

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

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

Analysis of recruitment on the internet for the selected segment of
companies in the Czech Republic

Bc. Zuzana Jílková

Plzeň 2018

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

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

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana JÍLKOVÁ**
Osobní číslo: **K16N0061P**
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**
Zadávatel katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

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. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- **PUNCH, Keith a HENDL, Jan.** *Úspěšný návrh výzkumu.* Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. 230 s. 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 Tlustý, 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 segment firem v České republice ”

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

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za vstřícnost, cenné připomínky a rady, které mi byly velkou nápomocí při psaní diplomové práce, a také rodině a blízkým za jejich toleranci a podporu nejen při psaní této práce, ale i během celého studia.

Obsah

Úvod	9
1 Internetový marketing.....	11
1.1 Marketing na internetu	11
1.2 Vyhledávače.....	13
1.2.1 Klíčová slova	15
2 Marketingová komunikace.....	16
2.1 Komunikační proces.....	16
2.2 Komunikační mix.....	18
2.2.1 Komunikační kampaň	18
2.2.2 Cíle marketingové komunikace	20
3 Značka, hodnota značky a branding	20
3.1 Employer Branding	21
3.1.1 Proces strategického řízení značky	23
3.2 Image firmy	23
4 Lidské zdroje v organizaci	27
4.1 Strategické řízení lidských zdrojů.....	28
4.2 Personální procesy v podniku	28
4.3 Zdroje získávání zaměstnanců.....	30
4.3.1 Interní a externí získávání zaměstnanců.....	30
4.4 Personální marketing.....	32
4.4.1 Externí personální marketing.....	32
Externí personální marketing z pohledu Employer Brandingu.....	33
4.4.2 Interní personální marketing.....	33
4.5 Metody získávání zaměstnanců	34
5 Získávání zaměstnanců na internetu.....	36

5.1	E-recruitment	36
5.2	Sociální média.....	38
5.3	Online nástroje e-recruitmentu	42
5.4	Trh práce a GDPR.....	43
5.5	Trendy současného trhu práce	46
6	Praktická část.....	48
6.1	Postup výzkumu.....	49
6.2	Specifika vybraného segmentu firem.....	50
6.3	Design výzkumu	52
6.4	Metodologie.....	52
6.5	Hodnocení kariérních stránek	53
6.6	Hodnocení kariérních stránek	54
6.6.1	Celkové zhodnocení kariérních stránek	59
6.6.2	Personální marketing.....	59
6.6.3	Hodnocení personálního marketingu	61
6.6.4	Celkové zhodnocení prezentace firem na webových stránkách	63
6.7	Hodnocení společností na pracovních portálech.....	65
6.7.1	Hodnocení společností na kariérních portálech.....	65
6.8	Hodnocení aktivit na sociální síti.....	66
6.9	Facebook.....	66
6.9.1	Hodnocení firemních profilů – Facebook.....	67
6.9.2	Celkové hodnocení Facebook.....	70
6.10	LinkedIn	71
6.11	Instagram.....	75
6.11.1	Hodnocení společnosti Instagram	76
6.12	Youtube.....	78

6.13	Celkové hodnocení sociálních sítí a návrh na zlepšení	80
7	Výzkumná zpráva	82
7.1	Název a anotace	82
7.2	Výzkumná šetření.....	82
7.3	Použitá metoda výzkumu	83
7.4	Výsledky výzkumného šetření.....	84
7.4.1	Výsledky komparace prezentace firem na kariérních stránkách	84
7.4.2	Výsledky komparace náborových aktivit na kariérních portálech.....	85
7.4.3	Výsledky komparace náborových aktivit na sociálních sítích.....	86
7.5	Závěry a doporučení.....	87
	Závěr.....	89
	Seznam tabulek	91
	Seznam obrázků	92
	Seznam použitých zkratk	93
	Seznam použité literatury	95
	Přílohy	106
	ABSTRAKT	118
	ABSTRACT.....	119

Úvod

Předložená diplomová práce analyzuje využívání recruitmentu na internetu ve vybraném segmentu firem v České republice. Získávání zaměstnanců prostřednictvím internetu se stává stále aktuálnějším tématem a společnosti by měly zvažovat, jakým způsobem mohou zařadit nástroje e-recruitmentu do svého náborového procesu.

V současné době je na trhu práce velmi nízká nezaměstnanost a pro uchazeče to v důsledku znamená, že si mohou v nabídce zaměstnání vybírat. Dle analytiků bude míra nezaměstnanosti stále klesat a může se dostat až do fáze, kdy počet pracovních míst bude převyšovat počet uchazečů (ihned.cz, 2018). Úkolem pro podniky je odlišit se od ostatních firem a přilákat do své firmy vhodné a talentované zaměstnance. Jednou z možností je mít kvalitně propracovanou marketingovou strategii, propojenou s koncepcí personálního marketingu. Personální marketing má za cíl sehnat a udržet kvalifikované zaměstnance ve firmě, upozornit na zaměstnavatelskou kvalitu dané společnosti, vhodně komunikovat a prezentovat volná pracovní místa společnosti.

Teoretická část předložené diplomové práce je zpracována kompilací odborné literatury a nejnovějších výzkumů v oblasti získávání zaměstnanců. V úvodu práce jsou specifikovány výhody internetového marketingu, fungování vyhledávačů a následně jsou popsáni uživatelé internetu. Na tuto kapitolu navazuje úvod do problematiky marketingové komunikace, úvod do budování značky zaměstnavatele a jsou popsány základní činnosti personálního oddělení, způsoby prezentace volných pracovních míst a aktuální trendy na trhu práce.

Praktická část předložené diplomové práce hodnotí náborové aktivity vybraných firem na internetu pomocí analýzy dokumentů. První část praktické části hodnotí trendy, které společnosti mohou využívat k náboru zaměstnanců, na vzorku 25 vybraných společností. Tato část popisuje a hodnotí prezentaci firem na kariérních stránkách, jejich způsob odlišení od konkurence a propojenost stránek s ostatními sociálními sítěmi. Druhá část zhodnocuje využívání kariérních portálů v náboru zaměstnanců. Třetí, poslední část, zkoumá využívání sociálních sítí v náboru zaměstnanců. Všechny dílčí části jsou hodnoceny vytvořenou metodikou, která popisuje trendy personálního marketingu, employer branding a trendy na trhu práce.

Cílem předložené práce je prostřednictvím analýzy dokumentů (www stránek firem a jejich sociálních sítí) zhodnotit využití recruitmentu na internetu ve vybraném segmentu firem v České republice.

Jako segment firem pro účely této práce je vybrán soubor pojišťoven, které jsou členy České asociace pojišťoven.

Dílčím cílem této práce je zhodnocení aktivit firem na sociálních sítích a zjištění odlišností v náborovém procesu zaměstnanců vybraných firem.

Dalším dílčím cílem této práce je zjistit, zda vybrané společnosti reflektují trendy, které nastávají na trhu práce.

V poslední kapitole jsou závěry vyplývající z výzkumných šetření zpracovány do podoby výzkumné zprávy a následně jsou navržena doporučení pro zlepšení náborového procesu vybraných firem.

1 Internetový marketing

V úvodu této kapitoly je vhodné uvést, jakým způsobem se internetový marketing začlenil do každodenního života lidí a každodenní komunikace firem. Žádné jiné médium nemělo tak zásadní vliv na oblast komunikace a marketingu jako internet. Tato počítačová síť se stala neoddělitelnou součástí aktivit firem. Díky internetu jsou společnosti schopny individualizovat přístup k zákazníkovi. Webová prezentace firem slouží k informování potenciálních zákazníků a dalších zájmových skupin o aktualitách a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci (Jahodová, Přikrylová, 2010).

Internetový marketing má společné základy s klasickým marketingem. Díky moderním technologiím umožňuje internetový marketing identifikovat zákazníka lépe a zacílit na užší segmenty. Příkladem může být chování zákazníků v e-shopech, ve kterých je možné zaznamenat veškerou činnost uživatele navštěvujícího tyto stránky. Pro internetovou komunikaci se využívají zejména PPC reklamy, blogování a mailing či webové stránky (Janouch, 2014).

1.1 Marketing na internetu

Marketing na internetu představuje složitý soubor činností a vyžaduje dlouhodobou přípravu, to v důsledku znamená i vyšší finanční zátěž podniku. Internetový marketing je způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu (Janouch, 2014).

„Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“ (Janouch, 2014, str. 17). Definice dle Janoucha popisuje přínosy marketingu jak pro zákazníka, tak i pro partnera organizace. Marketingová činnost by měla být prováděna v souladu se zájmy společnosti a se zájmy okolí a měla by přinášet pro společnost nejen zisk, ale i další přidanou hodnotu.

Pro společnosti bývá klíčovou otázkou, jakým způsobem mohou začlenit internetový marketing jako svůj komunikační nástroj do celkové marketingové koncepce (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston, 2009).

„Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.“ (Jahodová, Přikrylová,

2010, str. 16). Jsou to aktivity, které dokážou v mysli spotřebitele vytvořit pocit souznění se značkou a ovlivnit jeho přání.

Uvedené podmínky tvoří marketingový mix, který se skládá v základní verzi ze 4P (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008):

- **Product (Produkt)** - Co nabídne společnost potenciálním uživatelům či zákazníkům? Jedná se o kvalitu, jméno, obal, velikost a množství.
- **Price (Cena)** – Za kolik se bude produkt prodávat?
- **Place (Distribuce, místo prodeje)** – Jak se zboží či služba dostane k potenciálním uživatelům?
- **Promotion (Komunikace)** – Jak se má uživatel dozvědět o produktu? A jak jej společnost přesvědčí ke koupi?

Internetový marketing má oproti klasickému marketingu určité přednosti. Jedná se zejména o možnost monitorování a měření dat. Existují například nástroje pro sledování návštěvnosti a díky tomu je aktivita uživatelů snadno měřitelná. Internetový marketing je dostupný 24 hodin denně. Má vliv na své uživatele, aniž by si plně uvědomovali jeho působení. Je komplexní a dokáže zákazníka oslovit různými způsoby. Zákazník není zcela anonymní, lze pomocí předchozích výsledků přímo zacílit na konkrétního zákazníka. Mimo jiné je dynamický, dokáže velmi rychle měnit obsah bez větších finančních zásahů (Janouch, 2014).

Marketing na internetu se dle Nodka a Řenčové (2000) považuje za kvalitativně novou formu marketingu, která slouží k uspokojování lidských potřeb dostupnými informacemi, zprostředkováním služeb a nákupu zboží s pomocí internetu. Jiný pohled přináší Godin (2007, 2012), který tvrdí, že pohled na marketing může být i jiný než z produktového hlediska. Dle jeho teorie se může jednat o vyprávění příběhů, které uživatel přijme jako věrohodné nebo alespoň částečně pravdivé.

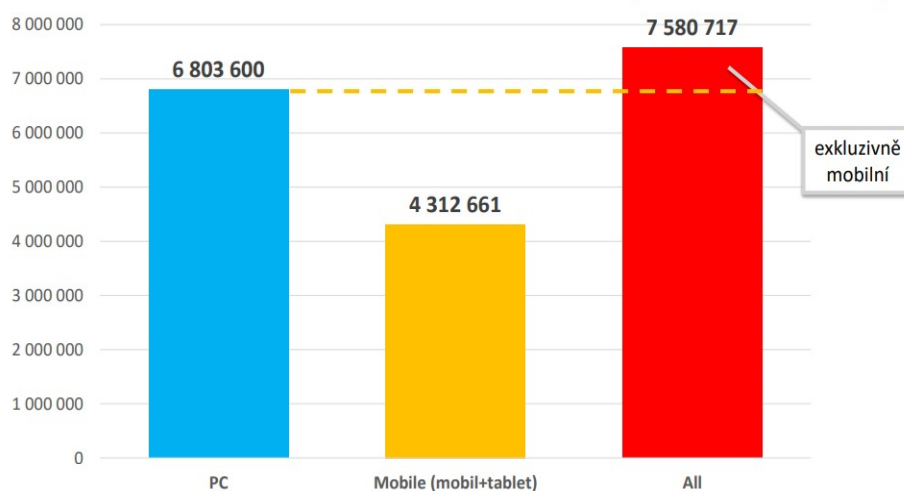
Dnes se dá říct, že marketing vytváří osobní přístup, díky kterému dokáží podniky oslovit nové zákazníky a udržet si ty stávající. Marketingové aktivity musí být komplexní, protože aktivity prováděné izolovaně ztrácejí smysl. Internetový marketing bývá někdy označován pod pojmem e-marketing, avšak toto označení není zcela přesné. E-marketing, nebo také elektronický marketing, probíhá na rozdíl od internetového marketingu prostřednictvím jakýchkoliv elektronických zařízení (Krutiš, 2018).

S rozdílným tvrzením přichází autoři Kotler a Armstrong (2007), kteří nerozlišují internetový marketing a e-marketing.

Uživatelé internetu

Aby společnosti mohly efektivně využívat internet pro svou komunikaci, je třeba znát uživatele internetu. Celkově je, dle výstupní zprávy společnosti SIMAR za rok 2017, 6 803 600 uživatelů internetu, 4 312 661 uživatelů mobilních zařízení a celkově 7 580 717 uživatelů. Uživatelé průměrně stráví na internetu více času než v předchozích letech (Spir.cz, 2018).

Obrázek 1- Počet uživatelů internetu v České republice



Zdroj: spir.cz, 2017

1.2 Vyhledávače

Základem správného fungování internetového marketingu je vědět, jakým způsobem pracují vyhledávače. Je to klíčový nástroj, který poskytuje odpovědi na dotazy uživatelů. Na internetu je nepřehledné množství stránek, dokumentů a obrázků, a proto je nutné, aby k nim měl uživatel přístup. Tomuto přístupu se říká odkaz nebo link nebo také hypertextový odkaz. Odkaz je nutné mít psaný v HTML kódu, pokud je použit JavaScript¹, automatický robot jej nedokáže přečíst a na odkaz nebude brán zřetel. Vyhledávač si pamatuje i historii vyhledávání uživatele a dokáže proto personalizovat řazení vyhledávaných stránek (Janouch, 2014).

¹JavaScript je programovací jazyk, který se používá k vytvoření internetových stránek. Zapisuje se do HTML kódu. JavaScript je jazyk, který funguje pouze v prohlížeči.

Práci s vyhledávačem lze popsat ve třech krocích (Janouch, 2014, str. 30):

- Procházení (Crawling) – Robot v první fázi prohledává stránky a zjišťuje existenci stránek
- Indexování (Indexing) – Robot vybírá klíčová slova, aby zjistil, o čem stránky jsou. Následně jsou stránky tříděny a uloženy do databáze, aby se mohly zobrazit ve výsledcích.
- Hodnocení (Ranking) – Robot má z indexace přiřazená klíčová slova a posuzuje, zda jsou relevantní k hledanému klíčovému slovu z dotazu.

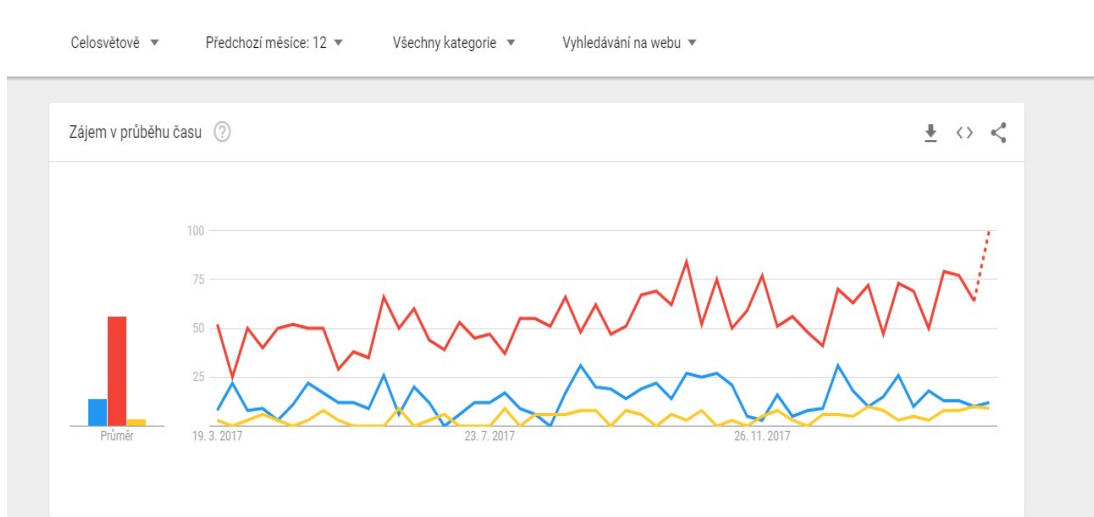
Relevantní výsledek vyhledávání

Pokud uživatel zadá do vyhledávače dotaz či klíčové slovo, dostane se mu odpovědi ve formě odkazů na stránky, dokumenty nebo videa. Výsledky jsou značeny anglickou zkratkou SearchEngineResultsPage (SERP). Řazení odkazů je personalizováno na základě předchozí historie vyhledávání. Tento popis je velmi zjednodušený, k tomu, aby se zobrazily relevantní výsledky, vede složitá cesta (Janouch, 2014).

Google trendy

Ke zjištění frekvence relativních hodnot výsledků vyhledávání slouží stránky Google Trends a k zobrazení přesných hodnot vyhledávání klíčových slov slouží Seznam statistiky hledanosti. Na následujícím obrázku jsou zobrazeny výsledky vyhledávání na stránkách google.com/trend pro klíčová slova jobs.cz, práce.cz a profesia.cz za poslední rok. Červeně je znázorněno vyhledávání stránek jobs.cz, následované modře znázorněnou stránkou prace.cz a na posledním místě profesia.cz.

Obrázek 2- Výsledky porovnání hledaných slov v Google Trends

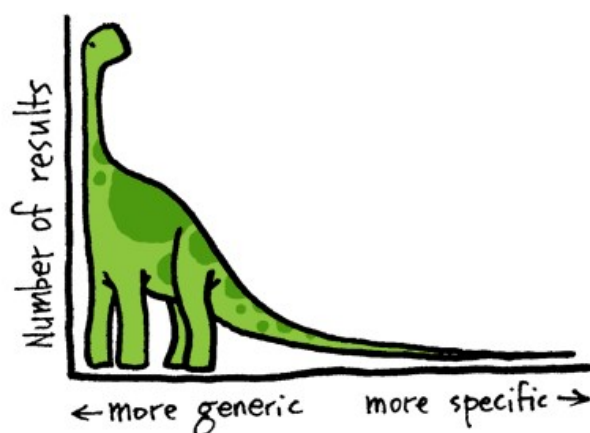


Zdroj: google.com, 2018

1.2.1 Klíčová slova

Pro komunikaci na internetu a následné segmentaci zákazníků jsou důležitá klíčová slova. Přes ně návštěvníci hledají webové stránky, proto je nutné klíčová slova nastavit tak, aby odpovídala cílové skupině. Teorie Long Tail využívá Paretovo pravidlo a tvrdí, že 20 % návštěvnosti webu generují velmi populární klíčová slova a zbylých 80 % návštěvnosti prostřednictvím vyhledávačů tvoří specifická klíčová slova (Optimal-marketing.cz, 2018; Janouch, 2014).

Obrázek 3- Teorie Long Tail



Zdroj: optimal-marketing.cz, 2018

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je řízené šíření informací a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí organizace naplňují stanovené marketingové cíle. Je součástí marketingového mixu popsaného v kapitole 1.1 (Karlíček, 2016). Doslovným překladem termínu Promotion, vycházejícího ze 4P, je propagace. Tento výraz nepostihuje přesnou podstatu marketingové komunikace. Marketingová komunikace je obousměrná, a proto se častěji slovo Promotion překládá jako komunikace (Janouch, 2014).

Marketingová komunikace je komunikace, která je nejviditelnější a nejdiskutovanější z nástrojů marketingového mixu a díky tomu má stále větší dopad na společnost a podnikání. V době ostré konkurence nemohou firmy přežít jen díky tomu, že budou dobře fungovat. Musí být v něčem jedinečné pro zákazníka. Výjimečnost může začít například odlišným produktem, odlišnou marketingovou komunikací nebo třeba odlišným přístupem ke společenské odpovědnosti firmy. Pokud je komunikace zaměřená na zlepšení image firmy, je důležité věnovat pozornost přímo cílové skupině společnosti a produktu (Pelsmacker, 2003).

V podmínkách podnikové praxe se využívá model ACCA, tj. model reakce zákazníka na marketing. Tento model se využívá pro pochopení a vnímání zákazníků (Janouch, 2014):

1. Awareness (povědomí)
2. Comprehension (pochopení)
3. Conviction (přesvědčení)
4. Action (akce)

2.1 Komunikační proces

„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 21). Proces probíhá mezi odesílatelem a příjemce, tj. mezi prodávajícím a kupujícím, odběratelem a dodavatelem, mezi firmou a zájmovou skupinou, zaměstnancem a zaměstnavatelem atd. Základní model komunikačního procesu se skládá z osmi prvků (Přikrylová, Jahodová, 2010):

Zdroj komunikace

Zdroj vysílá informace k příjemci, tj. od něj směřuje díky komunikačním kanálům a prostředkům. Aby komunikace byla účinná, musí být zdroj pro příjemce důvěryhodný a přijatelný. Pro příjemce důvěryhodnost znamená, že obraz je pravdivý, nezkreslený a objektivní. Příjemce nebude vědomě přijímat lživou či klamavou informaci. Nejúčinnější je sdělení, které má blízký vztah k příjemci.

Zakódování

Jedná se o proces převodu informací do podoby, která bude přijatelná pro příjemce – znaky, hudba, diagramy, fotografie, obrázky, slova. Kódování má tři funkce – upoutání pozornosti, vyvolání či podpoření akce a vyjádření záměru, názoru či známosti. V případě nezáměrné komunikace může nastat situace, že předchozí záměrná komunikace bude působit neseriózně a nedůvěryhodně. Důsledkem často bývá, že následně společnost záměrnou komunikaci neakceptuje.

Sdělení

Suma informací, které zdroj vysílá směrem k příjemci a snaží se upoutat jeho pozornost.

Přenos (komunikační kanály, prostředky, média)

Je důležité, aby komunikační kanály byly vhodně zvoleny. Správně zvolené kanály jsou podporou pro sdělení, avšak nesprávně zvolené kanály mohou mít destruktivní následky. Komunikační kanály mohou být řízeny přímo firmou a mohou být osobní či neosobní. Pokud se jedná o neosobní komunikační kanál, vstupuje do komunikace další subjekt, a to médium. Tato komunikace může mít velký účinek, avšak odesílatel má malou zpětnou vazbu. Další možností jsou komunikační kanály nekontrolované firmou. Opět je možno je rozdělit na osobní či neosobní. Osobní formou může být reference, která má velký význam pro příjemce. Neosobní formou může být výsledek nezávislých testů či průzkum trhu.

Dekódování, zpětná vazba

Dekódování příjemcem znamená porozumění sdělení a zpětná vazba je zpráva, která je vyslána zpátky k příjemci. Zpětná vazba umožňuje poznat, jaká byla účinnost sdělení.

Příjemce

Jako příjemce je označována skupina lidí, k níž je směřována komunikace. V případě interní komunikace jsou to zaměstnanci, v případě externí komunikace jsou to zákazníci, spotřebitelé a další zájmové skupiny.

Komunikační šumy

Za komunikační šum se považuje vše, co narušuje, doprovází a zkresluje komunikační proces. Může jít o fyzické šumy, např. hluk, vlastní omezení příjemce, nebo sémantické šumy (Vymětal, 2008; Příkrylová, Jahodová, 2010).

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá ze směsi reklamy, osobního prodeje, přímého marketingu a dalších nástrojů, které firma používá k dosahování svých marketingových a reklamních cílů.

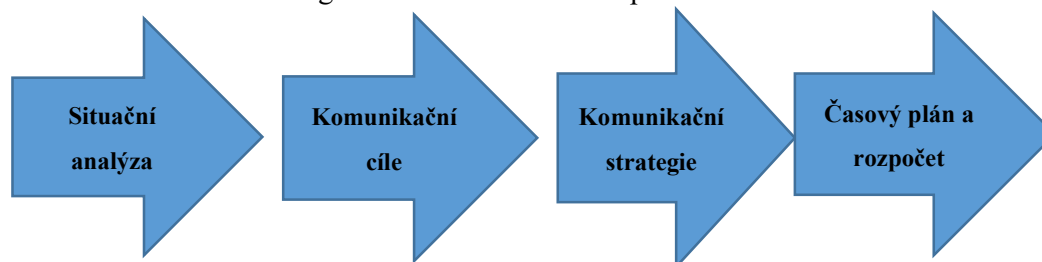
Dle Kotler, Armstrong (2004) jsou hlavními nástroji komunikačního mixu:

- Reklama – noviny, rozhlas, venkovní reklama: billboardy, plakáty v tramvaji, roznos letáků s pracovní nabídkou
- Osobní prodej – dny otevřených dveří ve firmě, firemní prezentace ve školách, externí přednášky
- Podpora prodeje – soutěže, hry, reklamní předměty
- Public relations – veřejná prohlášení, lobbování, webové stránky společnosti
- Přímý marketing – aktivní oslovení kandidátů, kteří zveřejnili svůj CV na pracovních portálech, pomocí telefonu, emailu či poštou.
- On-line komunikace – komunikace prostřednictvím sociálních sítí, intranet pouze pro zaměstnance

2.2.1 Komunikační kampaň

Komunikační kampaň nelze plánovat izolovaně, je nutné, aby vycházela z celkového marketingového plánu společnosti. Z komunikační kampaně vychází komunikační plán. Velké společnosti často delegují část komunikačních aktivit na mediální agentury a PR agentury. V tomto ohledu je důležitá spolupráce a komunikace, aby marketingová a komunikační kampaň odpovídala tomu, co firma požaduje.

Obrázek 4- Fáze marketingového a komunikačního plánování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2016

Na obrázku 4 je zobrazen postup tvorby komunikační kampaně. V první fázi je třeba začít situační analýzou, která analyzuje vnitřní a vnější podmínky organizace. Výsledky této analýzy pomáhají při rozhodování o výběru vhodných komunikačních strategií a cílů, které se mají naplnit. Během plánování procesu se marketéři často vracejí k předcházejícím fázím, protože tím zabezpečují, že výsledný plán bude vnitřně konzistentní. Po určení marketingové strategie je zalkulován rozpočet a vytvořen časový plán implementace. Komunikační plán na marketingový navazuje a má stejné kroky.

Správně stanovené komunikační cíle jsou předpokladem fungování kampaně. Mezi cíle komunikační kampaně může patřit například (Karlíček, 2016):

- Zvýšení povědomí o značce
- Ovlivnění postojů ke značce
- Zvýšení loajality ke značce
- Budování trhu

Společnosti už upouštějí od jednoduchého komunikačního modelu, ve kterém šlo pouze o přenos sdělení od zdroje (firmy) směrem k příjemci (zákazníkovi). Komunikace musí být interaktivní, tj. i druhá strana musí mít možnost sdělit svůj názor a dostat na něj, pokud možno, rychlou odpověď. Komunikace není jen k cílové skupině, ale je i k názorovým autoritám, které ovlivňují cílovou skupinu. Direktivní komunikace je odmítána zejména mladou generací. Vhodnější jsou měkčí, méně agresivní sdělení, která vyvolají důvěryhodný obraz v mysli cílové skupiny (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008).

2.2.2 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších marketingových rozhodnutí je stanovení cílů. Cíle vycházejí ze strategických marketingových cílů, které jsou součástí celopodnikové strategie. Musí definovat cílovou skupinu, na kterou je marketingová komunikace zaměřena, a identifikovat životní fázi produktu a firmy. Mezi tradiční cíle patří například (Jahodová, Přikrylová, 2010):

- Informace - poskytnutí potřebných informací všem cílovým skupinám.
- Diferenciace firmy a produktu – důraz na to, aby nabídka nebyla homogenní, tj. aby zákazník dokázal firmu od sebe odlišit. Cílem je vyvolání pozitivních asociací o firmě či produktu.
- Vybudování a pěstování značky.
- Posílení firemního image.

3 Značka, hodnota značky a branding

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních spojení nebo vizuálních sdělení, jež jako taková jsou součástí hmotné vlastnosti produktu“. (Pelmaeker, 2003, str. 59). Chce-li společnost budovat povědomí o značce a loajalitu ke značce, musí umět identifikovat hodnoty v myslích současného, budoucího či minulého zákazníka. Vychází se z hodnoty, kterou společnost vytváří v očích zákazníka, ne z finanční hodnoty produktu (Pelmaeker, 2003). Značka by měla také být znakem neopakovatelnosti, a měla by být vytvořena s určitou identitou a očekáváním pro potenciální uživatele (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008).

Příkladem nejúspěšnějších a nejhodnotnějších značek na celosvětovém trhu je firma Google, která v roce 2017 obsadila první místo a sesadila značku Apple, třetí nejhodnotnější společností je Amazon.com. Uvedené značky jsou hodnoceny jako značky s největším vlivem a s nejuvěrnějšími klienty (ihned.cz, 2017).

Keller (2007) uvádí, že vznik hodnoty značky přinesl pro marketéry dobré i špatné zprávy. Dobrou zprávou je, že se značka stala nejdůležitější v celé marketingové strategii. Špatná zpráva je, že tento koncept byl definován mnoha různými způsoby a výsledkem je zmatení a prázdnota tohoto termínu. Branding je tedy v podstatě nauka o

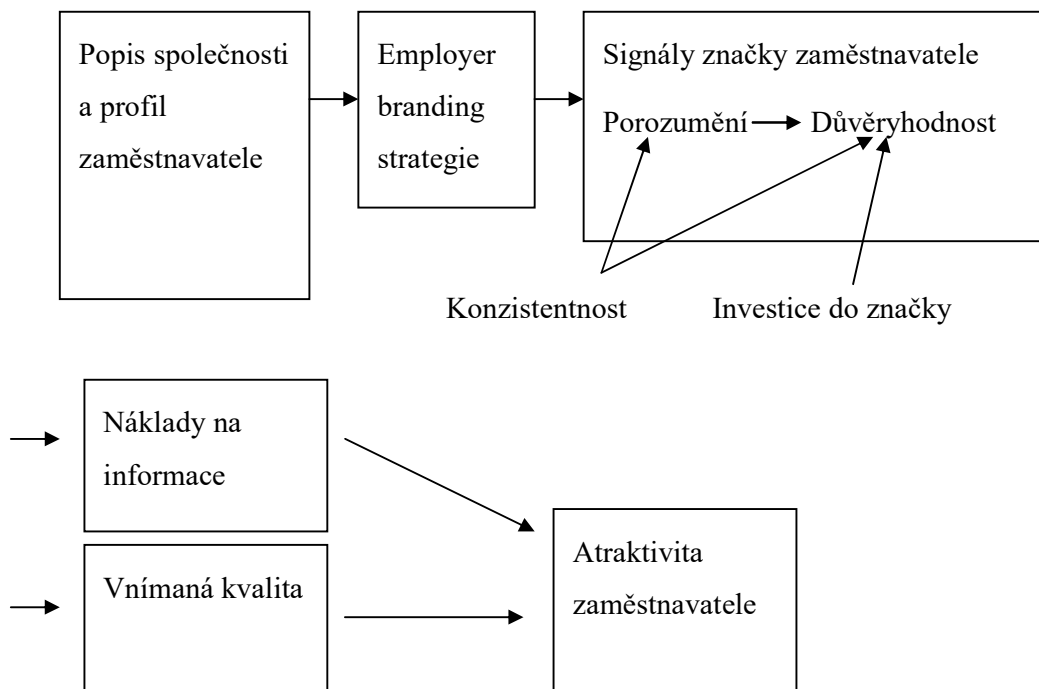
propůjčování hodnoty značky výrobku i službám. Hodnota značky vychází přímo z pohledu zákazníka, vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a má intenzivní, kladné a jedinečné asociace v souvislosti se značkou.

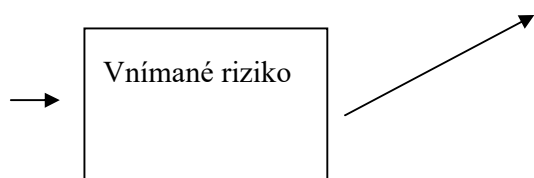
3.1 Employer Branding

Demografické změny a ekonomické podmínky vedly k tomu, že konkurence dobrých zaměstnavatelů je velmi silná. V důsledku to znamená velké strategické investice k přilákání vhodně kvalifikovaných zaměstnanců. Mezi tyto strategie se řadí právě employer branding neboli budování značky zaměstnavatele. Značka zaměstnavatele je soubor psychologických, ekonomických a funkčních výhod k udržení a přilákání zaměstnanců do společnosti. Znalost těchto souborů vytváří atraktivní a konkurenceschopnou značku zaměstnavatele. Se značkou zaměstnavatele souvisí interní marketing, který slouží ke zvýšení spokojenosti a motivace současných zaměstnanců (Thorne, 2004).

Ze studií vyplývá, že branding hraje velmi důležitou roli k přilákání nových zaměstnanců do společnosti. Úkolem společnosti je zvládnout předložit pro veřejnost více značek, např. spotřebitelskou značku, značku společnosti nebo značku zaměstnavatele. Důležitou roli v tomto kroku hraje marketing a oddělení řízení lidských zdrojů (Wilden, 2010).

Obrázek 5- Vytváření značky zaměstnavatele





Zdroj: Vlastní zpracování dle Erdem&Swait, 1998, *Brand Equity As a Signaling Phenomenon*.

Na obrázku číslo 5 je znázorněn proces vytváření atraktivity zaměstnavatele. Strategie musí být konzistentní a společnost by měla také vymezit určité finanční prostředky k tomu, aby komunikace směrem ven fungovala.

Vytváření dobré zaměstnanecké pověsti je proces, který slouží ke zvýšení počtu kvalifikovaných a loyálních zaměstnanců. Pomáhá vytvářet podmínky vedoucí ke spokojenosti stávajících zaměstnanců. Podnik by se o svou zaměstnaneckou pověst měl starat soustavně, nejen v situacích, které to přímo vyžadují. Přínosem je získání výrazné konkurenční výhody, avšak kroky, které jsou spojené s realizací, mohou znamenat finanční zátěž pro podnik a náročnost na know-how. Jedná se o soustavnou péči o prostředí, ve kterém zaměstnanci pracují, o systém odměňování a mzdovou politiku a jistotu zaměstnání (Koubek, 2007).

WOM neboli šíření ústním podáním bývá dle literatury 3-10x efektivnější než nástroje klasického marketingu. Pokud se šíří informace v online prostředí, jedná se o virální marketing. Jednou z dalších náplní employer branding je prezentace firmy prostřednictvím kariérních stránek či sociálních sítí a také zpracování motivačních programů pro stávající zaměstnance a péče o ně (Mourdoukoutas, Siomkos, 2009).

Budování povědomí o značce

Povědomí o značce vzniká zvýšením informovanosti, znalosti značky a také díky publicitě. To znamená, že čím více zákazník značku uvidí či o ní uslyší, tím se mu do paměti zapíše silněji. Šířit povědomí o značce je možné šířit prostřednictvím sociálních sítí. Společnost může využít nástrojů, které budou mířit přímo na zákazníky v okolí nebo na široký okruh lidí (Facebook, 2018a).

Stejně jako společnosti budují povědomí o značce produktů, které vyrábějí, budují také povědomí o značce zaměstnavatele. Prvním krokem v budování dobré a silné zaměstnanecké značky by mělo být zaměření na značku zaměstnavatele uvnitř organizace, což spočívá v motivaci stávajících zaměstnanců prostřednictvím benefitů, v

odměňování a v angažovanosti zaměstnanců. Následujícím krokem by mělo být budování značky zaměstnavatele z externího pohledu, tj. pro potenciální uchazeče a další zájmové skupiny (Armstrong, 2007).

Godin (2006) ve své teorii uvádí, že marketing je vyprávění příběhů. Tato teorie se dá aplikovat přímo na značku zaměstnavatele. Značka by měla mít svůj příběh, který zaujme potenciální uchazeče o zaměstnání, širokou veřejnost nebo další zájmové skupiny. Značka to dodává důvěryhodnost a v důsledku to buduje image firmy.

Budování značky závisí na mnoha různých faktorech, které vytváří ucelenou představu mezi zájmové skupiny podniku. Mezi nástroje patří PR, reklama, sponzoring, zapojení významných osobností, pořádání eventů a další (Kotler, 2003).

3.1.1 Proces strategického řízení značky

Strategické řízení značky zahrnuje implementaci marketingových programů a činností, které slouží k vybudování, řízení a měření hodnoty značky. Keller (2007) uvádí hlavní čtyři body ke strategickému řízení značky:

- Identifikace a stanovení positioningu a hodnoty značky
- Plánování a implementace
- Měření a interpretace výsledků výkonnosti značky
- Neustálé zvyšování a udržování hodnoty značky.

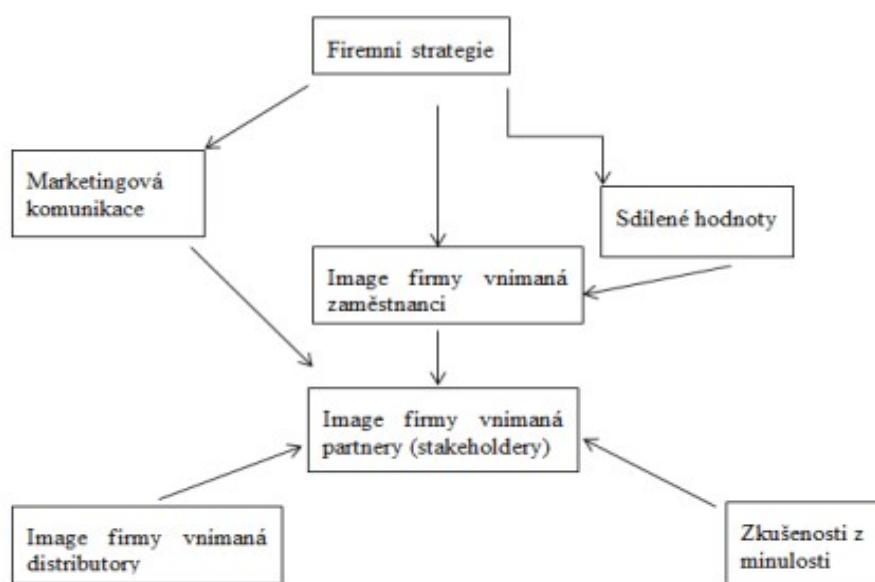
3.2 Image firmy

To, jak je společnost vnímána svou cílovou skupinou, se nazývá image firmy. Je to subjektivní postoj, který společnost vyvolává v očích veřejnosti. Image firmy však není vždy taková, jakou by si přálo vedení společnosti. Pokud se například pomocí referencí, ústním šířením (WOM) bude šířit, že společnost neplatí mzdy včas, může to velmi silně narušit její image dobrého zaměstnavatele (Vysekalová, 2009).

Firemní image není totožná s firemní identitou. Firemní identita se vytváří dlouho, formuje se v průběhu životního cyklu organizace. Odráží chování cílové skupiny a jejích preferencí a je to strategicky naplánovaná představa o tom, jak má společnost působit na své okolí, která vychází z dlouhodobých strategických cílů. Image společnosti představuje cizí náhled na to, jak se podnik jeví svému okolí. Image podniku se nedá snadno ovlivnit (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008).

Na obrázku 6 jsou znázorněny faktory ovlivňující firemní strategii. Z celopodnikové firemní strategie vychází marketingové cíle a následně marketingová komunikace, která ovlivňuje zejména externí partnery (zájmové skupiny, potenciální zaměstnance, odběratele, distributory a další). Prostřednictvím sdílených hodnot a interní firemní komunikace vzniká image firmy. Pokud zaměstnanci nejsou ve společnosti spokojeni, ovlivňuje to i firemní partnery.

Obrázek 6- Faktory ovlivňující image firmy



Zdroj: Vlastní zpracování dle Pelsmacker, 2003

Je možné uvést, že vše souvisí se vším, a z tohoto názoru vychází holistická marketingová koncepce, která se snaží chápat zájmy a cíle společnosti v celé šíři jejího působení.

Holistický marketing

Holistické marketingové pojetí je postaveno na pochopení vývoje, designu, programů a aktivit beroucích v úvahu celou šíři působení marketingu. Holistický marketing

zastává názor, že vše souvisí se vším. Je důležité široké chápání zájmů a cílů společnosti. Nelze na tyto otázky hledět izolovaně, je třeba propojit otázky etické, ekologické, sociální i právní v souvislosti s marketingovými aktivitami (Janouch, 2014).

Jednotlivé složky holistického marketingu jsou (Janouch, 2014; Jakubíková, 2017):

Vztahový marketing, který má za cíl vybudování vzájemných vztahů mezi společností, dodavateli, odběrateli a dalšími klíčovými partnery. Vztahový marketing přináší řadu výhod pro společnost, například zvyšuje loajalitu zákazníků, podněcuje k opakovanému nákupu a umožňuje personalizovat nabídku.

Integrovaný marketing spočívá v plánování, realizování a sdělování hodnoty zákazníkům pomocí komplexních programů. Zahrnuje nejen pohled prodávajícího, ale i pohled kupujícího.

Interní marketing má za cíl, aby každé oddělení zastávalo vhodné marketingové zásady. Je to impulz pro motivování, školení a přijímání nových zaměstnanců a následně vede k vysoké pracovní výkonnosti.

Společensky zodpovědný marketing spočívá v tom, že společnost si uvědomuje svá marketingová rozhodnutí a jejich důsledky a bere v úvahu dlouhodobé zájmy spotřebitelů, požadavky firmy a také zájmy celé společnosti. Společensky zodpovědná firma by měla brát ohled zejména na oblast ekonomickou, sociální a environmentální (Kotler, 2007).

Tabulka 1- Příklady společensky zodpovědného marketingu

Prostředek	Charakteristika, příklad
Dar	Dlouhodobé či krátkodobé podpory projektů, možnost daňového odpočtu Př. Společnost Lindex přispívá pravidelně na výzkum rakoviny prsu
Sponzoring	Finanční či nefinanční podpora za dohodnutou protislužbu Společnost Plzeňský prazdroj sponzoruje Gambrinus ligu
Sdílený marketing	Ziskový projekt se spojí společně s charitativním projektem Př. Projekt Avon proti rakovině prsu
Firemní dobrovolnictví	V rámci pracovní doby mohou zaměstnanci pomáhat na neziskových

	projektech Př. Škoda Doosan – pomoc v chráněných dílnách
Příspěvky zaměstnanců	Zaměstnanci mohou dobrovolně přispívat ze svého platu na určitý projekt, který firma podporuje
Spolupráce s neziskovým sektorem	Společnost Siemens pravidelně podporuje neziskové organizace při. Siemens Fond
Firemní nadace a nadační fondy	Nadace ČEZ – Oranžová hřiště, Pomoc regionům, aplikace Pomáhej pohybem

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4 Lidské zdroje v organizaci

Tato diplomová práce se zabývá zejména nábořem zaměstnanců na internetu. K pochopení dané problematiky je důležité vymezit obecnou koncepci fungování získávání zaměstnanců, udržení zaměstnanců ve společnosti a jejich motivaci a také je vhodné vymezit nástroje pro zlepšení image firmy a atraktivity společnosti. V této kapitole je stručně představeno strategické řízení lidských zdrojů, nejdůležitější personální procesy organizace, zdroje získávání zaměstnanců a personální marketing, který slouží jako jeden z nástrojů k utváření dobré zaměstnanecké pověsti.

„Cílem řízení lidských zdrojů je jak zabezpečení kvantitativní stránky lidských zdrojů (počet, věková a profesní struktura a formální kvalifikace), tak rovněž kvalitativní stránky (výkonnost, tvořivost, motivace a identifikace s cíli firmy).“ (Kleibl, Dvořáková, Šubrt, 2001, str. 5). Jde o nábor pracovní síly, která je klíčová pro fungování organizace. Každá firma potřebuje k tomu, aby řádně fungovala, celou škálu zaměstnanců počínaje vysoce vzdělanými až po manuálně zručné. Dá se říci, že organizace je tak dobrá, jak dobří jsou její zaměstnanci. Bez loajálních a schopných zaměstnanců by společnost nemohla dosáhnout trvalého úspěchu na trhu.

Armstrong (2007, str. 30) definuje řízení lidských zdrojů jako *„strategický a logický promyšlený přístup k řízení toho nejcennějšího, co organizace mají – lidí, kteří v organizaci pracují a kteří individuálně, a i kolektivně přispívají k dosažení cílů organizace.“* Vybrané definice lidských zdrojů jsou si podobné v tom, že společnost vždy musí najít schopné zaměstnance, musí je motivovat k tomu, aby podali ten nejlepší pracovní výkon, a pomocí lidských zdrojů pak musí dosáhnout daných cílů. Společnost potřebuje k plnění svých cílů nejen personální zdroje, ale i zdroje materiální, finanční nebo informační.

Klíčová je propojenost mezi strategickým řízením firmy a řízením lidských zdrojů. Cílem personálního řízení by mělo být také dosahování souladu s požadavky konkurenčního prostředí (Armstrong, Taylor, 2015).

4.1 Strategické řízení lidských zdrojů

Strategické řízení lidských zdrojů se týká integrace a přizpůsobování. Jeho hlavním úkolem je, aby (Armstrong, Taylor, 2015):

- Řízení lidských zdrojů bylo plně začleněno do celopodnikové strategie.
- Strategie a politika řízení lidských zdrojů byla integrována a vzájemně propojena.
- Zásady byly nastaveny tak, že i liniový manažer a zaměstnanci je brali jako součást každodenní práce.

Každá organizace má povinnost zabezpečit vůči zainteresovaným stranám optimální fungování a dosahování nejlepších výsledků. Úspěšnost závisí především právě na schopnosti, motivaci, vzdělání a obětavosti lidí, kteří v organizaci pracují. Prostřednictvím lidí dosahuje společnost přidané hodnoty a následně i konkurenční výhody. Organizace i jednotlivci si musí vytyčit, kam směřují a jak dosáhnout výrazného úspěchu. Strategické řízení zahrnuje misi, vizi, hodnoty, strategie a cíle. Hodnoty zaměstnance společně s jeho výchovou a zkušeností představují organizační kulturu (Dvořáková, 2012).

4.2 Personální procesy v podniku

HR systémy a HR procesy by měly usnadňovat tvořivost zaměstnanců. I s omezenými zdroji dokáže firma maximalizovat návratnost investic do zaměstnanců (Liu, Gong, Zhou, Huang, 2017). Jako organizace prochází životním cyklem, tak i každý zaměstnanec má svůj životní cyklus v podniku. Ten je spojen s následujícími personálními procesy (Koubek, 2007; Němec, 2014):

Personální plánování znamená procesně zaměřené rozhodování, týkající se toho, kolik pracovníků organizace potřebuje k danému času. Jsou odvozovány z celkových plánů organizace. Nejsou to však plány zcela konkrétní, ale obsahují cenné informace, zaměřené na získávání pracovníků, vzdělání a rozvoj pro různé úrovně organizace. Personální plánování zahrnuje rozbor prostředí, předpověď poptávky po práci, nabídky práce, identifikaci rozdílů a harmonogram akcí k realizaci řešení. Při zjištěném nesouladu se podnik rozhoduje, zda vyhledá a získá nové pracovníky, nebo je najme prostřednictvím agentur. Další možností je další vzdělání a rozvoj současných zaměstnanců.

Vytvářením a analýzou pracovních funkcí a pracovních míst firma zabezpečuje, aby každý pracovník byl obsazen na správné místo. Analýza pracovních míst systematicky zkoumá údaje o pracovních místech a požadavky na tato pracovní místa. Analýza pracovních míst je podkladem pro popis a specifikaci pracovní pozice.

Získávání, výběr, přijímání a adaptace zaměstnanců, získávání zaměstnanců je činností, jejímž cílem je identifikovat a najmout kvalifikovanou pracovní sílu. Cílem může být co nejvíce žádostí o práci, ale optimální pro personalisty bývá nižší poměr žadatelů s dostatečnou kvalifikací. Získávání zaměstnanců s sebou nese náklady na propagaci pracovní pozice, čas personalisty, náklady na testování, začlenění a školení.

Odměňování je způsob, jak si dokáže podnik udržet své zaměstnance. Může tím získat konkurenční výhodu. Situace na trhu práce tlačí k tomu, aby společnosti nabízely širokou škálu finančních a nefinančních benefitů.

Řízení pracovního výkonu a hodnocení pracovníků zahrnuje přípravu potřebných formulářů, časový plán hodnocení a následné vyhodnocování získaných informací.

Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, identifikace potřeb vzdělávání u spolupracovníků je součástí náplně práce nadřízeného. Nadřízený bývá často i školitelem a zařizuje školení i mimo pracoviště.

Péči o zaměstnance má bezprostředně na starost vedoucí pracovník. Je zodpovědný za dodržování pravidel a norem ve svém úseku a je také realizátorem změn.

Uvolňováním zaměstnance činnost personálního oddělení často nekončí. Stále větším trendem je outplacement. Outplacement souvisí se sociální odpovědností firem a vytvářením dobré zaměstnanecké pověsti. Lze jej charakterizovat jako program podpory propuštěných zaměstnanců. V České republice tento program nabízí například společnosti Škoda, ČEZ či Deloitte. To, jak se společnost rozchází se svými zaměstnanci, výrazně přispívá k budování značky společnosti. V době, kdy je schopnost optimalizovat početní stavy zaměstnanců jednou z podmínek úspěchu, je to i nástroj k získání konkurenční výhody. Jedná se také o jeden z trendů personálního marketingu, viz kapitola 4. 4. (mzdovapraxe.cz, 2005; Němec, 2014).

4.3 Zdroje získávání zaměstnanců

Získávání zaměstnanců je definováno jako „*personální 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 (včas)*“ (Koubek, 2007, Str. 126). Jde o činnost personálního oddělení spočívající ve vhodné prezentaci volného pracovního místa, která může být zveřejněna uvnitř společnosti, nebo veřejně s přiměřenými náklady.

4.3.1 Interní a externí získávání zaměstnanců

Získat pracovníky lze z interních a externích zdrojů. Do interních zdrojů jsou řazeni pracovníci, kteří jsou již zaměstnáni ve společnosti. Důvodem pro jejich přeřazení na jinou pracovní pozici může být nepotřebnost na současné pracovní pozici, organizační změny nebo nástup nové technologie. Dalším interním zdrojem kandidátů jsou ti, kteří dospěli k tomu, že mohou vykonávat náročnější práci a jsou povýšeni. Mezi vnější (externí) zdroje kandidátů jsou řazeny veškeré volné pracovní síly: nezaměstnaní, absolventi škol a pracovníci zaměstnaní v jiné organizaci, kteří mají zájem o změnu zaměstnání (Koubek, 2007).

Získávání kandidátů z interních a externích zdrojů má své výhody i nevýhody. V následujícím textu jsou popsány klady a zápory jednotlivých forem náboru zaměstnanců. Armstrong (2007) zastává názor, že by se v první řadě mělo vycházet z využití vnitřních zdrojů zaměstnanců, protože to mimo jiné podporuje motivaci k pracovnímu výkonu zaměstnanců.

Výhodou interních kandidátů je to, že organizace už zná jejich pracovní schopnosti, dokáže místo obsadit s nižšími náklady, protože nebude muset organizovat výběrové řízení, a zaměstnanec je již seznámen s pracovním prostředím a není nutná jeho další adaptace. Je to také velmi důležitý způsob motivace kandidátů a v důsledcích i snižuje fluktuaci zaměstnanců z důvodu kariérní stagnace.

Mezi nevýhody výběru kandidátů z interních zdrojů patří jejich omezený výběr a také návyky zaměstnanců pohybovat se v určitých pracovních stereotypích a netečnost vůči změnám. V případě povýšení z interních zdrojů může nastat odmítání povýšeného kolegy na pozici nadřízeného a také vznik rivality mezi možnými kandidáty (Armstrong, 2007, Kociánová, 2010).

K využití externích zdrojů kandidátů by se mělo přistoupit v případě, že nejsou vhodné interní kandidáti. Velkou výhodou oproti získávání zaměstnanců z interních zdrojů je široká nabídka kandidátů. Společnost si v optimálním případě najde kvalifikovaného zaměstnance, kterého nemusí vzdělávat. Nový zaměstnanec přichází s novým pohledem na řešení úkolů a s novými impulzy, které společnost potřebuje. Externí kandidát bývá častěji více respektován svými novými kolegy. Mezi nevýhody získávání externích kandidátů je finanční náročnost na výběrové řízení a inzerci pracovních pozic. V neposlední řadě je to i riziko nesprávné volby kandidáta, kdy společnost investuje čas a peníze do přijetí a adaptaci nového zaměstnance, ovšem ve zkušební době tento kandidát může kdykoliv odejít a náborový proces může začít od začátku (Armstrong, 2007).

Tabulka 2 - Interní a externí získávání pracovníků

Externí zdroje	Interní zdroje
Výhody	Výhody
Nové nápady, impulzy Větší možnost výběru Nový zaměstnanec vnímá nedostatky intenzivněji než stávající zaměstnanci a může nacházet nová řešení	Nízké náklady Znalost pracovního prostředí uchazeče Způsob motivace Nižší fluktuace Nižší mzda, než nově příchozí kandidát
Nevýhody	Nevýhody
Dlouhodobé seznamování a adaptace Čas, finanční náročnost na výběrové řízení Demotivace pro stávající zaměstnance Riziko nesprávné volby	Omezený výběr Rivalita mezi kandidáty Odmítání nového vedoucího Náklady spojené s dalším vzděláváním Pohled stále ze stejné strany

Zdroj: Vlastní zpracování dle Mayerové, Růžičky, 2000; Armstrong, 2007

Z hlediska tématu této diplomové práce bude brán jako hlavní nástroj externí zdroj kandidátů. Potenciální kandidát obvykle má několik možností, kam může nastoupit do práce. Úkolem společnosti je vytvořit v mysli kandidáta dojem, že společnost, pro kterou se rozhodli pracovat, je nejlepší možnou volbou. Nástrojem pro vytvoření dobré zaměstnanecké pověsti může být personální marketing.

4.4 Personální marketing

Snahou personálního marketingu je využití marketingových principů a strategií pro oblast personální práce. Jedním z cílů personálního marketingu je prezentace podniku jako toho nejlepšího v okolí, pro nějž je dobré pracovat. Zaměstnanec by měl být s firmou, pro kterou pracuje, ztotožněn, prezentovat ji a usilovat o její budoucí vývoj (Dvořáková 2004).

Personální marketing zahrnuje vše, co firma dělá ve vztahu k zaměstnancům, ať již současným, budoucím či bývalým. Pomocí nástrojů personálního marketingu podnik buduje svoji značku zaměstnavatele neboli employer branding. Je důležitá provázanost na strategické cíle podnikání, tj. aby si firma uvědomila, proč existuje, jaké jsou její cíle v budoucnu, a aby všechny vytyčené body provázala všemi úrovněmi vedení (personalni-marketing.cz, 2017).

Další vysvětlení pojmu personální marketing přináší Koubek (2007, str. 160): „*použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace.*“

Z Koubkova pojetí plyne, že firma by se měla zaměřit i na výzkum trhu práce, vytyčit si určité segmenty na trhu, kde bude působit a tím zlepšit svoji účinnost. Cílem klasického marketingu je prodání produktu, kdežto cílem personálního marketingu je prodání volného pracovního místa nebo také zlepšení image firmy. Každou firmu ovlivňují i zájmové skupiny, které s podnikem spolupracují, neboť tyto skupiny dotváří a ovlivňují veřejné mínění o společnosti.

4.4.1 Externí personální marketing

Externí personální marketing v sobě zahrnuje budování dobrého jména společnosti. Dává možnost firmám stát se atraktivním pro své zaměstnance a zvýšit i svou konkurenceschopnost. Mezi formy externího personálního marketingu jsou řazeny náborové akce, nabízející firmám příležitost jednak najít potenciální zaměstnance, jednak se prezentovat jako atraktivní zaměstnavatel. Na náborových akcích je přímý kontakt s účastníky. Firma tím otevírá možnost, aby přímo ovlivnila představu potenciálních kandidátů a zdokonalila svůj profil zaměstnavatele. Mezi další formy

externího personálního marketingu patří webové stránky společností, kariérní stránky společností a sociální sítě (personaler-online.de, 2018a)

Společnosti by měly vystupovat na veřejnosti jako firmy, které jsou zodpovědné za své podnikání a které si váží svých zaměstnanců. Aby dosáhly těchto cílů, využívají nástrojů personálního marketingu, které se skládají z komplexní analýzy trhu a kontaktu s cílovou skupinou (Nitzsche, 2011).

Externí personální marketing z pohledu Employer Brandingu

S pomocí atraktivní značky zaměstnavatele lze silné stránky společnosti zdůraznit a současně i předávat hodnoty, za kterými společnost stojí. Employer Branding sděluje, co společnost zastává a co je pro zaměstnance jedinečné. Nejen pro potenciálního zaměstnance je důležitá značka zaměstnavatele, ale je důležitá i pro interní zaměstnance společnosti. S autentickým a atraktivním vzhledem je společnost pro cílovou skupinu přesvědčivou značkou zaměstnavatele. Pokud se zaměstnanec ztotožní se značkou zaměstnavatele, je to sdělováno obvykle okolí pomocí referencí jako doporučení (personaler-online.de, 2018a).

Firemní benefity jako nástroj odměňování a motivování zaměstnanců

Aby společnosti přilákaly uchazeče, musí zvažovat, kdo je jejich cílová skupina a jakým způsobem se dokážou odlišit od konkurence. Při prezentaci volného pracovního místa mohou kandidátům nabídnout celou škálu finančních nebo nefinančních benefitů. Benefity mohou být i nefinančního charakteru, proto společnosti sledují potřeby nejen svých zaměstnanců, ale často i jejich rodiny. (Graves, 2018).

4.4.2 Interní personální marketing

Interní personální marketing je charakteristický propojením s podnikovými cíli, pracovní rotací, personálním rozvojem, odměňováním zaměstnanců (Jörn, 2015).

Při hledání vhodných zaměstnanců by se pracovníci HR oddělení měli zaměřit i na současné zaměstnance. Mezi možné nástroje pro udržení stávajících zaměstnanců se počítají všechna opatření týkající se pracoviště a pracovní atmosféry. Další faktory, které stále více ovlivňují spokojenost a motivaci zaměstnanců jsou pracovní obsah, pracovní atmosféra a styl řízení. Dobře promyšlený vnitřní personální marketing snižuje fluktuaci ve společnosti (personaler-online.de, 2018b).

4.5 Metody získávání zaměstnanců

Při výběru metod získávání zaměstnanců je nutná analýza pracovního místa, kolik finančních prostředků je třeba investovat a v jakém časovém rozpětí je třeba danou pozici obsadit. Cílem je získání potřebného počtu přiměřeně kvalifikovaných a motivovaných zaměstnanců pro naplnění zájmů a cílů organizace, kteří se nejvíce ztotožňují s firmou a jejichž hodnoty nejsou v rozporu s hodnotami firemními (Koubek, 2007).

V následujících bodech jsou popsány metody získávání zaměstnanců:

Doporučení zaměstnance

Doporučení zaměstnance se označuje pojmem reference. Pokud je zaměstnanec spokojen se svou pracovní pozicí, šíří informaci o volném pracovním místě dalším lidem. Často doporučení nového zaměstnance bývá spojeno s finanční odměnou pro doporučujícího zaměstnance (Koubek, 2007).

Uchazeči se nabízejí sami

Silná společnost s dobrým jménem zaměstnavatele je lákadlem pro uchazeče o zaměstnání. Výhodou této formy získávání zaměstnanců bývá eliminace nákladů na inzerci, která je obvykle velmi vysoká. Životopisy nejsou posílány nárazově, ale obvykle plynule, pro personální oddělení to ovšem může mít i negativní důsledky v tom, že musí odmítat kandidáty takovým způsobem, aby to neškodilo organizaci (Koubek, 2007).

Přímé oslovení kandidáta

Tato metoda klade nároky na vedoucí pracovníky, vyžaduje sledování a aktivní vyhledávání kandidátů z různých zdrojů. Přímé oslovení kandidátů může proběhnout prostřednictvím online kanálu, jako jsou sociální sítě. Vzhledem k nedostatku zaměstnanců například na technické pozice a IT pozice jsou tito kandidáti obvykle oslovováni přímo. K vyhledávání kandidátů v online prostředí slouží zejména LinkedIn a Facebook. Zajímavostí je, že přímo oslovení kandidáti dosáhnou vyšší mzdy, a to až o 18 % než v případě jiných forem nábory, což vyplynulo ze šetření společnosti Grafton Recruitment (2016). Jedním z faktorů toho, že kandidáti dosáhnou vyšší mzdy, je to, že přímo oslovení kandidáti jsou přímo vybráni pro konkrétní pozici, jsou zkušení a kvalifikovaní, proto na trhu práce mají vyšší cenu (ihned.cz, 2018).

Inzerce

Dříve se jednalo o nejpoužívanější metodu pro získávání zaměstnanců. Tato metoda získávání zaměstnanců se dle specialistů zdá být už zastaralá. Jedná se o inzerci ve sdělovacích prostředcích, novinách, rozhlase či televizi. Hledání méně kvalifikovaných pozic bývá obvykle inzerováno pouze v daném regionu, zatímco inzerce, vyžadující vysokou kvalifikaci, bývá inzerována celoplošně (Koubek, 2007).

5 Získávání zaměstnanců na internetu

Internetové prostředí je velmi dynamické, a proto je tato kapitola sestavena zejména z odborných článků a internetových zdrojů.

Pro každou společnost, která se rozhodla realizovat své aktivity v online prostředí, je důležité umět si identifikovat cílové skupiny, které chce prostřednictvím internetu oslovit. Pokud chce značka uspět na sociální síti, musí najít takovou komunitu uživatelů, která bude mít stejné postoje a zájmy. Pokud firma nabídne zajímavý obsah pro cílovou skupinu, tato skupina bude sdělení šířit dál pro další uživatele (Weber, 2009).

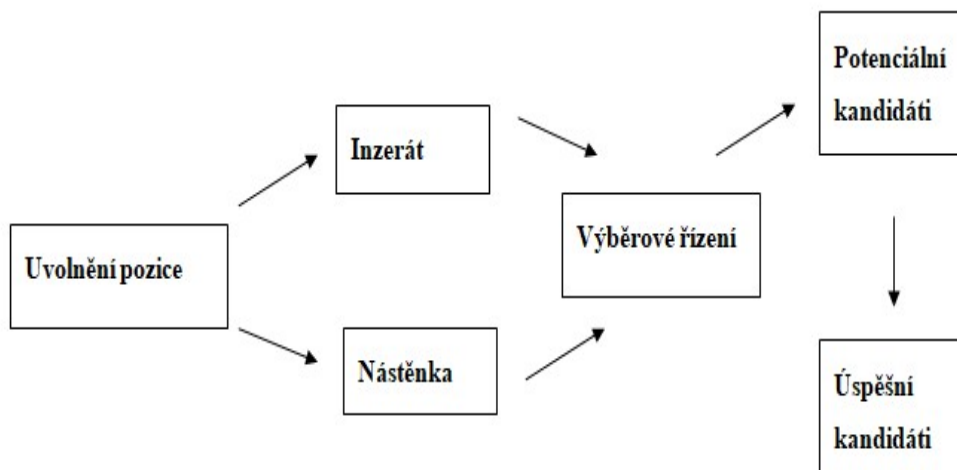
Internetová sociální síť je webová služba, která po registraci uživatelů umožňuje tvorbu veřejného nebo jen částečně veřejného profilu a navazování spojení s dalšími uživateli sociální sítě. Profil, který si uživatel vytvořil, obsahuje osobní údaje a fotografie. Uživatel upravuje viditelnost svého profilu pomocí nastavení a kontroluje dosah a viditelnost informací (Brown, 2011).

Nábor zaměstnanců na internetu jde neustále vpřed. Dá se však říci, že v současné době probíhá nábor zejména na třech internetových kanálech, a to prostřednictvím kariérních stránek, pracovních portálů a sociálních sítích (Klečka, 2014). Komunikace prostřednictvím internetu je efektivní zejména pro mladší a střední věkovou skupinu. Průměrný uživatel stráví na internetu pro své soukromé potřeby nejčastěji jednu až pět hodin týdně, osoby mladší 24 let na sociálních sítích stráví průměrně více než 20 hodin týdně. Více než 72 % jednotlivců starších 16 let využívá denně sociálních sítí ke komunikaci (czso.cz, 2017).

5.1 E-recruitment

E-recruitment je pojem, který se vžil pro označení náboru kandidátů prostřednictvím internetu. Na následujících obrázcích je vidět rozdíl mezi klasickým recruitmentem a e-recruitmentem. Oproti klasickému se e-recruitment liší v místech zveřejňování pracovní nabídky a postupy výběrového řízení. Klasický recruitment začíná uvolněním pracovního místa. Personální oddělení se rozhodne, na jakých místech bude volné pracovní místo inzerovat. Může hledat kandidáty z interních zdrojů či kandidáty z externích zdrojů. Příchozí životopisy jsou přečteny a vyhodnoceny a vybraní kandidáti jsou pozváni na výběrové řízení.

Obrázek 7 - Klasický recruitment

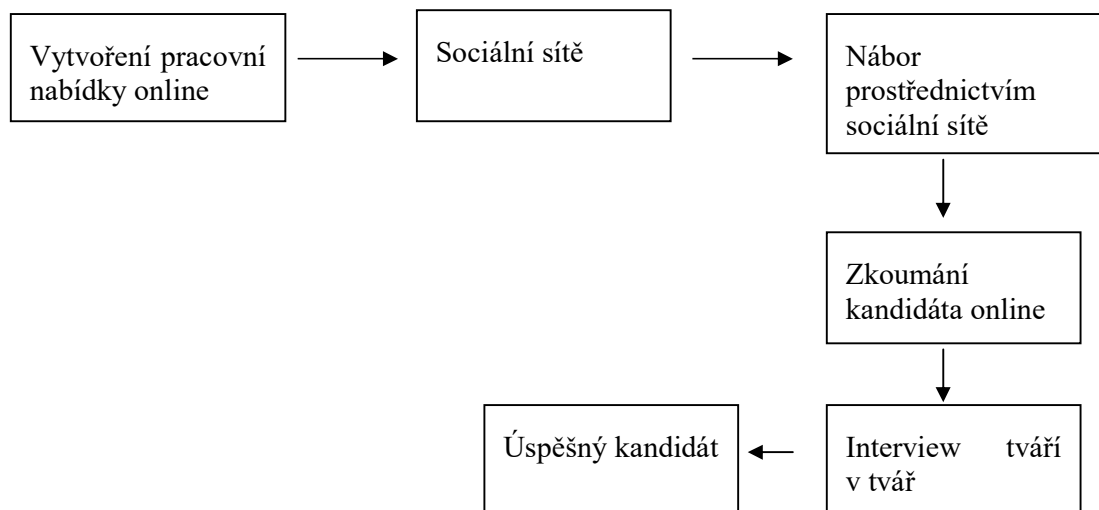


Vlastní zpracování dle RajAnand, 2018

S novým přístupem přichází nábor prostřednictvím sociálních sítí. Dle výzkumu společnosti Society for Human Resource Management (SHRM) využívá nábor zaměstnanců na sociálních sítích až 84 % firem. Na LinkedIn jsou často kandidáti hledáni pasivně, tj. uživatel si zde vyplní svůj profil a společnosti ho na základě jeho dovedností a zkušeností mohou oslovit. Při uvolnění pracovního místa se nabídka zveřejní na kariérních stránkách, sociálních sítích (např. Instagram, Facebook, LinkedIn a další). Kandidáti, kteří zaslali životopis do firmy, mohou být podrobeni tzv. screeningu profilu. Screening profilu spočívá v tom, že jsou vyhledávány doplňující informace o kandidátech. Může to být pohled na osobní život zaměstnance, jeho jednání a komunikace mezi přáteli, soukromá povaha. Dá se říci, že to je získávání referencí bez souhlasu zaměstnance (shrm.org, 2018).

Vybraní kandidáti jsou poté pozváni na pohovor a vidí se s personalistou v tváři v tvář. Na následujícím obrázku je znázorněn nábor prostřednictvím sociálních sítí. Pracovní nabídka je vytvořena on-line na kariérních stránkách a sdílena na sociálních sítích. Po sběru životopisů jsou vybraní kandidáti prověřeni on-line a až po tomto screeningu jsou zkontaktováni a pozváni na osobní pohovor.

Obrázek 8- Nábor prostřednictvím sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování dle RajAnand, 2018

5.2 Sociální média

Sociální média přináší zcela nový typ komunikace a také odlišný přístup. Sociální média využívají souboru technologií, zachycující komunikaci a obsah sdělení mezi jednotlivci. Díky tomu uživatelé (jednotlivci) vytvářejí obsah a mohou ho sdílet s ostatními (Smith, Treadaway, 2011).

Sociální komunikace oproti masové komunikaci je typu „many-to-many“. Není zde jednosměrná komunikace. Každý může být podavatel, zprostředkovatel a příjemce informace zároveň. Masová komunikace je označována typem „one-to-many“. Příjemce sdělení bývá anonymní dav a odesílatel nemá zpětnou vazbu na sdělení (Safko, 2010).

Studie nabízejí různé pohledy na sociální média, avšak mají tendence soustředit se pouze na ně obecně, nikoliv z pohledu srovnání jednotlivých platform. Sociální média jsou definována jako internetové aplikace založené na ideologickém a technologickém základu Webu 2.0 a umožňují vytvářet a vyměňovat obsah generovaný uživatelem (Kaplan, Haenlein, 2010, str.. 61).

Zhu a Chen (2015) charakterizovali média dle povahy připojení, úrovně obsahu nebo dle přizpůsobení zpráv. Z této charakteristiky vychází následující rozdělení sociálních médií:

- Samosprávné platformy – takové platformy, které jsou založeny na profilech a uživatelé si samostatně spravují jejich obsah, např. Twitter
- Kreativní platformy – takové platformy, které umožňují uživatelům vytvářet a sdílet jejich zájmy a kreativitu – YouTube či Instagram
- Vztahové platformy – takové platformy, které jsou založené na přizpůsobování zpráv a jsou založeny na osobních profilech, např. LinkedIn, Facebook

Dopad sociálních médií na společnost a zejména na nábor zaměstnanců je velmi proměnlivý. Sociální sítě mění způsob, jakým se dosud prováděl nábor zaměstnanců. Předpokládá se, že tento trend bude pokračovat i v budoucnu, a to je jedním z důvodů, proč náboráři musí nepřetržitě přizpůsobovat své náborové strategie. Organizace musí pochopit, jak uživatelé vnímají webové stránky a sociální sítě jako zdroj hledání zaměstnání. V porovnání s tradičními nástroji, jako je účast na veletrzích, kdy zaměstnavatel musí platit cestovné, pronájem prostoru atd., jsou sociální média co do nákladů efektivnější (Baron (2008), Ladkin a Buhalis (2016), Hunt (2010)).

Tabulka 3- Výhody a nevýhody využívání sociálních médií pro nábor zaměstnanců

Výhody	Nevýhody
Sociální média nabízí možnost k rozvoji strategie náboru ve spolupráci s marketingem, vztahy s veřejností a interní komunikaci	Informace na sociálních sítích nejsou vždy pravdivé
Je to rychlý a nákladově efektivní nábor	Ex-zaměstnanci mohou poškozovat a upozorňovat na chyby, které v organizaci mohou vzniknout
Jsou považovány za webové stránky spolehlivé pro uchazeče i pro zaměstnavatele	Nedostatek formálnosti a politiky komunikace na sociálních sítích
Nabízejí příležitosti i mimo nábor kandidátů jako řídit značku zaměstnavatele, udržet zaměstnance a spojit klasický nábor s e-recruitmentem	Sociální média nesmí cílit na všechny skupiny kandidátů, a to může způsobit nerovnost příležitostí k zaměstnání
Kandidáti mají přehledný zdroj informací	Sociální média by neměla nahradit klasický nábor, ale spíše ho doplnit

Zdroj: Vlastní zpracování dle Baron (2008), Ladkin a Buhalis (2016), Hunt (2010)

Facebook

Facebook je sociální síť, která byla založena v únoru 2004 Markem Zuckerbergem, Chrisem Hughesem a Eduardoem Severinem jako sociální síť harvardské univerzity. V první fázi měla sloužit pouze k vytváření profilů a propojování přátel na univerzitě. Postupně se tato sociální síť začala rozšiřovat na další univerzity a poté do celého světa. Jen v České republice je v současné době 4,8 milionu uživatelů a z toho je denně aktivních 3,7 milionu uživatelů. Z toho vyplývá, že na facebookových stránkách je aktivních 59 % lidí, kteří využívají internet. Celosvětově v roce 2017 společnost překonala hranici 2 miliard aktivních uživatelů (newsfeed.cz, 2017; technet.idnes.cz, 2017).

Průměrný uživatel stráví na Facebooku okolo 40 minut denně a uživatel chytrého telefonu kontroluje stránky alespoň 14krát denně. Tento fakt přináší obrovské pole působnosti pro firmy. Počet uživatelů mírně roste, avšak už ne tak výrazně jako v minulých letech. Facebook je stále dominantní platformou a téměř 42 % dospělé populace je registrována v této sociální síti (focus-agency.cz, 2016).

Twitter

Twitter je sociální síť určená k mikroblování. Lze na ní publikovat text do délky 140 znaků. Každý uživatel podobně jako na Facebooku má svou stránku, na které se mu zobrazují příspěvky. Zároveň na této stránce vidí i příspěvky uživatelů, které sleduje. Ve srovnání s Facebookem má podstatně méně uživatelů a slouží převážně k oslovování specifických skupin zákazníků (focus-agency.cz, 2016, aktualne.cz, 2017).

LinkedIn

LinkedIn je největší profesionální síť na světě s více než 546 miliony členů z 200 zemí světa a oblastí po celém světě. Vizí společnosti je vytvoření ekonomické příležitosti pro každého člena pomocí světové sítě a sdílení pracovních nabídek, jejím posláním je propojení odborníků po celém světě. LinkedIn byl založen v roce 2002 Reidem Hoffmanem a oficiálně byl spuštěn v roce 2003 (linkedin.com, 2018a).

Uchazeči mají příležitost inzerovat a propagovat své životopisy globálně a zdarma. Stránky umožňují vytvářet online profily a poskytují komplexní informace o zálibách, povaze a kariérních cílech uchazeče. Nežádá se však stává, že informace na sociálních sítích jsou zavádějící či dokonce falešné (Levashina, 2009).

Instagram

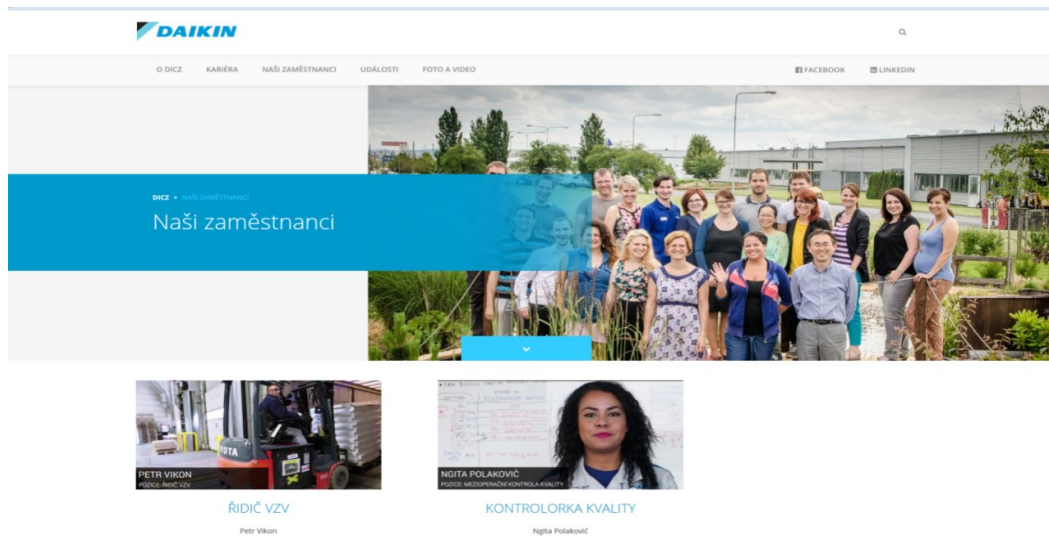
Generálním ředitelem a spoluzakladatelem společnosti Instagram je Kevin Systrom. Zmíněnou sociální síť v současné době využívá přes 800 000 000 uživatelů, kteří pomocí fotografií a hashtagů sdílejí momenty ze svých životů (instagram.com, 2018).

Kariérní stránky

Kariérní stránky organizace slouží k inzerci aktuálních volných pracovních pozic. Společnosti zde zveřejňují nejen volné pozice, ale i firemní hodnoty i akce, které společnost pořádá. Ucelenost informací má v zájemci vyvolat pocit jistoty a vzbudit zájem ve firmě pracovat. Jsou to také jedny z nejstarších internetových komunikačních kanálů a umožňují komunikaci mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Jedinci mají sami zájem o práci v organizaci a pomocí stránek snadno zjistí, jaké pozice jsou dostupné (Klečka, 2014).

Na následujícím obrázku je vybrána ukázka kariérních stránek společnosti. Důležité je propojení všech sociálních sítí. Uvedená společnost využívá Facebook a LinkedIn. Z kariérních stránek by se uchazeč měl dozvědět, v jakém oboru firma podniká av čem se odlišuje od konkurence. Vytvoření kariérních stránek s sebou ovšem nese velkou jednorázovou finanční investici.

Obrázek 9- Kariérní stránky společnosti Daikin



Zdroj: daikinczech.cz, 2018

Kariérní stránky by měly být aktuální, odrážet hodnoty společnosti a vycházet z celkové koncepce personálního marketingu organizace. Na kariérních stránkách by měla být i možnost registrace životopisu zájemce o zaměstnání.

Pracovní portály

Na internetu jsou rozlišovány pracovní portály, kde jednotlivé společnosti vkládají za poplatek inzeráty pracovních pozic. Příkladem pracovního portálu je jobs.cz a práce.cz. Pracovní portály jsou stránky, které slučují nabídky práce od různých zaměstnavatelů a díky tomu mají vysokou návštěvnost. Ne vždy jsou však reakce na zveřejněný inzerát relevantní, často se hlásí na pozici uchazeči, kteří ani zdaleka nesplňují požadavky na dovednosti a znalosti pro danou pozici, a proto společnost musí vynaložit úsilí na to, aby životopisy protřídila, řádně pročítla a přefiltrovala (Klečka, 2014).

Na pracovních portálech je návratnost reakcí na administrativní pozice velmi vysoká – obvykle o 40-50 % více než u jiných typů pozic. Pokud je u inzerátu zveřejněná mzdová sazba, mají o 30 % více zhlédnutí než inzeráty bez mzdy a v průměru o 8 % více reakcí (interní zdroje, 2018).

Pracovní portály jobs.cz a pracovní portál práce.cz spravuje jedna společnost. Společnosti při přihlášení do sekce pro firmy vidí, odkud reakce na jejich pracovní pozici přišla, a proto je možné optimalizovat náklady na inzerci, viz příloha A. Obecně je možné uvést, že na stránkách jobs.cz se inzerují pozice s vyššími nároky na vzdělání (interní zdroje, 2018).

5.3 Online nástroje e-recruitmentu

Online náborová aplikace (ATS)

ATS neboli ApplicantTrackingSystem je systém vytvořený pro personalisty, který má zlehčit a usnadnit náborový proces. ATS převádí informace o kandidátech do databáze, ve které personalista může spravovat jednotlivé pozice, které inzeruje, ukládat si komunikaci, která proběhla s kandidátem, a mnoho dalších věcí. Mezi společnostmi v České republice, které zprostředkovávají ATS, je např. Lusk, Inhiro nebo Recruitis (personali-marketing.cz, 2018)

Videodotazníky

Je metoda předvýběru uchazečů o zaměstnání. Je to metoda, která je asynchronní, což znamená, že účastníci nejsou spolu propojeni časově ani místně. Prvním krokem bývá

vyplnění otázek personalistou. Druhým krokem je zodpovězení otázek prostřednictvím webkamery. Uchazeč má na zodpovězení otázek pouze jeden pokus, tudíž výsledek by měl být spontánní a přirozený. Personalista si poté záznam přehraje ze záznamu, a pokud uchazeč personalistu zaujme, může být vybrán do dalšího kola výběrového řízení. Tento typ pohovoru je vhodný například pro výběr kandidátů ze zahraničí (jobs.cz, 2018).

Sourcing

Sourcing se dá označit za relativně novou formu náboru, kdy personalista sám hledá vhodné kandidáty na danou pozici ve vybraném regionu. Je to proaktivní přístup založený na diversifikaci zdrojů kandidátů. Personalista nespolehá už pouze na to, jaké mu přijdou reakce na zveřejněnou nabídku práce, ale sám aktivně vyhledává kandidáty vhodné na danou pracovní pozici (hrmixer.cz, 2018).

5.4 Trh práce a GDPR

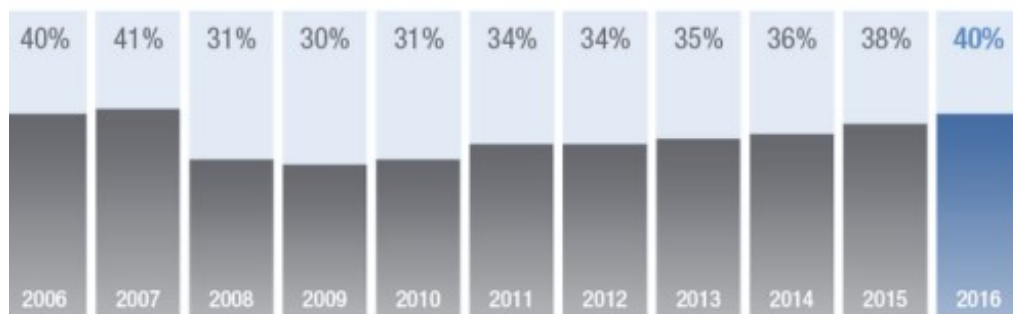
GDPR

GDPR neboli General Data Protection Regulation jsou obecná nařízení, která byla přijata v dubnu 2016 a měla by vstoupit v platnost 25. 5. 2018 a která představují nový právní rámec týkající se ochrany osobních údajů pro osoby v evropském prostoru. GDPR se týká všech organizací, které zpracovávají osobní data. Toto nařízení má chránit uživatele. Společnosti jako jsou banky, pojišťovny nebo leasingové firmy, musí nově zpracovat rozsáhlá vyhodnocení osobních údajů (gdpr.cz, 2018). Společnosti musí kvůli novým obecným zařízením důkladně zmapovat personální procesy a přesně identifikovat data, která k náboru zaměstnanců potřebují. Následně je třeba vyhotovit směrnici pro zpracování osobních údajů a důrazně upozorňovat uchazeče o zaměstnání, že pokud zašlou životopis do firmy, souhlasí tím se zpracováním osobních údajů.

Nedostatek talentů

Na trhu práce je rostoucí nesoulad mezi dovednostmi, které společnosti potřebují a dostupným talentem. 40 % zaměstnavatelů na celém světě uvedlo, že mají nedostatek talentovaných lidí, což je nejvyšší hodnota za posledních 9 let (ManpowerGroup, 2017).

Obrázek 10- GlobalEmployers Report Talent Shortages 2016/2017



Zdroj: ManpowerGroup, 2017

V následující tabulce jsou znázorněny pozice, které personalisté obsazují nejobtížněji v celosvětovém měřítku. S rostoucím technickým pokrokem rostou i požadavky na IT specialisty, a proto v roce 2016 byla tato pozice uvedena jako 2. nejhůře obsaditelná. Personalistům čím dál tím méně záleží na tom, co už zaměstnanci umí, ale spíše věnují pozornost tomu, jak se můžou zaměstnanci rychle doučit nové věci, aplikovat je v praxi a dále zlepšovat své schopnosti (ManpowerGroup, 2017)

Tabulka 4 - Pozice, které se nejhůře obsazují v celosvětovém měřítku

2014	2015	2016
Kvalifikovaní dělníci	Kvalifikovaní dělníci	Kvalifikovaní dělníci
Inženýři	Obchodní zástupce	IT specialisté
Technici	Inženýři	Obchodní zástupci
Obchodní zástupce	Technici	Inženýři

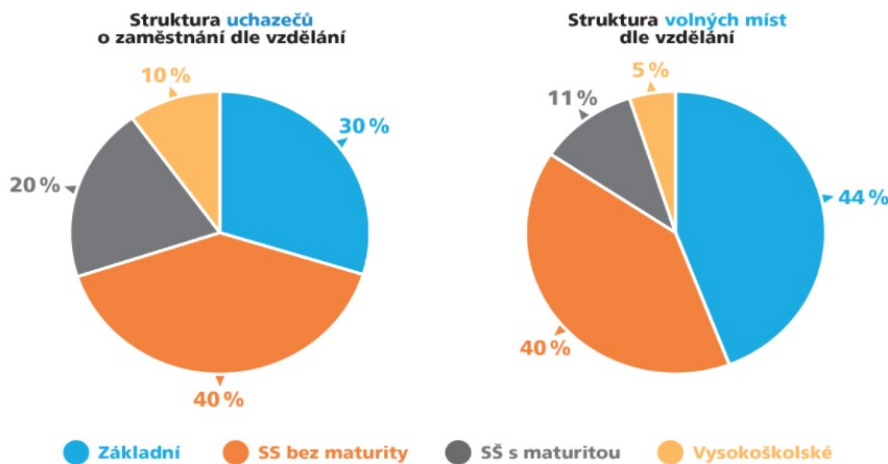
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nedostatek digitálně gramotných pracovníků

Nezaměstnaní se základním vzděláním jsou skupinou, která používá nejméně internet a počítač, to ovšem představuje možné riziko dopadu na trh práce. V České republice se požadavek na znalost programů MS Office objevuje až u 88 % pracovních nabídek, což může přinést během několika let problém, na který budou muset úřady práce reagovat (spir.cz, 2018).

Z obrázku číslo 11 je zřejmé, že trh práce je tvořen 10 % nezaměstnanými s vysokoškolským vzděláním, 20 % se středoškolským vzděláním s maturitou, 40 % se středoškolským vzděláním bez maturity a 30 % se základním vzděláním.

Obrázek 11- Struktura volných pracovních míst a struktura uchazečů o zaměstnání



Zdroj: Ministerstvo práce a sociálních věcí, Nabídka a poptávka na trhu práce (2016)

Zdroj: studiespir.cz, 2018

Globalizace a její vliv

Podnikatelský svět nemá hranice, vzestup nadnárodních korporací vytváří nové výzvy a požadavky na nábor zaměstnanců. HR oddělení musí zajistit, aby byla nastavena vhodná kombinace zaměstnanců z hlediska znalostí, dovedností a kulturní přizpůsobivosti tak, aby dokázali čelit globálním úkolům. Mezi základní požadavky na zaměstnance většinou patří znalost minimálně jednoho cizího jazyka a kulturní zvyky země, se kterými jsou v kontaktu. (LinkedIn, 2016). Globalizace sebou přináší mezinárodní pohyb zaměstnanců, lidé z méně vyspělých států se stěhují do států vyspělejších za lepšími pracovními nabídkami (Rytířová, Tepperová, 2012).

HR systémy se snaží neustále zvyšovat kreativitu svých zaměstnanců, vlivem globalizace jsou zaměstnanci zaměstnáváni napříč celého světa. Například Čína usiluje o to, aby byla největším světovým inovátorem, dbá na to, aby zaměstnanci byli co nejvíce kreativní a neměli ve světě konkurenci (Liu, Gong, Huang, 2017).

Pracovní diverzita

Diverzita neboli rozmanitost pracovního týmu stále více nabírá na významu. Podnikům je zřejmé, že pokud je tým rozmanitější, dokáže být více inovativní, nachází nová řešení a tím je pro organizaci ziskovější (forbes.com, 2018b).

5.5 Trendy současného trhu práce

Nástup sociálních sítí změnil pohled na recruitment. V následujícím textu jsou popsány náborové trendy pro rok 2018. Zejména se jedná o zmapování aktivit kandidátů na sociálních sítích a jejich technická zdatnost. V důsledku nedostatku zaměstnanců jsou společnostmi lákány nové uchazeče propracovaným systémem benefitů a stávající zaměstnanci motivováni zapojováním do nových projektů i mimo pole jejich působnosti.

- Nábor typu „najdi a zapoj“. V roce 2018 se objevuje nový model náboru, poháněný nejnovějšími technologiemi a dynamikou digitálního světa. V náboru je využito technologií při hloubkovém průzkumu kandidátů.
- Kandidáti jsou prověřeni pomocí algoritmů, které razantně usnadní prověřování životopisů a screening kandidátů.
- Virtuální realita, která má za cíl vylepšit uchazečův profil. Tento trend virtuální reality již využívají firmy jako PwC, kde pomocí prohlídky VR může uchazeč získat informace o pracovišti či kultuře. Online profil s virtuální realitou má za cíl ukázat dovednosti kandidátů, jako například prozkoumat jejich dokončené projekty nebo marketingové kampaně.
- Rozšířená realita neboli Augmented Reality (AR) je jedním z hlavních proudů, kde se organizace snaží experimentovat s potenciálním kandidátem. Je to proces usnadňující výběrové řízení, může se jednat o falešné jednání s klientem nebo simulovat běžný den zaměstnance.
- Zdokonalování systému benefitů, z nového pohledu se jedná převážně o dodatečné odpovědnosti, práce na projektech mimo působnost pracovníka, mentorek a možnosti navštěvování seminářů.
- Rychlý nárůst počtu odborníků v oblasti finančních technologií
- Rozmanitost pracovních týmů jako trvalá priorita, zaměstnávání vysoce kvalifikovaných odborníků přes hranice státu se stává stále častější. Jedná se o práci na dálku, konference ve virtuální realitě nebo skype rozhovor (social.hays.com, 2018).

Různé zdroje uvádějí různé trendy personálního managementu. Svět práce se velmi rychle mění a v rámci organizace musí být řízení lidských zdrojů připraveno řešit dopady měnícího a dynamického světa práce. Pro lidi z oblasti řízení lidských zdrojů to znamená pochopit důsledky globalizace, rozmanitosti pracovních sil a měnící se

požadavky na dovednosti zaměstnanců. Aby organizace mohla fungovat, je důležité udržet motivované a loajální zaměstnance (LinkedIn,2016).

Mzdové trendy 2018

Aby společnosti mohly zaujmout nové zaměstnance, snaží se následovat trendy a hledají další způsoby, jak se odlišit od konkurence. S vývojem trendů mzdového ohodnocení přišla odborná publikace Society For Human Resource Management (2018), která popisuje možné vývojové trendy pro rok 2018:

- Variabilní plat – Zaměstnavatelé se zaměří na zdůraznění variabilních složek platu pro zvýšení výkonnosti lidí, čímž společnosti dokážou rozdílně ohodnotit pracovní výkony
- Otázky týkající se mzdy při nábore – společnosti by měly upouštět od otázek týkající se předchozí mzdy zaměstnance a nabídnout mu mzdovou sazbu podle jejich vlastních kritérií.
- Přehledy a statistiky dovedností – Personální oddělení by mělo najít vhodné způsoby měření a odměňování zaměstnanců, k čemuž by měla sloužit větší spolupráce mezi odděleními a změny postupu řízení
- Důkladná příprava na změnu a nové výzvy – vzhledem k vývoji trhu by se společnosti měly připravit na různé scénáře změn, které mohou nastat z hlediska nábore zaměstnanců.

6 Praktická část

V předchozích kapitolách je předložena kompilace odborných zdrojů vážící se k problematice získávání zaměstnanců, k budování dobrého jména zaměstnavatele a prezentaci společností na sociálních sítích. Teoretická část předložené diplomové práce je doplněna o nastávající trendy na trhu práce.

Z teoretické části vyplynulo, že zaměstnanci jsou klíčovým faktorem pro fungování organizace. Aby společnosti přilákaly nové zaměstnance, využívají nástrojů marketingové komunikace. Marketingová komunikace na internetu je pro společnost důležitá, dokáže jednotlivé společnosti odlišit od ostatních a dokáže také ovlivnit pohled uchazeče o zaměstnání. Při budování dobrého jména zaměstnavatele nelze pouze spoléhat na vnější pohled na firmu, ale je důležité starat se o současné zaměstnance a motivovat je k pracovnímu výkonu.

Získávání zaměstnanců na internetu je v současné době nezbytnou součástí práce personálního útvaru, kdy personalisté hledají kandidáty nejen z okolí sídla společnosti, ale vyhledávají se kandidáty z celého světa.

Vzhledem k rozsáhlosti dané problematiky se praktická část diplomové práce bude zabývat pouze analýzou webových stránek, kariérních portálů a sociálních sítí společností působících na území České republiky. Pro účely analýzy recruitmentu na internetu jsou vybrány společnosti z oblasti pojišťovnictví.

Jako výzkumná metoda byla zvolena analýza dokumentů. Přitom za dokumenty zde jsou považovány informace zveřejněné na webových stránkách, nabídky volných pracovních míst a informace na vybraných sociálních sítích. K naplnění cílů práce je třeba ověřit, zda se aspekty, které nastávají na trhu práce, promítají do praxe v náboru zaměstnanců ve vybraném segmentu firem. Z hlediska přístupu k výzkumu se jedná o metodu vysvětlovací a komparativní. Je kladen důraz na vysvětlení odlišností a podobností mezi vybranými firmami a následně zhodnocení jejich prezentace na internetu (Hendl, 2005).

Výhodou této analýzy je nejen různorodost dokumentů, ale otevírá se i přístup k informacím, které by byly jinak těžko získatelné. Výhodou tohoto šetření je, že data nejsou vystavena působení zdrojů chyb, anebo zkreslení, které vznikají při rozhovorech nebo měření (Hendl, 2005). Nevýhodou těchto dokumentů (www stránek firem) je, že

jejich obsah může být velmi proměnlivý, proto jsou jednotlivé dokumenty hodnoceny vždy ve stejný čas, aby nedocházelo ke zkreslení.

6.1 Postup výzkumu

K účelu výzkumu je použita kvalitativní metoda analýzy dokumentů – konkrétně komparativní a vysvětlovací analýza. Cílem práce je pomocí této analýzy zjistit, zda existuje odlišnost v náboru zaměstnanců mezi vybranými společnostmi a přispět ke zhodnocení recruitmentu vybraných společností v internetovém prostředí. Zpracování výzkumu probíhá v následujících fázích:

- Stanovení výzkumných otázek
- Definice dokumentu tj. co se bude považovat za dokument. Vyhledání všech relevantních dokumentů
- Vytvoření metodiky hodnocení
- Posouzení dokumentů
- Interpretace výsledku (Punch, 2008).

Návrh plánu výzkumu

Návrh výzkumu je klíčový bod celého výzkumu. Slouží jako plán posloupností při výzkumu. Punch (2008) pojednává o návrhu výzkumu následovně:

- O čem je navrhovaný výzkum
- Co se pokusí vyzkoumat nebo čeho dosáhnout
- Jak se dospěje k cíli
- Co z toho plyne, významnost zjištění

Účel výzkumu je rozhodnutí, čeho se chce dosáhnout a proč je toho zapotřebí. Je to rozhodnutí, zda se daný jev popisuje nebo vysvětluje. Výzkumné otázky určují, co je třeba ve výzkumu zodpovědět, aby se dosáhlo cíle (Eger, Egerová, 2017; Hendl, 2005).

Výzkumná oblast

Vzhledem k tématu předložené diplomové práce je výzkumná oblast vymezena jako recruitment.

Výzkumné téma

Výzkumné téma je konkrétnější než výzkumná oblast a může zahrnovat více možných témat (Eger, Egerová, 2017). V případě předložené diplomové práce se jedná o:

- Recruitment na internetu ve vybraném segmentu firem v České republice
- Presentace firem na internetu
- Sociální sítě jako nástroj prezentace firem
- Náborové aktivity vybraných firem na internetu

Obecné a specifické výzkumné otázky

Obecné výzkumné otázky

- Jak může dobrá prezentace firmy na internetu zlepšit náborové aktivity?
- Jakým způsobem firmy využívají recruitmentu na internetu?

Specifické výzkumné otázky

- Je věnována komunikaci vybraných firem na sociálních sítích dostatečná pozornost?
- Jaké odlišnosti se dají vyzorovat z hlediska prezentace volných pracovních míst na kariérních stránkách?
- Jaké odlišnosti se dají vyzorovat z hlediska prezentace volných pracovních míst na kariérních portálech?
- Akceptují vybrané společnosti trendy v oblasti globalizace a pracovní diverzity?
- Akceptují vybrané společnosti trendy v odměňování zaměstnanců?

6.2 Specifika vybraného segmentu firem

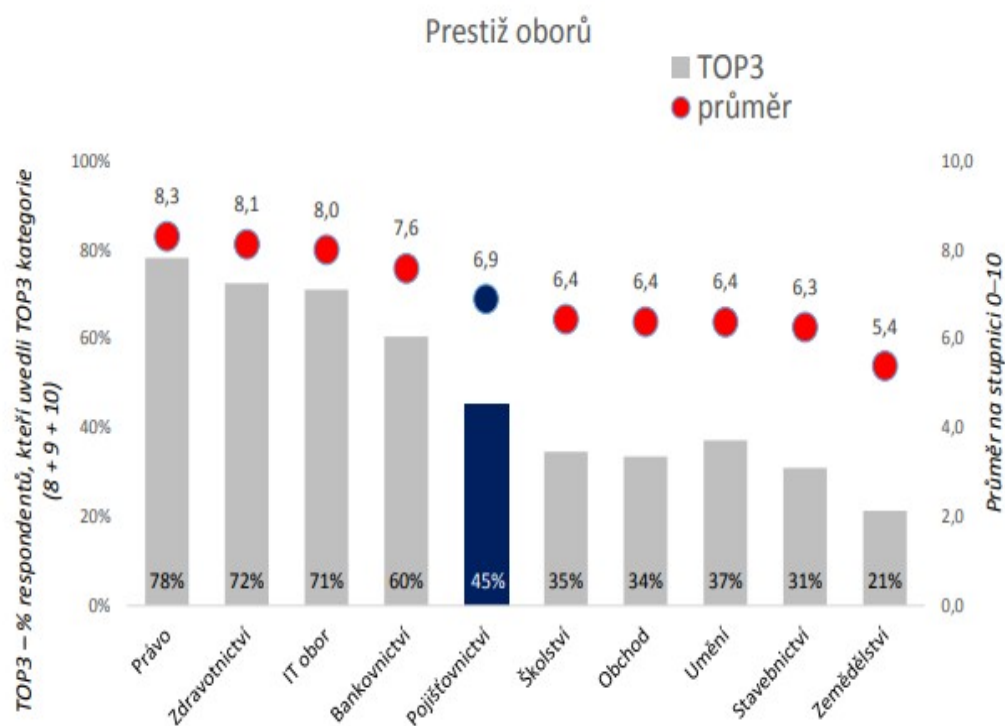
Jako segment firem jsou vybrány společnosti z oblasti pojišťovnictví. Všechny vybrané společnosti jsou členy České asociace pojišťoven ČAP.

Pojišťovnictví není pouze o pojišťovacích agentech, ale stále více roste zájem firem o IT specialisty. Jako hlavní přednost tohoto oboru personalisté uvádějí možnost flexibilní pracovní doby, která je velmi důležitá pro stávající a nové zaměstnance. Je to obor s nízkou fluktuací zaměstnanců, v průměru jsou pracovníci zaměstnáni po dobu 10 let. Dle průzkumu až 84 % stávajících zaměstnanců chce zůstat loajální v tomto oboru.

Společnosti musí neustále zvyšovat kvalifikaci svých zaměstnanců a dodatečně je vzdělávat. Vzhledem k situaci na trhu práce je pro společnosti výhodnější doškolení stávající zaměstnance, než přijmout nového. Z průzkumu asociace ČAP vyplývá, že pracovat v oboru pojišťovnictví považuje společnost za prestižní, což může být velká výhoda při hledání nových kandidátů. Personalisté v oboru pojišťovnictví také uvádí, že k náboru zaměstnanců stále více využívají internetu a sociálních sítí (cap.cz, 2018).

Pro ilustraci je na obrázku číslo 11 zobrazeno, jakou atraktivitu mají různé obory podnikání v očích uchazeče o zaměstnání. Z výzkumu vyplývá, že pojišťovnictví je 5. nejoblíbenější sektor pro zaměstnání následovaný školstvím a obchodem. (Cap.cz, 2018).

Obrázek 12- Prestiž oborů



Zdroj: cap.cz, 2018

V roce 2016 působilo na pojistném trhu celkově 54 pojišťovacích subjektů a z toho 30 pojišťoven. Počet zahraničních se zvýšil na 24 subjektů. V roce 2016 Česká národní banka evidovala 161 741 pojišťovacích zprostředkovatelů.

Pro účely této práce jsou vybrány pouze společnosti, které jsou členy České asociaci pojišťoven. Ke zhodnocení jsou členové asociace vybráni hlavně proto, že jejich podíl

na celkovém pojistném trhu tvoří přes 97 %. Seznam hodnocených firem je uveden v příloze B.

6.3 Design výzkumu

Tato diplomová práce je zaměřena na výzkum a komparaci náborových aktivit firem v prostředí internetu. Cílem práce je přispět ke zhodnocení recruitmentu na internetu ve vybraném segmentu firem a provést komparaci náborových aktivit jednotlivých firem. Pro analýzu je vytvořena speciální metodika, která koresponduje s trendy v náboru zaměstnanců popsanych v teoretické části práce.

6.4 Metodologie

Jako výzkumná metoda této diplomové práce je zvolena analýza dokumentů, která doplňuje poznatky získané v teoretické části. Vzhledem k výzkumnému tématu jsou analyzovány takové dokumenty, které jsou veřejně dostupné na internetových stránkách. Pro účely této práce jsou hodnoceny aktivity firem na:

- Kariérních stránkách firem
- Sociálních sítí (Facebook, LinkedIn, Instagram)
- Kariérních portálech jobs.cz a práce.cz

Pro zhodnocení dokumentů a aktivit firem na internetu je vytvořena speciální metodika založená na bodovém systému. Mimo stanovenou metodiku je sledována i odlišnost prezentace firem napříč všemi analyzovanými stránkami. Dílčím cílem této práce je odpovědět na stanovené výzkumné otázky, které pomohou naplnit cíl práce.

Otázky jsou stanoveny následovně:

- Je věnována komunikaci vybranných firem na sociálních sítích dostatečná pozornost?
- Jaké odlišnosti se dají vyzpozorovat z hlediska prezentace volných pracovních míst na kariérních stránkách?
- Jaké odlišnosti se dají vyzpozorovat z hlediska prezentace volných pracovních míst na kariérních portálech?
- Akceptují vybrané společnosti trendy v oblasti globalizace a pracovní diverzity?
- Akceptují vybrané společnosti trendy v odměňování zaměstnanců?

V následujících podkapitolách jsou představeny jednotlivé sekce hodnocení prezentace firem na internetu. Každá sekce je následně po analýze dokumentů popsána. Celkově lze získat v jednotlivých sekcích hodnocení 86 bodů. Nejvíce bodů (51 bodů) je uděleno kariérním stránkám společností, protože na těchto stránkách by se měl uchazeč o zaměstnání dozvědět všechny potřebné informace týkající se volných pracovních míst, společenské odpovědnosti firmy a podobně.

6.5 Hodnocení kariérních stránek

Hodnocení kariérních stránek probíhalo od 20. 3. 2018 do 27. 3. 2018. První hodnotící bod této kategorie je, zda má společnost kariérní stránky. Pokud tuto podmínku společnost splní, následuje hodnocení dle kritérií uvedených v tabulce číslo 5. Pokud není splněna podmínka disponibility kariérních stránek, společnost je ohodnocena 0 body a nepokračuje se dále v hodnocení. Společnosti, které jsou vybrány, mají celostátní působnost. V rámci tohoto oddílu hodnocení se boduje, zda má organizace kariérní sekci rozdělenou dle krajů, oborů a dalších specifik. Kariérní stránky jsou hodnoceny pouze v české jazykové mutaci.

Na kariérních stránkách je hodnoceno, zda společnosti využívají některé z trendů v oblasti recruitmentu, které byly popsány v kapitole 5. 3, 5. 4. a 5. 5.

Aby docházelo k neustálému toku životopisů, je sledováno, zda společnost umožňuje zaslání životopisu, tzv. „na blind“, což znamená, že životopis nebyl přiřazen k žádné volné pracovní pozici a uchazeč zkouší své štěstí a zašle životopis personalistovi (Příloha C).

Všechna data jsou získána pouze z kariérních stránek. Pokud společnost neuvádí daný atribut, je jí uděleno nula bodů, pokud ano, je hodnocena dle následující tabulky. Hodnocení probíhá následovně:

Tabulka 5- Hodnocení kariérních stránek

Kariérní stránky společnosti	Specifikace	Počet bodů
Kariérní stránky společnosti	Mají kariérní stránky nebo pouze kariérní sekci	Ano – 3 body – kariérní stránky Ano – 2 body – ale jen kariérní podstránku Ano – 1 bod stránky na jobs.cz Ne – 0 bodů, nepokračuje se v hodnocení

Přehlednost	Jak uživatel najde odkaz na kariérní sekci	Obtížně - 0 bodů
		Snadno - 1 bod
O společnosti	Popis společnosti	1 bod
Jazyková mutace stránek	Čeština, angličtina, další jazyk	Pokud jsou stránky přeložitelné do angličtiny 1 bod. Pokud jsou pouze v češtině – 0 bodů
Volné pracovní pozice	Kontakt na personalistu	Za každý 1 bod maximum 7 bodů
	Přímé zaslání životopisu	
	Datum vystavení inzerátu	
	Rozdělení pozic pro absolventy nebo pro uchazeče z praxí	
	Typ úvazku	
	Rozdělní do lokalit	
	Rozdělení dle oborů	
GDPR	Souhlas se zpracováním osobních údajů, zmínka o GDPR	1 bod
Kontakt	Jméno odpovědného personalisty	1 bod
Globalizace a pracovní diverzita	Zaměstnávání přes hranice státu	1 bod
Výběrové řízení	Informace o výběrovém řízení	1 bod
Odkaz na sociální sítě	Propojenost se sociálními sítěmi	Za každou síť 1 bod – maximum 4 body
Celkový počet bodů	21 bodů	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

6.6 Hodnocení kariérních stránek

Šetření kariérních stránek probíhalo od 20. 3. 2018 do 27. 3. 2018 a analýze byly podrobeny všechny webové stránky společností. Hodnocení probíhalo dle vytvořené metodiky, která reflektuje trendy z oblasti branding, nábory zaměstnanců a personálního marketingu.

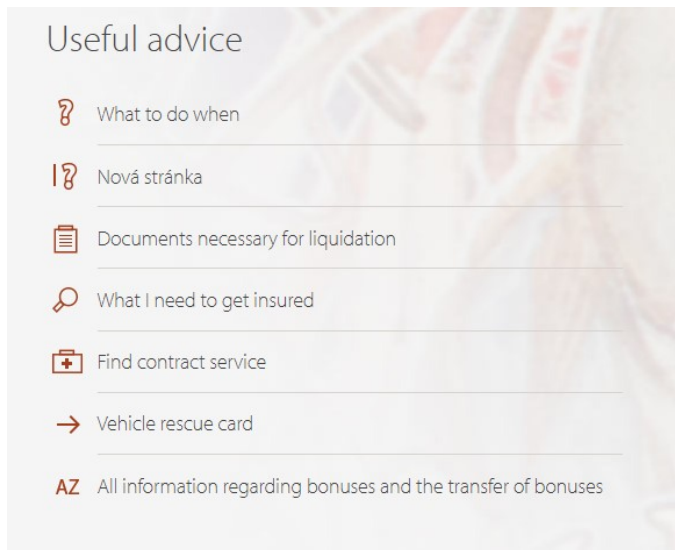
Z tabulky, která je uvedena v příloze D, vyplývá, že společnosti, které byly analyzovány, nevyužívají kariérní stránky se speciální doménou. Pouze čtyři hodnocené společnosti mají speciální kariérní stránky (po kliknutí na odkaz kariéra se otevře nové okno s kariérními stránkami, avšak s podobnou doménou). Dalších pět hodnocených společností nemá žádné kariérní stránky, a tudíž jsou vyřazeny z hodnocení v tomto oddíle. Dalších pět společností má své kariérní stránky spravované na doméně jobs.cz a jedenáct společností má pouze kariérní podstránku. Do dalšího hodnocení vstupuje pouze **21 společností**.

Dalším hodnotícím kritériem je, jestli uživatel dokáže najít odkaz na kariérní stránky snadno nebo obtížně. Příklady jsou uvedeny v příloze E. U 17 společností šel odkaz najít snadno, tj. byl umístěn přímo na úvodní stránce v horní části webových stránek nebo spodní části webových stránek, u 4 společností byl odkaz na kariérní sekci dostupný až po rozkliknutí několika odkazů.

Analyzované společnosti reflektují trendy v oblasti odměňování zaměstnanců. Jedním z často uvedených bonusů byla právě variabilní složka mzdového výměru nebo finanční odměny ve formě 13. a 14. platu. Dalšími trendy, které prostupují napříč všemi kariérními stránkami, je vzdělávání zaměstnanců, flexibilní pracovní doba, 1 týden dovolené navíc a takzvané sickdays.

Dalším bodem bylo zhodnocení, zda se v náboru zaměstnanců na internetu v oblasti pojišťovnictví projevuje globalizace a pracovní diverzita. Na vybraném vzorku firem se tento trend nepotvrdil. Společnosti inzerují volné pracovní pozice výhradně v českém jazyce a své webové nebo kariérní stránky provozují v českém jazyce bez možnosti volby jiného jazyka. Výjimku tvoří 4 společnosti, které mají možnost přeložení stránek do jiného než českého jazyka, avšak po přepnutí například do anglického jazyka (viz obrázek číslo 13) se v překladu vyskytují chyby.

Obrázek 13- Slavia pojišťovna



Zdroj: slavia-pojistovna.cz, 2018

Informace o volných pracovních pozicích jsou vyhodnoceny jako dostatečné. Pouze devět společností má možnost přímého zaslání životopisu personalistovi, tj. je uvedena konkrétní emailová adresa. U 17 společností je zřízena i speciální emailová adresa bez jména personalisty, která slouží pro sběr životopisů uchazečů o zaměstnání, a to i v případě, že v současné době není volná vhodná pozice. Společnosti, s výjimkou jedné, nezveřejňují v inzerátu datum předpokládaného nástupu do práce. Tato informace může být potřebná k tomu, aby uchazeč o zaměstnání věděl, jestli je inzerovaná pozice aktuální. Deset z analyzovaných společností má náborové inzeráty rozděleny dle oborů, praxe a místa výkonu práce, což usnadňuje uchazečům o zaměstnání orientaci na kariérních stránkách.

V květnu 2018 vchází v platnost nové nařízení týkající se ochrany osobních dat a na stránkách bylo zjišťováno, jestli společnosti informují o této skutečnosti. Pouze 4 firmy neměly žádnou informaci týkající se GDPR napříč celými kariérními stránkami. Zbýlých 17 společností mělo zmíněné vládní nařízení například u náborového inzerátu nebo mu byla vyhrazena samostatná podstránka.

V žádném zveřejněném inzerátu nebyla zmíněna výše mzdy. Dá se říct, že to reflektuje další trend v oblasti odměňování, kdy se mzda vytváří až na základě vědomostí a znalostí potenciálního zaměstnance a není dána fixně.

Dalším kritériem je zhodnocení informací o výběrovém řízení, které může po zaslání životopisu na volné pracovní místo nastat. Pouze 8 společností uvádí, jak se v jejich postupuje při zpracování životopisů a jaké výběrové řízení může uchazeč o zaměstnání očekávat, pokud bude vybrán.

Posledním bodem metodiky v hodnocení kariérních stránek je odkaz na sociální sítě. 17 analyzovaných společností se odkazuje alespoň na 1 sociální síť, z toho 14 společností odkazuje na tři a více sociálních sítí. Mezi nejčastější sociální sítě, které jsou propojené s kariérními stránkami, patří:

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Google +

Ne vždy jsou odkazy na zmíněné stránky aktivní. Po kliknutí na odkaz na některou z výše uvedených sociálních sítí je uživatel přesměrován na svůj osobní profil vybrané sociální sítě, ne na firemní síť. Z výsledků analýzy také vyplynulo, že pět společností, které na své webové stránce nemají odkaz na sociální síť, ve skutečnosti alespoň jeden profil spravují. Například Komerční pojišťovna spravuje Youtube, Instagram, Facebook a LinkedIn avšak na webových stránkách společnosti o tom nebyla nalezena žádná informace.

Kariérní stránky a jobs.cz

Společnosti, které měly vytvořené kariérní stránky přesměrované na doménu jobs.cz, byly srovnány přímo s tímto kariérním portálem a hodnotila se jejich shoda. Z výzkumu šetření vyšlo následující:

Tabulka 6- Srovnání jobs.cz a kariérních stránek

Společnost	Jobs.cz	...jobs.cz	Zhodnocení
Česká podnikatelská pojišťovna	16 volných pozic	21 volných pozic	Totožné
Česká pojišťovna	51 volných pozic	130 volných pozic	Totožné
Generali	69 volných pracovních pozic	35 volných pozic	Totožné – rozdíl na portále jobs.cz u 5 pozic zmíněná mzda
Kooperativa	47 volných pozic	49 volných pozic	Totožné – u 3 inzerátů uvedená mzda, hodnoty společnosti, benefity, programy pro absolventy na webových stránkách
Allianz	44 volných pozic	44 volných pozic	Totožné – u 7 inzerátů uvedená mzda

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

U společnosti Česká podnikatelská pojišťovna byla nalezena přímá shoda u zveřejněných pracovních pozic na kariérním portále jobs.cz a kariérních stránkách cpp.jobs.cz. Zveřejněné inzeráty byly totožné, pouze jejich počet se lišil ke dni hodnocení. Společnost Česká pojišťovna zveřejňuje v den hodnocení na portále jobs.cz 51 volných pracovních pozic a na kariérních stránkách 130 pozic, po kliknutí na inzerát na jobs.cz stránky odkazují přímo na kariérní, a tudíž jsou totožné. Podobná situace nastává i u dalších 2 společností, s tím rozdílem, že u náhodných inzerátů na stránkách jobs.cz uchazeč o zaměstnání najde vyšší mzdy. Z výsledků šetření lze usuzovat, že společnosti, inzerují menší počet pozic na jobs.cz, protože za jednotlivé nabídky platí a tudíž se tyto pozice dají považovat za ty nejaktuálnější z hlediska obsazování. Ceník inzerátů je uveden v příloze F.

6.6.1 Celkové zhodnocení kariérních stránek

Společnosti se starají o své kariérní stránky, snaží se prostřednictvím stránek sdělit uchazeči o zaměstnání informace o společnosti, o volných pracovních místech a také o systému benefitů. Webová prezentace firem je důležitá v očích zaměstnance i klienta, je nutné mít informace ucelené a stránky kvalitně zpracované, aby působily důvěryhodně. Po celkovém zhodnocení kariérních stránek vyplynulo, že společnosti nezveřejňují na svých kariérních stránkách výši mzdy, avšak alespoň nastiňují způsoby odměňování prostřednictvím benefitů, viz kapitola 6.6.3. Při inzerci volných pracovních míst se potenciální uchazeč o zaměstnání nedozví, kdy byl inzerát vložen, tudíž není zřejmé, zda je aktuální. Společnosti využívají různých sociálních sítí, které nejsou určeny primárně k náboru zaměstnanců, viz kapitola 6.8. Z teoretické části vyplynulo, že dobře propracované kariérní a webové stránky dokáží přilákat větší počet kandidátů. Pro firmu je důležité si rozmyslet, prostřednictvím jakých sociálních sítí nebo kariérních portálů bude volná pracovní místa prezentovat. Při analýze dokumentů nebyly zjištěny trendy z oblasti personálního marketingu jako virtuální prohlídky firem a virtuální prohlídky projektů. Trend, který byl potvrzen, je zdokonalený a propracovaný systém benefitů a odměňování, kdy se především prezentuje flexibilní pracovní doba, nadstandardní počet dnů dovolené, příspěvek na stravování a slevy na produkty.

Trend, který se pouze částečně potvrdil, vyplývá z technologického rozvoje. Společnosti hledají v současné době velké množství odborníků v oblasti finančních technologií a informačních technologií.

Na celkový počet bodů, tj. 21, v oblasti kariérních stránek nedosáhla žádná společnost. Společnosti nemají speciální kariérní stránky, u inzerátů nejsou poskytnuty kompletní informace o výběrovém řízení a odkazy na sociální sítě nejsou často aktivní. Celkové hodnocení kariérních stránek je uvedené v příloze D.

6.6.2 Personální marketing

Hodnocení personálního marketingu probíhá na kariérních stránkách společností a webových stránkách společností. Důvodem je, že personální marketing působí nejen na potenciální zaměstnance, ale má vliv i na klienty, odběratele nebo i jiné zájmové skupiny. Hlavním úkolem tohoto bodového hodnocení je zjistit, zda se společnosti v rámci prezentace na internetu odlišují.

V této sekci je hodnocena atraktivita zaměstnavatele, a to zejména z hlediska komunikace s okolím prostřednictvím firemních hodnot, sponzoringu a sociální odpovědnosti firmy.

V této části hodnocení se také zjišťuje, jestli segment vybraných firem směřuje své náborové aktivity ke skupině studentů a absolventů, a pokud ano, jestli nabízí možnost praxe, trainee programů nebo psaní diplomových prací. Hodnocení probíhalo dle následující metodiky:

Tabulka 7- Hodnocení personálního marketingu na kariérních stránkách

Personální marketing	Specifikace	Počet bodů
Benefity	Finanční odměny	za každý 1 bod, maximum 14 bodů
	25 dní dovolené a více	
	Péče o zdraví zaměstnanců	
	Firemní akce	
	Sickdays	
	Jazykové kurzy a další	
	Outplacement a další	
Spolupráce se studenty	Diplomové práce	za každý 1 bod, maximum 5 bodů
	Stáže, trainee programy	
	Semináře	
	Výukové materiály	
Společenská odpovědnost firem	Výroční zprávy, etický kodex	za každý 1 bod, maximum 4 bodů
	Certifikáty	
	Projekty	
	Sponzoring	
Eventy	Dny otevřených dveří	1 bod
Prezentace	Náborová videa	za každý 1 bod, maximum 5 bodů
	Příběhy zaměstnanců	
	Hodnoty společnosti	
	Fotogalerie, firemní prostředí	
Celkový počet bodů	30bodů	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

6.6.3 Hodnocení personálního marketingu

Společnosti si uvědomují význam dobré prezentace na internetu, komunikují prostřednictvím kariérních stránek se svými klienty a uchazeči o zaměstnání i s ostatními zájmovými skupinami.

Informace o benefitech, organizační kultuře a společenské odpovědnosti byly dohledatelné přímo na kariérních stránkách společnosti nebo na webových stránkách společnosti. Ne všechny hodnocené společnosti měly zveřejněné dostatečné informace. Nedostatečné informace týkající se společenské odpovědnosti, sponzoringu nebo například projektech byly nalezeny u 8 společností.

Hodnocení benefitů

V této části byly hodnoceny nejčastěji prezentované benefity na kariérních stránkách. Šetření probíhalo od 20. 3. 2018 do 27. 3. 2018 a analýze byly vystaveny vždy všechny inzeráty, které byly v tyto dny dostupné. Benefity byly hodnoceny na kariérních stránkách společností a pracovních portálech. Následně byly benefity jednotlivých organizací srovnány a hledaly se nejčastější benefity, které společnosti v rámci segmentu pojišťovnictví nabízejí a také zda se společnosti odlišují v rámci prezentace benefitů.

Nejčastěji uvedeným benefitem v oblasti pojišťovnictví je 1 týden dovolené navíc, tj. 5 týdnů dovolené. Tato výhoda je zmíněna u 19 společností z 21 společností, které v době analýzy měly na svém profilu zveřejněny nabídku práce či měly dostupné informace o benefitech pro potenciální kandidáty. Mezi další zmíněné výhody patří flexibilní pracovní doba, 4-5 dní volna bez udání důvodu a příspěvek na stravování. Jak bylo zmíněno v úvodu diplomové práce, pojišťovnictví je odvětví, ve kterém se klade velký důraz na další vzdělávání zaměstnanců, a proto nabídku profesního rozvoje a dalšího vzdělávání umožňují všechny analyzované společnosti.

Tabulka 8 - Tabulka nejčastějších benefitů společností

Benefit	Počet společností
5 týdnů dovolené	19 společností
Flexibilní pracovní doba	18 společností
Sick days	16 společností
Slevy na produkty, příspěvek na stravování	15 společností
Příspěvek na životní pojištění a penzijní připojištění	14 společností
Finanční bonusy (odměny, 13. a 14. Plat)	13 společností
Firemní akce	12 společností

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na stránkách jsou dohledatelné obecné možnosti odměňování, avšak žádná konkrétní částka nebo systém vyplácení odměn není nezveřejněn. Dá se říct, že hodnocené společnosti nabízí velmi podobné benefity, tudíž analyzované společnosti musí najít jiný způsob, jakým se mohou odlišit od konkurence.

Rozdílné benefity nabízí například Komerční pojišťovna, a to otcovské volno, nebo společnost MetLifeEurope, a to roční MHD jízdné zdarma a možnost masáže přímo na pracovišti. Benefity byly podobné napříč všemi hodnocenými kanály. Jsou odlišné pouze částečně v rámci nabízených pracovních pozic, zejména pokud se jednalo o manažerskou pozici, nebo naopak o pozici řadového zaměstnance. Informace o benefitech jsou uvedeny v příloze G.

Společnosti akceptují trendy trhu práce a požadavky kandidátů, kterým nabízejí jednak flexibilní pracovní dobu a volno bez udání důvodu, jednak různé převážně nefinanční benefity, které mají motivovat kandidáta k vyššímu pracovnímu výkonu a ke spokojenosti na pracovišti a mají za cíl zaujmout nového kandidáta, aby se přihlásil do dané společnosti.

Spolupráce se studenty

Z hodnocení společností vyšlo, že studenti nejsou primární cílovou skupinou, na kterou firmy směřují své náborové aktivity. Pouze u 9 společností bylo možné zúčastnit se stáže nebo trainee programu, a z toho pouze 4 společnosti prezentovaly možnost psaní závěrečných prací pro společnost. Například společnost Česká pojišťovna nabízí

odbornou praxi nejen pro vysokoškolské studenty, ale i pro studenty středních škol a mimo to na stránkách prezentuje i tipy, jak se správně připravit na pohovor (ceskapojistovna.jobs.cz, 2018).

Společnost VZP spolupracuje s organizací **AllianceforYOUth**a snaží se poskytnout studentům přípravu na jejich budoucí povolání. Hlavní pořádatelkou organizací je společnost Nestlé (aliancepromlade.cz, 2018).

Společenská odpovědnost firem

Celkem 17 hodnocených společností má ucelený program zaměřený na společenskou odpovědnost firem. Nejčastějšími projekty v rámci sponzoringu je pořádání sportovních závodů nebo podpora sportovních týmů. V dnešním dynamickém světě se dá konstatovat, že informace o společenské odpovědnosti je téměř základem prezentace firem na internetu, avšak u 8 firem nebyly poskytnuty dostačující informace týkající se tohoto tématu.

Společnost Česká pojišťovna v roce 2009 založila vlastní nadaci, která pomáhá především v oblasti silničního provozu a zlepšení finanční gramotnosti (ceskapojistovna.cz, 2018).

Společnost Allianz pojišťovna věnuje velkou pozornost employer branding. Odkaz na kariérní stránky společnosti je v horní liště na hlavní webové stránce a po kliknutí je uživatel přesměrován na kariérní sekci. Volné pracovní pozice jsou seřazené dle oboru, místa a zkušeností potenciálního uchazeče. Allianz pojišťovna má velmi propracovaný program společenské odpovědnosti firmy. Z charitativních činností to může být například Allianz nadační fond pro podporu bezpečnosti na silnicích, Allianz Automapa (projekt, který informuje řidiče o autonehodách), projekt Do práce na kole nebo Večeře pro seniory. Pro zaměstnance je umožněno v rámci pracovního volna zúčastnit se spolupráci s neziskovým sektorem firemního dobrovolnictví. Na internetových stránkách lze najít studijní materiály pro studenty a kvíz s informacemi o společnosti (allianz.jobs.cz, 2018).

6.6.4 Celkové zhodnocení prezentace firem na webových stránkách

V dnešní konkurenční době lze tvrdit, že kvalitně propracované a pravidelně aktualizované stránky jsou základem dobré prezentace firem na internetu. Z hodnocení společností vyplynulo, že společnosti si uvědomují důležitost firemní prezentace prostřednictvím kariérních stránek a webových stránek. Z celkového počtu

25 analyzovaných společností se jich aktivně 22 stará o svou prezentaci prostřednictvím internetu. Aby budovaly dobré jméno společnosti, zveřejňují na stránkách firemní hodnoty, příspěvky týkající se sponzoringu a společenské odpovědnosti firmy. Zbylé tři hodnocené společnosti mají stránky pouze k prezentaci svých produktů a informace týkající se společnosti jsou nedostatečné.

Jak již bylo zmíněno, společnosti nezveřejňují na kariérních stránkách mzdové ohodnocení pozic a tím potvrzují trend, který je zmíněn pro rok 2018, že při vytváření mzdy hraje roli zkušenost kandidáta i jeho mzdové očekávání. Hodnocení je pouze nastíněno v souvislosti s firemními finančními benefity. Mezi nejčastější zveřejňované benefity ve vybraném segmentu firem se řadí flexibilní pracovní doba, 5 týdnů dovolené a sick days. Dle dostupných informací se nedá určit, zda společnosti akceptují trend globalizace a pracovní diverzity týmů.

Společnosti se prostřednictvím kariérních stránek na první pohled příliš neodlišují, zveřejňují podobné systémy benefitů. V následující tabulce je zveřejněno celkové hodnocení nejlépe prezentovaných firem prostřednictvím webových a kariérních stránek. Uvedené společnosti své náborové aktivity směřují i směrem ke studentům a absolventům. Své kariérní stránky mají velmi dobře propracované a uchazeč na nich dohledá všechny potřebné informace týkající se výběrového řízení, volných pracovních míst a firemních hodnot.

Tabulka 9- Hodnocení kariérních stránek a webových stránek

Společnost	KS	PM	Celkem
Kooperativa pojišťovna	23	17	40
NN Životní pojišťovna N.V.	23	17	40
Pojišťovna VZP	22	16	38
ČSOB pojišťovna	24	13	37
Pojišťovna České spořitelny	21	16	37
Allianz pojišťovna	21	15	36
Generali Pojišťovna	19	16	35

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Celkové hodnocení kariérních stránek a personálního marketingu je uvedeno v příloze H.

6.7 Hodnocení společností na pracovních portálech

V této sekci je hodnocena přítomnost organizace na pracovních portálech jobs.cz a práce.cz. Také je zhodnoceno, jestli organizace inzeruje na některém z těchto pracovních portálů. Hodnocení na pracovních portálech probíhalo 20. 3. 2018. Pokud společnost zveřejnila v tento čas na kariérním portále inzerát, byla hodnocena dle metodiky, a to konkrétně dle počtu inzerovaných pracovních pozic a rozdílností v grafickém provedení inzerátů. Tato část se zaměřuje na to, kde společnosti inzerují své pracovní pozice, zda jsou aktuální a zda jsou splněny požadavky na atraktivitu pracovní nabídky. Hodnocení inzerátů na pracovních portálech probíhá následovně:

Tabulka 10- Hodnocení kariérních portálů

Kritéria	Body
Inzeruje společnost na jobs.cz	Ano – 1 bod Ne - 0 bodů
Inzeruje společnost na práce.cz	Ano – 1 bod Ne - 0 bodů
Jsou počty pozic rozdílné?	Spíše ano – 1 bod Spíše ne - 0 bodů
Je v inzerátech uvedená mzda?	Ano – 1 bod Ne - 0 bodů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

6.7.1 Hodnocení společností na kariérních portálech

Analyzované společnosti inzerují volné pracovní pozice na obou z výše uvedených pracovních portálů. 16 společností inzeruje volné pracovní pozice na práce.cz a jobs.cz. 2 společnosti využívají k inzerci volných pracovních míst pouze jeden portál. Na pracovních portálech se hledaly trendy z hlediska odměňování a benefitů, které jsou již popsány v kapitole 6.6.3.

Mzdové ohodnocení je zveřejněno u 4 společností a pouze u minima pracovních pozic. Počet inzerovaných pracovních pozic je velmi rozdílný, nejvíce inzeruje společnost Kooperativa v době hodnocení 20. 3. 2018 prostřednictvím kariérních portálů 55 volných pracovních míst.

Další hodnotící částí bylo, zda společnosti mají speciální design inzerovaných pracovních pozic, nebo jestli využívají šablony, která je dostupná na jobs.cz (Příloha

CH a I). Speciální design stránek využívalo 8 z hodnocených společností a z toho 5 společností má kariérní stránky přímo vytvořeny na doméně jobs.cz.

Pouze u 5 firem byl nalezen přímo kontakt na personalistu (emailová adresa, telefonní číslo) a u ostatních společností, bylo zmíněno pouze jméno HR pracovníka a odpověď na inzerát se dala zaslat pouze prostřednictvím kariérního portálu. Dalším hodnotícím bodem v oblasti náboru zaměstnanců bylo, zda u zveřejněných inzerátů je informace o typu pracovního poměru. Tento bod se potvrdil pouze u 8 vybraných společností.

Nabídky benefitů, které jsou zveřejněny na kariérním portále, nejsou tak pestré jako na kariérních stránkách. U náhodně vybraných inzerátů se jednalo spíše o stručnou verzi benefitů, které jsou poté rozepsány na kariérních stránkách.

Po analýze pracovních míst vyšlo, že společnosti inzerují podobné počty inzerátů na obou pracovních portálech. Dá se říci, že z hlediska celkového počtu zveřejněných inzerátů společnosti v oblasti pojišťovnictví více inzerují na portále jobs.cz, na kterém hledají převážně zaměstnance do administrativy a zákaznického servisu, ale také IT specialisty a manažery. Celkové hodnocení kariérních portálů je uvedeno v příloze J.

6.8 Hodnocení aktivit na sociální síti

Pro zhodnocení aktivit na sociálních sítích byly vybrány sítě, jako je Facebook, LinkedIn, Youtube a Instagram. Pro hodnocení sociálních sítí je vytvořena metodika uvedená v tabulkách číslo 11, 14 a 16. Hodnocení probíhá pouze na stránkách v české jazykové verzi. Stránky jsou hodnoceny od 1. 1. 2018 – 15. 3. 2018. Z toho plyne, že pro průměrnou frekvenci přidávání příspěvků se počítá se 74 dny. Pokud společnost nemá žádnou sociální síť, je z tohoto oddílu hodnocení vyřazena a uděluje se jí nula bodů.

6.9 Facebook

Hodnocení Facebooku probíhá následovně. Je vyhodnoceno, zda společnost má tento profil, pokud ano pokračuje se v dalším hodnocení dle tabulky č. 11.

Je důležité rozlišit, zda společnost má profil na Facebooku, který slouží primárně k náboru zaměstnanců, nebo zda je to profil, který slouží komplexně pro veškeré aktivity společnosti. Dále se hodnotí propojenost s kariérními stránkami a sdílení volných pracovních pozic. Navíc je hodnoceno, jestli existuje dostatečná zpětná vazba

na reakce pod příspěvky a také jestli jsou s profilem spojeny pozitivní či negativní reakce na příspěvky. Celkově šlo získat v hodnocení na Facebooku 10 bodů.

Tabulka 11 - Hodnocení Facebook

Facebook	
Jsou stránky zaměřeny na získávání zaměstnanců?	Ano – 1 body Ne – 0 bodů
Frekvence příspěvků	1-3 dny 3 body 4-9 dnů 2 body 10 a více 1 bod
Je propojenost s kariéerními stránkami firem?	Ano – 1 bod Ne -0 bodů
Reaguje společnost na komentáře?	Ano – 1 bod Ne -0 bodů
Počet členů na profilu	0-3000 – 1 bod 3001-5000 – 2 body 5001- 10 000 – 3 body 10 001 - ? – 4 body
Celkem bodů	10 bodů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

6.9.1 Hodnocení firemních profilů – Facebook

Profil na této sociální síti má 17 společností z celkového počtu 25. Hodnoceno na této sociální síti bylo, jestli společnost spravuje jeden centrální profil na všechny aktivity, nebo zda má speciální profil určený k náborovým aktivitám.

Po analýze jednotlivých profilů vyšlo, že žádná společnost nemá přímo profil určený k náboru zaměstnanců, ale pouze profily určené na veškeré aktivity dohromady. Z výzkumného šetření vyplynulo, že ve vybraném vzorku firem se nepotvrdil trend náboru zaměstnanců prostřednictvím Facebooku. Příspěvky týkající se náboru zaměstnanců jsou k dohledání pouze u 6 společností za dané období.

Z hlediska vytváření pozitivního pohledu na organizaci lze konstatovat, že společnosti přijímají trendy, a to zejména sponzoringem, spojováním organizace s veřejně známou osobou a sdílením článků z vlastního blogu.

Z hodnocení vyšlo, že všechny společnosti mají centrální profily v anglickém, portugalském či německém jazyce, podle místa působení a hlavního sídla společnosti,

ale následně mají i profily určené a spravované vždy pro jednotlivé země. Hodnoceny byly pouze společnosti, které mají svůj profil v českém jazyce.

Nábor zaměstnanců

Profily nejsou primárně určeny k náboru zaměstnanců, ale potencionální uchazeči o zaměstnání mohou na Facebooku najít informace o hodnotách společnosti a firemní kultuře. Šest společností sdílelo na svém profilu v období od 1. 1. 2018 do 15. 3. 2018 volné pracovní pozice, které jsou také zveřejněné na webových stránkách společnosti. Společnosti využívající Facebook k náboru zaměstnanců jsou:

- Allianz pojišťovna, a.s.
- ČSOB pojišťovna, a.s.
- Direct pojišťovna, a.s.
- ERGO pojišťovna, a.s.
- ERV Evropská pojišťovna, a.s.
- Pojišťovna VZP, a.s.

Frekvence příspěvků

Doporučený počet příspěvků na Facebooku pro společnosti je dle Social Bakers 1 příspěvek za jeden až dva dny. Tj. jako optimální počet příspěvků je bráno rozmezí mezi 37 – 74 příspěvků. (Socialbakers, 2016). Tuto podmínku splnily 3 společnosti a to konkrétně:

Tabulka 12 - Počty příspěvků

Společnost	Počet příspěvků
Generali Pojišťovna a.s.	65
Česká pojišťovna	49
Pojišťovna VZP, a.s.	37

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Ostatní společnosti nejsou již tolik aktivní, průměrně je přidáno za každou společnost 24 příspěvků, tj. společnosti přidávají příspěvek průměrně jednou za tři dny. Jako nejaktivnější společnost na Facebooku byla vyhodnocena společnost Generali, která v analyzovaném období zveřejnila celkem 65 příspěvků týkající se převážně sportu, sportovních aktivit, produktů a článků ze stránek staci-malo.cz, které společnost spravuje (staci-malo.cz, 2018).

Témata příspěvků

Je důležité, aby příspěvky na Facebooku nebyly jednotvárné. Je tedy vhodné pro vyšší účinnost a dosah příspěvků vkládat různé typy odkazů (fotografie, sdílení stránek, soutěže, ankety atd.) (Socialbakers,2016). Vybrané společnosti uvedenou podmínku splnily.

Nejčastějším tématem hodnocených společností je produktové portfolio a vzhledem k časovému intervalu hodnocení je neaktuálnějším tématem cestovní pojištění na hory a sport.

Zhodnocení vybraných společností

NN pojišťovna

Facebookový profil této společnosti se primárně zaměřuje na klienty a na branding. Tento profil má nejvyšší počet sledujících, a to v době hodnocení 586 000 sledujících, což přináší obrovské možnosti dosahu zveřejněných příspěvků. Tento profil je i ověřená stránka, což znamená, že jde o autentickou stránku nebo ověřenou značku. Na tomto profilu lze najít odkazy spadající do kategorie náborových aktivit, konkrétně na následujícím obrázku, je zveřejněn program na podporu studentů a náborové video (Facebook, 2018b).

Obrázek 14- Péče o studenty



Zdroj: facebook.com, 2018

ERGO Česká pojišťovna

ERGO Česká republika má jako druhá společnost nejvyšší počet sledujících, opět je to stránka, která je autenticky ověřená a bezpečná. Společnost však od nového roku není příliš aktivní, sdílela pouze 4 příspěvky. Hlavním tématem příspěvků zůstává cestovní pojištění, cestování, sponzoring a nábor zaměstnanců. Profil je propojen s kariérní sekci hlavních webových stránek. Příspěvky nejsou sdíleny ani komentovány, tudíž na tomto profilu nešla hodnotit doba reakce na jednotlivé inzeráty (Facebook, 2018c).

Česká pojišťovna

Stránky organizace České pojišťovny slouží k budování image, prezentaci produktů a v neposlední řadě i náboru zaměstnanců. Společnost je aktivní z hlediska přidávání příspěvků, které přidává přibližně v rozmezí 1-2 dny. Nesdílí pouze fotografie, ale i příspěvky z vlastního blogu, odkazy na články, novinky, ocenění nebo Youtube videa. Jako hlavní sponzor běhu RunTour sdílí odkazy na tuto akci, která má i svou dobročinnou část a vždy se běží za nějakým konkrétním projektem, který se z peněz vydělaných na startovním zaplatí (Facebook, 2018d)

6.9.2 Celkové hodnocení Facebook

Společnosti byly zhodnoceny na základě uvedené metodiky. Z výsledku hodnocení vyšlo, že společnosti pouze částečně akceptují trend nábora zaměstnanců na této sociální síti. 18 hodnocených společností, z celkového počtu 25, má profil na Facebooku a může ho zařadit jako účinný nástroj komunikace se zákazníky, potenciálními zaměstnanci a širokým okolím. Příspěvky společností korespondují s předmětem podnikání, a proto je nejčastějším tématem produktové portfolio. Konkrétně se jedná o nabídku cestovního pojištění.

Nejlépe dle hodnocení spravuje svou facebookovou stránku společnost ERV Evropská pojišťovna a Všeobecná zdravotní pojišťovna, obě uvedené společnosti dosáhly plného počtu bodů. Splnily podmínku přidávání příspěvků i diverzitu témat příspěvků.

Společnosti se starají i o své dobré jméno společnosti a proto se mezi příspěvky objevují fotografie či videa z oblasti sponzoringu. Zajímají se nejen o etiku podnikání, ale i o společenskou odpovědnost.

Tabulka 13- Celkové hodnocení Facebook

Společnost	Facebook	Sledující	Kariérní stránky	Frekvence	Odpověď	Celkem
ERV Evropská pojišťovna, a.s.	1	4	1	3	1	10
Pojišťovna VZP, a.s.	1	4	1	3	1	10
Česká pojišťovna	1	4	0	3	1	9
Direct pojišťovna, a.s.	1	3	1	3	1	9
Generali Pojišťovna a.s.	1	4	0	3	1	9
Allianz pojišťovna, a.s.	1	2	1	3	1	8
ČSOB pojišťovna, a.s.	1	3	1	2	1	8
Kooperativa pojišťovna, a.s.,	1	4	0	2	1	8
NN Životní pojišťovna N.V.	1	4	0	2	1	8
ERGO pojišťovna, a.s.	1	4	1	1	0	7
AXA pojišťovna a.s	1	2	0	2	1	6
D.A.S. Rechtssutz AG	1	2	0	2	1	6
Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.	1	1	0	3	1	6
Maxima pojišťovna, a.s.	1	1	0	3	1	6
AEGON Pojišťovna, a.s.	1	1	0	2	1	5
Komerční pojišťovna, a.s.	1	1	0	1	1	4
Slavia pojišťovna a.s.	1	1	0	1	1	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

6.10 LinkedIn

Jako další z hlediska sociálních sítí je hodnocena profesní síť LinkedIn. V první části je hodnoceno, zda společnost spravuje tento profil. Pokud společnost nemá profil na této profesní síti, je jí uděleno 0 bodů. Pokud ano, zjišťuje se, zda na něm inzeruje volné pracovní pozice. Je důležité také určit, v jaké jazykové mutaci jsou tyto stránky vedeny. Vzhledem k velikosti podniků a jejich nadnárodnímu působení jsou analyzovány pouze profesní profily společností, které mají stránky LinkedIn v českém jazyce. Celkově lze získat v této části hodnocení 9 bodů.

Stránky jsou hodnoceny na základě následujících kritérií:

Tabulka 14- Hodnocení LinkedIn

LinkedIn	
Má společnost profil na LinkedIn?	Ano -1 bod Ne – 0 bodů
Nabízí společnost volná pracovní místa na LinkedInu?	Ano -1 bod Ne – 0 bodů
Informace o společnosti	Ano – 1 bod Ne – 0 bodů
Počet sledujících	0-1000 – 1 bod 1001-3000 – 2 body 3001- 6 000 – 3 body 6 001 - ? – 4 body
V jaké jazykové mutaci jsou stránky?	Česky – 2 body Anglicky – 1 bod
Celkem bodů	9 bodů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Hodnocení LinkedIn

Po zhodnocení stránek vyšlo, že z celkového počtu 25 společností, disponuje profilem na profesní sociální síti LinkedIn pouze **18 společností**. Z těchto 18 společností má pouze 1 společnost (Komerční pojišťovna, a.s.) profil přeložen do anglického jazyka pro Českou republiku, 3 společnosti mají profil pouze v rámci celosvětové působnosti v anglickém jazyce a ostatních **15 společností** mají speciální stránky i pro Českou republiku. Počty zaměstnanců, kteří jsou spojeni s profilem, se liší. Nejvíce sledujících má společnost AEGON Pojišťovna s počtem 40 801 a tím se řadí na první pozici. Zajímavostí je, že se společností se spojilo pouze 44 zaměstnanců. Nejvyšší poměr počtu sledujících a počtu zaměstnanců má společnost ČSOB pojišťovna, a.s.

Z výsledků šetření vyšlo, že společnosti převážně neinzerují volné pracovní pozice na svém profilu. Tento profil aktivně k inzerci volných pracovních pozic využívají pouze společnosti Česká pojišťovna (229 pozic), Allianz (5 pozic), Kooperativa (90 pozic) a Aegon (1 pozice). Společnost Česká pojišťovna stránky aktivně spravuje a volné nabídky pracovních pozic mají průměrné stáří do 9 dnů. U společnosti Allianz je průměrné stáří volné pracovní pozice 3 týdny a u společnosti Aegon 11 měsíců. U

společnosti Kooperativa správci přidávají aktuality o volných pracovních pozicích průměrně osmkrát do měsíce a inzerují nabídky práce pro celou Českou republiku. Nabízené volné pracovní pozice se dle průzkumu zcela neshodují s inzerovanými pozicemi na kariérních portálech jobs.cz a práce.cz. Česká pojišťovna na kariérních stránkách inzeruje pouze 69 pracovních nabídek, zatímco na profilu LinkedIn potřebuje obsadit 229 pozic. Společnost Aegon inzeruje na svém profilu 1 volnou pozici, avšak dle průzkumu a komparace s kariérními stránkami jobs.cz a práce.cz není tato nabídka zaměstnání aktuální.

Témata příspěvků

Tématem příspěvků hodnocených společností zůstává stále produktové portfolio, získaná ocenění, články, ve kterých se píše o dané společnosti, a odkazy na aktuality v oboru. Společnosti nemají dostatečně propojené kariérní stránky a LinkedIn. Odkazy na volné pracovní pozice na kariérních stránkách jsou prezentovány pouze u společností Kooperativa, ColonnadeInsurance S.A. a VZP.

Pět analyzovaných společností nemá žádné kariérní stránky ani stránky, které jsou spravovány celosvětově. Jsou to stránky, které byly automaticky vytvořeny z iniciativy uchazečů, kteří si společnost uvedli jako svého zaměstnavatele. Společnosti však tyto profily aktivně nespravují, ani s nimi nemají propojené kariérní stránky. V hlavičce profilu společnosti uvádějí nejdůležitější informace o předmětu svého podnikání, podnikatelské vize, hodnoty společnosti a ocenění, které je dokážou odlišit od konkurence a mají za cíl potenciálního uchazeče o zaměstnání na první pohled zaujmout.

Hodnocení vybraných společností

Direct pojišťovna, a.s.

Na zdi profilu společnosti Direct se nachází příspěvky, které budují a dokreslují image firmy. Společnost jako první otevřela kavárenskou pobočku pro zlepšení pracovní atmosféry jak pro zaměstnance, tak pro klienty této pojišťovny. Mezi další příspěvky, které společnost sdílí, patří recruitment videa a příběhy zaměstnanců. „Jednoduchost, rychlost, spolehlivost, přátelskost - čtyři pilíře Directu.“ Tyto čtyři pilíře prostupují celkovým konceptem společnosti i příspěvky těchto stránek. Stránky společnosti Direct získaly ocenění v soutěži RecruitmentAcademy Awards 2017 jako 5. nejlepší kariérní stránky. Jako rostoucí trend Česká asociace pojišťoven uvedla, že se neustále zvyšují

požadavky na IT a bezpečnost dat, a o těchto skutečnostech informuje i tento kariérní profil. Jako první společnost zavedla pro své zaměstnance zcela nový benefit, a to neomezené placené volno (LinkedIn, 2018b).

Celkové zhodnocení prezentace společností na kariérním portálu LinkedIn

Společnosti na svých kariérních profilech zveřejňují podobnou tematiku. Jako hlavní téma lze označit produktové portfolio, ocenění a novinky v oboru. Jedním z trendů dle společnosti ČAP je zapojování více IT specialistů do provozu pojišťoven a tento trend se potvrdil i v náboru zaměstnanců na této sociální síti. Příspěvky týkající se IT problematiky byly zveřejněny na deseti profilech z 18 aktivních a oblast IT, analýzy dat a CRM byla nejčastěji zveřejněnou nabídkou práce.

Nejvíce bodů v tomto oddělení hodnocení získala společnost Česká pojišťovna a společnost Kooperativa. Profil České pojišťovny sleduje 4 583 uživatelů, firemní profil je veden v českém jazyce a se společností se spojilo 2 389 zaměstnanců. Firemní profil je aktivně spravován, jsou zde zveřejněny nejen volné pracovní pozice, ale i příspěvky z oblasti sponzoringu a firemní ocenění. Stránky jsou propojené s webovými stránkami a kariérním profilem. Další nejlépe hodnocenou společností je kariérní profil společnosti Kooperativa pojišťovna. Stránky sleduje 3191 a propojilo se s tímto profilem 1353 zaměstnanců.

Tabulka 15- Vyhodnocení LinkedIn

Společnost	Profil	Informace	Mutace	Volná místa	Sledující	Celkem
Česká pojišťovna	1	1	2	1	3	8
Kooperativa pojišťovna, a.s.,	1	1	2	1	3	8
AEGON Pojišťovna, a.s.	1	1	2	1	1	6
Allianz pojišťovna, a.s.	1	1	2	1	1	6
Direct pojišťovna, a.s.	1	1	2	0	2	6
Pojišťovna VZP, a.s.	1	1	2	0	2	6
ColonnadeInsurance S.A.	1	1	2	0	1	5
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.	1	1	2	0	1	5
ČSOB pojišťovna, a.s.	1	1	2	0	1	5

D.A.S. Rechtssutz AG	1	1	2	0	1	5
Generali Pojišťovna a.s.	1	1	2	0	1	5
Maxima pojišťovna, a.s.	1	1	2	0	1	5
MetLifeEuroped.a.c.	1	1	2	0	1	5
Pojišťovna České spořitelny, a.s.	1	1	2	0	1	5
UNIQA pojišťovna, a.s.	1	1	2	0	1	5
Komerční pojišťovna, a.s.	1	1	1	0	1	4
AXA pojišťovna a.s.	1	1	1	0	1	4
BNP ParibasCardif Pojišťovna, a.s.	1	1	1	0	1	4
ERGO pojišťovna, a.s.	1	1	1	0	1	4
NN Životní pojišťovna N.V.	1	1	1	0	1	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

6.11 Instagram

Z pohledu Instagramu je hodnoceno, zda společnost spravuje tento profil. Pokud ano, je jí udělen 1 bod a pokračuje se v dalším hodnocení. Pokud ne, je jí uděleno nula bodů a v rámci tohoto hodnocení končí. Další částí je zhodnocení, zda vybrané společnosti využívají uvedenou sociální síť k náborem zaměstnanců. Může se jednat o inzerci volného pracovního místa, sdílení příběhu zaměstnance, fotografie pracovního prostředí nebo firemních hodnot. Dalším bodem hodnocení je, kolik sledujících uživatelů mají jednotlivé profily, a dle jejich počtů jsou body následně rozděleny.

Tabulka 16- Hodnocení Instagram a Youtube

Instagram	
Má společnost Instagram?	Ano – 1 bod Ne – 0 bodů
Je zaměřen na nábor zaměstnanců?	Ano – 1 bod Ne – 0 bodů
Jaký je počet sledujících?	0 – 500 sledujících – 1 bod 501 – 2500 sledujících – 2 body 2501 – 7000 sledujících – 3 - body 7001 - ? – 4 body
Jaký je počet příspěvků?	0 – 20 příspěvků – 1 bod 21 – 50 příspěvků – 2 body 51 – 100 příspěvků – 3 body

	101 - ? příspěvků – 4 body
Youtube	
Má společnost vlastní youtubekánál?	Ano- 1 bod Ne – 0 bodů
Jsou na něm náborová videa?	Ano- 1 bod Ne – 0 bodů
Jaký je počet videí?	0 – 20 videí – 1 bod 21 – 50 videí – 2 body 51 – 100 videí – 3 body 101 - ? videí – 4 body
Celkový možný počet bodů	Maximum 16 bodů

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

6.11.1 Hodnocení společnosti Instagram

Instagram pro nábor zaměstnanců není příliš využívaným nástrojem. Společnosti převážně prezentují příspěvky týkající se produktů, sportu – sportovního pojištění, osobností, které se spojují s jejich pojišťovnou anebo konkrétních produktů souvisejících s daným obdobím (v zimním období pojištění na hory, v létě na dovolenou).

Z hodnocených 25 společností má instagramový profil pro Českou republiku pouze 10 firem. Šest analyzovaných společností mělo pouze profil, který je spravovaný z jiného státu než z České republiky. Profily, jak již bylo zmíněno, nejsou určeny k náboru zaměstnanců, výjimkou je však profil České pojišťovny.

Počet sledujících je velmi rozdílný, společnost s největším počtem jich má přes 37000 a společnost s nejmenším počtem sledujících uživatelů 45. Společnosti nejsou na instagramových profilech příliš aktivní a průměrně mají zveřejněno 100 příspěvků od dob založení profilu.

Tabulka 17- Vyhodnocení Instagramu

Společnost	Profil	Nábor	Počet sledujících	Počet příspěvků
AEGON Pojišťovna, a.s.	ano	ne	96	52
Allianz pojišťovna, a.s.	ano	ne	30700	116
AXA pojišťovna a.s	ano	ne	11500	552
BNP ParibasCardif Pojišťovna, a.s.	ano	ne	352	39
Česká pojišťovna	ano	ano	42	5
Direct pojišťovna, a.s.	ano	ne	143	18
ERV Evropská pojišťovna, a.s.	ano	ne	53	7
Generali Pojišťovna a.s.	ano	ne	978	122
Kooperativa pojišťovna, a.s.,	ano	ne	98	11
Pojišťovna VZP, a.s.	ano	ne	45	101

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Česká pojišťovna

Společnost Česká pojišťovna spravuje oficiálně na Instagramu dva profily. Jeden se týká převážně produktů a prezentace firmy a druhý je určený převážně k náboru zaměstnanců prostřednictvím této sociální sítě. Na náborovém profilu se vyskytují příspěvky se soutěžemi a s tematikou sportu. Je zde také představen všední den zaměstnance České pojišťovny, jeho pracovní kancelář a je nahrán krátký rozhovor přímo s konkrétním zaměstnancem. Další příspěvky se týkají skloubení pracovního a osobního života, prezentace společnosti na veletrhu a další. Nejsou zde však inzeráty přímo na konkrétní pozici, ale jen odkaz na kariérní stránky (instagram.com, 2018b).

Generali

Společnost Generali má svůj profil zaměřený pouze na cestovatelské tipy a slevy na cestovní pojištění. Tento styl příspěvků jim přináší více sledujících než na ostatních oficiálních profilech společností. Počet sledujících je na tomto profilu 979. Celý profil je sladěn do barev loga společnosti, a to do červené (instagram.com, 2018c).

6.12 Youtube

Hodnocení Youtube.com

Přímo z kariérních stránek odkazují společnosti na své oficiální Youtube kanály. Oficiální Youtube kanál spravuje 15 společností, seznam je uveden v tabulce číslo 18. Zde jsou umístěny videa týkající se produktů, image, historie, zajímavostí a náboru. Primárně však tyto profily neslouží k náboru zaměstnanců, ale jsou určeny k budování image a poskytnutí informací o službách, které společnosti nabízejí.

Nejaktivnější společností je společnost Kooperativa, která má zveřejněno 143 videí, týkajících se produktů, náboru a společenské odpovědnosti. Jsou zde i záznamy z televizních spotů. Jedním z náborových trendů jsou videa popisující pracovní den konkrétního zaměstnance a také přístup ke skloubení pracovního a osobního života. Avšak v rámci náboru zde není přímo odkaz na kariérní sekci stránek nebo alespoň na internetové stránky společnosti.

Za účelem vytváření dobrého jména společnosti je spravování Youtube kanálu bráno jako pozitivní a videa jsou sdílena i na dalších sociálních sítích. Youtube kanály vybraných firem nejsou tak aktivní jako hlavní kanály spravované ze zahraničí. Video nejsou přidávány nijak pravidelně, tudíž zde vzniká prostor pro zlepšení.

Nejaktivnější společnosti na Youtube:

- ČSOB pojišťovna – 168 videí
- Kooperativa pojišťovna – 143 videí
- Česká pojišťovna – 121 videí

Celkové hodnocení

Celkově šlo v tomto oddíle hodnocení získat celkem 16 bodů, plného počtu bodů žádná společnost nedosáhla. V prezentaci na Youtube a Instagramu společnosti nejsou tolik aktivní, nemají velké množství sledujících nebo nepřispívají aktivně. Tyto dva kanály slouží v první řadě k prezentaci produktů a ke zlepšení image. K náborovým účelům tyto sociální sítě neslouží. K náboru a prezentaci pracovních pozic jsou profily určeny pouze sekundárně. Příspěvky týkající se náboru zaměstnanců mělo pouze 6

z analyzovaných společností, z čehož pouze 1 společnost inzerovala nebo prezentovala pracovní pozice na obou kanálech.

Dá se říct, že společnosti jen částečně akceptují trendy týkající se náboru zaměstnanců na sociální síti Youtube a Instagramu, tedy zde také vzniká prostor promožné využití. Je to však oblast, která je cílená na užší segment kandidátů než kariérní stránky či pracovní portály.

Tabulka 18- Youtube a Instagram

Společnost	Instagram	Youtube	Nábor	Počet videí	Sledujících	Příspěvků	Celkem
Allianz pojišťovna, a.s.	1	1		2	4	4	12
AXA pojišťovna a.s.	1	1	1	1	4	4	12
Generali Pojišťovna a.s.	1	1	1	3	1	4	11
Pojišťovna VZP, a.s.	1	1	1	3	1	4	11
Česká pojišťovna	1	1	2	4	1	1	10
Kooperativa pojišťovna, a.s.,	1	1	1	4	1	1	9
Direct pojišťovna, a.s.	1	1	1	3	1	1	8
AEGON Pojišťovna, a.s.	1	1		1	1	3	7
ERV Evropská pojišťovna, a.s.	1	1		3	1	1	7
ČSOB pojišťovna, a.s.	0	1		4			5
BNP ParibasCardif Pojišťovna	1	0			1	2	4
NN Životní pojišťovna N.V.	0	1		3			4
ColonnadeInsurance S.A.	1	0			1	1	3
UNIQA pojišťovna, a.s.	0	1		2			3
Česká podnikatelská pojišťovna	0	1		1			2
Maxima pojišťovna, a.s.	0	1		1			2
Slavia pojišťovna a.s.	0	1		1			2

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

6.13 Celkové hodnocení sociálních sítí a návrh na zlepšení

Z celkového hodnocení vyplývá, že společnosti využívají sociální sítě ke své prezentaci produktů, avšak v náboru zaměstnanců mají ještě rezervy. Pouze dvě společnosti z celkového počtu 25 nemají žádnou analyzovanou sociální síť. Celkově šlo získat v hodnocení sociálních sítí 35 bodů, na maximální hranici žádná společnost nedosáhla, protože jak již bylo zmíněno, stránky společností neslouží primárně k náboru zaměstnanců.

Počty sledujících uživatelů se mění, proto jsou společnosti hodnoceny vždy v jeden okamžik, aby byly výsledky šetření relevantní. Další slabší stránkou společností je nízký počet příspěvků na profesní síti LinkedIn, na kterém jsou příspěvky přidávány spíše výjimečně. Tento problem nastal i u Facebooku, kdy pouze 1/3 analyzovaných společností dodržela pravidlo optimálního počtu příspěvků, tj. jeden příspěvek za jeden až dva dny.

Na základě zvolené metodiky se nenašly velké rozdíly v propagaci vybraných společností. Témata příspěvků, která jsou sdílena na profilech, jsou podobná. Výčet těch nejčastějších je seřazen v tabulce 19.

Nejčastěji jsou sdíleny fotografie, následované odkazy na webové stránky, aktualitami a videi.

Tabulka 19- Nejčastější témata příspěvků

Produkty	Cestovní pojištění
Sport	Zimní sporty, podpora sportu
Aktuality v oboru	Bezpečnost
Korporátní videa	Nábor, hodnoty firmy
Události	Akce pro studenty

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Po zhodnocení sociálních sítí je možné odpovědět na výzkumnou otázku, jestli je komunikaci na sociálních sítích vybraných firem věnovaná dostatečná pozornost ze strany firmy. Jak bylo řečeno výše, společnosti by se měly více zaměřit na přidávání příspěvků, avšak reakce na příspěvky je dostatečná. Pokud nějaký uživatel reaguje negativně, snaží se administrátor těchto stránek odpovědět tak, aby se vše vyřešilo ke

spokojenosti zákazníka. Na základě pozorování byla vyvozena tabulka č. 20, ve které jsou shrnuty dílčí hodnocení sociálních sítí. Celkové hodnocení je zobrazeno v příloze K.

Tabulka 20- Celkové hodnocení sociálních sítí

Společnost	Youtube Instagram	Facebook	LinkedIn	Celkem
Česká pojišťovna	10	9	8	27
Pojišťovna VZP, a.s.	11	10	6	27
Allianz pojišťovna, a.s.	12	8	6	26
Generali Pojišťovna a.s.	11	9	5	25
Kooperativa pojišťovna, a.s.,	9	8	8	25
Direct pojišťovna, a.s.	8	9	6	23
AXA pojišťovna a.s.	12	6	3	21
AEGON Pojišťovna, a.s.	7	5	6	18
ČSOB pojišťovna, a.s.	5	8	5	18
ERV Evropská pojišťovna, a.s.	7	10	0	17
NN Životní pojišťovna N.V.	4	8	3	15
Maxima pojišťovna, a.s.	2	6	5	13
D.A.S. Rechtssutz AG	0	6	5	11
ERGO pojišťovna, a.s.	0	7	3	10
ColonnadeInsurance S.A.	3	0	5	8
Komerční pojišťovna, a.s.	0	4	4	8
UNIQA pojišťovna, a.s.	3	0	5	8
BNP ParibasCardif Pojišťovna, a.s.	4	0	3	7
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.	2	0	5	7
Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.	0	6	0	6
Slavia pojišťovna a.s.	2	4	0	6
MetLifeEuroped.a.c.	0	0	5	5
Pojišťovna České spořitelny, a.s.	0	0	5	5
Halali, všeobecná pojišťovna, a.s.	0	0	0	0
HDI Versicherung AG	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

7 Výzkumná zpráva

V uvedené diplomové práci na téma „*Analýza recruitmentu na internetu ve vybraném segmentu firem v České republice*“ bylo provedeno výzkumné šetření složené ze tří dílčích částí. Jako výzkumná metoda byla zvolena analýza dokumentů. První šetření se zaměřilo na komparaci náborových aktivit firem na kariérních stránkách. Druhá část se zaměřila na zhodnocení a komparaci náborových aktivit vybraného segmentu firem na vybraných kariérních portálech. Třetí část hodnocení se zaměřila na zhodnocení a komparaci náborových aktivit a prezentace firem prostřednictvím sociálních sítí.

7.1 Název a anotace

Komparace náborových aktivit firem na webových stránkách

Účelem výzkumného šetření bylo zmapování náborových aktivit firem na webových stránkách společností dle vytvořené metodiky a následná komparace jednotlivých podniků. Dílčím cílem tohoto šetření bylo zjištění odlišností v recruitmentu na internetu ve vybraném segmentu firem.

Komparace náborových aktivit firem na vybraných pracovních portálech

Účelem druhého výzkumného šetření bylo zmapování a následná komparace aktivit na vybraných pracovních portálech dle vytvořené metodiky. Dílčím výzkumným cílem tohoto šetření je porovnání aktuálnosti nabídek práce a zhodnocení prezentace firem.

Komparace náborových aktivit firem na vybraných sociálních sítích

Účelem třetího šetření byla komparace náborových aktivit vybraných firem a zhodnocení způsobu komunikace na sociálních sítích. Dílčím výzkumným cílem této části je zjištění odlišností v prezentaci společnosti na sociální síti a také zhodnocení, zda jsou tyto sítě využívány aktivně k náboru zaměstnanců.

7.2 Výzkumná šetření

První výzkumné šetření

V prvním výzkumném šetření byla zhodnocena prezentace firem na kariérních stránkách a trendy personálního marketingu na webových stránkách společností.

Informace byly získány z webových stránek společností. V této části hodnocení proběhla analýza prezentace benefitů a sociální odpovědnosti firem.

Druhé výzkumné šetření

Ve druhém výzkumném šetření, které probíhalo na kariérních portálech jobs.cz a práce.cz, bylo zkoumáno, jakým způsobem společnosti prezentují volné pracovní pozice a zda jsou u zveřejněných inzerátů dostatečné informace pro potenciálního zájemce o zaměstnání. Také bylo zkoumáno, zda společnosti reflektují nové způsoby odměňování zaměstnanců, a pokud ano, je otázkou, zda to dokáží využít jako svou konkurenční výhodu.

Třetí výzkumné šetření

Ve třetí části výzkumného šetření proběhla analýza vybraných sociálních sítí, a to konkrétně Facebooku, LinkedInu, Youtube a Instagramu. V první fázi bylo důležité zjistit, zda společnost daný profil na sociální síti spravuje, a pokud ano, bylo účelem zjistit, jestli je využíván k náboru zaměstnanců, brandingu či prezentaci produktů, nebo zda jsou všechna témata spojena v jeden profil.

7.3 Použitá metoda výzkumu

Výzkumná šetření byla provedena pomocí analýzy dokumentů, konkrétně se jedná o vysvětlovací a komparativní metodu analýzy dokumentů. Pro hodnocení firem byla vytvořena bodová metodika, která odráží jednotlivé trendy z oblasti personálního marketingu, brandingu a získávání zaměstnanců.

Pro účely této práce jsou hodnoceny aktivity firem na:

- Kariérních stránkách firem
- Sociálních sítí (Facebook, LinkedIn, Instagram)
- Kariérních portálech jobs.cz a práce.cz

Pomocné výzkumné otázky byly stanoveny následovně:

- Akceptují vybrané společnosti trendy v oblasti globalizace a pracovní diverzity?
- Akceptují vybrané společnosti trendy v odměňování zaměstnanců?

- Jaké odlišnosti se dají vyzorovat z hlediska prezentace volných pracovních míst na kariérních stránkách?
- Je věnována komunikaci firem na sociálních sítích dostatečná pozornost?

7.4 Výsledky výzkumného šetření

Cílem výzkumného šetření byla komparace a zhodnocení náborových aktivit firem v prostředí internetu na vybraném vzorku společností. Ke zjištění a zhodnocení náborových aktivit byla vytvořena speciální metodika, která odrážela trendy v oblasti nábory zaměstnanců pro rok 2018. Dílčím cílem práce bylo také odpovědět na výzkumné otázky, které pomůžou zhodnotit aktivitu firem na sociálních sítích a kariérních stránkách.

7.4.1 Výsledky komparace prezentace firem na kariérních stránkách

Zhodnocení kariérních stránek společností vedlo k závěru, že pro správu kariérních stránek společností není využívána speciální doména. Potenciální zaměstnanci musí vstoupit na hlavní stránky společností a najít odkaz na kariérní stránky. 11 z hodnocených společností z celkového počtu 25 společností má kariérní podstránku pro spravování volných pracovních místnebo stránku vytvořenou na jobs.cz.

Analyzované společnosti reflektují trendy v oblasti odměňování zaměstnanců. Jedním z nejčastějších bonusů byla právě variabilní složka mzdového ohodnocení a další finanční odměny. Dalším vyhodnoceným trendem, který prostupuje napříč všemi kariérními stránkami, je nabídka vzdělávání zaměstnanců, flexibilní pracovní doba, 1 týden dovolené navíc a volno bez udání důvodu, tzn.. Sick days. Z analýzy benefitů vyšlo najevo, že společnosti nabízejí velmi podobné benefity, tudíž musí najít jiný způsob, jak se odlišit od konkurence.

Další trend, který vstoupil do hodnocení, byl projev globalizace a pracovní diverzity ve vybraném segmentu firem. Tento trend se však na vybraném vzorku firem nepotvrdil, neboť společnosti mají své kariérní stránky psány v českém jazyce a nabídky volných pracovních míst jsou také určeny pouze pro uchazeče z České republiky. V žádném inzerátu volného pracovního místa nebyla zmíněna možnost cestování, zahraničních cest nebo pracovní rotace. Na základě šetření lze uvést, že společnosti jsou připravené na nové vládní nařízení týkající se ochrany osobních údajů GDPR a o této skutečnosti informují na svých webových stránkách.

Na vybraném vzorku společností byly objeveny spíše drobné odlišnosti v prezentaci volných pracovních míst na kariérních stránkách. Je možné uvést, že vybraný vzorek může být rozdělen na dvě poloviny. Prvních 11 společností má velmi dobře propracované kariérní stránky, které slouží k prezentaci volných pracovních míst a ke sdílení firemních hodnot. Tyto stránky nabízí i ověření zábavnou formou, zda uchazeč rozumí problematice pojištění a zda má dostatečné znalosti o firmě. Druhá polovina (zde 10 firem) nemá již tak propracovaný program na nábor zaměstnanců na kariérních stránkách. Tyto společnosti mají pouze kariérní podstránku a informace o inzerované pozici nejsou již tak podrobné. Firmy také nejsou spojeny se sociálními sítěmi.

Na hodnocení kariérních stránek navazuje hodnocení personálního marketingu, které bylo hodnoceno napříč kariérními stránkami i webovými stránkami, protože personální marketing neslouží pouze k prezentaci společnosti pro potencionální uchazeče o zaměstnání, ale dokáže směřem k zákazníkovi a dalším zájmovým skupinám. Z hodnocení vyplývá, že společnosti si uvědomují, že dobrá prezentace firmy dokáže zlepšit jejich image.

Společnosti akceptují trendy na trhu práce i požadavky uchazečů o zaměstnání a umožňují kandidátům flexibilní pracovní dobu a volno bez udání důvodu. Nabízejí různé převážně nefinanční benefity, které mají motivovat kandidáta k vyššímu pracovnímu výkonu a vést ke spokojenosti na pracovišti. Z výsledků analýzy dokumentů vyplynulo, že studenti nejsou primární cílová skupina, na kterou firmy směřují své náborové aktivity. V žádném zveřejněném inzerátu nebyla zmíněna výše mzdy. Dá se říct, že to reflektuje další trend v oblasti odměňování, kdy se mzda vytváří až na základě vědomostí a znalostí potenciálního zaměstnance a není daná fixně.

7.4.2 Výsledky komparace náborových aktivit na kariérních portálech

Analyzované společnosti inzerují volné pracovní pozice na více než jednom pracovním portálu. Mzdové ohodnocení pracovních pozic nebývá často zveřejněno, v době hodnocení mzdu zveřejnily pouze čtyři společnosti, a to pouze u minima nabízených pozic. Tudíž společnosti musí hledat jiný způsob, aby nasbíraly větší počet odpovědí na nabídku práce. Počty inzerovaných pracovních pozic jsou velmi rozdílné. Osm z hodnocených společností využívá pro nábor zaměstnanců speciální design inzerátů a z toho pět společností má na doméně jobs.cz přímo vytvořené kariérní stránky. Dá se říct, že je to jistá výhoda, protože uchazeč o zaměstnání má všechny

informace o firmě pohromadě. Databáze jobs.cz navíc slouží i jako částečné úložiště životopisů. Společnosti u zveřejněných inzerátů nezmiňují přímo kontakt (email či telefon) na personalistu, a uchazeč o zaměstnání tedy musí odpovědět přímo přes pracovní portál.

Z hodnocení také vyplynulo, že nabídky benefitů nejsou tak pestré jako na kariérních stránkách, jedná se spíše o jejich stručnou verzi. Po analýze pracovních míst bylo zjištěno, že společnosti zveřejňují podobné počty inzerátů na obou pracovních portálech.

7.4.3 Výsledky komparace náborových aktivit na sociálních sítích

Výzkumné šetření na sociálních sítích probíhalo na Facebooku, LinkedInu, Youtube a Instagramu. Na těchto vybraných stránkách se hodnotila prezentace firem a skutečnost, zda jsou profily využívány k náboru zaměstnanců.

Facebook

Z hodnocení Facebooku vyšlo, že profilem disponuje 17 společností z celkového počtu 25. Žádná analyzovaná společnost nemá speciální profil určený k náboru zaměstnanců, ale mají pouze profily, které jsou určené na veškeré aktivity dohromady. Tematika náboru zaměstnanců byla v hodnoceném období nalezena pouze u 6 společností, tudíž se hypotéza, zda společnosti využívají Facebook k náboru zaměstnanců, nedá přímo potvrdit. Z hlediska vytváření pozitivního pohledu na organizaci lze říct, že společnosti akceptují trendy, a to zejména sponzoringem, spojováním organizace s veřejně známou osobou a sdílením článků z vlastního blogu. Společnosti nejsou příliš aktivní v přidávání příspěvků. Doporučený počet příspěvků v rozmezí 37 – 74 splnily pouze tři společnosti. Příspěvky společností korespondují s předmětem podnikání, a proto je nejčastějším tématem produktové portfolio.

LinkedIn

Po zhodnocení stránek LinkedIn bylo zjištěno, že z celkového počtu 25 společností disponuje profilem na profesní sociální síti LinkedIn 18 společností. Z výsledků šetření vyplynulo, že společnosti spíše neinzerují volné pracovní nabídky na této sociální síti. Za nejoblíbenější témata zvolená pro propagaci firem na LinkedInu se dá označit produktové portfolio, ocenění firem a novinky z oblasti pojišťovnictví. Jedním z trendů dle společnosti ČAP je zapojovat více IT specialistů do provozu pojišťoven,

příčemž tento trend se potvrdil i v náboru zaměstnanců na této sociální síti. Příspěvky týkající se IT problematiky byly zveřejněny na deseti profilech z 18 aktivních.

Instagram a Youtube

Instagram není pro nábor zaměstnanců příliš využívaným nástrojem. Z hodnocených 25 společností má instagramový profil pro Českou republiku pouze 10 firem. Profily nejsou určeny k náboru zaměstnanců, výjimkou je profil České pojišťovny. Tématem příspěvků zůstávají produkty a cestování.

Oficiální Youtube kanál spravuje 15 společností. Zde jsou umístěna videa týkající se produktů, image, historie, zajímavostí a také získávání zaměstnanců. Primárně však tyto profily neslouží k náboru zaměstnanců, nýbrž jsou určeny k budování image a poskytnutí informací o službách, které společnosti nabízejí.

7.5 Závěry a doporučení

Analyzované společnosti reflektují trendy v oblasti odměňování zaměstnanců. Dalším vyhodnoceným trendem, který prostupuje napříč všemi kariéreními stránkami, je vzdělávání zaměstnanců, flexibilní pracovní doba, 1 týden dovolené navíc a volno bez udání důvodu, tzv. Sick days. Dalším trendem, který vstupoval do hodnocení, jsou projevy globalizace a pracovní diverzity, avšak ten se ve vybraném segmentu firem nepotvrdil. Společnosti jsou také připravené na nové vládní nařízení týkající se ochrany osobních údajů GDPR a o této skutečnosti informují na svých webových stránkách.

Z výsledků analýzy dokumentů vyplynulo, že společnosti nevyužívají aktivně sociální síť k náboru zaměstnanců. Profil na Facebooku slouží spíše k prezentaci produktového portfolia a k budování image firmy, to samé platí i pro Instagram a Youtube. LinkedIn jakožto profesní sociální síť není také příliš využívána k náboru zaměstnanců. Volné pracovní pozice jsou na této profesní síti inzerovány spíše minimálně.

Z hlediska vytváření pozitivního obrazu si společnosti vedou dobře, svůj program společenské odpovědnosti prezentují převážně na kariéreních stránkách a webových stránkách.

Jedním z návrhů řešení je zahrnout témata sponzoringu a podpory sportovců do témat příspěvků a zvýšit tím frekvenci jejich přidávání. Z hlediska zvýšení aktivity uživatelů

sociálních sítí přichází v úvahu jejich zapojení do soutěží a následné sdílení těchto soutěží, čímž se rozšíří dosah příspěvků.

Společnosti nemají speciální stránky určené pouze k náboru zaměstnanců, avšak dle zkoumání a počtu pracovních pozic není třeba, aby tento profil zřizovaly. Pro účely prezentace vybraných společností by bylo vhodné spíše zapracovat na stávající prezentaci a rozšířit skupinu sledujících uživatelů zajímavými příspěvky.

Společnosti, které byly hodnoceny, mají velmi podobnou prezentaci napříč všemi kanály a měly by najít vhodný způsob, jak se odlišit. Společnosti by si měly určit, na jakou konkrétní skupinu uživatelů cílí. Jednou z možností může být i větší spolupráce se studenty: umožnit jim, aby získali cennou praxi, zapojit se do výuky studentů a přiblížit jim problematiku finanční gramotnosti. Pro lepší představu o pracovním místě a atmosféře ve firmě by bylo vhodné připravit videa přímo z pracovního prostředí, například o tom, jak to vypadá v kancelářích, kolik tam pracuje zaměstnanců a podobně. Uchazeč o zaměstnání tím získá představu o svém budoucím možném kolektivu a dokáže lépe zhodnotit, zda mu takové prostředí vyhovuje.

Aby společnost dosáhla zvýšení počtu sledujících a aktivních uživatelů, měla by usilovat o to, aby se s profilem na sociální síti spojilo, co možná nejvíce zaměstnanců. Zvýšil by se tím dosah příspěvků a zaměstnanec by se mohl označit na fotkách z různých akcí, které společnost koná.

Závěr

Předložená diplomová práce analyzovala využívání recruitmentu na internetu ve vybraném segmentu firem v České republice. Pro účely analýzy byla vybrána skupina ČAP neboli Česká asociace pojišťoven. Pojišťovny jsou specifické v tom, že jejich zaměstnanci jsou velmi loajální a v průměru jsou u firmy zaměstnání přibližně 10 let.

Hlavním výzkumným cílem této práce bylo zjistit, zda v rámci analyzovaného segmentu firem existují rozdíly v prezentaci volných pracovních míst, brandingu a personálního marketingu. Dílčím cílem byla komparace náborových aktivit jednotlivých podniků prostřednictvím kariérních stránek, kariérních portálů a sociálních sítí. K dosažení tohoto cíle byla využita výzkumná metoda analýzy dokumentů a byly stanoveny pomocné výzkumné otázky.

Teoretická část předložené diplomové práce byla vytvořena pomocí tvůrčí kompilace odborných zdrojů a poznatků z nejnovějších výzkumů. První část předložené práce popisovala charakteristiky internetového marketingu, jeho specifika a důvody jeho využití pro podnik. Druhá část uvedla marketingovou komunikaci firem, cíle marketingové komunikace a možnosti vytváření marketingové strategie. Třetí část popisovala vytváření image firmy, branding a možnosti personálního marketingu. Čtvrtá kapitola poskytla úvod do problematiky získávání zaměstnanců.

Praktická část předložené diplomové práce obsahovala vlastní výzkum a hodnotila náborové aktivity vybraných firem na internetu pomocí analýzy dokumentů, konkrétně pomocí vysvětlovacích a komparativních metod.

Z hodnocení vybraných společností vyplynulo, že společnosti pouze částečně akcentují trendy v recruitmentu, které nastávají na trhu práce. Sociální sítě jsou využívány převážně k prezentaci produktového portfolia a k budování image, ale k náboru zaměstnanců jsou využívány spíše výjimečně. Dle prezentace vybraných společností na internetu se dají rozdělit firmy na 2 skupiny. První polovina firem (zde 13 společností) má velmi dobře propracovaný systém prezentace pomocí firemních hodnot, společenské odpovědnosti, spolupráce se studenty a svojí aktivitu potvrzují i na sociálních sítích, kde zveřejňují širokou škálu příspěvků. Druhá polovina firem (zde 12 společností) má svou webovou prezentaci založenou převážně na produktovém portfoliu a interakce s okolím se dá označit za nižší.

Společnosti akceptují trendy týkající se odměňování zaměstnanců. Mzdové ohodnocení nebylo zveřejněno na žádné kariérní stránce, pouze na kariérním portálu u vybraných pozic. Tím se potvrzuje trend, že mzda je vytvářena až na základě zkušeností uchazeče o zaměstnání a jeho mzdových očekávání.

Z analýzy nabídky benefitů, která proběhla napříč celou webovou prezentací společností, vyplynulo, že vybrané společnosti nabízejí velmi podobné nabídky finančních a nefinančních benefitů. Za nejčastější se dá označit 5 týdnů dovolené, flexibilní pracovní doba a Sick days. Vybrané společnosti mají velmi dobře propracovaný program na rozvoj svých zaměstnanců a všechny společnosti, které v době analýzy měly zveřejněnou nabídku zaměstnání, se o tomto trendu zmiňují ve svých benefitech.

Na základě analýzy aktivit firem na sociálních sítích autorka navrhla ke zvýšení počtu sledujících a dosahu příspěvků vkládat na profily příspěvky, které uživatel bude komentovat. Například vkládání soutěží, různá hlasování nebo například fotografie z různých akcí, na kterých budou označeni zaměstnanci.

V poslední kapitole jsou závěry vyplývající z výzkumných šetření zpracovány do podoby výzkumné zprávy a jsou navržena doporučení pro zlepšení náborového procesu vybraných firem.

Seznam tabulek

Tabulka 1- Příklady společensky zodpovědného marketingu	25
Tabulka 2 - Interní a externí získávání pracovníků.....	31
Tabulka 3- Výhody a nevýhody využívání sociálních médií pro nábor zaměstnanců....	39
Tabulka 4 - Pozice, které se nejhůře obsazují v celosvětovém měřítku.....	44
Tabulka 5- Hodnocení kariérních stránek	53
Tabulka 6- Srovnání jobs.cz a kariérních stránek	58
Tabulka 7- Hodnocení personálního marketingu na kariérních stránkách.....	60
Tabulka 8 - Tabulka nejčastějších benefitů společností.....	62
Tabulka 9- Hodnocení kariérních stránek a webových stránek.....	64
Tabulka 10- Hodnocení kariérních portálů.....	65
Tabulka 11 - Hodnocení Facebook	67
Tabulka 12 - Počty příspěvků	68
Tabulka 13- Celkové hodnocení Facebook	71
Tabulka 14- Hodnocení LinkedIn	72
Tabulka 15- Vyhodnocení LinkedIn	74
Tabulka 16- Hodnocení Instagram a Youtube	75
Tabulka 17- Vyhodnocení Instagramu	77
Tabulka 18- Youtube a Instagram.....	79
Tabulka 19- Nejčastější témata příspěvků.....	80
Tabulka 20- Celkové hodnocení sociálních sítí	81

Seznam obrázků

Obrázek 1- Počet uživatelů internetu v České republice.....	13
Obrázek 2- Výsledky porovnání hledaných slov v Google Trends	15
Obrázek 3- Teorie Long Tail	15
Obrázek 4- Fáze marketingového a komunikačního plánování.....	19
Obrázek 5- Vytváření značky zaměstnavatele.....	21
Obrázek 6- Faktory ovlivňující image firmy	24
Obrázek 7 - Klasický recruitment	37
Obrázek 8- Nábor prostřednictvím sociálních sítí	38
Obrázek 9- Kariérní stránky společnosti Daikin.....	41
Obrázek 10- GlobalEmployers Report Talent Shortages 2016/2017.....	44
Obrázek 11- Stuktura volných pracovních míst a struktura uchazečů o zaměstnání.....	45
Obrázek 12- Prestiž oborů	51
Obrázek 13- Slavia pojišťovna	56
Obrázek 14- Péče o studenty	69

Seznampoužitých zkratk

A.s. akciová společnost

Apod a podobně

AR Augmented reality

Atd. a tak dále

BI Business Intelligence

CSR Corporate Social Responsibility

CV Curriculum vitae

ČAP Česká asociace pojišťoven

ČR Česká republika

FB Facebook

GDPR General Data Protection Regulation

HR Human resources

HTML Hyper Text Markup Language

KS Kariérní stránky

Max. – Maximální

Např. Například

PM Personální marketing

PPC Pay per click

PR Public relations

Př. Příklad

SERP Search Engine Result Page

SHRM Society for Human Resource Management

Tj. To je

Tzv. – takzvaně

VR – Virtuální realita

WOM Word of Mouth

www – Word wide web

ZČU – Západočeská univerzita

Seznam použité literatury

Knižní publikace

Armstrong, M. (2007). *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*. Praha: Grada Publishing a.s.

Armstrong, M., & Taylor, S. (2015). *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy*. Praha: Grada Publishing a.s.

Barron, P. (2008). Education and talent management: implications for the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7), 730-739

Bárta, T. (2014). *Využití internetu pro získávání talentů* (Diplomová práce). Praha: Univerzita Karlova v Praze.

Brown, V. (2011). The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26 (2), 219-225.

Divišová, M. (2012). *Využití sociálních sítí pro nábor zaměstnanců* (Diplomová práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Dvořáková, Z., et al. (2004). *Slovník pojmů k řízení lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.

Godin, S. (2009). *All marketers are liars: The underground classic that explain show marketing really works--and why authenticity is the best marketing of all*. London: Penguin Books Ltd.

Godin, S. (2012). *All marketers are liars: The underground classic that explain show marketing really works--and why authenticity is the best marketing of all*. London: Penguin Books Ltd.

Graves, P. (2017). Can we allow employees to donate PTO to co-workers who have had family emergencies? HR magazin. *Society for human ressource management*, 2017 (8), 6-7.

- Hroník, F. (2007). *Jak se nespálit podruhé: strategie a praxe výběrového řízení*. Brno: MotivPress.
- Hunt, K. G. (2010). Finderskeepers: social media strategies help find top talent. *Journal of Property Management*, 75(6), 36-40.
- Chaffey, D., & Ellis-chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. London: Pearson Education Limited.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: ComputerPress.
- Jílková, Z. (2016). *Aplikace trendů personálního marketingu v podnikové praxi* (Bakalářská práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Jörn, A. (2015). *New ways of personnel marketing and recruitment: New ways of personnel marketing and recruitment*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Kaplan, A. M., & Haenlein M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Karlíček, M., et al. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GradaPublishing.
- Keller, K. (2017). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kleibl, J., Dvořáková, Z., & Šubrt, B. (2001). *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C.H.Beck.
- Kotler, P. (200). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., et al. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Ladkin, A., Buhalis, D. (2016). Online and social media recruitment: Hospitality employer and prospective employee considerations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 327-345
- Levashina, J., (2009). Expected practices in background checking: review of the human resource management literature. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 21, 231–241
- Liu, D., et al. (2017). Human ressource systems, employee kreativty and firm innovation: the moderating role of firm ownership. *Academy of management Journal*, 60 (3), 1164-1188.

- Mayerová, M., Růžička, J. (2002). *Moderní personální management*. Praha: Management Press.
- Miller, S., (2018). 4 compensation trends for 2018. HR magazin. *Society for human resource management*, 2018 (2), 13-14.
- Mourdoukoutas, P., & Siomkos, G. (2009). *The Seven Principle of WOM and Buzz Marketing: Crossing the Tipping Point*. New York: Springer Science & Business Media.
- Němec, O., et al. (2014). *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní.
- Nitzsche, S. (2011). *Rekrutierung von Hochschulabsolventen über professionelles Personalmarketing*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Nondek, L., & Řenčová, L. (2000). *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing.
- Pelsmacker, P., Bergh, J., & Geuens, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Petre, A., Stegorean, R., & GAVREA, C. (2017). The use of social media in recruitment-applicants perception. *Managerial Challenges Of The Contemporary Society*, 10(2), 9-13.
- RAJ, A. (2010). *Recruiting with Social Media: Social Media's Impact on Recruitment and HR*. Boston: Pearson Education.
- Rytířová, L., & Tepperová, J. (2012). *Mezinárodní zaměstnávání, vysílání a pronájem pracovníků*. Praha: ANAG.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New York: John Wiley & Sons
- Stejskalová, D., Horáková, I., & Škapová, H. (2008). *Strategie firemní komunikace. 2*. Praha: Management Press.
- Thorne, K. (2004). *One-stop guide: Employer branding*. Sutton: Personnel Today.
- Treadaway, Ch., & Smith, M. (2016). *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: ComputerPress.

Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. Praha: Grada Publishing.

Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. New York: John Wiley & Sons.

Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 56-73.

Zhu, Y., & GeeChen, H. (2015), Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58 (3), 335–45.

Internetové zdroje

Aegon (2018). *Kariéra*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: http://www.aegon.cz/Domu/o_nas/Kariera/

Aktuálně (2011). *Twitter*. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/twitter/r~i:wiki:1441/?redirected=1523631669>

Aliance pro mlade (2018). *Pomáháme mladým najít své místo ve světě práce*. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.aliancepromlade.cz/>

Allianz (2018). *Kariéra*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.allianz.cz/vse-o-allianz/kariera/>

AXA (2018). *Zaměstnání v AXA*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: https://kariera.axa.cz/zamestnani-v-axa?_ga=2.74664087.48654326.1524333740-489878855.1524333740

Bíba, L. (2018). *Česká ekonomika se přehřívá, není už kde brát nové pracovníky. Hospodářství i tak v příštích letech poroste, myslí si Rusnok*. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66079090-ceska-ekonomika-se-prehriva-videt-je-to-na-trhu-prace-mysli-si-rusnok-nedostatek-pracovniku-by-podle-nej-mohla-vyresit-automatizace>

Burke, F. (2013). *Social Media vs. Social Networking*. *Huffspot*. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-social-ne_b_4017305.html

- Cardif (2018). *Kariéra*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.cardif.cz/cz/pid3180/kariera.html>
- Collonade (2018). *O nás*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.colonnade.cz/o-nas/>
- Česká asociace pojišťoven (2018). *Pojišťovny jako zaměstnavatel*. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: http://www.cap.cz/images/tiskove-zpravy/180301_Pojistovny_jako_zamestnavatel_final.pdf
- Česká pojišťovna (2018). *Kariéra*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://ceskapojistovna.jobs.cz/>
- Český statistický úřad (2018). *Informační společnost v číslech 2017*. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/061004-17_S.pdf/b9a0a83e-7a6f-4613-b1df-33fe8b5d1a8e?version=1.1
- ČPP (2018). *Kariéra*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://cpp.jobs.cz/>
- ČSOB pojišťovna (2018). *Kariéra*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.csobpoj.cz/kariera/>
- DAS (2018). *Kariéra*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.das.cz/kariera/>
- Direct pojišťovna (2018). *Kariéra*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.direct.cz/kariera/>
- Ergo (2018). *O společnosti*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://ergo.cz/o-spolecnosti/>
- ERV pojišťovna (2018). *Proč s námi*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.ervpojistovna.cz/cs/proc-s-nami>
- Facebook (2018a). *Šiřte na facebooku povědomí o firmě*. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>
- Facebook (2018b). *NN životní pojišťovna*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/search/str/nn+zivotni+pojistovna/keywords_search
- Facebook (2018c). *Ergo pojišťovna*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/search/top/?q=ergo%20pojistovna>

Facebook (2018d). *Česká pojišťovna*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ceskapojistovna/?hc_ref=ARSP2KLtLYQ3QFL50ApInJwR2-r5z5IPQR62DikR5ccKKIJO4nVQ9AhdrGCZRzddC7Q&fref=nf

Focus (2016). *Uživatelé sociálních sítí 2016*. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/files/contentFiles/socialni-site-2016-cz.pdf>

Forbes (2017). *How To Lead The Push For Diversity In The Workplace*. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/06/09/how-to-lead-the-push-for-diversity-in-the-workplace/#4466b1c2415b>

GDPR (2018). *Co je GDPR*. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>

Generali (2018). *Staňte se součástí Generali*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.generali.jobs.cz/>

Godin, S. (2006). „*All Marketers are Liars*” – *Seth Godin speaks at Google*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=AZnYRaQfjK4>

Halali (2018). *O společnosti*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.halali.cz/index.php/o-nas>

Hasičská vzájemná pojišťovna (2018). *Kariéra*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.hvp.cz/o-spolecnosti/kariera/>

HDI CZ (2018). *O nás*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.hdiczech.cz/>

HR mixer (2018). *Sourcing je stále důležitější součástí nábory*. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.hrmixer.cz/rozhovory/437-michal-toman-sourcing-je-stale-dulezitejsi-soucast-naboru>

Hušková, L. (2017). *Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně*. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>

Idnes (2017). *Facebook má dvě miliardy aktivních uživatelů měsíčně*. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/facebook-ma-dve-miliardy-aktivnich-uzivatelu-mesicne-p0i-/kratke-zpravy.aspx?c=A170628_103550_tec-kratke-zpravy_pka

Ihned. (2018). *Přímo oslovení kandidáti na zaměstnání zpravidla dosáhnou na vyšší mzdu*. Dostupné z: <https://kariera.ihned.cz/c1-65116780-primo-osloveni-kandidati-na-zamestnani-zpravidla-dosahnou-na-vyssi-mzdu>

- Instagram (2018a). *About us*. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram (2018b). *Česká pojišťovna jobs*. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: https://www.instagram.com/ceska_pojistovna_jobs/
- Instagram (2018c). *Generali*. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: https://www.instagram.com/generali_cz/
- Jobs (2018). *Česká pojišťovna*. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://ceskapojistovna.jobs.cz/studenti-a-absolventi/>
- Jobs (2018). *Dělat to, v čem jste dobří*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/>
- Jobs (2018b). *Videodotazníky a psychometrie*. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/poradna/rady/rady-pro-uchazece/videodotazniky-a-psychometrie/>
- KB pojišťovna (2018). *Kariéra*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.kb-pojistovna.cz/cs/kariera/index.shtml>
- Klečka, O. (2014). *Geneze hledání profesionálů #WorldWideWeb*. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.hrforum.cz/geneze-hledani-profesionalu-worldwideweb/>
- Kooperativa (2018). *Kariéra*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/kariera>
- Krutiš, M. (2018). *Co je to internetový marketing. Online marketingový strateg*. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- LinkedIn (2018). *About LinkedIn*. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-czři>
- LinkedIn (2018). *AEGON Pojišťovna*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/1011866/>
- LinkedIn (2018). *Allianz pojišťovna*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/10252147/>
- LinkedIn (2018). *AXA pojišťovna*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/1011866/>

LinkedIn (2018). *BNP Paribas Cardif Pojišťovna* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/282760/>

LinkedIn (2018). *Colonnade Insurance S.A* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/10669464/>

LinkedIn (2018). *Česká podnikatelská pojišťovna* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/2708702/>

LinkedIn (2018). *Česká pojišťovna* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/ceska-pojistovna/>

LinkedIn (2018). *ČSOB pojišťovna* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/9495721/>

LinkedIn (2018). *D.A.S. Rechtssutz AG*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/5034411/>

LinkedIn (2018). *Direct pojišťovna* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/409222/>

LinkedIn (2018). *ERGO pojišťovna* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/666922/>

LinkedIn (2018). *ERV Evropská pojišťovna* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/228407/>

LinkedIn (2018). *Generali Pojišťovna* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/1330317/>

LinkedIn (2018). *Hasičská vzájemná pojišťovna* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/9064120/>

LinkedIn (2018). *HDI Versicherung AG* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/8895115/>

LinkedIn (2018). *Komerční pojišťovna* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/8895115/>

LinkedIn (2018). *Kooperativa pojišťovna* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/82591/>

- LinkedIn (2018). *Maxima pojišťovna* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/8353688/>
- LinkedIn (2018). *MetLife Europol a.c* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/79220/>
- LinkedIn (2018). *NN Životní pojišťovna N.V.* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/2230096/>
- LinkedIn (2018). *Pojišťovna České spořitelny* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/6944919/>
- LinkedIn (2018). *Pojišťovna VZP.* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/1161674/>
- LinkedIn (2018). *Slavia pojišťovna a.s* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/5045375/>
- LinkedIn (2018). *UNIQA pojišťovna, a.s.* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/1194805/>
- Lusk (2018). *About.* [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://lusk.io/cs/about>
- Manpower. (2014). *2014 Talent Shortage Survey.* [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: https://manpowergroup.com/wps/wcm/connect/c2ddd2bc-fa8f-4d7f-8281-6bd96071a160/2014_Talent_Shortage_WP_US2.pdf?MOD=AJPERES&CACHEI
- Manpower. (2017). *2016/2017 Talent Shortage Survey.* [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: https://www.manpowergroup.com/wps/wcm/connect/389b7a9d-cfe2-4b22-bd61-f0febc709cd6/2016_TSS_Global_Infographic+-+Final.pdf?MOD=AJPERES
- Markomu (2017). *Nejvíce navštěvované weby 2017: Google drtí konkurenci.* [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/nejvic-navstevovane-weby-2017/>
- Maxima (2018). *O společnosti.* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.maximapojistovna.cz/o-spolecnosti>
- Mensík, T. (2018). *Personální marketing vs Employer Branding.* [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/personalni-marketing-vs-employer-branding/>
- MetLife (2018). *Kariéra.* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://kariera.metlife.cz/>

NN pojišťovna (2018). *Kariéra*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://kariera.nn.cz/>

Novinky (2018). *Firmy shání čtvrt milionu lidí, ale češi za mzdu pod 20 tisíc pracovat nechtějí*. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/464194-firmy-shani-ctvrt-milionu-lidi-ale-cesi-za-mzdu-pod-20-tisic-pracovat-nechteji.html>

Optimal marketing (2018). *Long tail*. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/long-tail>

Personaler-online (2018a). *Vorteile des externen Personalmarketing*. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://www.personaler-online.de/typo3/personalmarketing/externes-personalmarketing.html>

Personaler-online. (2018b). *Vorteile des internen Personalmarketings*. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://www.personaler-online.de/typo3/personalmarketing/internespersonalmarketing.html>

Personální marketing (2018). *Otestovali jsme pro vás ATS*. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/otestovali-jsume-pro-vas-ceske-ats/>

Pojišťovna České spořitelny (2018). *Kariéra*. . [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.flexi.cz/cs/kariera>

Práce (2018). *Najděte práci i vy*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.prace.cz/>

Randstad (2018). *Employer Branding*. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.randstad.com/workforce-insights/employer-branding/>

Slavia (2018). *Kariéra*. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.slavia-pojistovna.cz/cs/kariera/>

SocialHays (2018). *10 recruitment trends to watch out for in 2018*. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://social.hays.com/2017/12/13/10-recruitment-trends-in-2018/>

Society for Human Resources Management (2018). *LEGAL TRENDS Social Media Use in Hiring: Assessing the Risks*. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/Pages/0914-social-media-hiring.aspx>

Spir (2017). *Prezentace výzkumných projektů SPIR*. 2017. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: http://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/SPIR_20180121_kvartalni_prezentace_final_podrobna.pdf

Stejskalová, A. (2017). *Google z pozice nejhodnotnější značky světa sesadil Apple. Příští rok by je oba mohl přeskočit Amazon.* [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65611550-google-na-pozici-nejhodnotnejsi-znacky-sveta-sesadil-apple-pristi-rok-by-je-oba-mohl-preskocit-amazon>

Styblo, J. (2005). *Outplacement jako řešení optimálního stavu zaměstnanců.* [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <http://www.mzdovapraxe.cz/archiv/dokument/doc-d1016v992-outplacement-jako-reseni-optimalniho-stavu-zamestnancu/>

Uniqua (2018). *Kariéra.* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://kariera.uniqua.cz/>

VZP (2018). *Kariéra.* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.pvzp.cz/cs/o-spolecnosti/volne-pracovni-pozice/>

Žlebková, M. (2017b). *Neomezené volno, kdo ho má.* [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/neomezen%C3%A9-volno-kdo-z-v%C3%A1s-ho-m%C3%A1-marcela-%C5%BElebkov%C3%A1/b>

Přílohy

Příloha A – Informace o náborovém procesu na stránkách jobs.cz, práce.cz a kariérních stránkách

Příloha B – Seznam analyzovaných firem

Příloha C – Možnost volného zaslání odpovědi na inzerát

Příloha D – Vyhodnocení kariérních stránek

Příloha E – Jak snadno uživatel nalezne odkaz

Příloha F – Ceník inzerce jobs.cz

Příloha G – Analýza benefitů

Příloha H – Celkové vyhodnocení personálního marketingu a kariérních stránek

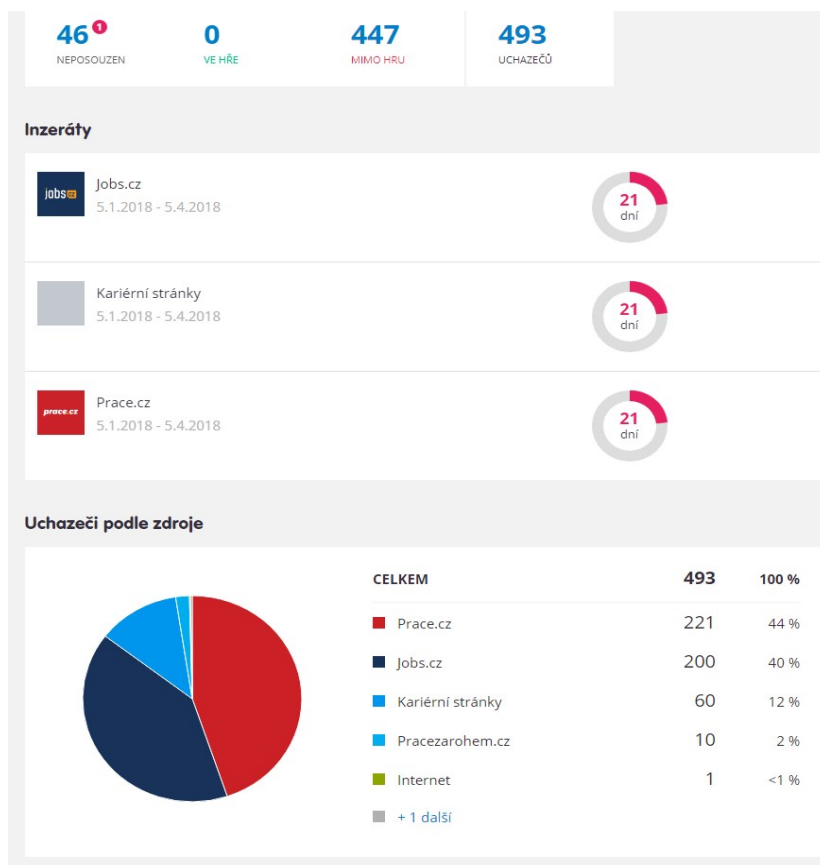
Příloha CH – Kariérní stránky

Příloha I – Kariérní stránky

Příloha J – Kariérní portály

Příloha K – Celkové hodnocení firem

Příloha A – Informace o náborovém procesu na stránkách jobs.cz, práce.cz a kariérních stránkách



Zdroj: Teamio, 2018

Příloha B – Seznam analyzovaných firem

číslo	Název	Webové stránky společnosti
1	AEGON Pojišťovna, a.s.	www.aegon.cz
2	Allianz pojišťovna, a.s.	www.allianz.cz
3	AXA pojišťovna a.s.	www.axa.cz
4	BNP ParibasCardif Pojišťovna, a.s.	www.cardif.cz
5	Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.	www.cpp.cz
6	Česká pojišťovna	www.ceskapojistovna.cz
8	ColonnadeInsurance S.A.	www.colonnade.cz
9	ČSOB pojišťovna, a.s.	www.csobpoj.cz
10	D.A.S. Rechtssutz AG	www.das.cz
11	Direct pojišťovna, a.s.	www.direct.cz
12	ERGO pojišťovna, a.s.	www.ergo.cz
13	ERV Evropská pojišťovna, a.s.	www.ervpojistovna.cz
14	Generali Pojišťovna a.s.	www.generali.cz
15	Halali, všeobecná pojišťovna, a.s.	www.halali-pojistovna.cz
16	Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.	www.hvp.cz
17	HDI Versicherung AG, organizační složka	www.hdiczech.cz
18	Komerční pojišťovna, a.s.	www.kb-pojistovna.cz
19	Kooperativa pojišťovna, a.s.,	www.koop.cz
20	Maxima pojišťovna, a.s.	www.maxima-as.cz
21	MetLifeEuroped.a.c.	www.metlife.cz
22	NN Životní pojišťovna N.V.	pojistovna.nn.cz
23	Pojišťovna České spořitelny, a.s.	www.pojistovnacs.cz
24	Pojišťovna VZP, a.s.	www.pvzp.cz
25	Slavia pojišťovna a.s.	www.slavia-pojistovna.cz
26	UNIQA pojišťovna, a.s.	www.uniqa.cz

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha C – Tok životopisů

Moravskoslezský kraj

Centrála


> Obchodní zástupce	Bruntál, Rýmařov, Moravskoslezský kraj
--	--

Regionální ředitelství

> Oblastní manažer/ ředitel	Ostrava, Moravskoslezský kraj	Obchod
--	----------------------------------	--------





Nenašli jste vhodnou pozici?


[> Pošlete nám životopis!](#)



Výběrové řízení

Troufnete si na Allianz? U nás uchazeče vybíráme na základě interview nebo Assesment Centra (AC).
Nevíte, co můžete čekat? Máme pro vás lehký souhrn doporučení.

 Úspěšné zaslání CV Vypracujte si přehledný životopis ne delší než	 Osobní setkání Uskutečňte se u nás na centrále, není těžké se	 Nepodceňujte přípravu Dobře se oblékněte	 Nebuďte nervózní Pohovory probíhají vždy v přátelské atmosféře,
--	--	---	--



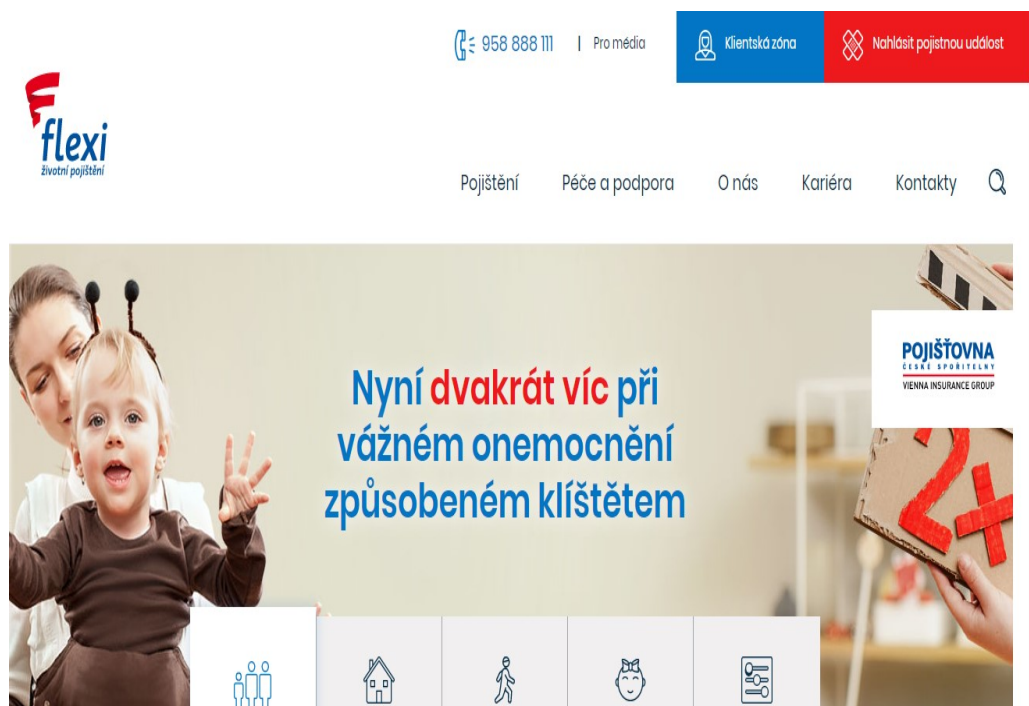
Zdroj: Allianz.cz, 2018

Příloha D – Vyhodnocení kariérních stránek

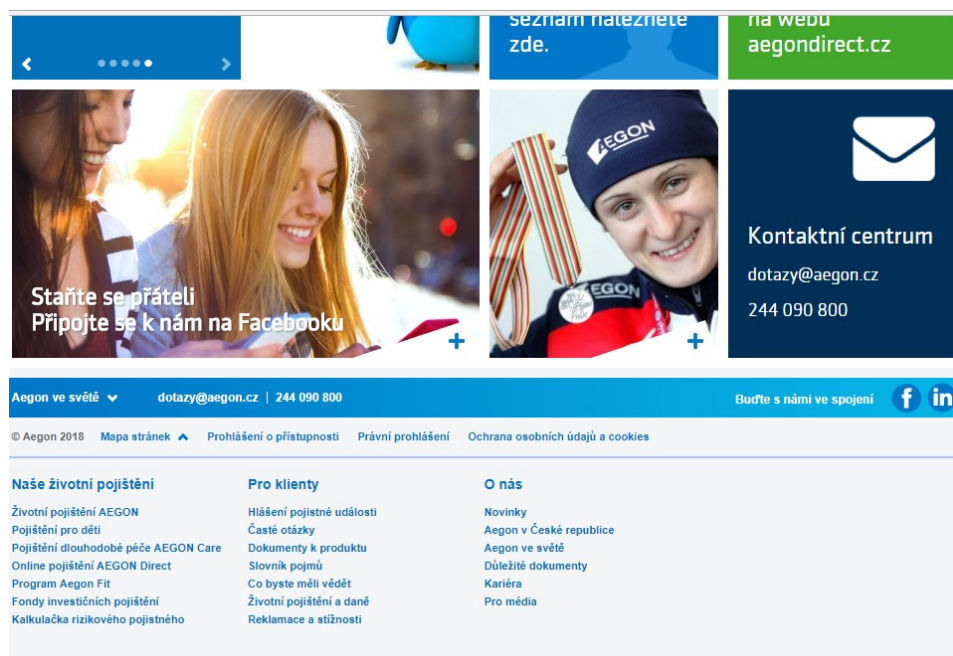
Společnost	Kariérní stránky	Odkaz	Popis	Jazyk	Volné prac.	Kontakt	GDPR	Mzda	Výběrov.	Sociální sítě	Celkem
AEGON Pojišťovna,	2	0	1	0	0	1	0	0	0	4	8
Allianz pojišťovna, a.s.	1	1	1	0	6	1	1	0	0	4	15
AXA pojišťovna a.s	3	1	1	0	6	1	1	0	1	2	16
BNP ParibasCardif	2	1	1	1	1	1	0	0	0	0	7
ColonnadeInsurance	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.	1	0	1	0	3	1	1	0	0	0	7
Česká pojišťovna	1	1	1	0	6	1	1	0	1	3	15
ČSOB pojišťovna, a.s.	2	1	1	0	4	0	1	0	1	3	13
D.A.S. Rechtssutz AG	2	1	1	0	5	1	1	0	0	3	14
Direct pojišťovna, a.s.	2	1	1	0	6	1	1	0	1	3	16
ERGO pojišťovna, a.s.	0	1	1	1	1	0	1	0	0	3	8
ERV Evropská pojišťovna, a.s.	2	1	1	0	1	1	1	0	0	1	8
Generali Pojišťovna	1	1	1	0	7	1	1	0	1	3	16
Halali, všeobecná pojišťovna, a.s.	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.	2	0	1	0	2	1	0	0	0	0	6
HDI Versicherung AG,	0	0	0	1	0	0	0	0	0		1
Komerční pojišťovna	2	1	1	0	2	1	1	0	0	0	8
Kooperativa	1	1	1	1	6	1	1	0	1	4	17
Maxima pojišťovna,	0		0	0	0	0	0	0	0	1	1
MetLifeEuroped.a.c.	2	1	1	0	0	0	1	0	0	3	8
NN Životní pojišťovna	3	1	1	0	6	1	1	0	0	4	17
Pojišťovna České spořitelny,	3	1	1	0	6	1	1	0	0	3	16
Pojišťovna VZP, a	2	1	1	0	6	1	1	0	1	3	16
Slavia pojišťovna	2	0	1	1	2	1	0	0	0	3	10
UNIQA pojišťovna	3	1	1	0	2	0	1	0	1	0	9

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha E – Odkazy na kariérní stránky



Zdroj: ceskasporitelna.cz, 2018



Zdroj: aegon.cz, 2018

Příloha F – Ceník inzerce

Kombi balíčky

Úspora až 59 % a možnost inzerovat zároveň na Jobs.cz i Prace.cz

V rámci těchto balíčků můžete inzerovat jak na Jobs.cz, tak i na Prace.cz v poměru 2:1.

Kombi 5	5 inzerátů na Jobs.cz nebo 10 na Prace.cz	celkem 27 000 Kč 5 400 Kč za 1 inzerát na Jobs.cz nebo 2 700 Kč za 1 inzerát na Prace.cz	SLEVA 32 %
Kombi 10	10 inzerátů na Jobs.cz nebo 20 na Prace.cz	celkem 44 000 Kč 4 400 Kč za 1 inzerát na Jobs.cz nebo 2 200 Kč za 1 inzerát na Prace.cz	SLEVA 44 %
Kombi 20	20 inzerátů na Jobs.cz nebo 40 na Prace.cz	celkem 69 000 Kč 3 450 Kč za 1 inzerát na Jobs.cz nebo 1 725 Kč za 1 inzerát na Prace.cz	SLEVA 56 %

Například po zakoupení balíčku Kombi 5 máte předplacených 5 inzerátů na Jobs.cz nebo 10 na Prace.cz. Případně můžete zvolit libovolnou kombinaci – např. 4 inzeráty na Jobs.cz a 2 na Prace.cz, 3 inzeráty na Jobs.cz a 4 na Prace.cz atd.

Pro porovnání – inzerát balíčku Kombi 20 vyjde na méně než polovinu ceny jednorázového balíčku Standard. A pořád platí, že inzerát jednou týdně přesuneme na začátek výpisu.

Zdroj: jobs.cz, 2018

Příloha G – Hodnocení benefitů, na pravé straně – celkový počet benefitů, spodní řádek – počet benefitů jednotlivých firem, hodní řádek – číslo společnosti

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Příspěvek na stravování	1	1	1	1	1	1			1		1	1			1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	15
Sick days	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
5 týdnů dovolené	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
Flexibilní pracovní doba	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	18
home office	1	1	1						1							1										7
Firmní akce	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	13
Příspěvek na dovolenou	1								1		1															4
občerstvení na pracovišti						1										1										4
vzdělání	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	16
fitness a cvičení	1							1	1	1						1						1				5
finanční bemusy	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	13
příspěvek na životní	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	14
Slevy na produkty	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	15
mobilitní telefon, notebook								1	1										1							
auto									1																	
	9	6	10	5	4	9	0	10	14	4	9	7	5	0	4	0	12	8	0	10	9	7	7	9	6	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha H – Hodnocení personálního marketingu

Společnosti	Benefity	Studenti	Společenská odpovědnost	Eventy	Prezentace	Cekem
ČSOB pojišťovna	10	5	4	1	4	24
Kooperativa pojišťovna	8	5	5	1	4	23
NN Životní pojišťovna N.V.	9	5	4	1	4	23
Pojišťovna VZP	7	5	4	1	5	22
Allianz pojišťovna	6	5	4	1	5	21
Pojišťovna České spořitelny	7	4	4	1	5	21
Generali Pojišťovna	5	4	4	1	5	19
UNIQA pojišťovna	6	2	5	1	5	19
AEGON Pojišťovna	9	0	4	0	4	17
AXA pojišťovna	10	0	2	1	3	16
Komerční pojišťovna	12	0	2	0	2	16
D.A.S. Rechtssutz AG	14	0	0	0	1	15
Česká pojišťovna	0	5	4	1	4	14
Česká podnikatelská pojišťovna	9	0	4	0	0	13
Direct pojišťovna	4	0	2	1	5	12
Colonnade Insurance S.A.	4	0	4	0	3	11
ERGO pojišťovna	9	0	2	0	0	11
MetLife Europe d.a.c.	10	0	0	0	1	11
Slavia pojišťovna	9	0	0	0	1	10
BNP Paribas Cardif Pojišťovna	5	0	4	0	0	9
ERV Evropská pojišťovna	7	0	0	0	0	7
Hasičská vzájemná pojišťovna	4	0	0	0	0	4
Halali, všeobecná pojišťovna	0	0	0	0	1	1
HDI Versicherung AG	0	0	0	0	1	1
Maxima pojišťovna	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha CH – Speciální design inzerované pracovní nabídky

The screenshot shows the Allianz website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Všechna místa' and 'všechna volná místa 26'. The main heading is 'Konzultant Centra služeb zákazníkům'. Below the heading, there is a photo of a smiling man and a blue button that says 'Pošlete nám životopis!'. The advertisement is divided into three columns with bullet points:

- Co budete na této pozici v Allianz dělat?**
 - Vyhřízovat příchozí komunikaci s klienty naší pojišťovny pomocí telefonu a emailu
 - Řešit dotazy, pomáhat zákazníkům zorientovat se v "pojišťovnických" informacích, informovat je o produktech, které od nás mají a případně s nimi dojednat, upravitovat ty současně k jejich maximální spokojenosti
 - Absolvovat vstupní školení na začátku Vaší kariéry u nás a pak se dále rozvíjet ve všem, co k naší práci patří (prodávky, interní systémy, komunikační dovednosti,...)
- Jaká je naše představa o nové posile týmu?**
 - Má zkušenosti z pojišťovny, call centra nebo je ochotná se učit a zvládá komunikaci se zákazníkem
 - Je pozitivní, protože dobrá nálada v práci je důležitá :) a umí klapat za tým
 - Má základní dovednosti práce na PC - pro začátek si poradí s Excellem a Outlookem
 - Má znalosti AJ na komunikační úrovni (není podmínkou přijetí, ale pro "angličtináře" určitě využijí najdeme a další vzdělávání také nabídneme)
- Co Vám nabízíme?**
 - Jistota, stabilitu, moderní pracovní prostředí v centru a super partu lidí, kterou jejich práce baví
 - Atraktivní finanční ohodnocení ze tří složek - fixní mzda, bonusová složka a přímě provize za prodej, takže si částečně můžete svoji výplatu odvíjet sami, což je super
 - Hodné benefity (3 týdny dovolené, stravenky, 4x Sickday, kúřovní, občerstvení na pracovišti, MultiSport kartu, sportovní akce, speciálně akce pro naše zaměstnance - Dny zdraví, KinoDny, večírky, apod., slevy u našich partnerů, zvýhodněné volání)

Zdroj: Allianz.cz, 2018

Příloha I – Inzerát vytvořen na platformě jobs.cz

The screenshot shows a job advertisement on the jobs.cz platform. The job title is 'PROJECT MANAGEMENT OFFICER'. The employer is 'Komerční pojišťovna, a.s.' located at 'Karolinská 650/1, Praha - Karlín'. There is an orange button labeled 'Odpovědět'.



PROJECT MANAGEMENT OFFICER

Project management officer is a part of Project management team and reports directly to the Head of Projects

Job summary:

Supports the Project/Program Manager in the planning, coordination and control activities of assigned project(s).

Zdroj: jobs.cz, 2018

Příloha J – Hodnocení kariérních portálů

Společnosti	jobs.cz	prace.cz	Podobnost
AEGON Pojišťovna, a.s.	1	0	0
Allianz pojišťovna, a.s.	1	1	1
AXA pojišťovna a.s.	0	0	0
BNP Paribas Cardif Pojišťovna, a.s.	1	1	0
Colonnade Insurance S.A.	1	1	0
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.	1	1	1
Česká pojišťovna	1	1	1
ČSOB pojišťovna, a.s.	1	1	1
D.A.S. Rechtssutz AG	0	0	0
Direct pojišťovna, a.s.	1	1	1
ERGO pojišťovna, a.s.	0	0	0
ERV Evropská pojišťovna, a.s.	1	0	0
Generali Pojišťovna a.s.	1	1	0
Halali, všeobecná pojišťovna, a.s.	0	0	0
Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.	0	0	0
HDI Versicherung AG, organizační složka	0	0	0
Komerční pojišťovna, a.s.	1	1	1
Kooperativa pojišťovna, a.s.,	1	1	1
Maxima pojišťovna, a.s.	0	0	0
MetLife Europe d.a.c.	1	1	1
NN Životní pojišťovna N.V.	1	1	1
Pojišťovna České spořitelny, a.s.	1	1	1
Pojišťovna VZP, a.s.	1	1	1
Slavia pojišťovna a.s.	1	1	1
UNIQA pojišťovna, a.s.	1	1	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha K- Celková tabulka hodnocení

Společnost	KS	PM	Sociální síť	PP	Celkem
Pojišťovna VZP	22	16	27	3	68
Kooperativa pojišťovna	23	17	20	3	63
NN Životní pojišťovna N.V.	23	17	19	3	62
Allianz pojišťovna	21	15	19	3	58
ČSOB pojišťovna	24	13	13	3	53
Generali Pojišťovna	19	16	16	2	53
Pojišťovna České spořitelny	21	16	12	3	52
Česká pojišťovna	14	15	17	3	49
Komerční pojišťovna	16	8	20	3	47
UNIQA pojišťovna	19	9	16	3	47
Direct pojišťovna	12	16	15	3	46
D.A.S. Rechtssutz AG	15	14	13	0	42
AXA pojišťovna	16	16	9	0	41
AEGON Pojišťovna	17	8	13	1	39
MetLife Europe d.a.c.	11	8	15	3	37
Slavia pojišťovna	10	10	13	3	36
ERGO pojišťovna	11	8	14	0	33
Česká podnikatelská pojišťovna	13	7	5	3	28
ERV Evropská pojišťovna	7	8	10	1	26
Hasičská vzájemná pojišťovna	4	6	13	0	23
BNP Paribas Cardif Pojišťovna	9	7	3	2	21
Colonnade Insurance S.A.	11	0	5	2	18
HDI Versicherung AG	1	1	12	0	14
Maxima pojišťovna	0	0	14	0	14
Halali, všeobecná pojišťovna	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

ABSTRAKT

Jílková Zuzana. Analýza recruitmentu na internetu ve vybraném segmentu firem v České republice. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, 105 s., 2018

Klíčová slova: recruitment, personální marketing, sociální sítě, Facebook, LinkedIn, kariérní stránky, značka zaměstnavatele, sociální média

Předložená diplomová práce se zabývá analýzou recruitmentu na internetu ve vybraném segmentu firem v České republice. Práce se zaměřuje převážně na zhodnocení náborových aktivit prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. V teoretické části práce je charakterizována problematika marketingové komunikace, vysvětlení základních pojmů týkajících se získávání zaměstnanců a následně jsou popsány aktuální trendy v náboru zaměstnanců v České republice. V praktické části předložené diplomové práce jsou pomocí metody analýzy dokumentů provedena výzkumná šetření zaměřená na zhodnocení a komparaci náborových aktivit ve vybraném segmentu firem v České republice. Po zhodnocení vybraných podniků jsou vyvozeny závěry, které jsou následně zpracovány do výzkumné zprávy.

ABSTRACT

Jílková Zuzana. Analysis of recruitment on the internet for the selected segment of companies in the Czech Republic. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, 105 s., 2018

Keywords: recruitment, personnel marketing, social network, Facebook, LinkedIn, career websites, employer branding, social media

This diploma thesis deals with analysis of recruitment on the Internet in a selected segment of companies in the Czech Republic. The work focuses mainly on evaluation of recruitment activities through websites and social networks. The theoretical part of the thesis describes the issues of marketing communication, explanation of basic concepts related to employee recruitment and subsequently describes current trends in recruitment of employees in the Czech Republic. In the practical part of the diploma thesis, research is carried out using methods of analysis of documents aimed at evaluation and comparison of recruitment activities in a selected segment of companies in the Czech Republic. After evaluating of the selected companies conclusions are drawn, which are then processed into a research report.