ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Výzkum reklamy na LinkedIn se zaměřením na nabídku práce

Advertising research on LinkedIn with a focus on job offers

Bc. Zdeňka Krejčová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Výzkum reklamy na LinkedIn se zaměřením na nabídku práce“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 04. 2022 v. r. Zdeňka Krejčová

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za odborné vedení, množství cenných rad a doporučení, za velkou trpělivost a ochotu, kterou mi poskytoval v průběhu zpracování diplomové práce.

Poděkování také patří i mé rodině a blízkým přátelům, za jejich podporu a trpělivost, kterou mi během celého studia věnovali.

Obsah

Úvod **6**

1 Marketing **11**

1.1 Definice marketingu 11

1.2 Marketingový mix 12

1.3 Marketing na internetu 13

1.4 Marketingový mix a internet 15

1.4.1 Produkt na internetu 16

1.4.2 Cena na internetu 16

1.4.3 Distribuce na internetu 16

1.4.4 Komunikace na internetu 17

1.5 Marketing v bankovním sektoru 21

1.6 Personální marketing 22

1.6.1 Definice personálního marketingu 22

1.6.2 Nástroje personálního marketingu 23

1.6.3 Trendy v náboru nových pracovníků 25

2 Sociální média **29**

3 Sociální sítě **32**

3.1 Charakteristika sociální sítě 32

3.2 LinkedIn 33

4 Výzkumná část **36**

4.1 Výběr bankovních společností 36

4.2 Přestavení bankovních společností 40

4.3 Analýza zdrojového souboru 46

4.4 Sestavení vhodných kategorií určených k analýze inzerátů 49

4.5 Vyhodnocení dat pomocí výzkumné zprávy 54
4.5.1 Kategorie komunikace bankovních společností 54
4.5.2 Kategorie nabídka bankovních společností 62
4.5.3 Kategorie požadavky na uchazeče 70
4.5.4 Kategorie osobnostní rysy uchazeče 77
4.6 Odpovědi na výzkumné otázky 83
4.7 Shrnutí výsledků obsahové a korespondenční analýzy 86
5 Doporučení pro aplikaci personálního marketingu na sociální síť LinkedIn . 93
Závěr 98
Seznam použitých zdrojů 100
Seznam tabulek 112
Seznam obrázků 113
Seznam zkratek 114
Seznam příloh 115
Přílohy
Abstrakt
Abstract

Úvod

Používání internetu lze v současné době považovat za každodenní rutinu. Vzhledem k fenoménu sociálních sítí, pomocí nichž uživatelé komunikují, sdílejí a vytvářejí nové příspěvky, nakupují či vyhledávají informace, si účet na sociálních sítích zakládá a spravuje stále více společností a firem. Lze tedy tvrdit, že počet uživatelů sociálních sítí neustále roste.

Od doby, co se sociální média stala běžným komunikačním kanálem firem a společností, používají tyto společnosti sociální média například k propagaci informací o společnosti, ke komunikaci se stakeholdery a zákazníky, ať už s potenciálními či stávajícími. Fakta ukazují, že se sociální média stala hlavním prostředkem, pomocí něhož mladí lidé získávají informace. Společnosti se tedy nechtějí připravit o možnost, že se o nich mladí lidé nedozví. (Appel a kol., 2020; Kumar & Nanda, 2019)

Internet a samotné sociální sítě neslouží pouze ke komunikaci či k umístění reklamy. Slouží například také k získávání nových pracovníků. Příkladem sociální sítě, která spojuje osoby z obdobné profesní pozice či spolupracovníky, je LinkedIn. Sociální síť LinkedIn využívaly v České republice, v roce 2021 téměř 2 miliony uživatelů. Tato sociální síť má více uživatelů než Twitter. Dle počtu uživatelů se dá srovnávat například se sociální sítí Instagram. (Hlaváček, 2021)

Tématem této diplomové práce je „Výzkum reklamy na LinkedIn se zaměřením na nabídku práce“. Po domluvě s vedoucím práce je aplikační část práce realizována na zvoleném segmentu bankovních společností z České republiky. Aplikační část práce je zaměřena na analýzu pracovní nabídky na sociální síti LinkedIn.

V další části práce jsou zvoleny právě tři bankovní společnosti, u kterých autorka práce zkoumá zveřejněné příspěvky. Za příspěvky, lze po dohodě s vedoucím práce, označit pracovní inzeráty, které jednotlivé bankovní společnosti zveřejňují na kartě „Práce“. Pracovní inzerát lze charakterizovat jako sdělení, nejčastěji textového charakteru, zveřejněné v tisku či v digitálních médiích. Pracovní inzerát lze tedy označit jako sdělení, které je zveřejněno za účelem náboru či zisku nových pracovníků do společnosti. (THE ECONOMICS TIMES, 2022) Nejatraktivnější bankovní společnosti jsou zvoleny v další části práce. Autorka volí bankovní společnosti na základě doporučení autorů článků.

První kapitola této diplomové práce představuje základní pojmy, souvislosti a obraty v terminologii, které souvisí s marketingem. Druhá kapitola se věnuje charakteristice sociálních médií. Na druhou kapitolu navazuje kapitola třetí, která je zaměřena na charakteristiku sociálních sítí, zejména pak sociální sítě LinkedIn. Tato část práce obsahuje informace o založení sociální sítě LinkedIn, počtu uživatelů ve světě i České republice.

Ve výzkumné části práce, tedy ve čtvrté kapitole, jsou nejprve stručně představena kritéria, pomocí nichž autorka práce zvolila nejatraktivnější bankovní společnosti, u kterých pracovní inzeráty analyzuje. Následuje krátké představení vybraných bankovních společností. V další části práce jsou sestavena základní hodnotící kritéria inzerátů. Na tuto podkapitolu navazuje samotné vyhodnocení dat. K analýze a následnému vyhodnocení je použita obsahová analýza a statistická korespondenční analýza. V další podkapitole jsou zodpovězeny výzkumné otázky, na které navazuje shrnutí výsledků výzkumu.

V samotném závěru práce, v kapitole 5, jsou navržena doporučení pro aplikaci personálního marketingu v bankovním sektoru na sociální síť LinkedIn.

Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je: porovnat mezi nejatraktivnějšími bankovními společnostmi pracovní inzeráty, které tyto bankovní společnosti zveřejňují na sociální síti LinkedIn. Na základě výsledků obsahové a statistické korespondenční analýzy, zkoumá autorka práce odlišnosti ve zveřejněných inzerátech jednotlivých bankovních společností. Díky výše provedeným analýzám je v závěru práce vytvořeno doporučení pro aplikaci personálního marketingu na sociální síti LinkedIn.

Pro splnění hlavního cíle je nezbytné stanovit jednotlivé, dílčí cíle práce:

Cíl 1: Na základě relevantních zdrojů vymezit současné pojetí marketingu na internetu, zejména personálního marketingu a marketingu v bankovním sektoru.

Cíl 2: Charakterizovat sociální síť LinkedIn a její využití pro personální marketing.

Cíl 3: Vhodně vybrat a stručně představit nejatraktivnější bankovní společnosti, které působní na finančním trhu v České republice, jejichž pracovní inzeráty jsou na sociální síti LinkedIn analyzovány.

Cíl 4: Zhodnotit a porovnat pracovní inzeráty, které jsou zveřejněny nejatraktivnějšími bankovními společnostmi na sociální síti LinkedIn.

Cíl 5: Na základě výzkumu vytvořit a uvést doporučení pro aplikaci personálního marketingu na LinkedIn.

Metodika práce - schéma procesu výzkumu

Tato diplomová práce odpovídá šetření dle pojetí Egera a Egerové (2017). Nejprve je realizována preempirická část výzkumu, na kterou navazuje část empirická. V preempirické části výzkumu jsou nejprve stanoveny cíle a účel práce, na které navazuje charakteristika výzkumné oblasti a hlavní téma výzkumu. V závěru preempirické části výzkumu jsou stanoveny výzkumné otázky. Punch (2008) tvrdí, že preempirická část výzkumu slouží k určení dat, díky nimž lze nalézt odpovědi na výzkumné otázky. Do empirické fáze výzkumu dle Egera & Egerové (2017) patří design výzkumu, sběr dat, analýza dat a následné vyhodnocení. Posledním krokem empirické fáze výzkumu je zodpovězení výzkumných otázek a samotná interpretace výsledků. (Punch, 2008; Hendl & Remr, 2017)

Pro shrnutí teoretických východisek je v této diplomové práci použita výzkumná metoda **teoretické rešerše**. Autorka práce tuto metodu využívá zejména k ukotvení teoretických východisek. V této práci je metoda teoretické rešerše použita zejména při charakteristice marketingu a termínů, které s marketingem přímo souvisí. Další z použitých výzkumných metod, které autorka práce používá, je metoda **desk research**. Tuto výzkumnou metodu lze označit jako sekundární, jelikož jsou použita již získaná data z článků, odborných a případových studií. (Krčál, 2017; Toušek, 2014) Výzkumná metoda desk research je použita zejména v kapitole, která se zabývá sociálními médii a sociální sítí LinkedIn. Metoda desk research je použita i v podkapitole 1.6.3. Tato podkapitola obsahuje množství článků, které pojednávají o položkách, které by měly pracovní inzeráty obsahovat.

Preempirická část výzkumu

V samotném úvodu je zmíněn hlavní **cíl práce**, kterým je porovnání zveřejněných inzerátů na sociální síti LinkedIn nejatraktivnějšími bankovními společnostmi.

Hendl a Remr (2017) tvrdí, že výzkum začíná určením oblasti výzkumu a problému. Eger a Egerová (2017) definují **výzkumnou oblast** několika málo slovy. Dále charakterizují **výzkumné téma,** které více specifikuje a konkretizuje. Výzkumné téma je tedy podrobnější, než výzkumná oblast. Výzkumnou oblastí této práce jsou pracovní inzeráty. Za hlavní výzkumné téma této práce lze považovat obsahovou a formální stránku pracovních inzerátů, zveřejněných bankovními společnostmi na sociální síti LinkedIn.

Kozel (2006) dále specifikuje **výzkumné otázky**. Jedná se o tvrzení, na které je v souvislosti s problémem možné nalézt odpověď. Data, která jsou díky obsahové analýze získána, slouží k získání odpovědí na stanovené výzkumné otázky. (Eger & Egerová, 2017)

Autorka práce sestavila následující výzkumné otázky (VO):

- VO_1: Které bankovní společnosti úzce souvisí s analyzovanými položkami u zveřejněných inzerátů?
- VO_2: Které odlišnosti lze pozorovat ve formální a obsahové stránce pracovních inzerátů, které jednotlivé bankovní společnosti zveřejnily?
- VO_3: Jaké položky obsahují pracovní inzeráty, zveřejněné nejatraktivnějšími bankovními společnostmi na sociální síti LinkedIn, nejčastěji?

Výzkumné otázky jsou sestaveny právě tři. První výzkumná otázka se zaměřuje na vztah mezi bankovní společností a analyzovanými položkami v pracovních inzerátech. Na první otázku lze zodpovědět na základě vyhodnocení korespondenční analýzy. Druhá výzkumná otázka je zaměřena na porovnání a popis odlišností inzerátů, v závislosti na bance, která inzerát zveřejnila. Autorka práce díky třetí výzkumné otázce dále zkoumá položky, které se ve zveřejněných inzerátech bankovních společností vyskytují nejčastěji.

Empirická část výzkumu

V této práci je využita strategie **smíšeného výzkumu**. Smíšený výzkum kombinuje kvantitativní a kvalitativní přístupy. Pomocí kvantitativního výzkumu jsou získány obecné informace, které jsou pomocí kvalitativního výzkumu upřesněny. Hendl a Remr (2017) vyzdvihují využití smíšeného výzkumu. S tímto přístupem souhlasí i Creswell a Clark (2017).

Metod analýzy dat existuje celá řada. Hendl a Remr (2017, s. 215) tvrdí, že: „úkolem analýzy dat je redukce, organizace, syntéza a sumarizace informací s cílem dát výsledkům význam […]“. Při statistickém šetření se analýza využívá až po zisku a zaznamenání dat. Data mají obvykle strukturovanou, kvantitativní podobu.

Jednotlivé pracovní inzeráty jsou zkoumány a analyzovány pomocí **obsahové analýzy**. Hendl a Remr (2017, s. 67) tvrdí, že se: „obsahová analýza týká analýzy dat, která byla získána rozborem textů nebo výsledků nepřímého pozorování.“ Zdrojem pro tuto analýzu jsou volně dostupné informace a dokumenty. Jedná se o kvantitativní metodu, která vychází z objektivních měr a koeficientů. Dle Sedlákové (2014) má obsahová analýza využití zejména v médiích. Tahal a kol. (2017) ve své publikaci uvádějí, že pomocí obsahové analýzy probíhá výzkum online prostředí.

Obsahová analýza se používá při kvantitativním výzkumu, který je aplikován ve výzkumné části práce. Na obsahovou analýzu v této práci navazuje podrobné zkoumání vybraných položek, které se v inzerátech vyskytují. Tyto položky jsou slovně zaznamenány do nástroje v MS Excel. Analýza některých položek je dále realizována prostřednictvím **Word Cloudů**. Právě tuto část výzkumu lze označit jako kvalitativní. Díky **korespondenční analýze**, jejímž výstupem jsou korespondenční mapy, jsou na obrázcích zobrazeny vztahy mezi položkami a bankovními společnostmi.

Detaily výzkumu jsou popsány v kapitole č. 4.

1 Marketing

V této části práce je teoreticky vymezena problematika marketingu, marketingu na internetu, marketingu v bankovním sektoru a personálního marketingu, včetně nástrojů a trendů v oblasti náboru nových pracovníků z externího prostřední společnosti, tedy z trhu práce.

Nejprve je ukotvena teorie marketingu, na kterou navazuje charakteristika základního marketingového mixu. V další části této kapitoly dochází k představení marketingu na internetu, kde je popsán marketingový mix na internetu, jenž je doplněn o koncept 4C, rovněž z pohledu internetu. V závěru kapitoly je stručně popsán marketing v bankovnictví a personální marketing. V podkapitole, která se personálním marketingem zabývá, jsou stručně představeny trendy při náboru nových pracovníků, z pohledu více autorů.

1.1 Definice marketingu

Marketingových definic existuje celá řada. Definice jsou utvářeny jak ze strany autorů odborných knih, kteří se marketingem zabývají, ale také řadou institucí a nejrůznějších společností. (Světlík, 2018)

American Marketing Association (2017) uvádí definici marketingu: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a pro širokou veřejnost.“

Kotler a Keller (2013, s. 35) charakterizují marketing jako: „[…] společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“.

Další definici marketingu uvádí Světlík (2018, s. 7), který ve své publikaci charakterizuje marketing jako: „[…] proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Marketing je charakterizován rovněž jako proces, při kterém dochází k naplňování potřeb zákazníků za účelem dosažení zisku. Cílem marketingu je odhalení potřeb zákazníků a přizpůsobení těmto potřebám řízení podniku, tedy zvolení cílových trhů, zisk nových a udržení stávajících zákazníků, tvorba hodnot pro zákazníky. (Kotler & Keller, 2013)

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix lze považovat za jeden z klíčových pojmů, které o marketingu pojednávají. Marketingový mix tvoří čtyři základní složky, které jsou označovány 4P. Jsou jimi produkt, cena, komunikace a distribuce. (Blažková, 2005; Kotler & Keller, 2013; Světlík, 2018)

Zamazalová (2008) charakterizuje marketingový mix jako taktický postup v oblasti marketingu. Tento postup slouží k výběru nejlepších technologií a nástrojů, pomocí nichž lze nejsnáze dosáhnout požadovaných cílů. Boučková (2003, s. 6) pohlíží na marketingový mix jako na: „Souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí a s jejichž pomocí podnik uskutečňuje své záměry."

Základní koncept marketingového mixu lze rozšířit i o další nástroje. Světlík (2018) ve své publikaci rozšiřuje základní koncept marketingového mixu o lidi, veřejné mínění či politicko-společenská rozhodnutí. Pro některé obory však dochází k bližším specifikacím. V sektoru bankovnictví lze marketingový mix rozšířit například o účastníky, postupy a fyzickou přítomnost. (Blažková, 2005)

Koncept 4C

Koncept 4C vychází z významového pojetí marketingových nástrojů 4P. Model 4P je produktově orientovaný. Koncept 4C je zákaznicky orientovaný model. Dle Blažkové (2005) jsou čtyři základní složky konceptu 4C: hodnota pro zákazníka, celkové náklady zákazníka, pohodlí a komfort, komunikace. Janouch (2020) rovněž tvrdí, že jednotlivé složky 4P korespondují s konceptem 4C.

Vymezení pojmu je dále provedené dle Kotlera a Kellera (2007) kteří rovněž tvrdí, že koncept 4C je orientován na zákazníka a jeho potřeby. Z pohledu zákazníka je tedy marketingový mix charakterizován jako řešení problému zákazníka, nákladů či výdajů na straně zákazníka, dostupností produktu a komunikace. V novější publikaci (Kotler & Keller, 2013) se autoři o konceptu 4C již nezmiňují, upřednostňují holistické pojetí marketingu.

1.3 Marketing na internetu

Internet je médium, které v historii zaznamenalo obrovský rozvoj. V posledních desítkách let se stal internet velmi významnou součástí života lidí, kteří pomocí něj komunikují s ostatními lidmi, vyhledávají kontakty, turisticky zajímavá místa, zábavu, informace, produkty či služby. (Eger a kol., 2015; Ritzer & Dean, 2014)

Blažková (2005) definuje internet jako celosvětovou síť, jenž spojuje počítače různých vlastníků a umožňuje přenos informací. Mezi charakteristické znaky internetu lze zařadit rychlost a dostupnost informací. Marketingová komunikace probíhá díky internetu nepřetržitě. Jako jedno z mála reklamních médií poskytuje internet kvalitní zpětnou vazbu. Díky získaným informacím o uživatelích lze reklamy personalizovat. (Světlík, 2018) Samotný internet přispěl velmi významnou měrou ke změně marketingu. Zahrnuje celou řadu aktivit, která je spojena s ovlivňování, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. V současné době je internetový marketing nedílnou součástí samotného marketingu. (Janouch, 2020; Nondek & Řenčová, 2000)

Janouch (2020) uvádí, že internetový marketing má stejné základy s klasickým pojetím marketingu. Marketingové aktivity mohou být shodné s aktivitami, které se uplatňují v klasickém marketingu, tak i velmi specifické pro internetový prostor. Nondek a Řenčová (2000) popisují základní rozdíly marketingu na internetu a klasického marketingu zejména v prostoru a času, vztahu textu a obrazu, směru komunikace, interakci, alokaci nákladů a zdrojů.

Internetový marketing rovněž bývá označován jako kontinuální činnost, neboť se podmínky na internetu nepřetržitě mění. Marketing na internetu je rovněž spojen s rozvojem komunikačních a informačních technologií. (Eger a kol., 2015; Janouch, 2011; Světlík, 2018)

Internetový marketing označuje veškeré používané strategie, které slouží k prodeji produktů a služeb online, prostřednictvím digitálních prostředků. Prodej lze uskutečnit přes online platformy, nástroje či systémy pro doručování obsahu. Jako příklad lze uvést obsah a design webových stránek, e-mail marketing, sociální média, blogování, video, podcasty, online reklamy, sponzorství či placené reklamy. (Ward, 2021) Hanzelková a kol. (2009) tvrdí, že internetový marketing společnosti slouží k nalezení, zaujetí, získání a udržení zákazníka. Internetový marketing by měl být rovněž součástí společnosti a neměl by být definován dle vlastní strategie.

McCoy (2021) definuje internetový marketing jako propagaci společnosti, jejích produktů a služeb prostřednictvím online nástrojů. Internetový marketing je zastřešující pojem, který pokrývá širokou škálu marketingových strategií a cest.

Janouch (2020, s. 22) uvádí přednosti online marketingu před jeho off-line podobou:

- lepší a přesnější monitorování, měření;
- dostupnost online reklamy 24 hodin denně, 7 dní v týdnu;
- komplexnost oslovení zákazníků;
- pomocí klíčových slov a vhodného obsahu je přesně cíleno na cílového zákazníka;
- dynamický obsah (změna obsahu, forma apod.).

Marketing se v průběhu času velmi významně a dynamicky měnil. Změny v marketingu jsou zapříčiněny například vývojovým obdobím zemí, politickými a hospodářskými událostmi, vyspělostí ekonomiky a technologií. Vzniklo tedy několik marketingových koncepcí, které reflektovaly výše uvedené změny. (Ward, 2020; Pavlečka, 2008)

V následující části práce je charakterizován holistický marketing, jehož vznik lze spojovat s nástupem internetu. Vzhledem k zaměření této práce, na komunikaci na internetu, je holistický marketing stručně představen, neboť je dle Kotlera a Kellera (2013) základem marketingového mixu na internetu právě holistický marketing.

Holistický marketing

Vznik holistického marketingu je spojován s nástupem internetu. (Kotler & Keller, 2013) Světlík (2018) přisuzuje vznik holistického marketingu jako reakci na změny v marketingovém prostředí, zejména v důsledku globalizace, technologických, politických, kulturních a ekonomických změn. Holistický marketing je tedy nutné brát jako nedílnou součást ekonomických a společenských vazeb.

Základy holistického marketingového pojetí stojí na vývoji, designu a plnění veškerých marketingových programů, procesů a aktivit, které berou v úvahu šíři a jejich vzájemnou propojenost. Široký a integrovaný pohled je v holistickém marketingu nezbytný. (Pahwa, 2021)

U holistického marketingu je dosaženo úspěchu díky řízení hodnotových řetězců, které poskytují u svých výrobků vysokou úroveň kvality, služeb a rychlost. Právě v tomto konceptu je kladen důraz především na zákazníka, tvorbu hodnot a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky

zahrnuje navazování a upevňování dlouhodobých vztahů pomocí komunikace, která probíhá se všemi zainteresovanými stranami a všemi možnými komunikačními kanály. Holistický marketing se rovněž snaží vyrovnat potřeby a veškerá přání zákazníka s potřebami společností. (Kotler & Keller, 2013; Pahwa, 2021)

Mejia (2021) označuje holistický marketing jako marketingovou strategii. Díky této strategii se společnost snaží o šíření pozitivní image značky a kladnou zákaznickou zkušenost. Pickard-Whitehead (2019) tvrdí, že holistický marketing vymezuje společnosti cíle a jasný účel. Pokud se společnost zaměřuje na posilování značky, je nejlepší zvolit holistický marketingový přístup.

Pro holistický marketing je sestaven marketingový mix, který zahrnuje lidi, procesy, programy a výkon. Pod pojmem lidé si lze představit spokojené zaměstnance společnosti i zákazníky. Procesy jsou zaměřené na řízení podniku. Programy vyjadřují veškeré aktivity společnosti, které míří ke spotřebitelům. Výkon lze charakterizovat jako soubor finančních a nefinančních ukazatelů, kdy je kladen důraz zejména na měřitelnost aktivit společnosti. (Kotler & Keller, 2013)

Holistický marketing vyzdvihuje důležitost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a je velmi úzce spjatý s marketingem na sociálních médiích, který je předmětem zkoumání této práce.

1.4 Marketingový mix a internet

Mezi základní složky marketingového mixu na internetu patří produkt na internetu, cena na internetu, distribuce na internetu a komunikace na internetu. (Blažková, 2005; Zamazalová a kol., 2010) Dle Kotlera a Kellera (2013) vychází marketingový mix na internetu z holistického pojetí marketingu.

V marketingu na internetu Pundir (2013) vyzdvihuje důležitost 4P, které rozšiřuje o personalizaci a platby. Harridge-March (2006) rovněž zdůrazňuje důležitost základních 4P internetu, které však dále rozšiřuje ještě o procesy, lidi a materiál.

Constantinides (2002) definuje jiný pohled na marketingový mix na internetu, který lze označit jako přístup 4S. Tento přístup zahrnuje strategie, stránky, synergii a systém.

Zmíněné složky marketingového mixu na internetu jsou charakterizovány v následujících podkapitolách. Aby nebyla narušena provázanost práce, jsou v následujících podkapitolách stručně představeny prvky marketingového mixu na internetu, přestože je stěžejním tématem komunikace na internetu.

1.4.1 Produkt na internetu

Zamazalová a kol. (2010) považuje za produkt na internetu hmotné i nehmotné výrobky a služby, které jsou za pomocí internetu potenciálním zákazníkům nabízeny. Mezi výrobky hmotné lze zařadit zboží a produkty. Software, elektronické knihy či hudbu lze označit jako výrobky nehmotné. Nehmotné výrobky lze rovněž přes internet dodávat. (Eger a kol., 2015)

„Díky internetu dochází ke zkracování životního cyklu výrobků, snižují se náklady na zpracování a vyřízení objednávky.“ (Blažková, 2005, s. 73) Díky znalosti potřeb a přání zákazníků, lze každému zákazníkovi nabídnout personalizované výrobky na míru. U těchto výrobků jsou rovněž velmi důležité doplňkové služby, mezi které lze zařadit například rychlost dodání, zprovoznění, instalace či prodloužení záruky. (Andrus, 2019)

1.4.2 Cena na internetu

„I na internetu představuje cena výší peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek, vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Oproti ceně v klasickém pojetí má však několik odlišných prvků.“ (Blažková, 2005, s. 74)

Z důvodu úspory některých nákladů, jako jsou náklady na personál, energie či nájem, jsou ceny na internetu nižší než v kamenných obchodech. Cena na internetu je více elastická a lze ji kdykoliv změnit. V oblasti cen lze již vidět i automatizované pobídky, kam lze zařadit například slevu pro VIP zákazníky, uplatnění voucherů, kupónů či slevových kódů. K dispozici jsou i internetové aukce (Alumni, 2020; Blažková, 2005; Eger a kol., 2015; Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova & Prokobovskaya, 2016; Reuter, 2014).

1.4.3 Distribuce na internetu

Na distribuci na internetu lze pohlížet dvěma způsoby. Internet může představovat novou distribuční cestu, kdy jsou dodávány výrobky či služby právě pomocí internetu. Jako příklad výrobků lze uvést software, hudbu, televize, knihy a další. Distribuovat lze i služby, například právní poradenství, lékařské či technické poradenství.

Druhý pohled na distribuci na internetu je jako na nové místo nákupu. Výrobek či služba jsou na internetu pouze vybrány či zaplaceny, samotné doručení je realizováno dobírkou či kurýrní službou. Internet tedy může přispívat ke zkrácení distribučních cest. (Alumni, 2020; Blažková, 2005; Pogorelova a kol., 2016)

1.4.4 Komunikace na internetu

Ritzer a Dean (2015) tvrdí, že díky internetu je svět mnohem globalizovanější. Dochází k přenosu a sdílení informací z celého světa. Komunikace již není pouze prostředkem sloužícím k výměně informací. V současné době má za úkol přesvědčit zákazníka ke koupi, prodat a vytvořit novou hodnotu. Mezi základní atributy úspěšné komunikace lze označit jasnou vizi firmy, značku zobrazující odlišnost a jedinečnost, integraci a provázanost komunikačních aktivit vzhledem k cílovým skupinám zákazníků. V internetovém marketingu je kladen důraz především na marketingovou komunikaci, kam lze zařadit například PPC reklamu, e-mailing či public relations. Komunikovat lze přes sociální sítě, webové stránky, elektronické obchody či přes diskuzní fóra. V posledních letech se na internetu, zejména na webových stránkách, objevují chatboti, kteří s potenciálními zákazníky komunikují. (Horáková a kol., 2000; Jakubíková, 2013; Schlicht, 2016a; Ward, 2021)

Janouch (2020) tvrdí, že základem marketingu na internetu je marketingová komunikace. Marketingovou komunikaci je nutné vnímat jako proces, který se musí neustále monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Dle Jakubíkové (2013) lze zařadit komunikaci na internetu mezi nadlinkové komunikační aktivity. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 224) tvrdí, že: „[…] marketingová komunikace na internetu může nabývat řady forem, které se navzájem liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež firma ke komunikaci využívá …“

Frey (2011) tvrdí, že v marketingové komunikaci dochází ke změnám díky rozvoji nových technologií. Spotřebitelé jsou v dnešní době vůči reklamním praktikám částečně imunní. Vedle hlavních komunikačních nástrojů se objevuje například virální marketing, se kterým souvisí rozvoj tzv. nových médií a vznik dalších komunikačních kanálů. Nová média lze charakterizovat jako produkty nebo služby, které za pomocí počítačů, mobilů a internetu nabízejí potenciálním zákazníkům nové informace. Mezi nová média lze zařadit internet či mobilní marketing. Tato nová média mohou být efektivnější, než média klasická, kam lze zařadit například televizi, rádio či noviny.

Marketingová komunikace na internetu je velmi podstatnou částí marketingového mixu celé společnosti. Janouch (2020) rozděluje způsoby marketingové komunikace do čtyř kategorií, stejných jako Kotler a Keller (2013). Výše zmínění autoři označují jako hlavní komunikační nástroje na internetu reklamu, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. Blažková (2005) s pohledem Kotlera a Kellera (2013) souhlasí, avšak jej ještě rozšiřuje o virální marketing. Ve starším vydání Janouch (2010) rozšiřuje výše zmíněné komunikační nástroje na internetu ještě o online události. Jakubíková (2013) rozšiřuje základní nástroje komunikace o publicitu, události a zážitky, integrovaný marketing, sponzoring, využití nových médií či sociálních sítích.

Výše uvedené kategorie se ještě nadále člení na formy komunikace. U reklamy lze blíže specifikovat plošnou reklamu, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC reklama. Do podpory prodeje lze zařadit například pobídky k nákupu, možné partnerské a věrnostní programy. Do sekce public relations patří sdílení novinek a zpráv, zveřejňování článků, diskuse, informace, dotazníky, formuláře, společenská odpovědnost a virální marketing. Do poslední, čtvrté kategorie, tedy do přímého marketingu lze zařadit e-mailing, konference, workshopy, semináře, on-line chatování aj. Lze tedy tvrdit, že dochází k prolínání různých forem marketingové komunikace. (Janouch, 2020)

Výše uvedené členění kategorií nemusí být v praxi konečným. Objevují se například nové formy marketingové komunikace na internetu, či lze výše uvedené položky více, do detailu rozpracovat. (Janouch, 2020)

Komunikace na internetu obvykle probíhá prostřednictví webových stránek. Možnosti obousměrné komunikace přináší web 2.0. Představitelem webu 2.0 se stala sociální média, jako je Facebook, Instagram, Wikipedia či YouTube. (Minazzi, 2014; O'Reilly, 2005)

Na webových stránkách v současné době dochází ke komunikaci s využitím chatbotů. Chatbot je služba založená na pravidlech a umělé inteligenci, se kterou dochází k automatizované komunikaci prostřednictvím chatu. Chatboti komunikují například na sociálních médiích, v oblasti zákaznické podpory či HR. (Schlicht, 2016a; Schlicht 2016b)

Výhody použití marketingové komunikace na internetu

Mezi výhody použití internetu pro marketingovou komunikaci lze dle Kotlera a Kellera (2013) uvést: dosah příspěvků, vysoká rychlost sdělení, flexibilita, přesné zacílení na cílovou skupinu zákazníků, individualizace obsahu, možnost multimediálního sdělení (obrázek, video), lepší a přesnější měřitelnost.

Mezi výhody komunikace na internetu lze dle Blažkové (2005, s. 80) zařadit:

- celosvětový dosah, kdy lze v jeden moment sdělovat zprávu lidem po celém světě;
- nepřetržitost, kdy lze komunikovat 24 hodin denně;
- rychlost sdělení, kdy je velmi rychle doručena zpráva, nebo jsou načteny informace z webových stránek;
- bezprostřední zpětná vazba;
- relativně nízké náklady na komunikaci;
- snadná práce s informacemi, kdy lze data snadno aktualizovat a měnit;
- obsáhlost a selektivnost informací – možnost sledování a sdílení videí, obrázků či audio nahrávek, prohlížení webových stránek.

Linton (2019) mezi výhody internetového marketingu zařazuje dosah marketingové kampaně, nízké náklady na online marketing, možnost personalizace a cílení nabídek, pohodlí a rostoucí význam sociálních sítí. Mezi další výhody komunikace na internetu Hasmi (2014) zařazuje oslovení široké masy zákazníků a budování vztahů. Internetový portál ezTalks (2021) mezi výhody komunikace na internetu zařazuje například dostupnost informací, rychlost a čas, za kterou se informace na internetu šíří, snadné šíření pracovních inzerátů společností a příležitostí pro uchazeče o práci, globalizaci, nižší náklady na reklamu, usnadnění vzdělávání či eliminace kulturních a sociálních mezer ve společnosti.

Nevýhody použití marketingové komunikace na internetu

Blažková (2005) označuje jako hlavní nevýhody komunikace na internetu technická omezení a velmi neosobní komunikaci. Jako hlavní nevýhody komunikace na internetu označili Kotler a Keller (2013): neosobní komunikaci, snazší šíření negativních zkušeností s firmou nebo produktem či možná technická omezení.

Mezi nevýhody reklamy na internetu lze zařadit její neosobní formu a přemíru plošné reklamy. Janouch (2020) rovněž zmiňuje i bannerovou slepotu potenciálních zákazníků. Nevýhodou podpory prodeje je zejména snižování zisků společnosti. V oblasti public relations lze za nevýhody označit velmi obtížnou realizaci, dlouhou dobu pro projevení se výsledků marketingové komunikace na internetu a její finanční nákladnost.

Bacot (2020) mezi nevýhody komunikace na internetu označuje častou aktualizaci obsahové stránky sdělení a originální slogany, které by měly zákazníky oslovit. Z pohledu internetového portálu ezTalks (2021) patří mezi nevýhody komunikace na internetu vytlačování pracovníků a zaměstnanců, kteří jsou nahrazování roboty, ztráta soukromí uživatelů internetu či pohlcení drobných kultur, zejména díky globalizaci,

Koncept 4C na internetu

S konceptem 4C na internetu souvisí hodnota pro zákazníka na internetu, celkové náklady zákazníka na internetu, pohodlí, komfort na internetu, komunikace na internetu. (Blažková, 2005; Mellone, 2022)

Pro společnost je zásadní, aby o zákazníkovi či cílové skupině zákazníků získala co nejvíce informací, a tím tak co nejlépe poznala zákazníkovy potřeby a přání. Pokud se tak stane, **nabídka na internetu** je pro zákazníka velmi personalizovaná. Personalizace je možná zejména díky internetu, kdy dochází k přizpůsobení a diferenciaci výrobků či služeb dle specifických požadavků každého zákazníka. K rozvoji v posledních letech dochází zejména v oblasti informačních, bezpečnostních či komunikačních technologiích. (Blažková, 2005; Gola, 2020; Mellone, 2022)

Zákazníky zajímají **celkové náklady**, které musí na zisk výrobku vynaložit, dále jej používat a zbavit se ho. Zákazník díky nákupu na internetu ušetří náklady, které souvisejí s časem a vynaloženou energií. Pro samotného zákazníka je nákup na internetu rychlejší. Zákazník si vybírá pro něj zajímavou nabídku, kterou může ihned srovnat s konkurenčním prodejcem. (Blažková, 2005; Reuter, 2014)

Pohodlí je zde charakterizováno jako přání zákazníka, který chce získat výrobky či služby co nejpohodlněji. Pod tímto pojmem si lze představit snadnou dostupnost výrobku či služby. Internet je vnímán jako místo prodeje, ale velmi důležitá je i rychlost doručení, rychlost záručního a pozáručního servisu apod. Rychlost dodání závisí na charakteru výrobku či služby. Software či hudba jsou k dispozici ihned, hmotné výrobky jsou dodávány jiným způsobem. (Blažková, 2005; Eger a kol., 2015)

Společnost se co nejvíce snaží usnadnit a automatizovat **komunikaci**. Využívá k tomu zejména call centra, e-mailing či chatovací prostředky na webových stránkách. V posledních letech dochází k automatizaci komunikace zejména díky chatbotům, kteří se pro nábor pracovníků v České republice i zahraničí využívají. Zákazníci předpokládají obousměrnou komunikaci, nechtějí pouze přijímat informace. Společnosti tedy upouštějí od masové komunikace, ale zaměřují se na individuální oslovení zákazníků. Společnost by měla mít stanovenou jasnou strategii, která slouží k přilákání, zisku a udržení stávajících zákazníků (Blažková, 2005; Eger a kol., 2015; Eger & Prantl, 2015; Yao, 2017).

1.5 Marketing v bankovním sektoru

Role marketingu v bankovním sektoru se stále mění. V současném bankovním sektoru jsou významně zastoupeny všechny prvky marketingového konceptu od spokojenosti zákazníka až po společenskou odpovědnost firmy. Při aplikaci marketingové strategie do bankovního sektoru jsou jasně definováni cíloví zákazníci, trhy a je vytvořen vhodný marketingový mix, který vychází ze základního marketingového mixu, avšak je rozšířen ještě o lidi a procesy. Bankovní marketing lze definovat jako souhrn funkcí, které jsou zaměřeny na poskytování služeb za účelem uspokojení finančních potřeb a přání zákazníků. Různé banky mají ve své firemní kultuře nastaveny schémata, díky kterým se bankovní pracovníci pomyslně starají o spokojenost zákazníků. (Pundir, 2013)

Základními předpoklady, které přispívají k úspěchu bank, jsou dle Pundira (2013) schopnosti získat nové zákazníky a současně udržet ty stávající, snaha o maximální spokojenost všech zákazníků, kdy je spokojenost ovlivněna výkonem všech zaměstnanců banky.

V bankovnictví dochází neustále k vývoji bankovních produktů, používání nových technologií a konkurenčnímu boji. Trendem v oblasti marketingu v bankovním sektoru lze označit automatizaci. Automatizace se týká zejména komunikace se zákazníky, kdy jsou zřízena call centra, online aplikace aj. Kromě komunikace lze automatizovat celou řadu procesů či systémů (Matušínská, 2009). Internetový portál EVERFI (2022) uvádí sedm hlavních trendů digitálního marketingu v bankovnictví pro rok 2022. Mezi trendy lze zařadit zvýšení konkurenceschopnosti, využívání chatbotů, snaha o co největší personalizaci, učení se, sofistikované vyhledávání, využití omni-kanálů, zkušenost a angažovanost.

1.6 Personální marketing

Celá řada podniků a společností se v současné době potýká s problémem, kde a jak mají na trhu práce najít a udržet si, schopné a kvalifikované pracovníky. Aby společnost v boji o schopné a kvalifikované pracovníky uspěla, musí se odlišit o konkurenčních společností (Egerová, Lančarič, Eger & Savov, 2015). Právě díky personálnímu marketingu se společnost může od konkurentů odlišit a najít tak řešení problému s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků (Love & Singh, 2011). Kashive & Khanna (2017) tvrdí, že personální marketing je rozvíjející se disciplína, která charakterizuje zaměstnance jako nejcennější zdroj společnosti.

1.6.1 Definice personálního marketingu

Definicí personálního marketingu je celá řada. Kmošek (2018) uvádí následující definici: „Personální marketing si lze představit jako uplatnění marketingového principu v personální oblasti. Zákazníci jsou zaměstnanci, ať už stávající či potenciální. Jedná se o ty aktivity podniku, které vedou k získávání a udržování zaměstnanců.“ Koncepcí personálního marketingu se firma snaží vytvořit přívětivou atmosféru pracoviště, která zaměstnance motivuje k lepším pracovním výkonům.

Personální marketing definuje Koubek (2015) jako použití marketingového přístupu v personální oblasti. Menšík (2019) charakterizuje personální marketing jako marketing využívaný v personalistice, který obsahuje veškeré marketingové taktiky, které společnost v komunikaci se současnými, budoucími i bývalými zaměstnanci využívá. Shodné pojetí personálního marketingu ve své publikaci popisuje Dvořáková a kol. (2012), která definuje dvě funkce personálního marketingu. Jedná se o nábor nových zaměstnanců a koncepci, která se zabývá personálními otázkami v rámci společnosti. V této souvislosti Poláková a Häuser (2003) vyzdvihují důležitost personálního oddělení společnosti.

Mezi základní oblasti personálního marketingu lze zařadit budování kvalitní zaměstnavatelské značky společnosti, získávání nových zaměstnanců z trhu práce a udržení stávajících kvalifikovaných pracovníků. Lze tedy tvrdit, že společnosti by měly rozlišovat mezi interní a externí formu personálního marketingu. (Dvořáková a kol., 2012; Figurska & Matuska, 2013; Kmošek, 2018)

Interní personální marketing je zaměřený na stávající pracovníky společnosti. Cílem interního personálního marketingu dle Dvořákové a kol. (2012) je stabilizace stávajících pracovníků společnosti. Interní personální marketing zahrnuje množství aktivit. Jako příklad lze uvést vzdělání a další rozvoj pracovníků, péči o pracovníky, systém benefitů či rozdělování odměn. (Armstrong, 2015; Kocianová, 2010)

Externí personální marketing využívá nástroje, díky kterým lze zesílit komunikační sdělení a doručit jej cílovému publiku ve vhodné formě a ve správný časový okamžik. Publikem lze dle Menšíka (2019) označit potenciální uchazeče, na které lze cílit pomocí pracovních portálů, které shromažďují nabídky prací, inzerce v tisku, sociálních médií, náborových videí, účastí na veletrzích apod. Součástí personálního marketingu je rovněž tvorba zajímavého obsahu inzerátů, kdy je kladen důraz na vizuální stránku. Egerová a kol. (2015) tvrdí, že pokud společnosti chtějí přilákat kvalifikované pracovníky, musí neustále budovat svou image. Internet velmi významně ovlivnil způsob získávání informací o společnostech. (Delloite, 2016)

Dvořáková a kol. (2012) tedy pro zisk nových pracovníků z externího prostřední firmy ve své publikaci používá pojem „nábor nových zaměstnanců“. Pivoňková (2022) s názorem Dvořákové a kol. (2012) souhlasí. Armstrong (2015) ve své publikaci pojem „nábor pracovníků“ nezmiňuje. Upřednostňuje pojem „řízení lidských zdrojů“. Koubek (2015) ve své publikaci používá pojem „získávání pracovníků“, avšak termín nábor pracovníků rovněž používá. Kmošek (2018) rovněž používá termín „získávání zaměstnanců“. Autorka práce zvolila pojetí dle Dvořákové a kol. (2012).

Následující část práce se věnuje pouze externímu personálnímu marketingu, který slouží k získávání nových pracovníků z externího prostředí společnosti. Externí personální marketing cílí na získávání kvalifikovaných pracovníků, kteří jsou na trhu práce.

1.6.2 Nástroje personálního marketingu

Vznik a rozvoj nových technologií má výrazný dopad do všech oborů, včetně personálního marketingu. Lze tvrdit, že to, co platilo před 15 lety, je pro současné personalisty již pasé. (Součková, 2022)

Moderní technologie ovlivňují a mění, jak se budou jednotlivé HR oblasti přetvářet a měnit. Do popředí se dostává především digitalizace a automatizace procesů, díky nimž dochází k úbytku administrativy a papírování. V současné době již na pracovní trh

nastupuje generace Z. Osoby, které lze do této generační kategorie přiřadit, mají jiné návyky a přístupy k moderním technologiím, než předchozí generace. (Matolín, 2019; Matolín, 2017; Součková, 2022)

Vznik nových technologií se v personálním marketingu dostává do popředí pojem employer branding, neboli značka zaměstnavatele. Značku zaměstnavatele lze charakterizovat jako pověst, kterou si firma na trhu buduje. Cílem budování značky v personálním marketingu je schopnost odlišit se od konkurenčních společností. (Langerová, 2018; Menšík, 2019) Budování značky či identity zaměstnavatele dle Sivertzena, Nilsena a Olafsena (2013) je zaměřeno na současné i potenciální pracovníky.

Figurska & Matuska (2013) charakterizují i atraktivitu zaměstnavatele. Čím atraktivnější se společnost potenciálnímu pracovníkovi zdá, tím je větší šance získat tohoto pracovníka do řad společnosti. Lievens & Highhouse (2003) charakterizují atraktivitu zaměstnavatele jako schopnost společnosti potenciálního pracovníka zaujmout.

Firmě tedy nestačí pouze zveřejnit inzerát. V rámci moderního náboru pracovníků je velmi důležitý personální marketing společnosti, pověst společnosti na trhu, způsob a místo oslovení uchazečů, prezentace firmy i samotné inzerované pracovní pozice. Silný employer branding, tedy silná pozice na trhu, snáz přiláká nové pracovníky. (Matolín, 2019; Langerová, 2018; Součková, 2021)

Sivertzen, Nilsen & Olafsen (2013) tvrdí, že v posledních letech získávají vysokou popularitu zejména sociální média a kariérní stránky organizací, které jsou zveřejněné na webových stránkách společností. Sociální média a kariérní stránky organizací mají významný podíl na zvyšování atraktivity zaměstnavatele a zvyšují pravděpodobnost získání kvalifikovaných pracovníků. Na sociálních sítích a kariérních stránkách jsou dle Allena, Mahta a Otonda (2007) nejčastěji zveřejněny informace o konceptu CSR, pracovních benefitech, firemní kultuře aj. Furu (2011) tvrdí, že využívání sociálních médií v oblasti náboru nových pracovníků, má řadu výhod. Mezi výhody lze zařadit rychlou odezvu, bezplatnost a neomezené požívání pracovního inzerátu.

Eger, Mičík & Řehoř (2018) ve své studii tvrdí, že osoby, které sledují pracovní inzeráty a informace na kariérních stránkách společnosti, považují prezentaci na sociálních médiích za důležitou.

1.6.3 Trendy v náboru nových pracovníků

Mezi trendy v náboru nových pracovníků lze dle Sivertzena, Nilsena & Olafsena (2013) bezpochyby zařadit využívání sociálních médií, zejména pak sociálních sítí a kariérních stránek. Eger, Mičík & Řehoř (2018) ve svém výzkumu tvrdí, že náborové weby a online profily jsou mladými lidmi velmi využívány k hledání potenciálních zaměstnavatelů.

Kmošek (2021) ve svém článku uvádí trendy v oblasti náboru zaměstnanců. Mezi trendy zařazuje například rychlou reakci zaměstnavatele na pracovní inzerát, zveřejnění platových podmínek včetně peněžních i nepeněžních benefitů, mobile friendly inzerát či zisk zpětné vazby. Je velice důležité, aby byl inzerát dostupný na více internetových portálech, vyhledávačích a na sociálních sítích.

V České republice je předáváno prestižní ocenění, které nese název: Recruitment Academy Awards. Jedná se o ceny pro firmy, které mění a výrazně se podílejí na rozvoji HR marketingu. Internetový portál LMS (2019) ve spolupráci s Nulíčkovou (2021) zveřejňuje pět trendů v oblasti personálního marketingu:

- lakování na růžovo už nefunguje;
- doporučování táhnou tvořivé odměny;
- recruiter/recruiterka je lovemark;
- suchaři najímají hůř;
- provalte firemní DNA.

Matolín (2019) ve svém článku doporučuje, aby se v inzerátech recruiteři vyhnuli neurčitým či zavádějícím pojmům a frázím. Süssová (2018) s názorem souhlasí a dále doporučuje, aby informace v pracovních inzerátech byly co nejpřesnější a úzce specifikované. Dle Matolína (2017) je velmi důležité zaujmout potenciálního uchazeče již prvním odstavcem inzerátu, ve kterém by měly být shrnuty výhody práce, kterou recruiter nabízí a informace, proč by se měl potenciální uchazeč o místo zajímat i dál.

Dále Matolín (2019) ve svém článku uvádí, že na počátku inzerátu by měly být zveřejněny nejdůležitější informace, které kandidáta zaujmou. Mezi nejdůležitější informace lze zařadit popis pracovní pozice, náplň práce či platové ohodnocení. Výše mzdy by měla být přesně uváděna, autor článku nedoporučuje používat pojmy typu: „nadstandartní platové ohodnocení“ či „nadprůměrná mzda a motivační systém benefitů“. Pokud společnost benefity nabízí, je vhodné uvést srozumitelný a konkrétní popis, kdy na ně má uchazeč

nárok a jak fungují. Tento autor rovněž doporučuje recruiterům v pracovních inzerátech uvádět přesné a specifické požadavky po uchazečích, ale také přesné vyjadřování například popisu práce.

Důležitost je třeba věnovat i typu pracovní smlouvy. Zveřejnit, zda recruiter hledá pracovníka na stálý pracovní poměr se smlouvou na dobu určitou či neurčitou. V závěru inzerátu je vhodné připojit výzvu k akci. Pod tímto pojmem si lze představit žádost o zaslání životopisu či zaslání kontaktu, aby se recruiter mohl ozvat sám. Recruiterům lze tedy doporučit, aby v inzerátech zanechali kontaktní e-mailovou adresu či telefonní číslo. (Matolín, 2019; Papeš, 2017)

Dle Juřičky (2014) je dobré v úvodu inzerátu vyprávět o společnosti příběh, krátce představit historii či současný stav společnosti. S představováním historie společnosti a s popisem současných poměrů Matolín (2019) zásadně nesouhlasí. Tvrdí, že do pracovního inzerátu takovéto popisy nepatří.

Francouz (2021) ve svém článku uvádí důležitost fotografie při prezentaci na sociálních sítích i v online komunikaci. Mezi hlavní výhody zveřejnění fotografie zařazuje zvýšení důvěryhodnosti, zapamatovatelnosti a otevřenosti v příspěvcích a inzerátech. Francouz (2021) doporučuje používat autentické fotografie jak na sociálních sítích, tak na kariérních stránkách společností.

Holub (2020) vyzdvihuje důležitost dostupnosti a snadného nacházení pracovních inzerátů. V inzerátech je dle Papeše (2017) důležité přesně popsat požadované dovednosti, znalosti a získanou kvalifikaci uchazečů, bez kterých by danou pozici nemohli vykonávat. Zároveň je dobré do inzerátu uvádět znalosti a dovednosti, které uchazeč nezbytně nepotřebuje k výkonu práce, ale mohou mu práci ulehčit.

Dle Papeše (2017) je vhodné chtít po uchazečích zaslat společně se životopisem i motivační dopis. Recruiter si tak může ověřit úroveň komunikačních schopností či znalost gramatiky.

Štráfelda (2009) v inzerátech vyzdvihuje důležitost výzvy k akci, tedy call to action. Výzvu k akci lze označit jako krátký text, který podněcuje čtenáře ke splnění marketingového cíle společnosti. Tato výzva by měla uchazeče zaujmout a zaktivizovat. Tyto výzvy se v současnosti využívají například na sociálních sítích či webových stránkách. Kraner (2018) doporučuje do pracovních inzerátů na sociální síti LinkedIn připojit kontaktní e-mailovou adresu a odkaz na webové stránky.

Papeš (2017) vyzdvihuje důležitost zajímavého titulku, názvu pracovní pozice. Doporučuje co nejvíce specifikovat pracovní pozici, aby uchazeč věděl, o jakou pozici se jedná, aniž by musel detailně studovat inzerát. Z hlediska formální stránky je vhodné používat nadpisy či tučné písmo. Potenciální uchazeč se tak v inzerátu snadno orientuje. Snadnou orientaci by měly zajišťovat i odrážky, které by se v inzerátu měly objevovat zhruba v 30 až 50 % textu. Odstavce by měly obsahovat maximálně tři řádky. (Matolín, 2017)

Nielsen (1997) ve svém výzkumu oční kamerou tvrdí, že čím je text delší, tím méně jej lidé přečtou. Sullivan (2022) uvádí, že inzerát by měl obsahovat zhruba 500 znaků. S tímto tvrzením se ztotožňuje i Matolín (2018).

Neméně důležitý je v inzerátu i tón a forma komunikace. V inzerátech by se neměly objevovat neosobní fráze ani strohé infinitivy. Tón inzerátu by měl odpovídat image firmy. V inzerátech je doporučeno vykat, protože tykání může působit nezdvořile. (Matolín, 2017) Fojtík (2019) doporučuje personalizovat komunikaci na základě charakteristiky cílové skupiny uživatelů.

Süssová (2018) doporučuje, aby recruiter nejprve sdílel vytvořený inzerát s relevantní osobou, která například zastává shodnou pracovní pozici ve společnosti. Recruiter má tedy možnost zpětné vazby, může některé informace upravit či pozměnit. Dle Süssové (2018) je zdvořilé odpovědět každému uchazeči, neboť i další komunikace buduje jméno zaměstnavatele.

Pivoňková (2022) pozoruje změny v náboru nových pracovníků i díky pandemii koronaviru. Tvrdí, že většina recruiterů a zaměstnaneckých pohovorů se přesunula do digitálního světa. Jako hlavní nevýhodu online setkávání při řízení lidských zdrojů, autorka článku popisuje schůzky bez osobního kontaktu, pouze v online prostředí.

Pivoňková (2022) rovněž pozoruje i změny chování zaměstnavatelů. Společnosti a firmy byly k náboru nových pracovníků obezřetní, nevznikalo mnoho pracovních pozic. Pokud už ale společnost hledala perspektivního zaměstnance, pak mu i přes ekonomickou recesi nabízela atraktivní podmínky, aby si pracovníka udržela.

Shrnutí

V této kapitole jsou detailně popsány pojmy, které úzce souvisejí s personálním marketingem a s trendy v náborových kampaních firem. Nejprve jsou popsány širší souvislosti, které objasňují problematiku marketingu na internetu a personálního marketingu. Pozornost je rovněž věnována externímu náboru nových pracovníků, nástrojům personálního marketingu a trendech v náborových kampaních. Autorka práce se věnuje externímu náboru nových pracovníků, jelikož v další části práce dochází k analýze pracovních inzerátů umístěných bankovními společnostmi na sociální síť LinkedIn. Pracovní inzeráty slouží zejména k externímu náboru nových pracovníků.

V samotném závěru této kapitoly se autorka věnuje článkům, které popisují formální i obsahové parametry inzerátů. Autorka čerpá z článků, které recruiterům či HR manažerům doporučují, na které aspekty je třeba se při náboru nových pracovníků z trhu práce zaměřit. Na základě výše uvedených charakteristik pracovních inzerátů jsou ve čtvrté kapitole, tedy ve výzkumné části práce, navrženy zkoumané kategorie, které reflektují výše uvedené autory článků. Na základě výše uvedených článků jsou navržena doporučení pro aplikaci personálního marketingu na sociální síti LinkedIn. Doporučení jsou v zmíněna v kapitole páté, dle jednotlivých bankovních společností.

2 Sociální média

Dle Appela a kol. (2020) jsou v současnosti sociální média považována za běžný komunikační kanál. Společnosti a firmy jej využívají zejména k propagaci a ke komunikaci se stakeholdery. Mičík (2014) považuje sociální média za velmi diskutované, aktuální téma. Nejvyužívanějším sociálním médiem trhu B2B v České republice, je profesní, sociální síť LinkedIn. Díky provedenému výzkumu v České republice, který se zaměřuje na trh B2C, Mičík (2014) tvrdí, že nejvíce firem využívá pro obchodní účely sociální síť Facebook.

Tato část práce se zaměřuje na charakteristiku sociálních médií. Nejprve je definován pojem sociální médium, dále jsou ukotveny pojmy, které sociální média charakterizují.

Charakteristika sociálních médií

Gould (2013) definuje sociální média jako: „[…] nástroje, využívané na internetu k interakci mezi lidmi, konverzaci a sdílení obsahu." Dle Egera a kol. (2015) jsou sociální média vysoce interaktivní platforma, díky které mohou uživatelé vytvářet, diskutovat, sdílet a upravovat uživatelský obsah. Stejný pohled na sociální média prezentuje ve své publikaci Seifertová (2013). Uvádí, že na sociálních médiích je obsah spoluutvářen více uživateli a je dále sdílen. Janouch (2010) tvrdí, že za sociální média lze značit taková „[…] online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí."

Ampt & Ruiz (2018) pohlížejí na sociální média jako na způsob komunikace prostřednictvím moderní, digitální technologie. Sterne (2011) tvrdí, že sociální média jsou společnostmi používána zejména k oslovování nových zákazníků a k prezentaci společnosti samotné.

Sociální média se stala velmi atraktivní a významně změnila nákupní chování (Eger a kol., 2015). Hughes (2005) tvrdí, že sociální média velmi výrazně mění způsob, kterým společnosti se svými zákazníky komunikují. Safko (2012) označuje sociální média jako prostředek, pomocí něhož se mohou lidé spojit.

Důležitost sociálních médií vyzdvihuje Kietzmann a kol. (2011), který tvrdí, že sociální média ulehčují komunikaci s organizacemi. Sociální média používají jednotlivci, skupiny i celé organizace právě ke vzájemné, obousměrné komunikaci, vzájemné interakci a budování dobrých vztahů. (Kent, 2010) Wilson (2010) definuje sociální média jako on-

line aplikace, pomocí kterých jednotlivci či skupiny komunikují, navzájem se učí a sdílejí spolu své hodnoty. Kozel, Minářová & Svobodová (2011) vyzdvihují důležitost sociálních médií v běžném životě. Oceňují zejména rychlost, kterou si lidé mohou dohledat potřebné informace a neopomínají ani možnost sdílet osobní zkušenosti.

Dle studie Global Recruiting Trends 2016 (LinkedIn, 2016), jsou sociální média a kariérní stránky hlavními nástroji personálního marketingu. Tato studie rovněž označila sociální média zdrojem nejkvalitnějších potenciálních zaměstnanců. Pokud je společnost na sociálních médiích aktivní, tím lépe buduje vztah s potenciálními zaměstnanci. (Saffer, Sommerfeldt & Taylor, 2013)

Smith & Kidder (2010) tvrdí, že se společnosti mohou díky prezentaci v sociálních médiích výrazně odlišit od konkurence, což lze chápat jako výhodu při náboru nových zaměstnanců. Sociální média společnosti by však měla být pravidelně aktualizovaná, aby nedocházelo ke zveřejňování neplatných informací či inzerátů.

Mezi hlavní výhody sociálních médií je schopnost získat nové názory či pohledy na danou problematiku, přístup k informacím, zisk fanoušků pro sebe či pro firmu. Mezi výhody sociálních médií ve společnosti lze zařadit budování a tvorba silné značky zaměstnavatele, nižší náklady na publikování náborových inzerátů, rychlost šíření informací a široký dosah. Lze tedy tvrdit, že o pracovním inzerátu se může dovědět v podstatě kdokoliv. (Eger a kol. 2015; Sivertzen, Nilsen & Olafsen, 2013)

Mezi nevýhody sociálních médií lze dle Egera a kol. (2015) zařadit šíření nepravdivých a neověřených informací, narušení soukromí uživatelů, stalking, kybešikana či marnění volného času. Sivertzen, Nilsen & Olafsen, (2013) popisují nevýhody používání sociálních médií při náboru nových pracovníků. Největší nevýhodou je možnost, že sociální sítě společnosti spíše uškodí, než vylepší. Mezi další nevýhody lze zařadit například umístění negativní recenze, ztráta produktivity zaměstnanců či zveřejňování nevhodného obsahu. (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012)

Sociální média lze dle Janoucha (2014) pomyslně rozdělit do dvou kritérií. Sociální média lze dělit dle zaměření a taktiky. Dělení sociálních médií dle zaměření není přehledné, proto je upřednostněno členění dle marketingové taktiky.

Sociální média se dle (Kozla a kol. 2011) dále dělí na:

- sociální sítě;
- blogy, zejména mikroblogy a videoblogy;
- diskuzní fóra, portály;
- sdílená multimédia;
- sociální záložkovací systémy;
- wikis;
- virtuální světy.

Mezi představitele sociálních sítí lze uvést Facebook, Instagram či LinkedIn. Tyto platformy se snaží propojovat nejen jednotlivé uživatele mezi sebou, ale také uživatele a značky či společnosti. Hlavním motivem využívání sociálních sítí je budování povědomí o značce, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky či zlepšování image společnosti. V další části práce se autorka věnuje sociální síti LinkedIn. (Kakkar & Vohra, 2018)

Díky rostoucí oblibě a popularitě sociálních médií se zvyšuje i počet subjektů a značek, které si na sociálních médiích zakládají profily. Tručka (2013) tvrdí, že propojením webových stránek se sociálními médii, zejména pak se sociálními sítěmi, z marketingového hlediska vzniká jeden z nejúčinnějších marketingových nástrojů. Společnost získává od zákazníků velmi důležitou zpětnou vazbu. O sociální média, zejména pak o sociální sítě, se musí společnost aktivně starat, přidávat příspěvky a sdílet relevantní obsah.

Autorka práce stručně shrnula pojmy, které se sociálními médii souvisejí. Vzhledem k zaměření práce, tedy ke zkoumání pracovních inzerátů na sociální síti LinkedIn, se autorka práce v další kapitole zabývá právě sociální sítí LinkedIn.

3 Sociální sítě

Sociální sítě se v současné době těší velké oblibě. Sociální sítě lze rovněž označit za kanály, které slouží společnostem k marketingové komunikaci. Janouch (2014) tvrdí, že v současném marketingovém světě, je nezbytné mít sociální sítě zřízené.

Dle Kissela a Büttgenové (2015) jsou sociální sítě cenným komunikačním kanálem, který se používá pro budování silné značky, sdílení informací o práci a komunikaci s uchazeči v náborových procesech. Herbold a Douma (2013) označují LinkedIn a Facebook za nejnavštěvovanějšími platformami z řad studentů. Vzhledem k relevanci sociální sítě LinkedIn jako komunikačního kanálu, je aplikační část práce zaměřena právě na pracovní inzeráty.

V rámci této kapitoly je představena sociální síť LinkedIn. Nejprve je v této kapitole teoreticky ukotven pojem sociální síť, na který navazuje podkapitola charakterizující sociální síť LinkedIn.

3.1 Charakteristika sociální sítě

Sociální sítě používají jednotlivci i celé organizace. Jednotliví uživatelé pomocí sociálních sítí komunikují, sdílejí své zážitky a poznatky, přidávají recenze a hodnotí místa, která navštívili. Podniky a velké společnosti používají sociální média ke komunikaci se zaměstnanci, pracovníky, zákazníky, se všemi zainteresovanými stranami. Rozvoj sociálních sítí rovněž souvisí se vznikem nových profesí.

Samotných definic sociálních sítí je mnoho. Kenton (2022) definuje sociální sítě jako prostředek, pomocí něhož lze udržovat spojení mezi přáteli, rodinou, zákazníky či kolegy. Z profesního hlediska využívají společnosti sociální sítě zejména ke zvyšování povědomí o značce, propagaci produktů a odpovídání na dotazy zákazníků. Ray (n.d.) definuje sociální sítě jako online komunitu osob, která mezi sebou vzájemně interaguje, sdílí informace či spolupracují na společných aktivitách. Haythornthwaite (2011) definuje sociální prostředí jako zákonitost ve vztahu dvou, vzájemně propojených jednotek, které mezi sebou udržují vazby.

Stránky sociálních sítí lze označit jako webové služby, které uživatelům umožňují tvořit profil v rámci ohraničeného systému, se kterými uživatele sdílejí spojení (Adamic, Buyukkokten & Adar, 2003). Sociální sítě lze dělit na osobní a profesní. Mezi osobní sociální sítě lze zařadit Fabecook, Twitter, Badoo a další. Mezi profesní sociální sítě patří například LinkedIn. (Aktuálně.cz, 2021)

Jacobson, Gruzd a Hernández-García (2020) tvrdí, že jsou sociální sítě využívány ze tří hlavních důvodů. Jedná se o zisk názorů současných zákazníků, cílená reklama a řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky. Semerádová a Weinlich (2019) tvrdí, že sdílený marketingový obsah musí být přizpůsoben cílovým skupinám.

Kenton (2022) vyzdvihuje výhody sociálních sítí, mezi které lze zařadit kontakt mezi osobami, umožňuje společnostem spojení se stávajícími zákazníky či navázání vztahů s novými zákazníky. Jako hlavní nevýhody sociálních sítí lze označit šíření spamů a dezinformací.

3.2 LinkedIn

LinkedIn byl založen v roce 2002, avšak spuštěn byl až v květnu následujícího roku. Za spolu-zakladatele je považován Reid Hoffman. Vizí této sociální sítě je: „Vytvořit ekonomickou příležitost pro každého.“ V současnosti má sociální síť LinkedIn velmi rozmanitý záběr, kam lze zařadit členské předplatné, inzerci a náborová řešení. V roce 2016 došlo k akvizici společnosti LinkedIn a Microsoft, kdy došlo ke spojení světového vůdce v oblasti profesionálního cloudu a největší profesní sítě na světě. (LinkedIn, 2021)

LinkedIn lze označit za profesní síť, pomocí které mohou uživatelé této sítě prezentovat své dovednosti a pracovní zkušenosti. Chang, Liu, & Shen (2016) považují LinkedIn za největší celosvětovou profesionální síť. Díky této sociální síti je možné komunikovat na osobní úrovni a současně tak lépe porozumět cílovému publiku. (Hirsch-Allen, 2017; Witzig, Spencer, & Galvin, 2012)

Cílů, kterých má být pomocí sociální sítě LinkedIn dosaženo, je několik. Důležitý je úhel pohledu. Pro HR manažery lze za jeden z cílů považovat nalezení zkušených zaměstnanců. Pro uživatele sociální sítě LinkedIn lze za cíl považovat nalezení zaměstnání, navázání spolupráce či připojení se do skupin stejně zaměřených specialistů. (Kmošek, 2016)

V současnosti tuto sociální síť využívá více než 810 milionů uživatelů a více než 57 milionů registrovaných společností po celém světě. Dle výše uvedeného členění lze tvrdit, že sociální síť patří mezi profesní sociální sítě. (Osman, 2022) Caprino (2018) označuje sociální síť LinkedIn za největší profesní síť. Nejčastějším důvodem, proč si uživatele zakládají účet na sociální síti LinkedIn je z důvodu networkingu a tvorbě kontaktů či zakázek. Černovský (2022) tvrdí, že až 66 % personalistů hledá vhodné kandidáty právě na sociální síti LinkedIn. Výše uvedená data a tvrzení jsou celosvětového charakteru.

Sociální síť LinkedIn v České republice používá k 1. říjnu 2021 zhruba 1,95 milionu uživatelů. Nejvíce uživatelů spadá do věkové skupiny 25–34 let. Jedná se přibližně o 60 % uživatelů. (Hlaváček, 2021) Tyto osoby považují LinkedIn za zdroj profesních informací, nástroj pro budování osobní značky a nástroj, pomocí něhož lze dosáhnout nových pracovních příležitostí. (Aslam, 2022; Hlaváčková, 2020; MediaGuru, 2019)

Přibližně 20 % uživatelů, kteří na sociální síti LinkedIn mají založený účet, spadá do věkové skupiny 18–24 let. Uživatelů, kterým je více než 55 let, je na sociální síti LinkedIn méně než 5 %. (Aslam, 2022; Hlaváčková, 2020; MediaGuru, 2019)

Českých firem a společností je na sociální síti LinkedIn k 1. říjnu 2021 zhruba 31 000. Nejpočetnějším oborem na této sociální síti jsou služby. (Hlaváček, 2021) Kolda (2021) však tvrdí, že většina firem a společností nevyužívá tuto sociální síť efektivně. Hanulík (2022) zveřejnil, že firemní účet má na sociální síti LinkedIn k únoru 2022, zřízeno téměř 43 000 firem a společností. Lze tedy tvrdit, že se jedná o rekordní meziroční nárůst.

Hošek (2019) ve své studii tvrdí, že sociální síť LinkedIn je pravděpodobně nejpodceňovanějším nástrojem, který může sloužit i k rozvoji podnikání. Hošek na základě provedené studie tvrdí, že zhruba dvě třetiny uživatelů sociální sítě LinkedIn v České republice, kteří se na studii podíleli, jsou zaměstnanci, zhruba jedna pětina podniká.

Němečková (2019) uvádí, že sociální síť LinkedIn se snaží změnit svůj étos tak, aby tato sociální síť připomínala spíše plnohodnotnou, profesní sociální síť, než databázi pro HR manažery. Důkazem tohoto snažení lze vidět například možnost „likování“ příspěvků, ale už i celou řadu emotikonů, pomocí nichž lze reagovat na příspěvky.

Jackson (2021) představuje právě 8 základních taktik, které mohou firmy a společnosti využít k efektivní marketingové komunikaci na LinkedIn. Nejprve je nezbytné optimalizovat firemní stránku, zejména pomocí relevantních úvodních a profilových fotografií, včetně doplnění informací o společnosti. Tedy vyplnit sekci „O nás“. Na tento krok navazuje spojování uživatelů, zejména současných pracovníků společnosti, cílení reklam na zákazníky a sdílení příspěvků. Následuje další propagace obsahové stránky, na kterou navazuje vyhodnocení cílených reklam. Díky tomu lze rozšířit síťová spojení, pomocí nichž lze zaručit šíření obsahu mezi větší množství uživatelů této sociální sítě (Thraumb, 2020). Kolda (2021) ještě dále doporučuje zviditelnit společnost přes ambasadory a podtrhuje důležitost plánování a zpětné kontroly dosahu příspěvků.

Společnost FUTURE SALES provedla analýzu českých příspěvků na sociální síti LinkedIn. Společnost se zabývá zejména B2B komunikací na této sociální síti. Náborové příspěvky firem tvořily v únoru 2020 zhruba 60% obsahu, přesdílený obsah tvořilo zhruba 29 % příspěvků. Pouze 11 % příspěvků vytvořili samotní uživatelé. V červnu roku 2020 již byla čísla velmi rozdílná, díky pandemii covid-19. Přes 59 % příspěvků tvořilo přesdílený obsah. Výrazný nárůst lze zaznamenat u vlastní tvorby příspěvků, na kterou připadá 28 %. Obrovský propad naopak nastal u náborových příspěvků, které dosahovaly zhruba 10 % veškerých příspěvků. Články se podílely na obsahu na sociální síti LinkedIn zhruba 3 % (FEED.IT, 2020). Zájem firem o LinkedIn během pandemie narostl zhruba o 15 %. Během pandemie přibylo na LinkedInu v České republice více než 4 000 nových firemních subjektů.

4 Výzkumná část

Tato část práce navazuje na zpracovaná teoretická východiska v první kapitole. Aplikační část této práce se zaměřuje na personální management v bankovním sektoru v oblasti sociálních sítí. Zkoumaným segmentem je bankovní sektor, zejména pracovní inzeráty zveřejněné vybranými bankami na internetovém portálu LinkedIn.

Výzkumná část práce se dělí do sedmi podkapitol. Nejprve dochází k sestavení kritérií, na základě kterých je vybráno právě pět bankovních společností. Vzhledem k nízkému počtu zveřejněných pracovních inzerátů jsou dvě vybrané bankovní společnosti z výzkumné části vyřazeny. Na první podkapitolu navazuje další část práce, ve které jsou krátce představeny jednotlivé bankovní společnosti, včetně popisu jejich aktivity na sociální síti LinkedIn. Na charakteristiky bankovních společností navazuje další, třetí podkapitola, ve které je popsána analýza zdrojového souboru. V této kapitole je podrobně popsáno kódování inzerátů, na které navazuje popis statistických metod, pomocí nichž jsou provedeny analýzy. Ve čtvrté podkapitole jsou sestaveny kategorie, pomocí nichž jsou inzeráty analyzovány. Podkapitola je doplněna o pilotáž. Pátou podkapitolu tvoří vyhodnocení dat pomocí výzkumné zprávy, na které navazuje zodpovězení výzkumných otázek a celkové shrnutí.

Autorka práce zkoumá pracovní inzeráty bankovních společností, které byly zveřejněny na sociální síti LinkedIn od 13. prosince 2021 do 13. března 2022. Dne 13. března 2022 autorka této práce navštívila sociální síť LinkedIn a k tomuto datu zálohovala všechny dostupné pracovní inzeráty. Následná analýza dostupných příspěvků, tedy hodnocení pracovních inzerátů dle sestavených kritérií, probíhala následující týden. Veškerá data jsou zaznamenána v nástroji MS Excel.

Účelem tohoto výzkumu je analyzovat obsah pracovních inzerátů, které zveřejnily nejatraktivnější bankovní společnosti na sociální síti LinkedIn. Použitou metodou je obsahová analýza pracovních inzerátů a statistická korespondenční analýza.

4.1 Výběr bankovních společností

Pracovní inzeráty jsou podrobně analyzovány a zkoumány u tří bankovních společností, které jsou vybrané dle stanovených kritérií. Vybrané banky jsou: Komerční banka, a.s., Československá obchodní banka, a.s. a Česká spořitelna, a.s.

Zvolená kritéria pro výběr bankovních společností jsou sestavena dle doporučení Hovorky (2021). Zkoumanými kritérii jsou: počet klientů v roce 2020, bilanční suma ke konci roku 2020 a čistý zisk v roce 2020. Autorka práce dohledala u většiny bankovních společností i čistý zisk pro rok 2021, proto je poslední kritérium rozšířené i o tento rok. Shodná kritéria pro výběr největších bankovních společností uvádí i Budín (2021), který by mezi kritéria přiřadil ještě objem uzavřených smluv. Bureš (2021) upřednostňuje členění dle počtu klientů, výše čistého zisku a vlastníka bankovní společnosti. Sovová (2020) hodnotí velikost bankovních společností pouze dle počtu klientů. Autorka práce všechna kritéria v další části práce neuvádí, volí právě tři výše uvedená kritéria, stanovená dle Hovorky (2021).

Data pro rok 2020 byla zveřejněna jednotlivými bankovními společnostmi v roce 2021. Údaje o počtu klientů a velikost bilanční sumy z roku 2021, v termínu odevzdání práce nejsou dostupné. Údaje o čistém zisku bankovních společností v roce 2021 jsou již dohledatelné.

Dle internetového portálu Hovorky (2021) se za největší banku v České republice považuje Česká spořitelna společně s Československou obchodní bankou (ČSOB). Česká spořitelna má nejvíce klientů, ČSOB spravuje největší objem peněz.

Ve třech tabulkách, které jsou uvedeny v této podkapitole práce, jsou postupně popsána výše uvedená kritéria. V tabulkách č. 1-3 je uvedeno právě 7 bank působících na finančním trhu České republiky, které dosahují ve stanovených kritériích nejvyšších hodnot. Následně je provedeno vyhodnocení vybraných kritérií a je vybráno právě pět bankovních společností. Dvě bankovní společnosti však zveřejnily nízký počet pracovních inzerátů na sociální síti LinkedIn, takže jsou dále analyzovány pracovní inzeráty pouze u třech bankovních společností.

Počet klientů

V České republice je právě šest bankovních společností, které mají více než milion klientů. Jsou jimi Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka, Moneta Money Bank, Raiffeisenbank a Fio banka. Počet klientů bankovních společností je dán součtem klientů, kteří mají u dané banky zřízený běžný účet, ale také klienti, kteří v dané bance investují či mají zřízený jiný, doplňkový produkt. Jako příklad doplňkového produktu lze uvést stavební spoření. (Bureš, 2021; Hovorka, 2021; Sovová, 2020).

V níže uvedené tabulce č. 1 lze vidět počet klientů jednotlivých bankovních společností. Česká spořitelna, společně s ČSOB výrazně převyšují počtem svých klientů ostatní bankovní společnosti. Česká spořitelna má zhruba 4,5 milionu klientů. ČSOB má pouze o 300 tisíc klientů méně. Komerční banka má přes 2,2 milionu klientů. Další bankovní společnosti nepřesahují hodnotu vyšší, než je 1,5 milionu klientů. Raiffeisenbank má celkem 1,180 milionu klientů, z toho je 680 tisíc klientů banky a 500 tisíc klientů má u této banky zřízeno stavební spoření.

Tabulka č. 1: Počet klientů bankovních společností v České republice v roce 2020

Název banky	Počet klientů [mil]
Česká spořitelna	4,500
ČSOB	4,225
Komerční banka	2,293
Moneta Money Bank	1,400
Raiffeisenbank	1,180
Fio banka	1,072
Air Bank	0,861

Zdroj: Hovorka (2021), Hospodářské výsledky skupiny ČSOB za rok 2021 (2022), Konsolidovaná výroční zpráva 2020 (2022a), zpracováno autorkou

Bilanční suma na konci roku 2020

Bilanční sumu lze rovněž označit jako objem spravovaných peněz. Jedná se o druhé posuzované kritérium. Nejvyšší bilanční sumu vykazuje ČSOB, která je 1,756 bilionu korun. Ke konci roku 2020 je bilanční suma bankovního sektoru rovna 8,139 bilionu korun. (Hovorka, 2021)

Česká národní banka pak rozděluje banky dle velikosti bilanční sumy na tři následující kategorie: „[…]velké banky s bilanční sumou větší než deset procent celkového objemu bilanční sumy bankovního sektoru, střední banky s bilanční sumou dvě až deset procent celkového objemu bilanční sumy bankovního sektoru a malé banky s bilanční sumou menší než dvě procenta.“ (Hovorka, 2021)

Česká republika má dle výše uvedené kategorizace právě tři velké banky. Jsou jimi ČSOB, Česká spořitelna a Komerční banka. Mezi středně velké banky lze zařadit UniCredit Bank, Raiffeisenbank, Moneta Money Bank a Fio banka. Zbylé bankovní společnosti jsou považovány za malé banky.

ČSOB a Česká spořitelna i v tomto kritériu vévodí níže uvedené tabulce č. 2. Společně s Komerční bankou dosahují bilanční sumy vyšší než tisíc miliard. UniCredit Bank

ve svých výkazech vykazuje bilanční sumu ve výši 664 miliard korun. Jedná se však o bilanční sumu pro Českou i Slovenskou republiku. UniCredit Bank neuvádí bilanční sumu samostatně pro Českou republiku. Tato hodnota tedy není pro účely výzkumu relevantní. Raiffeisenbank, Moneta Money Bank a Fio banka dosahují bilanční sumy nižší než 500 miliard.

Tabulka č. 2: Velikosti bilanční sumy českých bank v roce 2020

Název banky	Bilanční suma [mld]
ČSOB	1 756
Česká spořitelna	1 538
Komerční banka	1 167
UniCredit Bank	664
Raiffeisenbank	411
Moneta Money Bank	301
Fio banka	183

Zdroj: Hovorka (2021), Konsolidovaná výroční zpráva 2020 (2022a), zpracováno autorkou

Čistý zisk

Zisky bank jsou v posledních letech ovlivněny zejména pandemií koronaviru. Významný propad zisku hlásí skoro všechny banky. Propad zisků je dán například nižším počtem transakcí, kdy bankám významně klesají výnosy z poplatků či snížením úrokových sazeb ze strany České národní banky.

Tabulka č. 3 zobrazuje bankovní společnosti dle výše dosaženého zisku v roce 2020 a 2021. Nevyšší zisk v roce 2020 vykazuje Česká spořitelna a činí zhruba 10 miliard korun. ČSOB společně s Komerční bankou dosahují čistého zisku přes 8 miliard korun. UniCredit Bank ve výkazech vykazuje čistý zisk roven 5,03 miliard korun. Tato uvedená hodnota je stejně jako bilanční suma zveřejněna pro Českou a Slovenskou republiku. Ani v tomto případě se tedy nejedná o relevantní údaj. Moneta Money Bank dosáhla v roce 2020 zisku převyšující 2,5 miliardy.

Výše čistého zisku za rok 2021 lze na internetových portálech jednotlivých bankovních společností dohledat. Výjimkou je společnost Air Bank, která k 10. 03. 2022 výši čistého zisku pro rok 2021 ještě nezveřejnila.

Česká spořitelna měla v roce 2020 nejvyšší čistý zisk. V následujícím roce však společnost disponuje druhým nejvyšším čistý ziskem ve výši 14,2 miliardy Kč. Nejvyššího čistého zisku v roce 2021 dosáhla ČSOB. Čistý zisku této bankovní společnosti činil 16,2 miliardy Kč. Komerční banka zveřejnila na svých webových

stránkách konsolidované účetní výkazy, ve kterých uvedla výši čistého zisku pro rok 2021 ve výši 12,992 miliardy Kč. UnicreditBank uvádí výši čistého zisku, stejně jako předcházející rok, společně pro Českou republiku i pro Slovensko. Výši čistého zisku tedy nelze brát pro výběr bank v potaz. Čistý zisk Monety Money Bank i Raiffeisenbanky se oproti předcházejícímu roku navýšil.

Tabulka č. 3: Čistý zisk českých bank v roce 2020

Název banky	Čistý zisk [mld]	
	2020	2021
Česká spořitelna	10	14,2
ČSOB	8,5	16,2
Komerční banka	8,156	12,992
UniCredit Bank	5,03	6,62
Moneta Money Bank	2,6	4
Raiffeisenbank	2,14	4,69
Air Bank	1,5	-

Zdroj: Consolidated Statement of Income of Komerční banka, a.s. – IFRS (2022), Česká spořitelna (2022b), ČTK (2022); Hospodářských výsledků skupiny ČSOB za rok 2021 (2022), Hovorka (2021), Moneta Money Bank (2022d), Konsolidovaná výroční zpráva 2020 (2022a), Raiffeisenbank (2022e), zpracováno autorkou

Na základě analýzy výše uvedených tabulek jsou v další části práce představeny následující bankovní společnosti: Komerční banka, ČSOB, Raiffeisenbank, Česká spořitelna a Moneta Money Bank. Bankovní společnosti jsou v další podkapitole nejprve krátce představeny, následuje popis aktivity na sociální síti LinkedIn.

4.2 Přestavení bankovních společností

V této podkapitole jsou krátce představeny jednotlivé bankovní společnosti. Nejprve autorka práce uvádí základní informace o bankách, kam lze zařadit například počet zaměstnanců či zisk prestižních ocenění. Ve druhé části samotného představení bank je krátce zmíněna aktivita na sociální síti LinkedIn.

Komerční banka, a.s.

Komerční banka patří mezi přední bankovní instituce v České republice i ve střední a východní Evropě. Komerční banka je mateřskou společností Skupiny KB, do které spadá 11 dceřiných společností. V současné době je Komerční banka členem francouzské společnosti Société Générale. Komerční banka drží rovněž několik ocenění. Mezinárodním časopisem The Banker byla jmenována Bankou roku 2021 v České republice. V České republice se Komerční banka těší ocenění Korporátní banka roku

2021a Udržitelná banka roku 2021. (Banka roku, 2022; Komerční banka, 2010; Komerční banka, 2022a) Skupina KB v roce 2020 zaměstnávala právě 8 061 pracovníků. V porovnání s předchozími lety počet zaměstnanců mírně klesl. (Konsolidovaná výroční zpráva 2020, 2022a)

Na sociální síti LinedIn sleduje profil Komerční banky k 13. 03. 2022 právě 37 583 uživatelů. Komerční banka je sociální síti LinkedIn aktivní. Dle provedené analýzy tato banka zveřejňuje či sdílí příspěvky zhruba 2-3x týdně. Několikrát v měsíci tato bankovní společnost zveřejní i videopříspěvek. Většina videopříspěvků je zaměřena na výsadbu zeleně, zejména stromů v Praze. Komerční banka tak sociálních sítích prezentuje jeden z pilířů společensky odpovědného podnikání. (LinkedIn, 2022a; LinkedIn, 2022b; LinkedIn, 2022c; LinkedIn, 2022d)

K 13. 03. 2022 na sociální síti LinkedIn zveřejnila tato bankovní společnost právě 70 pracovních inzerátů. Po důkladné analýze všech 70 pracovních inzerátů autorky práce lze tvrdit, že se 28 pracovních inzerátů týká zaměstnání v oblasti bankovního sektoru. Zbylé pracovní inzeráty zveřejněné Komerční bankou jsou zveřejněné na IT pozice. Počet sledujících a počet zveřejněných inzerátů lze vidět v příloze A.

Na obrázku č. 1 lze vidět úvodní lištu kariérních stránek Komerční banky. Z obrázku je patrné, že banka k 13. 03. 2022 nabízí 203 volných pracovních pozic. Na základě srovnání kariérních stránek a sociální sítě LinkedIn lze tvrdit, že Komerční banka využívá ke zveřejnění pracovních inzerátů především kariérní stránky. Na sociální síti LinkedIn společnost zveřejní zhruba každý třetí inzerát.

Obrázek č. 1: Počet volných pracovních míst na kariérních stránkách Komerční banky

Zdroj: Komerční banka (2022b)

Československá obchodní banka, a.s. (ČSOB)

ČSOB působí v České republice jako univerzální banka, která poskytuje řadu bankovních služeb všem klientským segmentům. Jedná se o dceřinou společnost, která patří pod KBC Bank NV se sídlem v Bruselu. V České republice, v retailovém bankovnictví, tato banka působí pod základními obchodními značkami, kterými jsou ČSOB a Poštovní spořitelna.

Počet zaměstnanců skupiny ČSOB bez společného podniku a přidružených společností k 31. 12. 2020 je 8 087. Oproti roku 2019 došlo ke snížení počtu zaměstnanců v řádu stovek. (ČSOB, 2022a)

V roce 2021 obdržela tato společnost cenu za nejlepší hypotéku. V posledních pěti letech se skupina ČSOB stabilně umisťuje mezi TOP 5 nejžádanějšími zaměstnavateli. ČSOB podporuje vyvážení profesního a osobního života. Tento fakt dokládá i zisk populárního ocenění z roku 2012 HR Excellence Award. (Banka roku, 2022; LinkedIn, 2022e)

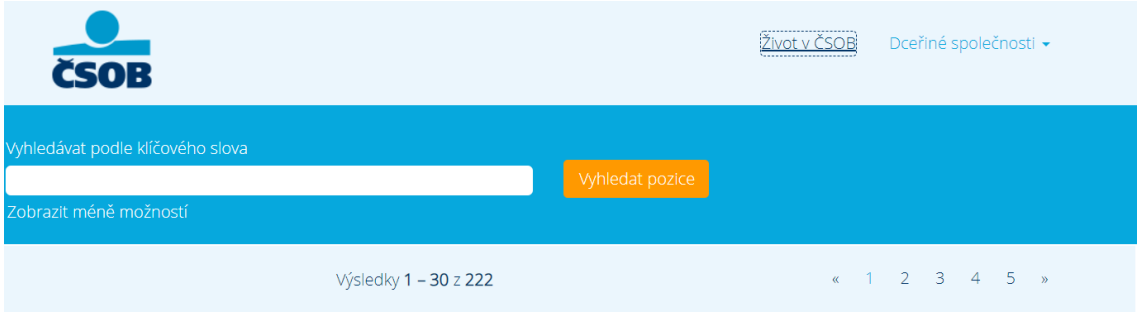
Na sociální síti LinkedIn sleduje skupinu ČSOB k 13. 03. 2022 právě 26 715 uživatelů. Skupina ČSOB je na sociální síti LinkedIn velmi aktivní. Vytváří či sdílí zhruba 5 příspěvků za týden. Příspěvky se týkají dění uvnitř firmy i mimo ní. (LinkedIn, 2022e; LinkedIn, 2022f; LinkedIn, 2022g; LinkedIn, 2022h)

K 13. 03. 3033 na sociální síti LinkedIn nabízí bankovní společnost ČSOB právě 137 pracovních inzerátů. Volné pracovní pozice nabízí ČSOB v oborech IT a bankovnictví. Po analýze všech 137 pracovních inzerátů autorky práce lze tvrdit, že 50 pracovních inzerátů je vypsáno na pozici IT. Zbylých 87 inzerátů hledá nové pracovníky do oblasti bankovnictví. (LinkedIn, 2022h)

V příloze B lze vidět počet sledujících bankovní společnosti ČSOB a počet zveřejněných pracovních inzerátů na kartě „Práce“.

Na níže uvedeném obrázku lze vidět, že společnost ČSOB nabízí na svých kariérních stránkách právě 222 pracovních nabídek. I o ČSOB lze tedy tvrdit, že na své kariérní stránky zveřejňují více inzerátů, než na sociální síť LinkedIn.

Obrázek č. 2: Počet volných pracovních míst na kariérních stránkách ČSOB



Zdroj: ČSOB (2022b)

Raiffeisenbank, a.s.

Raiffeisenbank Česká republika patří mezi největší banky na tuzemském trhu. Tato dceřiná společnost spadá ho holdingu Raiffeisen Bank neboli skupině Raiffeisen. Sama o sobě Raiffeisenbank obsahuje další dceřiné společnosti, které na tuzemském trhu působí. Primárním zaměřením Raiffeisenbank je poskytování služeb firemní i soukromé klientele, kterým nabízí širokou škálu účtů a produktů. Raiffeisenbank na svých webových stránkách zveřejňují množství etických kodexů, které při jednání s klienty respektují, včetně odpovědného podnikání. (Raiffeisenbank, 2022a; Raiffeisenbank, 2022b; Raiffeisenbank, 2022c) Počet zaměstnanců v roce 2020 oproti minulým letům poklesl. Dle konsolidované výroční zprávy (2022b) v roce 2020 pracovalo v Raiffeisenbank Česká republika přibližně 2 880 zaměstnanců.

K 13. 03. 2022 sleduje na sociální síti LinkedIn bankovní společnost Raiffeisenbank 16 109 uživatelů. Příspěvky, které Raiffeisenbank tvoří či sdílí, jsou zveřejňovány několikrát týdně. Mezi příspěvky lze najít řadu videí, která úzce souvisejí s bankovní společností. Samotný modul „Videa“ však na úvodní stránce není dostupný. (Raiffeisenbank, 2022j; LinkedIn, 2022k)

Společnost Raiffeisenbank není na sociální síti LinkedIn aktivní v náboru nových pracovníků. Na kariérních stránkách společnost nabízí více než 100 volných pracovních pozic, zatímco na sociální síti LinkedIn jsou pouze 3 pracovní inzeráty. Dva pracovní inzeráty souvisejí s bankovním sektorem. Třetí, poslední pracovní nabídka je určena IT specialistům. (Raiffeisenbank, 2022j; LinkedIn, 2022k)

Počet sledujících a počet zveřejněných inzerátů bankovní společnosti Raiffeisenbank lze najít v příloze C. Na níže uvedeném obrázku č. 3 lze vidět, že společnost Raiffeisenbank používá sociální síť LinkedIn k náboru nových pracovníků spíše sporadicky. Na svých kariérních stránkách disponovala společnost k 13. 03. 2022 více než sty pracovními pozicemi.

Obrázek č. 3: Počet volných pracovních míst na kariérních stránkách Raiffeisenbank

Zdroj: Raiffeisenbank (2022d)

Česká spořitelna, a.s.

Česká spořitelna je banka s nejdelší tradicí působení na tuzemském trhu. Dle počtu klientů se jedná o největší banku České republiky. Česká spořitelna je součástí skupiny Erste Group, tedy spadá pod tuto rakouskou spořitelnu. V roce 2021 bankovní společnost Česká spořitelna získala prestižní ocenění Mastercard Banka roku a Privátní banka roku. (Banka roku, 2022; Česká spořitelna, 2022a)

Na sociální síti LinkedIn sleduje profil bankovní společnosti České spořitelny právě 44 911 uživatelů této sociální sítě. Na základě analýzy příspěvků, které společnost na sociální síti LinkedIn sdílí lze tvrdit, že společnost zveřejňuje zhruba 4 příspěvky týdně. Karta „Video“ není na úvodní stránce dostupná. Pracovní inzeráty a nabídky jsou v záložce „Práce“ zveřejňovány na denní bázi. K 13. 03. 2022 je na sociální síti LinkedIn zveřejněno 105 pracovních nabídek, na které mohou potenciální uchazeči reagovat. (Česká spořitelna, 2022b; LinkedIn, 2022l; LinkedIn, 2022m; LinkedIn, 2022n)

Karta „Práce“, která je součástí sociální sítě LinkedIn České spořitelny, je v příloze D. Na kariérních stránkách společnosti Česká spořitelna není počet veškerých pracovních inzerátů uveden. Autorka této práce však pracovní nabídky na kariérních stránkách prošla. K 13. 03. 2022 se na kariérních stránkách České spořitelny zobrazovalo více než 200 pracovních inzerátů. Česká spořitelna tedy na internetové síti LinkedIn nezveřejňuje veškeré pracovní inzeráty a pracovní nabídky. (Česká spořitelna, 2022c)

Moneta Money Bank, a.s.

Tato bankovní společnost v roce 2016 změnila svůj název z GE Money Bank na dnes již známý termín Moneta Money Bank. Učinila tak v souvislosti se vstupem na burzu. (Deník.cz, 2021) Společnost Moneta Money Bank je společně s Moneta Auto a Moneta Leasing dceřinou společností skupiny Moneta. Moneta Money Bank se specializuje na bankovní produkty, zejména pro malé a střední podniky. Tato bankovní společnost rovněž obdržela mnoho ocenění. Mezi nejvýznamnější ocenění lze zařadit označení za Nejlepší banku roku 2021 od Hospodářských novin. Po čtvrté za sebou je tato společnost označena Bankovním inovátorem roku. (Moneta Money Bank, 2022a; Moneta Money Bank, 2022b)

Na sociální síti LinkedIn sleduje k 13. 03. 2022 tuto bankovní společnost 14 838 uživatelů. Moneta Money Bank je na svém LinkedInovém profilu velmi aktivní. Pravidelně na tuto sociální síť přidává, zveřejňuje či sdílí příspěvky. Frekvence příspěvků

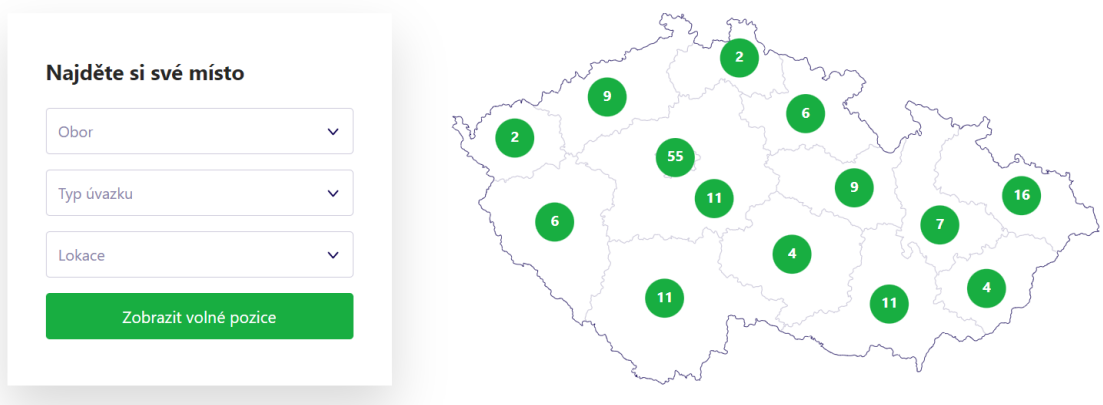
je zhruba 5 příspěvků za týden. Příspěvky obsahují prostý text, obrázky či videoklipy. Na kartě „Práce“ je k 10. 03. 2022 zveřejněno 24 inzerátů, na které lze zaslat životopis. Pouze 5 pracovních nabídek se týká náboru nových pracovníků do bankovního sektoru. Zbylé pracovní inzeráty hledají programátory a IT techniky. (LinkedIn, 2022o; LinkedIn, 2022p; LinkedIn, 2022q)

Při srovnání kariérních stránek a sociální sítě LinkedIn bankovní společnosti Moneta Money Bank lze tvrdit, že pro nabízení pracovních pozic a sdílení inzerátů používá zejména kariérní stránky. Sociální síť je pro nábor nových pracovníků využívána spíše sporadicky (LinkedIn, 2022q; Moneta Money Bank, 2022c).

K 13. 03. 2022 Moneta Money Bank zveřejnila právě 24 pracovních inzerátů. Kartu „Práce“, na které lze najít počet sledujících a počet zveřejněných pracovních pozic, lze najít v příloze E. Na níže uvedeném obrázku č. 4 lze vidět mapu České republiky, která je rozdělena do krajů. V každém kraji je vepsán počet volných pracovních pozic. Prostým součtem volných pracovních pozic lze tvrdit, že na kariérní stránky bankovní společnost Moneta Money Bank zveřejnila k 13. 03. 2022 právě 153 volných pracovních příležitostí. (Moneta Money Bank, 2022c; LinkedIn, 2022q)

Na základě počtu zveřejněných pracovních inzerátů na sociální síti LinkedIn a kariérních stránkách společnosti, lze tvrdit, že Moneta Money Bank výrazně upřednostňuje kariérní stránky před použitím sociální sítě LinkedIn k náboru nových pracovníků.

Obrázek č. 4: Počet volných pracovních míst na kariérních stránkách Raiffeisenbank



Zdroj: Moneta Money Bank (2022c)

V této podkapitole jsou charakterizovány profily jednotlivých bankovních společností na sociální síti LinkedIn. Autorka práce v této podkapitole zaznamenala počet sledujících a počet zveřejněných inzerátů na kartě „Práce“. Snímky obrazovky s počtem sledujících

a počtem zveřejněných pracovních inzerátů jednotlivých bankovních společnosti jsou zveřejněny v přílohách A-E. Počet zveřejněných příspěvků na této kartě autorka práce dále porovnávala s kariérními stránky bankovních společností, i mezi sebou. V níže uvedené tabulce č. 4 lze vidět počet zveřejněných inzerátů mezi 13. prosincem 2021 a 13. březnem 2022.

Tabulka č. 4: Počet zveřejněných inzerátů jednotlivých bank na sociální síti LinkedIn

Bankovní společnost	Počet zveřejněných inzerátů
ČSOB	137
Česká spořitelna	105
Komerční banka	70
Moneta Money Bank	24
Raiffeisebank	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Autorka práce stanovila, že analýza proběhne pouze u bankovních společností, které na svém LinkedInovém profilu zveřejnili v období od 13. prosince 2021 do 13. března 2022 více než 50 pracovních inzerátů. Počet inzerátů bankovních společností Raiffeisenbank a Moneta Money Bank není vzhledem ke stanovenému kritériu dostatečný. V další části práce jsou analyzovány pouze příspěvky Komerční banky, skupiny ČSOB a České spořitelny.

4.3 Analýza zdrojového souboru

V této části práce dochází ke zkoumání zdrojového souboru. Za zdrojový soubor lze považovat zveřejněné pracovní inzeráty, které autorka práce analyzuje. Díky analýze, jejíž výsledky jsou zaznamenány v nástroji MS Excel lze tvrdit, že autorka práce vytvořila nový zdrojový soubor, který ve výzkumné části dále analyzuje. Do původního zdrojového souboru, tedy do jednotlivých inzerátů, se autorka práce v průběhu výzkumu vrací, aby pozorovala kvalitativní znaky zkoumaných položek.

Na základě článků, které jsou zveřejněny v podkapitole 1.6.3, zvolila autorka práce právě 24 položek, pomocí nichž, v období od 13. března do 20. března, analyzovala inzeráty vybraných bankovních společností, které byly zveřejněny v období od 13. prosince 2021 do 13. března 2022, na sociální síti LinkedIn. Zkoumané položky rozdělila autorka práce do čtyř kategorií, které jsou představeny v následující podkapitole práce, stejně jako jejich stručná charakteristika.

Použité statistické metody

K analýze dat, která jsou získána na **obsahové analýzy** zveřejněných inzerátů, použila autorka práce nástroj popisné statistiky, **aritmetický průměr**. V Excelovském souboru pracuje autorka práce zejména s kontingenčními tabulkami. Výsledné tabulky jsou následně vloženy do software Statistica, ve kterém je spočítána **korespondenční analýza**. Software Statistica automaticky vypočte hodnotu **chí-kvadrátu,** p-hodnotu a vykreslí **korespondenční mapu**.

Chí kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce lze použít při analýze kategoriálních dat. Tento test se používá zejména k ověření nezávislosti znaků v kontingenční tabulce. Veškeré testy nezávislosti jsou spočítány díky software Statistica.

V této práci jsou vypočteny testy nezávislosti v kontingenční tabulce, aby byla zjištěna závislost nebo nezávislost mezi vybranými bankovními společnostmi a kategoriemi položek, které se v této práci u inzerátů hodnotí. Software spočte hodnotu testového kritéria, počet stupňů volnosti a následně p-hodnotu. Díky p-hodnotě lze zjistit závislost či nezávislost mezi bankovními společnostmi a kategoriemi hodnocených položek v inzerátech. Pokud vyjde p-hodnota nižší, než je hladina významnosti, lze hovořit o závislosti mezi bankovní společností a kategorií hodnocených položek. Hladina významnosti je stanovena na 5%.

Zdrojem dat pro **obsahovou analýzu** jsou zveřejněné pracovní inzeráty na sociální síti LinkedIn, vybranými bankovními společnostmi. Významnou a velmi podstatnou část obsahové analýzy tvoří kódování základního souboru. Hendl & Remr (2017) popisují obsahovou analýzu jako kvantitativní výzkumnou metodu, která se dá realizovat pomocí 8 kroků.

Proces **kódování položek inzerátů** je založen na přiřazení číselné hodnoty ke zkoumanému obsahu. Pro kódování je sestaven tzv. kódovací klíč. Díky klíči dochází k transformaci dat z písemné, do číselné podoby, tedy do statistických údajů, se kterými lze dál pracovat. K zápisu statistických údajů slouží kontingenční tabulka vytvořená v nástroji MS Excel. Autorka práce zkoumá, v kolika pracovních inzerátech vybraných bankovních společností se jednotlivé položky vyskytují. Četnosti výskytů jednotlivých položek jsou zaznamenány v níže uvedených tabulkách a jsou rozděleny dle jednotlivých bankovních společností. Základní hodnocení položek je dichotomické, tedy zda se v inzerátu daná položka vyskytuje nebo nikoliv. Při výskytu položky v inzerátu, zapsala

do Excelovské tabulky autorka práce hodnotu 1. Pokud se daná položka v inzerátu nevyskytovala, autorka práce do buňky v Excelovské tabulce vepsala hodnotu 0.

Součet výše uvedených hodnot, tedy jedniček a nul, dané položky je zaznamenán v tabulkách, které jsou součástí podkapitoly 4.5. V tabulkách je kromě absolutní četnosti položek uvedeno i procentuální vyjádření.

Na kvantitativní analýzu navazuje analýza kvalitativní, kdy autorka práce zkoumá slovní spojení a přesné vyjádření u několika zvolených položek. Položky jsou nejprve hodnoceny dichotomicky, následně autorka práce zaznamenala slovní znění položky do tabulky v MS Excel. Takto získaná data jsou v další části použita jako zdroj kvalitativní analýzy. Data jsou analyzována například prostřednictvím **Word Cloudů**.

Na kvalitativní obsahovou analýzu navazuje ještě část, ve které autorka práce zkoumá vztah mezi vybranými položkami a jednotlivými bankovními společnostmi. Ke zkoumání vztahu použila autorka práce korespondenční analýzu. Výsledky korespondenční analýzy jsou shrnuty v korespondenčních mapách.

Korespondenční analýza neboli *correspondence analysis*, je nástroj, který se využívá k analýze vztahů proměnných, které jsou uspořádány v kontingenční tabulce. Jinými slovy lze korespondenční analýzu označit jako metodu, která zkoumá vnitřní závislost v kontingenční tabulce, mezi dvěma či více proměnnými. Zjednodušeně lze korespondenční analýzu označit jako nástroj pro zkoumání vztahů mezi sloupci a řádky kontingenční tabulky. Princip korespondenční analýzy je dle Vacka (2014) založen na hledání kombinace řádků a sloupců v tabulce, které nejvíce přispívají k její variabilitě. Tato statistická metoda je založena na hledání vlastních vektorů asociační matice. (Meloun a kol. 2017; Řehák, 2017; Vacek, 2014)

Korespondenční analýzu lze charakterizovat jako popisnou a průzkumnou metodu. V korespondenční analýze lze sledovat vztahy mezi jednotlivými kategoriemi dvou kategoriálních proměnných. Tato analýza může být použita pouze u kontingenčních tabulek, které obsahují kladné hodnoty nebo nulu. (Meloun a kol, 2017)

Rozsáhlá kontingenční tabulka nemusí být vždy přehledná a výstupy jasně zřejmé. Díky korespondenční analýze je možné zobrazit výsledky graficky. Za výsledek korespondenční analýzy lze považovat **korespondenční mapu**. Korespondenční mapa představuje osy souřadného systému, v němž jsou graficky znázorněny jednotlivé kategorie obou proměnných. Korespondenční mapa zobrazuje korespondenci mezi

kategoriemi, tedy vizualizuje vztahy mezi řádky a sloupci. (Meloun a kol. 2017; Řehák, 2017; Soukup, 2022)

V korespondenční mapě jsou řádky i sloupce původní matice zobrazeny v bodech. Sloupce v korespondenční mapě tvoří jednotlivé bankovní společnosti, které jsou v mapě zobrazeny jako červené body. Řádky v korespondenční mapě představují položky daných kategorií, které jsou zvýrazněny modrou barvou. V korespondenční mapě lze měřit a interpretovat vzdálenosti mezi řádkovými kategoriemi a mezi sloupcovými kategoriemi. Vzdálenosti mezi řádkovými a sloupcovými kategoriemi nelze interpretovat. Interpretovat lze relativní pozici bodu z jedné kategorie s ohledem na všechny body kategorie druhé. (Hebák a kol., 2007; Hron a Kunderová, 2013)

Bankovní společnosti, jejichž pracovní inzeráty obsahují podobné položky, jsou v korespondenční mapě umístěny blízko u sebe. Pokud jsou červené tečky, které zobrazují banky, a modré tečky, které zobrazují jednotlivé položky, blízko u sebe, tak lze jejich vztah považovat za korespondenční.

4.4 Sestavení vhodných kategorií určených k analýze inzerátů

Na základě poznatků z několika odborných článků, které jsou také odkazované v teoretické části práce, a zejména na základě zdrojů Matolín (2019), Süssová (2018), Papeš (2017), Sullivan (2022), jsou navrženy níže uvedené kategorie pro obsahovou analýzu (Ramadanty & Syafganti, 2021). Pomocí obsahové analýzy jsou analyzovány a následně vyhodnoceny vybrané příspěvky, tedy pracovní inzeráty, které zveřejnily vybrané bankovní společnosti na sociální síti LinkedIn.

Autorka práce tedy zkoumá pracovní inzeráty, které se zaobírají veškerými náborovými příspěvky na pozice, jenž vybrané subjekty, tedy zvolené bankovní společnosti, které působí na českém trhu, inzerovaly od 13. prosince 2021 do 13. března 2022 v bankovním sektoru. Autorka práce zkoumá pracovní inzeráty, které vybrané bankovní společnosti zveřejňují na sociální síti LinkedIn v kartě „Práce“.

Pro účely vyhodnocování volně dostupných dat z uvedené sociální sítě, zvolila autorka práce následující kategorie. Tyto kategorie lze označit jako kódovací klíč, který slouží zejména ke kódování obsahové stránky inzerátů a k transformaci obsahu na číselná vyjádření. Autorka práce zvolila právě čtyři základní kategorie, do kterých přiřadila jednotlivé položky (podkategorie) dle podobného zaměření a charakteru. Mezi jednotlivé,

základní kategorie je přiřazeno právě 24 dílčích položek. Položky jsou uvedené v následující části práce.

Zvolené základní kategorie:

- komunikace bankovních společností;
- nabídka bankovních společností;
- základní požadavky na uchazeče;
- osobnostní rysy uchazeče.

Jednotlivé kategorie jsou nejprve krátce charakterizované v této kapitole. Jednotlivé kategorie jsou doplněny o položky, které autorka práce do této kategorie přiřadila. Následující kapitola pomocí výzkumné zprávy analyzuje a prezentuje výsledky obsahové analýzy.

Kategorie komunikace bankovních společností

Do jednotlivých kategoriích jsou zařazeny položky, které společně souvisí. Do kategorie komunikace bankovních společností v inzerátu zařadila autorka práce následující položky:

- call to action;
- přátelský tón komunikace;
- formální komunikace;
- fotografie recruitera;
- popis banky.

První položka této kategorie, tedy **call to action**, je blíže charakterizována v teoretické části práce. V obsahové analýze je tato položka zkoumána kvantitativně i kvalitativně, Na základě kvalitativní analýzy autorka práce přesně zapisuje znění a následně jej analyzuje s využitím Word Cloudu. Podrobná analýza je provedena i u položky formální komunikace. Ostatní položky této kategorie jsou hodnoceny číselným vyjádřením, tedy zda se v inzerátu zobrazují či nikoli.

Kategorie nabídka bankovních společností

Tato kategorie obsahuje právě 6 položek, které souvisí s položkami, které jednotlivé bankovní společnosti v pracovních inzerátech nabízejí. Jedná se o následující položky:

- popis pracovní náplně;
- možnost kariérního postupu;
- možnost dalšího vzdělávání na pracovišti;
- tradiční benefity;
- netradiční benefity;
- wellbeing.

V této kategorii analyzuje autorka práce kvalitativně právě dvě ze šesti položek. Autorka práce zkoumá pomocí Word Cloudu tradiční a netradiční benefity. Tradiční benefity jsou dále zkoumány u bankovních společností společně, autorka práce nabízené tradiční benefity porovnává. Netradiční benefity jsou zpracovány pomocí Word Cloudů pro každou z bankovních společností odděleně.

Kategorie základní požadavky na uchazeče

Tato kategorie vymezuje požadavky, které společnost po uchazečích vyžaduje. Autorka práce zvolila požadavky dle frekvence výskytů těchto požadavků v inzerátech při pilotáži. Mezi požadavky, které společnosti vyžadují, patří:

- pracovní zkušenosti, praxe;
- počítačové dovednosti;
- vzdělání uchazeče;
- jazykové dovednosti;
- získané certifikace.

V teoretické části práce je uvedeno, že je nezbytné, aby recruiteři byli při sepisování inzerátu co nejpřesnější vzhledem k požadavkům na uchazeče. Papeš (2017) tvrdí, že je dobré do inzerátu uvádět znalosti a dovednosti, které uchazeč nezbytně nepotřebuje k výkonu práce, ale mohou mu práci ulehčit. Autorka práce se zaměřuje pouze na dovednosti, znalosti a kvalifikaci, které jsou pro uchazeče nezbytné.

Kategorie osobnostní rysy uchazeče

Do pomyslně poslední kategorie, která obsahuje právě šest položek, jsou přiřazeny požadavky bankovních společností na osobnostní rysy uchazeče. Mezi osobnostní rysy uchazeče zvolila autorka práce následující položky:

- komunikační schopnosti;
- logické myšlení;
- vedení týmu;
- schopnost motivovat;
- zvládání stresu;
- ochota učit se.

Položky z této kategorie jsou zkoumány pouze kvantitativně.

Pilotáž

Autorka práce nejprve kódovala menší vzorek textu. Důvodem kódování menšího vzorku textu je analýza, zda pracovní inzeráty vybrané položky obsahují. Autorka práce, dne 14. 03. 2022, nejprve prozkoumala 20 pracovních inzerátů, které zveřejnila Komerční banka. Autorka práce celkem analyzovala u inzerátů 41 položek. Některé položky se ve zveřejněných inzerátech objevovaly častěji, některé vůbec. Příkladem položky, které se ani v jednom pracovním inzerátu neobjevila, je například požadavek na zaslání motivačního dopisu. Autorka práce ale ponechala všech, 41 položek, pomocí něhož inzeráty kódovala. S již kompletním seznamem položek nakódovala autorka práce celkem 312 zveřejněných inzerátů.

Samotná pilotáž proběhla až po sběru všech dat. Díky pilotáži došlo k redukci počtu položek na 24. Existuje více důvodů, proč autorka práce redukovala počet analyzovaných položek. Jako příklad lze uvést situaci, že se daná položka neobjevila v pracovních inzerátech ani jedné banky. 24 vybraných položek je dále rozděleno do 4 základních kategorií, které jsou představeny a stručně charakterizovány výše.

Autorka práce u pracovních inzerátů analyzovala pracovní pozici, na kterou je inzerát zveřejněn. Inzeráty jsou rozřazeny právě do dvou skupin inzerátů, které se týkají IT pozice a pozice v bankovním sektoru. Mezi IT pozice zařadila autorka práce například vývojáře a developery, IT analytiky, programátory datových sladů apod. Mezi bankovní pozice patří specialisté na bankovní produkty, bankéři, pojišťovací agenti, risk manažeři

v bankovním prostředí a další pracovní pozice. Blíže specifikované rozdělení zahrnuje podkapitola 4.5.3.

Na základě doporučení Matolína (2017) autorka práce u inzerátů analyzovala, mimo výše uvedené položky, i výskyt odrážek a použití vět. Na základě provedené analýzy, autorka práce zjistila, že s odrážkami je psáno téměř 95 % inzerátů a věty jsou použity zhruba v polovině inzerátů. Součková (2022) doporučovala použít v inzerátu humor, avšak ani jeden z inzerátů humor neobsahoval. Papeš (2017) ve svém článku zdůrazňuje důležitost motivačního dopisu. Autorka práce, která analyzovala pracovní inzeráty od 13. prosince 2021 do 13. března 2022, neobjevila ani v jednom inzerátu žádost o zaslání motivačního dopisu.

Důležitost zveřejnění přesné výše mzdy ve svém článku vyzdvihuje Matolín (2017). Výši mezd uvádí pouze společnost ČSOB, která zveřejnila výši hodinové sazby v pozicích, které jsou na poloviční úvazek. Na důležitost pracovní smlouvy, která může být na plný či částečný úvazek, na dobu určitou či neurčitou, shodně nahlíží Papeš (2017) a Matolín (2019). Komerční banka na sociální síti LinkedIn zveřejnila pouze inzeráty, které nabízejí smlouvu na plný úvazek, na dobu neurčitou. Česká spořitelna zveřejnila inzeráty, které uchazečům rovněž nabízejí plný úvazek a smlouvu na dobu neurčitou. Výjimkou je jeden inzerát České spořitelny, který nabízí pracovní smlouvu na plný úvazek, však na dobu určitou. ČSOB zveřejnila právě 11 příspěvků, které jsou na poloviční úvazek. Zbylé pracovní inzeráty jsou na plný úvazek, na dobu neurčitou.

Matolín (2017) doporučuje v inzerátech vykat. Komerční banka zveřejnila 4 pracovní inzeráty, ve kterých uchazečům tyká. ČSOB ve svých inzerátech uchazeči tyká právě jednou. Juřička (2014) doporučuje uvádět v inzerátech informace o historii společnosti. Ani jeden z analyzovaných inzerátů neobsahuje informaci o historii společnosti. V analyzovaných pracovních inzerátech se například neobjevuje požadavek na nejnižší dosažené vzdělání, které je pro danou pozici třeba.

Ve zveřejněných inzerátech recruiteři často rozlišovali mezi nezbytnými znalostmi uchazeče a znalostmi, které jsou pro uchazeče výhodou. Jako příklad lze demonstrovat pracovní inzerát České spořitelny, kdy recruiter požaduje pokročilou znalost anglického jazyka. Pokud uchazeč dokáže znalost dalšího jazyka, zejména německého, pak je pro uchazeče tato znalost velkou výhodou. Ostatní bankovní společnosti ve svých inzerátech zveřejňovaly požadavky na uchazeče obdobně.

Vzhledem k absenci, nízké frekvenci či nekonzistentnosti výskytu výše uvedených položek v inzerátech, se autorka práce rozhodla, že tyto položky nezařadí mezi dále analyzované.

4.5 Vyhodnocení dat pomocí výzkumné zprávy

Tato část práce je členěna do 4 dílčích podkapitol, které jsou rozděleny dle výše uvedených, sestavených kategorií. V jednotlivých podkapitolách jsou interpretovány výsledky obsahové a korespondenční analýzy, které jsou provedeny na inzerátech vybraných bankovních společností. Ve všech podkapitolách je použita kvantitativní analýza. Kategorie komunikace bankovních společností, nabídka bankovních společností obsahují a požadavky na uchazeče obsahují i kvalitativní analýzu vybraných položek.

V rámci obsahové analýzy jsou jednotlivé četnosti pro přehlednost rozděleny právě do 4 tabulek, které reflektují výše definované kategorie. Tabulky četností jsou doplněny o procentuální vyjádření. Na obsahovou analýzu navazuje analýza korespondenční. Výsledkem korespondenční analýzy je korespondenční mapa, kterou autorka práce získala s použitím software Statistica. Tento software je použit i pro výpočet hodnoty chí-kvadrátu a p-hodnoty. Výsledky chí-kvadrátu, včetně jednotlivých p-hodnot, lze nalézt v přílohách.

Autorka práce nejprve analyzovala pracovní inzeráty Komerční banky, České spořitelny a následně skupiny ČSOB. Celkem se jedná o 312 pracovních inzerátů, zveřejněných výše uvedenými bankovními společnostmi, v období od 13. prosince 2021 do 13 března 2022 na sociální síti LinkedIn.

4.5.1 Kategorie komunikace bankovních společností

Tato kategorie obsahuje právě 5 analyzovaných položek. V první části této podkapitoly je provedena obsahová analýza, na kterou navazuje statistická korespondenční analýza.

Díky software Statistica je vypočtena i hodnota testového kritéria, která je rovna hodnotě 147, 917. Počet stupňů volnosti je 8. Výsledná p-hodnota je přibližně 0,0001. Při srovnání p-hodnoty a hladiny významnosti, kterou autorka práce zvolila 5 %, lze konstatovat, že sledované položky jsou závislé na vybraných bankovních společnostech. Výsledek testu nezávislosti lze vidět v příloze F.

Obsahová analýza

Položka **call to action** se celkem objevila u 27 pracovních inzerátů z celkového počtu 312. V inzerátech Komerční banky se call to action objevila zhruba v jedné pětině, tedy ve 20 % inzerátů. Položka call to action se v této kategorii objevuje nejméně, a to v necelých 10 % inzerátů.

Nejvíce, právě 13 výzev, se objevilo v inzerátech Komerční banky. 9 inzerátů vyzývalo uchazeče, aby se přidal do týmu Komerční banky. Jeden pracovní inzerát uchazeče přímo oslovuje a vyzývá, ke vstoupení do Komerční banky. Další pracovní inzerát nabádá uchazeče k navštívení webových stránek. Další pracovní inzerát nabízí uchazeči, aby si danou pozici přišel na půl roku zkusit. Poslední z inzerátů Komerční banky, který call to action obsahuje, vybízí uchazeče ke kontaktování HR manažerky, se kterou je možné se sejít na kávě a pracovní pozici do detailu prodiskutovat.

Česká spořitelna použila 2 pracovní inzeráty, které obsahují položku call to action. Jeden z inzerátů nabízí uchazeči, ať se neváhá přidat do týmu České spořitelny. Druhý inzerát zní následovně: „Pojď vést a rozvíjet kolegy“.

ČSOB zveřejnila 12 pracovních inzerátů, ve kterých se opakují právě dvě výzvy. Znění první výzvy: „U nás můžete začít“. Tato položka call to action se objevila v 9 inzerátech. Společnost ČSOB tedy se snaží získat či plánuje zaměstnat mladé či nezkušené uchazeče. Druhá výzva zní následovně: „Přidejte se k nám“ a je zastoupena právě ve 3 inzerátech.

Na níže uvedeném obrázku č. 5 lze vidět zpracovaný Word Cloud, který je sestaven pro položku call to action. Velikost slov jednotlivých výzev k akci, neboli call to action, je dána četností jejich výskytů v inzerátech. Call to action, které se v inzerátech objevují nejčastěji, jsou napsány největším písmem. Na níže uvedeném obrázku lze vidět, že největším písmem jsou následující call to action:

- „Přidejte se do týmu KB“
- „U nás můžete začít“

Menšími písmeny jsou zmíněny výrazy, které uchazeče nabádají, aby se přidal do některé z vybraných bankovních společností. Frekvence výskytu je však nižší, než u zmíněných položek.

Obrázek č. 5: Word Cloud položky call to action

Zdroj: JasonDavies.com (2022), zpracováno autorkou

Přátelský tón komunikace se vyskytuje zhruba u 40 % všech analyzovaných pracovních inzerátů. Nejčastěji se přátelský tón komunikace objevuje v inzerátech zveřejněných ČSOB.

Formální komunikaci obsahuje necelých 95 % všech analyzovaných inzerátů. U České spořitelny se formální komunikace nevyskytla pouze u jednoho pracovního inzerátu. Nejnižší procentuální vyjádření lze vidět u ČSOB. Jedná se o necelých 92 % pracovních inzerátů, napsaných formálním jazykem. Komerční banka formálně komunikuje zhruba u 95 % příspěvků. Právě u 4 pracovních inzerátů autor uchazeči tyká. Zbylých 66 příspěvků je psáno formálně. Tuto položku lze hodnotit jako nejvíce vyskytovanou z této kategorie.

Autorka práce podrobněji zkoumala formální a obsahovou stránku zveřejněných inzerátů a to, jakým způsobem recriuteři pomocí inzerátů s uchazeči komunikují. Pouze jeden zveřejněný inzerát přímo oslovuje uchazeče. Tento inzerát zveřejnila Komerční banka.

Právě ve dvou pracovních inzerátech, které zveřejnila Česká spořitelna, se objevují smajlíci a mladistvý slang: „Máte chuť, jako správný Spiderman vychytávat mouchy našeho společného řešení?“ Tyto dva inzeráty rovněž informují uchazeče, že by úzce spolupracoval s jistým Honzou, který je mladým developerem. Lze říci, že tento inzerát je cílen na mladší uchazeče. Pouze u dvou inzerátů zveřejněných Českou spořitelnou je vidět personalizace obsahu mladším uchazečům. Právě u dvou inzerátů Komerční banky

jsou použity hastagy a klíčová slova. Oba inzeráty jsou rovněž na pozici IT. Recuiter uvedl následující klíčová slova: SQL, PowerBI, SAS, Tableu, data. Komerční banka tedy personalizovala pro mladé uchazeče pouze dva pracovní inzeráty.

Pracovní inzeráty jsou v 96,80 % v českém jazyce. Komerční banka zveřejnila v anglickém jazyce právě dva inzeráty, ve kterých uchazeče informuje, že neposkytuje pracovní víza. Bankovní společnosti Česká spořitelna a skupina ČSOB zveřejnily každá právě 4 inzeráty, které jsou psány anglickým jazykem. Česká spořitelna na sociální síť LinkedIn přidává inzeráty, které jsou psány českým jazykem, avšak ve všech inzerátech používá anglické výrazy jako: „Company Desription“, „Job Description“, „Seeked Profile“ a „We offer“. Příklad inzerátu České spořitelny lze nalézt v příloze G.

Fotografie recruitera se objevuje celkem u 89 analyzovaných příspěvků. 70 z nich zveřejnila Komerční banka. Fotografii recruitera tedy obsahoval každý analyzovaný inzerát, který Komerční banka na sociální síti LinkedIn zveřejnila. O Komerční bance lze tedy tvrdit, že recruriteři či HR manažeři, kteří pracovní inzeráty zveřejňují, si jsou vědomi potřebné personalizace komunikace. Poslední položkou této kategorie lze označit **Popis banky**. Česká spořitelna ve svých zveřejněných inzerátech popsala současnou situaci v bance, cíle, misi či vizi přibližně u 40 % inzerátů. Celkem popsalo či krátce charakterizovalo banku zhruba 35 % veškerých analyzovaných inzerátů. Česká spořitelna je tedy v této položce nadprůměrná.

Na základě podrobné analýzy inzerátů lze tvrdit, že bankovní společnosti využívají, při tvorbě a zveřejňování inzerátů, především **formální komunikaci**. Personalizovanou komunikaci, lze vidět pouze u Komerční banky. Toto tvrzení lze doložit stoprocentním výskytem fotografií v inzerátech. Komerční banka však nijak výrazně nepřizpůsobuje prvky komunikace tak, aby oslovila cílovou skupinu uživatelů sociální sítě LinkedIn.

Komunikace by měla být personalizována, vzhledem k dominantní věkové skupině uživatelů, kteří sociální síť LinkedIn používají. Komunikace by tedy měla být přiblížena nejvíce osobám mezi 25-34 lety. Lze tvrdit, žádná z analyzovaných bankovních společností aktivně nepoužívá prvky komunikace, které by komunikaci této skupině osob co nejvíce přiblížily. Česká spořitelna a Komerční banka zveřejnily personalizované inzeráty, ve kterých komunikují pomocí hastagů či se smajlíky, pouze dvakrát. Personalizovanou komunikaci používá ve svých inzerátech pouze Komerční banka.

Tabulka č. 5: Kategorie komunikace bankovních společností

	Statistické metody	KB	ČS	ČSOB	Celkem
Call to action	Četnost	13	2	12	27
	Procentuální vyjádření	18,57	1,90	8,76	8,65
Přátelský tón komunikace	Četnost	25	42	68	135
	Procentuální vyjádření	35,71	40,00	49,64	43,27
Formální komunikace	Četnost	66	104	125	295
	Procentuální vyjádření	94,29	99,05	91,24	94,55
Foto recruitera	Četnost	70	2	17	89
	Procentuální vyjádření	100,00	1,90	12,41	28,53
Popis banky	Četnost	14	45	50	109
	Procentuální vyjádření	20,00	42,86	36,50	34,94

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Grafické vyobrazení obsahové analýzy

Na níže uvedeném obrázku č. 6 lze vidět grafické vyobrazení této kategorie pomocí 100% skládaného pruhového grafu. Jedná se o horizontální, řádkové vyobrazení výše uvedené kategorie. Tento graf zobrazuje 6 jednotlivých pruhů, kde každý z nich odpovídá hodnotě 100 %. Lze říci, že tento graf vyjadřuje vztah části k celku. Jednotlivé bankovní společnosti jsou v oblasti grafu vyobrazeny tak, aby reflektovaly poměr, ve kterém se podílejí na naplnění jednotlivých pruhů.

Na horizontální ose x lze vidět procentuální vyjádření, které nabývá hodnot od 0 % do 100 %. Na vertikální ose y jsou vypsány jednotlivé položky kategorie komunikace bankovních společností v inzerátech. Oblast grafu je vyplněna vodorovnými pruhy, které reflektují poměr, ve kterém se jednotlivé bankovní společnosti, tedy Komerční banka (červená barva), Česká spořitelna (modrá barva) a ČSOB (zelená barva), podílejí na 100 % naplnění pruhů. V zobrazení je podstatné, kde má která banka převahu, na co vědomě či nevědomě klade důraz.

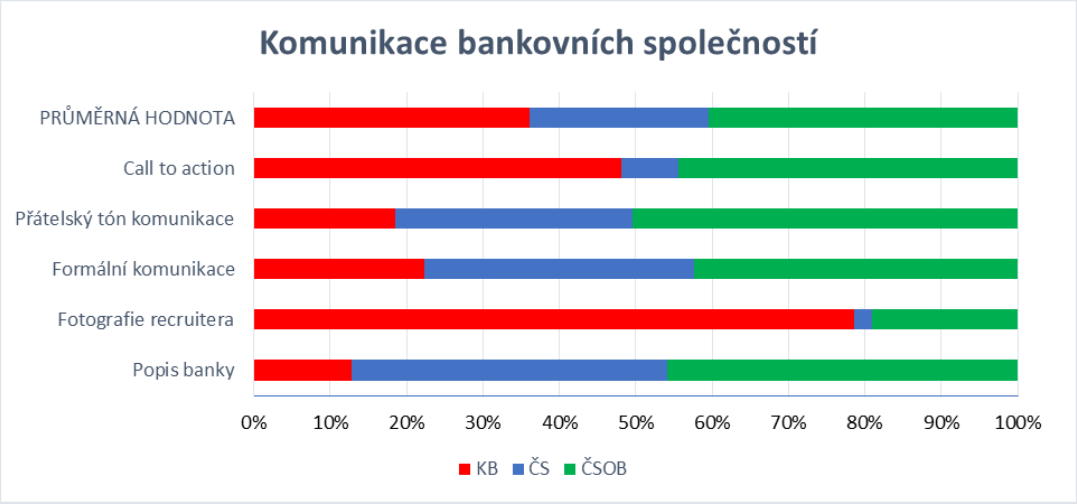
V horní části grafu, v prvním pruhu, je vykreslena průměrná hodnota, která zobrazuje souhrnné výsledky této kategorie. Níže položené pruhy reflektují procentuální zastoupení zvolených bank v jednotlivých položkách této kategorie.

Průměrná hodnota, která je vyobrazena v prvním řádku tohoto grafu, zobrazuje zhruba 36 % podíl Komerční banky, 23 % podíl České spořitelny a 41 % podíl ČSOB na celkovém vyjádření položek v této kategorii. Lze tedy říci, že skupina ČSOB vévodí této kategorii. Komerční banka nijak výrazně nezaostává.

Druhou analyzovanou položkou v obrázku č. 6 lze označit **call to action**. Komerční banka dominuje v naplnění tohoto pruhu. Při srovnání **přátelského tónu komunikace** v pracovních inzerátech jednotlivých bankovních společností, lze na níže uvedeném grafu pozorovat, že největší převahu má skupina ČSOB. U položky **fotografie recruitera** lze vidět absolutní dominanci Komerční banky. Poslední hodnocenou položkou této kategorie, je **popis banky**. Nejvíce banku a bankovní prostředí popisuje Česká spořitelna a skupina ČSOB. Lze tvrdit, že tyto bankovní společnosti využívají popisu banky hlavně díky upoutání uchazeče či aby krátce charakterizovaly společnost.

Komerční banka je dominantní v položkách call to action inzerátu a ve zveřejnění fotografie recruitera. Lze tvrdit, že Komerční banka dbá na částečné personalizaci komunikace vzhledem k cílové skupině osob, na sociální síti LinkedIn. Skupina ČSOB má převahu ve formální komunikaci a přátelském tónu komunikace. Lze tedy tvrdit, že se skupina ČSOB drží rad odborníků, uchazečům netyká a snaží se o přátelský přístup.

Obrázek č. 6: 100% skládaný pruhový graf kategorie komunikace bankovních společností



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na níže uvedeném obrázku č. 7 lze vidět grafické vyobrazení této kategorie ve 100% skládaném sloupcovém grafu. Níže uvedený obrázek zobrazuje vertikální, čili sloupcové vyobrazení kategorie komunikace bankovních společností. Graf je tvořen sloupci, z nichž každý sloupec dosahuje 100 % hodnot. Na horizontální ose x jsou vyobrazeny jednotlivé banky, jejichž zveřejněné inzeráty autorka práce analyzovala. Vertikální osa y znázorňuje procentuální vyjádření, které nabývá hodnot od 0 % do 100 %. Samotná oblast grafu je tvořena 4 sloupci, které zobrazují poměr, ve kterém se jednotlivé položky podílejí na naplnění sloupců.

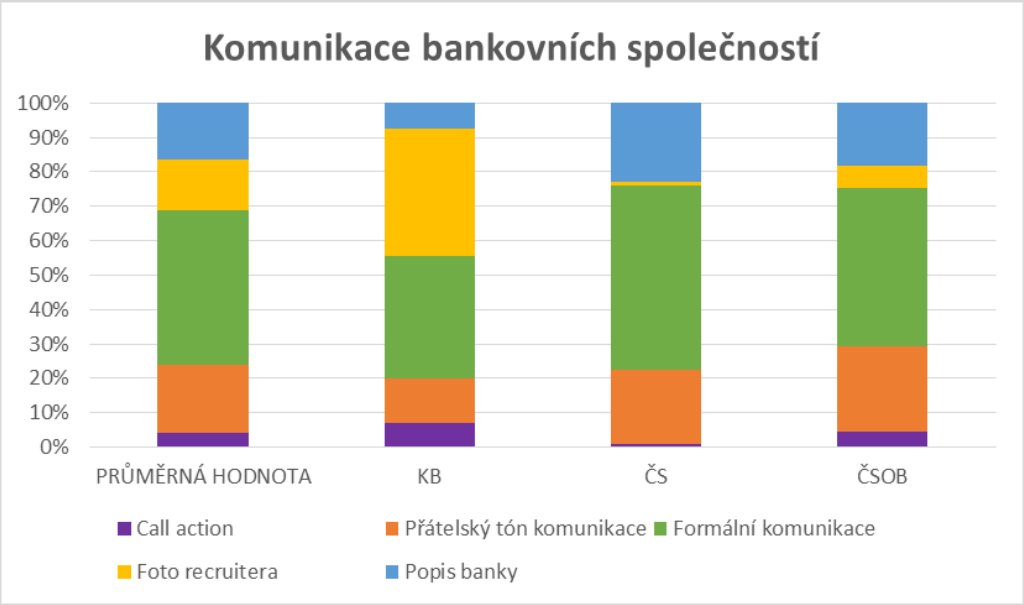
V prvním sloupci grafu, je vykreslena průměrná hodnota, která zobrazuje souhrnné výsledky této kategorie. Sloupce, které jsou napravo od průměrné hodnoty, zobrazují procentuální zastoupení zvolených položek v jednotlivých bankovních společnostech. Na níže uvedeném obrázku lze vidět, že ve všech sloupcích grafu převládá zelená barva, která reprezentuje formální komunikaci.

Z níže uvedeného obrázku lze jasně vyčíst, že největší podíl na naplnění sloupce **průměrná hodnota**, má formální komunikace, která zabírá téměř polovinu tohoto sloupce. Následuje přátelský tón komunikace, který tvoří zhruba 20 % sloupce. Popis banky a foto recruitera obsadily přibližně stejnou část sloupce, tedy 15 %. Call to action pracovního inzerátu je sice patrná, ale zaujímá opravdu malou část sloupce.

U **Komerční banky** lze vidět dominantní žlutou a zelenou barvu, tedy fotografii recruitera a formální komunikaci. Lze říci, že se obě položky podílejí na tvorbě sloupce, tedy že se vyskytují ve zveřejněných inzerátech, zhruba stejným dílem. Díky výše provedeným analýzám lze tvrdit, že formální komunikaci a fotografii recruitera používá Komerční banka ve svých inzerátech záměrně. Důvodem je snaha o personalizovanou komunikaci s uchazečem, aby se banka uchazečům co nejvíce přiblížila.

Ve třetím sloupci, tedy ve sloupci, kde jsou uvedena data **České spořitelny**, lze tvrdit, že největší měrou se na naplnění sloupce podílí formální komunikace. Stejně je tomu tak i u skupiny **ČSOB**, kde je patrná dominance formální komunikace, kterou následuje přátelský tón komunikace. Obě bankovní společnosti se v svých inzerátech snaží formálně komunikovat. **Česká spořitelna** ve svých pracovních inzerátech klade důraz na popis banky, tedy na popis prostředí, zvyklostí aj. Tento popis se podílí zhruba jednou čtvrtinou na celkové obsahové stránce inzerátů. Lze tedy tvrdit, že Česká spořitelna se snaží do svých inzerátů informace o bankovní společnosti zahrnout, aby zaujali potenciální uchazeče.

Obrázek č. 7: 100% skládaný sloupcový graf kategorie komunikace bankovních společností



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

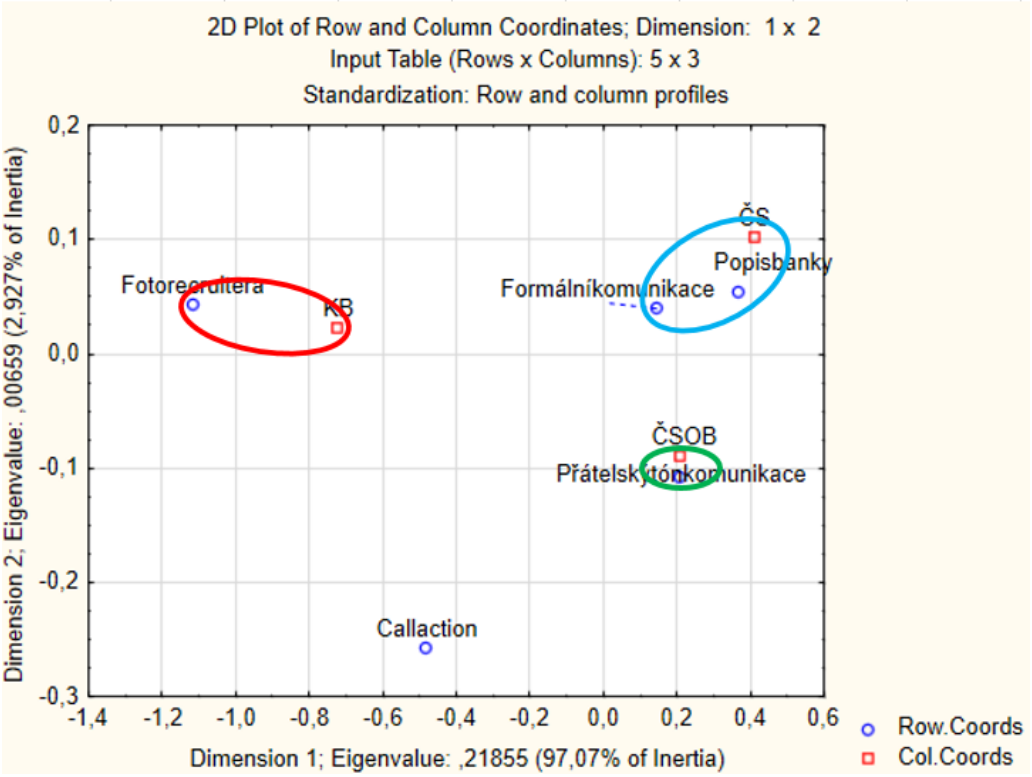
Korespondenční analýza

Pro výpočet korespondenční analýzy je využit software Statistica. Na níže uvedeném obrázku č. 8 lze vidět korespondenční mapu, která zobrazuje vztahy mezi jednotlivými položkami kategorie a mezi bankovními společnostmi. Na základě níže uvedeného obrázku lze tvrdit, že skupina ČSOB koresponduje s přátelským tónem komunikace. Česká spořitelna koresponduje s položkami: popis banky a formální komunikace. Komerční banka koresponduje právě s jednou položkou pracovních inzerátů, a to s položkou fotografie recruitera. Položka formální komunikace je ze všech položek této kategorie nejblíže ke středu grafu. Lze tvrdit, že položka formální komunikace je velmi blízko průměrné hodnotě.

V níže uvedeném grafu lze zkoumat i postavení jednotlivých bankovních společností. Svislá osa, která pomyslně prochází středem, rozděluje tabulku na dvě části. Česká spořitelna a skupina ČSOB spolu korespondují více, než s Komerční bankou. Toto tvrzení dokládá bližší pozice České spořitelny a skupiny ČSOB v korespondenční mapě. Položku call action inzerátu lze vidět v odlehlé části korespondenční mapy.

Dle uvedeného popisu korespondenční mapy lze pozorovat, jak spolu korespondují jednotlivé bankovní společnosti, jednotlivé položky a kombinace bankovních společností a položek. Nejvíce v této kategorii položek koresponduje skupina ČSOB s přátelským tónem komunikace.

Obrázek č. 8: Korespondenční mapa kategorie komunikace bankovních společností



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.5.2 Kategorie nabídka bankovních společností

V této podkapitole jsou uvedeny četnosti jednotlivých položek kategorie nabídka bankovních společností. Tato kategorie obsahuje právě 6 aspektů. Nejprve je provedena obsahová analýza, na kterou navazuje statistická korespondenční analýza. Díky software Statistica je vypočtena i hodnota testového kritéria, která je rovna hodnotě 58,415. Stupňů volnosti je 10. Výsledná p-hodnota je přibližně 0,0001. Při srovnání p-hodnoty a hladiny významnosti, je zřejmé, že sledované položky jsou závislé na vybraných bankovních společnostech. Výsledek testu nezávislosti je v příloze H.

Obsahová analýza

Popis pracovní náplně je první analyzovanou položkou v této kategorii. Z níže uvedené tabulky č. 7 je patrné, že všechny bankovní společnosti uchazeče o náplni práce informují. ČSOB nezveřejnila popis pracovní náplně pouze u jediného inzerátu. Celkem se tedy tato položka se objevila u 96 % inzerátů. Recruiteři, kteří pracovní inzerát zveřejnili, stručně popsali základní body náplně práce, aby měl uchazeč o pozici představu. Bližší specifikace není v inzerátech nezbytná. Lze tedy říci, že recruiteři tuto informaci do pracovních inzerátů úmyslně zařazují.

Možnost, že na dané pracovní pozici může být uchazeč povýšen, se v analyzovaných inzerátech objevovalo spíše sporadicky. V inzerátech České spořitelny se **možnost kariérního postupu** vyskytovala zhruba v 10 %. ČSOB v tomto kritériu dominuje. Možnost kariérního postupu společnost ČSOB uvedla zhruba u čtvrtiny příspěvků. **Vzdělávání na pracovišti** bylo uveřejněno u 37 % pracovních inzerátů. Společnost ČSOB nabízí vzdělání na pracovišti zhruba u 65 % inzerátů. Při porovnání s ostatními bankovními společnostmi zcela výrazně dominuje. Lze tvrdit, že skupina ČSOB dále pracovníky vzdělává, proto tuto informaci v pracovních inzerátech vědomě zveřejňuje.

Další položkou této kategorie je zmínění **tradičních benefitů**, které bankovní společnosti nabízejí. Komerční banka zveřejnila tradiční benefity ve všech pracovních inzerátech. Česká spořitelna zveřejnila tradiční benefity u 104 inzerátů. Tedy, Česká spořitelna tuto položku nezmínila pouze u jednoho pracovních inzerátu, stejně jako skupina ČSOB. U skupiny ČSOB se inzerát se týkal poloviční úvazku v oblasti IT. Tuto položku lze tedy označit za nejlepší položku této kategorie.

Na níže uvedeném obrázku č. 9 lze vidět zpracovaný obrázek, na kterém je Word Cloudové vyobrazení tradičních benefitů, které vybrané bankovní společnosti v pracovních inzerátech uveřejnily.

Obrázek č. 9: Word Cloud položky tradiční benefity všech bankovních společností

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Word Cloudové zpracování tradičních benefitů jednotlivých bankovních společností lze vidět v přílohách I, J, K. Příloha I obsahuje Word Cloudové zpracování tradičních benefitů Komerční banky, příloha J zobrazuje tradiční benefity České spořitelny. Příloha K obsahuje Word Cloudové zpracování tradičních benefitů skupiny ČSOB.

Aby nebyla narušena integrita práce, autorka práce zveřejňuje v níže uvedené tabulce četnosti prvních pěti tradičních benefitů, které se v analyzovaných inzerátech všech bankovních společností nejvíce opakují.

Nejčastějším tradičním benefitem jsou stravenky. Bankovní společnosti nabízejí tento benefit zhruba v 95 % inzerátů. Dalším benefitem je systém Cafeterie, díky kterému si zaměstnanci sami zvolí, které benefity chtějí využívat. Tento systém je zveřejněn téměř v 90 % pracovních inzerátů. Mezi často vyskytovanými položkami je dále příspěvek na penzijní spoření a sleva na produkty společnosti. Nejčastěji je nabízena příznivá úroková sazba u půjček a hypoték. Všechny bankovní společnosti nabízejí uchazečům příspěvky na penzijní spoření. Jako bankovní instituce tedy dbají na ukládání a spoření peněžních prostředků. Možnost pracovat z domova nabízí právě 61 % zveřejněných inzerátů. Skupina ČSOB nabízí možnost pracovat z domova maximálně dva dny v týdnu. Komerční banka a Česká spořitelna tento pracovní benefit nijak dále nekomentují.

Tabulka č. 6: Četnosti tradičních benefitů

Tradiční benefity	KB	ČS	ČSOB	Celkem
Stravenky	68	99	130	297
Cafeterie	59	92	126	277
Příspěvek na penzijní spoření	42	96	130	268
Sleva na produkty společnosti	42	96	69	207
Homeoffice	38	65	85	188

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Netradiční benefity jsou zmíněny v inzerátech ve stejném počtu, jako benefity tradiční. Výjimkou je Komerční banka, která v jednom z inzerátů netradiční benefity neuveřejnila. Jedná se o pracovní pozici, která je na plný úvazek, se smlouvou na dobu neurčitou. V obdobných inzerátech jsou netradiční benefity zmíněny. Autorka práce se domnívá, že recruiter či HR manažer, který inzerát zveřejnil, netradiční benefity zveřejnil zapomněl.

Hodnotit systém netradičních benefitů všech tří bankovních společností společně, není v tomto případě relevantní, jelikož bankovní společnosti obsahují různorodý systém netradičních benefitů. Word Cloudové zpracování netradičních benefitů jednotlivých bankovních společností lze vidět v přílohách L, pro Komerční banku, M pro Českou spořitelnu a v příloze N pro skupinu ČSOB.

Komerční banka v pracovních inzerátech zveřejňuje celou řadu netradičních benefitů. Za hlavní, netradiční benefit, lze považovat finanční odměnu za doporučení nového kolegy. Dalším ze systému netradičních benefitů je využití zlaté karty, kterou lze použít například na nákup dovolené, péči o rodinu a pro sjednání cestovního pojištění. Tato bankovní společnost nabízí svých zaměstnancům v pracovat v moderním prostředí, s mladými kolegy. Společnost rovněž nabízí k využití MultiSport kartu. Komerční banka mezi netradiční benefity zahrnuje i možnost účasti na charitativních akcích. V menší míře, tedy s menší četností, se v pracovních inzerátech objevily například služby psychologa či poradenský program s mentorem. Česká spořitelna v pracovních inzerátech mnoho netradičních benefitů neuvádí. Přibližně v 90 % inzerátů se však objevily následující benefity: sleva pro zaměstnance, který cestuje vlakem LeoExpress, možnost posouvat termíny a slevu na nákup dovolené u partnerských cestovních kanceláří. Česká spořitelna v pracovních inzerátech rovněž zmiňuje, že o víkendech mají všichni pracovníci volno.

Skupina ČSOB mezi své netradiční benefity v inzerátech zahrnuje možnost rozvoje napříč celou bankovní společností, využívání MultiSport karty, spoluúčast na regionálních grantových projektech, účast na dobrovolnických dnech v rámci standartní

pracovní doby, celofiremní hru, pořádání společenských událostí a možnost se podílet na tvorbě firemní kultury. Inzeráty, které zveřejnili recruiteři z hlavního města Prahy nabízí práci v nejekologičtější budově v České republice a podílení se na tvorbě CSR společnosti, možnost pracovat na střešní terase, využití kolárny, lekce jógy, návštěvy firemního zubaře, kouče či využití Alzaboxů v budově. Skupina ČSOB podporuje dobré vztahy na pracovišti, proto dvakrát ročně pořádá pro své zaměstnance sportovní kurzy a výlety, na které je možné vzít i rodinu.

Poslední položkou této kategorie je **wellbeing**. Všechny, ze třech vybraných bank, tuto položku zmiňují ve více než 55 % zveřejněných inzerátů. Lze tedy tvrdit, že recruiteři jednotlivých bankovních společností, cíleně nabízí uchazečům například vyváženost osobního a pracovního života, smysluplnost práce, důležitost zdraví a zdravého životního stylu, kvalitní pracovní podmínky a přátelský kolektiv.

V níže uvedené tabulce lze pozorovat, že v této kategorii jsou právě 3 položky, které se objevují ve více, než 95 % analyzovaných inzerátech. Jedná se o popis pracovní náplně, zmínění tradičních a netradičních benefitů. V tabulce lze rovněž zpozorovat dominantní roli skupiny ČSOB.

Tabulka č. 7: Kategorie Nabídka společnosti

	Statistické metody	KB	ČS	ČSOB	Celkem
Popis pracovní náplně	Četnost	66	98	136	300
	Procentuální vyjádření	94,29	93,33	99,27	96,15
Kariérní postup	Četnost	3	9	33	45
	Procentuální vyjádření	4,29	8,57	24,09	14,42
Vzdělávání na pracovišti	Četnost	4	23	88	115
	Procentuální vyjádření	5,71	21,90	64,23	36,86
Tradiční benefity	Četnost	70	104	136	310
	Procentuální vyjádření	100,00	99,05	99,27	99,36
Netradiční benefity	Četnost	69	104	136	309
	Procentuální vyjádření	98,57	99,05	99,27	99,04
Wellbeing	Četnost	40	63	85	188
	Procentuální vyjádření	57,14	60,00	62,04	60,26

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

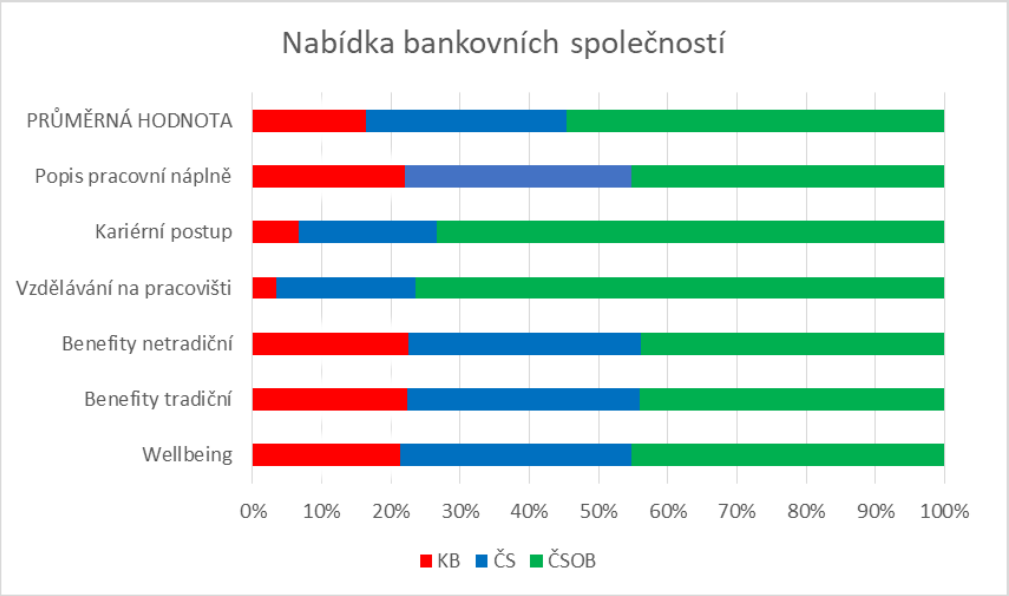
Grafické vyobrazení obsahové analýzy

Na níže uvedeném obrázku lze vidět 100% skládaný pruhový graf kategorie nabídka bankovních společností. Tento graf zobrazuje právě 7 pruhů. První pruh obsahuje průměrnou hodnotu. Následující pruhy jsou pro jednotlivé položky této kategorie. Z obrázku je patrná převaha zelené barvy, která v grafu zobrazuje postavení ČSOB.

Komerční banka se na celkovém naplnění pruhu **průměrná hodnota** podílí téměř 17 %, tedy ze všech bankovních společností nejméně. Zhruba 30 % odpovídá zobrazení České spořitelny. Dominantní postavení v této kategorii nese ČSOB. Lze tvrdit, že skupina ČSOB se podílí přibližně 53 % na celkovém obsahu této kategorie.

Skupina ČSOB dominuje v této kategorii, ve všech položkách. Největší převahu lze vidět ve čtvrtém řádku, ve kterém je vyobrazena položka vzdělávání na pracovišti. Výraznou část pruhu zaujímá skupina ČSOB i v položce kariérní postup. Na naplnění těchto dvou pruhů se společnosti ČSOB podílí z více než 70 %. Skupina ČSOB se výraznou měrou podílí i na naplnění pruhu wellbeing. Tato bankovní společnost se snaží o vyvážení pracovního a osobního života. Klade důraz na zdraví a na sportovní aktivity. V pracovních inzerátech nabízí širokou škálu tradičních i netradičních benefitů, které se na naplnění obou vše zmíněných sloupců podílejí zhruba 45 %.

Obrázek č. 10: 100% skládaný pruhový graf kategorie nabídka bankovních společnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

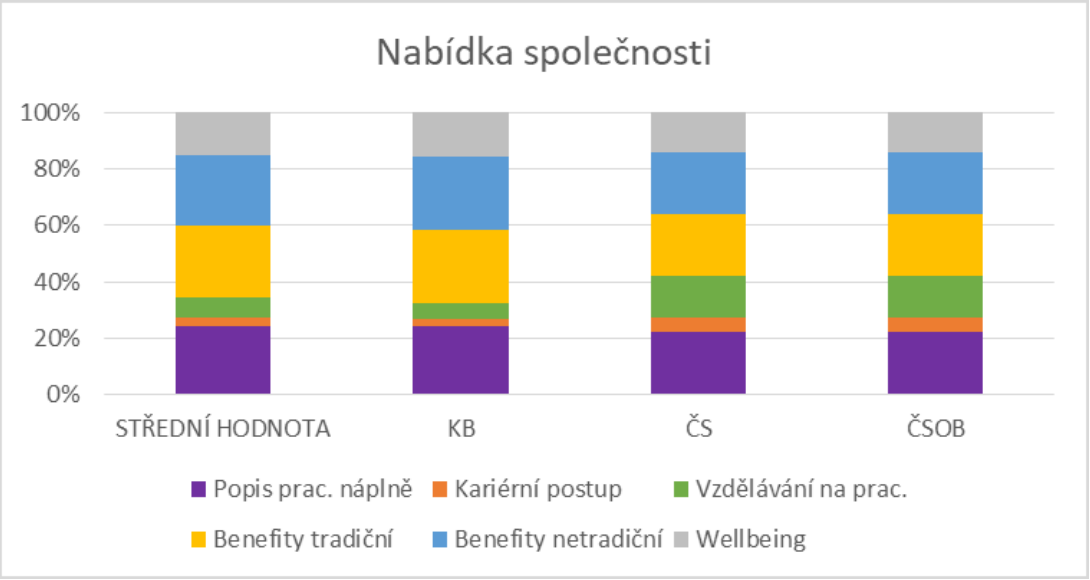
Na níže uvedeném obrázku č. 11 lze vidět grafické vyobrazení této kategorie ve 100% skládaném sloupcovém grafu. Jednotlivé položky, z kategorie nabídka bankovních společností, jsou v oblasti grafu vyobrazeny tak, aby zobrazovaly poměr, ve kterém se podílejí na naplnění inzerátů jednotlivých bankovních společností. Z tohoto grafu lze rovněž vyčíst, v jakém poměru se jednotlivé zkoumané položky v inzerátech bankovních společností vyskytují.

V prvním sloupci grafu, je vykreslena **průměrná hodnota**, která zobrazuje souhrnné výsledky této kategorie. Popis pracovní náplně tvoří přibližně 20 % obsahu všech analyzovaných inzerátů. Tradiční benefity se na obsahové části inzerátů podílejí zhruba ve čtvrtině případů, stejně jako benefity netradiční. Wellbeing tvoří zhruba 15 % obsahové stránky všech analyzovaných inzerátů.

U **Komerční banky** tvoří každá z následujících položek popis náplně práce, tradiční a netradiční benefity, přibližně 30 % obsahové stránky inzerátů. Wellbeing tvoří přibližně 15 % tohoto sloupce. Další položky se na naplnění sloupce podílí velmi malou měrou.

U **České spořitelny** tvoří přibližně 25 % obsahové stránky inzerátů popis pracovní náplně. Zhruba stejnou měrou se na naplnění sloupců podílejí i tradiční a netradiční benefity. U **skupiny ČSOB** lze pozorovat zhruba stejné rozložení položek, jako u České spořitelny. Jednotlivé části sloupců, které představují tradiční, netradiční systém benefitů a popis pracovní náplně, se podílejí na obsahové stránce inzerátů této kategorie téměř ve 25 %.

Obrázek č. 11: 100% skládaný sloupcový graf kategorie Nabídka společnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Korespondenční analýza

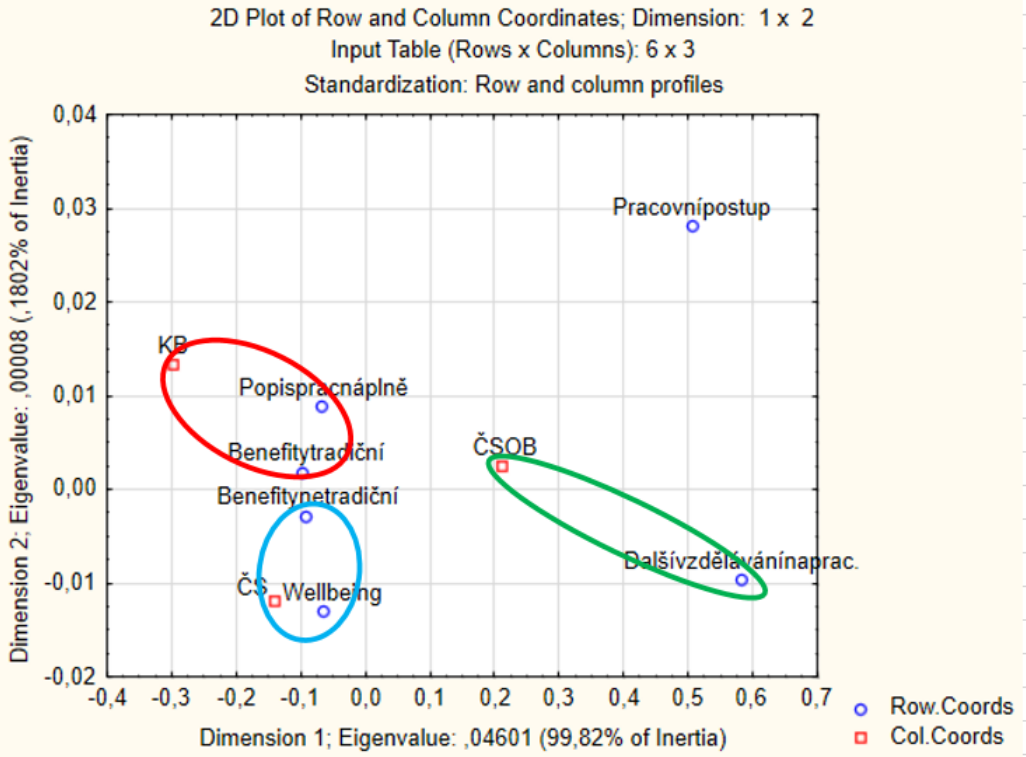
Pro výpočet statistické korespondenční analýzy je použit software Statistica. Na obrázku č. 12 lze vidět korespondenční mapu, která zobrazuje vztahy mezi jednotlivými položkami této kategorie a bankovních společností.

Právě dvě položky této kategorie, kterými jsou tradiční a netradiční benefity, jsou v korespondenční mapě umístěny velmi blízko ke středu grafu. Lze tedy tvrdit, tradiční i netradiční benefity jsou velmi blízké vzhledem k průměrné hodnotě.

Česká spořitelna a položky: netradiční pracovní benefity a wellbeing, spolu korespondují. Dále lze pozorovat korespondující vztah mezi Komerční bankou a položkami: popis pracovní náplně a tradiční benefity. Skupina ČSOB koresponduje v této kategorii pouze s jednou položkou, kterou je další vzdělávání na pracovišti.

Vzhledem k postavení Komerční banky a České spořitelny lze tvrdit, že tyto bankovní společnosti spolu, v této kategorii, korespondují více, než se skupinou ČSOB. Položka pracovní postup, tedy možný kariérní růst, je v níže uvedené korespondenční mapě umístěn samostatně v rozích grafu. Tyto položky nekorespondují vzájemně mezi sebou, ani s žádnou bankovní společností.

Obrázek č. 12: Korespondenční mapa kategorie nabídka práce



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.5.3 Kategorie požadavky na uchazeče

Tato kategorie, která nese název požadavky na uchazeče, obsahuje právě 5 položek, které jsou hodnoceny a analyzovány v této části práce. Díky software Statistica, který je použit k vykreslení korespondenční mapy, je vypočtena i hodnota testového kritéria, která je rovna hodnotě 67,124. Stupňů volnosti je 8. P-hodnota je přibližně 0,0001. Díky srovnání p-hodnoty a hladiny významnosti lze tvrdit, že položky této kategorie jsou závislé na bankovních společnostech, které inzerát zveřejnily. Výsledek testu nezávislosti lze vidět v příloze O.

Obsahová analýza

Položka **pracovní zkušenosti**, tedy praxi v oboru či předchozí zkušenosti uchazeče, jsou první analyzovanou položkou této kategorie. Nejvíce pracovních zkušeností uchazečů požaduje ve svých inzerátech Komerční banka. Autorka práce u inzerátů analyzovala, zda jsou vypsány na IT pozici či na pozici v bankovním sektoru. Specializaci pracovních inzerátů lze vidět v níže uvedené tabulce č. 8.

Na základě provedené analýzy lze tvrdit, že recruiteři Komerční banky jsou v analyzovaných inzerátech více konkrétní, než ostatní vybrané banky. Do pracovních inzerátů, zejména v oblasti IT, uvádějí konkrétní příklad programů, ve kterých má mít uchazeč pracovní zkušenosti. U České spořitelny a u ČSOB jsou zmíněny pouze obecně zkušenosti s programováním či analýzou dat.

V níže uvedené tabulce lze vidět, že Česká spořitelna a skupina ČSOB zveřejnila více pracovních inzerátů v oblasti bankovního sektoru. Komerční banka na sociální síť LinkedIn zveřejnila více inzerátů, které se týkají práce v IT. Ve 212 pracovních inzerátech recruiter po uchazeči požaduje pracovní zkušenosti.

Tabulka č. 8: Rozdělení inzerátů dle pracovní pozice

Požadavek na pracovní zkušenosti	KB	ČS	ČSOB	Celkem
IT	42	43	50	135
ANO	34	31	36	101
NE	8	12	14	34
Bankovní sektor	28	62	87	177
ANO	23	32	56	111
NE	5	30	31	66

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Následující hodnocenou položkou jsou **počítačové dovednosti**. Komerční banka a Česká spořitelna jsou v pracovních inzerátech velmi konkrétní, co se požadavků na počítačové dovednosti týče. V inzerátech jsou přesně zmíněny, které programy musí uchazeč o IT pozici znát, či v nich umět pracovat. Přehled všech programů, které jsou obsaženy v inzerátech Komerční banky, lze najít v příloze P. Požadované programy České spořitelny jsou v příloze Q. U inzerátů všech bankovních společností, které se týkají bankovních pozic, jsou požadovány základní znalosti balíčku MS Office.

Ačkoli skupina ČSOB zmiňuje v každém z analyzovaných pracovních inzerátů požadavky na počítačové dovednosti a práci s programy, v porovnání s Komerční bankou a Českou spořitelnou se v inzerátech objevuje malé množství zmíněných programů. U IT pozic se jedná o zkušenosti s programováním v následujících programech: JAVA, C#, PL/SQL, KCB, SAS, Python a OOP programování v Java/Kotlin.

Na níže uvedeném obrázku lze vidět zobrazený Word Cloud, na němž lze pozorovat, požadované dovednosti v oblasti IT. Největší výskyt lze pozorovat u následujících pojmů: REST, Angular, GIT, JAVA, Python a SQL.

Obrázek č. 13: Word Cloud položky počítačové dovednosti

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nejvyšší dosažené vzdělání je další z hodnocených položek této kategorie. Tento požadavek se ve všech analyzovaných inzerátech objevil přibližně ve 40 %.

V inzerátech Komerční banky požadují recuiteři informace o nejvyšším dosaženém vzdělání přibližně v jedné polovině. Vysokoškolské vzdělání, se zaměřením na matematiku, techniku či ekonomii, je požadováno u 7 pracovních inzerátů. Právě 2 pracovní inzeráty požadují po uchazeči vysokoškolské vzdělání v technickém oboru. Právě ve 2 inzerátech klade recruiter důležitost na ekonomické vzdělání. V těchto dvou inzerátech je zmíněno, že nezáleží, zda uchazeč vystudoval střední či vysokou školu, ale požaduje se ekonomické zaměření oboru. Ve 23 inzerátech je požadováno ukončené středoškolské vzdělání, které je zakončeno maturitní zkouškou. U zbylých inzerátů není o nejvyšším dosaženém vzdělání zmínka.

Česká spořitelna požaduje informaci o nejvyšším dosaženém vzdělání uchazeče právě u 45 inzerátů. V 16 inzerátech požaduje recruiter dokončené vysokoškolské vzdělání, nejčastěji v oboru matematiky, ekonomie či IT. Dva inzeráty požadují dokončené právnické vysokoškolské vzdělání. Pro výkon zbylých 29 pracovních pozic je nezbytné ukončené středoškolské vzdělání, které je zakončeno maturitní zkouškou.

Skupina ČSOB požaduje informaci o nejvyšším dosaženém vzdělání uchazeče právě ve 47 pracovních inzerátech. Právě v 19 inzerátech požaduje recruiter po uchazeči vysokoškolské vzdělání bez bližší specifikace. U 6 inzerátů recruiter popsal, že je nezbytné vysokoškolské vzdělání z oblasti IT. 3 pracovní inzeráty požadovaly po uchazeči vysokoškolské vzdělání ekonomického zaměření. Zbývajících 28 inzerátů požaduje po uchazeči úplně středoškolské vzdělání s maturitou.

Následující hodnocenou položkou v inzerátech jsou **jazykové dovednosti a znalosti** uchazeče. Autorka práce hodnotila v této kategorii znalosti cizích jazyků, nikoli programovacích jazyků, které se používají v online světě. Znalost programovacích jazyků je zahnuta v hodnocení položky počítačové dovednosti, která je součástí této kategorie. Komerční banka a Česká spořitelna požadují jazykové dovednosti ve více než 70 % pracovních inzerátů. Skupin ČSOB požaduje znalost cizího jazyka pouze u 18 % inzerátů. V inzerátech skupiny ČSOB se oficiální úrovně anglického jazyka, tedy A, B, C, objevují častěji, než u ostatních bankovních společností.

Ani jedna z vybraných bankovních společností nemá jasně ucelený formát, ve kterém by zveřejňovala požadavky na jazykové dovednosti uchazeče. V některých inzerátech jsou požadavky na anglický jazyk: „*pokročilá či vyšší úroveň; mluvený a písemný projev;*

minimální úroveň B2; dostačující základní znalost; velmi dobrá úroveň; na úrovni čtení dokumentace; na úrovni e-mailové korespondence; aktivní či pasivní znalosti“.

Znalost anglického jazyka je požadována téměř u poloviny všech analyzovaných inzerátů. Výjimečně se objevovaly požadavky na jazyk francouzský, španělský či německý. Znalost těchto tří jazyků však nebyla podmínkou, ale výhodou.

Poslední analyzovanou a hodnocenou položkou této kategorie jsou **certifikace**, které recruiter v inzerátu po uchazeči požaduje. Tato položka se v této kategorii vyskytuje nejméně. Právě ve 40 % inzerátů Komerční banka o nezbytných certifikacích pojednává. U České spořitelny obsahuje zhruba 30 % inzerátů požadavek na certifikát. Bankovní společnosti vyžadují v pracovních inzerátech nejčastěji certifikáty pro IT audity. Pro bankovní pozice jsou zmíněny zejména investiční a úvěrové certifikáty.

Níže uvedená tabulka č. 9 shrnuje výše popsané položky z kategorie požadavky na uchazeče. Nejvíce se v této kategorii v analyzovaných inzerátech objevují požadavky na počítačové dovednosti, a to zhruba v 90 % inzerátů. Položkou této kategorie, která se vyskytuje nejméně, je certifikace. Na základě výše provedené analýzy jednotlivých položek lze tvrdit, že bankovní společnosti se u uchazečů zajímají především o současné dovednosti, tedy počítačové a jazykové, doplněné o pracovní zkušenosti.

Tabulka č. 9: Kategorie požadavky bank na uchazeče

	Statistické metody	KB	ČS	ČSOB	Celkem
Pracovní zkušenosti	Četnost	57	63	92	212
	Procentuální vyjádření	81,43	60,00	67,15	67,95
Počítačové dovednosti	Četnost	64	72	137	273
	Procentuální vyjádření	91,43	68,57	100,00	87,50
Nejvyšší dosažené vzdělání	Četnost	34	45	47	126
	Procentuální vyjádření	48,57	42,86	34,31	40,38
Jazykové dovednosti	Četnost	52	76	24	152
	Procentuální vyjádření	74,29	72,38	17,52	48,72
Certifikace	Četnost	28	30	12	70
	Procentuální vyjádření	40,00	28,57	8,76	22,44

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Grafické vyobrazení obsahové analýzy

Na níže uvedeném obrázku lze vidět 100% skládaný pruhový graf kategorie požadavky bank na uživatele. Tento graf zobrazuje právě 6 pruhů. První pruh obsahuje průměrnou hodnotu. Následující pruhy jsou pro jednotlivé položky této kategorie.

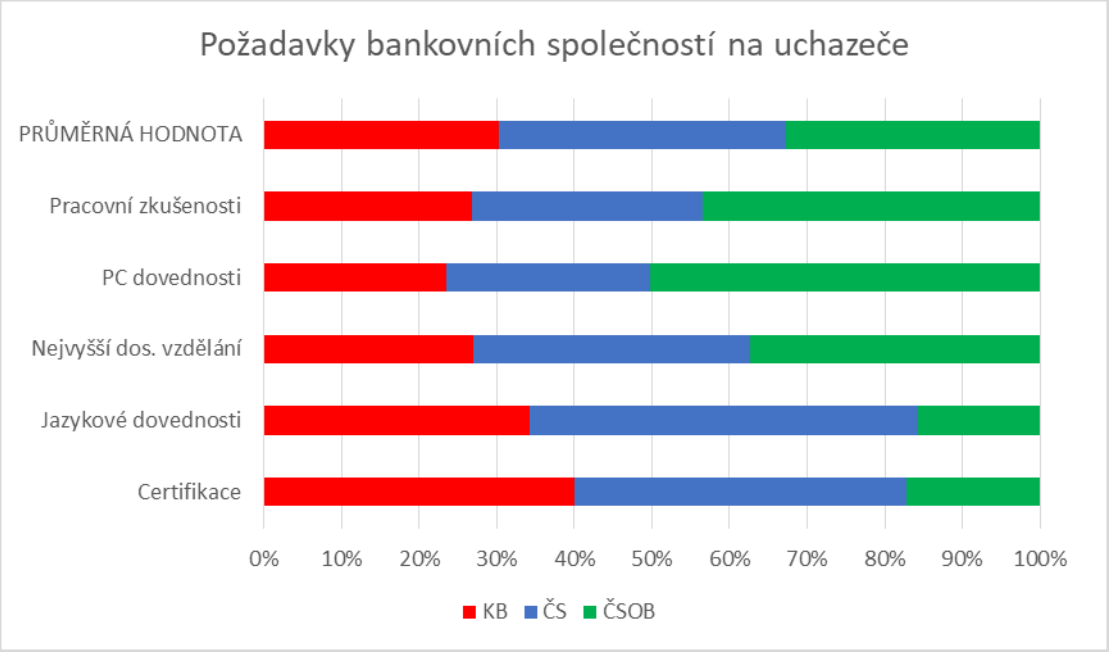
Komerční banka se na celkovém naplnění pruhu **průměrná hodnota** podílí zhruba 30 %. Přibližně 38 % odpovídá zobrazení České spořitelny. Skupina ČSOB se na naplnění pruhu podílí téměř 32 %. Díky obrázku č. 14 lze vidět, že v této kategorii nedominuje žádná z vybraných bankovních společností.

Položku **počítačové dovednosti** opanuje skupina ČSOB, která ve všech analyzovaných inzerátech zmiňuje alespoň základní počítačové dovednosti. V této položce skupina ČSOB dominuje, neboť se na naplnění pruhu podílí zhruba 50 %.

U položky **nejvyšší dosažené vzdělání**, tedy u čtvrtého pruhu na níže uvedeném grafu, lze vidět zhruba shodný podíl na naplnění tohoto pruhu Českou spořitelnou a skupinou ČSOB. Každá z těchto bankovních společností se na naplnění pruhu podílí zhruba 35 %. Zbylých 30 % pak připadá na Komerční banku.

V posledních dvou pruzích, lze vidět dominantní postavení Komerční banky a České spořitelny. Inzeráty každé z těchto společností se podílí na většinovém naplnění sloupců. Lze tedy tvrdit, že tyto bankovní společnosti považují jazykové znalosti a certifikace za velmi důležité, a proto se v pracovních inzerátech na získané certifikace zaměřují.

Obrázek č. 14: 100% skládaný pruhový graf kategorie požadavky na uchazeče



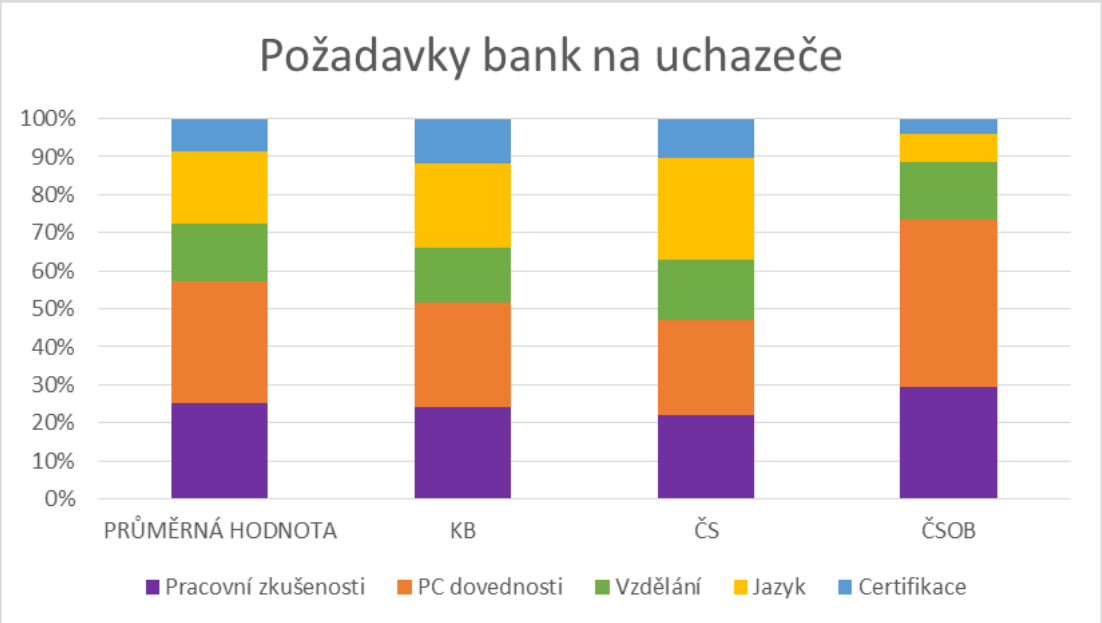
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z níže uvedeného obrázku č. 15, lze vyčíst podíl jednotlivých položek v inzerátech vybraných bankovních společností. Ve sloupci, který reprezentuje **průměrnou hodnotu** lze pozorovat dominantní postavení počítačových dovedností. Počítačové dovednosti se podílejí na naplnění prvního sloupce více než 30 %. Zhruba čtvrtinu prvního sloupce zaujímá položka pracovní zkušenosti.

U druhého sloupce, který představuje inzeráty zveřejněné **Komerční bankou**, lze, stejně jako u prvního sloupce, pozorovat dominantní položku počítačové dovednosti. Na tuto položku navazují pracovní zkušenosti, které rovněž tvoří zhruba čtvrtinu sloupce. Výrazné postavení v inzerátech Komerční banky lze spatřit i u položky jazykové dovednosti. Největší zastoupení v inzerátech zveřejněných **Českou spořitelnou** jsou jazykové dovednosti, následované počítačovými dovednostmi a pracovními zkušenostmi. Ve **sloupci posledním,** lze rovněž vidět dominantní položku, kterou jsou počítačové dovednosti. Zhruba 30 % se na naplnění tohoto sloupce podílejí pracovní zkušenosti.

Díky níže uvedenému obrázku lze tvrdit, že bankovním společnostem nejvíce záleží na současných počítačových dovednostech uchazečů. Mezi velmi výrazné atributy jednoznačně patří i pracovní zkušenosti, následovány jazykovými dovednostmi. V inzerátech se s menší četností objevovalo nejvyšší dosažené vzdělání a získané certifikace. Na závěr lze tvrdit, že vybrané bankovní společnosti vyhledávají počítačově a jazykově schopné pracovníky s pracovními zkušenostmi.

Obrázek č. 15: 100% skládaný sloupcový graf kategorie požadavky bank na uchazeče



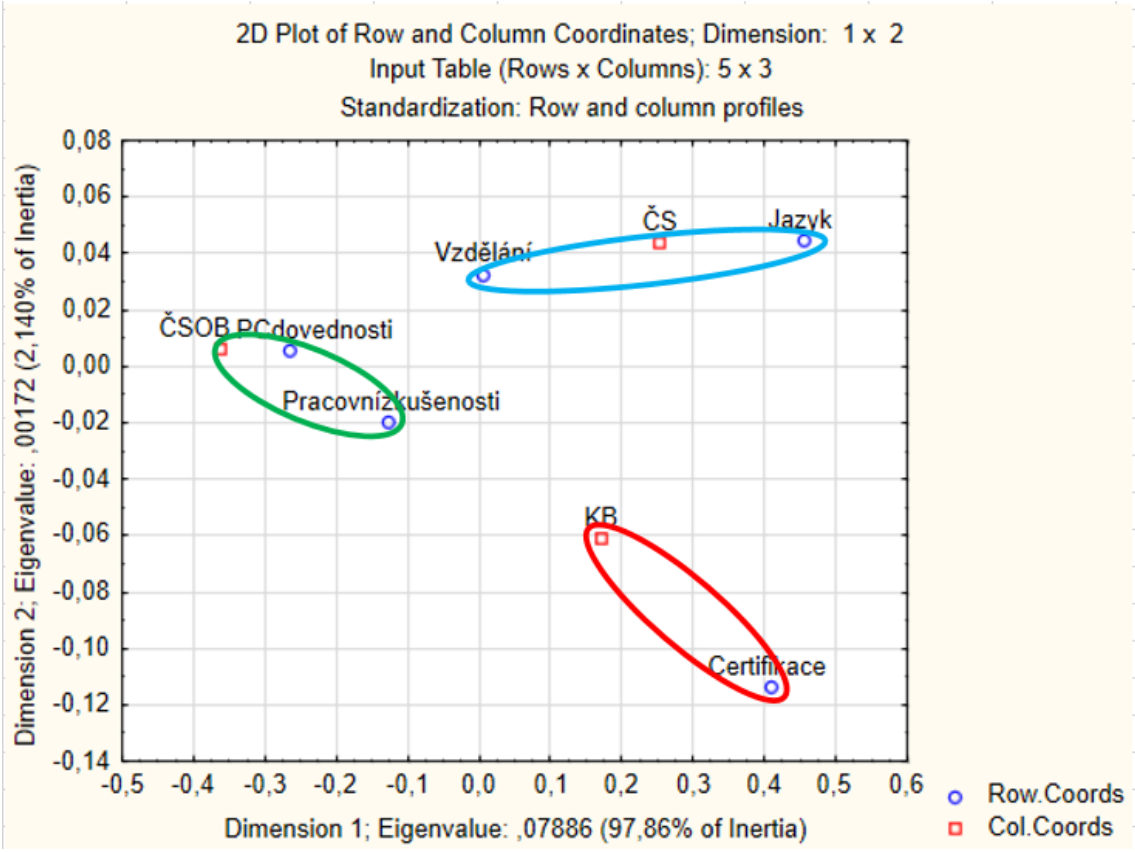
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Korespondenční analýza

Výsledky této kategorie shrnuje níže uvedená korespondenční mapa, která je výsledkem rozsáhlých výpočtů v software Statistica. Na obrázku č. 16 lze vidět korespondenční mapu kategorie požadavky bank na uchazeče. U skupiny ČSOB lze vidět korespondenční vztah s položkami: počítačové dovednosti a pracovní zkušenosti uchazeče. Česká spořitelna koresponduje se dvěma položkami, kterými jsou jazykové dovednosti uchazeče a nejvyšší dosažené vzdělání uchazeče. Komerční banka koresponduje právě s jednou položkou této kategorie, kterou je položka certifikace.

Položka nejvyšší dosažené vzdělání je nejblíže ke středu grafu. O této položce lze tedy tvrdit, že je velmi blízko k průměrné hodnotě. V níže uvedené korespondenční mapě je dále možné zkoumat i vzájemné postavení bankovních společností a položek. Jednotlivé bankovní společnosti jsou od sebe velmi vzdáleny, jsou umístěny v odlišných částech mapy. Lze tedy tvrdit, že mezi sebou vzájemně v této kategorii nekorespondují.

Obrázek č. 16: Korespondenční analýza kategorie požadavky bank na uchazeče



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.5.4 Kategorie osobnostní rysy uchazeče

Tuto kategorii tvoří právě 8 hodnocených položek, které jsou v inzerátech zveřejněny třemi vybranými bankovními společnostmi. Četnosti výskytu u jednotlivých položek lze spatřit v níže uvedené tabulce č. 11. Pro tuto kategorii je na hladině významnosti 5 % spočítána hodnota testového kritéria, která je rovna hodnotě 81,4025. P-hodnota je rovna přibližně 0,0001. Lze tvrdit, že i v této kategorii jsou položky závislé na bankovních společnostech, které pracovní inzerát zveřejnily. Výsledek testu nezávislosti této kategorie lze vidět v příloze R.

Obsahová analýza

Tato část práce se zahrnuje kvantitativní obsahovou analýzu, která zkoumá požadované osobnostní rysy uchazeče, zveřejněné jednotlivými bankami.

Požadavek na **komunikační schopnosti** a dovednosti se objevily v necelých 90 % všech analyzovaných inzerátů. **Logické myšlení** je po uchazečích požadováno zhruba v polovině analyzovaných pracovních inzerátů. Požadavky jednotlivých bankovních společností, v závislosti na pracovní pozici, zobrazuje tabulka č. 10. Požadavek na logické myšlení je zmíněn ve více, než polovině pracovních inzerátů na IT pozici. Na bankovní pozice je logické myšlení požadováno ve více, než 40 % pracovních inzerátů.

Tabulka č. 10: Požadavky na logické myšlení uchazečů zveřejněné bankovními společnostmi, rozlišené dle pracovní pozice

Požadavek na logické myšlení	KB	ČS	ČSOB	Celkem
IT pozice	42	43	50	135
ANO	27	21	24	72
NE	15	22	26	63
Bankovní pozice	28	62	87	177
ANO	17	23	36	76
NE	11	39	51	101

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Mezi další analyzovanou položku lze zařadit **řešení problémů**. Tento požadavek na uchazeče, se objevuje právě ve 112 pracovních inzerátech. Největší četnost této položky lze vidět u inzerátů skupiny ČSOB. **Schopnost plánovat** požaduje ve svých inzerátech po uchazečích nejčastěji Komerční banka. Tato položka se vyskytuje zhruba ve 30 % inzerátů Komerční banky. Největší četnosti této položky dosahuje Česká spořitelna. Celkem zveřejnila 25 příspěvků, které tuto schopnost po uchazeči požadují.

Požadavek na **vedení týmu** se nejčastěji objevuje v inzerátech Komerční banky, zhruba ve 40 % analyzovaných inzerátů. V jedné pětině inzerátů skupiny ČSOB a České spořitelny lze rovněž zpozorovat tento požadavek. **Schopnost motivovat** se objevuje zhruba ve čtvrtině analyzovaných inzerátů Komerční banky. U České spořitelny se tato položka vyskytuje zhruba v 16 %. U pracovních inzerátů skupiny ČSOB se schopnost motivovat vyskytuje výjimečně. Ve více než 40 % pracovních inzerátů Komerční banky a České spořitelny, je po uchazečích požadováno **zvládání stresu**. Poslední z analyzovaných položek je **ochota** uchazeče se na pracovišti **dále učit**. Tento požadavek se objevil ve více než 75 % inzerátů. Skupina ČSOB požaduje ochotu učit se ve více, než 99 % inzerátů.

Na základě hodnocení níže uvedené tabulky lze tvrdit, že komunikační schopnosti uchazeče a ochota se nadále učit, jsou nejvíce se vyskytované položky v analyzovaných inzerátech, na které jednotlivé bankovní společnosti kladou důraz.

Tabulka č. 11: Kategorie osobnostní rysy uchazeče

	Statistické metody	KB	ČS	ČSOB	Celkem
Komunikační schopnosti	Četnost	60	81	134	275
	Procentuální vyjádření	85,71	77,14	97,81	88,14
Logické myšlení	Četnost	44	44	60	148
	Procentuální vyjádření	62,86	41,91	43,80	47,44
Řešení problémů	Četnost	28	41	43	112
	Procentuální vyjádření	40,00	39,05	31,39	35,90
Schopnost plánovat	Četnost	20	25	9	54
	Procentuální vyjádření	28,57	23,81	6,57	17,31
Vedení týmu	Četnost	29	22	28	79
	Procentuální vyjádření	41,43	20,95	20,44	25,32
Schopnost motivovat	Četnost	18	17	3	38
	Procentuální vyjádření	25,71	16,19	2,19	12,18
Zvládání stresu	Četnost	28	50	26	104
	Procentuální vyjádření	40,00	47,62	18,98	33,33
Ochota učit se	Četnost	40	70	136	246
	Procentuální vyjádření	57,14	66,66	99,27	78,85

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Grafické vyobrazení obsahové analýzy

Na níže uvedeném obrázku lze vidět grafické znázornění poměru, ve kterém se podílejí zvolené bankovní společnosti na celkovém zveřejnění jednotlivých položek v pracovních inzerátech. V prvním řádku neboli pruhu, lze vidět **souhrnné výsledky** této kategorie. Z grafu je patrné, že Komerční banka se podílela zhruba 30 % na naplnění obsahové stránky všech položek, hodnocených v této kategorii. Dominantní postavení lze konstatovat u České spořitelny, která se podílí zhruba 37 % na naplnění prvního pruhu. Skupina ČSOB tvoří zhruba jednu třetinu zveřejněných položek v této kategorii.

Ve druhém pruhu, který zobrazuje **komunikační schopnosti** a dovednosti uchazeče lze vidět dominantní skupinu ČSOB. Na naplnění pruhu se podílí zhruba 50 %. Lze tedy tvrdit, že zhruba polovinu požadavků na komunikační schopnosti uchazeče, ze všech analyzovaných inzerátů, požaduje skupina ČSOB.

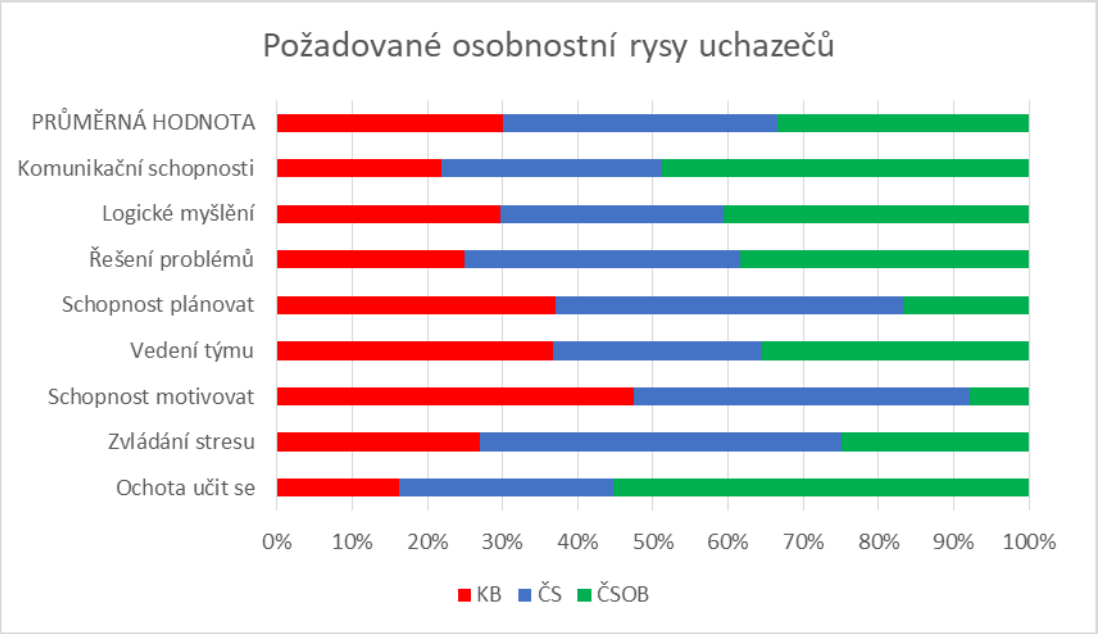
Podíl inzerátů, které požadují po uchazeči **logické myšlení** a **řešení problémů**, lze pozorovat zhruba stejný, u všech analyzovaných bankovních společností. Lze tedy tvrdit, že se jednotlivé bankovní společnosti podílejí na naplnění sloupce zhruba jednou třetinou.

Česká spořitelna je dominantní v počtu zveřejněných inzerátů, ve kterých zmiňuje důležitost **plánování**. Na naplnění sloupce se tato bankovní společnost podílí zhruba 50 %. Skupina ČSOB, stejně jako Komerční banka, se podílejí na naplnění pruhu **vedení týmu** zhruba 35 %. **Schopnost motivovat** podřízené pracovníky je velmi důležitá položka pro Komerční banku a Českou spořitelnu. Každá z těchto dvou bank se podílí na naplnění tohoto pruhu zhruba 45 %. Lze tvrdit, že se v pracovních inzerátech skupiny ČSOB požadavek na motivování pracovníků nijak často nezobrazoval.

V položce, která nese název **zvládání stresu** a stresových situací, lze za dominantní bankovní společnost označit Českou spořitelnu. Právě Česká spořitelna požaduje, aby uchazeč uměl pracovat se stresem či jednat ve stresových situacích. Toto tvrzení lze doložit na základě 8. pruhu v níže uvedeném obrázku. Česká spořitelna se na naplnění tohoto sloupce podílí zhruba 50 %.

Naprostou dominanci skupiny ČSOB lze zaznamenat v poslední pruhu níže uvedeného obrázku. Skupina ČSOB je dominantní v počtu inzerátů, ve kterých po uchazeči požaduje **ochotu učit** se novým věcem na pracovišti. Skupině ČSOB patří zhruba 55 % inzerátů, které po uchazeči vyžadují právě ochotu učit se.

Obrázek č. 17: 100% skládaný pruhový graf kategorie požadované osobnostní rysy uchazečů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na níže uvedeném obrázku č. 18 lze pozorovat 100% skládaný sloupcový graf, který autorka práce sestavila pro tuto kategorii. V prvním sloupci lze pozorovat, jakým podílem se na obsahové stránce analyzovaných inzerátů, podílejí požadavky na osobnostní rysy uchazeče, které jsou analyzovány v této kategorii.

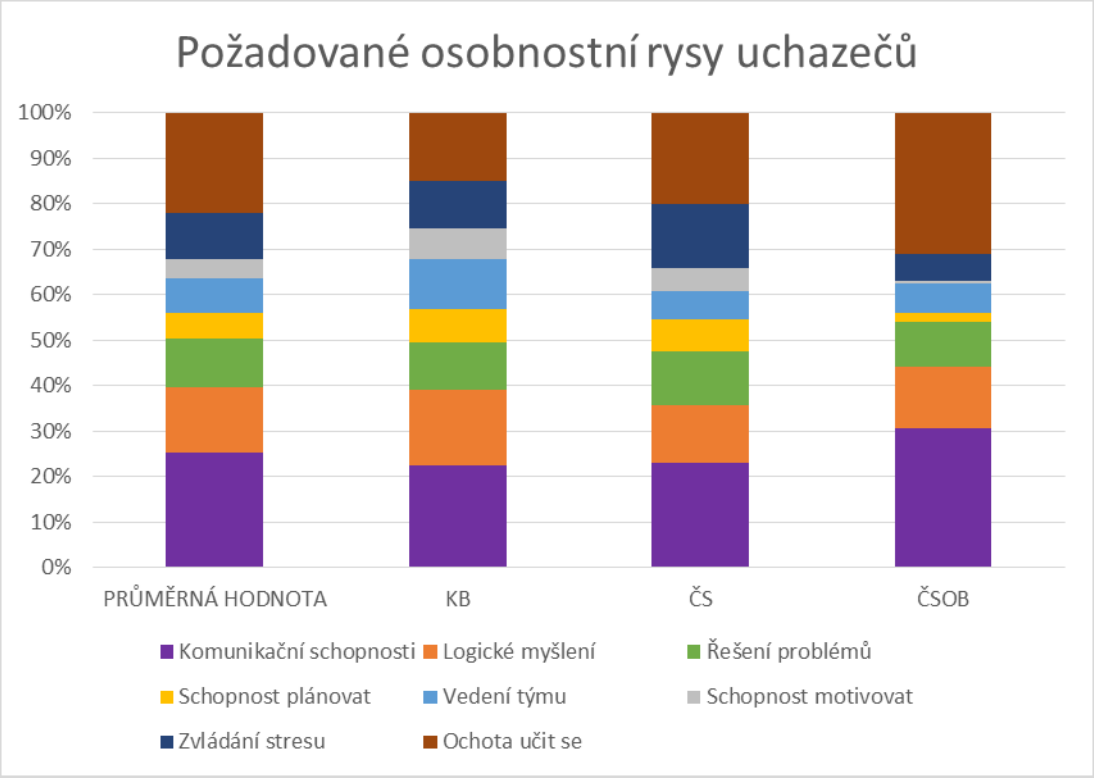
V prvním sloupci, který reprezentuje souhrnné, **průměrné výsledky** této kategorie, lze pozorovat dominantní fialovou barvu, která reprezentuje požadavek na komunikační schopnosti, a hnědou barvu, která symbolizuje požadavek na ochotu učení se na pracovišti. Každá, ze zmíněných položek, se podílejí na naplnění sloupce zhruba jednou čtvrtinou. V této kategorii se tedy jedná o dvě, dominantní položky, které jsou pro vybrané bankovní společnosti zásadní.

U **Komerční banky** v analyzovaných pracovních inzerátech je po uchazeči nejčastěji požadovány výborné komunikační schopnosti, které doplňuje logické myšlení a ochota se na pracovišti dále učit. **Česká spořitelna**, nejčastěji v pracovních inzerátech po uchazečích požaduje dobré komunikační schopnosti, ochotu učit se, zvládání stresu a stresových situací, které je doplněno logickým myšlením a aktivní přístup k řešení problémů.

Největší část pracovních inzerátů skupiny **ČSOB**, tvoří v této kategorii ochota učit se. Tato položka tvoří zhruba 31 % obsahové stránky této kategorie u všech analyzovaných inzerátů této bankovní společnosti. Požadavek na komunikační schopnosti uchazeče se na naplnění sloupce podílí zhruba 30 %. Mezi další významnou položku této kategorie lze zařadit logické myšlení a schopnost řešit problémy.

Dle níže uvedeném obrázku lze tvrdit, že vybraným bankovním společnostem nejčastěji po uchazečích požadují komunikační schopnosti na dobré úrovni a ochotu dále se učit. Mezi často vykytované položky v této kategorii lze zařadit i požadavek na logické myšlení uchazeče.

Obrázek č. 18: 100% skládaný sloupcový graf kategorie požadované osobnostní rysy uchazečů.



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

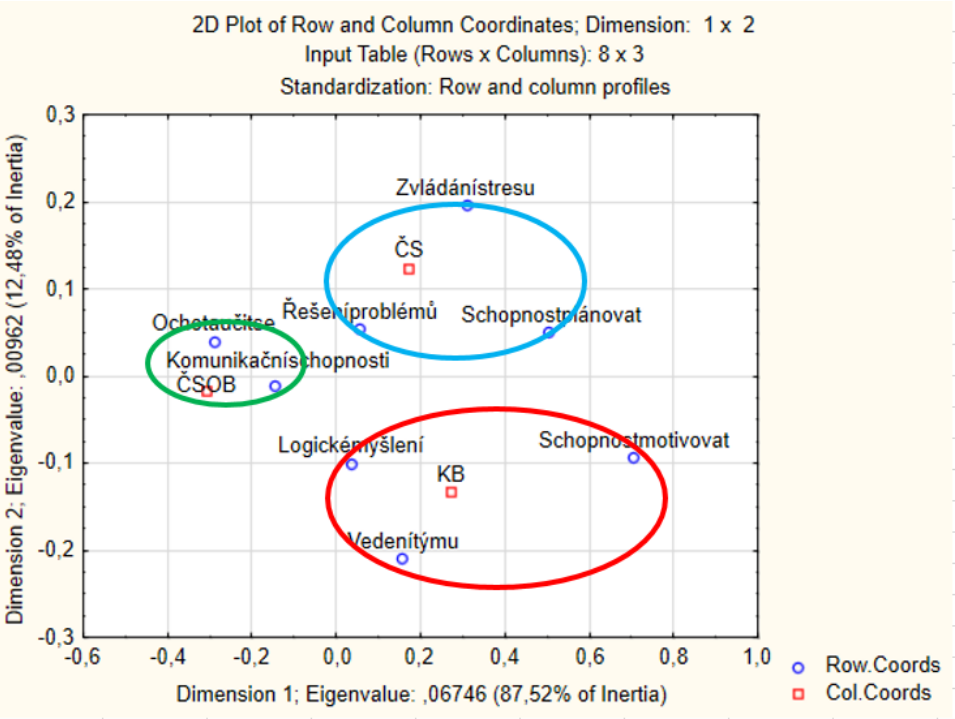
Korespondenční analýza

I v této kategorii zadala autorka práce data do software Statistica, který vykreslil korespondenční mapu. Výstupy ze software Statistica jsou kromě korespondenční mapy zaznamenány v příloze R. Na obrázku č. 19 lze vidět korespondenční mapu, která zobrazuje vztahy mezi jednotlivými položkami kategorie osobnostní požadavky na uchazeče a vybranými bankovními společnostmi.

V níže uvedené korespondenční mapě, kterou lze vidět na obrázku č. 19, lze vidět korespondující vztah skupiny ČSOB a položkami: ochota učit se a komunikační schopnosti uchazeče. Dále lze v níže uvedené obrázku spatřit, korespondenční vztah České spořitelny a položek: zvládání stresu, řešení problémů a schopnost plánovat. Komerční banka koresponduje s následujícími položkami: logické myšlení, schopnost motivovat a vedení týmu.

Z uvedených položek, které náleží této kategorii, se nejblíže ke středu korespondenční mapy zobrazují body, které reflektují komunikační schopnosti a řešení problémů. Tyto položky se zobrazují nejblíže středu mapy, protože jsou blízké k průměrné hodnotě. Jednotlivé bankovní společnosti jsou od sebe vzdáleny. Lze tedy tvrdit, že bankovní společnosti mezi sebou nekorespondují.

Obrázek č. 19: Korespondenční analýza kategorie osobnostní požadavky na uchazeče



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V této podkapitole 4.5, která nese název vyhodnocení dat pomocí výzkumné zprávy, jsou vytvořeny právě čtyři podkapitoly, které reflektují výše sestavené kategorie. Základní kategorie obsahují jednotlivé položky, pomocí nichž je nakódován základní soubor, který slouží jako zdroj pro obsahovou analýzu.

V první části každé podkapitoly je autorkou práce provedena a okomentována obsahová analýza, která je provedena u 312 pracovních inzerátů. Na obsahovou analýzu volně přechází statistická korespondenční analýza, která zobrazuje vztahy mezi bankovními společnostmi, položkami a vzájemné vztahy mezi položkami a bankovními společnostmi. Vzhledem k charakteru výzkumných otázek, tvoří samotná korespondenční analýza pomyslný podklad k zodpovězení výzkumné otázky č. 1.

4.6 Odpovědi na výzkumné otázky

V samotném úvodu této diplomové práce jsou dle cíle práce stanoveny právě tři výzkumné otázky:

- VO_1: Které bankovní společnosti úzce souvisí s analyzovanými položkami u zveřejněných inzerátů?
- VO_2: Které odlišnosti lze pozorovat ve formální a obsahové stránce pracovních inzerátů, které jednotlivé bankovní společnosti zveřejnily?
- VO_3: Jaké položky obsahují pracovní inzeráty, zveřejněné nejatraktivnějšími bankovními společnostmi na sociální síti LinkedIn, nejčastěji?

Výzkumná otázka č. 1

Tato výzkumná otázka je zodpovězena na základě statistické korespondenční analýzy, která je provedena v podkapitole 4.5. Výsledkem této analýzy je korespondenční mapa. Při popisu a interpretaci této mapy lze zjistit, které bankovní společnosti korespondují s danými položkami. Korespondenční mapy pro jednotlivé kategorie jsou zveřejněny v předchozí podkapitole práce.

V **první kategorii** analyzovaných položek, která nese název komunikace bankovních společností, korespondují s bankovními společnostmi čtyři položky z pěti, výše představených. Komerční banka v této kategorii koresponduje s položkou fotografie recruitera. Česká spořitelna v této, pomyslně první kategorii, koresponduje se dvěma položkami. Jsou jimi formální komunikace a popis banky. Skupina ČSOB koresponduje v první kategorii položek s přátelským tónem komunikace, jehož důležitost v pracovních inzerátech vyzdvihuje.

Druhá kategorie, která nese název nabídka bankovních společností, obsahuje právě pět korespondujících položek ze šesti. S Komerční bankou korespondují právě dvě položky. Jedná se o tradiční benefity a popis pracovní náplně. Česká spořitelna koresponduje, stejně jako Komerční banka, se dvěma položkami, kterými jsou netradiční benefity a wellbeing. Skupina ČSOB koresponduje právě s jednou z uvedených položek, kterou je další vzdělání na pracovišti.

Ve **třetí kategorii**, která nese název požadavky na uchazeče, korespondují všechny položky z této kategorie, s některou z bankovních společností. Komerční banka koresponduje právě s jednou položkou této kategorie, s položkou certifikace. Česká spořitelna koresponduje s položkami jazykové dovednosti uchazeče a nejvyšší dosažené vzdělání uchazeče. Počítačové dovednosti a pracovní zkušenosti korespondují se skupinou ČSOB.

Logické myšlení, schopnost motivovat a vedení týmu jsou položky, se kterými Komerční banka koresponduje ve **čtvrté kategorii**. V poslední kategorii s definovanými osobnostními rysy uchazeče, koresponduje Česká spořitelna rovněž se třemi položkami. Jedná se o zvládání stresu, řešení problémů a schopnosti plánovat. Skupina ČSOB, obsahuje dvě korespondující položky. Jedná se o ochotu učit se a komunikační dovednosti. V této kategorii korespondují všechny položky s některou z bankovních společností.

Výzkumná otázka č. 2

Na základě obsahové analýzy lze odpovědět na výzkumnou otázku č. 2. Autorka práce srovnávala pracovní inzeráty třech bankovních společností.

Základní struktura pracovních inzerátů je u všech pracovních inzerátů velmi podobná. V horní části inzerátu, tedy v samotné úvodní hlavičce, je umístěn název pracovní pozice, pod kterým je zveřejněno jméno bankovní společnosti, která zaštiťuje zveřejnění pracovního inzerátu. Samotná hlavička všech pracovních inzerátů dále obsahuje informace o městě, které lze označit za místo výkonu práce. V úvodní hlavičce některých inzerátů, lze nadále najít i informaci, že uchazeč může na pracovní inzerát reagovat, neboť je uvedena informace „Probíhá nábor“. V této úvodní části inzerátu lze najít i počet uchazečů, kteří na pracovní inzerát již zareagovali.

Pracovní inzeráty, které se po formální stránce výrazně lišily od inzerátů zveřejněných skupinou ČSOB a Komerční bankou, zveřejnila Česká spořitelna. Recruiteři v inzerátech používají podtržené písmo, které se u inzerátů ostatních bankovních společností nevyskytovalo. Příklad takového inzerátu lze najít v příloze G. V příloze lze vidět i anglické názvy jako „We offer“ či „Company description“, o kterých pojednává podkapitola 4.5.1.

Komerční banka se nejvíce odlišovala zveřejněním fotografie a jména recruitera, tedy osoby, která daný pracovní inzerát zveřejnila. U ostatních bankovních společností se tato položka vyskytovala v pracovních inzerátech opravdu zřídka. Komerční banka oproti ostatním bankovním společnostem dominuje a zásadně se díky této položce od ostatních bankovních společností liší. Inzeráty Komerční banky se dále od ostatních pracovních inzerátů liší občasným používání hastagů a klíčových slov, které uživatelům sociální sítě LinkedIn mohou pomoci při vyhledávání konkrétních inzerátů. Pracovní inzerát Komerční banky je v příloze S.

Mezi výrazné odlišnosti obsahové stránky lze zařadit zmínění dalšího kariérního postupu či vzdělávání na pracovišti. Tuto informaci nalezla autorka práce zejména u inzerátů skupiny ČSOB. Ostatní bankovní společnosti tyto položky v inzerátech zmiňovaly ve výjimečných případech.

Výzkumná otázka č. 3

Odpověď na výzkumnou otázku č. 3 lze najít v jednotlivých tabulkách, které jsou součástí obsahové analýzy pracovních inzerátů. Autorka práce vybrala právě 10 položek, jejichž četnosti se v pracovních inzerátech objevovaly nejčastěji. Stručný výčet položek, lze spatřit v níže uvedené tabulce č. 12, ve které lze pozorovat četnosti položek, dle jednotlivých bankovních společností a celkový součet četností.

Na základě níže uvedené tabulky lze tvrdit, že ve více než 300 pracovních inzerátech se objevily právě 3 hodnocené položky. Jedná se o zmínění tradičních benefitů, netradičních benefitů a popis pracovní práce.

Právě 5 hodnocených položek se objevilo v inzerátech v intervalu četností <200; 299>. Jedná se o formální komunikaci recruitera či bankovní společnosti v inzerátech, požadované komunikační dovednosti a počítačové dovednosti po uchazeči, ochota uchazeče se dále učit a požadavek na pracovní zkušenosti uchazeče.

Poslední dvě položky, z deseti vybraných, jsou wellbeing a požadované jazykové dovednosti po uchazeči. Tyto dvě položky se v pracovních inzerátech objevily ve více než 150 pracovních inzerátech, avšak méně než ve 200 inzerátech.

Na základě provedené analýzy a tabulky č. 12, lze tvrdit, že náplní pracovních inzerátů je především zmínění benefitů, jak tradičních, tak i netradičních. Bankovní společnosti tedy v pracovních inzerátech vyzdvihují, co oproti ostatním bankovním společnostem svým zaměstnancům nabízejí. Velmi hojně se v pracovních inzerátech objevuje popis pracovní pozice, který je dle autorky práce, při zveřejnění inzerátu zásadní.

Tabulka č. 12: Nejčastěji zveřejňované položky v pracovních inzerátech

Položka	Četnosti výskytu dle jednotlivých bankovních společností			Četnost celkem
	KB	ČS	ČSOB	
Tradiční benefity	70	104	136	310
Netradiční benefity	69	104	136	309
Popis pracovní pozice	66	98	136	300
Formální komunikace	67	104	126	297
Komunikační dovednosti	60	81	134	275
PC dovednosti	64	72	137	273
Ochota učit se	40	70	136	246
Požadované prac. zkušenosti	57	63	92	212
Wellbeing	40	63	85	188
Jazykové dovednosti	52	76	24	152

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V této podkapitole jsou zaznamenány autorkou práce odpovědi na tři výzkumné otázky, které jsou stanoveny v úvodu této diplomové práce. Následující podkapitola stručně shrnuje výsledky obsahové a korespondenční analýzy.

4.7 Shrnutí výsledků obsahové a korespondenční analýzy

V aplikační části práce, konkrétně v podkapitole 4.5, autorka práce hodnotí a popisuje data, která jsou získána obsahovou analýzou pracovních inzerátů Komerční banky, České spořitelny a skupiny ČSOB. Výsledky obsahové analýzy jsou znázorněny v tabulkách a pomocí 100% skládaných pruhových a sloupcových grafů. Výsledky korespondenční analýzy jsou zobrazeny v korespondenčních mapách. Po těchto analýzách autorka práce odpovídá na tři výzkumné otázky, které jsou stanoveny v úvodu práce. Na zodpovězení výzkumných otázek navazuje shrnutí výsledků, které je provedeno v této podkapitole práce.

V podkapitole 4.5 jsou interpretovány výsledky obsahové analýzy, která je charakteristická pro kvantitativní výzkum. Autorka práce však u některých z položek zkoumá danou položku hlouběji, lze tedy tvrdit, že inzeráty jsou hodnoceny i kvalitativně. Kvalitativní analýzu inzerátů a následné hodnocení, lze najít u položek z kategorie:

- komunikace bankovních společností: call to action inzerátu, formální komunikace;
- nabídka bankovních společností: tradiční a netradiční benefity;
- požadavky na uchazeče: pracovní zkušenosti, počítačové dovednosti, nejvyšší dosažené vzdělání, jazykové dovednosti;
- osobnostní požadavky na uchazeče: logické myšlení uchazeče.

Rozdílů v obsahové stránce pracovních inzerátů jednotlivých bankovních společností je celá řada. Největší rozdíl lze pozorovat u položky fotografie recruitera. Komerční banka zveřejnila fotografii recruitera ve všech pracovních inzerátech, ostatní bankovní společnosti zveřejnily v inzerátu fotografii jen výjimečně. Možnost povýšení, tedy možnost dalšího pracovního postupu, zveřejňuje v pracovních inzerátech skupina ČSOB. Zbylé bankovní společnosti možnost povýšení v pracovních inzerátech téměř nezmiňují. Komerční banka a Česká spořitelna po uchazečích požadují znalost cizího jazyka zhruba v 70 % pracovních inzerátů. Skupina ČSOB pouze v 17 %. Lze tedy tvrdit, že požadavek na znalost cizího jazyka lze označit za další odlišnost v pracovních inzerátech. V popisu banky, historie apod. dominuje Česká spořitelna, ostatní bankovní společnosti zaostávají.

V následující kapitole práce jsou shrnuty výsledky práce pro vybrané, nejatraktivnější bankovní společnosti, které působí na českém finančním trhu v sektoru bankovnictví a používají sociální síť LinkedIn k získávání nových pracovníků. V kapitole 5 je rovněž sestaveno doporučení pro aplikaci personálního marketingu na sociální síti LinkedIn pro bankovní společnosti, jejichž pracovní inzeráty jsou v této práci analyzovány.

Komerční banka

Komerční banka na sociální síti LinkedIn zveřejnila od 13. prosince 2021 do 13. března 2022 právě 70 pracovních inzerátů. Veškeré pracovní inzeráty jsou vypsány na hlavní pracovní poměr a jsou textového charakteru, tedy kromě fotografie recruitera neobsahují žádné fotografie či videa. Ve všech pracovních inzerátech Komerční banky jsou použity odrážky, které čtenářům usnadňují orientaci v textu a přehledně zobrazují požadavky kladené na uchazeče. U žádného z inzerátu není zmíněno platové ohodnocení.

Nábor probíhal u všech analyzovaných inzerátů. Lze tedy tvrdit, že recruiteři, kteří pracovní inzeráty zveřejňují, monitorují a popřípadě aktualizují či odstraňují inzeráty, na které již nelze reagovat. U 60 pracovních inzerátů lze rovněž zpozorovat informaci, že na inzerát už zareagoval určitý počet osob. Uchazeč si tedy může udělat představu, kolik uživatelů sociální sítě LinkedIn na pracovní inzerát již zareagovalo.

Mezi hlavní přednosti komunikace Komerční banky na sociální síti LinkedIn, zejména v pracovních inzerátech, lze zařadit používání call to action. Pomocí call to action se Komerční banka snaží v uchazeči vyvolat reakci. Uchazeč může reagovat například zasláním životopisu na zveřejněný inzerát, navštívit webové či kariérní stránky společnosti, na kterých jej může cokoliv zaujmout. Samotný link na kariérní stránky této bankovní společnosti se objevuje pouze u jednoho z analyzovaných inzerátů.

Komerční banka ve svých inzerátech upřednostňuje formální komunikaci před přátelským tónem komunikace. Díky zmínění velkého množství tradičních a netradičních benefitů, lze tvrdit, že se Komerční banka snaží o vyvážení pracovního a soukromého života pracovníků. Právě tato charakteristika je typická pro wellbeing, který je prezentován zhruba u 20 % pracovních inzerátů.

Na základě provedené statistické korespondenční analýzy lze tvrdit, že Komerční banka celkem koresponduje právě se sedmi položkami, které autorka práce v pracovních inzerátech analyzuje.

Přidanou hodnotu tvoří v pracovních inzerátech zveřejněná **fotografie** osoby, která inzerát zveřejnila, tedy **recruitera**. Lze tvrdit, že se Komerční banka snaží personalizovat komunikaci vzhledem k cílové skupině uživatelů sociální sítě LinkedIn. Celkový projev je však spíše formálního charakteru. Na základě provedené statistické korespondenční analýzy lze tvrdit, že právě Komerční banka a analyzovaná položka „fotografie recruitera“ spolu korespondují. Toto zjištění podtrhuje důležitost položky fotografie recruitera v inzerátech Komerční banky.

Další položka, se kterou Komerční banka koresponduje, jsou **tradiční benefity**. Komerční banka tedy ve svém obsahu značně prezentuje a upřednostňuje tradiční benefity, které nabízí. Shodný přístup volí i v případě položky **popis pracovní náplně**. V pracovních inzerátech Komerční banky, které jsou umístěny na sociální síti LinkedIn, používají recruiteři detailní popis náplně práce, který doplňují i velmi specifickými požadavky na uchazeče. V pracovních inzerátech jsou do detailu vypsány programy, se

kterými by uchazeč měl umět pracovat, či znalost kterých programů je pro uchazeče výhodou. Samotná položka **certifikace** vyšla z výzkumu autorky práce, jako korespondující položka. Lze tedy tvrdit, že přesná specifikace potřebných certifikátů, které bankovní společnosti po uchazečích požadují, jsou s Komerční bankou úzce spjaty.

Komerční banka dále koresponduje s požadavkem na logické myšlení, schopnost motivovat a vést tým. Jedná se o položky, které detailně popisují, co od potenciálního uchazeče recruiter očekává.

Při srovnání Komerční banky s ostatními bankovními společnosti, v kategoriích komunikace bankovních společností a požadavky na uchazeče, lze pozorovat odlišné, vzdálené postavení. Lze tedy tvrdit, že v těchto dvou kategoriích používá Komerční banka jiné položky, kterými přiláká zájem potenciálních uchazečů.

Tabulka č. 13: Korespondující položky s Komerční bankou

Kategorie	Komerční banka		
Komunikace bank. společností	Foto recruitera		
Nabídka bank. společností	Tradiční benefity	Popis pracovní náplně	
Požadavky na uchazeče	Certifikace		
Osobnostní rysy uchazeče	Logické myšlení	Schopnost motivovat	Vedení týmu

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Česká spořitelna

Česká spořitelna zveřejnila na sociální síti LinkedIn od 13. prosince 2021 do 13. března 2022 právě 105 pracovních inzerátů. Právě 104 pracovních inzerátů nabízejí uchazečům pracovní poměr na dobu neurčitou. Jeden inzerát je na dobu určitou. Stejně, jako je tomu i u Komerční banky, veškeré inzeráty jsou psány pouze textovou formou, obrázky či videa se u pracovních inzerátů této bankovní společnosti neobjevují. Česká spořitelna v pracovních inzerátech rovněž používá odrážky. Výjimkou je jeden pracovní inzerát, ve kterém se odrážky nevyskytovaly. V žádném z pracovních inzerátů není uvedeno platové ohodnocení.

Na 98 pracovních inzerátů mohl potenciální uchazeč, v době analýzy, zareagovat či poslat životopis. Lze tedy tvrdit, že na sociální síti LinkedIn Česká spořitelna ponechala zveřejněných 7 pracovních inzerátů, na které nelze reagovat. Právě na 61 pracovních inzerátů zareagoval alespoň jeden uživatel sociální sítě LinkedIn.

Formální komunikace je pomyslně první, z korespondujících položek. Česká spořitelna upřednostňuje formální komunikaci, v žádném ze svých pracovních inzerátů

potenciálním uchazečům netyká. Mezi hlavní, dominantní položky, této bankovní společnosti lze zařadit detailní **popis bankovní společnosti** v samotném úvodu pracovního inzerátu. Uchazeč má příležitost, aby se dozvěděl nejzajímavější informace, které o sobě společnost prezentuje. Pokud uchazeče tyto informace zaujmou, lze předpokládat, že inzerát dočte celý či pro další informace navštíví webové či kariérní stránky společnosti.

Pozornost uživatelů sociální sítě LinkedIn dle korespondenční analýzy přitahují **netradiční benefity**, jenž Česká spořitelna uchazečům o práci nabízí. Díky široké nabídce tradičních i netradičních benefitů se Česká spořitelna snaží o co nejlepší vyvážení osobního a profesního života. Česká spořitelna rovněž koresponduje s položkou **wellbeing**, která zmíněné vyvážení osobního a pracovního života považuje za velmi důležité. Wellbeing tedy přitahuje pozornost potenciálních uživatelů, například díky zmínění benefitů.

Pozornost potenciálních uchazečů rovněž přitáhnou požadavky na jazykové dovednosti a na nejvyšší dosažené vzdělání uchazeče. Obě položky s Českou spořitelnou významně korespondují. Česká spořitelna tedy ve svých inzerátech zmiňuje důležitost získaných jazykových dovedností a nejvyššího dosaženého vzdělání.

Mezi klíčové dovednosti a schopnosti uchazečů, jsou dle provedené korespondenční analýzy právě tři položky. Mezi korespondující položky lze zařadit zvládání stresu, schopnost řešit problémy a plánovat. Dle analýzy se jedná o nejdůležitější položky, které jsou v požadavcích na osobní charakter uchazeče zásadní.

Tabulka č. 14: Korespondující položky s Českou spořitelnou

Kategorie	Česká spořitelna		
Komunikace bank. společností	Formální komunikace	Popis banky	
Nabídka bank. společností	Netradiční benefity	Wellbeing	
Požadavky na uchazeče	Jazykové dovednosti	Nejvyšší dosažené vzdělání	
Osobnostní rysy uchazeče	Zvládání stresu	Řešení problémů	Schopnost plánovat

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

ČSOB

Tato bankovní společnost zveřejnila na sociální síti LinkedIn od 13. prosince 2021 do 13. března 2022 právě 137 pracovních inzerátů. Skupina ČSOB zveřejnila 11 pracovních inzerátů, které nabízí pracovní poměr poloviční úvazek, který je vhodný pro brigádníky a studenty. Zbylých 126 pracovních inzerátů zveřejnili recruiteři na hlavní pracovní poměr, na dobu neurčitou. Stejně, jako je tomu i u obou bankovních společností výše, veškeré inzeráty jsou textového charakteru, obrázky ani videa se u pracovních inzerátů neobjevují.

Skupina ČSOB v analyzovaných inzerátech rovněž používá odrážky. Odrážky jsou použity celkem u 125 pracovních inzerátů. U této bankovní společnosti mohlo na zveřejněné pracovní inzeráty, díky frázi „Probíhá nábor“, odpovědět 120 potenciálních uživatelů sociální sítě LinkedIn. Lze tedy tvrdit, že na sociální síti ponechala skupina ČSOB 17 pracovních inzerátů, na které nelze reagovat. Právě na 105 pracovních inzerátů zareagoval alespoň jeden uživatel sociální sítě LinkedIn.

Tato bankovní společnost koresponduje celkem se šesti položkami. Skupina ČSOB dbá na **přátelský tón komunikace**, ve svých inzerátech nabízí mnoho dní volna navíc, aby tak vyvážila osobní a pracovní život. Dále vede tato společnost pracovníky k pohybu a sportu, neboť zřídila v budově kolárnu či přispívá pracovníkům na sport. Dvakrát ročně bere pracovníky do přírody na sportovní výlety. Klade důraz na přátelské vazby na pracovišti, podporuje charitu a vyzdvihuje důležitost sociálního kontaktu pořádáním společenských událostí pro celou společnost.

Mez další položky, se kterými kromě přátelského tónu komunikace koresponduje, je i položka další **vzdělávání na pracovišti**. Tato položka se v pracovních inzerátech objevovala zejména v inzerátech zveřejněné skupinou ČSOB. Po uchazečích požaduje tato bankovní společnosti rovněž **počítačové dovednosti**, které odpovídají typu pracovní pozice. V bankovních pozicích je kladen důraz na práci v balíčku MS Office, u IT pozic se jedná o práci s konkrétními programy a programovacími jazyky. **Pracovní zkušenosti** jsou vyžadovány jak v IT, tak v bankovních pozicích. Požadavky detailně shrnuje tabulka č. 8, která je součástí kapitoly 5.5.3. Skupina ČSOB požaduje pracovní zkušenosti v bankovnictví například z administrativy, bankovního prostředí či zkušenosti při práci s lidmi.

Skupina ČSOB, která koresponduje s výše uvedenými položkami, dále koresponduje i s požadavkem na ochotu učit se a komunikační dovednosti uchazeče. Obě položky jsou ve všech analyzovaných inzerátech skupiny ČSOB zmíněny zhruba v 98 %. Lze tedy tvrdit, že obě položky se velmi výrazně podílejí na obsahové stránce všech pracovních inzerátů, které tato bankovní společnost zveřejnila.

Tabulka č. 15: Korespondující položky s bankovní společností ČSOB

Kategorie	ČSOB	
Komunikace bank. společností	Přátelský tón komunikace	
Nabídka bank. společností	Další vzdělávání na pracovišti	
Požadavky na uchazeče	Počítačové dovednosti	Pracovní zkušenosti
Osobnostní rysy uchazeče	Ochota učit se	Komunikační dovednosti

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Co se formální stránky inzerátů týká, více než 90 % inzerátů je psáno formálně, jsou zmíněny tradiční i netradiční benefity, je popsán popis pracovní pozice včetně náplně práce. Rozdílů v obsahové stránce pracovních inzerátů jednotlivých bankovních společností je celá řada.

Díky korespondenčním mapám lze v této podkapitole vidět v přehledných tabulkách 13, 14 a 15 jednotlivé položky a bankovní společnosti, které spolu korespondují. Komerční banka celkem koresponduje se 7 položkami, Česká spořitelna koresponduje s 9 položkami a skupina ČSOB koresponduje se 6 položkami, které jsou analyzovány v pracovních inzerátech.

5 Doporučení pro aplikaci personálního marketingu na sociální síť LinkedIn

V této kapitole jsou charakterizována základní doporučení pro aplikaci personálního marketingu na sociální síť LinkedIn. Na základě provedených analýz napříč vybranými bankovními společnostmi, mezi více než 300 pracovními inzeráty, jsou zjištěny závěry, které poslouží vybraným bankovním společnostem aplikovat personální marketing na sociální síť LinkedIn.

O trendech, které využívají HR manažeři či recruiteři při náboru nových pracovníků z externího prostředí společnosti, pojednává podkapitola 1.6.3 této diplomové práce. Některá doporučení autorů článků a studií lze nalézt i v analyzovaných inzerátech vybraných bankovních společností. Některá doporučení však nejsou zmíněna v žádném z pracovních inzerátů bankovních společností.

Velmi důležitým, takřka zásadním aspektem je snadná dostupnost a samotné **nalezení** pracovního inzerátu. Všem bankovním společnostem, jejichž pracovní inzeráty jsou analyzovány, lze doporučit, aby pracovní inzeráty zveřejňovaly na kartu „Práce“ i na hlavní, úvodní stránku. U vybraných bankovních společností se drtivá většina pracovních inzerátů objevuje pouze na kartě „Práce“.

Na základě doporučení z kapitoly 1.6.3 by v pracovních inzerátech neměl chybět **kontakt**, zejména e-mailová adresa osoby, která pracovní inzerát zveřejnila. Kontakt na recruitera u většiny pracovních inzerátů chybí, stejně jako odkaz na webové či **kariérní stránky společností**. Všem třem vybraným bankovním společnostem, lze doporučit, aby do jednotlivých pracovních inzerátů odkaz na kariérní stránky a kontakt připojily.

Na základě obsahové analýzy pracovních inzerátů vybraných bankovních společností, lze doporučit využívat ve větší míře **personalizovanou komunikaci**. Pro recruitery a HR manažery je tedy velmi důležité zvolit cílovou skupinu uživatelů sociální sítě LinkedIn, na kterou se v pracovních inzerátech zaměří. Nápaditost pracovních inzerátů lze dle článků, které jsou v podkapitole 1.6.3, zvýšit používáním obrázků či vytvořením krátkých videopříspěvků. Recruiteři mohou používat například i smajlíky, pomocí nichž i personalizují komunikaci.

Komerční banka

Z analyzovaných pracovních inzerátů lze tvrdit, že prvky personalizované komunikace lze najít pouze u Komerční banky, zejména díky zveřejnění fotografie recrutiera. Personalizovat komunikaci lze i na základě oslovení potenciálního uchazeče. Komerční bance lze doporučit, aby i do dalších pracovních inzerátů fotografii recruitera zveřejňovala. Samotné oslovení uchazeče se však objevilo pouze v jediném analyzovaném pracovním inzerátu. Lze tedy tvrdit, že v pracovním inzerátu se již oslovení uchazeče objevilo. Komerční banka by tedy mohla využít tuto příležitost a do dalších pracovních inzerátů již oslovení zahrnout. Personalizace pracovních inzerátů by tu této bankovní společnosti byla tak ještě větší.

Ačkoli tato bankovní společnost po uchazeči v inzerátu životopis nepožaduje, po klinutí na tlačítko „Zažádat nyní“ a vyplnění kontaktních údajů, je uživatel vyzván, aby nahrál životopis. Lze doporučit, aby se Komerční banka o požadavku na zaslání životopisu zmínila již v samotném pracovním inzerátu. Díky požadavku na zaslání životopisu lze o pracovní pozici projevit zájem napřímo, pomocí sociální sítě LinkedIn.

I když se v pracovních inzerátech neobjevuje kontaktní e-mail na osobu, která pracovní inzerát zveřejnila, je možné kontaktovat recruitera přímo na sociální síti LinkedIn. V pracovním inzerátu je možné kliknout na fotografii recruteira či na jméno, které je umístěno pod fotografií. Na sociální síti LinkedIn se následně otevře profil recruitera, který pracovní inzerát zveřejnil. Na osobní profil recruitera je možné zaslat zprávu. Recuitera je tedy možné kontaktovat i při neuvedení e-mailové adresy. Nicméně, Komerční bance lze doporučit, aby zvážila zveřejnění kontaktní adresy přímo v inzerátu.

Komerční banka ve svých inzerátech detailně popisuje náplň práce, požadavky na jazykové či počítačové dovednosti, zkušenosti, požadované znalosti a certifikace, což lze ohodnotit kladně. V inzerátech jsou zmíněny programy, které uchazeč musí znát, i programy, jejichž znalost je pro uchazeče výhodou. Doporučit lze například lepší a vhodnější formulaci požadavků na cizí jazyk. Autorka práce doporučuje využívat oficiální úrovně anglického jazyka, nikoli pojmy jako jsou „základní znalost, pasivní znalost apod.“

Pracovní inzerát je psán přehledně, jsou použity odrážky i celé věty. Autorka práce se v pracovním inzerátu dobře orientuje. Informace jsou seřazeny, uchazeč nemusí v pracovním inzerátu nic složitě hledat. Komerční bance lze tedy doporučit, aby se dále

věnovala personalizaci komunikace a bližší specifikaci požadavků například na cizí jazyky.

Česká spořitelna

Analyzované pracovní inzeráty, zveřejněné Českou spořitelnou, se na první pohled od pracovních inzerátů Komerční banky a skupiny ČSOB lišily. V pracovních inzerátech jsou pro oddělení prezentace společnosti, popisu pracovní náplně, požadavků na uchazeče či zmínění systému benefitů, využity nadpisy, které jsou podtrženy. V některých pracovních inzerátech je použito i tučné písmo pro zvýraznění informací v textu inzerátu.

Pokud chce uchazeč projevit o pracovní místo zájem, musí klinout na tlačítko „Zažádat nyní“. Po kliknutí je uchazeč přesměrován na kariérní stránky České spořitelny, kde je pracovní inzerát zveřejněn ve stejné podobě, jako na sociální síti LinkedIn. Uchazeč tedy nemůže projevit o pracovní místo zájem přímo na sociální síti, ale pouze prostřednictvím kariérních stránek. České spořitelně lze doporučit, aby zvážila možnost nahrát životopis přímo na sociální síti, bez dalšího přesměrování na kariérní stránky.

Na základě doporučení v podkapitole 1.6.3 je doporučeno využívat ke zveřejňování pracovních inzerátů právě recruitera, který prezentuje společnost. Díky mnoha spojením lze tak pracovní inzerát šířit mezi více uživatelů sociální sítě LinkedIn, tedy i mezi kontakty recruitera, ne pouze mezi sledující této bankovní společnosti. Této bankovní společnosti lze tedy dále doporučit, aby se vedoucí HR oddělení nad možností zveřejňování pracovních inzerátů recruiterem opravdu zamyslela.

Za nedostatek v pracovních inzerátech České spořitelny lze rovněž označit chybějící kontakt na osobu, která na sociální síti LinkedIn pracovní inzerát zveřejnila. Vzhledem k absenci fotografie i jména recruitera, který pracovní inzerát zveřejnil, je nemožné kohokoliv kontaktovat. České spořitelně tedy lze doporučit, aby přidala jakýkoliv kontakt do pracovních inzerátů co nejdříve.

Za další doporučení lze označit konkretizaci požadovaného nejvyššího vzdělání uchazeče. V bankovních inzerátech se objevuje vysokoškolské vzdělání, které není nijak zvláště konkretizováno.

Česká spořitelna je ve svých pracovních inzerátech velmi konkrétní, co se požadavků na znalosti, pracovní zkušenosti a dovednosti týká. V pracovních inzerátech jsou formulovány nezbytné dovednosti i dovednosti, které jsou pro uchazeče výhodou. Stejně,

jako Komerční bance, lze i České spořitelně doporučit lepší formulaci požadavků na cizí jazyk. Jazykové úrovně A, B, C se v analyzovaných pracovních inzerátech vyskytovaly opravdu zřídka.

Pracovní inzerát je psán přehledně, pomocí celých vět i odrážek. V pracovních inzerátech jsou použity anglické výrazy, které charakterizují části, o kterých pracovní inzeráty pojednávají. Vzhledem k převládající skupině uživatelů sociální sítě LinkedIn, tedy mladým osobám mezi 25–34 lety, nejsou tyto anglické výrazy problémem.

Skupina ČSOB

Tato bankovní společnost ve svých pracovních inzerátech volí kombinaci přátelského tónu komunikace a komunikace formální. V pracovních inzerátech skupiny ČSOB je fotografie recruitera zveřejněna přibližně ve 12 % pracovních inzerátů. Po kliknutí na fotografii či jména recruitera, se zobrazí osobní profil osoby, která pracovní inzerát zveřejnila. Recruitera tedy lze kontaktovat pomocí osobního profilu. Ve zbylých 88 % pracovních inzerátů nelze kohokoliv kontaktovat. Skupině ČSOB tedy lze doporučit, aby co nejdříve přidala jakýkoliv kontakt na adekvátní osobu, která dokáže uchazeči zodpovědět otázky.

Této bankovní společnosti, stejně jako České spořitelně, lze doporučit, aby pracovní inzeráty zveřejnil recruiter, který může pomocí svých spojení šířit pracovní inzerát i dále.

Pokud chce uchazeč zažádat o pracovní místo, musí klinout na tlačítko „Zažádat nyní“, které je v hlavičce pracovního inzerátu. Po kliknutí je uchazeč přesměrován na kariérní stránky, na kterých je však inzerát zveřejněn v odlišné podobě. Uchazeč nemůže nahrát životopis přímo na sociální síti, ale pouze prostřednictvím kariérních stránek. Skupině ČSOB, stejně jako České spořitelně, lze doporučit, aby zvážila možnost nahrát životopis přímo na sociální síti, bez dalšího přesměrování na kariérní stránky.

Za klad v pracovních inzerátech skupiny ČSOB lze považovat zmínění požadavku na ochotu učit se. Uchazeč tak musí předpokládat, že se na dané pracovní pozici bude moci přiučit novým věcem či do hloubky rozvíjet své znalosti. U této bankovní společnosti se v pracovních inzerátech požadavek na znalost cizího jazyka nevyskytoval často, avšak většina pracovních inzerátů obsahovala požadavek na uznávanou úroveň jazykových dovedností.

Skupině ČSOB lze dále doporučit, aby byla pracovních inzerátech více konkrétní. Skupina ČSOB by mohla více konkretizovat požadované nejvyšší dosažené vzdělání. Ve většině případů, kdy je zveřejněn požadavek na vysokoškolské vzdělání u pracovních inzerátů chybí zaměření. Konkrétnější by mohla být skupina ČSOB i v požadavcích na počítačové dovednosti, zejména pak na znalost programů, balíčků či získané certifikace.

Inzeráty, která bankovní společnost ČSOB zveřejnila, jsou psány spisovně a formálně. Formální komunikace se objevuje ve většině pracovních inzerátů, avšak patrný je i přátelský tón komunikace. Skupina ČSOB používá v textu celé věty a i odrážky, které usnadňují orientaci v textu. Skupině ČSOB lze doporučit, aby byla v pracovních inzerátech více konkrétní ve všech ohledech.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce je: porovnat mezi nejatraktivnějšími bankovními společnostmi pracovní inzeráty, které tyto bankovní společnosti zveřejňují na sociální síti LinkedIn. Pro dosažení tohoto hlavního cíle práce jsou v úvodu práce stanoveny dílčí cíle. Jednotlivé dílčí cíle jsou v průběhu práce realizovány tak, aby spěly k naplnění cíle hlavního.

Na základě obsahové analýzy, shrnutí a srovnání bankovních společnosti, lze tvrdit, že více než 90 % analyzovaných pracovních inzerátů je psáno formálně, obsahuje popis pracovní náplně a systém benefitů. Naopak, v obsahové stránce pracovních inzerátů jednotlivých bankovních společností, lze pozorovat celou řadu rozdílů, které jsou stručně zmíněny v následujících odstavcích. Na základě zobrazení výsledků v korespondenčních mapách, které jsou sestaveny pro jednotlivé kategorie, lze pozorovat, které položky a bankovní společnosti spolu korespondují.

Všechny pracovní inzeráty zveřejněné **Komerční bankou** obsahují fotografii recruitera. Pomocí této položky lze v pracovních inzerátech Komerční banky nalézt personalizovanou komunikaci. Mezi nejčastější požadované dovednosti po uchazečích lze zařadit právě komunikační a počítačové dovednosti, které jsou doplněny pracovními zkušenostmi uchazeče. Jednotlivé požadavky na uchazeče jsou v pracovních inzerátech do detailu popsány a specifikovány. Díky systému tradičních a netradičních benefitů, nabízí Komerční banka v pracovních inzerátech wellbeing. Komerční banka koresponduje s položkami: fotografie recruitera, tradiční benefity, popis pracovní náplně, certifikace, logické myšlení, schopnost motivovat a vedení týmu. Díky korespondenčním mapám lze tvrdit, že výše uvedené položky jsou s Komerční bankou pomyslně spjaté.

Česká spořitelna nabízí uchazečům díky systému tradičních a netradičních benefitů rovnováhu mezi osobním a pracovním životem, tedy wellbeing. Po uchazečích nejčastěji požaduje komunikační schopnosti na velmi dobré úrovni, znalost cizího jazyka a pracovní zkušenosti v oboru. Česká spořitelna ve svých pracovních inzerátech nezveřejňuje osobu, která pracovní inzerát zveřejnila. Vzhledem k absenci e-mailové adresy recruitera či dalšího kontaktu tak nemá uchazeč možnost recruitera kontaktovat. V pracovních inzerátech chybí i odkaz na webové či kariérní stránky společnosti, stejně jako u ostatních bankovních společností. Česká spořitelna koresponduje s položkami: formální komunikace, popis banky, netradiční benefity, wellbeing, jazykové dovednosti, nejvyšší

dosažené vzdělání, zvládání stresu, řešení problémů a schopnosti plánovat. Tato bankovní společnost koresponduje právě s devíti položkami, které jsou pro pracovní inzeráty České spořitelny typické.

Skupina **ČSOB** požaduje ve všech pracovních inzerátech po uchazeči počítačové dovednosti. Pouze v jednom pracovním inzerátu není zmíněn požadavek na ochotu učit se. Lze tedy předpokládat, že se skupina ČSOB dále zaobírá dalším vzděláváním svých zaměstnanců. Po uchazečích jsou ve více než polovině inzerátů požadovány pracovní zkušenosti v oboru a velmi dobré komunikační schopnosti. Přibližně v 65 % pracovních inzerátů nabízí tato bankovní společnost možnost pracovního povýšení, tedy kariérního růstu. Pomyslně poslední bankovní společností je skupina ČSOB, která koresponduje s přátelským tónem komunikace, vzděláním na pracovišti, počítačovými dovednosti, pracovními zkušenostmi uchazeče, ochotou učit se a komunikačními dovednostmi. Lze tedy tvrdit, že skupina ČSOB si na výše uvedených položkách zakládá.

U analyzovaných pracovních inzerátů skupiny ČSOB a Komerční banky, lze vidět velmi podobnou formální stránku pracovních inzerátů. Česká spořitelna se formální stránkou částečně odlišuje. V obsahové stránce pracovních inzerátů všech bankovních společností, lze najít mnoho rozdílů, od nabízených benefitů až po četností požadavků na uchazeče. Požadavky na uchazeče se liší v závislosti na pracovní pozici, na kterou je pracovní inzerát zveřejněn.

Výzkum, který je součástí této práce potvrdil, že existují rozdíly ve formální i obsahové stránce pracovních inzerátů, které zveřejnily vybrané bankovní společnosti na sociální síti LinkedIn. Pro bankovní společnosti, zejména pro personální činnost, je velmi důležité zaměřit pozornost na zásadní, důležité položky pro danou pracovní pozici. Přesná a konkrétní specifikace požadavků na uchazeče či nabízené benefity mohou zajistit společnostem stabilnější a spokojenější pracovníky, což může mít dopad i na ekonomiku podniku.

Seznam použitých zdrojů

Adamic, L., Buyukkokten, O., & Adar, E. (2003). A social network caught in the Web. *First Monday, 8*(6). https://doi.org/10.5210/fm.v8i6.1057

Aktuálně.cz. (2021). *Sociální sítě.* Dostupné 11. 04. 2022 z: https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/

Allen, D. G., Mahto, R., & Otondo, R. F. (2007). Web-based recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a web site on applicant attraction. *Journal of Applied Psychology, 92*, s. 1696–1708.

Alumni, T. (2020). *Digital Marketing Mix & the 4Ps: An Integrated Marketing Approach For Business Professionals*. Tower marketing.net. Dostupné 21. 04. 2022 z: https://www.towermarketing.net/blog/digital-marketing-mix-4ps/

Andrus, A. (2019). *Understanding Marketing Mix: How to Use the 4 P's in an Online World.* DISRUPTIVE. Dostupné 21. 04. 2022 z: https://disruptiveadvertising.com/marketing/marketing-mix-4-ps/

American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing.* Dostupné 20. 11. 2022 z https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Ampt, E., & Ruiz, T. (2018). Workshop Synthesis: Use of social media, social networks and qualitative approaches as innovative ways to collect and enrich travel data. *Science direct. Transportation Research Procedia, 32*, s. 93-98. doi: https://doi.org/10.1016/j.trpro.2018.10.016.

Appel, G., Grewal, H., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48* (1), 79–95. doi: 10.1007/s11747-019-00695-1

Armstrong, M., & Taylor, S. (2015). *Řízení lidských zdrojů. Moderní pojetí a postupy*. Grada Publishing.

Aslam, A. (2022). *81 LinkedIn Statistics You Need to Know in 2022*. OMNICORE. Dostupné 16. 04. 2022 z: https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/

August, O. (2019). *Fenomén LinkedIn 2019: co zjistila Hoškova studie.* MÉDIÁŘ. Dostupné 12. 04. 2022 z: https://www.mediar.cz/fenomen-linkedin-2019-co-zjistila-hoskova-studie/

Bacot, J. (2020). *Advantages and Disadvantages of Internet Marketing.* LAWYERMENT. Dostupné 07. 03. 2022 z https://www.lawyerment.com/library/articles/Internet_and_Businesses_Online/Internet_Marketing/1713.htm

Banka roku. (2022). *Výsledky. Předchozí ročníky.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://bankaroku.cz/predchozi-rocniky/

Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu.* Grada Publishing

Boučková, J. (2003). *Marketing.* (2. vyd.). C. H. Beck.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, *35*(9), s. 770-790. https://doi.org/10.1108/01409171211255948

Budín, J. (2021). *SROVNÁNÍ BANK: NEJVÍCE KLIENTŮ HLÁSÍ ČESKÁ SPOŘITELNA, NEJVĚTŠÍ OBJEM PENĚZ ČSOB*. Banky.cz. Dostupné 10. 11. 2021 z: https://www.banky.cz/clanky/srovnani-bank-nejvice-klientu-hlasi-ceska-sporitelna-nejvetsi-objem-penez-csob/?ref=copy

Bureš, M. (2021). *Jak se propadl zisk českých bank kvůli koronaviru? A kdo banky vlastní?* Finance.cz. Dostupné 10. 11. 2021 z: https://www.finance.cz/496071-kdo-vlastni-ceske-banky/

Chang, S.E., Liu, A.Y., & Schen, W. (2016). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior, 69*. DOI:10.1016/j.chb.2016.12.013.

Caprino, K. (2018). *Aniž byste to chtěli. 5 věcí, které prozradí Váš profil na LinkedIn.* Forbes. Dostupné 12. 04. 2022 z: https://forbes.cz/aniz-byste-to-chteli-5-veci-ktere-prozradi-vas-profil-na-linkedin/

Consolidated Statement of Income of Komerční banka, a.s. – IFRS. (2022). *Komerční banka*. Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.kb.cz/getmedia/e2daf00a-36df-4a08-8119-ebab3d374475/KB-Group-financial-statements-4Q-2021.pdf.aspx

Constantinides, E. (2002). *Strategic and operational approach for designing a web site. Explanation of 4S Web Marketing Mix of Constantinides*. 12Manage. Dostupné 18. 02. 2022 z: http://www.12manage.com/methods_constantinides_4s_web_marketing_mix.html

Creswell, J. W., & Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research.* SAGE Publications.

Česká spořitelna. (2022a). *Kdo jsme.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme

Česká spořitelna. (2022b). *O nás. Pro média. Tiskové zprávy.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2022/03/01/vysledky-cs-v-roce-2021

Česká spořitelna. (2022c). *Jobs.cz.*. Dostupné 16. 03. 2022 z https://csas.jobs.cz/

Černovský, T. (2022). *DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ROCE 2022.* Tomáš Černovský. Dostupné 11. 04. 2022 z: https://cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/

ČSOB. (2022a). *O nás*. Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.csob.cz/portal/csob/o-csob-a-skupine

ČSOB. (2022b). *Kariérní stránky*. Dostupné 09. 03. 2022 z https://careers.kbc-group.com/CSOB/go/%C4%8CSOB-View-All-Jobs-CZ/4669001/

ČTK. (2022). *UniCredit Bank v ČR a SR stoupl loni čistý zisk o 39 procent*. ČTK – ČESKÉ NOVINY. Dostupné 10. 03. 2022 z https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/unicredit-bank-v-cr-a-sr-stoupl-loni-cisty-zisk-o-39-procent/2152256

Deloitte (2016). *Winning over the next generation of leaders*. The 2016 Deloitte Millenial survey. Dostupné 11. 02. 2022 z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-millenial-survey-2016-exec-summary.pdf

Deník.cz. (2021). *Třetí největší banka v ČR. Moneta se spojí s bankovní částí PPF.* Dostupné 10. 03. 2022 z: https://www.denik.cz/ekonomika/ppf-moneta-banka-spojeni-20211220.html

Dvořáková, Z. (2012). *Řízení lidských zdrojů.* C. H. Beck.

Eger, L. (2014). *Komerční komunikace.* Západočeská univerzita.

Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu.* (2. vyd). Západočeská univerzita.

Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Komerční komunikace.* Západočeská univerzita.

Eger, L., & Prantl, D. (2015). VLIV POČASÍ NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ NA INTERNETU NA PŘÍKLADU Z ČESKÉ REPUBLIKY. *Trendy v podnikání, 5, (3),* 36-43. http://www.fek.zcu.cz/tvp/doc/2015-3.pdf

Eger, L., Mičík, M., & Řehoř, P. (2018). Employer branding on social media and recruitment websites: Symbolic traits of an ideal employer. *Economics and Management, 21*(1), 224–237. doi:10.15240/tul/001/2018-1-015

Egerová, D., Lančarič, D., Eger, L., & Savov, R. (2015). Perspectives of talent management: Evidence from Czech and Slovak business organisations. *E+M. Ekonomie a Management*, *18*(4), s. 108-120.

EVERFI. (2022). *7 Digital Marketing Trends for Banks in 2022*. Dostupné 29. 03. 2022 z: https://everfi.com/blog/financial-education/digital-marketing-trends-for-banks/

ezTalks (2021). *Advantages and Disadvantages of Internet Communication*. Dostupné 08. 03. 2022 z https://eztalks.com/unified-communications/advantages-and-disadvantages-of-internet-communication.html

FEED.IT (2020). *Český LinkedIn zaznamenal 50% nárůst aktivních tvůrců, skoro pětinu tvoří příspěvky o COVID-19. FUTURE SALES přináší data z nejnovějšího průzkumu.* Dostupné 12. 12. 2021 z https://feedit.cz/2020/05/06/cesky-linkedin-zaznamenal-50-narust-aktivnich-tvurcu-skoro-petinu-tvori-prispevky-o-covid-19-future-sales-prinasi-data-z-nejnovejsiho-pruzkumu/

Figurska I., & Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management strategy. *Human resources management & ergonomics*, 7(2), s. 35-51.

Fojtík, A. (2019). Příručka marketéra: 5 principů úspěšné personalizace v marketingové komunikaci. *Tyinternety.cz.* Dostupné 21. 04. 2022 z: https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-5-principu-uspesne-personalizace-v-marketingove-komunikaci/

Francouz, A. (2021). *Důležitost fotek v marketingu.* eBrana. Dostupné 05. 04. 2022 z: https://ebrana.cz/blog/dulezitost-fotek-v-marketingu

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace, nové trendy 3.0.* Management Press.

Gola, M. (2020). *What are the 4C's of digital marketing?* Curvearro. Dostupné 21. 04. 2022 z: https://www.curvearro.com/blog/what-are-the-4cs-of-digital-marketing/

Gould, M. (2013). *The social media gospel: Sharing the good news in new ways.* Liturgical press.

Hanulík, J. (2022). Český Linkedin 2016 x 2022: každý pátý Čech je na Linkedinu. *DIGITAAL*. Dostupné 21. 04. 2022 z: https://www.digitaal.cz/cesky-linkedin-2016-x-2022-kazdy-paty-cech-je-na-linkedinu/

Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., & Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing.* C.H. Beck.

Hasmi, J. (2014). *6 BENEFITS OF INTERNET MARKETING.* CLICK TECS.com. Dostupné 07. 03. 2022 z https://clicktecs.com/6-benefits-of-internet-marketing/
Harridge-March, S. (2004). Electronic marketing, the new kid on the block.

Marketing Intelligence, 22(3), 297-309. DOI: 10.1108/02634500410536885.

Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects, *Information, Communication & Society, 8*(2), 125-147, DOI: 10.1080/13691180500146185.

Hebák, P. a kol. (2007). Vícerozměrné statistické metody 3. (2. vyd.) Informatorium.

Herbold, J., & Douma, B. (2013). Students´ use of social media for job searching. *The CPA Journal, 83*(4), 68-71. DOI:10.5430/afr.v8n1p77.

Hirsch-Allen, J. (2017*). Improving Access to Education Through LinkedIn Online Learning Content and Economic Graph Data*. LinkedIn. Dostupné 20. 02. 2022 z: https://www.linkedin.com/pulse/improving-access-education-through-linkedin-online-jake-hirsch-allen/

Hlaváček, R. 2021. *Jak využít potenciál LinkedIn pro úspěch v obchodu.* LinkedI. Dostupné 19. 04. 2022 z: https://www.linkedin.com/pulse/jak-vyu%C5%BE%C3%ADt-potenci%C3%A1l-linkedin-pro-%C3%BAsp%C4%9Bch-v-obchodu-robert-hlavacek/?originalSubdomain=cz

Hlaváčková, M. (2020). *LinkedIn představil nové nástroje pro budování osobitější značky.* FOCUS-AGE. Dostupné 17. 03. 2022 z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/linkedin-predstavil-nove-nastroje-pro-budovani-osobitejsi-znacky__s288x14943.html

Holub, K. (2021). Trendy v klientské komunikaci. *Lepší komunikace.* Dostupné 21. 04. 2022 z: https://www.lepsikomunikace.cz/blog/trends/

Horáková, I., Stejskalová, D., & Škapová, H. (2000). *Strategie firemní komunikace*. Management Press.

Hospodářské výsledky skupiny ČSOB za rok 2021. (2022). *Documents.* ČSOB. Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.csob.cz/portal/documents/10710/22057621/tz220210.pdf

Hošek, M. (2019). *FENOMENLINKEDIN2020.* CheckLi. Dostupné 12. 04. 2022 z: http://www.checkli.cz/getfile.php?hash=9f1862ce0cb2bd0e88babf1f4ba38799

Hovorka, J. (2021). *Největší banky v Česku. Žebříček podle počtu klientů i peněz.* Peníze.cz. Dostupné 10. 11. 2021 z: https://www.penize.cz/bezne-ucty/425357-nejvetsi-banky-v-cesku-zebricek-podle-poctu-klientu-i-penez

Hron, K., & Kunderová, P. (2013). Základy počtu pravděpodobnosti a metod matematické statistiky. Univerzita Palackého.

Hughes, M. (2005). *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff.* Penguin Publishing Group.

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services, 53.* https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001

Jackson, B. (2021). *8 Ways To Leverage LinkedIn for Marketing Success.* Kinsta.com. Dostupné 12. 04. 2022 z: https://kinsta.com/blog/linkedin-marketing/

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing.* Grada Publishing.

Janouch, V. (2010). *Internetový marketing*. Computer Press.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2. vyd.). Computer Press.

Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. (3. vyd.). Computer Press.

Janouch, V. (2011). *333tipů a triků pro internetový marketing.* Comuter Press.

Juřička, O. (2014). *Jak zadat inzerát na novou pracovní pozici přes internet.* Podnikatel.cz. Dostupné 30. 03. 2022 z: https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-zadat-inzerat-na-novou-pracovni-pozici-pres-internet/

Kakkar, M., & Vohra, M. (2018). Detection of Rumor in Social Media. *2018 8th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence), 8,* s. 485-490, doi: 10.1109/CONFLUENCE.2018.8442442.

Kashive, N., & Khanna, V. T. (2017). Study of Early Recruitment Activities and Employer Brand Knowledge and Its Effect on Organization Attractiveness and Firm Performance. *Global business review, 18*(3S), s. 172S-190. https://doi.org/10.1177/0972150917693334

Kent, M.L. (2010). *Directions in Social Media for Professionals and Scholars. In: Handbook of Public Relations.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Kenton, W. (2022). *Social networking.* Investopedia. Dostupné 11. 04. 2022 z: https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons, 54*(3), s. 241-251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management 22*(9), s. 755–777. doi:10.1057/bm.2015.42

Kmošek, P. (2021). *Jaký je aktuální trend v náboru zaměstnanců.* Petr Kmošek. Dostupné 12. 12. 2021 z https://www.kmosek.com/kandidati-na-vas-nemaji-cas/

Kmošek, P. (2018). *Personální marketing.* Petr Kmošek. Dostupné 12. 12. 2021 z https://www.kmosek.com/slovnik/pojem/personalni-marketing/

Kmošek, P. (2017). *Vizuální prvky v externí HR komunikaci vítězí nad textem.* Petr Kmošek. Dostupné 12. 12. 2021 z https://www.kmosek.com/vizualni-prvky-v-externi-hr-komunikaci-vitezi-nad-textem/

Kmošek, P. (2016). *Jak pracovat s LinkedInem a co je to LinkedIn.* Petr Kmošek. Dostupné 12. 04. 2022 z: https://www.kmosek.com/jak-pracovat-s-linkedin-a-co-je-to-linkedin/

Kocianová, R. (2010). *Personální činnosti a metody personální práce*. Grada Publishing.

Kolda, O. (2021). *6 tipů, jak zazářit na LinkedInu.* BlueGhost. Dostupné 12. 04. 2022 z: https://www.blueghost.cz/clanek/6-tipu-jak-zazarit-na-linkedinu/

Komerční banka. (2010). *O bance. O nás. Historie.* Dostupné 08. 03. 2022 z https://web.archive.org/web/20111012052142/http://kb.cz/cs/o-bance/o-nas/historie-spolecnosti.shtml

Komerční banka. (2020). *Fakta a výsledky.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/fakta-a-vysledky

Komerční banka. (2022a). *Hospodářské výsledky ke dni 31. 12. 2021.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.kb.cz/cs/o-bance/pro-media/tiskove-zpravy-2022/hospodarske-vysledky-ke-dni-31-12-2021

Komerční banka. (2022b). *Kariérní stránky.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://kb.jobs.cz/poznejte-kb/

Konsolidovaná výroční zpráva 2020. (2022a). *Konsolidovaná výroční zpráva 2020*. Komerční banka. Dostupné 09. 03. 2022 z https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=70763079&subjektId=68415&spis=74106

Konsolidovaná výroční zpráva 2020. (2022b). *Konsolidovaná výroční zpráva 2020*. Raiffeisenbank. Dostupné 09. 03. 2022 z https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=70772864&subjektId=445917&spis=74749

Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management.* (14. vyd.). Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2007). *Marketing management*. (4. vyd.). Grada Publishing.

Koubek, J. (2015). *Řízení lidských zdrojů.* (5. vyd.). Management Press

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum.* Grada Publishing.

Kozel, R., Minářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Grada.

Kraner, I. (2018). Jak hledat zaměstnance na sociálních sítích. *Reseller Magazín.* Dostupné 21. 04. 2022 z: https://www.rmol.cz/novinky/jak-hledat-zamestnance-na-socialnich-sitich

Krčál, M. (2017). *Literární rešerše*. Dostupné 18. 04. 2022 z: http://www3.econ.muni.cz/~99246/zav-prace/lit-review.xhtml

Kumar, V., & Nanda, P. (2019). Social media in higher education: A framework for continuous engagement. *Int. J. Inf. Commun. Technol. Educ, 15*(1), s. 109–120. doi: 10.4018/IJICTE.2019010108.

Langerová, J. (2018). *Podívejte se, jaké trendy čekají podle odborníků personalistiku v roce 2019.* Podnikatel.cz. https://www.podnikatel.cz/clanky/podivejte-se-jake-trendy-cekaji-podle-odborniku-personalistiku-v-roce-2019/

Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer. *Personnel Psychology, 56*(1), s. 75-102.

LinkedIn. (2021). *About LinkedIn.* Dostupné 22. 12. 2021 z: https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1

LinkedIn. (2022a). *Domů.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/komercni-banka/

LinkedIn. (2022b). *Příspěvky.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/komercni-banka/posts/?feedView=all

LinkedIn. (2022c). *Práce.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/komercni-banka/jobs/

LinkedIn. (2022d). *Videa.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/komercni-banka/videos/

LinkedIn. (2022e). *Domů.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/csob/

LinkedIn. (2022f). *Příspěvky.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/csob/posts/?feedView=all

LinkedIn. (2022g). *Práce.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/csob/jobs/

LinkedIn. (2022h). *Videa.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/csob/videos/

LinkedIn. (2022i). *Domů.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/raiffeisenbank-cz/

LinkedIn. (2022j). *Příspěvky.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/raiffeisenbank-cz/posts/?feedView=all

LinkedIn. (2022k). *Práce.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/raiffeisenbank-cz/jobs/

LinkedIn. (2022l). *Domů.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/ceska-sporitelna/

LinkedIn. (2022m). *Příspěvky.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/ceska-sporitelna/posts/?feedView=all

LinkedIn. (2022n). *Práce.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/ceska-sporitelna/jobs/

LinkedIn. (2022o). *Domů.* Dostupné 10. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/moneta-money-bank/

LinkedIn. (2022p). *Příspěvky.* Dostupné 10. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/moneta-money-bank/posts/?feedView=all

LinkedIn. (2022q). *Práce.* Dostupné 10. 03. 2022 z https://www.linkedin.com/company/moneta-money-bank/jobs/

Linton, I. (2019). *Six Benefits of Internet Marketing*. Small Business. Dostupné 28. 02. 2022 z https://smallbusiness.chron.com/multichannel-consumer-marketing-plan-21852.html

LMS, (2019). *Pracovní inzerát roku.* RECRUITMENT ACADEMY AWARDS. Dostupné 09. 02. 2022 z: https://raawards.cz/kategorie/pracovni-inzerat-roku

Love, L. F., & Singh, P. (2011). Workplace branding: Leveraging human resources management practices for competitive advantage through "best employer" surveys. *Journal of Business and Psychology, 26*(2), 175–181. https://doi.org/10.1007/s10869-011-9226-5

Matolín, M. (2019). *60 praktických tipů pro pracovní inzerát*. Lovec hlav. Dostupné 30. 03. 2022 z: https://lovec-hlav.cz/60-tipu-pro-konkretni-pracovni-inzerat/

Matolín, M. (2018). *První pomoc pro pracovní inzeráty*. Lovec hlav. Dostupné 30. 03. 2022 z https://lovec-hlav.cz/prvni-pomoc-pro-pracovni-inzeraty/

Matolín, M. (2017). *Jak napsat dobrý pracovní inzerát*. Lovec hlav. Dostupné 30. 03. 2022 z: https://lovec-hlav.cz/pracovni-inzerat/

Matušínská, K. (2009). *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Slezská univerzita v Opavě.

MediaGuru. (2019). *LinkedIn pomáhá vedle náboru i budovat značku*. Dostupné 20. 04. 2022 z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/linkedin-pomaha-vedle-naboru-i-budovat-znacku/

Mellone, P. (2022). *What Are the 4 C's of Digital Marketing? An Easy Explanation*. Increasily. Dostupné 21. 04. 2022 z: https://increasily.com/what-are-the-4-cs-of-digital-marketing/

Meloun, M., Militký, J., & Hill, M. (2017). *Statistická analýza vícerozměrných dat v příkladech.* Univerzita Karlova v Praze

Mičík, M. (2014). Svět sociálních médií a možnosti jeho využití pro obchod. *Journal of Economics and Business. Trendy v podnikání, 4*(3), 4-13.

Minazzi, R. (2014). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality.* Springer International Publishing.

Moneta Money Bank. 2022a. *Domovská stránka.* Moneta. Dostupné 10. 03. 2022 z https://www.moneta.cz/

Moneta Money Bank. 2022b. *O nás.* Kariéra. Moneta. Dostupné 10. 03. 2022 z https://kariera.moneta.cz/o-nas

Moneta Money Bank. 2022c. *Kariera u nás.* Moneta. Dostupné 10. 03. 2022 z https://kariera.moneta.cz/

Moneta Money Bank. 2022d. *Tiskové zprávy. Skupina MONETA dosáhla za rok 2021 čistého zisku ve výši 4 miliard korun.* Moneta. Dostupné 10. 03. 2022 z https://www.moneta.cz/servis-pro-media/tiskove-zpravy/detail/skupina-moneta-dosahla-za-rok-2021-cisteho-zisku-ve-vysi-4-miliard-korun

McCoy, J. (2021). *What is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing.* Search Engine Journal. Dostupné 28. 02. 2022 z https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/#close

Mejia, J. (2021). *What is Holistic Marketing and How To Achieve It.* Parsnip.

Citováno dne 22. 02. 2022 z: https://parsnip.me/blog/what-holistic-marketing-and-how-achieve-it/

Menšík, T. (2019). *Personální marketing vs Employer Branding*. MenSeek. Dostupné 12. 12. 2021 z https://www.menseek.eu/personalni-marketing-vs-employer-branding/

Můčka, J. (2019, 29. říjen). *Internet slaví padesáté narozeniny. Jak vznikal a co mu hrozí?* Master DC. Dostupné 02. 12. 2021 z https://www.master.cz/blog/internet-slavi-padesate-narozeniny/

Napoleoncat (2021). *LinkedIn users in Czechia. October 2021.* Dostupné 02. 12. 2021 z https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-czechia/2021/10/

Nielsen, J. (1997). *How Users Read on the Web*. Nielsen Norman Group. Dostupné 30. 03. 2022 z: https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/

Němečková, H. (2019). *Každý druhý Čech má práci díky LinkedInu, uvádí nová studie o profesní síti.* Forbes. Dostupné 12. 04. 2022 z: https://forbes.cz/kazdy-druhy-cech-ma-praci-diky-linkedinu-rika-nova-studie-o-profesni-siti/

Nondek, L., & Řenčová, L. (2000). *Internet a jeho komerční využití.* Grada Publishing.

Nulíčková, P. (2021). *Co si odnést z recruitment academy awards 2021.* Petra Nulíčková. Dostupné 11: 03. 2022 z: https://www.petranulickova.cz/l/co-si-odnest-z-recruitment-academy-awards-2021/

Osman, M. (2022). *Mind-Blowing LinkedIn Statistics and Facts (2022).* KINSTA.com. Dostupné 12. 04. 2022 z: https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/

O'Reilly, T. (2005). *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.* San, Francisco, CA. Dostupné 11. 02. 2022 z http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1

Pahwa, A. (2021). *Holistic Marketing – Meaning, Concepts, and Importance.* FEEDOUGH.com. Dostupné 07. 03. 2022 z https://www.feedough.com/holistic-marketing/

Papeš, V. (2017). *10 rad jak napsat pracovní inzerát, který oddělí zrno od plev.* Podnikatel.cz. Dostupné 30. 03. 2022 z: https://www.podnikatel.cz/clanky/10-rad-jak-napsat-pracovni-inzerat-ktery-oddeli-zrno-od-plev/

Pavlečka, V. (2008). *Historie marketingu.* FOCUS-AGE. Dostupné 20. 02. 2022 z https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

Pickard-Whitehead, G. (2019). *What is Holistic Marketing and Should Your Small Business Use It?* Small Business TRENDS. Dostupné 22. 02. 2022 z https://smallbiztrends.com/2019/08/what-is-holistic-marketing.html

Pivoňková, K. (2022). *Koronavirové změny v náboru zaměstnanců.* LinkedIn. Dostupné 12. 04. 2022 z: https://www.linkedin.com/pulse/koronavirov%25C3%25A9-zm%25C4%259Bny-v-n%25C3%25A1boru-zam%25C4%259Bstnanc%25C5%25AF-kl%25C3%25A1ra-pivo%25C5%2588kov%25C3%25A1/?trackingId=OC4YQ4X8TrCLVsBfXx9yjg%3D%3D

Pogorelova, E.V., Yakhneeva, I.V., Agafonova, A.N., & Prokobovskaya, A.O. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education, 11*(14), s. 6744-6756.

Poláková, I., & Häuser, S. (2003). *Personální marketing.* HSG. Dostupné 12. 01. 2022 z https://www.silmahsg.cz/stanislav-hauser-publikovane-clanky/personalni-marketing/

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Grada Publishing.

Punch, K. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu.* Portál.

Pundil, A. S. (2013). *BANK MARKETING MIX: NEW STRETEGY IN TODAY BANKING SECTOR.* Academia. Dostupné 08. 03. 2022 z https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43471851/BPRT-213-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646736643&Signature=VjCO~CqcFDLhjJKTRJOOCojpuDdlXT0ZOEynIEZKeAbog1Voqk7auYN6HuR9Zu~tero2bFM0lAlw793sSZQUKPe2eVNPM3vNt5Zn~XxHFqTUdNEQWZcd3rFfYzk48B0Bp54~ZpZcKANgwIanuxnAl-ijIep0o1kQXp1U89F1kG8RQg2ajneCyiSXB9rSpRDsGbvUXsvxFxNcW9WjfICj3oc9hqOQ9-e0I1eRP65LyBSYiGhu6L-mFLH2oSMIGjKAo4EoXFugBo4UwXLncR5Dw9BoGo9wai12bPzeOK5YfUZeD5E~LQAYNvHHdjqW3A422FKgsP6EWnJyXH~vG6u1jA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Raiffeisenbank. (2022a). *Profil a historie Raiffeisenbank v ČR.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.rb.cz/o-nas/kdo-jsme/profil-a-historie-raiffeisenbank-v-cr

Raiffeisenbank. (2022b). *SKUPINA RAIFFEISEN*. Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.rb.cz/o-nas/kdo-jsme/skupina-raiffeisen

Raiffeisenbank. (2022c). *O společnosti. Kdo jsme*. Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.rb.cz/o-nas/kdo-jsme

Raiffeisenbank. (2022d). *Kariérní stránky.* jobs. Dostupné 09. 03. 2022 z https://rb.jobs.cz/

Raiffeisenbank. (2022e). *Hospodářské výsledky 2021.* Dostupné 09. 03. 2022 z https://www.rb.cz/informacni-servis/pro-media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2022/tiskove-zpravy-202202/02022022-hospodarske-vysledky-2021

Ramadanty, S., & Syafganti, I. (2021). Discovering Indonesian Higher Education Promotional Content through Instagram. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech),* s. 320-325. DOI: 10.1109/ICIMTech53080.2021.9535064

Ray, M. (n.d.). *Socail network – computing.* Britannica. Dostupné 11. 04. 2022 z https://www.britannica.com/technology/social-network

Reuter, T. (2014). *The price is right – then it's not*. DIGITAL COMMERCE 360. Dostupné 21. 04. 2022 z: https://www.internetretailer.com/2014/08/04/price-rightthen-its-not

Ritzer, G., & Dean, P. (2014). *Globalization: A Basic Text*. Wiley.

Ritzer, G., & Dean, P. (2015). *Globalization: A Basic Text.* (2. vyd.). Wiley.

Rozjet podnikání (2018). *Co je offline marketing?* Dostupné 02. 12. 2021 z https://www.rozjetpodnikani.cz/co-je-offline-marketing/

Řehák, J. (2017). *analýza korespondenční.* SOCIOLOGICKÁ ENCYKLOPEDIE. Dostupné 31. 03. 2022 z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Anal%C3%BDza_koresponden%C4%8Dn%C3%AD

Saffer, A. J., Sommerfeldt, E.J. & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–Public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), s. 213–215. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*. Hoboken. Wiley

Sahu, M. (2021). *All about Holistic Marketing*. AnalyticSteps. Dostupné 07. 03. 2022 z https://www.analyticssteps.com/blogs/all-about-holistic-marketing

Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Grada Publishing.

Seifertová, V. (2013). *Průvodcovské činnosti.* Grada Publishing.

Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *MARKETNG NA FACEBOOKU A INSTAGRAMU.* Computer Press.

Sivertzen, A. M., Nilsen, E. & Olafsen, H. A. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, *22*(7), s. 473-483.

Schlicht, M. (2016a). *The Complete Beginner's Guide To Chatbots*. Chatbots Magazine. Dostupné 08. 03. 2022 z https://chatbotsmagazine.com/the-complete-beginner-s-guide-to-chatbots-8280b7b906ca

Schlicht, M. (2016b). *How Bots Will Completely Kill Websites and Mobile Apps*. Chatbots Magazine. Dostupné 08. 03. 2022 z https://chatbotsmagazine.com/how-bots-will-completely-kill-websites-and-mobile-apps-656db8e6fc03#.qp3nwmg3j

Smith, W. P., & Kidder, D. L. (2010). You've been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook. *Business Horizons*, 53(5), s. 491-499. DOI:10.1016/j.bushor.2010.04.004

Součková, M. (2021). *HR trendy 2022*. Monika Součková. Dostupné 02. 12. 2021 z https://monikasouckova.cz/hr-trendy-2022/

Soukup, P. (2022). *KORESPONDENČNÍ ANALÝZA.* Acrea – analytical creativity. Dostupné 31. 03. 2022 z: https://kurzystatistiky.cz/kurzy/statistika-a-analyza-dat/korespondencni-analyza/

Sovová, E. (2020). Zmapovali jsme, kterým bankám rostou počty klientů a kde je úbytek. iDnes.cz. Dostupné 20. 04. 2022 z: https://www.idnes.cz/finance/banky-a-sporeni/banky-pocty-klientu-trend-bezne-ucty-bankovni-sluzby-budoucnost-tradicni-banky-nove-banky.A200907_132247_sporeni_sov#space-a

Straková, T. (2020). *Offline vs. online marketing, základní rozdíly a pojmy online marketingu*. Pražský barcamp. Dostupné 02. 12. 2021 z https://www.prazskybarcamp.cz/blog/offline-vs-online-marketing-zakladni-rozdily-a-pojmy-online-marketingu/

Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Computer Press.

Sullivan, M. (2022). *Copywriting for Recruiters: Course*. Copywriting for Recruiters.

Dostupné 30. 03. 2022 z: https://www.copywritingforrecruiters.com/courses/copywriting-for-recruiters

Süssová, V. (2018). *6 triků, jak napsat inzerát, na který uchazeči odpoví.* LMC. Dostupné 30. 03. 2022 z: https://magazin.lmc.eu/clanky/6-triku-psat-inzeraty-ktere-uchazeci-odpovidaji/

Světlík, J. (2018). *Marketing cesta k trhu* (2. vyd.). VŠPP, a.s.

Štráfelda, J. (2009). *Výzva k akci (call to action).* Dostupné 12. 04. 2022 z: https://www.strafelda.cz/vyzva-k-akci#kde-se-vyzvy-k-akci-pouzivaji

Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R., & Hernik, H. (2017). *Marketingový výzkum.* Grada Publishing.

THE ECONOMIC TIMES. (2022). Definition of 'Advertising'. Dostupné: 30. 03. 2022 z: https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising

The Marketing Study Guide (2022). *Modern marketing mix.* Dostupné 02. 12. 2021 z https://www.marketingstudyguide.com/modern-marketing-mix/

Thraumb, J. (2020). *10 tipů pro začátečníky jak vylepšit svůj LinkedIn*. BlueGhost. Dostupné 12. 04. 2022 z: https://www.blueghost.cz/clanek/linkedin-pro-zacatecniky/

Toušek, L. (2014). *Desk research. Katedra antropologie*. Katedra antropologie FF ZČU. Dostupné 18. 03. 2022 z: http://www.antropologie.org/cs/metodologie/desk-research

Tručka, J. (2013). *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. BizBooks.

Vacek, S. (2014). *5. cvičení.* Slideplayer.cz. Dostupné 31. 03. 2022 z: https://slideplayer.cz/slide/13649557/

Vančo, R. (2019). *Netradiční benefity by v práci ocenilo 9 z 10 zaměstnanců.* Up. Radost každý den. Dostupné 11. 03. 2022 z https://www.upcz.cz/netradicni-benefity-by-v-praci-ocenilo-9-z-10-zamestnancu/

Valter, J. (n.d.) *10 tipů na netradiční firemní benefity.* INDICADA. Dostupné 11. 03. 2022 z https://indicada.cz/10-tipu-na-netradicni-firemni-benefity/

Ward, S. (2020). *What Is Green Marketing?* SMALL BUSINESS. Dostupné 20. 02. 2022 z https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347

Ward, S. (2021). *What Is Internet Marketing?* the balance small business. Dostupné 22. 02. 2022 z https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348

Wilson, S. (2010). *Social Media and Small Business Marketing.* Lulu Enterprises Incorporated.

Witzig, L., Spencer, J., & Galvin, M. (2012). ORGANIZATIONS' USE OF LINKEDIN: AN ANALYSIS OF NONPROFITS, LARGE CORPORATIONS AND SMALL BUSINESSES. *Marketing Management Journal, Spring 2012, 22*, s. 113-121.

Yao, M. (2017). *100 Best Bots For Brands & Businesses*. TOPBOTS. Dostupné 08. 03. 2022 z: https://www.topbots.com/100-best-bots-brands-businesses/?sfw=pass1646723860

Zamazalová, M. (2008). *Marketing obchodní firmy.* Grada Publishing.

Zamazalová, M., Černá, J., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stříteský, V., Štědroň, B., & Vávra, O. (2010). *Marketing*. (2. vyd.). C. H. Beck.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Počet klientů bankovních společností v České republice v roce 2020 38

Tabulka č. 2: Velikosti bilanční sumy českých bank v roce 2020 39

Tabulka č. 3: Čistý zisk českých bank v roce 2020 40

Tabulka č. 4: Počet zveřejněných inzerátů jednotlivých bank na sociální síti LinkedIn 46

Tabulka č. 5: Kategorie komunikace bankovních společností 58

Tabulka č. 6: Četnosti tradičních benefitů 65

Tabulka č. 7: Kategorie Nabídka společnosti 66

Tabulka č. 8: Rozdělení inzerátů dle pracovní pozice 70

Tabulka č. 9: Kategorie požadavky bank na uchazeče 73

Tabulka č. 10: Požadavky na logické myšlení uchazečů zveřejněné bankovními společnostmi, rozlišené dle pracovní pozice 77

Tabulka č. 11: Kategorie osobnostní rysy uchazeče 78

Tabulka č. 12: Nejčastěji zveřejňované položky v pracovních inzerátech 86

Tabulka č. 13: Korespondující položky s Komerční bankou 89

Tabulka č. 14: Korespondující položky s Českou spořitelnou 90

Tabulka č. 15: Korespondující položky s bankovní společností ČSOB 92

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Počet volných pracovních míst na kariérních stránkách Komerční banky 41

Obrázek č. 2: Počet volných pracovních míst na kariérních stránkách ČSOB 42

Obrázek č. 3: Počet volných pracovních míst na kariérních stránkách Raiffeisenbank . 43

Obrázek č. 4: Počet volných pracovních míst na kariérních stránkách Raiffeisenbank . 45

Obrázek č. 5: Word Cloud položky call to action 56

Obrázek č. 6: 100% skládaný pruhový graf kategorie komunikace bankovních společností 59

Obrázek č. 7: 100% skládaný sloupcový graf kategorie komunikace bankovních společností 61

Obrázek č. 8: Korespondenční mapa kategorie komunikace bankovních společností ... 62

Obrázek č. 9: Word Cloud položky tradiční benefity všech bankovních společností 64

Obrázek č. 10: 100% skládaný pruhový graf kategorie nabídka bankovních společnosti 67

Obrázek č. 11: 100% skládaný sloupcový graf kategorie Nabídka společnosti 68

Obrázek č. 12: Korespondenční mapa kategorie nabídka práce 69

Obrázek č. 13: Word Cloud položky počítačové dovednosti 71

Obrázek č. 14: 100% skládaný pruhový graf kategorie požadavky na uchazeče 74

Obrázek č. 15: 100% skládaný sloupcový graf kategorie požadavky bank na uchazeče 75

Obrázek č. 16: Korespondenční analýza kategorie požadavky bank na uchazeče 76

Obrázek č. 17: 100% skládaný pruhový graf kategorie požadované osobnostní rysy uchazečů 80

Obrázek č. 18: 100% skládaný sloupcový graf kategorie požadované osobnostní rysy uchazečů 81

Obrázek č. 19: Korespondenční analýza kategorie osobnostní požadavky na uchazeče 82

Seznam zkratek

CSR	Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
HR	Human Resources (řízení lidských zdrojů)
KB	Komerční banka
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
TK	Testové kritérium
VO	Výzkumná otázka

Seznam příloh

Příloha A: Počet sledujících a počet zveřejněných inzerátů Komerční banky

Příloha B: Počet sledujících a počet zveřejněných inzerátů skupiny ČSOB

Příloha C: Počet sledujících a počet zveřejněných inzerátů Raiffeisenbank

Příloha D: Počet sledujících a počet zveřejněných inzerátů České spořitelny

Příloha E: Počet sledujících a počet zveřejněných inzerátů MONETA Money Bank

Příloha F: Výsledky testu nezávislosti kategorie komunikace bankovních společností

Příloha G: Příklad pracovního inzerátu České spořitelny

Příloha H: Výsledky testu nezávislosti kategorie nabídka společnosti

Příloha I: Word Cloudové zpracování položky tradiční benefity Komerční banky

Příloha J: Word Cloudové zpracování položky tradiční benefity České spořitelny

Příloha K: Word Cloudové zpracování položky tradiční benefity skupiny ČSOB

Příloha L: Word Cloudové zpracování netradičních benefitů Komerční banky

Příloha M: Word Cloudové zpracování položky netradiční benefity České spořitelny

Příloha N: Word Cloudové zpracování položky netradiční benefity skupiny ČSOB

Příloha O: Výsledky testu nezávislosti kategorie základní požadavky na uchazeče

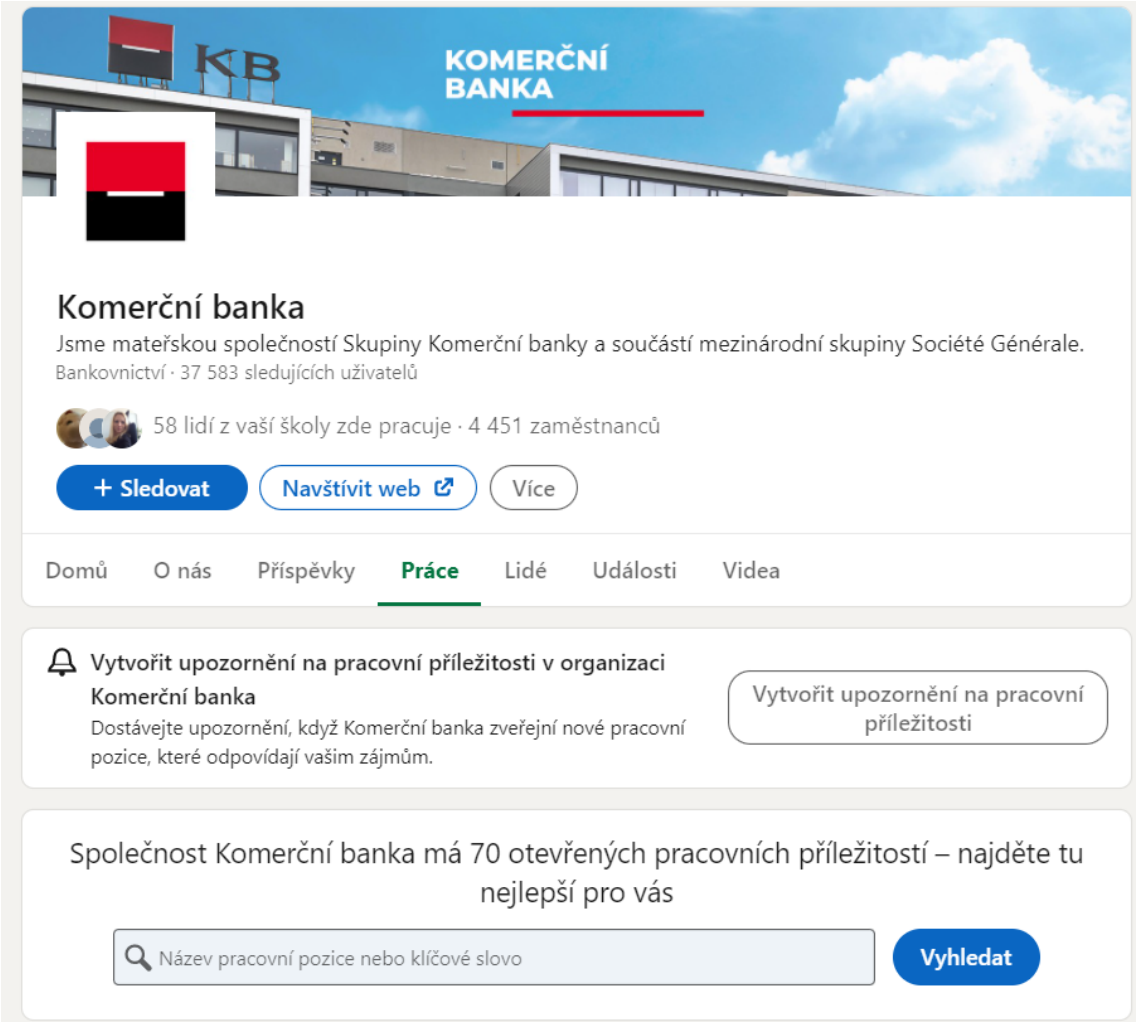
Příloha P: Seznam požadovaných programů, které jsou zmíněny v inzerátech Komerční banky

Příloha Q: Seznam požadovaných programů, které jsou zmíněny v inzerátech České spořitelny

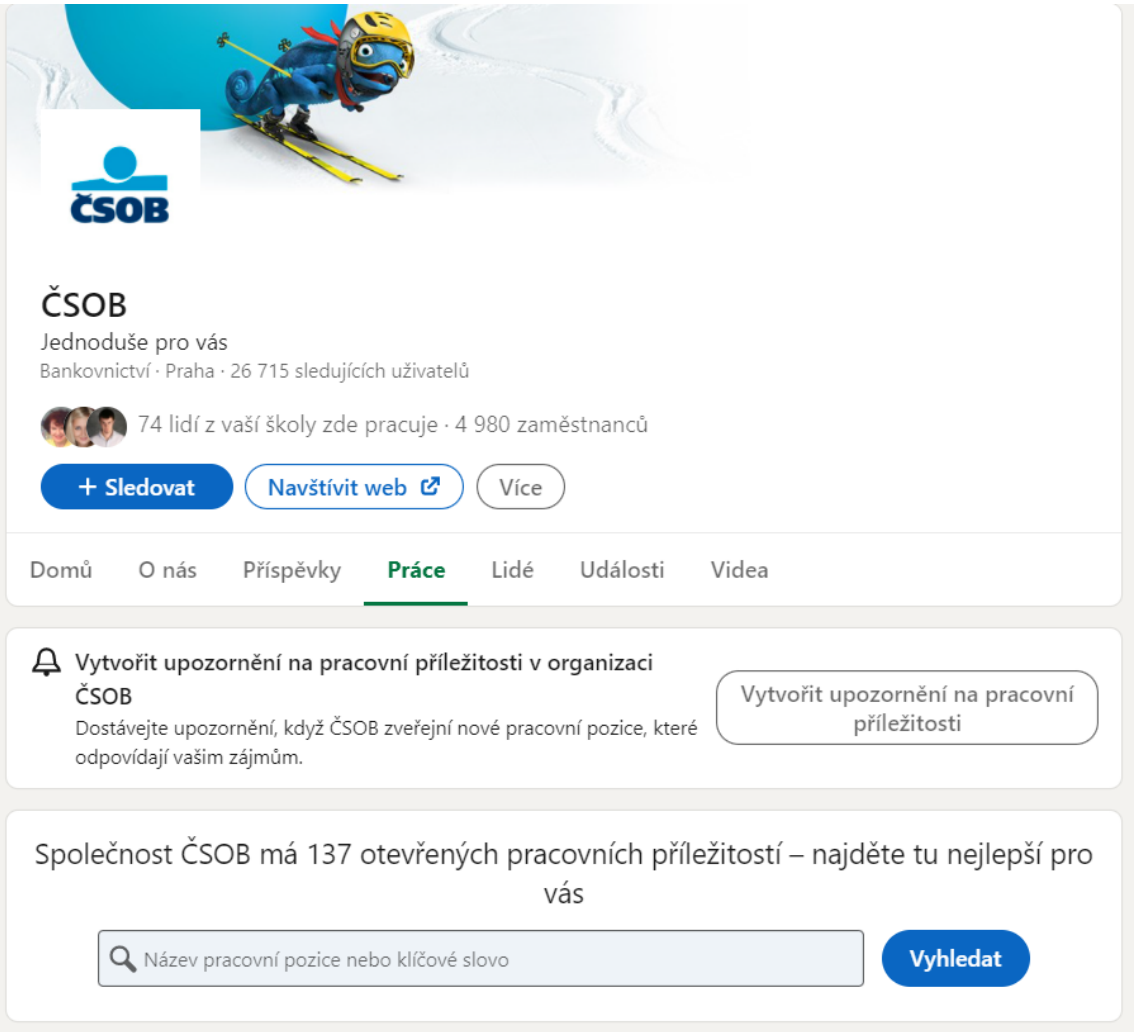
Příloha R: Výsledky testu nezávislosti kategorie osobnostní rysy uchazeče

Příloha S: Příklad pracovního inzerátu Komerční banky

Příloha A: Počet sledujících a počet zveřejněných inzerátů Komerční banky

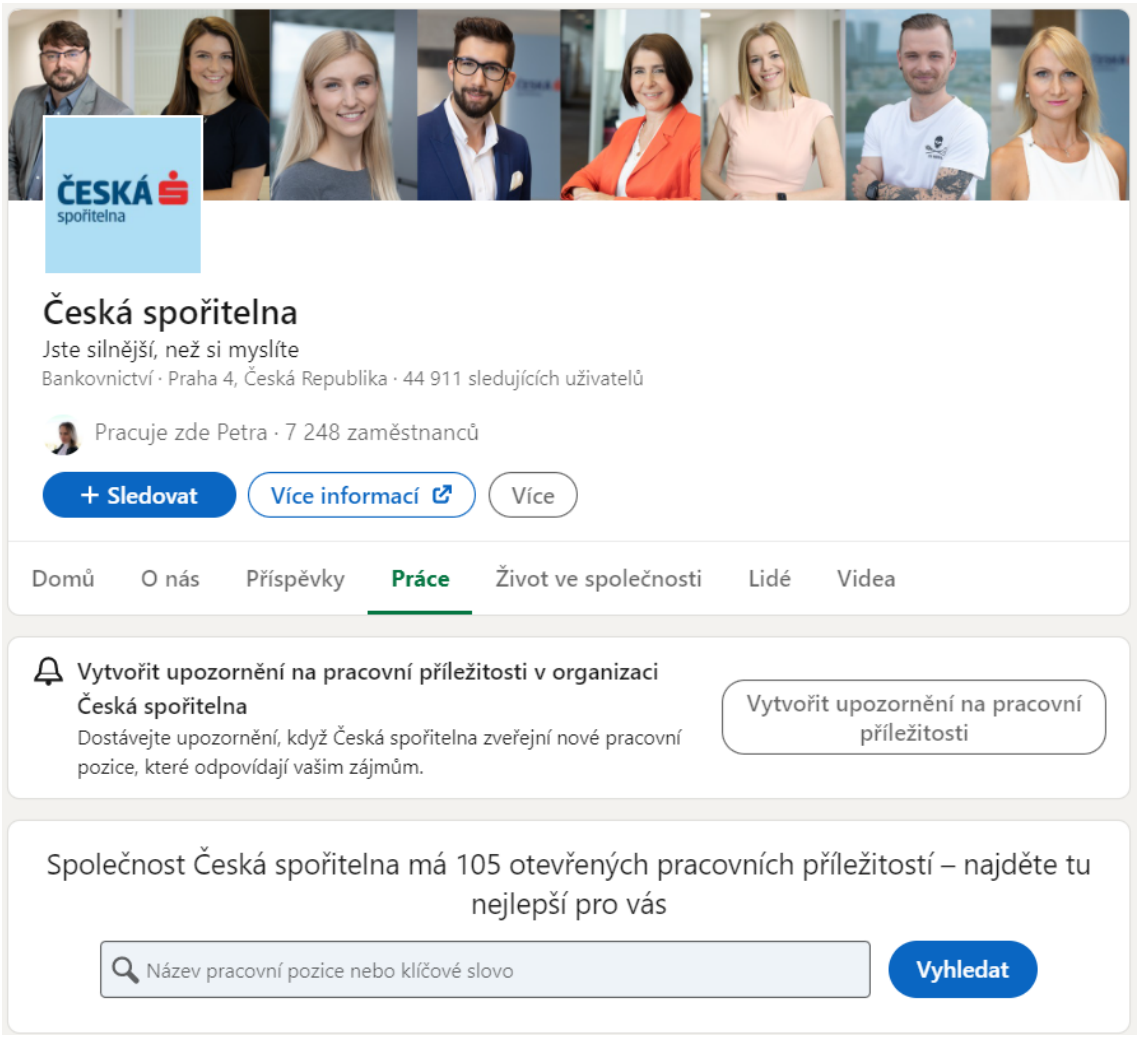


Příloha B: Počet sledujících a počet zveřejněných inzerátů skupiny ČSOB

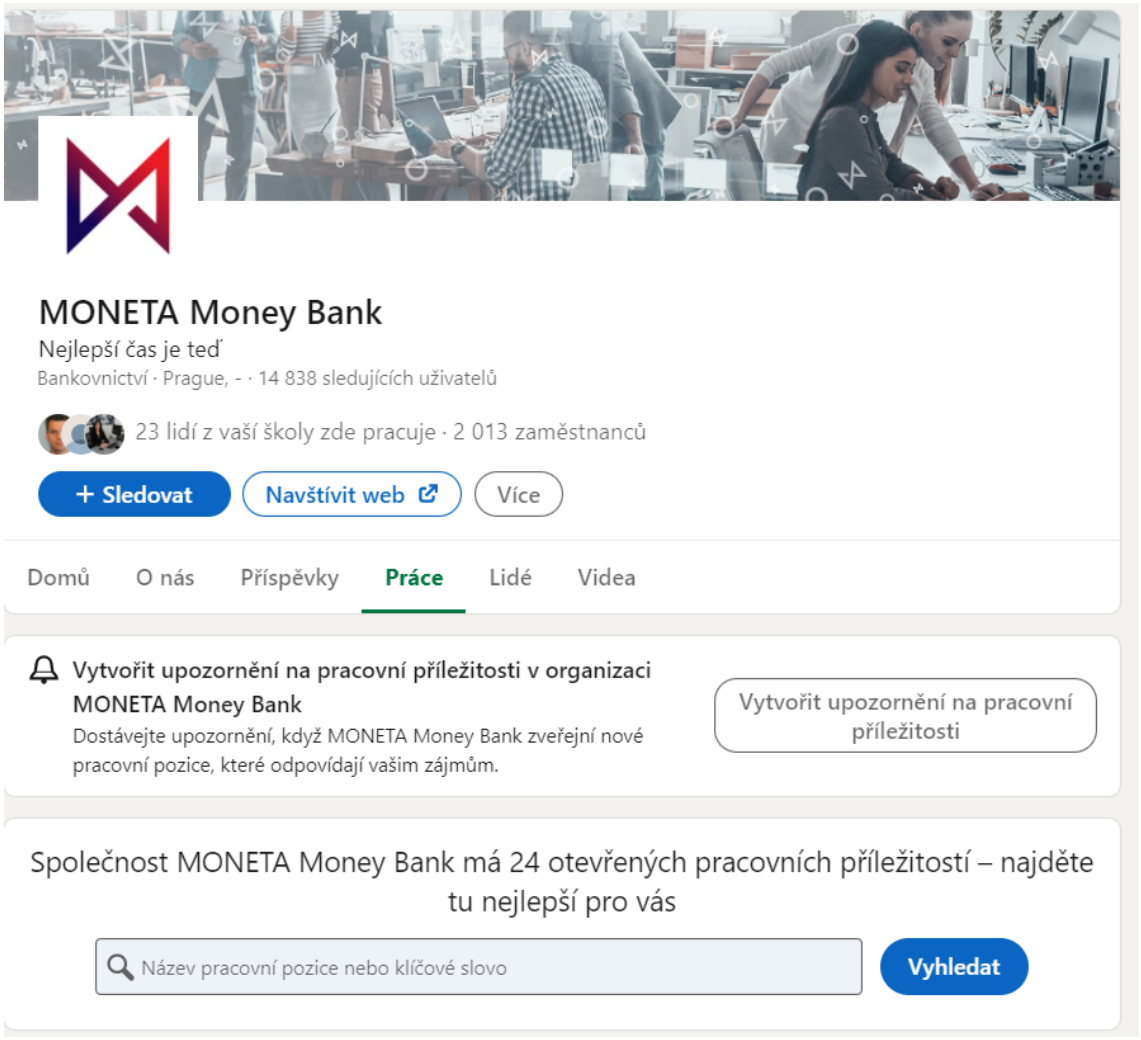


Příloha C: Počet sledujících a počet zveřejněných inzerátů Raiffeisenbank

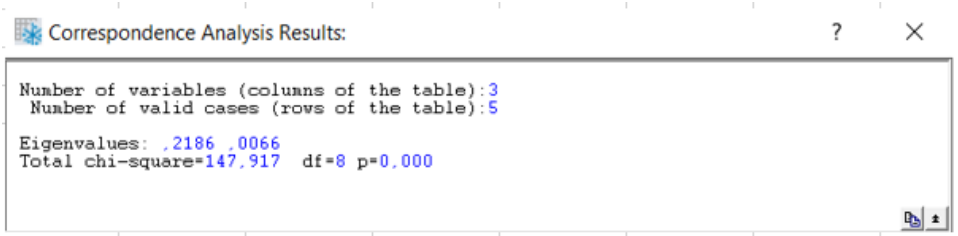
Příloha D: Počet sledujících a počet zveřejněných inzerátů České spořitelny



Příloha E: Počet sledujících a počet zveřejněných inzerátů MONETA Money Bank



Příloha F: Výsledky testu nezávislosti kategorie komunikace bankovních společností



Příloha G: Příklad pracovního inzerátu České spořitelny

Pojišťovací specialista/ka - Kutná Hora

Česká spořitelna · Čáslav, Středočeský, Česko (Práce v kanceláři) před 3 týdny

Plný úvazek · Společník

5 001–10 000 zaměstnanců · Bankovnictví

1 spojení · 97 absolventů školy

Zobrazit nedávné trendy v náboru ve společnosti Česká spořitelna. Zkuste Premium zdarma

Probíhá nábor

Použít Uložit

Company Description

O nás

Jste samostatní a přitom dokážete dobře komunikovat s lidmi? Orientujete se dobře v oblasti pojišťovnictví? To jsou nejdůležitější předpoklady pro výkon této pozice.Pokud je máte v sobě a chcete se rozvíjet a posouvat dál, je tato pozice pro vás jako ušitá.

Job Description

Máte chuť:

- poskytovat poradenství v oblasti pojistných produktů
- obsluhovat portfolio klientů poskytované našimi osobními bankéři
- pomáhat klientům mít se lépe – dělat práci, která má skutečně smysl
- pracovat pomocí moderního poradenského modelu, který vychází ze skutečných potřeb a přání klienta
- starat se o pobočky Čáslav, Třemošnice, Heřmanův Městec, Přelouč a Zruč nad Sázavou
- využívat výhody zaměstnaneckého poměru

Seeked Profile

Budeme si rozumět, pokud:

- máte min. SŠ vzdělání (maturita) a chuť se neustále učit nové věci
- nečekáte na úkol, dokážete aktivně oslovit klienta
- nebojíte se zodpovědnosti, jste samostatní a je na vás spolehnutí
- máte praxi v oblasti pojištění
- usilujete o co nejlepší individuální výsledky a zároveň nikdy nenecháte tým ve štychu

We Offer

U nás získáte:

- osobní a profesní rozvoj a k tomu spoustu rozvojových programů šitých na míru
- práci ve velké bance, kde se toho můžete hodně naučit
- prostor pro zlepšení prodejních dovedností, získáte skvělý přehled o neživotním pojištění

Navíc ke mzdě nabízíme jedny z nejlepších benefitů na trhu:

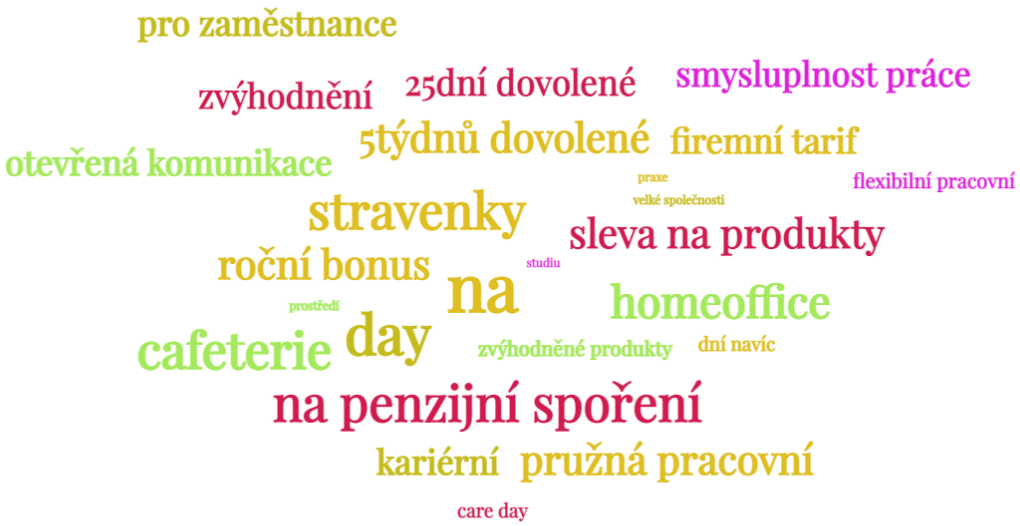
- 42 dnů volna (25 dní dovolené, 5 dní zdravotního volna bez udání důvodu, 1 den volna navíc každý měsíc pro skvělý work-life balance)
- 110 Kč za odpracovaný den ve stravenkách - plně hrazené zaměstnavatelem
- příspěvek 9 600 Kč do Cafeterie (možnost Multisport karty)
- zvýhodněné bankovní produkty
- příspěvek na penzijní pojištění – až 28 800 Kč/rok
- zvýhodněný mobilní tarif, nákup automobilů (Škoda, Opel, Volkswagen a další), nákup elektroniky (Datart, Dell a další), nákup zájezdů (Čedok, Exim Tours, Invia a další), cestování vlakem - Leo Express a mnoho dalších

Příloha H: Výsledky testu nezávislosti kategorie nabídka společnosti

Příloha I: Word Cloudové zpracování položky tradiční benefity Komerční banky

Příloha J: Word Cloudové zpracování položky tradiční benefity České spořitelny

Příloha K: Word Cloudové zpracování položky tradiční benefity skupiny ČSOB

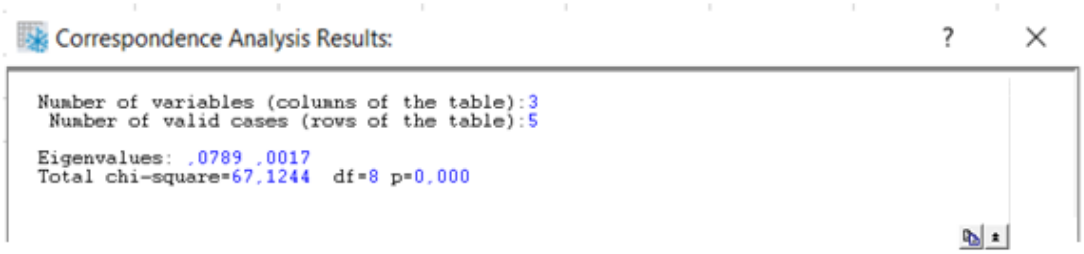


Příloha L: Word Cloudové zpracování netradičních benefitů Komerční banky

Příloha M: Word Cloudové zpracování položky netradiční benefity České spořitelny

Příloha N: Word Cloudové zpracování položky netradiční benefity skupiny ČSOB

Příloha O: Výsledky testu nezávislosti kategorie základní požadavky na uchazeče



Příloha P: Seznam požadovaných programů, které jsou zmíněny v inzerátech Komerční banky

- JIRA;
- WIKI;
- SVN/GIT;
- znalost CASE nástrojů;
- REST API;
- Kafka;
- CI/CD pipeline;
- PL/SQL;
- DevOps přístup;
- XML;
- UML;
- Hadoop prostředí;
- R;
- SAS;
- Python;
- Spring Boot;
- Hibernate;
- Jersey;
- WS;
- REST;
- SOAP;
- Jenkins;
- Maven;
- Kubernetes;
- SoapUI;
- Docker;
- Oracle;
- Postgre;
- GIT;
- Enterprise Architect;
- Angular 10;
- Shell;
- KANBAN;
- SCRUM;
- JEE aplikace.

Příloha Q: Seznam požadovaných programů, které jsou zmíněny v inzerátech České spořitelny

- JAVA;
- C#;
- PL/SQL;
- KCB;
- SAS;
- Python;
- OOP programování v Java/Kotlin.

Příloha R: Výsledky testu nezávislosti kategorie osobnostní rysy uchazeče

Příloha S: Příklad pracovního inzerátu Komerční banky

Senior Big Data Engineer

Komerční banka · Hlavní město Praha, Česko (Hybrid) před 1 týdnem · 7 uchazečů

Plný úvazek · Střední služební věk

5 001–10 000 zaměstnanců · Bankovnictví

58 absolventů školy

Zobrazit nedávné trendy v náboru ve společnosti Komerční banka. Zkuste Premium zdarma

Probíhá nábor

Zažádat nyní | Uložit

Zveřejnil(a):

Ondřej Šereš
Agile Delivery Coach in training

PREMIUM
Poslat zprávu InMail

Hledáme zkušeného Big Data Engineera do našeho Data Platforms Tribe, který je garantem vývoje a zajištění bankovní Big Data platformy a nastavuje technické frameworky pro datové inženýry v celé organizaci. V rámci DevOps přístupu bude práce na vývoji a provozu Big Data aplikací vaším denním chlebem. Budete se podílet na vývoji batchových i real time aplikací s dopadem na práci dalších kolegů, datových analytiků, i na samotné klienty Komerční banky. Zabýváme se i oblastmi jako je rozpoznávání textu, zpracování a ukládání streamů a další průkopnictví v Big Data oblasti pro použití v bance.

Hledáme zkušeného nadšence do dat se zázemím v oboru Business Intelligence nebo Big Data. Potřebujeme někoho, kdo dokáže samostatně rozvíjet svěřenou oblast a komunikovat s partnery napříč celou organizací a táhnout společně s ostatními za jedem provaz. Ideálně byste měl/a být datař/ka tělem i duší se zkušenostmi s analýzou a návrhem BI řešení nebo datových skladů s přesahem k jejich vývoji.

Co u nás budete dělat

- Akvizice, transformace a ukládání dat, data streaming, zkoumání a testování nových nástrojů a technologií. Práci s datovým skladem na technologiích Teradata a Cloudera
- Účast na návrhu a implementaci Big Data řešení založených na platformě Hadoop a/nebo službách poskytovatelů cloudových služeb (AWS, Azure)
- Spolupráce při definování architektury, metodiky a procesů v rámci Big Data platformy a služeb
- Analyzovat a navrhovat řešení pro business potřeby, zahrnující intenzivní komunikaci se stakeholdery
- Spolupracovat s datovými vědci a popularizovat použití streaming a real-time Big Data aplikací

Pro pozici je potřeba

- Alespoň 4 roky praxe v oblasti zpracování a transformace dat, znalost základních principů SW inženýrství
- Znalost konceptů, teorií a přístupů k architektuře velkých dat (architektura datového skladu, správa dat, správa kmenových dat, znalosti principů relačních i nerelačních databází, znalost datového modelování, znalost SQL)
- Znalost nástrojů a programovacích jazyků používaných v Hadoop prostředí (Hive, Spark, Python, Impala, Kudu, Airflow), praktické zkušenosti jsou výhodou
- Výhodou je přehled o Big Data technologiích na trhu, mít chuť zkoušet nové technologie a přístupy
- Výhodou zkušenosti s cloudovými službami AWS nebo Azure
- Výhodou znalost angličtiny na komunikativní úrovni a prezentační dovednosti

Co nabízíme

- Prostor k seberealizaci a možnost odborného i kariérního růstu
- Práci v přátelském, inspirativním a profesionálním prostředí
- Zázemí silné a stabilní mezinárodní bankovní skupiny - držitele aktuálních ocenění TOP zaměstnavatel 2021
- Pružnou pracovní dobu a využití Home office (běžně 3 dny v týdnu)
- Možnost zapojit se do řady charitativních a dobrovolnických aktivit společnosti
- Bohatý systém benefitů: 5 týdnů dovolené, 2 dny osobního volna navíc a narozeninový den, příspěvek na penzijko (3 % z měsíční hrubé mzdy) a zaměstnanecké rizikové pojištění, zaměstnanecké bankovní produkty (vč. hypoték), Zlatou kartu (s asistenci pro auto a domácnost a cestovním pojištěním pro rodinu), plně hrazené 100 Kč stravenky, 6 720 bodů/Kč ročně do Cafeterie na zdraví, volný čas i vzdělávání a slevy u partnerů KB, komplexní Poradenský program (psychologické&právní služby), možnost využít služební zařízení i pracovat na svém telefonu, na který Vám přispějeme, firemní tarif s daty na míru a nabídkou pro rodinu, odměny jako bonus za Vaše skvělou práci nebo za doporučení kolegy
- Zvýhodněnou MultiSportku a podporu sportovních spolků
- Na centrále na Vás čeká moderní pracovní prostředí s dobrou dostupností (Praha 5-Stodůlky, přímo na metru B), v budově je také možnost parkování a zvýhodněného zapůjčení vozu, sprchy a zázemí pro kola, zvýhodněná čistírna/prádelna nebo cvičebna.

Abstrakt

Krejčová, Z. (2022). *Výzkum reklamy na LinkedIn se zaměřením na nabídku práce* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: sociální síť LinkedIn, pracovní inzerát, bankovní společnosti.

Tématem této diplomové práce je Výzkum reklamy na LinkedIn se zaměření na nabídku práce. Cílem této práce je porovnat mezi nejatraktivnějšími bankovními společnostmi pracovní inzeráty, které tyto bankovní společnosti zveřejňují na sociální síti LinkedIn. První část práce obsahuje teoretické vymezení marketingu na internetu, zejména pak personálního marketingu a současných trendů v získávání nových pracovníků. V další části práce jsou stručně představena sociální média, na které navazuje charakteristika sociálních sítí. Na základě výsledků obsahové a statistické korespondenční analýzy, zkoumá autorka práce odlišnosti ve zveřejněných inzerátech jednotlivých bankovních společností. V poslední části práce jsou na základě analýzy navržena doporučení pro aplikaci personálního marketingu na sociální síti LinkedIn v bankovním sektoru.

Abstract

Krejčová, Z. (2022). *Advertising research on LinkedIn with a focus on job offers* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: LinkedIn social network, job advertisement, job offer, bank companies.

The topic of this master´s thesis is Advertising research on LinkedIn with a focus on the job offer. The main objective of this work is to compare the most attractive job offers across bank companies published on the social network LinkedIn. The first part of this thesis contains a theoretical definition of marketing on the Internet, personnel marketing and current trends in recruiting new employees. In the next part of this thesis is introduced social media and social networks. Based on the results of content and correspondence analysis, the author examines the differences in the published job offers of individual bank companies. In the last part of this thesis is based on the analysis of proposed recommendations for the application of personnel marketing on the social network LinkedIn in the bank sector.