 1	Expert 2	dbo	Expert 1	Expert 2	Expert 1	Expert 2	mdcp	Expert 1	Expert 2
1	Je design webových stránek uživatelsky příjemný?																	
	Je obsah aktuální?																	
	Jsou odkazy funkční? (Vyhledat libovolně 3 odkazy a odzkoušet)																	
	Je web responzivní?																	
	Jaká je rychlost načítání stránek?																	
2	Je na webu možnost jazykové lokalizace?																	
	Vyskytují se na webu základní informace o organizaci (základní údaje, historie,...)?																	
	Je na webu zmíněna mise podniku?																	
	Je na webu zmíněna vize podniku?																	
	Jsou na webu zmíněny informace o sociální odpovědnosti firmy?																	
3	Existuje na webu sekce věnovaná nabídce zaměstnání? (kariéra, volné pozice,...)																	
	Je snadné najít sekci věnovanou nabídce zaměstnání?																	
	Jsou nabídky zaměstnání aktuální?																	
	Je v pracovní nabídce zmíněn popis pracovní pozice (+ požadavky na zaměstnance)?																	
	Jsou v pracovní nabídce zmíněny informace o benefitech?																	
4	Je u pracovní nabídky uveden kontakt na odpovědnou osobu? (HR)																	
	Je u pracovních nabídek možnost okamžité odpovědi?																	
	Má firma profil na sociální síti Facebook?																	
	Je firemní profil na Facebooku aktuální?																	
	Kolik uživatelů Facebookový profil sleduje?																	
5	Má firma profil na sociální síti Youtube?																	
	Je firemní profil na Youtube aktuální?																	
	Kolik sledovatelů má firemní profil sítě Youtube?																	
	Týkají se příspěvky na Youtube nabídky zaměstnání?																	
	Má firma profil na Instagramu?																	
6	Má firma profil na sociální síti LinkedIn?																	
	Inzeruje firma na Jobs.cz?																	
	Inzeruje firma na úřadu práce?																	

	Heuristiky	Praha		Teplice		Ústí nad Labem		Zlín		Karlovy Vary	
		gbbp		arriva-teplice		gbrmul		gdszo		gpkv	
		Expert 1	Expert 2	Expert 1	Expert 2	Expert 1	Expert 2	Expert 1	Expert 2	Expert 1	Expert 2
1	Je design webových stránek uživatelsky příjemný?	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0,5
	Je obsah aktuální?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Jsou odkazy funkční? (Vyhledat libovolně 3 odkazy a odkoušet)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Je web responzivní?	0	x	1	x	0	x	0	x	1	x
	Jaká je rychlost načítání stránek?	Pomalé	x	Průměr	x	Rychlé	x	Rychlé	x	Rychlé	x
2	Je na webu možnost jazykové lokalizace?	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	Vyskytují se na webu základní informace o organizaci (základní údaje, historie...)?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Je na webu zmíněna mise podniku?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Je na webu zmíněna vize podniku?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Jsou na webu zmíněné informace o sociální odpovědnosti firmy?	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Existuje na webu sekce věnovaná nabídce zaměstnání? (Kariéra, Volné pozice...)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Je snadné najít sekci věnovanou nabídce zaměstnání?	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
	Jsou nabídky zaměstnání aktuální?	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0
	Je v pracovní nabídce zmíněn popis pracovní pozice (+ požadavky na zaměstnance)?	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
	Jsou v pracovní nabídce zmíněny informace o benefitech?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
4	Je u pracovní nabídky uveden kontakt na odpovědnou osobu? (HR)	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
	Je u pracovních nabídek možnost okamžité odpovědi?	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	Má firma profil na sociální síti Facebook?	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
	Je firemní profil na Facebooku aktuální?	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1
	Kolik uživatelů Facebookový profil sleduje?	16068	x	615	x	2211	x	38	x	1477	x
5	Týkají se příspěvky na Facebooku nabídky zaměstnání?	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
	Má firma profil na sociální síti YouTube?	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0
	Je firemní profil na Youtube aktuální?	1	0	-	-	0	-	-	-	-	-
	Kolik sledovatelů má firemní profil sítě YouTube?	806	x	-	x	2	x	-	x	-	x
	Týkají se příspěvky na YouTube nabídky zaměstnání?	0	0	-	-	0	-	-	-	-	-
5	Má firma profil na Instagramu?	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	Má firma profil na sociální síti LinkedIn?	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	Inzeruje firma na Jobs.cz?	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	Inzeruje firma na úřadu práce?	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Příloha B: Konečné hodnocení dopravních podniků

	Heuristika	Konečné hodnocení											
		Brno	České Budějovice	Děčín	Hradec Králové	Chomutov a Jirkov	Jihlava	Liberec a Jablonec	Mariánské Lázně	Most a Litvínov	Olomouc	Opava	Ostrava
1	Je design webových stránek uživatelsky příjemný?	1	1	0,5	1	1	0,5	1	0,5	1	1	1	1
	Je obsah aktuální?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Jsou odkazy funkční?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Je web responzivní?	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
	Jaká je rychlost načítání stránek?	1	2	1	2	2	2	0	2	1	1	1	1
2	Je na webu možnost jazykové lokalizace?	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1
	Vyskytují se na webu základní informace o organizaci?	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Je na webu zmíněna mise podniku?	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
	Je na webu zmíněna vize podniku?	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	Jsou na webu zmíněné informace o sociální odpovědnosti firmy?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
3	Existuje na webu sekce věnovaná nabídce zaměstnání?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
	Je snadné najít sekci věnovanou nabídce zaměstnání?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
	Je snadné najít sekci věnovanou nabídce zaměstnání?	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1
	Jsou nabídky zaměstnání aktuální?	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
	Je v pracovní nabídce zmíněn popis pracovní pozice?	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
4	Jsou v pracovní nabídce zmíněny informace o benefitech?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Je u pracovní nabídky uveden kontakt na odpovědnou osobu?	0,5	0,5	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1
	Je u pracovních nabídek možnost okamžité odpovědi?	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	Má firma profil na sociální síti Facebook?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Je firemní profil na Facebooku aktuální?	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1
5	Kolik uživatelů Facebookový profil sleduje?	3	2	0	2	0	2	0	2	0	2	2	2
	Týkají se příspěvky na Facebooku nabídky zaměstnání?	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	Má firma profil na sociální síti Youtube?	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1
	Je firemní profil na Youtube aktuální?	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1
	Kolik sledovatelů má firemní profil sítě Youtube?	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
5	Týkají se příspěvky na Youtube nabídky zaměstnání?	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Má firma profil na Instagramu?	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Má firma profil na sociální síti LinkedIn?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	Inzeruje firma na Jobs.cz?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Inzeruje firma na úřadu práce?	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1

	Heuristiky	Konečné hodnocení							
		Pardubice	Píseň	Praha	Teplice	Ústí nad Labem	zřín	Karlovy Vary	
1	Je design webových stránek uživatelsky příjemný?	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	
	Je obsah aktuální?	1	1	1	1	1	1	1	
	Jsou odkazy funkční?	1	1	1	1	1	1	1	
	Je web responzivní?	0	1	0	1	0	0	1	
	Jaká je rychlost načítání stránek?	2	0	0	1	2	2	2	
2	Je na webu možnost jazykové lokalizace?	1	1	1	0	0	0	0	
	Vyskytují se na webu základní informace o organizaci?	1	1	1	1	1	1	1	
	Je na webu zmíněna mise podniku?	0	1	0	0	0	0	0	
	Je na webu zmíněna více podniku?	0	1	0	0	0	0	0	
	Jsou na webu zmíněné informace o sociální odpovědnosti firmy?	0	1	1	0	0	0	0	
3	Existuje na webu sekce věnovaná nabídce zaměstnání?	1	1	1	1	1	1	1	
	Je snadné najít sekci věnovanou nabídce zaměstnání?	1	1	1	0	1	1	1	
	Jsou nabídky zaměstnání aktuální?	1	1	1	0	1	0	0	
	Je v pracovní nabídce zmíněn popis pracovní pozice?	1	1	1	1	1	0	0	
	Jsou v pracovní nabídce zmíněny informace o benefitech?	1	1	1	1	1	1	0	
4	Je u pracovní nabídky uveden kontakt na odpovědnou osobu?	0	1	1	0	1	0	1	
	Je u pracovních nabídek možnost okamžité odpovědi?	0	1	1	0	0	0	0	
	Má firma profil na sociální síti Facebook?	1	1	1	1	1	1	1	
	Je firemní profil na Facebooku aktuální?	1	1	1	0	1	0	1	
	Kolik uživatelů Facebookový profil sleduje?	2	3	3	1	2	0	2	
5	Týkají se příspěvky na Facebooku nabídky zaměstnání?	1	1	1	0	1	0	1	
	Má firma profil na sociální síti Youtube?	0	1	1	0	1	0	0	
	Je firemní profil na Youtube aktuální?		0	1		0			
	Kolik sledovatelů má firemní profil sítě YouTube?		0	3		0			
	Týkají se příspěvky na Youtube nabídky zaměstnání?		1	0		0			
5	Má firma profil na Instagramu?	0	0	1	0	1	0	0	
	Má firma profil na sociální síti LinkedIn?	0	0	1	0	0	0	0	
	Inzeruje firma na Jobs.cz?	0	1	1	0	0	0	0	
	Inzeruje firma na úřadu práce?	1	1	0	1	1	1	1	

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Příloha C: Hlavní strany webových stránek společností

Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, s.r.o.



Zdroj: <https://www.dszo.cz/>

Dopravní podnik Ostrava, a.s.



Zdroj: <https://www.dpo.cz/>

Arriva City, s. r. o. Teplice



Zdroj: <http://www.arriva-teplice.cz/>

Dopravní podnik hlavního města Prahy, a. s.



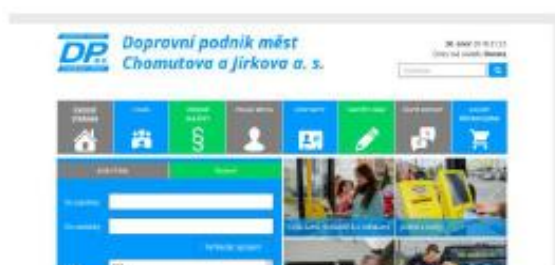
Zdroj: <http://www.dpp.cz/>

Dopravní podnik Karlovy Vary, a. s.



Zdroj: <http://www.dpkv.cz/>

Dopravní podnik měst Chomutov a Jirkov, a. s.



Zdroj: <http://www.dpchj.cz/>

Dopravní podnik měst Mostu a Litvínova, a. s.



Zdroj: <http://www.dpmost.cz/>

Dopravní podnik města Brna, a. s.



Zdroj: <http://www.dpmb.cz/cs/novinky/all>

Dopravní podnik města Děčína, a. s.



Zdroj: <http://www.dpmdas.cz/>

Dopravní podnik města Jihlavy, a. s.



Zdroj: <http://www.dp.mj.cz/www/mambo/index.php>

Dopravní podnik města Olomouce, a. s.



Zdroj: <https://www.dpmo.cz/>

Dopravní podnik města Pardubic, a. s.



Zdroj: <http://www.dpmp.cz/>

Dopravní podnik města Ústí nad Labem, a. s.



Zdroj: <http://www.dpmul.cz/>

Dopravní podnik měst Úberce a Jablonce n. N., a. s.



Zdroj: <http://www.dpmlj.cz/>

Městský dopravní podnik Opava, a. s.



Zdroj: <https://www.mdpo.cz/index.php/cs/>

Městská doprava Mariánské Lázně, s. r. o.



Zdroj: <http://www.mdml.cz/>

Dopravní podnik města České Budějovice, a.s



Zdroj: <https://www.dpmcb.cz/>

Plzeňské městské dopravní podniky, a. s.



Zdroj: <http://www.pmdp.cz/>

Dopravní podnik města Hradce Králové, a. s.



Zdroj: <http://www.dpmhk.cz/>

Příloha D: Hlavní strany facebookových profilů společností

Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, s.r.o.



Zdroj: <https://www.facebook.com/Dopravn%C3%AD-spole%C4%BDnost-Zl%C3%ADn-Otrokovice-738134099664482/>

Dopravní podnik Karlovy Vary, a. s.



Zdroj: <https://www.facebook.com/DopravniPodnikMestaHradceKraloveAs/>

Dopravní podnik Ostrava, a.s.



Zdroj: <https://www.facebook.com/DP Ostrava/>

Dopravní podnik měst Chomutov a Jirkov, a. s.



Zdroj: <https://www.facebook.com/DopravniPodnikMestaHradceKraloveAs/>

Dopravní podnik hlavního města Prahy, a. s.



Zdroj: https://www.facebook.com/DopravniPodnikPraha/?ref=br_rs

Dopravní podnik měst Mostu a Litvínova, a. s.



Zdroj: <https://www.facebook.com/dpmMaL/>

Dopravní podnik města Brna, a. s.



Zdroj: <https://www.facebook.com/DopravniPodnikMestaBrna/>

Dopravní podnik města Děčína, a. s.



Zdroj: <https://www.facebook.com/Dopravn%C3%ADpodnik-m%C4%9Bsta-D%C4%9B%C4%8D%C3%ADnaas-600969680091573/>

Dopravní podnik města Jihlavy, a. s.



Zdroj: <https://www.facebook.com/DopravniPodnikMestaHradceKraloveAs/>

Dopravní podnik města Olomouce, a. s.



Zdroj: <https://www.facebook.com/DopravniPodnikMestaOlomouce/>

Dopravní podnik města Pardubic, a. s.



Zdroj: <https://www.facebook.com/DPMPas/>

Dopravní podnik města Ústí nad Labem, a. s.



Zdroj: <https://www.facebook.com/dopravnipodnikmestausti nadlabem/>

Dopravní podnik měst Liberce a Jablonce n. N., a. s.



Zdroj: <https://www.facebook.com/DopravniPodnikMestaHradceKraloveAs/>

Městský dopravní podnik Opava, a. s.



Zdroj: <https://www.facebook.com/mdpo.cz/>

Městská doprava Mariánské Lázně, s. r. o.



Zdroj: <https://www.facebook.com/MarianskeLazneMestskaDoprava/>

Arriva City, s.r.o.



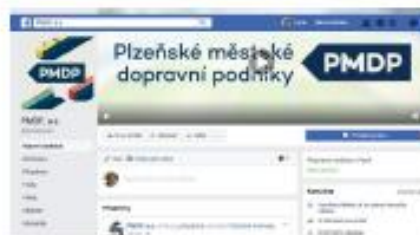
Zdroj: <https://www.facebook.com/Arriva-Teplice-sro-380803682017416/>

Dopravní podnik města České Budějovice, a.s



Zdroj: <https://www.facebook.com/dpmcbas/>

Plzeňské městské dopravní podniky, a. s.



Zdroj: <https://www.facebook.com/mhdplzen/>

Dopravní podnik města Hradce Králové, a. s.



Zdroj: <https://www.facebook.com/DopravniPodnikMestaHradceKraloveAs/>

Příloha E: Příspěvek na FB Dopravního podniku města Brna



Zdroj: Facebook, 2018a

Příloha F: Náborová kampaň „Vaše město Vás potřebuje.“



Zdroj: Facebook, 2018b

Příloha G: Valentýnská soutěž na Facebooku DPMCB



Valentýnská soutěž zná své vítěze.

Svátek zamilovaných máme úspěšně za sebou a vaše vzkazy, které byly umístěny na našem facebooku, jste mohli po celý únor „lajkovat“.

Vše jsme uzavřeli s posledním únorovým dnem a zde máme vítěze:

1. Cena – vzkaz číslo 12, vzkaz sestřičce Mirušce, 37 „lajků“
2. Cena – vzkaz číslo 16, vzkaz od Flower, 15 „lajků“
3. Cena – vzkaz číslo 7, vzkaz pro milého neznámého od Jany, 14 „lajků“



Prosíme všechny výherce, aby se přihlásili na e-mailu brejchova.s@dpmcb.cz a my se s nimi spojíme pro předání cen.

Díky všem za účast a vzkaz od DPMČB: "Mějte se rádi nejen na sv. Valentýna 😊❤️👍".



Zdroj: Facebook, 2018a


Příloha H: Historické putování s DPMHK

 **Dopravní podnik města Hradce Králové a.s.**: 😊 (- cítí) ⋮
hrdost) ve městě  Hradec Králové
21 únor v 10:44 · 🌐

Další díl z našeho historického putování nás zavede do doby před 90ti lety, kdy se zrodila autobusová doprava v režii města. Ve druhé polovině 20. let 20. století bylo jasné, že se Hradec Králové a obce v nejbližším okolí neobejdou bez "klasické" městské hromadné dopravy. Ve dnech 31. března až 2. dubna 1928 proběhl zkušební provoz autobusové linky na trase Kukleny - nádraží - Pražské Předměstí - Hradec Králové - Slezské Předměstí. Výsledek byl uspokojivý a podnik Autodráhy města Hradce Králové byl oficiálně založen 1. listopadu 1928. O měsíc později, 1. prosince 1928 byl zahájen pravidelný provoz na první lince vedené z Kuklen přes nádraží, Pražské Předměstí, Hradec Králové na Slezské Předměstí s vozy Tatra 24 a Škoda 506. Síť linek se rychle rozrůstala a již roku 1929 jezdily Autodráhy např. do Černilova, Dobrušky, Nechanic, Nového Bydžova, Nového Hradce Králové, Svinař, Svobodných Dvorů a Vysoké nad Labem. V době krize, od roku 1933, byl provoz Autodrah omezen a polovina vozového parku byla zaplombována. Z důvodu vysokých cen benzínu bylo připravováno jeho nahrazení levnějšími palivy.

Foto archiv DPmHK, rok 1930

#DPMHK #DP #HradecKralove #historieDP #DOD




Zdroj: Facebook, 2018c

Příloha I: Výsledek nástrojů Google při analyzování webové stránky DPCHJ

PageSpeed Insights

http://www.dpchj.cz/

 Mobilní zařízení  Počítač

Rychlost Unavailable	Optimalizace Low 36 / 100
--------------------------------	--

Test použitelnosti v mobilech

http://www.dpchj.cz/

Testováno: 11. 3. 2018 v 10:26

Stránka není k dispozici

Může to být způsobeno například tím, že stránka není dostupná nebo že je blokována souborem robots.txt

[DALŠÍ INFORMACE](#)

Zdroj: Pagespeed Insights, 2018; Test použitelnosti v mobilech, 2018

Příloha J: Nabídka práce na webových stránkách DPMJ

Dnes je středa 28. února 2018, svátek má Lumír. | 15:03:41



DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA JIHLAVY, a.s.

www.dpmj.cz



Home ■ Volná pracovní místa O společnosti Spolupráce s EU Služby Vozový park Kontakty

HLAVNÍ MENU

- Home
- Aktuality a výluky
- Jízdní řády
- Změny jízdních řádů
- Vyhledávání spojů
- Jízdní řády v mobilu
- Schéma sítě MHD
- Tarif jízdného MHD
- Převážní podmínky
- Jihlavská karta
- Formuláře

VOLNÁ PRACOVNÍ MÍSTA

■ **Přijmeme řidiče autobusů**

Pondělí, 01 únor 2016

Přijmeme řidiče autobusů pro MHD v Jihlavě.
 Požadovaná kvalifikace:
 Řidičské oprávnění skupiny D, případně můžeme zajistit potřebné rozšíření oprávnění ze skupiny B nebo C.
 Bližší informace sdělíme nejlépe při osobním jednání na osobním oddělení, případně telefonicky na čísle 567 301 321 nebo mailem info@dpmj.cz.


Nabízíme:
 Průměrná hodinová mzda 135 Kč, příplatky za práci o sobotách a nedělích, přesčasovou práci, stabilizační odměny, roční odměny, odměny při pracovních a životních jubileích, příspěvek na penzijní připojištění, příspěvky ze sociálního fondu na sportovní aktivity. Nejmodernější vozidla MHD vybavená aut. převodovkami, o úklid vozidel se starají uklízečky. Závodní stravování v jídelně nebo poskytování stravenek, 5 týdnů dovolené, služební stejnohraj, podniková rekreační zařízení za zvýhodněné ceny. Případné rozšíření řidičského oprávnění na trolejbus.

[\[Zpět\]](#)

Zdroj: DPMJ, 2018a

Příloha K: Nabídka jazykové lokalizace na webových stránkách DPMLJ

DPMLJ
MHD Liberec
MHD Jablonec n.N.
Bedřichov
Jízdné
Reklama
Autoškola a školící střed.
Historie
Kontakty



Dopravní podnik měst
 Liberce a Jablonce n.N., a.s.

Překlad

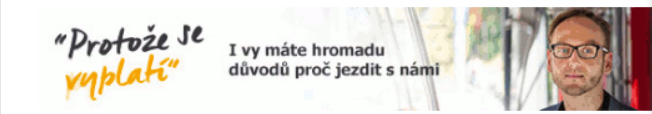
Vyberte jazyk ▼


Vyhledávání na webu

AKTUALITY

VÝLUKY - ODKLONY

JÍZDNÍ ŘÁDY MHD LIBE



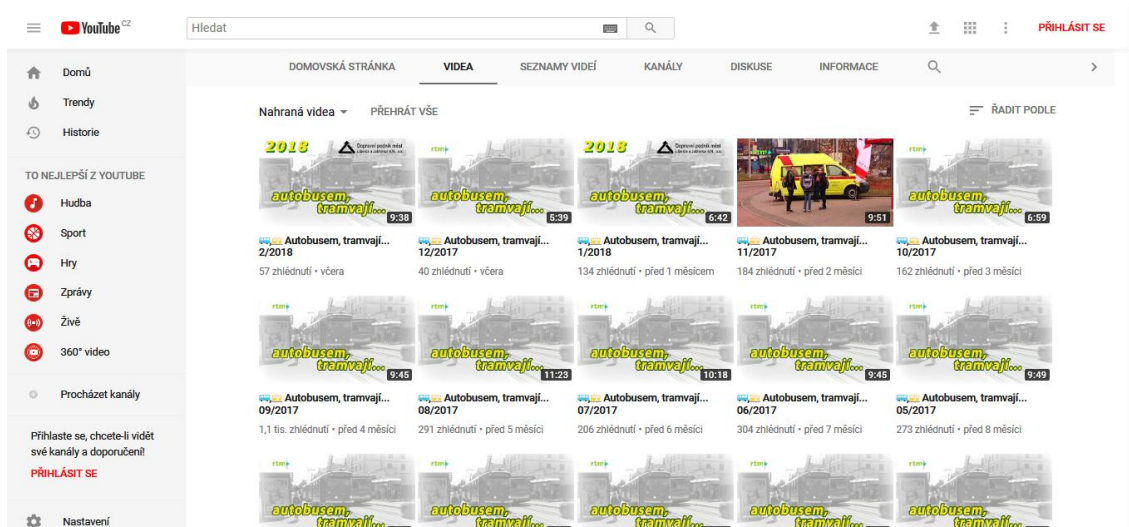
 [18/03 Tisková zpráva - OpenData](#)

Vyberte jazyk

gruzínština	němčina	švédština
albánština	holandština	norština
ukrajinština	ukrajinština	ukrajinština
angličtina	chorvatština	polština
velština	portugalština	
baskičtina	irština	rumunština
běloruština	islandština	ruština
bulharština	italština	řečtina
dánština	katalánština	slovenština
estonština	litevština	slovinština
finština	lotyština	srbština
francouzština	maďarština	španělština
galicijština	makedonština	

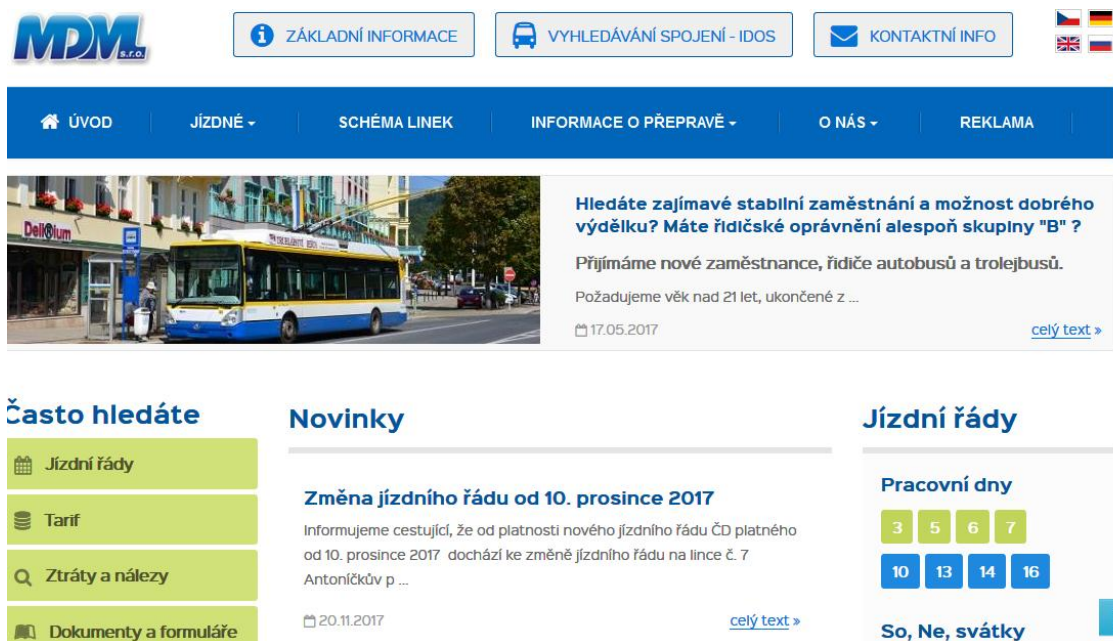
Zdroj: DPMLJ, 2018a

Příloha L: Magazín městské hromadné dopravy DMML



Zdroj: YouTube, 2018b

Příloha M: Úvodní strana webových stránek MDML



Zdroj: MDML, 2018

Příloha N: Sekce Volná pracovní místa na webových stránkách DPMOST



The screenshot shows the website of DOPRAVNÍ PODNIK měst Mostu a Litvínova, a.s. The header includes the company logo, name, and a search bar. A navigation menu contains: DOPRAVA, PŘEPRAVA CESTUJÍCÍCH, SLUŽBY, INFORMACE, and VEŘEJNÉ ZAKÁZKY. The main heading is 'Volná pracovní místa' with a breadcrumb trail 'Domů > INFORMACE >'. Below this, a text block states: 'V současnosti jsou v DPmML, a.s. k dispozici níže uvedená volná pracovní místa:'. A list of job openings follows, each with a red bullet point and a title:

- Elektromechanik**
požadavky:
vyučen v oboru
vyhláška 50/1978 Sb. § 6 a výše
praxe 3 roky
- Automechanik**
požadavky:
vyučen v oboru
praxe 3 roky
řidičské oprávnění sk.C
- Autoelektrikář**
požadavky:
vyučen v oboru
řidičské oprávnění sk.B,C
praxe: diagnostika a opravy řídicích systémů vozidel, oprava el. komponentů a motorových vozidel
- Řidič autobusu**
požadavky:
řidičské oprávnění sk.D
profesní osvědčení
karta do tachografu
- Řidič dopravy nemocných a raněných (řidič sanitního vozidla)**
požadavky:
kurz Řidič dopravy nemocných a raněných - bližší informace p. Michalovičová +420 476 769 032
řidičské oprávnění sk.B
- Zámečnické kolejevé konstrukce**
požadavky:
vyučení, praxe
svářečský průkaz ZE-1
řidičské oprávnění sk. B, C, E, T

Zdroj: DPMOST, 2018a

Příloha O: Nabídka zaměstnání v sekci Pracovní nabídky na webových stránkách DPMO

SOR DISPEČER

Požadujeme:

- vzdělání ÚSO s maturitou technického směru
- zkušenost s dispečerskou prací
- výborná znalost práce na PC
- řídičský průkaz skupiny B
- trestní bezúhonnost
- časová flexibilita
- dobrý zdravotní stav
- samostatnost, dobré organizační schopnosti
- reprezentativní vystupování, výborné komunikační schopnosti

Nabízíme:

- perspektivní zaměstnání a zázemí stabilní společnosti
- jízdní výhody pro zaměstnance a rodinné příslušníky
- 5 týdnů dovolené
- další zaměstnanecké výhody
 - příspěvek na stravování
 - příspěvek na penzijní spoření nebo životní pojištění až 4.000,- Kč měsíčně
 - stabilizační a věrnostní odměny
 - osobní účet zaměstnance
 - 1x ročně úhrada prvních tří dnů pracovní neschopnosti
 - příspěvek na rehabilitaci
 - výhodné mobilní tarify i pro rodinné příslušníky a další

Pracovní náplň:

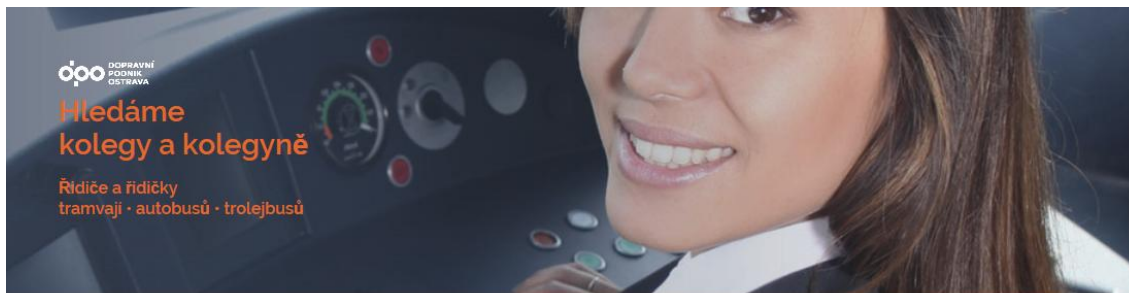
- obsluha dispečerského pracoviště
- operativní řízení tramvajového a autobusového provozu
- práce v nepřetržitém provozu (3 směny)

Termín nástupu: od 1. 4. 2018

Příhlášky s profesním životopisem a telefonním kontaktem přijímá personalista DPMO, a.s.,
Koželušská 563/1, e-mail: vranova@dpmo.cz

Zdroj: DPMO, 2018a


Příloha P: Nabídka zaměstnání na webových stránkách DPO



dpo DOPRAVNÍ PODNIK OSTRAVA




Hledáme kolegy a kolegyně

Řidiče a řidičky tramvají · autobusů · trolejbusů

Náborový příspěvek  15 000 Kč

[PODMÍNKY](#)

Nabízíme Vám náročnou, ale zajímavou práci

 Řidičský kurz <ul style="list-style-type: none">Naučíme Vás řídit autobus, trolejbus nebo tramvaj v našem školním středisku na naše náklady.Po dobu kurzu Vás zaměstnáme v pracovním poměru.	 Benefity <ul style="list-style-type: none">Náborový příspěvek 15 000 Kč.Přůměrná hrubá mzda 29 000 Kč - 30 000 Kč.Příspěvek na zdravotní pojistění.Rekondiční poutačky.Příspěvek ke mzdě nad rámec zákona.Odměny při pracovních a životních jubileích.	 Výhody <ul style="list-style-type: none">Jedni výhody pro celou rodinu.Celkem 5 týdnů dovolené.Zavazní dopravání.Výhodné ubytování.
---	---	--

Časté dotazy

- Kdo hradí vstupní prohlídku?
- Jak dlouho trvá řidičský kurz?
- Jaká je nástupní mzda řidiče?
- Mohu pracovat jako řidič/řidička brigádně?
- Jaké jsou požadavky?

Jdete do toho?

... stačí poslat životopis na adresu personalni@dpo.cz
nebo se zastavit osobně na [oddělení personálního](#)

Co budete řídit



Nejen práci živ je řidič

Nejčikovníjší z Vašich budoucích kolegů porovnávají své profesní znalosti a dovednosti na soutěžích v jízdě zručnosti s řidiči českých i evropských dopravních podniků.



Soutěž řidičů trolejbusů v jízdě zručnosti

21. 5. 2015

Mimo našich domácích řidičů předvedli na soutěži své znalosti a dovednosti také řidiči z Dopravního podniku města Brna a Městského dopravního podniku Opava.



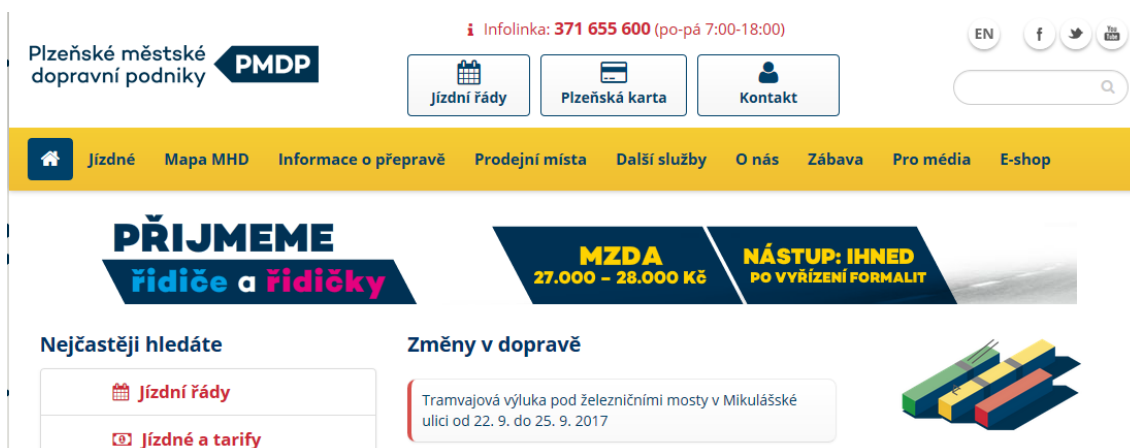
Mezinárodní soutěž v jízdě zručnosti řidičů tramvají ve Vídni

25. 4. 2015

Reprezentanti Dopravního podniku Ostrava, řidiči Renáta Burdilková a Roman Děcký obsadili v mezinárodní konkurenci 23 týmě 3. místo v absolutním pořadí soutěže.

Zdroj: DPO, 2018a

Příloha Q: Banner na webových stránkách PMDP



Plzeňské městské dopravní podniky **PMDP**

Infolinka: 371 655 600 (po-pá 7:00-18:00)

Jízdní řády Plzeňská karta Kontakt

Jízdné Mapa MHD Informace o přepravě Prodejní místa Další služby O nás Zábava Pro média E-shop

PŘIJMEME
řidiče a řidičky

MZDA
27.000 – 28.000 Kč

NÁSTUP: IHNEDE
PO VYŘÍZENÍ FORMALIT

Nejčastěji hledáte

- Jízdní řády
- Jízdné a tarify

Změny v dopravě

Tramvajová výluka pod železničními mosty v Mikulášské ulici od 22. 9. do 25. 9. 2017

Zdroj: PMDP, 2018a

Příloha R: Sekce Kariéra na webových stránkách PMDP

Řidič trolejbusu

Požadujeme:

- ŘO skupiny D + platnou profesní způsobilost k ŘO sk. D
- věk nad 21 let
- ukončené základní vzdělání
- rejstřík trestů bez záznamu
- výpis z karty řidiče (bez záznamu o řízení pod vlivem alkoholu)
- velmi dobrý zdravotní stav

V případě nesplnění kvalifikace (profesní průkaz) je možnost využít nabídky rekvalifikace prostřednictvím Úřadu práce. Informace poskytneme při osobním pohovoru na personálním a mzdovém odd. PMDP, a.s.

Nabízíme:

- mzdové rozpětí 30.000 - 33.000,- Kč
- jízdní výhody pro zaměstnance a rodinné příslušníky
- stravovací poukázky v hodnotě 100,- Kč
- 5 týdnů dovolené
- stejnokrokové vybavení + příspěvek na čištění stejnokroje
- příspěvek k penzijnímu připojištění po 2 letech měsíčně ve výši 1000,- Kč
- příspěvek na životní pojištění ve výši 1000,- Kč
- další příspěvky ze sociálního fondu (masáže, plavání, fitness, letní dětské tábory, atd.)
- rehabilitační pobyty v lázeňských zařízeních po 15 letech nepřetržitého zaměstnání
- v letních měsících poskytování ochranných nápojů a v zimních měsících poskytování vitamínových balíčků
- odměny za jízdy bez nehod



Zdroj: PMDP, 2018b

Příloha S: Placená reklama na Facebooku firmy PMDP

The advertisement is a Facebook post from PMDP, a.s. It features a central image of a woman in a blue uniform standing next to a bus. The text on the image reads "Hledáme řidičky a řidiče" (We are looking for female drivers and drivers) and "Plzeňské městské dopravní podniky PMDP". Below the image, there is a button that says "KONTAKTUJTE NÁS" (CONTACT US) and a partially visible text box that says "...A ZATÍMCO... Řidič / řidička trol...".

Zdroj: Facebooku, 2018f

Příloha T: Sociální odpovědnost dopravního podniku hl. m. Prahy

Chováme se odpovědně

- Slušné chování v dopravních prostředcích
- Bezbariérové cestování
- Za lepší cestování v MHD

- Cílem konceptu „Chováme se odpovědně“ je podpora činností, které vedou k odstraňování bariér (které jsou na překážku všem druhům zdravotních a tělesných omezení) v hromadné dopravě a výchově k odpovědnosti za životní prostředí.
- Každý rok spolupracuje Dopravní podnik hl. m. Prahy s vybranými partnery, kterým dává prostor v rámci vlastních propagačních aktivit.
- Partnery pro daný rok vybírá interní komise Dopravního podniku hl. m. Prahy složená ze zástupců vedení společnosti.
- Všechny projekty realizované v rámci konceptu „Chováme se odpovědně“ jsou striktně nevýdělečné a spolupráce probíhá na nefinanční bázi.



Zdroj: DPP, 2018a

Příloha U: Vídea „Chováme se odpovědně“ podniku Praha na YouTube



Zdroj: YouTube, 2018a

Příloha V: Pracovní nabídka podniku hl. m. Prahy na Facebooku



Zdroj: Facebook, 2018d

Příloha W: Sekce Kariéra na webových stránkách Arriva City, s.r.o.

Jízdní řády
Informace o jízdních řádech a souvisejících informací
Více informací >

Jízdenky
Prodej autobusových jízdenek dálkové dopravy
Více informací >

MHD Bilina
Jízdní řády, mapy sítě linek, tarifní a přepravní podmínky
Více informací >

Kariéra
Aktuální nabídka volných pracovních míst
Více informací >

Aktuality

Změna otevírací doby od 12. 3. 2018 do 13. 3. 2018 9. 3. 2018
Vážení cestující, omlouváme se, ale z důvodu nemoci dochází ke změně pracovní doby informační...

6. 2. 2018 | Chřipková epidemie

1. 2. 2018 | Hromadná nehoda na křižovatce...

30. 11. 2017 | Změna provozu na lince č. 112...

Naše služby

Autoškola
Autoškola ARRIVA CITY s.r.o. nabízí tyto služby: Výuku a výcvik řidičů skupiny B Výuku a výcvik...

Arriva Teplice

O společnosti Média Autobusová doprava Ostatní **Kariéra** Kontakty

- Historie MHD v Teplicích
- Fotogalerie
- Ke stažení
- Aktuality
- Čipové karty
- Nostalgiická doprava
- Jízdní řády do mobilních telefonů
- Ztráty a nálezy
- Stížnosti a připomínky
- Objednávka knihy
- Řidička/řidič, automechanik
- Informační kanceláře
- Kontakty společnosti

Zdroj: Arriva, 2018

Příloha X: Sekce Pracovní příležitosti na webových stránkách DPMUL

Pracovní příležitosti

Dopravní podnik města Ústí nad Labem a.s. vyhlašuje výběrové řízení na následující pozice:

Automechanik, opravář autobusů - více informací [zde](#)

Elektromechanik - více informací [zde](#)

Elektronik - více informací [zde](#)

Řidič autobusu nebo trolejbusu - více informací [zde](#)

Instalatér - více informací [zde](#)

Elektromontér - více informací [zde](#)

Náměstek výkonného ředitele pro dopravu - více informací [zde](#)

Staničník Lanové dráhy - brigádník - více informací [zde](#)

Pro více informací kontaktujte pana Ing. Tomáše Pavla na emailu pavel@dpmul.cz nebo na telefonu 475 652 106, paní Lena Rynešová.

Jste pracovník s dlouholetou praxí nebo absolvent? Přijďte k nám! Máme specializované dílny pro opravu a údržbu trolejbusů a autobusů.

[Příležitost pro Vás](#)

Zdroj: DPMUL, 2018a

Příloha Y: Existence dvou Facebookových profilů DPMUL

Místa Zobrazit vše



Dopravní podnik města Ústí nad Labem a.s.
 Revoluční 26, 401 11 Ústí nad Labem
 Přepravní služba
 126 lidí tu oznámilo svoji polohu

 To se mi líbí



Dopravní Podnik města Ústí nad Labem
 Společnost
 693 lidem se to líbí

 To se mi líbí

Zdroj: Facebook, 2018e

Příloha Z: Pop-up okno na webových stránkách DSZO



Chcete jezdit zdarma MHD? Staňte se řidičkou - řidičem DSZO, s.r.o.

Nabízíme Vám:

- o získání a úhradu požadovaného řidičského oprávnění
- o možnost upravené pracovní doby včetně zkrácených úvazků
- o týden dovolené navíc
- o režijní jízdenky MHD i pro rodinné příslušníky
- o další zaměstnanecké benefity (stravenky, příspěvek na penzijní pojištění, rehabilitační pobyty, příspěvek na pohybové aktivity)
- o ubytování v podnikové ubytovně
- o pravidelný měsíční příjem
- o moderní pracovní prostředí (modernizovaný vozový park)

Požadujeme:

- o věk 21 - 65 let

MHD
 MáteHromaduDůvodů
 www.MateHromaduDuvodu.cz

Zdroj: DSZO, 2018

Příloha AA: Ocenění umístěné v sekci Kariéra DPKV



Zdroj: DPKV, 2018

Příloha AB: Nabídka zaměstnání DPKV



Zdroj: DPKV, 2018

Abstrakt

BOUBLÍKOVÁ, Lucie. *Analýza recruitmentu na internetu pro zvolený sektor firem v České republice*. Plzeň, 2018. 91 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing na internetu, recruitment, značka zaměstnavatele, Sdružení dopravních podniků ČR

Předložená studie je zaměřena na recruitment na internetu firem, které jsou členy Sdružení dopravních podniků ČR. Hlavním výzkumným cílem je zjistit, jak vybrané společnosti využívají internet k získávání zaměstnanců. První část je věnovaná teoretickému vstupu do problematiky, který je dále potřebným podkladem pro empirickou část. Nejdříve je rozebrán pojem marketing na internetu, a to hlavně se zaměřením na marketingovou komunikaci. Práce se dále zabývá značkou zaměstnavatele a recruitmentem, především v online prostředí. K dosažení cíle je použita heuristická analýza, provedená dvěma experty. Závěry studie jsou užitečné pro zlepšení komunikace společností a jejich procesu získávání zaměstnanců na internetu, čímž se zvýší atraktivita firmy pro potenciální uchazeče o zaměstnání.

Abstract

BOUBLÍKOVÁ, Lucie. *The analysis of recruitment on the internet in choosen sector of companies in the Czech Republic*. Plzeň, 2018. 91 s. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: online marketing, recruitment, employer's brand, Sdružení dopravních podniků ČR

Following study is focused on online recruitment of the companies, which are members of Czech group of transport companies (Sdružení dopravních podniků ČR). The main research aim is to determine how the selected companies use the internet for recruitment activities. The first part of this study is explaining the theoretical background of this topic. The theoretical part is then used as the base for the empirical part. Firstly, there is defined online marketing, especially regarding to the online marketing communication. Further there is discussed the issue of employer branding and its connection to recruitment especially in online environment. To fulfil the aim of the study is used heuristic analysis, which has been done by two experts in this field. Conclusions of the study might be useful in improving the communication strategies of the selected companies and, also improving the processes of hiring new employee on the internet. This might cause increase of the attractivity of the selected companies as employers for the job seekers.