

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Nová sociální média v personálním managementu
New social media in personnel management

Bc. Marcela Bezvodová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marcela BEZVODOVÁ**
Osobní číslo: **K16N0009P**
Studijní program: **N6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Systémy projektového řízení**
Název tématu: **Nová sociální media v personálním managementu**
Zadávající katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

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

1. Proveďte analýzu a zhodnocení aktuálních trendů v personálním managementu a v oblasti sociálních médií na základě literatury.
2. Charakterizujte podnik, popište podnikatelské prostředí, ve kterém podnik působí, analyzujte dosažené výsledky a strategické cíle.
3. Proveďte analýzu současné praxe využívání sociálních médií v personálním řízení podniku a ve vybrané skupině podniků.
4. Navrhněte oblasti pro další využívání sociálních médií v podniku v souladu s organizačními cíli, stanovte postup realizace návrhů.

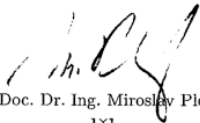
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


- **ARMSTRONG, Michael, Stephen TAYLOR.** *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy.* 13. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.
- **DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a kol.** *Řízení lidských zdrojů.* 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012. 559 s. ISBN 978-80-7400-347-9.
- **FOTR, Jiří, VACÍK, Emil, SOUČEK, Ivan, ŠPAČEK, Miroslav, HÁJEK, Stanislav.** *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.
- **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- **OLIVAS-LUJAN, Miguel, Tanya BONDAROUK.** *Social media in human resources management.* Bingley, England: Emerald, 2013. ISBN 978-178-1909-010.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Milan Jermář, Ph.D.**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

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


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. PaedDr. Dana Egerová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

„Nová sociální média v personálním managementu“

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

V Plzni dne 20. 4. 2018

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce panu PhDr. Milanu Jermářovi, Ph.D. za jeho cenné rady, ochotu, vstřícnost a pomoc při vypracování mé diplomové práce. Zároveň bych chtěla poděkovat panu Mgr. Tomáši Matouškovi za poskytnutí informací, které pomohly při zpracování praktické části.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| OBSAH | 6 |
| ÚVOD | 9 |
| 1 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT | 11 |
| 1.1 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT | 11 |
| 1.2 VÝVOJ PERSONÁLNÍHO MANAGEMENTU | 11 |
| 1.2.1 <i>Personální administrativa</i> | 12 |
| 1.2.2 <i>Personální řízení</i> | 12 |
| 1.2.3 <i>Řízení lidských zdrojů</i> | 12 |
| 1.2.4 <i>Strategické řízení lidských zdrojů</i> | 13 |
| 1.2.5 <i>Řízení intelektuálního kapitálu</i> | 14 |
| 1.3 PERSONÁLNÍ ČINNOSTI | 14 |
| 1.4 RYSY A NOVÉ TRENDY V OBLASTI ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ..... | 15 |
| 1.4.1 <i>HR marketing - Budování značky zaměstnavatele (Employer branding)</i> | 16 |
| 1.4.2 <i>Důraz na výkon</i> | 16 |
| 1.4.3 <i>Sociální média</i> | 17 |
| 1.4.4 <i>HR outsourcing – poskytovatelé personálních služeb</i> | 18 |
| 1.4.5 <i>Talent sourcing</i> | 18 |
| 1.5 SHRNUTÍ..... | 18 |
| 2 INTERNET A SOCIÁLNÍ MÉDIA | 19 |
| 2.1 INTERNET | 19 |
| 2.2 UŽIVATELÉ INTERNETU | 19 |
| 2.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA | 20 |
| 2.3.1 <i>Výhody a nevýhody sociálních médií v podnikání</i> | 21 |
| 2.3.2 <i>Sociální média ve firmách</i> | 23 |
| 2.3.3 <i>LinkedIn</i> | 24 |
| 2.3.4 <i>Facebook</i> | 30 |
| 2.3.5 <i>Twitter</i> | 34 |
| 2.3.6 <i>YouTube</i> | 35 |
| 2.4 SHRNUTÍ..... | 37 |
| 3 PROPOJENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A PERSONÁLNÍHO MANAGEMENTU | 39 |
| 3.1 METODY ZÍSKÁVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ | 39 |
| 3.1.1 <i>Online recruitment</i> | 39 |
| 3.1.2 <i>Sociální média</i> | 40 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.2 | TALENT SOURCING..... | 40 |
| 3.3 | VYTVÁŘENÍ KONTAKTŮ PRO BUDOUCÍ SPOLUPRÁCI..... | 40 |
| 3.4 | OVĚŘOVÁNÍ INFORMACÍ O KANDIDÁTECH | 41 |
| 3.5 | KOMUNIKACE | 41 |
| 3.6 | ZPRACOVÁNÍ DAT (BIG DATA)..... | 41 |
| 3.7 | VZDĚLÁVÁNÍ | 42 |
| 3.8 | SHRNUTÍ..... | 42 |
| 4 | CHARAKTERISTIKA PODNIKU | 44 |
| 4.1 | PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI..... | 44 |
| 4.2 | STRATEGIE | 45 |
| 4.2.1 | <i>Výroba</i> | 45 |
| 4.3 | STRUKTURA ORGANIZACE | 46 |
| 4.4 | KULTURA | 47 |
| 4.5 | LIDSKÉ ZDROJE | 48 |
| 4.5.1 | <i>Zaměstnanci</i> | 48 |
| 4.5.2 | <i>Mzda a zaměstnanecké benefity</i> | 48 |
| 4.5.3 | <i>Vzdělávání a rozvojové aktivity</i> | 49 |
| 4.5.4 | <i>Složení zaměstnanců</i> | 49 |
| 4.5.5 | <i>Kompetence personálního oddělení</i> | 50 |
| 4.5.6 | <i>Metody propagace pracovních míst</i> | 51 |
| 4.5.7 | <i>Komunikace</i> | 52 |
| 4.6 | VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ V PODNIKU | 52 |
| 4.6.1 | <i>Facebook</i> | 52 |
| 4.6.2 | <i>LinkedIn</i> | 53 |
| 4.6.3 | <i>Youtube</i> | 54 |
| 4.6.4 | <i>Ostatní sociální média</i> | 54 |
| 4.7 | SHRNUTÍ..... | 54 |
| 5 | POROVNÁNÍ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ VE VYBRANÉ SKUPINĚ PODNIKŮ..... | 56 |
| 5.1 | POROVNÁNÍ PŮSOBENÍ VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH | 56 |
| 5.1.1 | <i>LinkedIn</i> | 56 |
| 5.1.2 | <i>Facebook</i> | 59 |
| 5.1.3 | <i>Youtube</i> | 62 |
| 5.1.4 | <i>Twitter</i> | 64 |
| 5.1.5 | <i>Celkové vyhodnocení</i> | 66 |
| 5.2 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ..... | 67 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.2.1 | <i>Vyhledávání zaměstnanců</i> | 67 |
| 5.2.2 | <i>Informace o sociálních sítích</i> | 68 |
| 5.2.3 | <i>Využití sociálních médií v řízení lidských zdrojů</i> | 72 |
| 5.2.4 | <i>Získávání zaměstnanců</i> | 74 |
| 5.2.5 | <i>Ověřování informací o kandidátech</i> | 76 |
| 5.2.6 | <i>Vzdělávání na sociálních sítích</i> | 77 |
| 5.2.7 | <i>Informace o respondentech</i> | 78 |
| 5.2.8 | <i>Celkové vyhodnocení</i> | 79 |
| 5.3 | SHRNUTÍ | 79 |
| 6 | NÁVRH PRO DALŠÍ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ V PODNIKU | 81 |
| 6.1 | FACEBOOK | 81 |
| 6.1.1 | <i>Návrh reklamy na Facebooku</i> | 82 |
| 6.1.2 | <i>Přidávání zajímavějších příspěvků a soutěží</i> | 83 |
| 6.2 | LINKEDIN | 84 |
| 6.2.1 | <i>Zvýšení aktivity na LinkedIn</i> | 84 |
| 6.3 | YOUTUBE | 84 |
| 6.3.1 | <i>Zvýšení působení firmy na Youtube</i> | 85 |
| 6.4 | CELKOVÝ PŘEHLED | 85 |
| 6.5 | SHRNUTÍ | 86 |
| | ZÁVĚR | 88 |
| | SEZNAM TABULEK | 91 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 92 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 94 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 95 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 98 |

Úvod

Sociální média jsou již dnes součástí našich životů, firmy si to uvědomují a snaží se toho využít. Aktivita na sociálních sítích je pro firmy dnes již téměř nutností, i když některé stále nevyužívají potenciál těchto platforem naplno.

Cílem teoretické části diplomové práce je popsat trendy personálního managementu a následně propojit personální management se sociálními sítěmi. Cílem praktické části práce je porovnat využití sociálních sítí v řízení lidských zdrojů ve vybraném podniku s ostatními podniky a následně provést návrhy pro další využití sociálních sítí v podniku. Práce je rozčleněna do šesti částí.

První část se zabývá personálním managementem. V této části je popsán personální management a jeho vývoj. Pak tato kapitola představuje personální činnosti. Na konci jsou shrnuty rysy managementu lidských zdrojů a jsou dále rozvinuty do trendů personálního managementu.

V druhé části jsou rozebírána sociální média. Nejdříve je popsán internet a sociální média. Následně je přiblíženo, jakým způsobem mohou firmy využít sociálních médií, jejich výhody a nevýhody. Na konci jsou přiblížena vybraná sociální média, jako je LinkedIn, Facebook, Youtube a Twitter. Je charakterizováno, jakým způsobem pracují jednotlivá sociální média, jejich výhody a nevýhody.

Třetí část se věnuje propojení sociálních médií s personálním managementem. Jsou zde zobrazeny personální činnosti, ve kterých lze využívat sociální média. Hlavní činností, pro kterou firmy využívají sociální sítě, je získávání zaměstnanců a talent sourcing, kdy firmy vyhledávají talenty na sociálních médiích. Dále ze sociálních sítí lze získat velké množství dat, se kterými pak firmy mohou pracovat. Další činnosti jsou například komunikace, vzdělávání nebo ověřování informací o uchazečích.

Čtvrtá část práce se zabývá charakteristikou firmy Daikin Industries Czech Republic s.r.o. Kapitola popisuje firmu, její strategii a cíle, kulturu, organizační strukturu a lidské zdroje. Jsou zde také představeny cíle a kompetence personálního oddělení. Na konci kapitoly je zanalyzována aktivita na sociálních sítích této společnosti.

Pátá část se zabývá nejdříve porovnáním aktivity na sociálních sítích v řízení lidských zdrojů ve vybrané skupině podniků. Jde o šest výrobních podniků, které sídlí v Plzeňském kraji a mají nad 1000 zaměstnanců. V těchto firmách je porovnávána

aktivita na sociálních sítích pomocí bodového hodnocení. Vybrány jsou sociální sítě LinkedIn, Facebook, Youtube a Twitter. Firmy jsou hodnoceny podle toho, jak využívají tyto sítě a jestli je využívají k personálním činnostem. V druhé části kapitoly je vyhodnoceno dotazníkové šetření s cílem zjistit, pro jaké personální činnosti využívají firmy sociální média. Opět byl dotazník cílen na čtyři vybraná média jako je LinkedIn, Facebook, Youtube a Twitter.

Poslední část práce se zabývá návrhy pro další využití sociálních médií ve firmě Daikin Industries Czech Republic s.r.o. Návrhy byly vytvořeny na základě předchozího porovnání a zkoumání, jak jsou na tom ostatní firmy a také v souladu s cíli personálního oddělení. Tato část je rozdělena podle sociálních médií, na kterých má společnost profil, a to je Facebook, LinkedIn a Youtube. Autorka nenavrhuje vytvářet profil na dalších sociálních sítích, protože nejsou v České republice rozšířené. Důležité je získat plný potenciál z těchto médií.

1 Personální management

První kapitola se zabývá personálním managementem. V kapitole je popsán tento pojem, jeho vývoj a hlavní personální činnosti. Na konci jsou vymezeny rysy managementu lidských zdrojů a posléze jsou rozvinuty do trendů v personálním managementu.

1.1 Personální management

Personální management má za úkol zajistit v organizaci dostatek motivovaných a schopných lidí, kteří pracují na dosahování očekávaného výkonu a na splnění strategických cílů v organizaci. Personální činnosti pomáhají v naplnění tohoto úkolu. Tyto činnosti jsou v organizaci vykonávány manažery, ve větších organizacích s podporou personálního oddělení či poskytovatelů personálních služeb. [11]

Management lidských zdrojů je v současné době pojatý jako řízení a vedení lidí. Řízení (management) zajišťuje optimální získávání, využívání a rozvoj všech zdrojů (materiálních, finančních, informačních a lidských) za účelem splnění strategických cílů v organizaci. Vedení (leadership) se zaměřuje hlavně na získání schopných lidí, kteří budou motivováni k vykonání sjednané práce, a tím se budou realizovat strategické cíle organizace. Aby bylo řízení lidí účinné, je třeba je dobře vést. [11]

Konkurenční výhoda pro organizace vzniká pomocí schopných a motivovaných lidí, kteří chtějí pracovat na úspěchu firmy. Dobré firmy si uvědomují, že jejich úspěch záleží na jejich zaměstnancích, kteří jsou nejcennějším zdrojem a největším bohatstvím firmy. Pokud má firma schopné a motivované pracovníky, kteří ji chtějí posouvat dopředu, vzniká společnosti trvalá konkurenční výhoda. [11]

1.2 Vývoj personálního managementu

Personální práce se během 20. století významně rozvíjela. Dvořáková [3] ve své publikaci uvádí tyto vývojové etapy personální práce:

- personální administrativa,
- personální řízení,
- řízení lidských zdrojů,
- řízení intelektuálního kapitálu. [3]

1.2.1 Personální administrativa

První etapa se uplatňuje v organizacích do zhruba počátku šedesátých let 20. století. Je založena na klasických přístupech k řízení organizace, vyznačuje se hlubokou specializací dělby práce a úzkou specializací lidí.

Pojetí personálního managementu se vyznačovalo tím, že o výběru, náboru, propuštění zaměstnanců rozhodovali manažeři. Personalisté pouze zajišťovali nezbytnou agendu a administrativu. [3]

1.2.2 Personální řízení

Personální řízení se objevuje od poloviny šedesátých let. V této etapě začíná být personální práce uznávána a vznikají personální útvary ve velkých firmách v čele s personálním ředitelem, kde se jednotliví personalisté specializují na určitou činnost. Bylo to hlavně důsledkem toho, že si velké společnosti začínaly uvědomovat, že schopní a motivovaní lidé zajišťují konkurenční výhodu na trhu. [3]

1.2.3 Řízení lidských zdrojů

Řízení lidských zdrojů zahrnuje všechny činnosti související se zaměstnáváním a řízením lidí v organizaci. Lze ho definovat jako celkový přístup k zaměstnávání a rozvíjení lidí, kteří pracují v organizaci. Přístup je založen na úzké interakci liniového manažera a personálního útvaru. Tento přístup se začal uplatňovat díky radikálním změnám podmínek podnikání a hospodaření na světových trzích v osmdesátých až devadesátých letech 20. století a také souvisí s celkovou změnou manažerského myšlení a chování. [3]

Hlavními faktory, které mění přístup k personální práci, jsou postupující globalizace, zvyšující se konkurence, rozvíjení technologií, měnící se požadavky zákazníků a další. Společnosti si uvědomují, že schopní a motivovaní lidé jsou jejich největším bohatstvím a nejdůležitějším zdrojem. [1]

Pro řízení lidských zdrojů je charakteristické:

- Použití strategického přístupu – Personální činnosti jsou strategicky orientované a směřují k naplňování strategických cílů organizace.
- Linioví manažeři jsou zapojováni do personálních činností z oblasti výběru, odměňování či vzdělávání lidí a vedoucí lidských zdrojů je člen vrchového vedení společnosti.
- Zaměření na pracovní vztahy, kdy mezi vedoucím pracovníkem a zaměstnancem

vzniká přímý vztah.

- Důraz se klade i na vnější podmínky, jako je demografický vývoj, ekonomické podmínky, legislativa, kulturní podmínky a další podmínky života lidí a činnosti organizace. [3]

1.2.4 Strategické řízení lidských zdrojů

Tento přístup je založen na strategickém přístupu k řízení lidských zdrojů. To probíhá v souladu se strategií podniku a pomáhá k plnění strategických cílů. Hlavním cílem strategie řízení lidských zdrojů je zajištění dostatku kvalifikovaných a motivovaných lidí pro společnost, kteří pracují na dosažení strategických cílech organizace. Dalším cílem je dosažení souladu vertikální integrace mezi strategií organizace a strategií lidských zdrojů. A zároveň horizontální integrace mezi specifickými strategiemi lidských zdrojů, které vychází z činností personálního oddělení, jako je výběr, hodnocení, vzdělání či odměňování lidí. [1]

Strategické řízení lidských zdrojů je založeno na přístupu založeném na zdrojích. Ten předpokládá, že existují zdroje, které zajišťují organizaci jedinečnost a vytváří konkurenční výhodu. Barney [2] uvedl, že tyto zdroje jsou současně hodnotné, vzácné, nenapodobitelné a nenahraditelné. Hlavně jsou vyzdvihovány lidské zdroje, které mohou pomocí schopných a motivovaných lidí zajistit dosažení úspěchu organizace a trvalé konkurenční výhody. [1]

Lidské zdroje jsou hodnotné, pokud v organizaci vykonávají sjednanou práci a tím dosahují požadovaného výkonu. Jsou také vzácné, když díky svým individuálním předpokladům disponují pouze v omezeném množství. Nenapodobitelné lidské zdroje jsou takové, které jiná společnost nemůže využít, aniž by je nepřizpůsobila svým podmínkám a požadavkům. Lidské zdroje jsou nenahraditelné, když jejich individuální předpoklady k práci nelze v organizaci nahrazovat bez realizace dalších opatření. Za těchto podmínek je možné lidské zdroje považovat za zdroj trvalé konkurenční výhody a za bohatství organizace. [11]

Aby bylo dosaženo strategické konkurenční výhody, je potřeba vše strategicky naplánovat. Netýká se to pouze lidských zdrojů, ale toto plánování zahrnuje všechny útvary v organizaci. Jde o strategické plány, které se zaměřují na budoucí vývoj celkové organizace a určují, jakých cílů a jakými prostředky toho má být dosaženo. Členění z hlediska věcné náplně většinou zahrnuje marketingové a obchodní plány, plán výroby,

plán řízení jakosti, plán údržby, plán výzkumu, vývoje a technického rozvoje, plán zásobování a logistiky, plán lidských zdrojů, investiční plán a finanční plán.

Strategický plán lidských zdrojů řeší počty pracovníků, rozhoduje o kvalifikačních nárocích, způsobu získávání pracovníků a nákladech na pracovní sílu. Tento plán určuje, kolik pracovníků, v jaké věkové kategorii a s jakou kvalifikací bude potřeba pro splnění strategických cílů organizace. [5]

1.2.5 Řízení intelektuálního kapitálu

Pohled na zaměstnance se posledních dvacet let mění. Některé společnosti na ně nahlízejí jako na zdroj budoucích hodnot. Je to způsobeno tím, že si společnosti uvědomují, že zaměstnanecký intelektuální potenciál vytváří inovace produktů, které činí společnost unikátní a vytváří tím konkurenční výhodu organizace. U některých organizací to vedlo k tomu, že se řízení lidských zdrojů nově nazývá řízením lidského či intelektuálního kapitálu.

Velké globální organizace se snaží měřit, vykazovat a řídit tento intelektuální kapitál. Není to ovšem jednoduché, protože je těžce uchopitelný a měřitelný. Tento kapitál zahrnuje znalosti a zkušenosti zaměstnanců, výzkum a vývoj, technologii, organizační strukturu, marketing, síť dodavatelů a zákazníků a software. [3]

1.3 Personální činnosti

Personální činnosti se rozdělují na dvě skupiny, a to na transformační a transakční činnosti. Transformační činnosti souvisí se strategií organizace, protože se zaměřují na plnění strategických cílů organizace a jejich propojení se strategií řízení lidských zdrojů. Transakční činnosti se zaměřují na oblast personálních služeb. Mezi ně patří výběr a nábor zaměstnanců, odměňování, vzdělání a rozvoj zaměstnanců a další. [1]

Popis vybraných personálních činností:

Vytvoření a analýza pracovních míst - Personalista definuje pracovní úkoly, které pak seskupuje do pracovních míst. Zpracovává popisy a úkoly jednotlivých pracovních míst.

Plánování lidských zdrojů - Plánování lidských zdrojů znamená naplánovat, kolik zaměstnanců je potřeba v organizaci a zpracování plánů personálních činností.

Obsazování volných pracovních míst - Personalista hledá vhodné kandidáty na vybranou pozici a obsazuje pracovníky na nově vytvořené či stávající uvolněné místo. Tato činnost zahrnuje získání, výběr, přijímání a adaptaci nových zaměstnanců.

Hodnocení zaměstnanců a odměňování zaměstnanců - Motivování zaměstnance k výkonu práce zpětným hodnocením a odměňováním. Odměňování záleží na výkonu zaměstnance, který by měl být spravedlivě ohodnocen.

Vzdělávání zaměstnanců - Vzdelání zaměstnanců je rozšiřování jejich schopností a dovedností k výkonu sjednané práce a dosahování požadovaného výkonu.

Péče o zaměstnance - Vytváření dobrého pracovního prostředí, které ovlivňuje zaměstnance ve výkonu práce a dosahování požadovaného výkonu.

Zpracování personálních údajů - Personální útvary zpracovávají údaje o zaměstnancích pomocí personálního informačního systému. Také tato data uchovávají i archivují. [11]

1.4 Rysy a nové trendy v oblasti řízení lidských zdrojů

Pro management lidských zdrojů je charakteristické zdůrazňování dominujícího vlivu vnějších faktorů, nutnost strategického implementování, soulad mezi strategickými cíli organizace, plánování řízení lidí a také omezené možnosti vlivu manažerů na strategické volby.

Základními rysy managementu lidských zdrojů jsou:

- 1) Orientace na vnější faktory formování a fungování společnosti. Tyto faktory jsou například demografický vývoj, vnější ekonomické podmínky, životní prostředí, legislativa a další.
- 2) Strategická a podnikatelská orientace. Strategie lidských zdrojů je integrována do podnikových strategií a řízení lidí je manažersky orientovanou činností.
- 3) Veliká důležitost je kladená na silnou organizační kulturu.
- 4) Personální práce se od specialistů přesouvá na liniové manažery, kteří nesou odpovědnost za výkon operativních personálních činností. Personální oddělení pro ně zajišťuje podpůrné služby a poradenství.
- 5) V užším vedení organizace je vedoucí pracovník útvaru lidských zdrojů.
- 6) Mezi managementem a zaměstnancem je budován úzký vztah. Cílem je oslabit zprostředkovatelskou roli odborů.

- 7) Důraz je kladen výkon a zákaznickou spokojenost. Kritériem je zabezpečení kvality pro spokojenost zákazníka.
- 8) Orientace na personální a sociální rozvoj zaměstnanců. Cílem je zlepšování kvality pracovního života a spokojenosti zaměstnanců.
- 9) Loajalita a iniciativa zaměstnanců vůči organizaci posiluje sounáležitost zaměstnanců s organizací. Tyto dva důležité faktory se dají posílit pomocí akvizic a fúzí.
- 10) Zaměstnavatel si vytváří určitou pověst. Je kladena velká pozornost na dobré jméno firmy. [3]

1.4.1 HR marketing - Budování značky zaměstnavatele (Employer branding)

HR marketing cílí na vytvoření kvalitní značky organizace. Díky ní pak chce firma nalákat schopné uchazeče nebo poskytnout stávajícím zaměstnancům podmínky, aby byli spokojenější. Marketingový mix u HR marketingu se vztahuje na cílovou skupinu potencionálních zaměstnanců, produkt může být pracovní místo, cena je výkon jednotlivého zaměstnance a do propagace spadá vše, co chtějí uchazeči slyšet, aby pro ně byla nabídka zajímavá. [12]

Employer Brand (značka zaměstnavatele) je odraz společnosti na trhu práce. Vyjadřuje, jaké je pracovat právě v konkrétní firmě. Budování značky vzniká v myslích lidí, kteří jsou součástí organizace a spočívá ve vytváření zaměstnanecké zkušenosti se značkou. Nástrojem, který převším ovlivňuje budování značky, je promyšlená personální komunikace se zaměstnanci a uchazeči. [18]

1.4.2 Důraz na výkon

Kapacitní problémy jsou tradičně řešeny najímáním nových lidí. To vede k několika problémům. Když je potřeba mnoho lidí, je těžké aplikovat přísná kritéria výběru. Není dosaženo požadované kvality a firma potřebuje více koordinačních mechanismů, jako je management. Produktivita tím klesá.

Při zaměření na výkon, výhody pro organizaci a zaměstnance mohou být velké. Organizace nepotřebuje najímat tolik lidí a potenciál zaměstnanců je lépe využit. Analýza lidských zdrojů může pomoci určit, které vlastnosti jsou nejlepší pro tým. To lze využít při získávání zaměstnanců a při vývoji osob a týmů. [27]

1.4.3 Sociální média

Do náboru přes sociální média je investováno stále více prostředků a personalisté ho začínají častěji využívat. V roce 2016 více než polovina uchazečů o práci využívali sociální média k hledání práce. Toto číslo by mělo každý rok narůstat. Sociální média jsou velmi mocným nástrojem, který využívají společnosti k propagaci své kultury, nových produktů a další. [39]

Sociální média poskytují online komunikaci, živý přenos, online interview a další druhy komunikace, které se těší větší a větší popularitě. Díky tomu se zrychlí komunikace nabídky a samotný nábor kandidáta na maximum. [29]

Video mění výběr kandidátů. Video pohovor může lépe identifikovat slibné kandidáty než tradiční pohovor, ušetří peníze a sníží dobu hledání správného kandidáta. Některé firmy kombinují více metod dohromady.

Například firma Unilever kombinuje gamifikaci a video pohovor, aby vytvořila digitální proces najímání pracovníků. Gamifikace znamená začlenění herních prvků do náborového procesu i dalších procesů ve firmě. Cílem gamifikace je vytvoření zábavnější formy náboru a procesů v organizaci. Firma Unilever rozděluje nábor do čtyř jednoduchých kroků. Nejdříve kandidáti vytvoří krátký online formulář, který je vázáný k jejich profilu na LinkedIn. Pak stráví 20 minut na sérii her, které jsou dostupné na počítači, tabletu nebo smartphonu. Tyto hry jsou od firmy Pymetrics. Tím se zjišťuje osobnost kandidáta, jak řeší problémy a jakým způsobem komunikuje. Po skončení kandidáti obdrží zpětnou vazbu. Ti, kteří jsou vybráni Pymetrics programem, postupují do třetího kola, kde je nahráván video pohovor. Nejsilnější kandidáti se pak dostanou do čtvrtého kola a jsou pozváni na centra Unileveru, aby si vyzkoušeli provoz firmy. Dříve náboráři prověřovali šest kandidátů, dnes prověřují pouze dva, kteří projdou všemi čtyřmi koly. [17]

Nástupem Facebook Messengeru a dalších online komunikačních nástrojů začíná nová éra komunikace s uchazečem. Telefonická forma ustupuje a firmy se snaží komunikovat s uchazeči přes sociální sítě. Nová éra cílí na přesunutí komunikace při náborových aktivitách na sociální sítě. A také firmy chtějí mít uchazeče co nejvíce na očích, mít vliv na jeho rozhodování a vědět o něm vše. Mění se také formulace, s jakou firmy vystupují, když hledají zaměstnance. Již se nejedná o nabídku práce pro kandidáta, ale mění se na „pojdme společně budovat naše podnikání“. [29]

1.4.4 HR outsourcing – poskytovatelé personálních služeb

Outsourcing je možné definovat jako využívání cizích zdrojů pro zajištění vybraných činností v organizaci na základě smlouvy, které před tím organizace vykonávala sama. V případě HR outsourcingu jde o přesunutí určitých personálních činností na externího dodavatele. Firma rozdělí personální činnosti na hlavní a vedlejší. Hlavní činnosti, které jsou důležité pro organizaci, vykonává personální útvar a naopak vedlejší činnosti vykonává najatá agentura. Vedlejší činnosti jsou například předvýběr zaměstnanců, vzdělávání zaměstnanců, koučování manažerů, zpracování mezd, správa personálního informačního systému a další. [3]

1.4.5 Talent sourcing

Talent sourcing (získávání talentů) je nový ale rostoucí koncept v oblasti náboru zaměstnanců. Touto metodou se zabývají spíše společnosti, které nabízí personální služby. Je to metoda hledání pasivních kandidátů, kdy vyhledávání kandidátů není omezeno pouze na jeden kanál nebo médium. Náboráři k vyhledávání talentů a kandidátů používají nejvíce internetové databáze na sociálních sítích, hlavně LinkedIn. Hledači talentů úzce spolupracují s manažerem náboru a s personalisty a jejich hlavní role je hledání talentů. Úspěšní náboráři musí umět pracovat se sociálními sítěmi, s webem 2.0, s blogem a dalšími nástroji. Měli by umět vyhledávat přes programovací jazyk, být adaptivní a flexibilní a umět komunikovat s každou cílovou skupinou. [22]

1.5 Shrnutí

První kapitola se zabývala personálním managementem a jeho vývojem. Dále byly vymezeny personální činnosti. Důležitá pro diplomovou práci je hlavně poslední část kapitoly, která se zabývá rysy managementu lidských zdrojů a trendy, které navazují na ně. Hlavními rysy jsou propojení strategie firmy s lidskými zdroji, důraz na organizační strukturu, na výkon firmy a spokojenost zákazníka a na dobrou pověst firmy. Dnešními trendy jsou neustálé zlepšování firemní pověsti, důraz na výkon, outsourcing personálních činností, hledání uchazečů pomocí sociálních médií a další využití sociálních médií v personalistice, které bude rozvinuto v následujících kapitolách.

2 Internet a sociální média

Druhá kapitola nejdříve popisuje internet, sociální média a jejich výhody a nevýhody pro firmu. Dále je zobrazeno, jak může společnost využít sociální média. Následně budou popsána konkrétní sociální média LinkedIn, Facebook, Twitter and Youtube.

2.1 Internet

Internet je podle Kotlera „Obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé.“ [9, s. 175]

Internet, jaký známe v dnešní podobě, se začal šířit od roku 1994. Během několika málo let se z něj stalo silné globální médium, které změnilo způsob, jakým podnikáme a komunikujeme. Internet se stal univerzálním zdrojem informací pro miliony lidí, v dnešní době ho využívá více než 50% celkové populace na planetě.

Internet se mění každým dnem. Jsou dvě věci, které výrazně přispěly k vývoji internetu, a to sociální sítě a mobilní technologie. Tyto dvě inovace změnilo způsob, jakým lidé využívají internet. Díky sociálním médiím lidé našli nový způsob komunikace. Nejrozšířenější sociální sítí je v dnešní době Facebook, který byl založen v roce 2004 a od té doby se stal celosvětovou sítí, která má více jak 1679 milionů uživatelů. Mobilní technologie pak umožnila mnohem větší dosah internetu, čímž se zvýšil počet celkových uživatelů. [28]

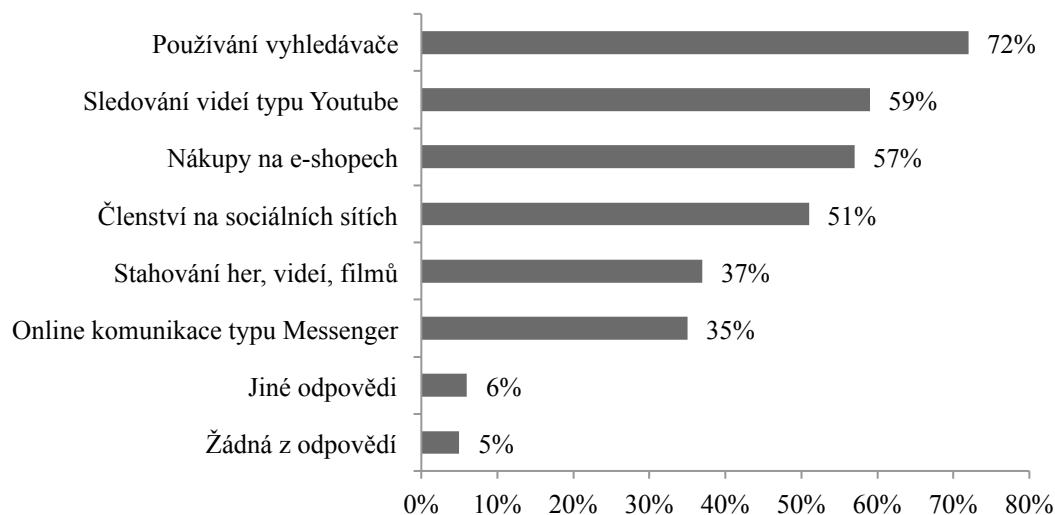
Internet nabízí firmám mnoho nových možností, mezi které například patří zavádění nové produktové kategorie, zvyšování povědomí o stávajících produktech, posilování image značky, budování vztahů se zákazníky či komunikování s klíčovými skupinami. Pomocí online komunikace mohou společnosti zjistit více o zákaznickových individuálních potřebách a požadavcích. A také to mohou využít k zdokonalení svých výrobků či k vytvoření individuální nabídky pro konkrétního člověka. Podmínkou však je, aby firmy dokázaly internet správně využít. [9]

2.2 Uživatelé internetu

V České republice se pohybuje na internetu měsíčně více než sedm milionů lidí, kteří ho aktivně využívají. Z grafu je patrné, že nejvíce uživatelé využívají vyhledávače

k vyhledávání informací. Ale také je vidět, že sociální sítě využívá více než 50% aktivních uživatelů a také více než 50% uživatelů sleduje videa či ukázky na internetu. Na Facebooku je zaregistrováno více než 4 miliony českých občanů. [6]

Graf č. 1 Pravidelné aktivity na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování dle NetMonitor – SPIR – Gemius & STEM/MARK Červen 2017

2.3 Sociální média

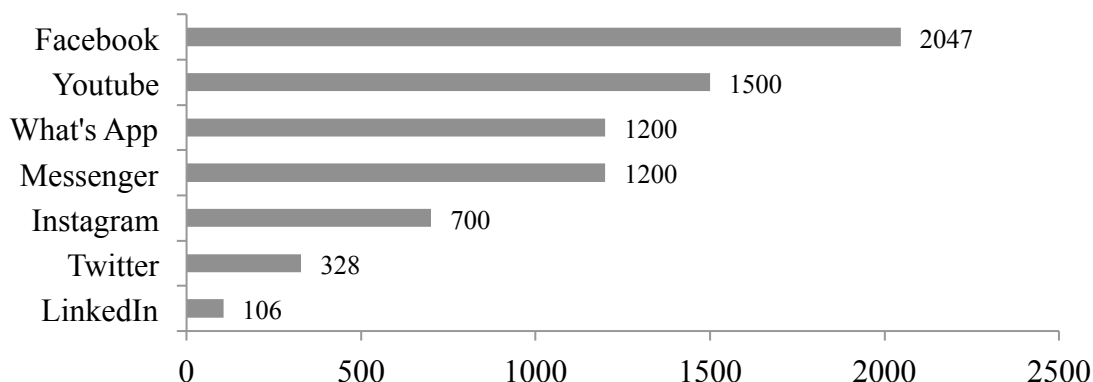
Společně s webovými stránkami jsou sociální média jedním z nejvíce používaných komunikačních nástrojů na internetu. [8]

Sociální média existují v mnoha formách: sociální sítě (Facebook, Myspace, LinkedIn), blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter), diskuzní fóra, platformy pro sdílení fotografií (Instagram), sdílená multimédia (Youtube) a další. Jsou to interaktivní online aplikace, které podporují vytváření neformálních uživatelských sítí. V České republice je nejznámější sociální sítí Facebook. [4]

Sociální sítí je seskupení registrovaných uživatelů, kteří sdílejí na těchto sítích své myšlenky, nálady, názory, osobní zkušenosti a další obsah. Obsah vytvořený uživateli, jako jsou obrázky, videa či text, se nazývá tzv. user generated content (uživatelsky vytvořený obsah). [4]

Z následujícího grafu je patrné, že celosvětově jsou sociální média velice využívána. Celkový žebříček s počtem aktivních uživatelů vede Facebook, ale do popředí se hrnou i další sociální sítě.

Graf č. 2 Počty aktivních uživatelů sociálních sítí v milionech v srpnu 2017



Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista, 2017

V dubnu roku 2016 bylo schváleno GDPR, které začne platit 25. května 2018. GDPR je obecné nařízení o ochraně osobních údajů (General Data Protection Regulation), je to nová legislativa Evropské unie, která výrazně zvýší ochranu osobních dat občanů. Cílem tohoto právního rámce je hájit práva občanů Evropské unie proti neoprávněnému zacházení s jejich daty včetně osobních údajů a chránit digitální práva občanů Evropské unie. Toto nařízení se týká všech firem, institucí i jednotlivců, kteří zpracovávají uživatelská data. Konkrétně to jsou zaměstnanci, zákazníci, klienti či dodavatelé ve všech segmentech a odvětvích. GDPR rozšiřuje dosavadní právní úpravy. Hlavní rozšíření je pro lidi, kterým údaje patří. Tito lidé musí být důkladně informováni o svých právech a mohou například vznést námitku proti zpracování dat. Také by každý měl mít přímý přístup k údajům, které jsou o něm shromažďovány. Občané mají právo na vymazání osobních údajů, pokud nejsou dodrženy podmínky pro zpracování dat.

Toto nařízení se týká i marketingové komunikace na sociálních sítích. Pokud uživatel sleduje stránku na sociální síti, dá se to považovat jako souhlas s doručováním marketingové komunikace, ale jakmile uživatel přestane stránku sledovat, jde o odebrání souhlasu. [21]

2.3.1 Výhody a nevýhody sociálních médií v podnikání

Potenciálními výhodami používání sociálních médií ve firmách jsou oslovení většího počtu lidí, jak zákazníků, či uchazečů o práci. Dále sociální média pomáhají lépe hledat kandidáty, snadněji se přes ně oslovují zákazníci a zároveň se i tím snižují náklady. Zákazníci či ostatní uživatelé mohou také vyjádřit zpětnou vazbu či názor. Nicméně jsou tu i nevýhody, jako je třeba negativní zpětná vazba. Soustředění se na kladné a záporné

stránky sociálních médií pomůže firmě se rozhodnout, jaký nejlepší přístup a jaká sociální média zvolit. [10]

Výhody sociálních médií:

- Oslovení velkého počtu uživatelů – Oslovení uživatelů pomocí poutavých příspěvků, může rychle zvýšit návštěvnost profilu a mít pozitivní dopad na firmu.
- Povědomí o značce – Zajímavý a relevantní obsah pomůže zvýšit pozornost u potenciálních zákazníků a tím i povědomí o značce.
- Pověst značky – Firma může rychle reagovat na vývoj v oboru a tím zlepšovat pověst značky.
- Malé náklady – Reklama na sociálních sítích je levnější než tradiční způsoby propagace. Náklady na provoz stránky jsou malé. Pouze pokud se firma rozhodne investovat do placené reklamy, budou náklady vyšší.
- Zvýšení návštěvnosti na webové stránce firmy – Webová stránka bude propagována na sociálních sítích firmy.
- Zlepšení zákaznického servisu pomocí zpětné vazby.
- Různé typy sociálních médií – Je třeba vybrat správné sociální médium podle toho, jaká je pro firmy cílová skupina. Například, když firma cílí na mladé lidi, vybere spíše Snapchat, pokud cílí na obchodní zákazníky, tak je spíše vhodný LinkedIn.
- Vybudování dobrého vztahu se zákazníky.

Nevýhody sociálních médií:

- Čas a zdroje – Na sociálních sítích se musí pracovat, reagovat na zpětnou vazbu, vytvářet nový obsah apod. To může zahrnovat zaměstnání a školení zaměstnanců, investice do placené reklamy a náklady na vytváření videa nebo obrazového obsahu.
- Těžké získání výsledků - Když firma investuje, chtěla by vidět výsledky. Na sociálních médiích jsou většinou statistiky, které ukazují, kolik uživatelů sleduje stránku apod. Nicméně už je těžké změřit, jak velký je dopad ze sociálních médií na prodej výrobků.
- Negativní zpětná vazba. [15]

2.3.2 Sociální média ve firmách

Jakmile se začaly rozvíjet sociální sítě, chtěly toho využít i firmy, které se snažily začleňovat pod nové či stávající informační firmy. Pro ně jsou důležitá spíše data ze sociálních sítí, která získávají od uživatelů. Tato data vznikají jako vedlejší produkt využívání sociálních sítí uživateli.

Všechny sociální sítě monitorují pohyb uživatele na sociální síti i celkově na internetu. Proto by uživatelé i firmy měly dbát na to, jaké příspěvky sdílejí na svém profilu, jakým příspěvkům dávají „To se mi líbí“ nebo jaké ankety vyplňují na sociálních sítích. Všechna tato data jsou zpracovávána a dokáží o uživateli říci spoustu důvěrných informací.

Firmy mohou tato data využívat ke zlepšení svého servisu a produktů, ale zároveň tyto data mohou být zneužívána, což je jedno z hlavních rizik sociálních sítí. Sociální sítě jako Facebook, Youtube, LinkedIn a další se staly fenoménem, který spojuje miliony uživatelů po celém světě.

Jak je patrné, sociální média v sobě skrývají velkou moc. Ovšem ne všechny firmy si toto uvědomují. Problém může také být v tom, že nedokáží tyto platformy naplno využít. K tomu jim mohl pomoci model sedmi funkčních bloků, který může vést k pochopení, jak na sociálních sítích zaujmout. [4]

Funkční bloky:

Identita zobrazuje údaje o uživateli, jako jsou jméno, věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání a další osobní údaje. Na některých sociálních médiích mohou uživatelé vystupovat pod přezdívkou.

Konverzace vyjadřuje, do jaké míry a jakým způsobem spolu uživatelé komunikují. Firmy chtějí sledovat tyto rozhovory, aby mohly poté data z těchto komunikací používat dále.

Sdílení rozsahu či informací na sociálních médiích. Jeden ze zásadních bloků sociálních médií.

Prezence ukazuje, jak moc jsou uživatelé dostupní na sociálních sítích a také kde se právě nachází.

Vztahy zobrazují navazování a udržení kontaktu mezi dvěma či více uživateli sociálních sítí. Každá sociální síť využívá jiný druh vztahu. Například na síti LinkedIn jsou to formální vztahy. Na jiných sociálních sítích jsou vztahy spíše neformální.

Reputace udává oblibu uživatele na sociálních sítích. Třeba na Facebooku je reputace podle množství „To se mi líbí“ či počtu sledujících. Naopak na LinkedIn se reputace buduje pomocí sítě kontaktů uživatele.

Skupiny jsou seskupení uživatelů na sociálních sítích. Mohou to být jak skupiny přátel či followerů, tak i skupiny, kde se sdružují lidé se stejnými zájmy. [4]

U sociální sítě LinkedIn je nejdůležitější identita, poté vztahy a reputace. Ostatní bloky jsou méně důležité.

U Facebooku mají největší důležitost vztahy a poté jsou všechny ostatní bloky.

Nejdůležitější blok u Youtube je sdílení. Poté je také důležitá konverzace, reputace a skupiny. Ostatní bloky jsou méně důležité. [4]

Dále se dají sociální média využít v marketingu. Firmy přes ně mohou posílit vztahy se zákazníky pomocí komunikace a publikování zajímavých příspěvků a nalákat je na zajímavé akce a události. Sociální sítě mohou být využívány jako nástroj public relations, kdy uživatelé reagují na problémy či petice. Také se sociální sítě, hlavně LinkedIn, využívají při náboru zaměstnanců. [8]

2.3.3 LinkedIn

Poslání: „Propojovat profesionály na celém světě, aby byli produktivnější a úspěšnější. Připojením na LinkedIn dostanete přístup k obrovské síti lidí, pracovních příležitostí, zpráv a informací, které vám pomohou být ještě lepší v tom, co děláte.“ [30]

LinkedIn je sociální síť využívána obchodními profesionály. Oficiálně byla vytvořena v květnu 2003. Je dostupná ve 24 jazycích ve více než 200 zemích. Tato síť je zaměřená na obchodní kontakty zaměstnavatelů a pracovníků. LinkedIn umožňuje společnostem prezentovat se prostřednictvím online stránek či hledat výpisy pracovních míst. LinkedIn je profesionální nástroj pro získávání zaměstnanců. [34]

Celkem je na LinkedIn 500 milionů uživatelů a 106 milionů aktivních uživatelů za měsíc. Více než jeden milion uživatelů publikuje obsah na LinkedIn. Průměrně výkonní ředitelé mají 930 spojení. Více než tři miliony firem mají profil na této sociální síti. [14]

Uživatelé ji mohou využít pro výzkum lidí a společností, pro spojení s obchodními partnery a kolegy i pro budování nových vztahů. Na rozdíl od mnoha jiných sociálních sítí umožňuje LinkedIn uživatelům vidět, kdo nedávno prohlížel jejich profil - což je funkce, kterou většina uživatelů internetu považuje za velmi užitečnou při podpoře kontaktů v rámci sítě. [34]

V roce 2017 proběhly na LinkedInu zásadní změny uživatelského rozhraní. Došlo ke změnám ve vyhledávání firemních profilů, změny nastaly na osobních profilech uživatelů a mění se i vzhled LinkedInu, který bude připomínat mobilní verzi. Také byly představeny nové funkce. [26]

Radikální změna nastala ve vyhledávání. Ze základních profilů a i z některých placených verzí zmizí tzv. Advanced People Search (pokročilé vyhledávání). To znamená, že v základním profilu bude k dispozici pouze jedno pole s fulltextem a k tomu další filtry, jako relationship, lokalita, pět současných a minulých společností, jazyk profilu, zájmy a top pět škol. Také nejsou v tomto vyhledávacím profilu podporovány tzv. Boolean operátory (AND, OR, NOT, závorky, uvozovky). Pro další používání pokročilého vyhledávání a operátorů je potřeba upgradovat na verzi LinkedIn Recruiter. Agentury mohou využít verzi LinkedIn RPS. Nestačí k tomu jeden z levnějších účtů a ani Rectruiter Lite. Účty na LinkedIn jsou podrobněji popsány níže. [26]

2.3.3.1 Profil

Uživatelé si na sociální síti LinkedIn zakládají profil. Ten je podobný strukturovanému životopisu a měl by být vyplněn z velké části. Co to vlastně znamená? Uživatel by tam měl mít svou fotografii, aktuální pracovní pozici i další pozice, dovednosti, spojení s ostatními uživateli, vzdělání a doporučení. Čím více informací o sobě uživatel napíše, tím více bude vyhledáván. [23]

LinkedIn nabízí osobní bezplatný základní účet a také předplacený účet Premium, který je možno vyzkoušet na jeden měsíc zdarma. Tento účet je určen spíše pro profesionály v oblasti obchodu a náborem talentů. [30]

Firmy, které se zabývají získáváním zaměstnanců, využívají na LinkedIn nástroje hledající talenty, tj. LinkedIn Recruiter. Existují dva typy, Recruiter Professional Services (RPS) a Recruiter Corporate. Podmínkou využití toho nástroje je založení osobního účtu na LinkedIn. Oba nástroje jsou určeny pro tým recruiterů. Rozdíl je, že v RPS je 100 InMailů za měsíc, v Rectruite Corporate 150 InMailů za měsíc. Zbytek

služeb je podobný. Ovšem s Rectuite Corporate je síť LinkedIn využívána naplno. S tímto produktem mohou recruiteři získat přístup k síti aktivních a pasivních kandidátů a mohou využívat filtry k nalezení nejlepšího kandidáta. Dříve tato funkce byla i u neplaceného účtu, nyní je pouze u tohoto nástroje. Dále tento produkt umožňuje vidět celý profil kandidáta bez omezení. Běžní uživatelé vidí pouze tři úrovně přátel. Tým může také přidávat nabídky práce a kontaktovat kandidáty pomocí služby InMail. Pokud je nástroj Rectuiter Corporate placen ročně, stojí 8999.88\$, měsíčně tedy 749.99\$. LinkedIn láká na to, že tím je ušetřeno 25%, protože pokud nechtějí uživatelé platit za celý rok, měsíční platba je 899.99\$. Nástroj Recruiter Professional Services stojí kolem 5000\$ ročně. [30]

Bezplatný základní účet umožňuje vytvoření profilu a sítě kontaktů, zobrazení pracovních pozic a možnost odpovědi na pozici. Také nabízí nahlídnutí uživatelů, kteří si zobrazili profil uživatele. Nenabízí nástroj InMail, ale uživatelé si mohou mezi sebou posílat zprávy. Tento účet je spíše pro uživatele, kteří práci hledají. Společnost pod tímto účtem nemůže přidávat nabídky práce. Pokud chce společnost přes LinkedIn nabízet práci a komunikovat s kandidáty, je to ní určen účet Premium. [30]

Účet Premium je rozdělen na čtyři kategorie, ze které si uživatel vybere jednu podle toho, za jakým účelem chce LinkedIn využívat. Účty Premium zajišťují uživatelům užívání služby InMail. Jsou to zprávy posílané přes LinkedIn přímo jinému uživateli LinkedIn, se kterým není uživatel ve spojení. Podle toho, jaký má uživatel typ profilu Premium, jsou k dispozici kredity InMailu. [30]

Účty Premium:

Premium Career (Kariéra) – LinkedIn tvrdí, že kandidáti s tímto účtem byli najati dvakrát rychleji. Uživatelé získají přímé zaslání zpráv zaměstnancům bez kreditů pro službu InMail, zobrazení uživatele, kteří navštíví jejich profil za devadesát dní i jakou cestou se k profilu dostali, online video kurzy na LinkedIn Learning, porovnání s ostatními kandidáty, okamžité zobrazení mzdy a další výhody. Cena tohoto účtu je 26,61 EUR za měsíc.

Premium Business (Obchod) – Profily tohoto typu jsou zobrazovány průměrně 6x více. LinkedIn slibuje nalezení a kontaktování správných lidí, propagování a rozšíření značky. Uživatelé mohou využívat službu InMail s patnácti kredity, online video kurzy služby LinkedIn Learning, mohou si zobrazit uživatele, kteří viděli jejich profil devadesát dní

zpátky. Výhodou je také kariérní pohled, kdy uživatel může vidět, jak si vede mezi ostatními kandidáty a má přístup k zobrazení platových podmínek. Cena za tento účet je 42,34 EUR za měsíc s tím, že jsou poplatky účtovány ročně.

Sales Navigator Professional (Prodej) – Tento profil slibuje nalezení potencionálních zákazníků a profilů na cílovém trhu a vybudování důvěryhodného vztahu se zákazníky. Uživatel získá dvacet kreditů v InMail, přehled o svých účtech a další. Dále získá pokročilé vyhledávání s Lead Builder, zobrazení uživatelů zobrazujících si jeho profil v posledních devadesáti dnech, neomezené prohlížení lidí a rychlé objevení správných potencionálních zákazníků a jejich uložení. Cena za tento profil je 58,07 EUR za měsíc s tím, že částka je placena ročně.

Recruiter Lite (Nábor) – Tento účet je určen hlavně pro firmy, protože slibuje rychlé vyhledání potencionálních kandidátů, přímé kontaktování nejlepších kandidátů a vybudování dobrého vztahu s nimi. Profil nabízí až 30 kreditů přes InMail, pokročilé vyhledávání potenciálních pracovníků pomocí speciálních filtrů určených pro nábor, zobrazení uživatelů, kteří prohlíželi spravovaný účet za devadesát dní, otevřené sledování kandidátů a další výhody. Cena tohoto profilu je 90,69 EUR za měsíc, kdy je vše placeno ročně. [30]

2.3.3.2 Vzdělávání

LinkedIn se také zaměřuje na vzdělávání. Doplněk LinkedIn Learning je dostupný pro jednotlivce, pro firmy i pro vzdělávací zařízení jako jsou vysoké školy, státní instituce a pro knihovny. Obsahy jsou tvořeny produktem LinkedIn Learning a Lynda.com.

Lynda.com se skládá z:

- LyndaEnterprise – originální výukové řešení, které poskytuje špičkový obsah napříč obchodními, kreativními a technologickými tématy a pomáhá tím rozvíjet zaměstnance jakékoli společnosti;
- LyndaPro – pro vládní organizace, které chtějí rozvíjet své zaměstnance;
- LyndaCampus – pro vysokoškolské instituce, které chtějí netradiční výuku, poskytují profesní a kariérní rozvoj fakultám a jejich zaměstnancům a připravují studenty na pracovní prostředí;
- LyndaLibrary – pro knihovny, které chtějí podpořit jejich rozvoj svých zaměstnanců v tvrdých a měkkých dovednostech.

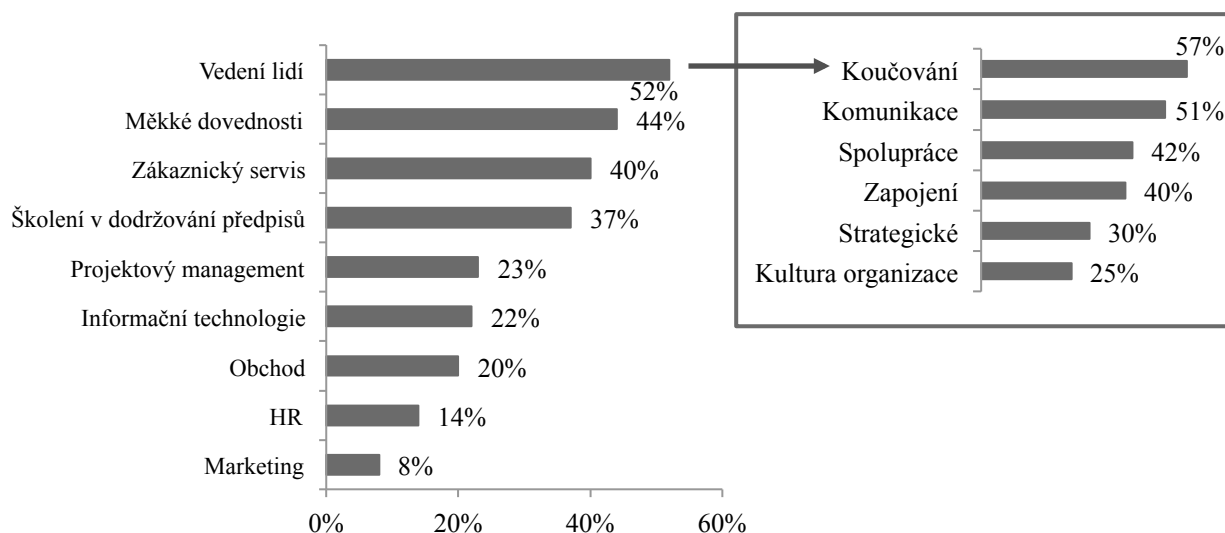
Vzdělávání je tvořeno více než 10 000 experty pomocí online kurzů a video tutoriálů. Zkušenosti je možné zjistit na jejich LinkedIn profilu. Videá se zaměřují na tvrdé i na měkké dovednosti, je možné najít obchodní, technické a kreativní kurzy.

LinkedIn Learning pro firmy slibuje:

- Rozvíjení manažerů a lídrů - jen 13% firem dokáže velmi dobře rozvíjet své manažery a lídry na všech úrovních.
- Zvýšení pracovní síly firmy - přibližně 35% pracovních pozic se změní do roku 2020 a firmy se tomu musí přizpůsobit.
- Udržení zaměstnanců produktivních – 67% studentů říká, že se naučili lépe ovládat digitální nástroje.
- Zrychlit rozvoj kariéry – 80% vzdělávacích pracovníků souhlasí s tím, že rozvíjející se zaměstnanci jsou nejvyššími představiteli výkonného týmu. [30]

Následující graf zobrazuje dovednosti, které jsou důležité pro pracovníky a firmy by se na ně měly zaměřit. Menší graf ukazuje specifické dovednosti, které spadají do oblasti vedení lidí. Ty je také potřeba nacvičit. Vedení lidí je podle výcvikových specialistů dovednost, kterou je třeba nejvíce trénovat. [30]

Graf č. 3 Nejdůležitější dovednosti, které je třeba trénovat a specifické dovednosti vedení lidí



Zdroj: Vlastní zpracování dle LinkedIn, 2018

Každému zaměstnanci je udělán online kurz na míru podle pozice, dovedností a zkušeností. Tento systém nabízí velkou škálu kurzů od začátečníků po pokročilé. Jsou to například kurzy z oblasti obchodu, marketingu, financí, IT, software, zákaznického servisu a další. Další kurzy se také zaměřují na měkké dovednosti, jako je vedení lidí,

time management, řešení problémů, management konfliktů, komunikační a prezentační dovednosti.

LinkedIn své výukové služby demonstruje na spokojených zákaznících, což jsou firmy či školy. K takovým patří například značka HP Inc. Tato firma požadovala vytvoření inovativní výukové kultury s velice kvalitním obsahem. Řešením byla online sociální výuková platforma s přesně nastaveným obsahem dle požadavků. Výsledkem bylo 9 000 aktivních žáků, 35 096 celkových hodin zhlédnutí, 545 413 zhlédnutých videí a 10 710 certifikátů o dokončení. Zaměstnanci byli s touto platformou velice spokojeni. [30]

2.3.3.3 Výhody a nevýhody LinkedInu

Výhody:

- Snadná komunikace a spojení s uživateli – Náboráři mohou poslat InMail kvalifikovanému kandidátovi a dále si s kandidáty vytvořit dobrý vztah.
- Klíčová slova cílená na vhodné kandidáty – Klíčová slova jsou důležitým aspektem při hledání vhodných kandidátů a jednou z nejvhodnějších technik vyhledávání.
- Nabízí účast v profesionálních skupinách a organizacích – Na LinkedInu existují tisíce profesionálních skupin. Náboráři, kteří se přidají do těchto skupin, mohou růst rychle, rozšiřovat síť kontaktů a najít správné kandidáty. Nebo si mohou založit skupinu vlastní.

Nevýhody:

- Přehlížení neúplných profilů – Na LinkedInu jsou miliony neúplně vyplněných profilů. Pokud uživatel nemá profil kompletně vyplněný, má menší šanci, že ho objeví náboráři či získá zajímavou práci. A je to i problém pro náboráře, kteří mohou přehlédnout správného kandidáta.
- Falešné profily – To je hlavní problém pro náboráře, kteří jen v málo případech dokážou rozeznat, jestli je profil falešný nebo ne.
- Mnoho pasivních kandidátů – Pasivní kandidáti už práci mají a pro náboráře je těžší uživatele přesvědčit, aby změnil zamětnání než uchazeče, kteří práci aktivně hledají.
- Vysoké náklady. [24]

2.3.4 Facebook

Facebook je sociální síť, která byla vytvořena studentem Harvardu Markem Zuckerbergem v roce 2004. Prvotní myšlenkou byla síť pouze pro studenty Harvardu, ale došlo k rychlému rozšíření na ostatní školy a v roce 2006 byla otevřená pro veřejnost. V dnešní době je to největší sociální síť na světě.

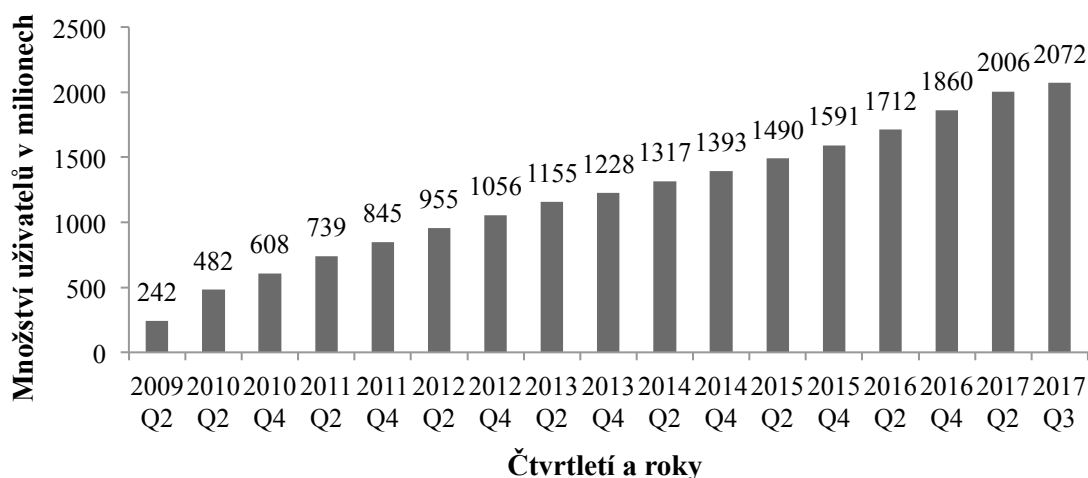
Facebook umožňuje svým uživatelům vytvořit profil, přidat si přátele a sdílet s nimi svoje názory, fotky, navštívená místa a další obsah. Uživatelé mohou komunikovat mezi sebou pomocí aplikace Messenger. Přes ni si uživatelé posílají soukromé zprávy. Dále je možné vytvořit různé skupiny uživatelů, kteří se zajímají o stejné téma, či vytvořit událost, na kterou pozvou své přátele i další uživatele Facebooku. Ve skupinách i na profilu je možnost nastavení soukromí. Uživatelé mohou ukázat pouze to, co chtějí, ať už svým přátelům, nebo také dalším uživatelům.

Podle statistik je velmi oblíbenou funkcí na Facebooku „To se mi líbí“. Uživatelé mohou klikem na tuto funkci vyjádřit svůj názor či postoj k jakýmkoliv příspěvkům. V roce 2016 bylo toto tlačítko vylepšeno o šest různých vyjádření. Také otevřelo dveře obchodníkům. Díky „To se mi líbí“ mohou uživatelé sledovat stránky společností, které přidávají své příspěvky na Facebook. Velké firmy jako Disney, Coca Cola a Nike mají na Facebooku desítky fanoušků.

V září 2012 Facebook koupil aplikaci na sdílení fotografií Instagram za 1 miliardu amerických dolarů. A v únoru 2014 zakoupil aplikaci Whats app pro zasílání zpráv. [34]

Následující graf zobrazuje čtvrtletní počet aktivních uživatelů na Facebooku od roku 2009. Je z něj parné, že počet uživatelů roste každé čtvrtletí. Už od roku 2017 má Facebook přes dvě miliardy uživatelů po celém světě.

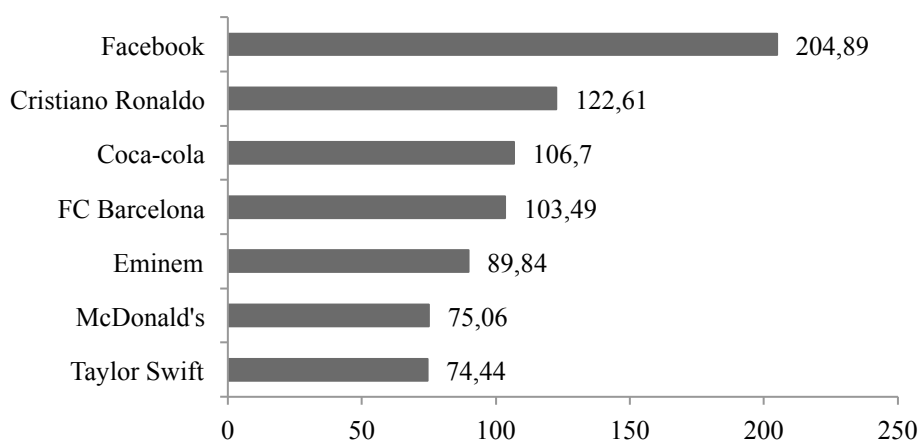
Graf č. 4 Celkové množství aktivních uživatelů v milionech na Facebooku mezi rokem 2009 a 3. čtvrtletím roku 2017



Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista, 2017

Tento graf zobrazuje počty sledujících v milionech vybraných stránek na Facebooku. Jednoznačně vede stránka, kde sám Facebook publikuje svoje příspěvky. Mezi známými značkami je na 1. místě Coca-Cola s 106,7 miliony fanoušků. Další je McDonald's se 75,06 miliony fanoušků.

Graf č. 5 Nejvíce populární stránky na Facebooku do prosince 2017 na základě sledujících uživatelů v milionech



Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista, 2018

Na Facebooku jsou 2 biliony měsíčních aktivních uživatelů a více než bilion aktivních uživatelů pouze na mobilním zařízení. Denně Facebook využívá 1,37 bilionů uživatelů a přibude 500 000 nových profilů. To je zhruba šest nových profilů za sekundu. Celosvětově využívá Facebook 38,6% online populace.

V průměru má jeden uživatel 338 přátel, medián počtu přátel je 200. Uživatelé stráví v průměru 20 minut denně na této sociální síti a každou minutu přidávají čtyři miliony „To se mi líbí“.

Na Facebooku je více než 60 milionů aktivních firemních stránek, ale pouze pět milionů firem si platí placenou reklamu. Mobilní reklama tvoří 80% příjmu z reklamy. [14]

2.3.4.1 Výhody a nevýhody Facebooku

Firemní stránka na Facebooku může firmě pomoci být v kontaktu s existujícími a potenciálními zákazníky. Existuje mnoho výhod využívání Facebooku po firmu, ale zároveň jsou zde i výzvy a nevýhody.

Výhody firemní stránky na Facebooku:

- Zvyšování povědomí o značce – Facebook je jedna z největších sociálních sítí na světě. Prezentace na Facebooku pomůže firmě najít více potenciálních zákazníků nebo kandidátů.
- Zvýšení návštěvnosti na firemních webových stránkách – Zveřejněním firemní webové stránky na Facebooku se může zvýšit návštěvnost na webových stránkách firmy.
- Cílená reklama – Reklama na Facebooku dovoluje se zaměřit na velmi specifickou demografickou oblast jako je věk, pohlaví, zájmy a další.
- Vytváření sítí potencionálních zákazníků – Uživatelé, kteří dali stránce „To se mi líbí“, mohou být skvělou základnou. Firmy také využívají soutěží pro vybudování sítě svých zákazníků.
- Zpětná vazba od zákazníků – Na Facebooku existují dvě možnosti, jak komunikovat se zákazníky. Pomocí Facebook Messenger nebo mohou zákazníci přidávat komentáře přímo na stránku, které jsou viditelné pro všechny uživatele.
- Monitorování a zlepšování - Data, která firma získá z Facebooku, by měla analyzovat a v budoucnu by se firmy měly poučit z chyb a zlepšovat se. [15]

Kromě výhod lze najít i potenciální nevýhody:

- Čas a zdroje – Vytvořit Facebookovou stránku a starat se o ni stojí čas i náklady. Firma bude potřebovat zaměstnance, který se bude stránkce věnovat a přidávat na ni atraktivní obsah.
- Dovednosti – Zaměstnanec, jenž se bude starat o Facebookovou stránku musí mít takové dovednosti, aby vytvořil poutavý obsah.

- Rozpočet – Aby firma dostala z Facebookové stránky co nejvíce, bude muset nejspíše investovat do placené reklamy.
- Negativní zpětná vazba – Negativní zpětná vazba viditelná na Facebookové stránce může zhoršit pověst firmy. Firma by se z takových komentářů měla poučit a snažit se zlepšit své služby. [15]

2.3.4.2 Marketing na Facebooku

Facebook používají každý měsíc dvě miliardy lidí, kteří jsou ve spojení se svou rodinou i přáteli a hledají na této síti informace, které je zajímají. Nástroj Facebook Business pomůže firmě najít nové zákazníky a vybudovat s nimi dobrý vztah.

Nástroj Facebook Business slibuje rozšíření povědomí o značce, vyvolání poptávky či podpoření prodeje. Firma může být ve spojení se svými potenciálními zákazníky pomocí reklamy, profilu nebo Messengeru.

Oslovení potenciálních zákazníků lze pomocí reklamy na Facebooku. Facebook slibuje nabídnutí reklamy pro jakýkoli rozpočet. Společnost si vybere okruh uživatelů na základě demografických údajů, chování nebo kontaktních údajů. Dále také nabízí nástroje pro reportování reklam, aby firma věděla, jaký vliv měla reklama na společnost.

Nejdříve by si firma měla stanovit obchodní cíl a tím najít správný nástroj pro splnění svého cíle. Facebook Business se zaměřuje na šest různých cílů – účinně prezentovat, budovat povědomí, navést lidi k objevování, generovat potenciální zákazníky, podpořit prodeje a získat loajalitu. Facebook firmě nabídne přímo nástroje na míru podle jejího cíle.

Účinná prezentace znamená podle Facebooku dostat firmu tam, kde probíhá komunikace se zákazníky, kde jsou publikovány informace a novinky, kde se sdílí zajímavé příspěvky pro firmu a další.

Budování povědomí o značce probíhá pomocí sítě uživatelů, které firma může na Facebooku zaujmout poutavými příspěvky.

Důležité je navést lidi k objevování nabídky firmy na Facebooku. Reklamy na Facebooku poskytují kreativní prostor, ve kterém firma může předvést, co nabízí a vyvolat tím poptávku.

Když se firmě podaří vybudovat povědomí a vyvolat poptávku, je dobré povzbudit potencionální zákaznky přihlášením k odběru dalších informací o značce. Tím o nich firma může sbírat data, což jí pomůže ve zdokonalování svého produktu.

Zvýšení prodeje přes Facebook lze dosáhnout naplánovanou reklamní kampaní, která cílí na potencionální zákaznky, jenž dosud nebyli osloveni.

Získáním loajality zákazníkú je myšleno udržování dobrých vztahú na Facebooku tím, že společnost bude se zákaznky spojená prostřednictvím příspěvkú a zpráv, na které bude rychle reagovat. [19]

2.3.5 Twitter

Poslání: „Umožnit každému okamžitě bez bariér vytvářet a sdílet myšlenky a informace.“ [36]

Twitter je sociální síť, která umožňuje uživatelům posílat krátké zprávy v délce 140 znakú s názvem tweety. Podle posledních údajú o sociálních médiích se Twitter v současné době řadí mezi jednu z vedoucích sociálních sítí na celém světě založených na aktivních uživatelích. Počínaje prvním čtvrtletím roku 2017 měl Twitter celkem 328 milionú aktivních uživatelú měsíčně. Registrovaní uživatelé mohou číst a posílat tweety a sledovat i další uživatele prostřednictvím aktualizacího zdroje. K březnu 2017 byla Katy Perry nejsledovanější celebritou na Twitteru s více než 96 milióny fanouškú.

Nedávné údaje o sociálních médiích také dokazují, že používání Twitteru se zvyšuje během významnějších událostí. Stále populárnější se stává dění během sportovních či televizních událostí. Uživatelé se mohou angažovat online s ostatními, zatímco sdílejí své nározy na současné dění. Podle amerických výzkumú jsou živé tweetingové události pro uživatele zábavnější a 67% také následuje hashtagy související s těmito událostmi. Podle průmyslových měření jsou televizní seriály, jako například The Walking Dead nebo Game of Thrones, zařazeny mezi nejoblíbenější televizní seriály online, které vycházejí z jejich Twitter online buzz na epizodu a velikosti publika na Twitteru. [34]

2.3.5.1 Výhody a nevýhody Twitteru

Výhody, které může přinést Twitter v podnikání:

- Dosáhnutí vysokého počtu sledovatelú – Na Twitteru je veliká základna uživatelú, která může obsahovat potenciální zákaznky. Použitím hashtagú může firma zvýšit počet sledovatelú.

- Zákaznický servis – Platforma může pomáhat k zlepšení vztahu se zákazníky. Protože jsou příspěvky a další aktivity firmy veřejné, při dobrém zpracování profilu, se ukáže v pozitivním světle.
- Identita značky – Mít firemní stránku na Twitteru, může ukázat cíle značky a její charakter. To by mělo pomoci apelovat na cílové publikum.
- Zpětná vazba.
- Náklady – Profil na Twitteru je zdarma, ale je možnost si platit reklamu.

Nevýhody používání Twitteru v podnikání:

- Zdroje – O účet se musí starat interní nebo externí pracovník a je potřeba, aby měl správné dovednosti a trénink.
- Negativní kritika – Na Twitter mohou zákazníci veřejně přidávat příspěvky o produktech. Negativní komentáře mohou špatně dopadat na firmu.
- Časová náročnost – Při zveřejňování tweetů je potřeba, aby byly přidány ve správný čas, když jsou sledovatelé online.
- Spam – Firma by měla být opatrná na účty, které nejsou věrohodné.
- Limitování příspěvků – Příspěvky na Twitteru jsou limitovány 140 znaky. Firmy se musí naučit, jak komunikovat efektivně, což může trvat nějaký čas. [15]

2.3.6 YouTube

„Chceme dát všem příležitost projevit svůj názor a ukázat jim svět.“ [40]

Hodnoty Youtube jsou založeny na čtyřech základních pilířích:

- svoboda projevu,
- svoboda informací,
- svoboda příležitostí,
- svoboda být součástí komunity. [40]

Youtube je největší internetový server pro sdílení videí, jenž byl založen v roce 2005. Od roku 2006 ho vlastní společnost Google, která ho provozuje jako dceřinou společnost a uživatelské účty mezi Youtube a Google jsou propojeny.

Uživatelé mohou na Youtube nahrávat videa, zhlížet je, komentovat, sdílet, hodnotit. Jsou zde dostupná různá videa od videoklipů přes hudební videa, trailery k firmám až po video-blogy, vtipná videa či vzdělávací videa. Na Youtube se dá najít video téměř s jakýmkoli obsahem. [40]

Youtube umožňuje nejen sledovat zábavná či hudební videa, ale i reklamy. Společnosti tím mohou dosahovat podobných cílů jako při televizní reklamě. Výhodou pro firmu je, že nemusí investovat do mediálního prostředí. [8]

Od roku 2008 je dostupná i česká verze Youtube. V roce 2015 bylo spuštěno Youtube Red, což je placená varianta, která umožňuje vypnutí reklam u videí a zhlédnutí obsahu navíc.

S rostoucí popularitou Youtube vznikl pojem Youtuber. Je to člověk či skupina lidí, co tvoří videa na Youtube. Získávají tím svojí komunitu fanoušků, které ovlivňují i mimo Youtube na jiných sociálních sítích, jako například na Facebooku, Instagramu a dalších. Pokud Youtuber tvoří videa, která jsou zajímavá, získává si tím své publikum. Youtubeři jsou využíváni v marketingu, kde spolupracují s firmami. [40]

Youtubeři vytvářejí videa na recenze produktů, které si buď sami zakoupí nebo je dostanou na vyzkoušení od firmy. Tím mohou jak kladně tak záporně ovlivnit své fanoušky. Firmy určitě očekávají od této reklamy zvýšení prodeje, ale také mohou komentáře Youtubera využít ke zkvalitnění svého produktu. [4]

Daniel Middleton, na Youtube je Dan TDM, nejlépe placený youtuber za rok 2017, si vydělal 16,5 milionů dolarů a má téměř 18 milionů odběratelů. V České a Slovenské republice vede ViralBrothers, kteří mají přes dva miliony odběratelů. [41]

Průměrně měsíčně sleduje Youtube osm uživatelů z deseti, jejíž věk se pohybuje mezi 18-49 roky. Na Youtube je přidáváno každou minutu 300 hodin videí. Denně uživatelé sledují bilion hodin videí a z toho více než polovinu z mobilních zařízení.

První video, které překročilo jeden milion zhlédnutí, byla reklama společnosti Nike, ve které vystupoval Ronaldinho. Nejpopulárnějším firemním kanálem je společnost Lego, která má více než šest bilionů zhlédnutí. V roce 2017 byla nejvíce sledována hudební videa. Nejpopulárnější značky podle Interbrandu přidávají dohromady na Youtube průměrně video každých 18,5 minuty. Tento žebříček za rok 2017 vede společnost Apple, následována firmami Google, Microsoft, Coca-Cola, Amazon, Samsung a dalšími. [14]

2.3.6.1 Výhody a nevýhody Youtube

Výhody publikování videí na Youtube:

- Síťový efekt – Denně miliony uživatelů surfují na Youtube, aby viděli nejnovější

video bez ohledu na téma a délku trvání.

- Youtube je ideální platforma pro každou firmu, která chce dosáhnout masivního sledování za velmi krátkou dobu.
- Povědomí o značce - Dobře navržené obchodní video může získat dobrá hodnocení na stránkách oblíbených vyhledávačů a tím zvyšovat povědomí o značce mezi uživateli. Takové video by mělo být poutavé, přitažlivé a relevantní.
- Zvýšení návštěvnosti na webových stránkách firmy – Pokud je video dobře nahrané, má vysoké hodnocení, může přilákat více sledujících a více lidí, kteří se zajímají o firmu.

Nevýhody:

- Není záruka dosažení správného efektu - Na Youtube není záruka toho, že se video dostane ke správným uživatelům a pak se efekt, jako je zvýšení návštěvnosti stránky, nemusí dostavit.
- Omezení videí pro firmy - Youtube nenabízí mnoho flexibility při přizpůsobování videí a jsou tam určitá omezení při propagaci obchodního videa.
- Náklady – Platforma je sice zdarma, ale náklady na vytvoření kvalitního videa mohou být vysoké. Stejně tak na zaměstnance, kteří by se museli o Youtube kanál starat. [30]

2.4 Shrnutí

Tato kapitola se nejdříve zabývá popisem internetu, sociálních médií a jejich výhod a nevýhod. Sociální sítě v sobě skrývají mnoho benefitů pro firmy, jako je oslovení velkého počtu uživatelů za celkem krátkou dobu, zvýšení povědomí a zlepšení pověsti firmy. Dalšími výhodami může být snadná komunikace s uživateli či možnost vyjádření zpětné vazby od zákazníků. Pokud je zpětná vazba kladná, má to určitě pozitivní dopad na firmu a její prodej. Pokud je ovšem negativní, firma by se z toho měla poučit a svoji reputaci napravit. Sociální sítě v sobě ovšem skrývají i negativní stránky. Jednou z nevýhod je časová náročnost a zdroje. Firma musí mít pracovníka, jenž se stará o sociální média, vytváří poutavý obsah, který přidává v pravou chvíli, aby zacílil na správnou cílovou skupinu. Tento zaměstnanec by měl být také správně vyškolen, mít dovednosti a znalosti týkající se sociálních médií. Nevýhoda spočívá také v tom, že firmy těžko měří své výsledky na sociálních sítích. Mohou změřit úspěšnost sociálních médií,

jak se zvyšuje počet sledujících, ale už hůře zjistí, jestli zvýšení prodeje je ovlivněno reklamou na sociálních sítích. V další části kapitoly je zobrazeno, jakým způsobem firmy využívají sociální média a jak by je mohly využít více. V poslední části je detailní popis vybraných sociálních sítí, jejich vlastností, zajímavostí a výhod a nevýhod každé z nich. Nejdříve je popsán LinkedIn. Další vybrané sociální sítě jsou Facebook, Twitter a Youtube. Ty jsou nejvíce používané uživateli a je zde velký potenciál pro firmy. Všechny sociální sítě je možné využít v různých personálních činnostech, například získávání zaměstnanců, zjišťování informací o kandidátech, zpracování dat, komunikace s kandidáty či vzdělávání. Tyto činnosti jsou více rozepsány v následující kapitole.

3 Propojení sociálních sítí a personálního managementu

V předchozích kapitolách byl popsán personální management a sociální síť. V této kapitole jde o představení personálních činností, ve kterých lze využívat sociální síť.

3.1 Metody získávání zaměstnanců

Při výběru uchazeče se používá velké množství rozmanitých metod. Mezi ně patří například online recruitment, využívání sociálních médií, využívání zprostředkovatelských agentur, inzerce, doporučení od zaměstnanců a další.

3.1.1 Online recruitment

Online recruitment znamená inzerce firem na pracovních serverech, na stránkách organizace a sociálních sítích, které jsou velice rozšířené. Uchazeči se mohou ucházet o nové místo online a komunikovat se zaměstnavatelem pomocí e-mailu, přes který jim posílají žádosti o zaměstnání a životopisy. V online recruitmentu firmy také nabízí, že testování uchazečů může probíhat online.

Výhodou online recruitmentu je, že celkový proces je mnohem rychlejší a levnější. Zároveň poskytuje podrobnější informace o pracovních místech a o organizaci. Nevýhodou online recruitmentu může být zahlcení životopisy a s tím spojené velké množství nevyhovujících kandidátů, kteří se hlásí na pracovní pozici. [1]

Webové stránky organizace – Méně propracovanější firemní stránky mají jednoduše seznam volných pracovních míst a jakým způsobem na ně mohou uchazeči reagovat. Propracovanější firemní stránky nabízí záložku „Kariéra“, kde mohou uchazeči najít informace o volném pracovním místě nebo jaké mají možnosti u firmy. Jsou zde uvedené informace o volných pracovních místech, které vlastnosti by měl mít potencionální kandidát, jaké benefity získá nový zaměstnanec a další informace. Také většinou rovnou nabízí vyplnění online žádosti. Některé společnosti vytváří vlastní síť talentů nebo profesní komunity, které mohou spravovat pomocí outsourcingu. [1]

Pracovní servery – Pracovní servery jsou provozovány speciálními společnostmi a nabízí rozsáhlé databáze volných pracovních míst. Organizace musí pracovním serverům za tuto inzerci platit. Informace o volných pracovních místech mohou vypadat jako reklama, takže tyto servery slouží jako další komunikační prostředek mezi

uchazečem a společností. Součástí popisu pracovního místa bývá i odkaz na webové stránky zaměstnavatele. [1]

3.1.2 Sociální média

Na sociálních médiích lze vyhledávat uchazeče a zjišťovat informace o nich online pomocí sociálních sítí jako je LinkedIn, Facebook nebo Twitter. Sociální sítě dávají firmám mnohem více než klasické pracovní portály. Personalisté tam mohou komunikovat s příznivci, uchazeči a lidmi, kteří nemusí mít o práci zájem, ale mohou mít ve svém okolí potencionální uchazeče. Pomocí sdílení příspěvků se inzerát může dostat do velké sítě uživatelů, takže je mnohem větší šance, že organizace najde správného kandidáta. Sociální sítě také nabízí vyhledávání potenciálních uchazečů díky profilu, který je zde veřejně přístupný. Navíc mohou vznikat i v rámci jedné organizace na Intranetu. Sociální sítě nejsou využívány stejně, jsou mezi nimi rozdíly. Například jeden personalista, který je odpovědný za získávání zaměstnanců, odpovídá jednou týdně na dotazy uživatelů na Facebooku, kteří se chtějí něco dozvědět. Naopak na LinkedInu probíhá diskuze odbornějšího charakteru. [1]

3.2 Talent sourcing

Metoda talent sourcingu byla již popsána v předchozí kapitole. Touto metodou se zabývají hlavně organizace nabízející personální služby, které oslovují především pasivní kandidáty. To znamená zaměstnance, kteří aktuálně práci mají a novou nehledají. K tomu velmi dobře slouží sociální média, hlavně síť LinkedIn, kde je obrovská databáze uživatelů, kteří prozrazují mnoho informací o svém pracovním životě. Na této síti je možné uchazeče filtrovat podle dovedností, kvalifikace, vzdělání a dalších faktorů tak, aby byli nalezeni ti správní kandidáti. [25]

3.3 Vytváření kontaktů pro budoucí spolupráci

Organizace si na sociálních sítích vytváří velkou síť uživatelů, se kterými komunikuje pomocí zpráv, e-mailů, příspěvků a dalších komunikačních nástrojů. Na sociální síti Facebook má firma svoje fanoušky, kteří odebírají novinky a také mohou firmě napsat zpětnou vazbu. Nejedná se tedy o konkrétního kandidáta na konkrétní místo, ale pouze o seznam uživatelů, se kterými by se firma mohla v budoucnu spojit. Naopak na LinkedInu je síť profesionální, kde sami uchazeči mohou kontaktovat organizaci nebo organizace osloví je. Tím si zároveň i tvoří síť lidí pro současnou i budoucí spolupráci.

3.4 Ověřování informací o kandidátech

Uživatelé o sobě zanechávají velkou stopu na celém internetu i na sociálních sítích. Informace, které jsou zveřejňovány na sociálních sítích, si může dohledat téměř každý. Záleží ovšem na nastavení soukromí. Personalisté při předvýběru kandidátů mohou použít tradiční metody, jako je dotazník či telefonický pohovor. Ale existují i moderní varianty, jako je video-pohovor, online dotazník nebo ověřování informací pomocí sociálních médií. Tato metoda zpracovává dostupné informace na profilech kandidátů na sociálních sítích, jako je Facebook, LinkedIn, Twitter a další. Každá síť je využívána jiným způsobem. Personalista si ověřuje odborné informace, kontakty, předchozí zaměstnání a další informace. Ale zároveň může i posoudit osobnost uchazeče, sledovat jeho chování z pohledu vhodnosti pro firemní kulturu. [32]

3.5 Komunikace

Komunikace s budoucími uchazeči může probíhat právě na sociálních sítích. Jedná se hlavně o přímou komunikaci mezi firmou a uchazečem přes zprávy na LinkedIn nebo Messengeru. Případně může být i nepřímá pomocí příspěvků, které přidává společnost na sociální síť.

3.6 Zpracování dat (Big data)

Analýza objemných dat (Big Data Analysis) je zpracování, třídění a analyzování velkých datových souborů. S pomocí analýzy lze najít v těchto datech souvislosti.

Analýza velkých dat pomáhá odhalit užitečné informace, které se skrývají v jejich velkých rozsáhlých souborech. Tato data jsou tvořena každý den uvnitř i vně organizace. Lze analyzovat data z návštěvnosti webových stránek, objednávky na e-shopech, komunikace na sociálních sítích nebo třeba vývoj na finančních trzích.

Existují data strukturovaná, nestrukturovaná a semistrukturovaná data. Strukturovaná data jsou jasně popsána a definována. Typickým příkladem je databáze zákazníků. Tato data lze dobře ukládat, zpracovávat a analyzovat. Nestrukturovaná data nemají přesně definovanou stálou strukturu. Jsou to například obrázky, videa, webové stránky či obsah komunikací. Tvoří absolutní většinu generovaných dat a pojem „Big data“ se tedy vztahuje hlavně k těmto datům. Semistrukturovaná data jsou průnikem obou typů dat. [20]

Na základě velkého objemu toku dat mají sociální sítě obrovskou moc ovlivňovat chování uživatelů. Například Facebook má z množství dat vyzozorované, jak se uživatel chová, o jaké věci se zajímá a co mu naopak není příjemné. A poté cílí na uživatele pomocí reklamy a příspěvků, které mu zobrazuje. Na základě sesbíraných dat ukáže uživateli reklamy či příspěvky, které by ho mohly zajímat. Tímto způsobem mohou firmy lépe poznat potřeby svých zákazníků či budoucích pracovníků. [35]

3.7 Vzdělávání

Technologie nabízí mnoho příležitostí k učení. Firmy stále plýtvají penězi na učení ve třídách. Nové technologie nabízí ovšem lepší možnosti. Jeden ze způsobů je například mikro učení (micro learning), kde jsou velké části látky rozříšeny na krátké úseky a zaměstnanci se mohou vzdělávat, když například jedou vlakem do práce nebo na obědové pauze pomocí tabletu či smartphonu. Důležitá je flexibilita a všechny aktualizace musí být vhodné pro mobilní zařízení. Další způsob se nazývá gamifikace. Je to učení pomocí her. Cílem je, aby učení bylo pro zaměstnance atraktivní a motivující. Tato technika je používána i v náboru zaměstnanců, kde pomáhá odhalit, jakou má uchazeč osobnost a jak se rozhoduje v určitých situacích. Gamifikace dělá učení reálnější a zábavnější. Vzdělávání také lze přizpůsobit každému zaměstnanci. [27]

Vzdělávání může být poskytováno online. Existuje velký výběr online kurzů poskytovaných například na LinkedIn Learning. Tato platforma byla popsána v kapitole sociální média. Z českých stránek je to například webová stránka Vimvic.cz, která se zaměřuje také na vzdělávání. Jsou zde k dispozici online kurzy různého zaměření. Vzdělávání na této stránce probíhá pomocí videí, která jsou nahrávána odborníky z České republiky. Na stránce se navíc dají najít profily firem a jejich pracovní nabídky. [37]

Na vzdělávacím trhu jsou i firmy, které poskytují výuku přes komunikační platformu. Ta probíhá například přes Facebook Messenger nebo Skype, kde se žák a tutor spojí přes tuto platformu. Výuka může být individuální či ve skupinách. Veliká výhoda je v tom, že žáci ani tutor nemusí nikam dojíždět a mohou být v prostředí, kde se cítí dobře.

3.8 Shrnutí

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, sociální média mají v životech lidí své místo a firmy se toho snaží využívat. Sociální sítě nabízí firmám velké možnosti, jak

zvýšit povědomí o značce či prodej svých výrobků. V personálním managementu lze sociální média využít při získávání zaměstnanců, kdy je možné na sociálních sítích vyhledávat uchazeče. Dále sociální sítě využívají hledači talentů, firmy si vytvářejí svoji síť uživatelů pro budoucí spolupráci, společnosti také ověřují informace o kandidátech na sociálních sítích a důležitá je komunikace, která může vznikat mezi budoucím uchazečem a firmou. Dalším využitím je zpracování dat. Na sociálních sítích a celkově na internetu nechává uživatel svou stopu. Firmy tato data zjišťují a analyzují. Pomáhá jim to lépe porozumět potřebám zákazníků či budoucím uchazečům. Big data využívají i samotné sociální sítě, jako třeba Facebook. Z velkého množství dat vyzývají, o jaké věci se uživatel zajímá a pak na něj cílí reklamou či příspěvkem, které se mu zobrazují na zdi. Využití sociálních médií může být i ve vzdělávání zaměstnanců. Toto vzdělávání využívá hlavně platformu LinkedIn Learning nebo Youtube, kde jsou nahrána i vzdělávací videa. LinkedIn Learning také využívá služeb odborných videí, která jsou cílena na měkké i tvrdé dovednosti. Nebo vzdělávání zaměstnanců může probíhat přes komunikační platformu, kdy se žák i tutor sejdou ve stejný čas, ale na jiném místě a výuka probíhá přes komunikační kanál.

4 Charakteristika podniku

V této kapitole je představena společnost Daikin Industries Czech Republic s.r.o., což je výrobní podnik, který sídlí v Plzni. Je popsána strategie společnosti, její cíle, organizační struktura, kultura a lidské zdroje. V podkapitole lidských zdrojů je zobrazeno, jaké má společnost zaměstnance, jaké mají mzdy, benefity, možnosti vzdělávání. Dále je popsáno, jakým způsobem společnost propaguje své volná místa a interní a externí komunikace.

4.1 Představení společnosti

Společnost Daikin Industries Czech Republic s.r.o. je globální korporace, která operuje na všech celosvětových trzích již více než 80 let. Značka Daikin je synonymem klimatizací vysoké kvality pro soukromé, komerční i průmyslové účely. Výroba klimatizačních jednotek je hlavním produktem společnosti. [38]

Hlavní výrobky:

- klimatizační a chladicí jednotky,
- chemikálie,
- olejová hydraulika,
- obranné systémy,
- elektronika.

Společnost Daikin je japonská firma, která má po celém světě 213 konsolidovaných dceřiných společností. V Evropě ji reprezentuje společnost Daikin Europe N.V., která je plně vlastněnou dceřinou společností mateřské společnosti Daikin Industries Limited. Daikin Europe zajišťuje administrativu, vývoj, montáž a prodej produktů v Evropě, na Středním východě a v Africe. Sídlo společnosti je v Belgii, ovšem v Evropě lze najít výrobní zařízení v České republice, v Německu a v Turecku.

V České republice má společnost Daikin výrobní podnik v Plzni, který byl založen v roce 2003. Druhý výrobní podnik v České republice se sídlem v Brně byl založen v roce 2006.

Vlastníkem společnosti Daikin Industries Czech Republic s.r.o. je právě Daikin Europe NV sídlící v Belgii. V Plzni se vyrábí menší klimatizační jednotky využívané především v domácnostech. V současné době továrna disponuje třemi linkami, které vyrábí venkovní klimatizační jednotky, a šesti linkami, jež kompletují jednotky vnitřní.

Společnost Daikin Industries nabízí klimatizační jednotku pro jednu místnost s názvem Split a klimatizační jednotku Multi-Split, která je schopna zabezpečit celý dům či větší prostor. Výrobní portfolio se skládá z vnitřních a vnějších jednotek, jež se odlišují svými funkcemi, výkonností a designem.

V roce 2012 bylo vystavěno v areálu společnosti Vývojové centrum (R&D center). V něm probíhá vývoj a zdokonalování výrobků. Je zde také několik zkušebních a testovacích komor, které zkvalitňují práci při vývoji. [38]

4.2 Strategie

Poslání společnosti Daikin:

„Naším cílem je za pomoci účinných technologií a skvělého týmu zaměstnanců zajišťovat trvale udržitelný růst a budovat udržitelnou společnost.

Vzduch je pro naši existenci naprosto zásadním živlem, a proto je naším úkolem jej co nejvíce chránit. Již od roku 1924 věnujeme velké úsilí na nápravu neustále se proměňující kvality vzduchu, což z naší společnosti postupně učinilo předního světového výrobce vzduchotechnických a klimatizačních zařízení. Díky neustálému vyvíjení špičkových technologií můžeme poskytovat vysoce kvalitní produkty a komplexní řešení klimatizace pro vytvoření příjemného a udržitelného prostředí v interiérech pro všechny uživatele ve všech částech světa.“ [16]

Strategické cíle společnosti:

- vytváření nových hodnot dle potřeb zákazníka,
- vývoj prvotřídních světových technologií,
- myslet a jednat globálně,
- podporovat sociální smýšlení a mít důvěru společnosti,
- být společností, která se chová šetrně k životnímu prostředí,
- hnací silou společnosti je hrdost a nadšení každého zaměstnance,
- být nadnárodní společnost s dynamickým systémem řízení. [16]

4.2.1 Výroba

V roce 2015 byl zaznamenán výrazný nárůst prodeje klimatizačních jednotek. Bylo to způsobeno hlavně velice teplými měsíci. Během roku 2015 se také rozšiřovalo výrobní portfolio. V průběhu roku 2016 pokračovala vzrůstající tendence prodeje. Hlavním cílem bylo splnit vysoké plány výroby a dokončit stávající projekty. K tomu je také potřeba

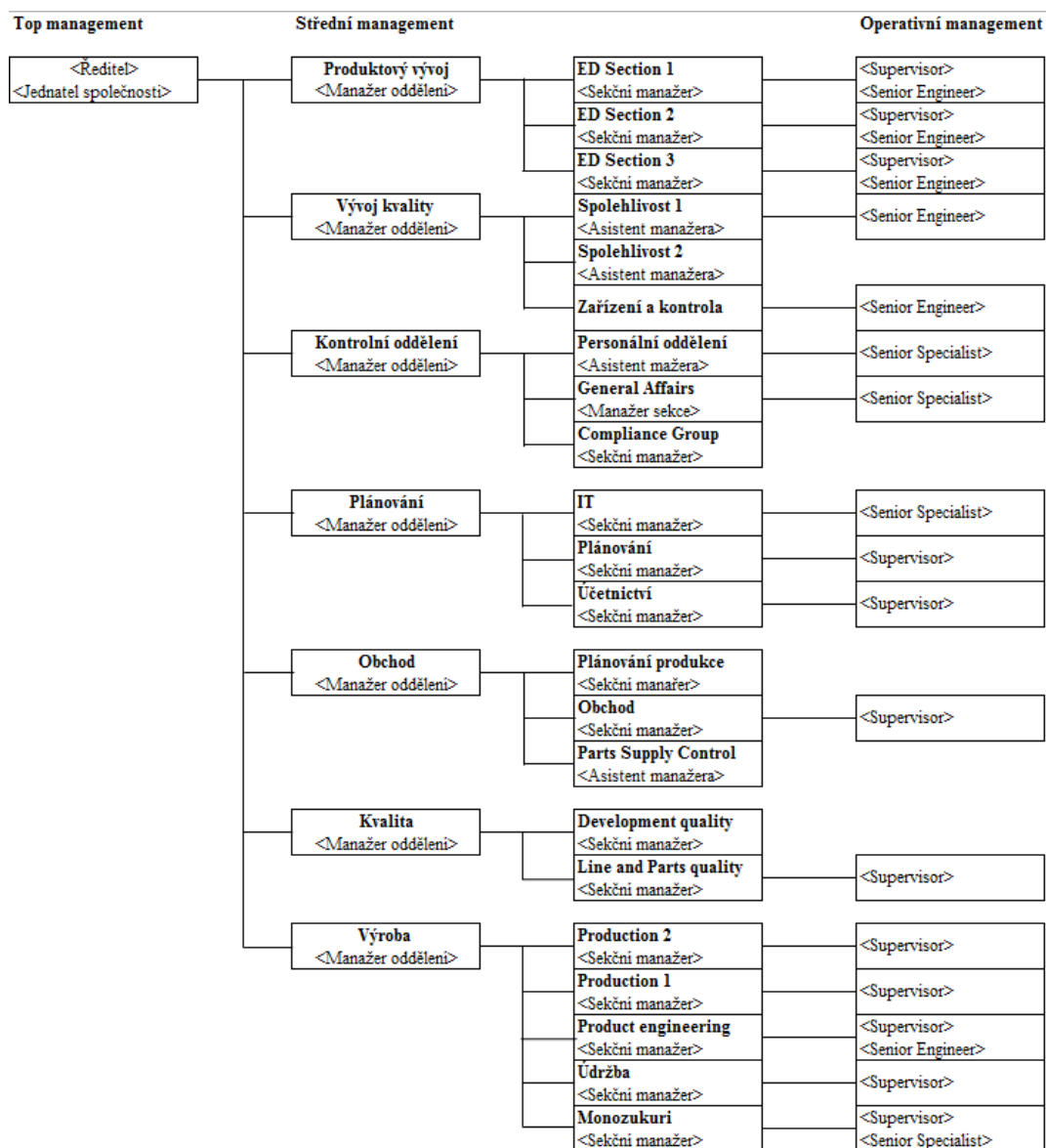
dostatečný počet zaměstnanců. Obzvláště na dělnických pozicích má firma s lidskými zdroji stále problém.

Pro rok 2017 se snižovalo výrobní množství klimatizačních jednotek. U výrobků je neustále zlepšována jejich funkce a design. [38]

4.3 Struktura organizace

Společnost Daikin byla založena v Japonsku, kde je také hlavní sídlo firmy. Proto v závodu v Plzni jsou členové vedení z Japonska. Je to především top management, který zahrnuje ředitele a jednatele. Střední management je tvořen oddělením produktového vývoje, vývoje kvality, kontroly, plánování, obchodu, kvality a produkce. V čele těchto oddělení jsou manažeři, čeští i japoňští pracovníci. Oddělení jsou dále rozdělena na sekce, které také ještě patří do středního managementu. V čele sekcí jsou sekční manažeři a jejich asistenti, mezi nimi jsou také Češi a Japonci. Operativní řízení zahrnuje pracovníky jednotlivých sekcí. Do operativního řízení patří administrativní sekce, například supervizoři, specialisté, inženýři. Nejnižší jsou dělnické pozice, na nichž se pracuje na směny ve výrobě.

Obrázek č.1 Organizační struktura společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.4 Kultura

Pracovní prostředí je rozděleno na výrobní halu, kancelářské prostory a prostory pro výzkum, vývoj a testování jednotek. Ve výrobní hale probíhá výroba klimatizačních jednotek, převážně pásového typu, kde jsou výrobky sestavovány dohromady. Je tam ovšem i lakovna, kde se díly lakují, a další oddělení. Probíhá zde štíhlá výroba, výrobky jsou vyhotoveny a rovnou naskládány do nákladních aut. Oblékání je pro všechny zaměstnance na výrobní hale stejné. Zaměstnanci dostanou od firmy pracovní oblečení a boty při nástupu. Někteří pracovníci na administrativních pozicích mají také pracovní oblečení od firmy i s pevnými botami, protože chodí do výroby a zaměřují se například

na vylepšení strojů. Ovšem někteří pracovníci firemní oblečení nemají. Jsou to hlavně ti, co do prostor výrobní haly nechodí a pracují pouze v kanceláři.

Zaměstnanci si ve firmě vykají a respektují svého nadřízeného pracovníka. Chování pracovníků z Japonska je odměřené, tak jak jsou zvyklí ve své kultuře. Japonská kultura se prolíná celou společností. Například i na oběd je výběr z japonského jídla a poté z dalších jídel české či mezinárodní kuchyně.

Společnost velice dbá na životní prostředí. Snaží se k němu přistupovat šetrně a považuje to za jeden ze svých prioritních cílů. Ve firmě je zaveden environmentální management, jež zaručuje identifikaci a dohled nad dodržováním předpisů, které jsou v souladu s předpisy Evropské unie. Udržení a neustálé zlepšování environmentálního managementu patří mezi cíle společnosti.

Firma je dlouhodobým partnerem Západočeské univerzity a nabízí studentům hlavně technických oborů trainee program, zpracování semestrálních projektů a závěrečných prací. Dále společnost podporuje sportovní události, jako je Půlmaraton Plzeňského kraje a ČEZ Plzeňský půlmaraton. Od roku 2016 se věnuje také Triatlonové akademii Plzeň. [38]

4.5 Lidské zdroje

4.5.1 Zaměstnanci

Společnost si uvědomuje, že kvalitní a spokojení zaměstnanci stojí v popředí jejího zájmu. Pro zlepšení spokojenosti zaměstnanců je vyvíjeno mnoho činností, například zajišťování zdravotní péče, zkvalitňování pracovního prostředí a přijímání opatření ke zvyšování bezpečnosti práce.

Ve společnosti pracuje přes 1100 kmenových zaměstnanců. Z toho je více než 300 administrativních zaměstnanců. Společnost také spolupracuje s personálními agenturami, které zajišťují další pracovníky převážně na dělnických pozicích. Tito zaměstnanci jsou najímáni hlavně na sezónní výkyvy ve výrobních plánech. K 31. březnu 2017 jich bylo 993. [38]

4.5.2 Mzda a zaměstnanecké benefity

Mzdy se vyvíjí v souladu s podnikatelským záměrem společnosti a dohodnutými zásadami pro odměňování a růst mezd. Roční navýšení mezd je průměrně o 4%.

Zaměstnanci dostávají dvakrát ročně mzdové bonusy, jejichž částka je závislá na hospodářském výsledku společnosti. Benefity obdrží zaměstnanci za odpracovanou dobu. Další benefitem je odměna v případě významné životní události, například svatby či narození dítěte. [38]

4.5.3 Vzdělávání a rozvojové aktivity

Společnost se dlouhodobě stará o vzdělávání svých zaměstnanců. Vzdělávání je důležitou součástí procesů a vychází ze strategických cílů společnosti. V první řadě je zaměřeno na plnění požadavků určených obecně závaznou legislativou a dále pak na rozvojová školení.

Probíhají zde i výuky jazyků, především angličtiny a japonštiny. Angličtina je potřeba téměř na všech administrativních pozicích. V Plzni je vedení společnosti tvořeno zaměstnanci z Japonska, proto probíhají i kurzy japonského jazyka. Ale ve společnosti také pracují překladatelky, takže japonština pro zaměstnance není nutností.

Dále probíhají školení interními lektory společnosti. Jedná se o školení zaměřené na „soft“ dovednosti, mezi které patří např. prezentační dovednosti a globální komunikace. Další školení je zaměřené na počítačové vzdělávání konkrétně na MS Excel a IT pro koncové uživatele. Dále probíhají různá odborná školení, například výkresy a designové změny, základy klimatizačních jednotek, pracovní právo a další kurzy. [38]

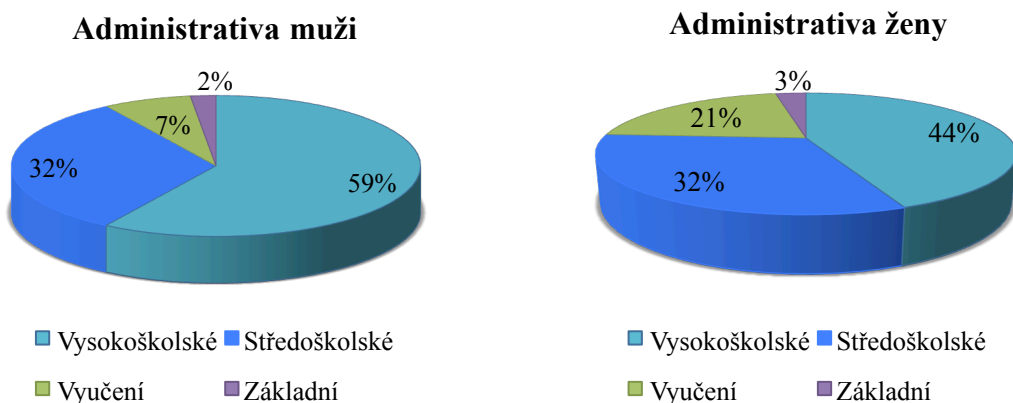
4.5.4 Složení zaměstnanců

Společnost Daikin při náboru budoucích zaměstnanců cílí na dvě skupiny lidí. Pro své dělnické pozice nabírá zaměstnance s nižším vzděláním, to je základní vzdělání nebo vyučení. Tato skupina je nejvíce zastoupená zaměstnanci od 20 do 40 let. Naopak pro administrativní pozice, které zahrnují inženýrské pozice pro výzkum, pro zlepšování výrobních linek i personální specialisty, hledá zaměstnance s vyšším vzděláním, jako je středoškolské nebo vysokoškolské. Administrativní pozice jsou v největší míře zastoupené ve věkovém rozmezí 30 až 40 let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou zde mladí lidé od 21 do 30 let.

Následující grafy zobrazují nejvyšší vzdělání, kterého dosahují zaměstnanci na administrativních a dělnických pozicích. Je zřejmé, že na administrativních pozicích převažují zaměstnanci s vysokoškolským a středoškolským vzděláním. Naopak na dělnických pozicích převažuje vyučení a pak základní a středoškolské vzdělání. Jsou

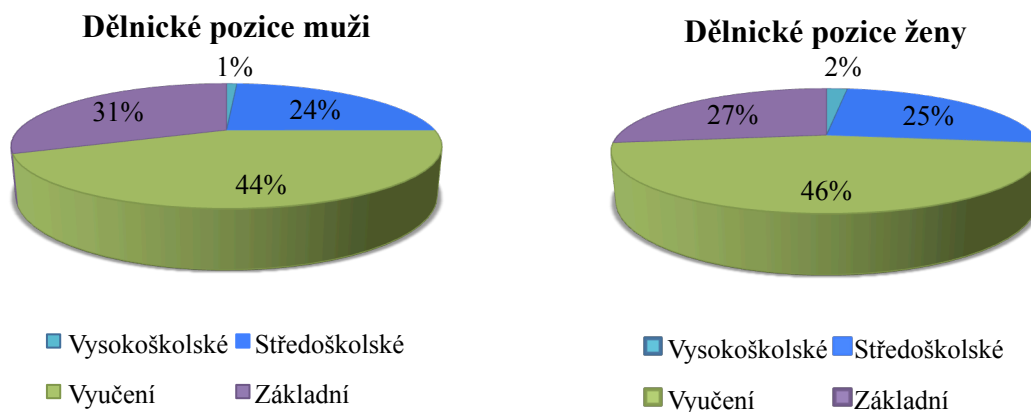
to dvě skupiny lidí, kteří mají odlišné chování a proto je potřeba na každou skupinu při náboru cílit zvlášť. [38]

Graf č. 6 Administrativní pracovníci podle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování dle výroční zprávy 2017

Graf č. 7 Dělnické pozice mužů a žen podle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování dle výroční zprávy 2017

4.5.5 Kompetence personálního oddělení

Cíle personálního oddělení:

- snížit fluktuaci zaměstnanců hlavně na dělnických pozicích a redukovat absenci,
- zvyšování mezd vzhledem k ostatním podnikům v Plzeňském kraji,
- zlepšení systému odměňování zaměstnanců,
- zlepšení náborové kampaně,
- být uznávaný zaměstnavatel v regionu.

Personální činnosti pro kmenové zaměstnance jsou vykonávány ve firmě zaměstnanci personálního oddělení. To je rozděleno na mzdovou část a náborovou část. Společnost nevyužívá pro personální činnosti externí firmy. Využívá pouze služeb personálních agentur, které jí zaručují dostatek zaměstnanců ve výrobě při sezónních výkyvech. Zaměstnanci, kteří pracují pod personální agenturou, jsou její zaměstnanci. Proto tito zaměstnanci mají své personální oddělení v agentuře. [38]

4.5.6 Metody propagace pracovních míst

Metody propagace pracovních míst jsou různorodé. Společnost se snaží své budoucí zaměstnance získat různými způsoby. Je to hlavně z důvodů cílení na dvě různé skupiny lidí.

Společnost své volné pozice propaguje na billboardech či letáčích. Billboardy jsou rozmístěny po Plzeňském kraji. Je na nic vyobrazená vtipná reklama, která má nalákat více uchazečů. Podobná reklama je zobrazena i na letáčích, které jsou rozmístřovány na středních školách či úřadech práce a také rozdávány mezi obyvatelé Plzně. Tyto billboardy a letáky jsou spíše cíleny na dělnické pozice, na kterých má společnost stále nedostatek zaměstnanců. Je to hlavně z důvodu vyšší fluktuace na dělnických pozicích. Ovšem letáky, co jsou rozmístřovány na středních či vysokých školách, cílí spíše na administrativní pozice.

Firma Daikin také spolupracuje se Západočeskou univerzitou a nabízí studentům technických oborů trainee program při škole. Dále spolupracuje s fakultami na různých projektech či podporuje studenty v závěrečných pracích.

Pracovní pozice jsou propagovány i na pracovních veletrzích, kterých se firma pravidelně zúčastňuje. Mezi pravidelné veletrhy patří pracovní veletrh na Západočeské univerzitě, který se koná každý rok v březnu. Je zaměřen spíše na inženýrské pozice či trainee pozice, protože se ho zúčastňují hlavně studenti. Další je Veletrh práce a vzdělávání v Plzni, kterého se také společnost účastní již několikátým rokem. Minulý rok společnost navštívila i veletrh na ČVUT v Praze a na Technické univerzitě v Liberci. [38]

Na webových stránkách www.daikin.cz, které slouží pro Českou republiku, je také záložka Kariéra. V této záložce jsou vypsány všechny volné pozice a rychlá možnost odpovědi. Je zde zobrazená i nabídka trainee programu pro studenty. Dále je na těchto webových stránkách záložka Naši zaměstnanci. V této záložce jsou videa, která představují konkrétního zaměstnance a pozici, na které pracuje. Tato videa jsou uložena

na Youtube kanále Daikin Industries Czech Republic s.r.o. Webové stránky byly inovované od října 2017 podle předlohy, kterou poskytla mateřská společnost v Belgii.

Společnost také využívá zveřejňování pracovních inzerátů na pracovních portálech, jako je například Jobs.cz.

Co se týká sociálních médií, společnost má profil na Facebooku i na LinkedInu. Zde se také snaží propagovat volná pracovní místa, ale na těchto stránkách jsou zobrazovány i různé další informace a zajímavosti o firmě. Společnost má založený i Youtube kanál, kde jsou hlavně náborová videa, která by měla zaujmout budoucí zaměstnance. Jiné sociální sítě společnost nevyužívá. [16]

4.5.7 Komunikace

Komunikace ve společnosti mezi zaměstnanci probíhá pomocí e-mailů nebo telefonicky. E-maily jsou posílány přes Microsoft Outlook. Komunikace s uchazeči je hlavně telefonicky či e-mailem. Další metody komunikace jsou na sociálních sítích, jako je profil na Facebooku či LinkedInu pomocí příspěvků, které tam jsou přidávány. [38]

4.6 Využití sociálních médií v podniku

4.6.1 Facebook

Začátkem června 2017 byl na sociální síti Facebook vytvořen profil společnosti Daikin Industries Czech Republic s.r.o., ale lze zde najít i další profily společnosti Daikin z jiných států. Cílem této stránky je zviditelnit společnost, vytvořit okruh uživatelů, které bude společnost pravidelně informovat o dění ve firmě či přilákat zájem potenciálních uchazečů. Tito uživatelé se mohou skládat ze současných zaměstnanců, ale také z uživatelů, kteří mají rádi výrobky společnosti a chtějí sledovat dění ve firmě. Firma má začátkem dubna na Facebooku okolo 1500 uživatelů, kteří klikli na tlačítko „To se mi líbí“ a okolo 1500 uživatelů sleduje jejich stránku. To znamená, že těmto uživatelům, ať už sledují stránku nebo se jim stránka líbí, se budou zobrazovat příspěvky od společnosti na jejich zdi.

Firma zveřejňuje zajímavé informace z běžného provozu, příspěvky z akcí, kterých se zúčastňují zaměstnanci a neposlední řadě jsou na Facebooku sdíleny pracovní nabídky, představování zaměstnanci a jejich náplň práce a také benefity, kterých mohou zaměstnanci dosáhnout. Na profilu jsou klasické záložky jako je Hlavní stránka, Příspěvky, Video, Fotky, Informace o firmě, Události. Společnost v posledních měsících

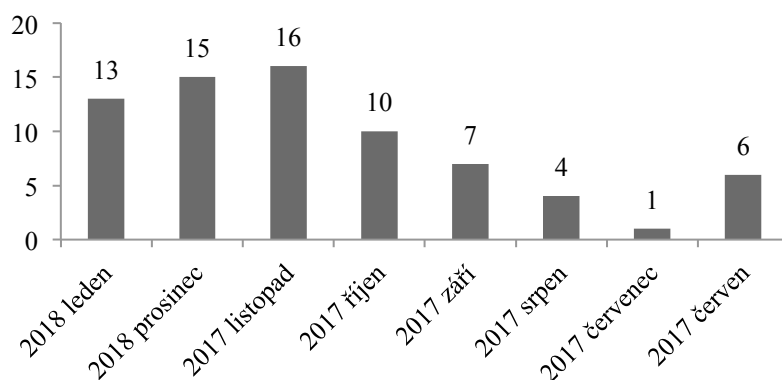
vytváří videa, ve kterých představuje zaměstnance a jejich náplň práce. Jde o videa, která jsou zaměřená na dělnické i administrativní pozice. Jsou uloženy na platformě Youtube, ale na Facebooku společnosti jsou sdílena, aby se dostala k více lidem.

Dalšími příspěvky, které se týkají zaměstnanců, jsou fotky, kde jsou představováni jednotliví zaměstnanci a jejich náplň práce. Tímto způsobem jsou zatím ukázány administrativní pozice, například pozice v oddělení product engineeringu, pozice personálního oddělení či v oddělení kvality. Cílem je ukázat pracovní náplň zaměstnanců a zaujmout budoucí uchazeče. Často jsou i publikovány příspěvky, které lákají budoucí uchazeče na různé benefity, jež společnost nabízí.

Na Facebooku jsou také zveřejňovány příspěvky z akcí, které firma pořádá nebo se jich účastní. Firma podporuje sportovní akce, zaměstnanci se například zúčastnili Turnaje v malé kopané v Nýrsku v listopadu 2017, ze kterého je na profilu vytvořeno fotoalbum. Firma každoročně pořádá Family day, který se koná v září v sídle firmy. Na začátku prosince je pořádán také Vánoční večírek. Fotky i videa z těchto akcí jsou také na zobrazena na profilu. [19]

Následující graf ukazuje počet příspěvků za každý měsíc od založení stránky. Nejméně bylo přidáno příspěvků za červenec a srpen, nejspíše z důvodů celozávodní dovolené. A postupně se počet příspěvků zvyšuje, nejvyšší byl v listopadu 2017.

Graf č. 8 Počet příspěvků měsíčně na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.6.2 LinkedIn

Společnost má odkaz na LinkedIn profil na svých webových stránkách. Po zobrazení LinkedIn stránky se ukáže profil společnosti, kde je nejdříve vidět název a popis společnosti, logo a počet sledujících. Společnost má přes 50 sledujících. Potom se

zobrazuje tlačítko sledování a zobrazení nabídek práce. Společnost na svém profilu zatím nemá žádnou nabídku práce.

Dále jsou vidět na profilu přidávané příspěvky. Firma není příliš aktivní, v únoru byl přidán pouze jeden příspěvek.

Na svém profilu má také společnost přidruženou společnost, což je profil Daikin Europe. Tento profil patří mateřské společnosti v Belgii. [30]

4.6.3 Youtube

Společnost má vytvořený kanál na platformě Youtube, který byl založen na začátku roku 2016. V únoru 2018 je na tomto kanále nahráno 17 videí a kanál odebírá více než 20 uživatelů. Většina videí se týká představení zaměstnanců a jejich náplně práce. Tato videa jsou zaměřena na dělnické i administrativní pozice, například práce řidiče vysokozdvizného vozíku, páječe, lisaře a zároveň design engineer a či supervisory ve vývojovém oddělení. První video tohoto typu bylo publikováno na konci června 2017. Celkem lze zhlédnout devět takových videí. Počet zhlédnutí je různý, pohybuje se zhruba od 30 zhlédnutí až po 600 zhlédnutí. Nejvíce zhlédnutí má video s představením zaměstnance na pozici páječe. Jako první bylo zveřejněno náborové video v únoru 2016. Toto video má zaujmout uchazeče zejména o dělnické pozice a zhlédlo ho více než 1100 uživatelů.

Dále je zde publikováno video z Vánočního večírku, který se konal v prosinci 2017 v restauraci Na Spilce pro všechny kmenové zaměstnance.

Další videa se týkají představení společnosti Daikin v České republice, představení celosvětové rodiny Daikin, video k 10. výročí společnosti a další. Korporátní video Daikin, ve kterém je zobrazena historie společnosti a čím se firma momentálně zabývá, má více než 1300 zhlédnutí. [40]

4.6.4 Ostatní sociální média

Další sociální média jako je Twitter, Instagram nebo Skype společnost nevyužívá.

4.7 Shrnutí

V této kapitole byla představena výrobní společnost Daikin Industries Czech Republic s.r.o., která vyrábí klimatizační jednotky v Plzni. Byla představena strategie společnosti a její cíle, organizační struktura, kultura a lidské zdroje. Důležitým bodem

v této kapitole jsou lidské zdroje. Bylo zobrazeno, jak si stojí zaměstnanci ve společnosti, jaké mají benefity, výhody, vzdělávací možnosti. Také byly popsány kompetence personálního oddělení a cíle personálního managementu. Společnost má dlouhodobě problém s fluktuací a absencí zaměstnanců na dělnických pozicích. Dále navazuje část s metodami nábory zaměstnanců, při kterých jsou také využívány sociální sítě. Společnost má profil na Facebooku, LinkedInu a kanál na Youtube. Všechna tato sociální média mimo jiné slouží k přilákání zájmu uchazečů o práci.

5 Porovnání využití sociálních médií ve vybrané skupině podniků

V následující kapitole bude porovnáno využití sociálních médií v řízení lidských zdrojů ve vybrané skupině podniků. Nejdříve bude posouzeno, jakým způsobem využívají sociální sítě LinkedIn, Facebook, Twitter a Youtube vybrané společnosti v personálním řízení. V druhé části kapitoly bude vyhodnoceno dotazníkové šetření zaměřené na využívání sociálních médií v řízení lidských zdrojů.

5.1 Porovnání působení vybraných společností na sociálních sítích

V této části práce jsou hodnoceny vybrané společnosti za svou aktivitu na sociálních sítích. Porovnávají jsou sociální sítě LinkedIn, Facebook, Twitter a Youtube. Hodnocení je změřeno na způsob, jakým firmy využívají tyto sociální sítě v personálních činnostech. Metodika bodového hodnocení je inspirována zdrojem [7] s tím, že hodnocení je přizpůsobeno potřebám této diplomové práce. Bodové hodnocení je navrženo pro každou sociální síť.

Firmy jsou vybrány dle údajů Českého statistického úřadu. Důležité bylo, aby firmy patřily k významným zaměstnavatelům v Plzeňském kraji, zaměstnávaly okolo 1000 zaměstnanců a šlo o výrobní podnik. Vybrány byly tyto firmy:

- Daikin Industries Czech Republic s.r.o.
- Zodiac Galleys Europe s.r.o.
- Panasonic AVC Networks Czech, s.r.o.
- Doosan Škoda Power s.r.o.
- Jtekt Automotive Czech Plzeň s.r.o.
- Plzeňský Prazdroj, a.s.

5.1.1 LinkedIn

Následující tabulka zobrazuje, jakým způsobem je hodnoceno působení firem na jejich profilu na sociální síti LinkedIn. Příspěvky byly sledovány od 1.11.2017 do 28.2.2018. Body jsou udělovány podle počtu sledujících, frekvence přidávání nového obsahu, obsah příspěvků a počtu inzerovaných pozic za měsíc. Firmy mohly obdržet celkem 15 bodů.

Tabulka č. 1 Hodnocení působení firem na LinkedIn

| Hodnocení působení firem na LinkedIn | | Body |
|---|----------------------|------|
| Počet sledujících | 0-50 | 1 |
| | 51-100 | 2 |
| | 101-500 | 3 |
| | 501-1000 | 4 |
| | 1001- 5000 | 5 |
| | 5000 a více | 6 |
| Frekvence přidávání nového obsahu na profil | 5x a více za měsíc | 4 |
| | 2-4x za měsíc | 3 |
| | 1x za měsíc | 2 |
| | Méně než 1x za měsíc | 1 |
| Obsah příspěvků | Činnosti zaměstnanců | 1 |
| | Odborné články | 1 |
| Počet inzerovaných volných pozic za měsíc | 1-5 | 1 |
| | 6-12 | 2 |
| | 12 a více | 3 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

5.1.1.1 Vyhodnocení působení firem na LinkedIn

V následující tabulce je vyhodnoceno, jak jsou společnosti aktivní na svém LinkedIn profilu. Nejvíce bodů dostala firma Zodiac. Je to hlavně z toho důvodu, že tato společnost má pouze jeden profil pro všechny své výrobní pobočky a ten je spravován vedením společnosti ve Francii. Do práce je zde zařazen proto, že firma ho uvádí na svých českých webových stránkách. Ostatní firmy spravují profil, který je pouze pro pobočku v České republice. Další v pořadí je Plzeňský Prazdroj. Jejich LinkedIn profil je v porovnání s ostatními vybranými firmami velmi dobře zpracovaný. Společnost Panasonic body nezískala, protože na této sociální síti nemá profil pro Českou republiku a ani na svých webových stránkách nepropaguje odkaz na svůj profil.

Tabulka č. 2 Vyhodnocení působení firem na LinkedInu

| | Daikin Industries Czech Republic s.r.o. | Zodiac Galleys Europe s.r.o. | Panasonic AVC Networks Czech, s.r.o. | Doosan Škoda Power s.r.o. | Jtekt Automotive Czech Plzeň s.r.o. | Plzeňský Prazdroj, a.s. |
|---|---|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Počet sledujících | 2 | 6 | 0 | 6 | 2 | 6 |
| Frekvence přidávání nového obsahu na profil | 1 | 3 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| Obsah příspěvků | | | | | | |
| Činnosti zaměstnanců | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Odborné články | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Počet inzerovaných pozic za měsíc | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Celkem bodů | 4 | 14 | 0 | 10 | 5 | 13 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Zodiac Galleys Europe s.r.o.

Firma Zodiac má nejlépe zpracovaný profil z vybraných společností. Je to hlavně proto, že je spravován vedením společnosti ve Francii a není určen pouze pro českou pobočku. Ovšem odkaz na tento profil česká pobočka zobrazuje na svých webových stránkách, proto sem byl zařazen. Společnost má přes 80 000 sledujících a své nabídky volných pracovních pozic přidává téměř každý den. Tyto pracovní pozice se týkají všech poboček, nejvíce jsou inzerována místa ve Francii a USA. Nabídky volných pracovních míst se převážně týkají administrativních, manažerských a inženýrských pozic. Příspěvky jsou přidávány zhruba dva do měsíce a týkají se hlavně nových technologií letadel.

Plzeňský Prazdroj, a.s.

Společnost Plzeňský Prazdroj má svůj profil v porovnání s ostatními vybranými firmami zpracovaný dobře. Sleduje ho více než 6500 uživatelů. Své nabídky práce přidává zhruba jednou za týden, týkají se hlavně manažerských pozic v pražské pobočce. Příspěvky jsou přidávány zhruba tři za měsíc a je to převážně sdílení článků z webových stránek společnosti o dění ve firmě a zajímavých novinkách v oblasti pivní kultury.

Doosan Škoda Power s.r.o.

Společnost nezveřejňuje na svém LinkedIn profilu nabídky práce. Profil je sledován více než 6000 uživateli a příspěvky jsou přidávány zhruba jednou za měsíc. Týkají se aktivity podniku, spolupráce s institucemi či aktivit zaměstnanců.

Jtekt Automotive Czech Plzeň s.r.o.

Firma Jtekt má profil pro svou pobočku v Plzni. Nesdílí na něm žádné nabídky práce, sleduje ho přes 80 lidí. Příspěvek byl přidán naposledy před čtyřmi měsíci a týkal se daru firmy na postižené děti.

Daikin Industries Czech Republic s.r.o.

Společnost Daikin svůj profil pro plzeňskou pobočku moc nevyužívá. Profil sleduje přes 50 lidí, ale nejsou zde žádné nabídky práce. V březnu byl na profilu pouze jeden příspěvek týkající se Dragon Race, kterého se zúčastnili zaměstnanci podniku. Ale na LinkedInu jsou další profily společnosti Daikin, jako je Daikin Europe, o který se stará vedení v Belgii nebo třeba Daikin v Osace. Tyto profily jsou lépe zpracované. Lze na nich nalézt nabídky práce i více sledujících a příspěvků.

Panasonic AVC Networks Czech, s.r.o.

Firma Panasonic v Plzni nemá na této sociální síti svůj profil. Společnost má profily pro ostatní pobočky, jako na příklad Panasonic v Osace. Tento profil není špatně zpracovaný, jsou tam přidávány nabídky volných pracovních míst a také příspěvky týkající se firmy, které jsou aktualizovány téměř každý den. Profil je sledován více než 80 000 uživateli. Firma ho ale neprezentuje na svých webových stránkách, proto zde není zařazen.

5.1.2 Facebook

Firmy budou hodnoceny podle aktivity na svém facebookovém profilu. Příspěvky byly sledovány od 1.12.2017 do 28.2.2018. Hodnocení je popsáno v následující tabulce. Body jsou udělovány za počet sledujících uživatelů, frekvence přidávání nového obsahu na profil a obsah příspěvků. Firmy mohly obdržet celkem 12 bodů.

Tabulka č. 3 Hodnocení působení firem na Facebooku

| Hodnocení působení firem na Facebooku | | Body |
|---|-----------------------|------|
| Počet sledujících | 0-50 | 1 |
| | 51-100 | 2 |
| | 101-500 | 3 |
| | 501-1000 | 4 |
| | 1001- 5000 | 5 |
| | 5000 a více | 6 |
| Frekvence přidávání nového obsahu na profil | 1 den | 4 |
| | 2-4 dny | 3 |
| | 5-10 dnů | 2 |
| | 10 dnů a více | 1 |
| Obsah příspěvků | Získávání zaměstnanců | 1 |
| | Činnosti zaměstnanců | 1 |

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2018*

5.1.2.1 Vyhodnocení působení firem na Facebooku

Následující tabulka ukazuje bodové hodnocení společností na Facebooku. Nejlépe dopadly společnosti Daikin a Panasonic. Společnost Daikin má svůj profil dobře zpracovaný. Publikuje zajímavé příspěvky o firmě a zároveň i příspěvky podporující získávání zaměstnanců. V těsném závěsu za nimi je Plzeňský Prazdroj. Firma Panasonic a Plzeňský Prazdroj získaly bodové hodnocení vysoké hlavně kvůli vysokému počtu sledovatelů. Tyto dvě firmy nevyužívají svůj profil k získávání zaměstnanců.

Tabulka č. 4 Vyhodnocení působení firem na Facebooku

| | Daikin Industries Czech Republic s.r.o. | Zodiac Galleys Europe s.r.o. | Panasonic AVC Networks Czech, s.r.o. | Doosan Škoda Power s.r.o. | Jtekt Automotive Czech Plzeň s.r.o. | Plzeňský Prazdroj, a.s. |
|---|---|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Počet sledujících | 5 | 3 | 6 | 3 | 5 | 6 |
| Frekvence přidávání nového obsahu na profil | 3 | 3 | 4 | 0 | 2 | 2 |
| Obsah příspěvků | | | | | | |
| Získávání zaměstnanců | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Činnosti zaměstnanců | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Záložka Kariéra | NE | NE | NE | NE | ANO | NE |
| Celkem bodů | 10 | 7 | 10 | 3 | 8 | 9 |

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2018*

Daikin Industries Czech Republic s.r.o.

Firma Daikin má svou facebookovou stránku zpracovanou velmi dobře. Sledujících má více než 1500 uživatelů. Příspěvky jsou přidávány pravidelně téměř každý druhý den a týkají se hlavně získávání zaměstnanců na jakékoliv pozici. Firma se snaží pomocí videí či fotek představovat zaměstnance a tím přilákat více nových uchazečů. Ale jsou přidávány i příspěvky jiného typu, například činnosti zaměstnanců, zajímavosti o firmě či soutěže. Ovšem chybí záložka Kariéra.

Panasonic AVC Networks Czech, s.r.o.

Firma Panasonic je na své facebookové stránce velice aktivní, příspěvky přidává každý den. Nejspíše i proto má přes 30 000 sledujících. Příspěvky se týkají nejčastěji nových výrobků, se kterými přichází společnost na trh. Ale nevyužívá svůj profil pro personální činnosti, jako je představování zaměstnanců či jejich získávání. Nemají zde ani záložku Kariéra.

Plzeňský Prazdroj, a.s.

Tato firma svou facebookovou stránku nevyužívá k personálním činnostem. Nemá tam ani záložku Kariéra. Firma je aktivní zhruba jednou za 3-4 dny a má okolo 20 000 sledujících. Příspěvky, které přidává, se týkají pivní kultury, jsou to články o zajímavostech, restauracích nebo osobnostech. Většinu článku společnost píše na své webové stránky a na Facebooku jsou sdíleny, aby se dostaly k více příjemcům.

Doosan Škoda Power s.r.o.

Firma Doosan svou facebookovou stránku nespravuje od prosince předchozího roku. I přes to má okolo 500 sledujících. Příspěvky byly přidávány naposledy v prosinci. Ty se týkaly aktivit zaměstnanců. Záložku Kariéra ovšem nemá a předchozí příspěvky nebyly využívány v personálních činnostech.

Zodiac Galleys Europe s.r.o.

Firma využívá svou facebookovou stránku hlavně v personálních činnostech. Své příspěvky publikuje jednou za 2 až 3 dny a má okolo 400 sledujících. Tyto příspěvky se týkají hlavně získávání zaměstnanců na manuální i administrativní pozice. Ale chybí zde záložka Kariéra, kam by společnost mohla přidávat nové nabídky práce.

Jtekt Automotive Czech Plzeň s.r.o.

Firma Jtekt publikuje na svém facebookovém profilu hlavně příspěvky týkající se získávání zaměstnanců. Své příspěvky přidává jednou za 3 až 4 dny a má přes 1000 sledujících. Nechybí zde ani záložka Kariéra.

5.1.3 Youtube

Následující tabulka zobrazuje hodnocení působení firem na jejich profilu na sociální síti Youtube. Příspěvky byly hodnoceny za celý rok od 28.2.2017 do 28.2.2018. Body jsou udělovány za počet odběratelů, frekvence přidávání videí a obsah videí. Firmy mohly obdržet nejvíce 11 bodů.

Tabulka č. 5 Hodnocení působení firem na Youtube

| Hodnocení působení firem na Youtube | | Body |
|-------------------------------------|------------------------------|------|
| Počet odběratelů | 0-50 | 1 |
| | 51-100 | 2 |
| | 101-500 | 3 |
| | 501-1000 | 4 |
| | 1001- 5000 | 5 |
| | 5001 a více | 6 |
| Frekvence přidávání nových videí | jednou za měsíc | 3 |
| | jednou za tři měsíce | 2 |
| | jednou za půl roku | 1 |
| Obsah videí | Získávání zaměstnanců | 1 |
| | Videa o činnosti zaměstnanců | 1 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

5.1.3.1 Vyhodnocení působení firem na Youtube

V následující tabulce je vyhodnoceno působení firem na jejich profilu na Youtube. Největší počet bodů dostala firma Doosan, následována Panasonicem. Videa podporující získávání zaměstnanců přidávají pouze společnosti Daikin, Zodiac a Jtekt.

Tabulka č. 6 Vyhodnocení působení firem na Youtube

| | Daikin Industries Czech Republic s.r.o. | Zodiac Galleys Europe s.r.o. | Panasonic AVC Networks Czech, s.r.o. | Doosan Škoda Power s.r.o. | Jtekt Automotive Czech Plzeň s.r.o. | Plzeňský Prazdroj, a.s. |
|----------------------------------|---|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Počet odběratelů | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Frekvence přidávání nových videí | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Obsah videí | | | | | | |
| Získávání zaměstnanců | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Videa o činnosti zaměstnanců | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Celkem bodů | 5 | 3 | 6 | 7 | 4 | 5 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Doosan Škoda Power s.r.o.

Firma Doosan získala nejvíce bodů. Má největší počet odběratelů z vybraných firem. Je to okolo 300 uživatelů. Firma své poslední video publikovala v srpnu roku 2017, ale do té doby byla velice aktivní. Přidávala videa o firmě, o technologických novinkách a další zajímavá videa. Firma nepublikovala žádná videa týkající se získávání či představování zaměstnanců.

Panasonic AVC Networks Czech, s.r.o.

Firma Panasonic svůj profil využívá k představování technologických novinek nebo svých výrobků. Profil nevyužívá k personálním činnostem. Videa odebírá více než 200 uživatelů a společnost je celkem aktivní, každý měsíc přidává dvě až tři videa.

Plzeňský Prazdroj, a.s.

Společnost svůj profil nevyužívá v personální managementu. Profil je sledován více než 90 uživateli. Témata videí jsou hlavně pivní kultura a činnosti zaměstnanců.

Daikin Industries Czech Republic s.r.o.

Společnost Daikin využívá svůj profil v personálních činnostech. Profil odebírá více než 20 lidí. Videa se zaměřují na představování zaměstnanců na různých pozicích, například lisař, kontrolor kvality, design inženýr nebo testovací inženýr. Cílem této kampaně je větší zájem uchazečů o práci a také přiblížení pracovní náplně.

Zodiac Galleys Europe s.r.o.

Firma Zodiac svůj profil na Youtube využila naposled v červenci roku 2017. Společnost publikovala náborová videa na různé pozice ve firmě.

Jtekt Automotive Czech Plzeň s.r.o.

Společnost není na svém profilu příliš aktivní. Má více než 70 sledujících. Publikuje videa o firmě a náborová videa na různé pozice. Videa jsou především na operátorské i inženýrské pozice.

5.1.4 Twitter

Firmy jsou hodnoceny na základě profilu, který mají na této sociální síti. Hodnocení probíhalo od 1.11.2017 do 28.2.2018. Hodnoceny jsou pouze profily pro plzeňské pobočky. Hodnocen je počet sledujících, frekvence přidávání a celkový počet tweetů. Firmy mohly celkem obdržet 16 bodů. Následující tabulka zobrazuje podrobné hodnocení.

Tabulka č. 7 Hodnocení působení firmy na Twitteru

| Hodnocení působení firmy na Twitteru | | Body |
|--------------------------------------|----------------------|------|
| Počet sledujících | 0-50 | 1 |
| | 51-100 | 2 |
| | 101-500 | 3 |
| | 501-1000 | 4 |
| | 1001- 5000 | 5 |
| | 5001 a více | 6 |
| Frekvence přidávání tweetů | 5x a více za měsíc | 4 |
| | 2-4x za měsíc | 3 |
| | 1x za měsíc | 2 |
| | Méně než 1x za měsíc | 1 |
| Celkový počet tweetů | 0-50 | 1 |
| | 51-100 | 2 |
| | 101-500 | 3 |
| | 501-1000 | 4 |
| | 1001- 5000 | 5 |
| | 5001 a více | 6 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

5.1.4.1 Vyhodnocení působení firem na Twitteru

Následující tabulka zobrazuje hodnocení vybraných společností na sociální síti Twitter. Nejvíce bodů získala společnost Doosan. Druhý skončil Prazdroj. Další společnosti nezískaly žádné body, protože nemají profil na této sociální síti pro plzeňskou pobočku.

Tabulka č. 8 Vyhodnocení působení firem na Twitteru

| | Daikin Industries Czech Republic s.r.o. | Zodiac Galleys Europe s.r.o. | Panasonic AVC Networks Czech, s.r.o. | Doosan Škoda Power s.r.o. | Jtekt Automotive Czech Plzen s.r.o. | Plzeňský Prazdroj, a.s. |
|----------------------------|---|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Počet sledujících | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| Frekvence přidávání tweetů | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| Celkový počet tweetů | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| Celkem bodů | 0 | 0 | 0 | 10 | 0 | 7 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Doosan Škoda Power s.r.o.

Společnost má profil na Twitteru a aktivně ho využívá. Profil sleduje přes 400 uživatelů a celkem bylo přidáno přes 500 tweetů. Profil není využíván k personálním činnostem, ale firma na něm publikuje zajímavé projekty, kterých se účastní, nebo zajímavosti o firmě.

Plzeňský Prazdroj, a.s.

Firma má svůj profil vytvořený na této sociální síti, ale nejsou na něj přidávány příspěvky od roku 2015.

Daikin Industries Czech Republic s.r.o.

Plzeňská pobočka nemá na této sociální síti vlastní profil. Ale lze na Twitteru najít má například profil mateřské společnosti Daikin Europe NV.

Zodiac Galleys Europe s.r.o.

Firma Zodiac se sídlem v Plzni nemá svůj profil na této sociální síti. Profil má společnost pouze pro pobočku ve Francii.

Panasonic AVC Networks Czech, s.r.o.

Firma Panasonic v Plzni nemá profil na této sociální síti. Ovšem hlavní sídlo společnosti v Japonsku profil na této sociální síti má.

Jtekt Automotive Czech Plzeň s.r.o.

Firma Jtekt nemá pro svou plzeňskou pobočku profil. Ovšem tato společnost má ještě jednu pobočku v České republice, v Pardubicích, která má založený profil a je na něm aktivní.

5.1.5 Celkové vyhodnocení

Vybrané společnosti mají slabší aktivitu na sociálních sítích. Nejrozšířenější je sociální síť Facebook. Nejlépe na této síti dopadly společnosti Daikin a Panasonic. Daikin využívá svou stránku velmi dobře, používá ji k vybudování image společnosti i k získávání zaměstnanců. Problém je v tom, že nemá mnoho sledovatelů. Naopak společnost Panasonic nevyužívá svůj profil k náboru zaměstnanců ani k dalším personálním činnostem. Na svém profilu představuje nové a stávající výrobky. Je velice aktivní, příspěvky jsou přidávány každý den a má i hodně sledovatelů.

Po Facebooku je nejvíce rozšířen LinkedIn a Youtube. Na LinkedInu dopadla nejlépe společnost Zodiac, která využívá profil své hlavní pobočky ve Francii. Příspěvky přidává pravidelně, mají velký počet sledujících a publikují nabídky práce. Ovšem pro české pobočky LinkedIn příliš rozšířený není. Společnosti na něm mají profil, ale nejsou příliš aktivní, ani nepublikují nabídky práce. Pouze společnost Prazdroj má svůj profil dobře zpracovaný a zveřejňuje pracovní pozice.

Youtube je u těchto vybraných firem celkem využíván. Společnosti Daikin, Jtekt a Zodiac ho využívají k představování a získávání zaměstnanců. Problém je, že nemají mnoho odběratelů, ani vysoký počet zhlédnutí.

Sociální síť Twitter je u těchto firem využívána nejméně. Pouze firmy Prazdroj a Doosan mají profil na Twitteru pro českou pobočku. Ostatní firmy pro české pobočky profil na této sociální síti nezaložily.

5.2 Dotazníkové šetření

V této podkapitole jsou popsány výsledky dotazníkového šetření na téma využití sociálních médií v personální managementu podniků. Nejdříve byl proveden výzkum, jehož výsledkem je analýza získaných dat. Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění, jaká sociální média využívají vybrané firmy a jestli je využívají k personálním činnostem.

Na základě teoretické části byl sestaven dotazník rozdělený do sedmi sekcí s 22 výzkumnými otázkami. Dotazník byl odeslán vybraným firmám, které se zúčastnily Veletrhu pracovních příležitostí na Západočeské univerzitě v Plzni v roce 2017. Dotazníky byly odeslány na emailovou adresu uváděnou v katalogu. Osloveno bylo jako primární zdroj dat 100 společností, z toho vyplnilo dotazník 30 firem. Určitě by bylo zajímavé zkoumat využití sociálních sítí na větším vzorku respondentů, ale vzhledem k oslovování firem pomocí e-mailu to nebylo v současné době možné. Otázky byly uzavřené, s možností vložit vlastní názor do kolonky jiné. Jedna otázka byla otevřená.

Dotazník byl uveřejněn od 4.3.2018 do 30.3.2018 a zpracován pomocí Google formulářů. Celý dotazník je uveden v příloze.

Dotazník byl rozdělen do sedmi sekcí:

- A. Vyhledávání zaměstnanců
- B. Informace o sociálních sítích
- C. Využití sociálních médií v řízení lidských zdrojů
- D. Získávání zaměstnanců
- E. Ověřování informací o kandidátech
- F. Vzdělávání na sociálních sítích
- G. Informace o firmě

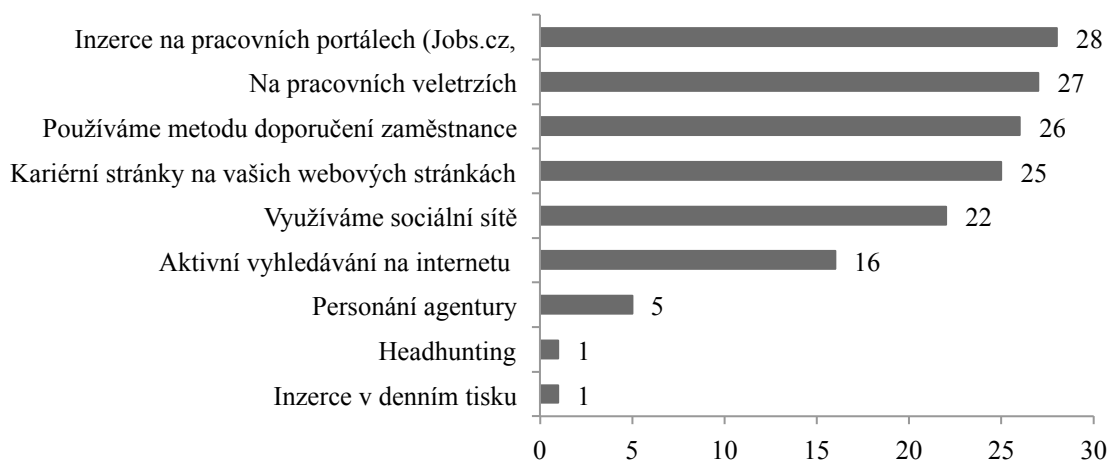
Otázky jsou následně vyhodnoceny podle částí, které zkoumají danou problematiku.

5.2.1 Vyhledávání zaměstnanců

Následující graf zobrazuje, jakým způsobem firmy nejčastěji vyhledávají zaměstnance. Nejvíce firmy využívají inzerci na pracovních portálech, jako je Jobs.cz, práce.cz a další. Odpovědi na předních pozicích jsou téměř vyrovnané. Firmy dále k náboru hodně využívají pracovní veletrhy, metodu doporučení od zaměstnance a kariérní stránky

na svých webových stránkách. Vyhledávání nových zaměstnanců pomocí sociálních sítí zaškrtno 22 firm z 30.

Graf č. 9 Jakým způsobem firmy vyhledávají zaměstnance



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

5.2.2 Informace o sociálních sítích

V této sekci byly zjišťovány informace o tom, jak firmy používají sociální média. Nejdříve bylo zkoumáno, jestli firmy mají profil na některé sociální síti. Respondenti odpověděli:

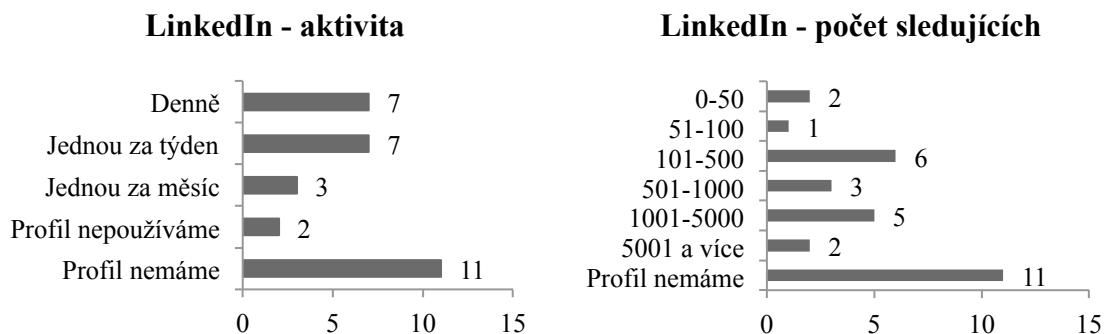
- Ano, máme profil na některé sociální síti – 27 (90%).
- Ne, ale plánujeme si ho založit během šesti měsíců – 1 (3,3%).
- Ne, ale plánujeme si ho založit během jednoho roku – 2 (6,7%).

Následně bylo zjišťováno, jak často firmy publikují příspěvky na jednotlivých sociálních sítích a kolik mají sledujících.

5.2.2.1 LinkedIn

Následující grafy zobrazují, jak často firmy přidávají příspěvky a kolik mají sledujících na sociální síti LinkedIn. Profil na této sociální síti nemá jedenáct respondentů. Nejvíce profil využívají firmy denně a týdně. Počet sledujících je různý. Nejčastěji firmy sleduje 101 až 500 uživatelů.

Graf č. 10 Aktivita firem a počet sledujících na LinkedIn



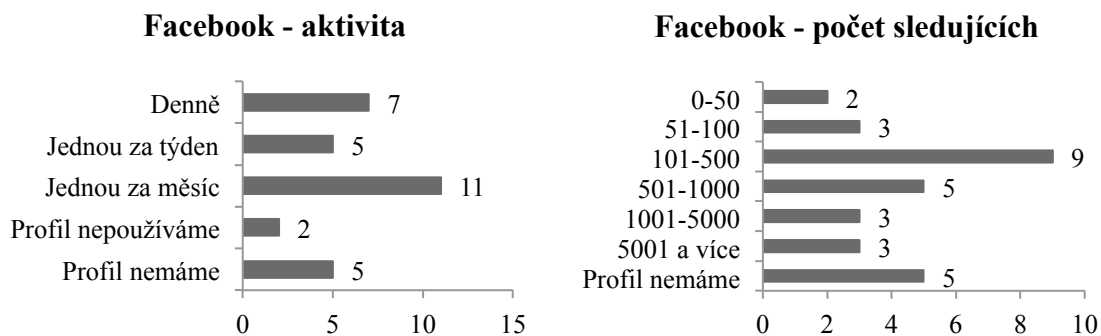
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Společnost Daikin má na svém LinkedIn profilu přes 50 sledujících, což je méně než vychází v průzkumu. A svůj profil téměř nevyužívá. V této oblasti má firma určitý prostor pro zlepšení.

5.2.2.2 Facebook

Následující graf ukazuje aktivitu a počet uživatelů na sociální síti Facebook. Profil na této síti nemá pět respondentů. Nejvíce firem odpovědělo, že přidává příspěvky jednou za měsíc. Profil respondentů nejčastěji sleduje 101 až 500 uživatelů.

Graf č. 11 Aktivita firem a počet sledujících na Facebooku



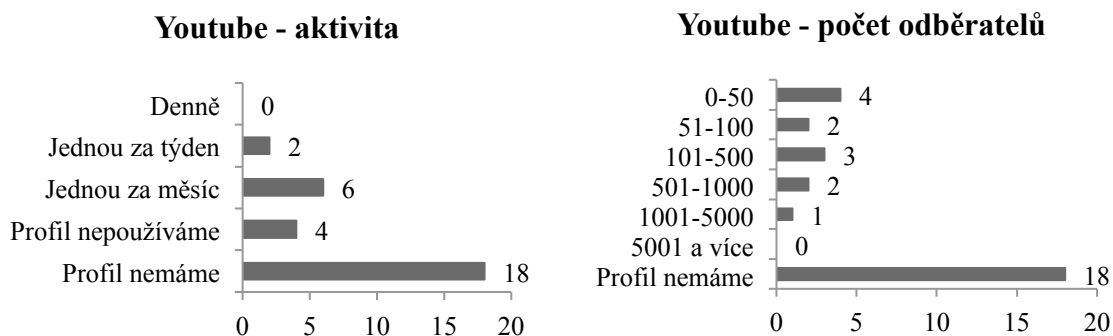
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Společnost Daikin má okolo 1500 sledujících na svém facebookovém profilu. Publikuje příspěvky je několikrát do týdne a jejich obsahem jsou příspěvky o nábore, ale i další zajímavosti o firmě.

5.2.2.3 Youtube

Následující graf zobrazuje aktivitu firem na Youtube. Nejvíce respondentů je aktivních jednou za měsíc. Počet sledujících je nižší než například u Facebooku. Žádná firma nepřekročila hranici 5000 odběratelů. Profil na této síti nemá 18 respondentů ze 30.

Graf č. 12 Aktivita firem a počet sledujících na Youtube



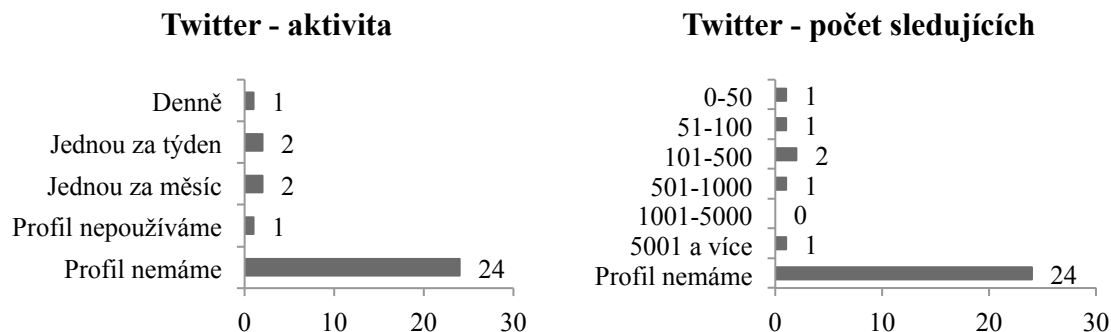
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Společnost Daikin má profil na této síti. Je odebírán více než 20 odběrateli a firma je aktivní zhruba jednou do měsíce, je tedy na tom spíše lépe v porovnání s vybranými firmami.

5.2.2.4 Twitter

Následující graf zobrazuje působení firem a počet uživatelů na Twitteru. Firmy nejsou na Twitteru příliš aktivní. Profil nemá 24 firem ze 30. Plzeňská pobočka firma Daikin se také řadí mezi firmy, které nemají profil na této sociální síti.

Graf č. 13 Aktivita firem a počet sledujících na Twitteru



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pro větší přehlednost je sestavena tabulka, která zobrazuje působení firem na sociálních sítích a počet sledujících:

Tabulka č. 9 Aktivita a počet sledujících na vybraných sociálních sítích

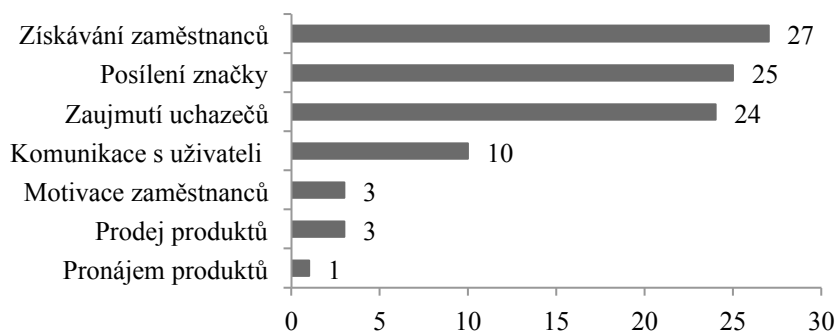
| Aktivita | LinkedIn | Facebook | Youtube | Twitter |
|--------------------|----------|----------|---------|---------|
| Denně | 7 | 7 | 0 | 1 |
| Jednou za týden | 7 | 5 | 2 | 2 |
| Jednou za měsíc | 3 | 11 | 6 | 2 |
| Profil nepoužíváme | 2 | 2 | 4 | 1 |
| Počet sledujících | | | | |
| 0-50 | 2 | 2 | 4 | 1 |
| 51-100 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 101-500 | 6 | 9 | 3 | 2 |
| 501-1000 | 3 | 5 | 2 | 1 |
| 1001-5000 | 5 | 3 | 1 | 0 |
| 5001 a více | 2 | 3 | 0 | 1 |
| Profil nemáme | 11 | 5 | 18 | 24 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

5.2.2.5 Cíle firmy při využívání sociálních médií

Následující graf zobrazuje, jaké cíle má firma při využívání sociálních médií. Nejčastěji respondenti označili získávání zaměstnanců, posílení značky a zaujmutí uchazečů.

Graf č. 14 Cíle firmy při využívání sociálních médií



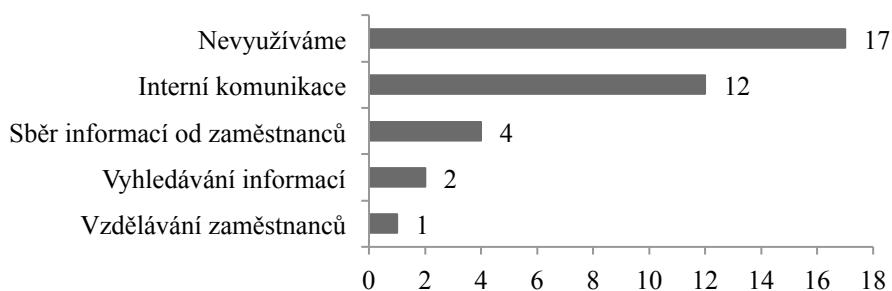
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Společnost Daikin se ztotožňuje s cíli, které jsou na prvních třech příčkách. Výrobky, které se v Plzni vyrábí, jdou minimálně na český trh. Většina z nich je určena na jiný trh, proto společnost nemá za cíl prodej výrobků a ani nemůže svou aktivitu na sociálních sítích měřit podle prodaných výrobků.

5.2.2.6 Využití sociálních médií uvnitř firmy

Tato otázka se týkala činností, ke kterým využívají firmy sociální média uvnitř společnosti. Více než polovina respondentů sociální média nevyužívá. V interní komunikaci jsou běžná ve dvanácti firmách.

Graf č. 15 K jakým činnostem firmy využívají sociální média



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Společnost Daikin interně sociální média nevyužívá a sociální média jsou pro běžné zaměstnance zablokována. Povoleno je mají pracovníci, kteří s nimi pracují.

Další otázka zjišťovala, jestli firmy mohou využívat sociální média uvnitř společnosti. Respondenti odpověděli následovně:

- Musíme využívat sociální média k interním činnostem – 4 (13,30%).
- Sociální média jsou využívána během pracovní doby – 17 (56,70%).
- Některé sociální sítě jsou zablokované – 5 (16,70%).
- Všechny sociální sítě jsou zablokované – 4 (13,30%).

Poslední otázka v této sekci se tázala, jaký postoj má firma k využívání sociálních médií uvnitř firmy. Respondenti odpovídali nejčastěji, že mají neutrální (57%) a pak kladný postoj (43%).

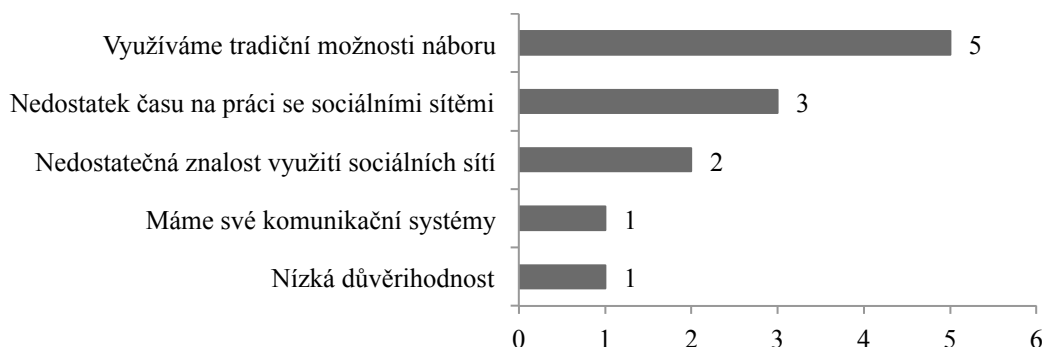
5.2.3 Využití sociálních médií v řízení lidských zdrojů

V této sekci respondenti nejdříve odpovídali na to, jestli využívají sociální média v řízení lidských zdrojů. Respondenti odpověděli:

- Ano, využíváme sociální média v řízení lidských zdrojů – 17 (56%).
- Ne, ale plánujeme využívat – 8 (27%).
- Ne a neplánujeme využívat – 5 (17%).

Následující otázka byla nepovinná. Týkala se těch respondentů, kteří odpověděli, že neplánují využívat sociální média v personálním managementu. Byli tázáni, jaký k tomu mají důvod. Tento graf zobrazuje právě důvody, proč firmy nechtějí využívat sociální média v řízení lidských zdrojů. Nejvíce respondentů odpovědělo, že využívají tradiční možnosti nábory. Roli také hraje nedostatek času nebo znalostí využití sociálních médií.

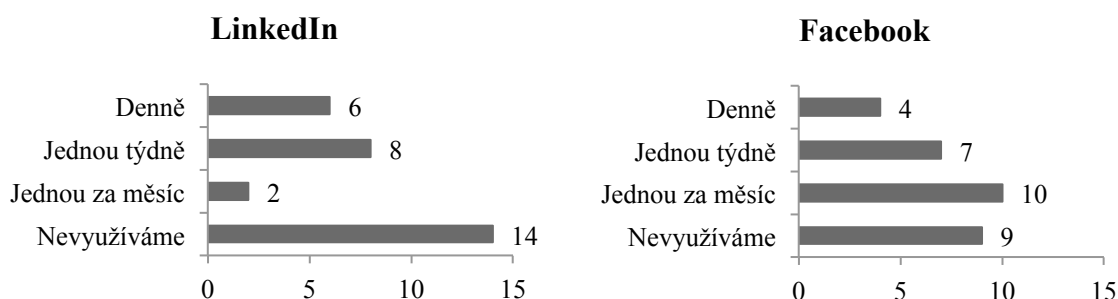
Graf č. 16 Proč firmy nevyužívají sociální média v řízení lidských zdrojů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Další otázka se zaměřovala na to, jaké sociální sítě jsou využívány k řízení lidských zdrojů a jak často. Následující grafy zobrazují, jak často firmy využívají LinkedIn a Facebook právě v této oblasti. LinkedIn v řízení lidských zdrojů nevyužívá čtrnáct firem, což je téměř polovina. Denně využívá tuto sociální síť šest firem a jednou týdně osm. Facebook je na tom lépe. Nevyužívá ho k řízení lidských zdrojů devět firem, což je méně než třetina. Nejvíce firmy využívají tuto sociální síť jednou za měsíc. Tak odpověděla třetina firem. Společnost Daikin využívá Facebook v řízení lidských zdrojů zhruba jednou týdně. Profil na sociální síti LinkedIn má, ale téměř ho nevyužívá.

Graf č. 17 Využití LinkedIn a Facebook v řízení lidských zdrojů

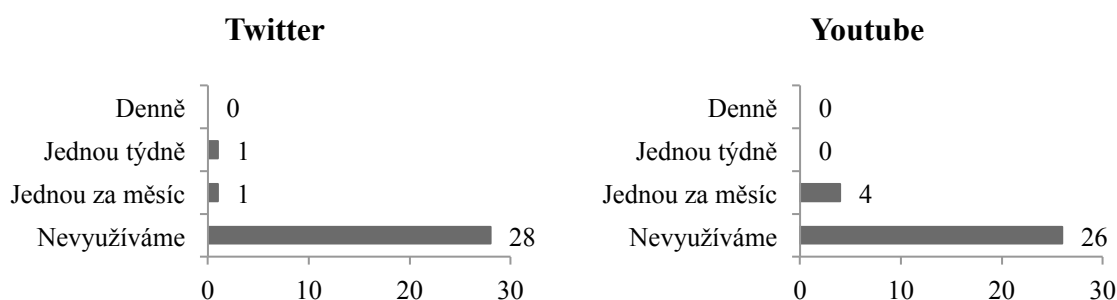


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Následující grafy zobrazují, jak často firmy využívají Twitter a Youtube v řízení lidských zdrojů. Twitter pouze dvě firmy, a to jedna jednou týdně a druhá jednou měsíčně.

V ostatních případech firmy Twitter v řízení lidských zdrojů nevyužívají. Sociální síť Youtube nevyužívá dvacet šest firem k řízení lidských zdrojů a čtyři firmy ho využívají jednou za měsíc. Společnost Daikin nemá profil na sociální síti Twitter a Youtube využívá k řízení lidských zdrojů jednou za měsíc.

Graf č. 18 Využití Twitter a Youtube v řízení lidských zdrojů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pro přehlednost je sestavena tabulka:

Tabulka č. 10 Využití sociálních sítí v řízení lidských zdrojů

| | LinkedIn | Facebook | Twitter | Youtube |
|-----------------|----------|----------|---------|---------|
| Denně | 6 | 4 | 0 | 0 |
| Jednou týdně | 8 | 7 | 1 | 0 |
| Jednou za měsíc | 2 | 10 | 1 | 4 |
| Nevyužíváme | 14 | 9 | 28 | 26 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

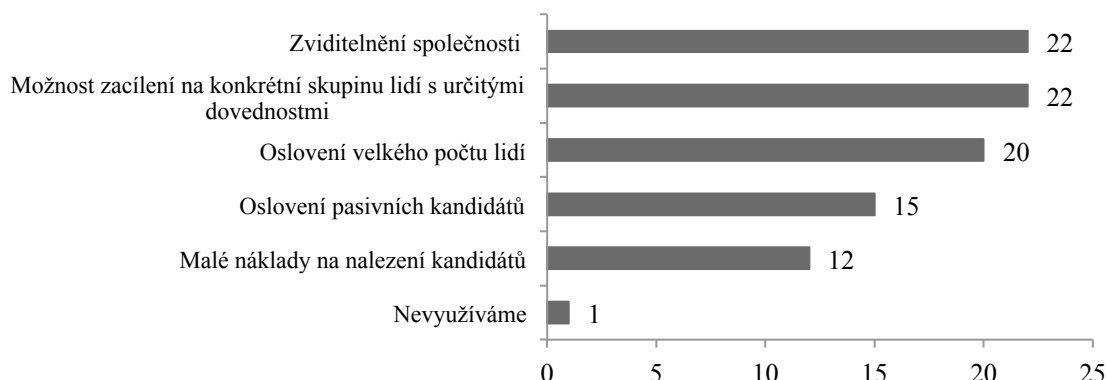
5.2.4 Získávání zaměstnanců

V této sekci se výzkum týkal získávání zaměstnanců pomocí sociálních médií a jaké pozice firmy nejčastěji hledají. Nejdříve byli respondenti tázáni, jestli využívají sociální média k získávání zaměstnanců. Respondenti odpověděli:

- Ano – 24 (80%).
- Ne, ale plánujeme to během šesti měsíců – 3 (10%).
- Ne, ale plánujeme to během jednoho roku – 3 (10%).

Další otázka se tázala respondentů, z jakého důvodu využívají nebo budou využívat sociální síť k získávání zaměstnanců. Nejvíce odpovídali pro zviditelnění společnosti a možnost zacílení na konkrétní skupinu lidí s určitými dovednostmi. Takto odpovědělo dvacet dva firem. Dvě třetiny firem také odpověděly, že využívají sociální média k oslovení velkého počtu lidí.

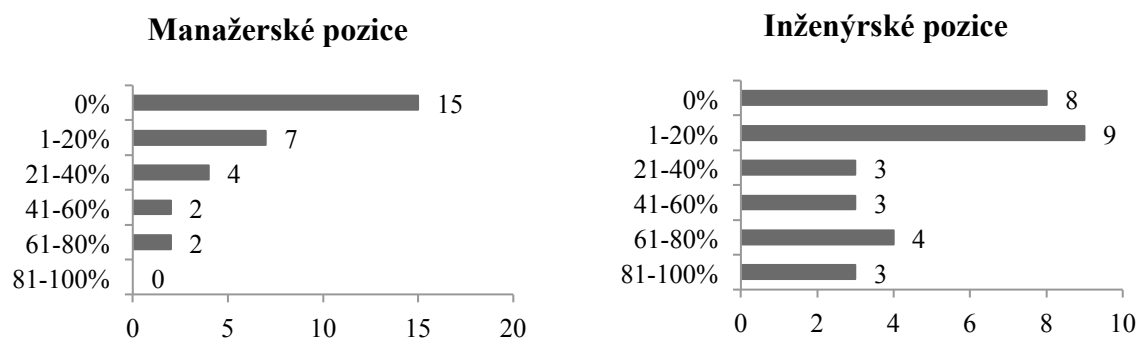
Graf č. 19 Důvody využívání sociálních sítí k získávání zaměstnanců



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Následující otázka řeší, jaké pozice vyhledávají firmy na sociálních sítích a kolik procent tvoří každá pozice z celkového počtu hledaných. Polovina firem odpověděla, že vůbec nevyhledává manažerské pozice na sociálních sítích a sedm firem označilo, že manažerské pozice hledají od 1 do 20% z celkového počtu vyhledání zaměstnanců. Inženýrské pozice nevyhledává osm firem na sociálních sítích a devět firem vyhledává tyto pozice od 1% do 20%.

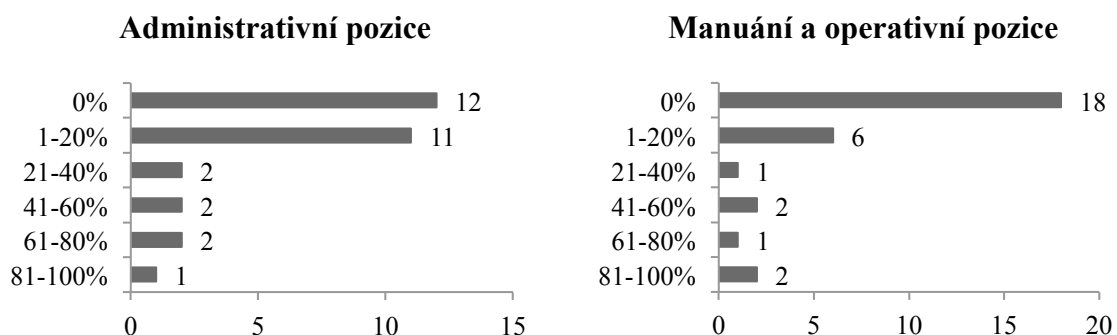
Graf č. 20 Vyhledávání manažerských a inženýrských pozic na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Následující grafy zobrazují vyhledávání administrativních pozic a manuálních a operativních pozic. Administrativní pozice nevyhledává více než třetina respondentů a více než třetina respondentů vyhledává tyto pozice od 1% do 20% z celkového počtu hledání. Manuální a operativní pozice nevyhledává více než polovina firem a šest firem vyhledává tyto pozice od 1% do 20%.

Graf č. 21 Vyhledávání administrativních, manuálních a operativních pozic na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Firma Daikin vyhledává všechny typy pozic na sociálních sítích. Na svém kanálu na Youtube a na facebookovém profilu má kampaň zaměřující se na představování zaměstnanců na různých pozicích.

Pro větší přehlednost je sestavena tabulka:

Tabulka č. 11 Vyhledávání pozic na sociálních sítích

| | Manažerské pozice | Inženýrské pozice | Administrativní pozice | Manuální a operativní pozice |
|---------|-------------------|-------------------|------------------------|------------------------------|
| 0% | 15 | 8 | 12 | 18 |
| 1-20% | 7 | 9 | 11 | 6 |
| 21-40% | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 41-60% | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 61-80% | 2 | 4 | 2 | 1 |
| 81-100% | 0 | 4 | 1 | 2 |

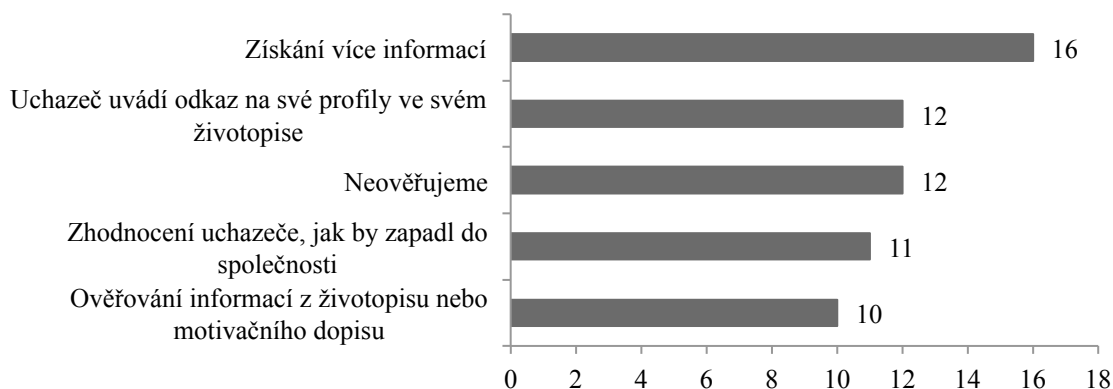
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

5.2.5 Ověřování informací o kandidátech

V této sekci bylo zjišťováno, jestli firmy ověřují informace o kandidátech na sociálních médiích. Osmnáct respondentů (60%) odpovědělo, že informace ověřují a dvanáct respondentů (40%), že ne.

Následující otázka se tázala, z jakého důvodu firmy ověřují informace o uchazečích. Nejčastější odpovědí bylo, že chtějí získat více informací o kandidátech a také, že uchazeč uvádí odkaz na své profily ve svém životopise.

Graf č. 22 Důvody ověřování informací o uchazečích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

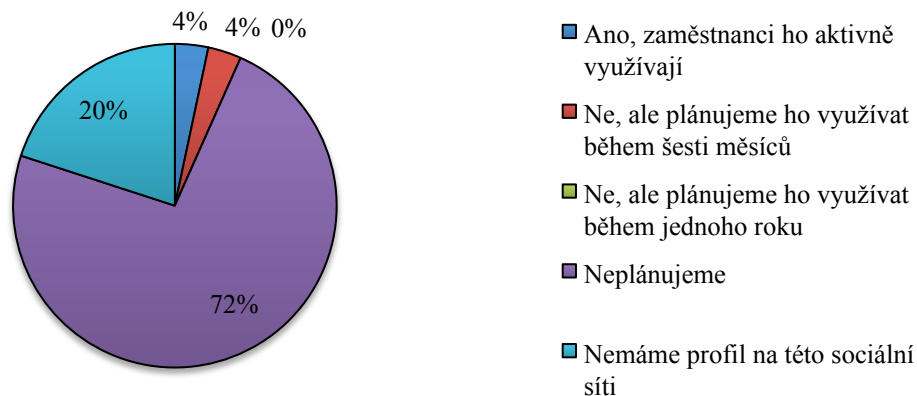
Další otázka se týkala, kolik zájemců nebylo přijmuto kvůli jejich informacím na sociální síti. Respondenti odpověděli:

- 0 zájemců – 25 (83%).
- 1-10 zájemců – 5 (17%).
- 11-20 zájemců – 0 (0%).

5.2.6 Vzdělávání na sociálních sítích

Tato sekce byla zaměřena na vzdělávání zaměstnanců firmy na sociálních sítích. Nejdříve bylo zjišťováno, jestli respondenti využívají vzdělávání LinkedIn learning. Jedna firma odpověděla, že ho aktivně využívají a jedna, že ho plánují začít využívat během půl roku. Ostatní respondenti odpověděli, že neplánují tuto službu využívat nebo nemají profil na této sociální síti.

Graf č. 23 Využití vzdělávání na LinkedIn



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

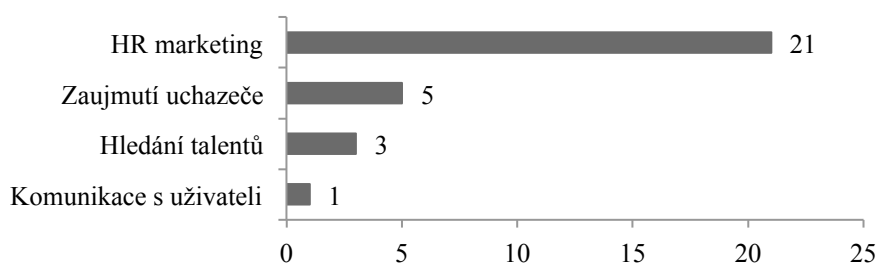
Další otázka se týkala toho, jestli firmy využívají jiné možnosti vzdělávání na sociálních sítích. Pouze jedna firma vyplnila webovou stránku Linda.com, se kterou spolupracuje i LinkedIn. Zbytek firem odpověděl, že nevyužívají.

Společnost Daikin také nevyužívá vzdělávání na sociálních sítích. Své zaměstnance aktivně vzdělává pomocí externích školení nebo interních lektorů.

5.2.6.1 Další využití sociálních sítí

Poslední otázka se týkala dalšího využití sociálních sítí. Většina firem tady označila HR marketing, což je například posílení značky.

Graf č. 24 Další využití sociálních médií



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

5.2.7 Informace o respondentech

V této sekci byly zjišťovány informace o firmách. Nejdříve respondenti odpovídali na to, v jakém sektoru podnikají. Převažoval privátní sektor, kde podniká 93,3% respondentů a ve státním sektoru 6,7% respondentů.

Další otázka se týkala velikosti podniku. Tázající odpověděli následovně:

- mikropodnik – 1 (3,30%),
- malý podnik – 0 (0%),
- střední podnik – 17 (56,70%),
- velký podnik – 12 (40,00%).

Poslední otázka se věnovala oblasti, ve které podnik působí. Respondenti odpověděli:

- IT – 8 (26,70%),
- služby - 6 (20,00%),
- obchod – 1 (3,30%),
- výrobní podnik – 15 (50%).

5.2.8 Celkové vyhodnocení

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že firmy nevyužívají potenciál sociálních sítí naplno. Nejvíce působí na sociální síti Facebook. Pak využívají LinkedIn, Youtube a Twitter. Twitter je u firem nejméně rozšířený.

V řízení lidských zdrojů je využíván hlavně Facebook, a to nejčastěji jednou měsíčně. Následuje LinkedIn, který firmy využívají denně až týdně. Nejméně společnosti pracují s Twitterem a na Youtube.

Firmy uvedly, že jejich největší cíl na sociálních sítích je získávání zaměstnanců. Využívají k získávání zaměstnanců hlavně Facebook a pak až teprve LinkedIn. Podle zaměření sociálních sítí se spíše dalo očekávat, že se bude více využívat LinkedIn. Nejvíce hledané pozice na sociálních sítích jsou inženýrské a manažerské. Firmy nejméně vyhledávají manuální a operativní pozice.

Z výzkumu vyplývá, že více než 50% firem ověřuje informace o kandidátech a také každá šestá firma nepřijala uchazeče na základě jeho prezentace na sociálních sítích. Více než třetina firem uvádí, že zobrazují profily kandidátů, protože na ně odkaz mají v životopisu.

Vzdělávání na sociálních sítích využívá pouze jedna firma. Ostatní společnosti vzdělávání přes sociální síť nevyužívají.

Sociální média jsou dále využívána především pro HR marketing.

5.3 Shrnutí

Tato kapitola se zabývala porovnáním vybraných firem a jejich působením na sociálních médiích. Kapitola je rozdělena na dvě části.

První část se zabývá porovnáním aktivity na sociálních médiích v šesti vybraných výrobních podnicích, které sídlí v Plzeňském kraji a mají okolo 1000 zaměstnanců. Pomocí bodového hodnocení, se porovnávala aktivita na sociální síti LinkedIn, Facebooku, Youtube a Twitter. Výsledkem bylo, že firmy nevyužívají potenciál sociálních sítí naplno. Nejvíce je používána sociální síť Facebook, a to i v personálních činnostech, pak některé firmy využívají LinkedIn. Nejméně firmy využívají Youtube a Twitter.

Druhá část se zabývá dotazníkovým šetřením, kdy je využití personálních činností na sociálních médiích zkoumáno na větším vzorku firem z různých odvětví. V dotazníkovém šetření vyšlo, že většina firem má profil na některé sociální síti. Nejvíce je opět využíván Facebook, poté LinkedIn, Youtube a Twitter. I k získávání zaměstnanců firmy využívají více Facebook než LinkedIn. Nejčastěji hledají na sociálních sítích inženýrské a manažerské pozice.

V dotazníkovém šetření byl dotaz na ověřování informací z životopisu kandidáta, více než 50% firem uvedlo, že informace ověřuje. Vzdělávání na sociálních sítích je využíváno pouze jednou firmou, ostatní se zaměřují na jiné formy vzdělávání. Firmy dále používají sociální sítě hlavně k HR marketingu.

6 Návrh pro další využívání sociálních médií v podniku

Tato kapitola se zabývá návrhy pro další využití sociálních sítí ve společnosti na základě předchozího porovnání s ostatními firmami a teoretické části práce. Návrhy jsou rozděleny podle sociálních sítí. Nejdříve je doporučen postup pro vylepšení facebookového profilu, pak profilu na LinkedInu a nakonec Youtube kanálu.

6.1 Facebook

Společnost Daikin má svůj profil na Facebooku dobře zpracovaný. Z průzkumu mezi podobnými společnostmi vyšla nejlépe. V porovnání s dotazníkovým šetřením také nevychází špatně. Záložku Kariéra společnost zřízenou nemá. Pro větší využití Facebooku v oblasti řízení lidských zdrojů navrhuje autorka zřídit kariérní stránku. Jeden z cílů personálního oddělení je zlepšení náborové kampaně, takže by firmě určitě pomohlo, kdyby si kariérní stránku založila a byla na ní aktivní.

Dalším nedostatkem facebookové stránky je malý počet sledujících. V dotazníkovém šetření vyšlo, že nejvíce firem má od 101 do 500 sledujících, což je méně než má společnost na svém facebookovém profilu. V porovnání s ostatními velkými firmami jako je Panasonic nebo Prazdroj by mohla mít více sledujících. To by firmě také pomohlo v napřování cílů personálního oddělení. Společnost Daikin přidává často náborové příspěvky na svůj profil, ale v malém množství publikuje zajímavosti o firmě či jejich výrobcích. Například společnost Panasonic prezentuje každý den zajímavosti o svých produktech, představuje nové výrobky, ale nepublikuje žádné náborové příspěvky. A má 30x více sledujících než společnost Daikin. Proto autorka navrhuje více se zaměřit na zajímavosti o firmě, na technické zajímavosti, které by přilákaly větší publikum a tím by se příspěvky dostaly k více lidem a firma by tak mohla získat větší uznání v regionu. Poměr náborových příspěvků, které společnost publikuje, je vhodný, kampaň představování zaměstnanců pomocí videí nebo krátkého příspěvku je také velice dobrá. Podle autorky by společnost měla zapracovat na přidávání zajímavějších příspěvků a soutěží, které osloví větší publikum. Nebylo by ani špatné zamyslet se nad placenou reklamou, která by oslovovala určité uživatele.

Ovšem firma by měla zveřejňovat pouze příspěvky týkající se firmy, jejich výrobků a činnosti zaměstnanců. Jedno z hlavních rizik na Facebooku je únik dat uživatelů, proto

by firma měla přemýšlet nad tím, jaké příspěvky zveřejňuje, aby nebyla v budoucnu poškozena.

6.1.1 Návrh reklamy na Facebooku

Placenou reklamu na Facebooku lze vytvořit pomocí nástroje Facebook Business. Zde lze velice intuitivně vytvořit reklamu, která cílí na vybranou skupinu lidí. Je možné vybrat specifické údaje cílové skupiny, například demografické údaje, věk, pohlaví, zájmy a další. Tím dojde k přesné specifikaci uživatelů, kteří by měli reklamu zobrazit a reagovat na ni.

Nejdříve je potřeba vybrat typ kampaně. Důležité je si říci, čeho chce firma v kampani dosáhnout. Cílem společnosti je zviditelnění a větší uznání. Dnes je na Facebooku k dispozici deset různých kampaní. V tomto případě by autorka navrhovala kampaň Návštěvnost. Vede k zvýšení návštěvnosti webu a povědomí o značce.

Cílovou skupinou jsou obyvatelé Plzeňského kraje ve věku od 18 do 40 let. Cílení je na lidi s technickým vzděláním. Tato kampaň bude obecného charakteru, takže společnost nebude konkrétně cílit na dosažené vzdělání. Ale kdyby chtěla propagovat určitou pozici, cílila by na lidi se vzděláním, které je potřeba na danou pozici.

Firma pak musí zvolit, jakou reklamu bude publikovat. Nejjednodušší typ je reklama složená z obrázku a z textu. Společnost by například mohla použít stejné obrázky, jako používá pro svou kampaň na billboardech, která je velice poutavá.

Výše rozpočtu záleží na tom, kolik prostředků chce firma investovat. Facebook začíná na 200 Kč za den, to je za týden 1 400 Kč. Tato částka nebude překročena, ale je možné, že každý den se bude čerpat jiná výše kvůli lepší příležitosti získat pro firmu více daných výsledků než jindy, protože částka 200 Kč je pouze denní průměr. Například jeden den bude čerpáno 215 Kč a další například 185 Kč. Facebook to dělá proto, aby co nejsmyslněji a nejefektivěji využil rozpočet, který má daný.

Následující tabulka zobrazuje náklady pro vytvoření reklamy na Facebooku. Autorka by navrhovala vyzkoušet reklamu na měsíc, a tím zjistit jaký bude mít efekt. Reklama na Facebooku by stála denně 200 Kč, a to je měsíčně 5600 Kč. Reklamu vytvoří a bude se o ni starat interní pracovník, kde náklady na pracovníka jsou pro firmu 32 200 Kč. Takže celkový náklad pro firmu je 37 800 Kč za měsíc.

Tabulka č. 12 Rozpočet pro reklamu na Facebooku

| | Denně | Měsíčně | Celkem |
|----------------------|----------|-----------|-----------|
| Reklama na Facebooku | 200 Kč | 5 600 Kč | |
| Pracovník ve firmě | 1 200 Kč | 32 200 Kč | 37 800 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

6.1.2 Přidávání zajímavějších příspěvků a soutěží

Autorka by navrhovala přidávat více zajímavých příspěvků o firmě, které vytvoří lepší obraz o značce. Je to například aktivita zaměstnanců. Společnost Daikin je již pravidelně sponzorem sportovních událostí, které by měly být publikovány na sociálních sítích. Také byl teď v rámci celé společnosti pořádán bowlingový turnaj, což by mohl být další zajímavý příspěvek. Zaměstnanci hlavně na inženýrských a manažerských pozicích navštěvují často školení, cestují po Evropě i po Asii, je zde také možnost kariérního růstu. Autorka by určitě navrhovala přidávat příspěvky tohoto typu. Ty by také měly být přidávány častěji, nejlépe každý den. Tím by společnost určitě zvýšila pozitivní povědomí o značce.

Dalším prvkem, kterým by společnost mohla přilákat více sledujících, jsou soutěže. V prosinci firma pořádala jednu vánoční soutěž na svém facebookovém profilu. Odpovědí přišlo 441, což je jedna třetina sledujících. To je jistě dobrý výsledek. Autorka by navrhovala vytvořit soutěž s podmínkou, že účastník musí sledovat profil společnosti Daikin nebo příspěvek sdílet na svém profilu. Tím by se společnost dostala do povědomí více lidí. Pak už jen záleží na dobře zpracovaném profilu, aby sledující zůstali. Soutěž s takovými podmínkami by měla být jednou za měsíc až dva. Nebo k nějaké události, jako je například překročení 1500 sledujících, uvedení nového výrobku na trh nebo při významných svátcích či výročí společnosti.

Profil na Facebooku a přidávání příspěvků je zdarma. Ale vytváření příspěvků, úprava fotek, zajímavé ceny v soutěži jsou nákladem pro společnost. O tyto věci by se mohl starat pracovník ve firmě, jehož mzda pro společnost je 32 200 Kč. Měl by na starosti všechna sociální média, na kterých společnost je a vytvářel by pro ně zajímavé příspěvky, reklamy, soutěže i příspěvky týkající se získávání zaměstnanců. Dalším nákladem by byly ceny, které by výherci vyhráli. To ovšem záleží na rozpočtu, který by byla společnost ochotná investovat.

6.2 LinkedIn

Společnost má profil na této sociální síti, který uvádí na svých webových stránkách. Nedostatkem tohoto profilu je malá aktivita společnosti a malý počet sledujících. Tato sociální síť není v České republice tolik rozšířená jako Facebook podle porovnání i dotazníkového šetření, ale je rozšířenější než Youtube nebo Twitter. Proto by firma v tomto ohledu mohla získat konkurenční výhodu a být celkově uznávanější.

Autorka by navrhovala přidávat příspěvky častěji, a to alespoň dva až tři do týdne. Společnost Prazdroj má svůj profil na Českou republiku zpracovaný dobře. Profil používá spíše pro nabídky práce, které přidává jednou do týdne. Příspěvky nepřidává tak často, zhruba tři do měsíce, proto by společnost Daikin mohla být lepší. Příspěvky by autorka navrhovala přidávat technického zaměření, novinky, činnost zaměstnanců a důležité hodnoty pro společnost, jako je například ekologie. Nabídky práce by společnost přidávala na svůj profil hlavně na manažerské a inženýrské pozice, jak vyšlo z dotazníkového šetření. Autorka by dále pokračovala v kampani, která představuje zaměstnance buď pomocí videí nebo fotografií a tyto příspěvky by sdílela na profil na LinkedInu.

6.2.1 Zvýšení aktivity na LinkedIn

LinkedIn profil by mohl spravovat stejný pracovník, který pracoval na reklamní kampani pro Facebook. Společnost není na tomto profilu aktivní, autorka by doporučovala zvýšit aktivitu pomocí příspěvků, které se týkají společnosti, novinky technického zaměření a důležité hodnoty pro společnost. Také by bylo dobré poukázat na benefity, které mají inženýrské pozice, jako jsou služební cesty po Evropě i po Asii, účast na sportovních událostech, možnost kariérního růstu, možnost návštěvy jazykových kurzů v rámci firmy. Těmito příspěvky by společnost získala větší uznání uživatelů.

Náklady na profil na LinkedIn jsou nulové, pokud společnost nechce vyhledávat zaměstnance pomocí tohoto profilu. Nákladem by byla mzda pracovníka, který by se staral o tento profil, což by bylo pro firmu 32 200 Kč.

6.3 Youtube

Společnost má svůj profil na sociální síti Youtube. Ten ovšem firma nemá zobrazený na svých webových stránkách. To je první změna, kterou by autorka navrhovala, aby byl profil přidán na webové stránky firmy Daikin.

Společnost svůj profil na Youtube využívá hlavně v představování zaměstnanců a pozic, které může uchazeč ve firmě najít. Firma má opět velice málo odběratelů. Například profil společnosti Panasonic nebo Doosanu jich má mnohonásobně více. Firma Panasonic je na svém profilu aktivní, přidává videa dvakrát až třikrát do měsíce. Videa se týkají hlavně představování výrobků, netýkají se zaměstnanců. Z tohoto důvodu by autorka navrhovala vytvářet i videa, která se zaměřují na výrobky a novinky firmy. Náborová kampaň, která je na Youtube přidávána, je vytvořená dobře, ale pouze by se potřebovala dostat do povědomí více lidí. Tomu by mohl pomoci právě zajímavý obsah videí, který by se netýkal jen zaměstnanců.

6.3.1 Zvýšení působení firmy na Youtube

Vytváření videí není úplně snadné. Ale firma s ním má již určité zkušenosti, protože vytváří krátká videa o zaměstnancích, vybavení pro tvorbu videí již má.

Autorka by navrhovala firmě vytvářet videa pravidelněji a ukázat v nich, čím je společnost zajímavá, co by ji dělalo uznávaným zaměstnavatelem v Plzeňském kraji. Je to například vytváření krátkých videí ze sportovních akcí, služebních cest zaměstnanců a také technologické novinky produktů, kterým se firma věnuje. V představování zaměstnanců by firma měla pokračovat, videa jsou zpracována dobře a více se tím firma přiblíží uživatelům. Autorka by doporučovala publikovat videa alespoň dvakrát do měsíce s tím, že by byla všechna nahraná videa sdílena na dalších platformách, jako je Facebook a LinkedIn, aby se videa dostala k více uživatelům.

Profil na této sociální síti a přidávání videí je zdarma. Starat se by se o něj také mohl zaměstnanec společnosti, který by se zabýval i ostatními médii, takže náklady na jeho práci by byly stejné jako v předchozích případech. Mzda pracovníka by pro firmu činila náklad 32 200 Kč za měsíc.

6.4 Celkový přehled

Následující tabulka zobrazuje celkový přehled návrhů na zlepšení práce se sociálními sítěmi, které jsou popsány výše.

Tabulka č. 13 Celkový přehled návrhů na zlepšení práce se sociálními sítěmi ve firmě

| | Facebook | LinkedIn | Youtube |
|--|---|--|--|
| Nedostatky | - Není záložka Kariéra - Malý počet sledujících | - Malá aktivita firmy - Malý počet sledujících | - Profil není propagován na firemní webové stránce - Malý počet odběratelů |
| Návrhy | - Přidat záložku Kariéra - Placená reklama - Soutěže - Technické zajímavosti - Činnosti zaměstnanců | - Zajímavosti o společnosti - Technické zajímavosti - Činnosti zaměstnanců - Nabídky pracovních pozic | - Přidat profil na firemní webovou stránku - Jedno video podporující získávání zaměstnanců - Druhé video o zajímavostech společnosti nebo činnosti zaměstnanců |
| Frekvence přidávání nového obsahu | Každý den | 2-3 za týden | Dvě videa za měsíc |
| Náklady | Mzda pracovníka | 32 200 Kč/měsíc | |
| | Reklama na Facebooku | 5 600 Kč/měsíc | |
| Celkové náklady za měsíc | 37 800 Kč | | |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

6.5 Shrnutí

Tato kapitola se zabývá návrhy pro další využití sociálních médií v podniku a postupem realizace. Nejdříve byly zhodnoceny nedostatky na sociální síti Facebook. Firma má profil zpracovaný dobře, nedostatkem je malý počet sledujících a také chybí záložka Kariéra. Tu by bylo vhodné doplnit a přidávat do ní pracovní nabídky. Autorka by navrhovala pro zvýšení počtu sledujících využít placené reklamy, zajímavějších příspěvků a soutěží.

Dále byly zhodnoceny nedostatky na sociální síti LinkedIn. Firma tuto síť využívá velmi málo. Jak se z průzkumu potvrdilo, společnosti v České republice LinkedIn obecně využívají málo. Proto by firma dobře zpracovaným profilem mohla získat určitou konkurenční výhodu. Autorka by navrhovala přidávat takové příspěvky, které by činily firmu uznávaným zaměstnavatelem, jako jsou hodnoty pro firmu, účast na sportovních

akcích, vzdělávání ve firmě, možnost služebních cest po Evropě i Asii. Tyto příspěvky by měly být přidávány několikrát do týdne. také by bylo vhodné publikovat příspěvky týkající se získávání zaměstnanců.

Posledním zhodnoceným médiem byla sociální síť Youtube. Nedostatkem je malý počet odběratelů a malý počet zhlédnutí videí. Společnost je na Youtube aktivní zhruba jednou do měsíce, kdy publikuje hlavně videa, ve kterých představuje zaměstnance. Autorka by navrhovala v této kampani pokračovat a zároveň přidávat příspěvky, které by se týkaly společnosti, nových výrobků i činnosti zaměstnanců. Videa by měla být publikována alespoň dvě do měsíce.

Závěr

Cílem teoretické části diplomové práce bylo popsat trendy personálního managementu a následně propojit personální management se sociálními sítěmi. Cílem praktické části práce bylo porovnat využití sociálních sítí v personálním managementu ve vybrané firmě s ostatními podniky a následně provést návrhy pro další využití sociálních sítí. Práce byla rozčleněna do šesti částí.

V první části byl popsán personální management, jeho historie a personální činnosti. Následně byly charakterizovány rysy řízení lidských zdrojů, které se promítají do trendů personálního managementu.

Druhá část se zabývala představováním sociálních sítí a jejich využitím ve firmě. Nejdříve byl popsán internet a jeho uživatelé, následně byl vysvětlen pojem sociální síť. Dále bylo přiblíženo, jakým způsobem firmy mohou využít potenciál sociálních médií a jaké jsou výhody a nevýhody využívání sociálních sítí ve firmě. V závěru kapitoly byla popsána konkrétní sociální média jako je LinkedIn, Facebook, Youtube a Twitter.

Třetí část se věnovala propojení personálního managementu a sociálních sítí. V personálním managementu mohou být sociální sítě využívány k různým činnostem. Nejčastěji k získání zaměstnanců a k talent sourcingu. Další využití sociálních sítí je ověřování informací o kandidátech, komunikace nebo vzdělávání. Z pohybu uživatelů na sociálních sítích vznikají záznamy v podobě dat, které po zpracování mohou přinést velký užitek pro firmu.

Ve čtvrté části byla charakterizována společnost Daikin Industries Czech republic s.r.o. Byly popsány její cíle a strategie, kultura a lidské zdroje, kde byly zobrazeny cíle a kompetence personálního oddělení. V závěrečné části kapitoly byla analyzována aktivita podniku na sociálních sítích. Společnost má profil na sociální síti Facebook, LinkedIn a Youtube. Profil na sociální síti Facebook má dobře zpracovaný, jsou zde jen malé nedostatky, kterými se práce zabývá později. Profil na sociální síti LinkedIn společnost sice má, ale téměř ho nevyužívá a na Youtube společnost zhruba jednou do měsíce nahrává video. Většina videí se týká představování zaměstnanců.

Pátá část se zabývá nejdříve porovnáváním působení vybraných firem na sociálních sítích a poté dotazníkovým šetřením. V první části této kapitoly bylo porovnáno šest výrobních podniků sídlících v Plzeňském kraji, které zaměstnávají více než 1000

zpracovníků. Podniky byly porovnávány podle působení na sociálních sítích LinkedIn, Facebook, Youtube a Twitter. Hodnocení bylo bodové a rozdílné pro každou sociální síť. Zkoumán byl hlavně počet sledujících, frekvence přidávání nového obsahu na profil a jejich obsah. Body firmy dostávaly za obsah, který pomáhal v personálních činnostech. Z výzkumu vyšlo, že firmy potenciál sociálních sítí nevyužívají naplno. Nejvíce je využívána sociální síť Facebook, a to i v řízení lidských zdrojů. Společnost Daikin se v umístila na předním místě v aktivitě na této sociální síti. Další rozšířenou sítí mezi firmami byl LinkedIn. Firmy tam mají svůj profil, ale moc ho nevyužívají. Nejvíce ho využívá firma Zodiac a Plzeňský Prazdroj. Méně používanými sociálními médii je Youtube a Twitter. Na Youtube má nejlepe spravovaný profil firma Doosan, která ho ale nevyužívá k personálním činnostem. Pouze společnosti Daikin, Zodiac a Jtekt využívají Youtube k představování nebo získávání zaměstnanců. Poslední sociální síť Twitter je u firem téměř nepoužívaná. Profil na této síti měly pouze dvě společnosti, Doosan a Plzeňský Prazdroj.

Následující dotazníkové šetření potvrdilo předchozí výzkum. V dotazníkovém šetření vyšlo, že firmy nejvíce využívají Facebook, pak LinkedIn, Youtube a Twitter. V řízení lidských zdrojů jsou na tom stejně. Firmy uvedly, že jejich největším cílem na sociálních sítích je získávání zaměstnanců. Nejvíce k tomu využívají sociální síť Facebook. Firmy také uvedly, že nejčastěji na sociálních sítích hledají manažerské a inženýrské pozice. Více než polovina respondentů odpověděla, že ověřuje informace o kandidátech, ale pouze každá šestá firma nepřijala uchazeče kvůli jeho informacím na sociálních sítích za poslední rok. Firmy nevyužívají vzdělávání na sociálních sítích. Další činností, ke kterém firmy využívají sociální média, je HR marketing.

V poslední části diplomové práce byly zhodnoceny nedostatky na sociálních sítích společnosti Daikin na základě předchozího výzkumu a teoretické části. Na základě toho byla navržena řešení, jak je odstranit. Nejdříve byla hodnocena sociální síť Facebook. Společnost Daikin má dobře zpracovaný profil na této sociální síti. Nedostatkem však je, že chybí záložka Kariéra a profil sleduje málo uživatelů. Navrhovaným řešením je vytvoření placené reklamy, vytváření zajímavějších a častějších příspěvků a soutěží.

Poté byl zhodnocen profil na sociální síti LinkedIn. Společnost ho téměř nevyužívá. Dobře zpracovaným profilem by firma mohla získat konkurenční výhodu, protože společnosti v České republice LinkedIn moc nevyužívají. A určitě by jí to také pomohlo

v naplnění cíle „Být uznávaným zaměstnavatelem v regionu“. Autorka by navrhovala přidávat příspěvky, které udělají firmu uznávanějším zaměstnavatelem, jako jsou benefity zaměstnanců, služební cesty, účast na sportovních aktivitách, možnost dalšího vzdělávání. A také přidávat nabídky práce hlavně inženýrských a manažerských pozicích.

Poslední byl zhodnocen Youtube. Firma vytváří náborovou kampaň pomocí videí, kde představuje zaměstnance. Problémem je, že mají málo odeběrů videí a málo zhlédnutí. Autorka by firmě navrhovala pokračovat v této kampani a také začít tvořit videa o zajímavostech firmy a přidávat je častěji. Alespoň dvě videa do měsíce. Dále by navrhovala sdílet videa na další platformy, kde má společnost profil, aby se videa dostala k více uživatelům a firma tím mohla více naplnit své cíle.

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka č. 1 Hodnocení působení firem na LinkedIn | 57 |
| Tabulka č. 2 Vyhodnocení působení firem na LinkedInu | 58 |
| Tabulka č. 3 Hodnocení působení firem na Facebooku | 60 |
| Tabulka č. 4 Vyhodnocení působení firem na Facebooku | 60 |
| Tabulka č. 5 Hodnocení působení firem na Youtube | 62 |
| Tabulka č. 6 Vyhodnocení působení firem na Youtube | 63 |
| Tabulka č. 7 Hodnocení působení firmy na Twitteru | 64 |
| Tabulka č. 8 Vyhodnocení působení firem na Twitteru | 65 |
| Tabulka č. 10 Využití sociálních sítí v řízení lidských zdrojů..... | 74 |
| Tabulka č. 11 Vyhledávání pozic na sociálních sítích..... | 76 |
| Tabulka č. 12 Rozpočet pro reklamu na Facebooku..... | 83 |
| Tabulka č. 13 Celkový přehled návrhů na zlepšení práce se sociálními sítěmi ve firmě. | 86 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf č. 1 Pravidelné aktivity na internetu..... | 20 |
| Graf č. 2 Počty aktivních uživatelů sociálních sítí v milionech v srpnu 2017..... | 21 |
| Graf č. 3 Nejdůležitější dovednosti, které je třeba trénovat a specifické dovednosti vedení lidí..... | 28 |
| Graf č. 4 Celkové množství aktivních uživatelů v milionech na Facebooku mezi rokem 2009 a 3. čtvrtletím roku 2017..... | 31 |
| Graf č. 5 Nejvíce populární stránky na Facebooku do prosince 2017 na základě sledujících uživatelů v milionech..... | 31 |
| Graf č. 6 Administrativní pracovníci podle nejvyššího dosaženého vzdělání..... | 50 |
| Graf č. 7 Dělnické pozice mužů a žen podle nejvyššího dosaženého vzdělání..... | 50 |
| Graf č. 8 Počet příspěvků měsíčně na Facebooku..... | 53 |
| Graf č. 9 Jakým způsobem firmy vyhledávají zaměstnance..... | 68 |
| Graf č. 10 Aktivita firem a počet sledujících na LinkedIn..... | 69 |
| Graf č. 11 Aktivita firem a počet sledujících na Facebooku..... | 69 |
| Graf č. 12 Aktivita firem a počet sledujících na Youtube..... | 70 |
| Graf č. 13 Aktivita firem a počet sledujících na Twitteru..... | 70 |
| Graf č. 14 Cíle firmy při využívání sociálních médií..... | 71 |
| Graf č. 15 K jakým činnostem firmy využívají sociální média..... | 72 |
| Graf č. 16 Proč firmy nevyužívají sociální média v řízení lidských zdrojů..... | 73 |
| Graf č. 17 Využití LinkedIn a Facebook v řízení lidských zdrojů..... | 73 |
| Graf č. 18 Využití Twitter a Youtube v řízení lidských zdrojů..... | 74 |
| Graf č. 19 Důvody využívání sociálních sítí k získávání zaměstnanců..... | 75 |
| Graf č. 20 Vyhledávání manažerských a inženýrských pozic na sociálních sítích..... | 75 |
| Graf č. 21 Vyhledávání administrativních, manuálních a operativních pozic na sociálních sítích..... | 76 |

| | |
|--|----|
| Graf č. 22 Důvody ověřování informací o uchazečích | 77 |
| Graf č. 23 Využití vzdělávání na LinkedIn | 77 |
| Graf č. 24 Další využití sociálních médií | 78 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek č.1 Organizační struktura společnosti..... | 47 |
|--|----|

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy : 13. vydání*. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978 80-247-5258-7.
- [2] BARNEY, Jay, 1991. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*, roč. 17, č. 1, ISSN 0149-2063
- [3] DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a kol. *Řízení lidských zdrojů*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012. 559 s. ISBN 978-80-7400-347-9.
- [4] EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
- [5] FOTR, Jiří, VACÍK, Emil, SOUČEK, Ivan, ŠPAČEK, Miroslav, HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [7] JÍLKOVÁ, Zuzana. *Aplikace trendů personálního marketing v podnikové praxi*. Plzeň, 2016. 89 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] OLIVAS-LUJAN, Miguel, Tanya BONDAROUK. *Social media in human resources management*. Bingley, England: Emerald, 2013. ISBN 9781781909010.
- [11] ŠIKÝŘ, Martin. *Personalistika pro manažery a personalisty. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2016. Manažer. ISBN 978-80-247-5870-1.

Elektronické zdroje

- [12] Apofes [online]. [cit. 26.11.2017]. Dostupné z: <https://www.aprofes.cz/hrmarketing/>

- [13] Brandbakers [online]. [cit. 16.11.2017]. Dostupné z: http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/155
- [14] Brandwatch [online]. [cit. 25.2.2018]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com>
- [15] Businessinfo [online]. [cit. 24.2.2018]. Dostupné z: <https://www.nibusinessinfo.co.uk>
- [16] Daikin. cz [online]. [cit. 3.2.2018]. Dostupné z: <https://www.daikin.cz/>
- [17] Deloitte.com [online]. [cit. 10.2.2018]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/human-capital-trends/2017/predictive-hiring-talent-acquisition.html>
- [18] Employerbranding [online]. [cit. 13.11.2017]. Dostupné z: <https://www.employerbranding.cz>
- [19] Facebook [online]. [cit. 8.10.2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>
- [20] Gaussalgo.cz [online]. [cit. 10.2.2018]. Dostupné z: <https://www.gaussalgo.cz/analyza-velkych-dat/>
- [21] GDPR [online]. [cit. 10.4.2018]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/>
- [22] Hellotalent [online]. [cit. 18.11.2017]. Dostupné z: <https://www.hellotalent.com/blog/what-is-talent-sourcing/>
- [23] Helloworld [online]. [cit. 9.10.2017]. Dostupné z: <http://www.helloworld.cz/>
- [24] Hiresphere [online]. [cit. 26.2.2018]. Dostupné z: <https://www.hiresphere.net>
- [25] HRMixer [online]. [cit. 25.11.2017]. Dostupné z: <https://www.hrmixer.cz/recruitmentacademy/132-pet-socialnich-siti-ktere-urcite-vyuzijete-v-recruitmentu>
- [26] HRnews [online]. [cit. 12.11.2017]. Dostupné z: <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/recruiteri-pozor-pripravte-se-na-zasadni-zmeny-v-siti-linked-id-2872632>
- [27] Hrtrendinstitute.com [online]. [cit. 23.2.2018]. Dostupné z: <https://hrtrendinstitute.com>

- [28] Internetworldstats.com [online]. [cit. 5.10.2017]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- [29] Kmošek [online]. [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/blog/hledani-zamestnancu-naborove-trendy-pro-rok-2017>
- [30] LinkedIn [online]. [cit. 9.10.2017]. Dostupné z: <https://press.linkedin.com>
- [31] NetMonitor – SPIR – Gemius & STEM/MARK, Červen 2017. [online]. [cit. 4.10.2017]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2017_06_TOTAL_PC.pdf
- [32] Pro-personalisty [online]. [cit. 25.11.2017]. Dostupné z: <http://pro-personalisty.cz/efektivni-predvyber.html>
- [33] Smallbusiness [online]. [cit. 13.11.2017]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/diversity-impact-work-15985.html>
- [34] Statista [online]. [cit. 8.10.2017]. Dostupné z: <https://www.statista.com>
- [35] Tyinternety.cz [online]. [cit. 11.2.2018]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/technologie/se-zneuzivaji-big-data-toho-ven/>
- [36] Twitter [online]. [cit. 9.10.2017]. Dostupné z: <https://about.twitter.com>
- [37] Vimvic [online]. [cit. 26.2.2018]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/>
- [38] Výroční zpráva, 2017 [online]. [cit. 4.2.2018]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=50884886&subjektId=173182&spis=486583>
- [39] Wepow [online]. [cit. 13.11.2017]. Dostupné z: <https://www.wepow.com/en/blog/7-trends-every-recruiter-should-know-in-2017/>
- [40] Youtube [online]. [cit. 9.10.2017]. Dostupné z: www.youtube.com
- [41] Youtubeři [online]. [cit. 25.2.2018]. Dostupné z: <https://www.youtuberi.tv>

Seznam příloh

Příloha A Dotazník

Příloha A Dotazník

A. Vyhledávání zaměstnanců

1. Jakým způsobem vyhledáváte ve vaší firmě nové zaměstnance? (možnost označení více odpovědí)

- Karierní stránky na vašich webových stránkách
- Aktivní vyhledávání na internetu
- Inzerce na pracovních portálech (Jobs.cz, prace.cz a další)
- Inzerce v denním tisku
- Používáme metodu doporučení zaměstnance
- Využíváme sociální sítě
- Na pracovních veletrzích
- Jiný způsob:

B. Informace o sociálních sítích

2. Máte jako firma profil na některé ze sociálních sítích?

- a. Ano
- b. Ne, ale plánujeme ho založit během šesti měsíců
- c. Ne, ale plánujeme ho založit během jednoho roku

3. Na jakých sociálních sítích máte jako firma profil nebo plánujete mít profil, jak často jste na něm aktivní a kolik máte sledujících? (možnost označení více odpovědí)

| Aktivita | LinkedIn | Facebook | Youtube | Twitter |
|--------------------|----------|----------|---------|---------|
| Denně | | | | |
| Jednou za týden | | | | |
| Jednou za měsíc | | | | |
| Profil nepoužíváme | | | | |
| Počet sledujících | | | | |
| 0-50 | | | | |
| 51-100 | | | | |
| 101-500 | | | | |
| 501-1000 | | | | |
| 1001-5000 | | | | |
| 5001 a více | | | | |
| Profil nemáme | | | | |

4. Jaký cíl máte při užívání sociálních medií? (možnost označení více odpovědí)

- Posílení značky
- Získávání zaměstnanců
- Prodej produktů
- Motivace zaměstnanců
- Zaujmout uchazeče
- Komunikace s uživateli
- Nepoužíváme
- Jiný cíl:

5. K jakým činnostem využíváte sociální média uvnitř vaší firmy? (možnost označení více odpovědí)

- Interní komunikace
- Vzdělávání zaměstnanců
- Sběr informací od zaměstnanců
- Vyhledávání informací
- Nevyužíváme
- Jiné:

6. Jak se vaše firma staví k využívání sociálních médií?

- a. Musíme využívat sociální média k interním činnostem (např. ke komunikaci)
- b. Můžeme využívat sociální média během pracovní doby
- c. Některé sociální sítě jsou zablokované
- d. Všechny sociální sítě jsou zablokované

7. Jaký má vliv využívání sociálních médií uvnitř firmy?

- a. Kladný
- b. Neutrální
- c. Záporný

C. Využití sociálních médií v řízení lidských zdrojů

8. Využíváte své profily na sociálních sítích v řízení lidských zdrojů?

- a. Ano
- b. Ne, ale plánujeme to
- c. Ne a neplánujeme

9. Pokud ne, z jakého důvodu? Vyplňte pouze pokud, jste u předchozí otázky zaškrtnuli: Ne a neplánujeme to. (možnost označení více odpovědí)

- Využíváme tradiční možnosti nábora
- Nedostatek času na práci se sociálními sítí
- Nedostatečná znalost využití sociálních sítí
- Nízká důvěryhodnost
- Jiný:

10. Jaké sítě využíváte k řízení lidských zdrojů? (možnost označení více odpovědí)

| | LinkedIn | Facebook | Twitter | Youtube |
|-----------------|----------|----------|---------|---------|
| Denně | | | | |
| Jednou týdně | | | | |
| Jednou za měsíc | | | | |
| Nevyužíváme | | | | |

D. Získávání zaměstnanců

11. Využíváte sociální sítě v získávání zaměstnanců?

- a. Ano
- b. Ne, ale plánujeme to během šesti měsíců
- c. Ne, ale plánujeme to během jednoho roku

d. Ne a neplánujeme

12. Z jakého důvodu využíváte sociální sítě k získávání zaměstnanců? (možnost označení více odpovědí)

- Oslovení velkého počtu lidí
- Oslovení pasivních kandidátů
- Možnost zacílení na konkrétní skupinu lidí s určitými dovednostmi
- Zviditelnění společnosti
- Zlepšení povědomí o značce
- Malé náklady na nalezení kandidátů
- Jiné:

13. Jaké pracovní pozice hledáte na sociálních sítích a kolik procent tvoří každá pozice z celkového počtu hledaných pozic? (možnost označení více odpovědí)

| | Manažerské pozice | Inženýrské pozice | Administrativní pozice | Manuální a operativní pozice |
|---------|-------------------|-------------------|------------------------|------------------------------|
| 0% | | | | |
| 1-20% | | | | |
| 21-40% | | | | |
| 41-60% | | | | |
| 61-80% | | | | |
| 81-100% | | | | |

E. Ověřování informací o kandidátech

14. Využíváte sociální média k ověřování informací o kandidátech?

- Ano
- Ne, ale plánujeme to

15. Z jakých důvodu ověřujete informace o uchazečích na sociálních sítích? (možnost označení více odpovědí)

- Ověření informací z životopisu či motivačního dopisu
- Získání více informací
- Zhodnocení uchazeče, jak by zapadl do společnosti
- Zhodnocení výkonnosti uchazeče a jeho předchozí pracovní zkušenosti
- Uchazeč uvádí ve svém životě odkaz na svoje profily na sociálních sítích
- Neověřujeme
- Jiné:

16. V kolika případech jste nepřijmuli kandidáta kvůli jeho informacím na sociálních sítích během posledního roku?

- 0
- 1-10
- 11-20
- 21 a více

F. Vzdělávání na sociálních sítích

17. Pokud využíváte sociální síť LinkedIn, využíváte vzdělání LinkedIn Learning pro své zaměstnance?

- a. Ano, zaměstnanci ho aktivně využívají
- b. Ne, ale plánujeme ho začít využívat během šesti měsíců
- c. Ne, ale plánujeme ho začít využívat během jednoho roku
- d. Ne, neplánujeme
- e. Nemáme profil na této sociální síti

18. Využíváte nějaké jiné možnosti vzdělávání přes sociální sítě?

Vypište:

19. K jakým dalším činnostem využíváte nebo plánujete využívat sociální sítě v řízení lidských zdrojů? (možnost označení více odpovědí)

- Zaujmut uchazeče
- Hledání talentů
- Zjištění chování zaměstnanců
- Komunikace s uživateli
- HR marketing (např. Posílení podvědomí o značce)
- Jiné:

G. Informace o firmě

20. V jakém sektoru podnikáte?

- a. Státní
- b. Neziskový
- c. Privátní

21. Jaká je velikost vaší firmy?

- a. Mikropodnik (1-9 zaměstnanců)
- b. Malý podnik (10-25 zaměstnanců)
- c. Střední podnik (25-499 zaměstnanců)
- d. Velký podnik (500 zaměstnanců a více)

22. V jaké oblasti působí vaše firma?

- a. IT
- b. Služby
- c. Obchod
- d. Výrobní podnik

Abstrakt

BEZVODOVÁ, Marcela. *Nová sociální média v personálním managementu*. Plzeň, 2018. 98 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: sociální média, sociální sítě, personální management, získávání zaměstnanců

Předložená diplomová práce přibližuje využití sociálních médií v personálním managementu. První část práce popisuje personální management a jeho současné trendy, představuje vybrané sociální sítě a následné propojení personálních činností se sociálními médii. Druhá část práce je zaměřená na porovnání využití sociálních médií ve vybrané skupině podniků. Nejdříve je představena společnost Daikin Industries Czech Republic s.r.o. a poté je porovnáno využití sociálních sítí v personálním managementu společnosti s ostatními podniky. To je provedeno pomocí bodového hodnocení ve vybraných podnicích zaměřené na čtyři vybrané sociální sítě. Poté je vyhodnoceno dotazníkové šetření týkající se využití sociálních médií v personálním managementu. V závěru práce jsou provedeny návrhy pro zlepšení využití sociálních sítí v podniku.

Abstract

BEZVODOVÁ, Marcela. *New social media in personnel management*. Plzeň, 2018. 98 p. Diploma thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: social media, social network, personnel management, recruitment

This diploma thesis is devoted to the use of social media in personnel management. The first part of the thesis describes personnel management and its current trends, introduces selected social media and then describes how personnel activities can be connected with social media. The second part has introduced the company Daikin Industries Czech Republic s.r.o. and then compared selected companies in the way how they use social media for personnel management purposes. The comparison is accomplished by the point evaluation for each selected company with a focus on four social networks. Afterwards a questionnaire survey engaged in using social media in personnel management was evaluated. In conclusion, the thesis suggests how the company can use social networks for greater benefit.