

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Personální marketing v podnikové praxi**

Personal marketing in company practice

Vendula Bílková

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vendula BÍLKOVÁ**  
Osobní číslo: **K14B0005P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Personální marketing v podnikové praxi**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky personálního marketingu.
2. Popište aktivity a nástroje využívané v oblasti personálního marketingu.
3. Pomocí vhodných nástrojů analyzujte a porovnejte personální marketing ve vybraných firmách.
4. Formulujte doporučení a závěry.

Rozsah grafických prací: **neuveđen**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

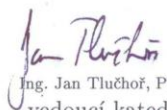
- **ARMSTRONG, Michael.** *Personální management.* Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-6145.
- **KOČIANOVÁ, Renata.** *Personální činnosti a metody personální práce.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2497-3.
- **KOUBEK, Josef.** *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky.* Praha: Management Press, 2007. ISBN. 978-80-7261-168-3.
- **KOTLER, Philip.** *Marketing management. 1. vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičák**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **21. října 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2017**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

# Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*“Personální marketing v podnikové praxi ”*

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

V Plzni, dne

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za cenné připomínky, rady a vstřícnost při konzultacích. Mé poděkování dále patří i dalším, kteří mě při psaní práce plně podporovali.



# OBSAH

ÚVOD.....	9
1 TEORETICKÁ ČÁST .....	10
1.1 VYMEZENÍ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU .....	10
1.2 ZNAČKA ZAMĚSTNAVATELE (EMPLOYER BRAND).....	11
1.2.1 ATRAKTIVNÍ ZAMĚSTNAVATEL .....	13
1.2.2 EMPLOYER BRANDING VS PERSONÁLNÍ MARKETING.....	14
1.3 TALENT .....	15
1.4 ČLENĚNÍ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU .....	16
1.4.1 INTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING.....	16
1.4.2 EXTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING .....	17
1.5 PŘÍNOSY PERSONÁLNÍHO MARKETINGU .....	17
1.6 PERSONÁLNÍ STRATEGIE .....	18
1.6.1 PERSONÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ .....	18
1.7 CÍLE PERSONÁLNÍHO MARKETINGU .....	19
1.8 MARKETINGOVÁ PODSTATA V PERSONÁLNÍM MARKETINGU (MARKETINGOVÝ MIX).....	19
1.8.1 PERSONALISTIKA VS PERSONÁLNÍ MARKETING.....	21
1.8.2 (4P) V PERSONALISTICE.....	21
1.8.3 4P V PERSONÁLNÍM MARKETINGU .....	23
1.8.4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	24
1.9 NÁSTROJE PERSONÁLNÍHO MARKETINGU .....	26
2 TRENDY PERSONÁLNÍHO MARKETINGU.....	29
2.1 E-RECRUITMENT.....	29
2.1.1 KARIÉRNÍ STRÁNKY .....	30
2.1.1.1 KARIÉRNÍ SEKCE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH.....	30
2.1.2 SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	31
2.1.2.1 LINKEDLN.....	32
2.1.2.2 FACEBOOK .....	32
2.1.2.3 TWITTER .....	32
2.1.2.4 BLOG.....	33
2.1.2.5 INSTAGRAM.....	33

2.1.2.6	YOUTUBE .....	33
2.1.2.7	SNAPCHAT .....	34
3	PŘÍKLADY VELMI KREATIVNÍHO VYUŽITÍ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU .....	35
3.1	POHOVOR JAKO REALITY SHOW .....	35
3.2	KARIÉRNÍ INSTRUKCE SPOLEČNOSTI IKEA .....	35
3.3	LOVENÍ IT TALENTŮ .....	36
3.4	SOUTĚŽ PROBUĎ SÍLU JAVY .....	37
3.5	ÚSPĚŠNÁ NÁBOROVÁ KAMPAŇ FIRMY C. S. CARGO .....	38
4	GENERACE: BABY BOOMERS, X, Y .....	39
4.1	GENERACE Y .....	39
5	PRAKTICKÁ ČÁST .....	41
5.1	TOP ZAMĚSTNAVATELÉ 2017 .....	41
5.1.1	METODIKA A VÝSLEDKY STUDIE 2017 .....	41
5.2	METODIKA HODNOCENÍ .....	42
5.2.1	WEBOVÉ STRÁNKY FIREM .....	43
5.2.1.1	METODIKA HODNOCENÍ NABÍDKY INCENTIVŮ PRO GENERACI Y .....	43
5.2.2	METODIKA HODNOCENÍ DOBRÉHO JMÉNA SPOLEČNOSTI .....	45
5.2.3	SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	47
5.2.3.1	FACEBOOK .....	47
5.2.3.2	LINKEDIN .....	48
5.3	HODNOCENÍ INCENTIVŮ GENERACE Y NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH .....	50
5.3.1	HODNOCENÍ AKTIVITY NEJLEPŠÍCH FIREM DLE WEBOVÝCH STRÁNEK .....	51
5.3.1.1	HAVEL, HOLÁSEK & PARTNERS (14 BODŮ) .....	53
5.3.1.2	KOMERČNÍ BANKA (23 BODŮ) .....	54
5.3.1.3	ŠKODA AUTO (21 BODŮ) .....	54
5.3.1.4	E. ON ČESKÁ REPUBLIKA (21 BODŮ) .....	54
5.3.1.5	SEZNAM.CZ (19 BODŮ) .....	54
5.3.1.6	ALZA.CZ (15 BODŮ) .....	55
5.3.1.7	KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA (20 BODŮ) .....	55
5.3.1.8	PWC ČESKÁ REPUBLIKA (12 BODŮ) .....	55



5.3.1.9	PLZEŇSKÝ PRAZDROJ (19 BODŮ)	56
5.3.1.10	HOCHTIEF (19 BODŮ)	56
5.3.1.11	O2 CZECH REPUBLIC (16 BODŮ)	56
5.3.1.12	SANOFI / ZENTIVA (22 BODŮ)	56
5.3.2	POROVNÁNÍ SEKCI	57
5.4	HODNOCENÍ DOBRÉHO JMÉNA SPOLEČNOSTI	57
5.4.1	HODNOCENÍ AKTIVITY VYBRANÝCH FIREM	58
5.4.1.1	HAVEL, HOLÁSEK & PARTNERS(22 BODŮ)	60
5.4.1.2	KOMERČNÍ BANKA (24 BODŮ)	60
5.4.1.3	SIEMENS (22 BODŮ)	60
5.4.1.4	SKUPINA ČEZ (21 BODŮ)	61
5.4.1.5	SEZNAM. CZ (24 BODŮ)	61
5.4.1.6	IKEA (20 BODŮ)	61
5.4.1.7	ČESKÁ POJIŠŤOVNA (16 BODŮ)	61
5.4.1.8	KPMG (24 BODŮ)	62
5.4.1.9	PLZEŇSKÝ PRAZDROJ (22 BODŮ)	62
5.4.1.10	SKANSKA (22 BODŮ)	62
5.4.1.11	T-MOBILE (15 BODŮ)	62
5.4.1.12	SANOFI/ ZENTIVA (20 BODŮ)	62
5.4.2	POROVNÁNÍ SEKCI	63
5.5	HODNOCENÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK	63
5.5.1	HODNOCENÍ AKTIVITY 5 NEJLEPŠÍCH FIREM	65
5.5.1.1	VYBRANÉ FIRMY	65
5.6	HODNOCENÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ LINKEDIN	67
5.6.1	HODNOCENÍ AKTIVITY 5 NEJLEPŠÍCH FIREM	68
5.6.1.1	VYBRANÉ FIRMY	68
6	ZHODNOCENÍ ČINNOSTI SPOLEČNOSTÍ	70
6.1	POROVNÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK SPOLEČNOSTÍ A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ Z HLEDISKA NABÍDKY POBÍDEK CÍLENÝCH NA GENERACI Y	70
6.2	POROVNÁNÍ OBSAHU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	71
6.3	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ A NÁVRH OPATŘENÍ	72
	ZÁVĚR	75
7	SEZNAM TABULEK	76

8	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	77
9	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....	78
10	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
11	SEZNAM PŘÍLOH .....	97

# ÚVOD

V dnešní době talentů nepředstavuje hmotný a finanční majetek natolik ceněné bohatství jako tomu bylo dříve. Do popředí se již začínají dostávat lidské zdroje, které pro firmu mohou znamenat velkou konkurenční výhodu. Společnosti si tak talentovaných jedinců začínají velmi cenit. Mnoho personalistů se dokonce snaží přetáhnout schopné uchazeče od konkurenčních firem. Pohled na člověka se mění a začíná být vnímán jako jedinečná a plnohodnotná součást podniku, bez které se úspěšná firma neobejde. Společnosti tak čelí otázce, jak k sobě zdatné pracovníky nalákat. Jako odpověď se nabízí personální marketing.

Personální marketing patří mezi mladý vědní obor, využívající různých nástrojů, které usnadňují proces získávání a udržení zaměstnanců. Autorka se ve své práci zaměřuje především na motivaci firem k získávání mladých talentů spadajících do generace Y, a to zkoumáním jejich firemního personálního marketingu.

V teoretické části práce je vymezen personální marketing. Dále se zde objasňují další důležité pojmy jako je značka zaměstnavatele, talent a generace Y. Nechybí ani členění personálního marketingu, cíle, přínosy, marketingový mix, nástroje a trendy. Práce je obohacena o úspěšné a kreativní příklady personálního marketingu užitého v praxi.

Praktická část se zabývá analýzou personálního marketingu cíleného na generaci Y. Autorka se blíže zaměřila především na studenty, absolventy vysokých škol, a to z důvodu tématu jí blízkého. V průzkumu je hodnoceno šedesát firem z žebříčku "TOP zaměstnavatelé 2017". Personální marketing firem směřovaný ke generaci Y je zkoumán za pomoci autorkou vytvořených metodik, které obsahují atraktivní pobídky určené právě této generaci. Průzkum je prováděn na webových stránkách a sociálních sítích Facebook a LinkedIn jednotlivých společností. Na základě získaných výsledků autorka vytvořila hodnocení jednotlivých odvětví a aktivit vybraných firem. Tyto údaje jsou dále porovnávány a hodnoceny. V konečné fázi jsou uvedeny návrhy pro zlepšení personálního marketingu.

Cílem práce je analyzovat, zhodnotit, porovnat a navrhnout zlepšení pro personální marketing firem z žebříčku "Top zaměstnavatelé 2017". Dalším cílem je zpracovat teoretický úvod zabývající se problematikou personálního marketingu.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1 VYMEZENÍ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Personální marketing je poměrně mladá disciplína, která se poprvé objevila v německé personální práci (Dvořáková, 2004). Převážně se používá pro získávání pracovníků za pomoci marketingových postupů, dále k vytvoření dobré zaměstnavatelské pověsti a stabilizace organizace (Koubek, 2007, Kocianová, 2010, Jakubíková 2012).

V publikaci Řízení lidských zdrojů Koubek definoval personální marketing jako, „...použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí a zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské organizace“ (Koubek, 2007, s. 160).

Dle Stýbla (1993) je personální marketing způsob získávání pracovníku na trhu práce, který se zaměřuje především do budoucna a snaží se odhadnout v předstihu reálnou potřebu pracovních zdrojů. V úvahu bere i podnikatelské záměry a strategie firmy týkající se zejména inovačního a výrobního programu.

Podle Lukasové lze personální marketing označit jako: „oblast strategie náboru, výběru a udržení zaměstnanců, jednak oblast další „práce“ se zaměstnanci“ (Lukasová, 2002, s. 68).

Výše uvedené definice vypovídají o užitečnosti personálního marketingu, který ovlivňuje organizaci nejen z hlediska fungování zaměstnanců, ale i budování pověsti a image. Prostřednictvím personálního marketingu se organizace snaží vyzdvihnout své kvality a tím si získat, udržet kvalifikované pracovníky.

Jinak řečeno v personálním marketingu jde zvláště o to, „porozumět tomu, co člověk jako nositel pracovní síly chce a potřebuje, a porozumět i podmínkám ovlivňujícím potřebu pracovních sil v organizaci a možnosti pokrytí této potřeby“ (Koubek, 2007, s. 163).

Těžiště personálního marketingu je především ve výzkumu trhu práce a získávání kvalitních zaměstnanců, posilování vztahů a sounáležitosti s organizací, snaha vytvářet

image a dobrou pověst společnosti jako zaměstnavatele (Kocianová 2010, Bednář 2013).

V souvislosti s personálním marketingem se můžeme setkat s pojmem Employer Branding. Organizace musí mít jasno, proč existuje, co je smyslem jejího podnikání, kam směřuje a co by chtěla spolupracovníkům nabídnout. Vše se musí marketingově komunikovat. Shrneme-li pak prostřednictvím personálního marketingu organizace, buduje i značku zaměstnavatele (personalni-marketing-v-praxi.cz, 2016).

## 1.2 ZNAČKA ZAMĚSTNAVATELE (EMPLOYER BRAND)

Mezi organizacemi se čím dál častěji vytváří válka o talenty (talentem se autorka podrobněji zabývá v kapitole 1.3). Organizace chtějí přilákat a udržet si ty nejlepší pracovníky, protože ti jsou klíčem k obchodnímu úspěchu. Nástrojem k jejich získávání může být Employer Brand tedy jméno a image organizace jako zaměstnavatele (ipsos-mori.com, 2016).

Značku zaměstnavatele (Employer Brand) má každá firma. Vyjadřuje, jaké to je pracovat v dané společnosti. Dobrá značka zaměstnavatele účinkuje jako magnet. Snaží se přitahovat a držet pohromadě lidi, kteří k sobě patří. Když firma značku buduje (Employer Branding), tak vytváří atraktivní značku zaměstnavatele (employerbranding.cz, 2017).

Walker dle Armstronga a Taylora (2015, s. 299) definoval značku zaměstnavatele jako „soubor znaků a vlastností – často nepopsatelných – které dělají organizaci jedinečnou, slibují unikátní pracovní zkušenost a oslovují lidi, kterým se zamlouvá kultura organizace a kteří jsou ochotni vydávat ze sebe to nejlepší“ (Walker in Armstrong, Taylor, 2015).

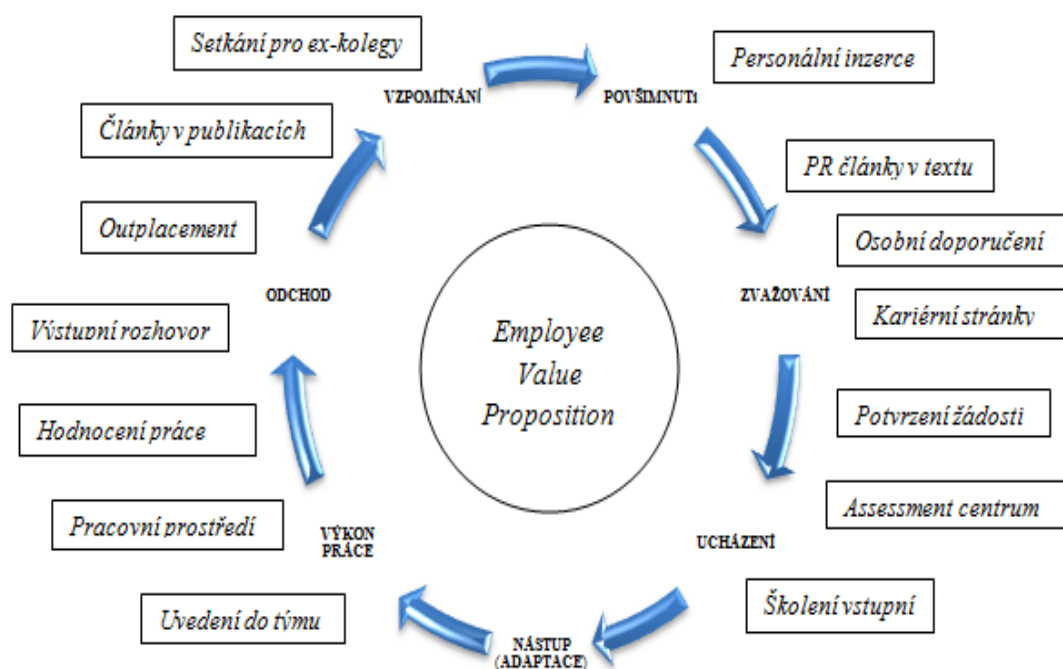
Ambler a Barrow (1996, s. 187) označili Employer Branding jako „soubor, který poskytuje ekonomické a psychologické výhody, které identifikují zaměstnavatelskou společnost“.

Dle Rosethorna a Mensinka Employer Branding představuje dohodu mezi organizací a jeho lidmi. Vychází z toho, že většina si je vědoma značky firmy a má od ní určité očekávání, co se týče její kvality. Pokud kvalita nesplňuje očekávání a to jakýmkoliv způsobem, pak je značka firmy značně ohrožena (Hall, Pilbeam, Corbridge, 2013).

Jiní autoři označili Employer Branding jako “sumu snah“ společnosti komunikovat se stávajícími zaměstnanci či potenciálními zaměstnanci, kteří žádají o pracovní místo. Jako nástroj ke komunikaci s nimi vyzdvihují především inzerci, která se podle nich stává rozhodujícím nástrojem, snažící se poznat, získat i udržet kvalifikované pracovníky (Berthon, Ewing aj., 2005).

V této oblasti existuje celá řada definic, žádná z nich ale není všeobecně přijímaným standardem. Je zde velká terminologická volnost. Všechny tyto přístupy však jdou většinou za stejným cílem, který směřuje k zhodnocení a diferenciaci značky (Bednář a kol., 2013).

**Obrázek 1 – Employer Branding**



*Zdroj: vlastní zpracování dle personalni-marketing.cz, 2016*

Obrázek č. 1 vyobrazuje jednotlivé fáze, které mají vliv na nákupní zkušenost potenciálních kandidátů. Zároveň se promítají do toho, jak je Employer Brand vnímán na trhu práce. Zkušenostní body a míra jejich důležitosti ve firmách se značně liší podle postojů cílových skupin. Uvádí se zde pouze výčet těch nejdůležitějších a nejtypičtějšých spojení, které se objevují v oblasti Employer Brandingu (Bednář a kol., 2013):

- **POVŠIMNUTÍ** – Zahrnuje první setkání se společností, zapříčiněnou referencí z externích zdrojů (word of mouth) či marketingovou komunikací. Mezi typické zkušenostní body bychom zde mohli zahrnout personální inzerci či internetové prezentace organizace.
- **ZVAŽOVÁNÍ** – Fáze zvažování začne ve chvíli, kdy potenciální kandidát zvažuje, zda by si přál pro společnost pracovat. Pro tuto fázi je typické aktivní vyhledávání informací.
- **UCHÁZENÍ** – Lze považovat za kritickou část životního cyklu. Potenciální kandidát, zde rozhoduje, zda se chce ucházet o zaměstnání ve společnost, a bude se tak zúčastňovat výběrového řízení.
- **NÁSTUP (ADAPTACE)** – Přestavuje realitu, se kterou se již potenciální uchazeč jako zaměstnanec setkává při nástupu do společnosti. Tato fáze má vliv na začlenění pracovníka do pracovního života firmy.
- **VÝKON PRÁCE** – Tato fáze bývá dlouhodobějšího charakteru, kdy zaměstnanec dává svůj čas, úsilí a část svého života do pracovního výkonu v dané společnosti.
- **ODCHOD** – Zde na žádost zaměstnance či zaměstnavatele zaměstnanec opouští společnost.
- **VZPOMÍNÁNÍ** – Poslední fáze se zaměřuje na zanechané pocity a dojmy v zaměstnanci na bývalé pracovní místo.

V roce 2011 byl společností vytvořen elektronický dotazník, který byl určen generaci Y (více o generace Y v kapitole 4). Dotazník se distribuoval do více než třiceti nejvýznamnějších Center Sdílených Služeb v ČR, Polsku a Maďarsku. Celkově bylo osloveno 10 000 osob, zpětnou vazbu obdrželi od 4 000 respondentů. Značka zaměstnavatele byla označena jako nejdůležitější faktor ovlivňující výběr zaměstnání této generace až z 29 % (managerka.cz, 2017).

### 1.2.1 ATRAKTIVNÍ ZAMĚSTNAVATEL

Berthon, Ewing a Han definovali “zaměstnavatelskou atraktivitu“ jako *“benefity, které potenciální zaměstnanci vidí v práci pro konkrétní organizaci.“* (Berthon, Ewing aj., s. 156).

Atraktivní zaměstnavatel si klade za cíl stát se atraktivní volbou pro potenciální kandidáty jinak řečeno místem, kde lidé pracují rádi. Z tohoto důvodu se zaměstnavatel snaží vytvořit hodnotnou nabídku. Faktory, které činí z organizace atraktivního zaměstnavatele, jsou (Armstrong, 2007):

- zajímavá a dobře oceňovaná práce;
- příležitost k seberealizaci (vzdělávání, rozvoj či postup v kariéře);
- jistota;
- zvýšení zaměstnatelnosti vyplývající z pověsti organizace, která má ve svých řadách kvalitní lidi;
- skvělé vybavení a prostor pro vzdělané pracovníky;
- pracovní podmínky, které učiní rovnováhu mezi pracovním a mimopracovním životem;
- odměňování (mzda, zaměstnanecké výhody).

## 1.2.2 EMPLOYER BRANDING VS PERSONÁLNÍ MARKETING

Již bylo zmíněno, že personální marketing je často spojován s pojmem Employer Branding. Mezi těmito pojmy se však vykytuje mnoho rozdílů. V personálním marketingu jde především o vztah k zaměstnancům. Využívají se zde marketingové nástroje, které komunikují o tom, kdo organizace je, co dělá a koho hledá. Když organizace chce pomocí marketingových nástrojů budovat i značku zaměstnavatele, musí přidat něco navíc. Employer Branding se zaměřuje spíše na prezentaci či umístění značky, klíčových věcí do mysli zaměstnanců. Neříká pouze co a jak, ale v první řadě proč. Sděluje, proč organizace existuje, jaké jsou její vize a poslání, co je jejím smyslem práce a kam směřuje. Klade se zde důraz nejen na obsah, ale i na vizuální stránku (personální-marketing.cz, 2016).

Pojem Employer Branding má stejný základ jako řízení značky produktů či služeb. Snaží se upevnit a výrazně porozumět současnými bývalým zaměstnancům společnosti. Employer Branding je strategické, interní a externí umístění společnosti či jiné organizace jako značky zaměstnavatele (Jörn, 2015).

Rozhodujícím se pro něj stává specifická a adaptivní strategie značky. Kde je jeho úkolem optimalizace značky, získávání zaměstnanců, závazek aktivní pracovní síly, aktivace firemní kultury, zlepšení image firmy, zvýšení hodnoty značky a podle toho



i hodnoty podniku. Personální marketing existuje externí a interní (členění personálního marketingu je blíže popsáno v kapitole 1.4). Interní personální marketing lze charakterizovat pomocí pozitivních dopadů vizí společnosti, rotací práce, osobním rozvojem, kariérním růstem, benefity, Employer Brandingem a jinými. Externího personálního marketingu je dosaženo pomocí stáží (trainee programů), náborů z univerzit, náborových dnů, Employer Brandingem aj. Na obrázku č. 2 je znázorněn rozdíl mezi interním a externím PM.

(Jörn, 2015).

**Obrázek 2 — Rozdíl mezi personálním marketingem interním a externím**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jörna, 2015

### 1.3 TALENT

*“Dříve se považovala jako velká konkurenční výhoda továrna či technologie. Henry Ford vyhrával se svou pásovou výrobou. Pak nastoupila éra financí, patentů a znalostí. V současné době přichází doba talentů“* (brandbakers.cz, 2016).

*„Žádná organizace si nemůže počínat lépe než její lidé“* (Drucker, 2006, s. 131).

Někteří autoři vnímají pojem talent jako klíčové pracovníky, kteří jsou mimořádně schopní a mají velký potenciál, z tohoto důvodu směřují do vyšších nebo vrcholových funkcí. Jiní autoři zastávají postoj, že úplně každý člověk má v sobě talent, i když se nedá zpochybňovat, že někteří ho mají více než jiní (Koubek, 2011).

Zdroje talentů rozdělujeme na interní a externí. Při potřebě identifikovat talenty z interních zdrojů se využívá výsledků hodnocení pracovníků, doporučení vedoucích pracovníků a posouzení potenciálu daného pracovníka. Talentovaní lidé jsou žádání

a z tohoto důvodu je třeba učinit jim nabídku, která by je oslovila. Do nabídky by neměla být zahrnuta pouze finanční odměna a benefity, ale měla by být zde přítomna i možnost dalšího rozvoje a kariérního postupu. Při vyhledávání talentů z externích zdrojů je vyžadován aktivní přístup, kvalitní personální marketing a profesní výběr (Kocianová, 2012).

Firmy, které stojí o věrné a excelentní zaměstnance, přinášející skvělé výsledky, musí brát v úvahu, růst důležitosti personálního marketingu. Pověst firmy a spokojenost zaměstnanců, hrají velkou roli při rozhodování potenciálních uchazečů o volnou pozici. V současné době různé soutěže a žebříčky porovnávají atraktivitu zaměstnavatele a tím ovlivňují množství a kvalitu uchazečů (Koubek, 2014).

S dobře vedeným personálním marketingem mohou firmy vyniknout nad konkurencí a rychleji reagovat nejen na ni, ale i na vývoj trhu (Stýblo, 1993).

## 1.4 ČLENĚNÍ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Personální marketing lze členit na externí a interní. Externí personální marketing se zaměřuje na prezentaci firmy jako celku. Interní personální marketing se soustřeďuje hlavně na zaměstnance, kteří již pracují v dané firmě nebo s ní měli dříve zkušenosti jako její zaměstnanci (kmosek.com, 2017). Existují i případy, kdy se interní a externí personální marketing mohou střetnout. Příkladem by mohla být firma, prezentující svůj moderní systém zaměstnaneckých benefitů navenek, snaží se to udělat tak, aby oslovila váhající zájemce o zaměstnání (Veselá, 2010).

Firma by zaměstnance měla chápat jako svého zákazníka. S tím, že pod produktem si lze představit pracovní místo. Každý potenciální zaměstnanec volí, zda pracovní místo přijme či odmítne. Z toho vyplývá, že pracovní místo pro zaměstnance stejně tak jako každý jiný produkt představuje určitou hodnotu (Jakubíková, 2012).

### 1.4.1 INTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING

Nedílnou součástí procesu získávání a částí personálního marketingu je marketing interní, jehož hlavním cílem je ovlivňovat chování zaměstnance prostřednictvím motivace, vzdělávání, kariérního a osobního růstu, který vede k neustálé pracovní motivaci a k loajalitě vůči firmě. Interní marketing se zabývá komunikací mezi

zaměstnancem a zaměstnavatelem, jehož zájmem by měla být starost o potřeby a slabé stránky pracovního místa z pohledu zaměstnance (Morovská, 2008).

Do interního personálního marketingu můžeme zařadit všechna opatření, která zapříčiní zvýšení a zachování atraktivity společnosti jako pracovní pozice pro stávající zaměstnance. Využívajícími faktory jsou, např. motivační nástroje, vzdělávání zaměstnanců, systém zaměstnaneckých výhod aj. (Bayerová, 2010).

#### 1.4.2 EXTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING

Externí personální marketing se zaměřuje zejména na oslovování a získávání nových kvalifikovaných zaměstnanců. K tomu využívá různé nástroje, jako jsou např. nabídky pracovních míst prostřednictvím sociálních sítí, možnosti studentů účastnit se stáží, účast na veletrzích pracovních sil, inzerce, články v odborných časopisech (Bayerová, 2010).

Aby firma dosáhla v externím personálním marketingu svého cíle, je třeba oslovit a přilákat uchazeče. To vše souvisí s již zmíněnou dobrou značkou zaměstnavatele, ta zde totiž hraje velkou roli. Pokud ji potenciální uchazeč zná a chce ve firmě pracovat, je to výsledkem její síly. K přilákání uchazečů může sloužit i podniková kultura firmy, která také propojuje externí marketing s interním (Horká, 2016).

### 1.5 PŘÍNOSY PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

V tabulce číslo 1 jsou uvedeny nejdůležitější přínosy personálního marketingu, které by měla firma brát na vědomí.

**Tabulka 1 – Přínosy personálního marketingu**

<b>Přínosy personálního marketingu</b>	
Zajištění dlouhodobé konkurenceschopnosti	Vyšší retence zaměstnanců vzhledem k nižší fluktuaci a minimální ztrátě talentů
Vyšší míra angažovanosti zaměstnanců	Snížení nákladů spojené s náborem
Kratší čas potřebný k obsazení pracovních pozic	Zlepšení vztahů se zaměstnanci (Employer Relations)
Silná značka zaměstnavatele	Vyšší atraktivita pro uchazeče

*Zdroj: vlastní zpracování dle personalni-marketing-v-praxi.cz, 2016*

## 1.6 PERSONÁLNÍ STRATEGIE

Personální strategie formuluje záměry organizace, co by měla změnit jak ve struktuře lidských zdrojů, tak ve způsobu jejich řízení k tomu, aby dosáhla svých cílů. Neměla by při tom zapomínat na vnitřní a vnější podmínky a na trh práce. Mezi typické personální strategie patří (Žufan, 2012):

- Strategie formování personální organizace.
- Strategie pracovních vztahů.
- Strategie rozvoje lidských zdrojů.
- Strategie odměňování a motivace.

Personální strategie jsou dílem celého vedení podniku. Jejímž hlavním úkolem je sladit plán s cíli podniku a navrhnout případná opatření.

### 1.6.1 PERSONÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ

Plánování lidských zdrojů předpovídá požadavky organizace v oblasti lidských zdrojů. Proces plánování se zaměřuje na řešení rozdílů, co je a co by mohlo být. Umožňuje optimálně zhodnocovat lidský kapitál, což vyžaduje přemýšlení do budoucna, integraci rozhodování a využívání formalizovaných postupů a způsobů řešení rozdílů (Dvořáková, 2007).

Díky personálnímu plánování firmy mohou řešit problematiku personálního hospodaření. Personální plánování jim pomáhá zejména v oblastech plánované potřeby personálu z kvalitativního i kvantitativního hlediska. Napomáhá také určit, kolik musí být k dispozici pracovníků na pokrytí firemních potřeb. Dále nám odpoví na otázku, kolik pracovníků je pro krytí plánované potřeb získat. K personálnímu plánování přispívají jak jednotlivé útvary, tak manažeři (Stýblo, 1993).

## 1.7 CÍLE PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Úkolem personálního marketingu je vyhledat a získat užitečné kandidáty. Skrývá se v něm však i efekt motivační. Důležitost má i vytvoření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace či průzkum trhu práce (Koubek, 2007).

Již bylo zmíněno, že personální marketing rozlišujeme na externí či interní. S ohledem na jeho zacílení ho začleňujeme do vnitřní a vnějšího prostředí. Cíle vnitřního a vnějšího personálního marketingu jsou blíže popsány v tabulce č. 2 (Barták, 2011).

**Tabulka 2 — Cíle vnitřního a vnějšího personálního marketingu**

Vnější personální marketing	Vnitřní personální marketing
Tvorba příznivého obrazu firmy navenek	Orientace na interního zaměstnance a jeho vztahy k okolí
Využití nástrojů Public relations (burz práce, médií, dnů otevřených dveří atd.)	Mapování “meziskupinových“ vztahů a problémů uvnitř organizace
Posílení image firmy jako atraktivního a prestižního zaměstnavatele	Mapování vztahů a problémů uvnitř skupin (mezi jednotlivci)
Ovlivňování trhu práce	Posilování pozitivního vztahu zaměstnanců ke kolegům, skupině a firmě
Odhalování potenciálních zdrojů	
Vyhodnocování efektivity aplikovaných postupů	

*Zdroj: vlastní zpracování dle Bartáka, 2011*

## 1.8 MARKETINGOVÁ PODSTATA V PERSONÁLNÍM MARKETINGU (MARKETINGOVÝ MIX)

Stýblo konkretizoval personální marketing jako „specifický obor marketingu, jehož předmětem je vyhledávání, nábor a získávání sil z trhu práce pro uplatnění v společnosti. Jde o saturování (nasycení) potřeb zaměstnanosti prostřednictvím získávání nových pracovníků do sféry zaměstnanosti pomocí marketingových nástrojů, jako je reklama a propagace, cena (pracovní síly = mzdy a platy), veškerá atraktivita nabídek organizací stimulačního typu (ubytování, zařízení pro volný čas aj.) a dalších hodnot sdílených potenciálními uchazeči o pracovní uplatnění“ (Stýblo, 1993, s. 321).

Nové ekonomické změny vyžadují i nové přístupy k řízení lidských zdrojů. Jedním z těchto přístupů je personální marketing, který při efektivním fungování lze využít jako konkurenční výhodu na trhu pracovních sil. Aby byl však personální marketing plně funkční, měl by využívat marketingový mix. O tom, že marketingové nástroje lze využít v personalistice, by nemělo být pochyb. Označují se jimi aktivity zaměřené na cílevědomé utváření, rozvíjení a využívání lidského potenciálu a to především na základě strategických záměrů a cílů firmy v souladu s její existující kulturou (d'Ambrosová H., Čornějová a kol., 2011).

Aplikace marketingových přístupů a myšlenek v personální činnosti je principem personálního marketingu. Značnou důležitost má zde analýza konkurence. Obsazování míst vhodnými lidmi se považuje za nezbytnost. Na trhu výrobků bývá častěji levnější udržet jednoho stálého zákazníka spíše než nového, totéž platí i na trhu práce (Světlík, 2005). Na trhu práce se však vyskytuje i řada omezení. Mezi ně můžeme zařadit například minimální mzdu či další právní regulace (Dvořáková, 2012).

**Obrázek 3 — Srovnání personálního marketingu s klasickým marketingem výrobků**



Zdroj: vlastní zpracování dle Jílková, 2016

Obrázek číslo 3 poukazuje na rozdíly mezi personálním marketingem a marketingem výrobků a služeb. Ohniskem zájmu personálního marketingu mohou být i potenciální a současní zaměstnanci, kteří vytváří image a pověst organizace. Subjektem jsou studenti a absolventi škol, zaměstnanci jiných firem či uchazeči na trhu práce. Cíle personálního marketingu i marketingu výrobků a služeb se podobají, jde zde o uspokojování potřeb organizace a o podnikatelský úspěch (Jílková, 2016).

### 1.8.1 PERSONALISTIKA VS PERSONÁLNÍ MARKETING

Pojem personalistika či personální práce lze označit jako jednu z oblastí řízení společnosti, která souvisí s vedením a řízením lidí. Tento pojem se občas zaměňuje za pojmy personální řízení nebo řízení lidských zdrojů. Hlavním úkolem personalistiky je především zabezpečit společnosti dost schopných a motivovaných lidí a za jejich pomoci dosáhnout určitého výkonu a cíle (Šikýř, 2016, Dvořáková a kol., 2007). Jinak řečeno personalistika se zabývá vším, co se vztahuje k zaměstnávání a řízení lidí v organizaci (Armstrong, Taylor, 2015).

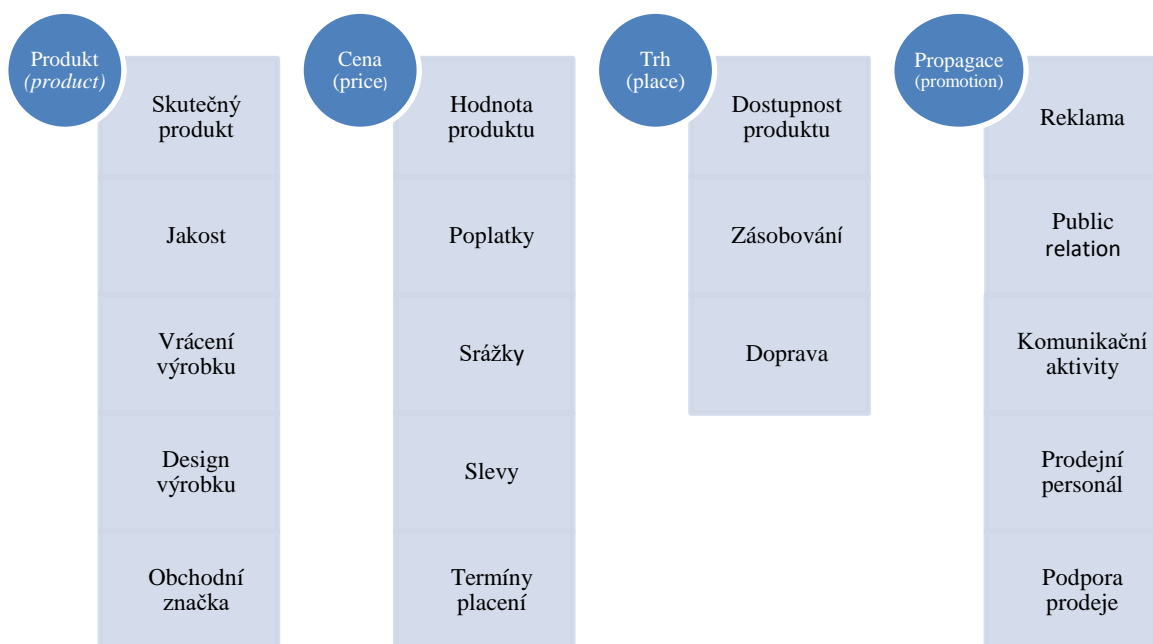
Jádrem personálního marketingu je využívání marketingových přístupů a nástrojů k řízení lidských zdrojů. Těžiště zde spočívá zejména v dlouhodobém, systematickém ovlivňování externího a interního trhu práce a to za cílem obsazování pracovních pozic kvalifikovanými lidmi ve správný čas. Také se zaměřuje na posilování a rozvíjení vztahů v organizaci, na podporu formování pracovních týmů a na budování dobrého jména společnosti (Bednář, 2013).

### 1.8.2 (4P) V PERSONALISTICE

Možnost využití marketingového mixu v personalistice uvádí řada autorů. Většinou se na něj pohlíží však jednostranně, a to z úhlu pohledu firmy hledající zaměstnance. Marketingové politiky používají k usnadnění hledání příhodného protějšku. Nejběžnějším mixem v literatuře je mix 4P, který se může rozšiřovat do 7P (Bednář, 2013).

Do klasických nástrojů marketingového mixu, známým pod názvem 4P, zařazujeme product, price, promotion, place. Tyto aktivity mají za účel ovlivnit potřeby a přání zákazníků. Obrázek č. 4 nám znázorňuje 4P a to co do něj řadíme (Světlík, 2005).

**Obrázek 4 — 4P v personalistice**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Jílková, 2016, Hanzelková, Keřkovský, Kostroň, 2013*

4P v základním marketingovém mixu může být použit takto (Horká, 2016):

- **PRODUCT** – Pojem produkt je chápán jako pracovní místo. Organizace se snaží obsadit existující či nově vytvořené místo. S pracovním místem můžeme brát v úvahu i požadavky na pracovníka, místo výkonu práce a pracovní dobu.
- **PRICE** – Cena vyjadřuje motivaci a odměnu za práci, přispívající ke stabilizaci zaměstnanců.
- **PLACE** – Místo lze chápat jako podnikovou kulturu, která vymezuje místo výkonu práce. Organizace se snaží díky své image a kultuře přilákat určitého potencionálního uchazeče.
- **PROMOTION** – Propagace má zde stejný význam jako v klasickém marketingu. Stačí zaměnit pouze propagaci produktu za propagaci dané organizace, tedy konkrétní nabídku pracovního místa.



Základní marketingový mix lze rozšířit o další 3 P (personalni-marketing.cz, 2016):

- PEOPLE – Lidský faktor má vliv na komunikaci mezi zákazníkem a firmou. Komunikace a osobní působení v PM do velké míry může ovlivnit konečné rozhodnutí kandidáta nastoupit na nabízenou pracovní pozici.
- PROCESS – Firemní procesy mohou vést nejen k prodeji, ale i k následnému užívání produktu. V personálním marketingu jde především o proces náboru, ale lze sem i zahrnout adaptaci nového zaměstnance do firemního prostředí.
- PHYSICAL EVIDENCE – Můžeme přirovnat ke službám. Na nabízenou službu si zákazník nedokáže sáhnout předem. Když se služba nakupuje, není zcela jednoznačné, co vlastně dostane a zda bude splněna požadována kvalita. Fyzickou evidenci lze chápat jako zhmotnění naší abstraktní nabídky. Může to tedy být náborová brožura, stánek na veletrhu, vlastní pracovní prostředí.

### 1.8.3 4P V PERSONÁLNÍM MARKETINGU

1. Product (*pracovní místo*) – je označován jako základní nástroj mixu personálního marketingu, kdy organizace přemýšlí o obsazení nově vytvořeného pracovního místa nebo již existujícího pracovního místa, které bylo uvolněno v rámci vnitřní mobility. Promyšlená nabídka pracovního místa se vyznačuje popisem a specifikací požadavků na pracovníka, kterého se organizace rozhodne vyhledat a získat na trhu. Shromáždění, přehodnocení a uspořádání aspektů určité práce umožňuje analýza pracovních míst. Jejím následným výstupem je popis práce (pracovní náplň) a požadovaný profil pracovníka z hlediska kvalifikačního i osobnostního v takové podobě, jež je na něj kladena (Veselá, 2010). Popis práce by měl být psán ve formě, která kandidáta neodradí. Také by neměl obsahovat přehnané nároky. Při jeho navrhování je důležité efektivně navrhnout obsah a charakter práce tak, aby co nejvíce vyhovoval metodice práce a současně technický a organizačním požadavkům společnosti (Koubek, 2011).

2. Price (*Motivace a odměna za práci*) – Aby byla práce cílevědomě, záměrně a systematicky vykonávána, je vhodný pro vyšší úroveň výkonu využít pracovní motivaci. Jejímž cílem je vytvořit procesy a prostředí, tak aby jedinci splnili očekávání managementu. S problematikou je spojováno i odměňování pracovníků. Odměny bývají ve formě mezd, platu, prémie, zaměstnaneckých výhod, mohou být však i nepeněžního

charakteru. Kterou s forem si zvolit může být pro organizaci velmi důležité (Armstrong, 1999).

Motivační program vychází z analýzy motivační struktury pracovníků organizace a snaží se dodržovat obecné poznatky o motivaci a stimulaci lidí. Díky průzkumům motivační struktury pracovníků spolu s dalšími sociologickými a psychologickými průzkumy je možné zhodnotit výchozí stav v dané organizaci v oblasti lidských zdrojů, ale také slabé a silné stránky systému řízení či motivační účinky (Kocianová, 2010).

3. Place (*podniková kultura*) - Uchazeči o zaměstnání mají možnost výběru z mnoha pracovních nabídek, na jejich volbu má proto velký vliv i podniková kultura a image firmy. Podniková kultura je vnímána jako rámec pro všechny rozhodovací procesy nejen manažerů, ale i ostatních zaměstnanců, zjednodušuje jim dění ve firmě a orientaci v ní. Tvůrci i nositelé podnikové kultury jsou lidé. Jejich vzájemné vztahy, normy a životní principy, které vyznávají, co uznávají za dobré a co za špatné, to vše má do jisté míry vliv na hodnoty a kulturu firmy. Odlišuje to tak jednotlivé firmy, ale zároveň určuje i její funkčnost a životaschopnost z hlediska dlouhodobé perspektivy (Bayerová, 2010).

4. Promotion (*prezentace pracovní nabídky a firmy na trhu pracovních sil*) – Zde se zahrnuje především konkrétní, jasná a srozumitelná nabídka volného pracovního místa, která dokáže navodit motivaci a vzbudí patřičný zájem uchazečů o zaměstnání. Při zveřejňování nabídek mohou firmy využít různé metody (d'Ambrosová H, Čornějová a kol., 2011).

#### 1.8.4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Kapitola 1.8.3 se stále řadí do problematiky propagace. Marketingový mix vytváří výrobovou politiku, tvorbu cen, komunikace a distribuční cesty. Obecně by se dalo říci, že podsystémem marketingového mixu je komunikační marketingový mix. Pomocí komunikačního mixu se příslušný manažer pokouší za pomoci nejvhodnější kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a současně i firemních cílů. V komunikačním mixu existují jak osobní, tak neosobní formy komunikace. Osobní formu zastupuje osobní prodej a formu neosobní prezentuje reklama, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring a public relation. Veletrhy a výstavy jsou považovány za kombinaci osobní a neosobní formy. Každý z nástrojů marketingové komunikace

plní zadanou funkci a navzájem se doplňují. Manažerské rozhodnutí o stanovení cílů vychází hlavně ze strategických marketingových cílů a směřují k upevnování skvělé firemní pověsti (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Komunikační mix zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a nástroje přímého marketingu, která je využívána firmou pro dosažení reklamních a marketingových cílů. V tabulce č. 3 jsou blíže popsány nástroje komunikačního mixu (Kotler, Armstrong, Saunders aj.,2007).

**Tabulka 3 — Nástroje komunikačního mixu**

<b>Reklama</b>	Představuje placenou formu neosobní prezentace a komunikace myšlenek. Patří sem: televizní spot, billboardy, venkovní reklama (pracovní nabídka v tramvajích), tištěná média.
<b>Osobní prodej</b>	Osobní prezentace provádí prodejci společností za cílem prodeje a budování zákaznických vztahů, např. osobní kontakt, prezentace.
<b>Přímý marketing</b>	Je přímým spojováním s jednotlivým a pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli. Jedná se především o zasílání nabídky práce poštou, emailem nebo telefonicky. Přímé oslovení přes sociální sítě (LinkedIn).
<b>PR (Vztah s veřejností)</b>	Buduje vztahy s odlišnými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budování zajímavé „image firmy“ a odvracení nebo vyvracení informací, které by stavěly firmu do špatného světla. Mezi PR patří: výroční zprávy, veřejný projev manažera, lobbování, firemní meeting, sponzoring a fundrasing.
<b>Podpora prodeje</b>	Krátkodobé podněty, které by měly povzbudit nákup nebo prodej. Zde můžeme zařadit: hry, soutěže, reklamní dárky, vzorky zdarma.
<b>Online komunikace</b>	Do online komunikace zařazujeme firemní intranet, prezentace na profesních sociálních sítích, vlastní firemní kariérní stránky, firemní internet, sociální média, prezentace na sociálních sítích např. Facebook, Twitter.

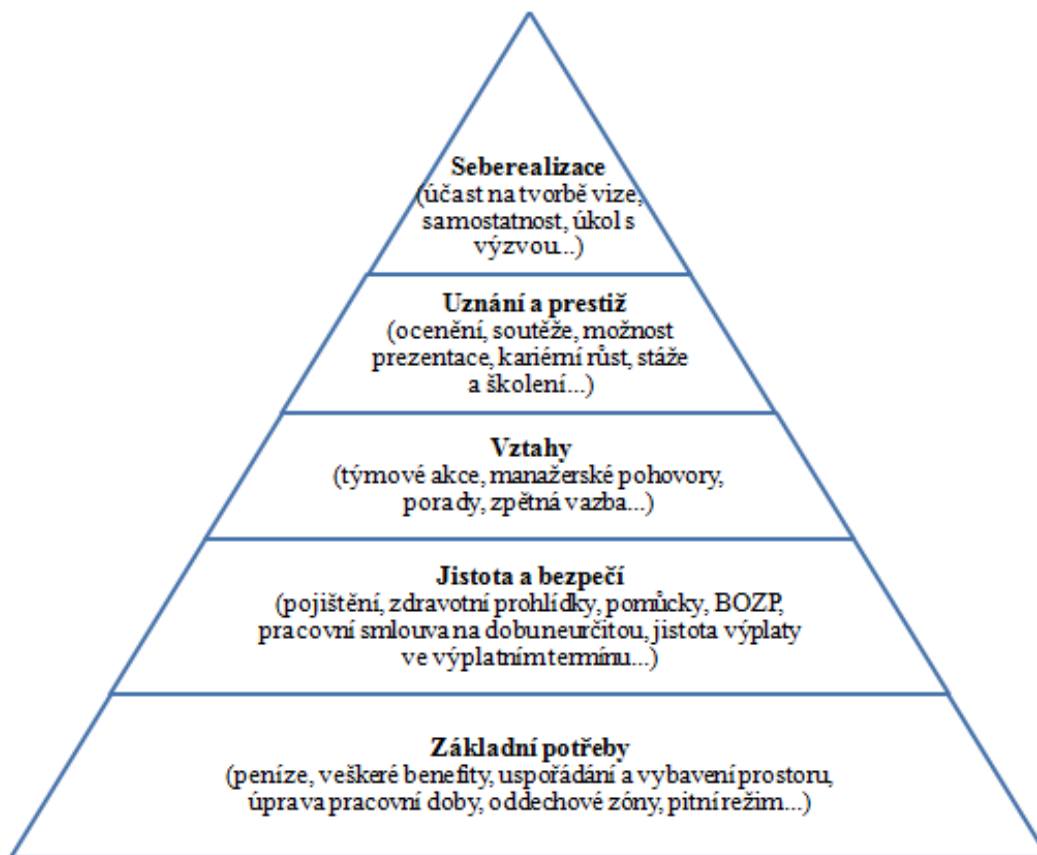
<b>Event marketing a sponzoring</b>	Řadíme sem prezentace na veletrzích, např. Veletrh pracovních příležitostí na ZČU, sponzoring, exkurze pro studenty i pro veřejnost v organizaci.
-------------------------------------	---

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Wong, Saunders aj. 2007, Jílková, 2006*

## 1.9 NÁSTROJE PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Mezi klasické nástroje personálního marketingu můžeme zařadit materiální odměny (platy, zaměstnanecké výhody). Avšak hlavně pro stabilizaci zaměstnanců jsou zde velice důležité i další nemateriální faktory. Tyto faktory se ve velké míře podílejí na utváření zaměstnavatelské pověsti, ale současně dávají zaměstnancům pocit sounáležitosti a budují v nich loajalitu vůči společnosti. Z tohoto důvodu by pro firmu mělo být důležité snažit se zlepšit kvalitu pracovního života zaměstnanců, zajímat se o vzájemné vztahy a umožňovat jim osobní rozvoj (Zezulová, 2010). Finanční odměně se sice přikládá prioritní význam, nelze ji však brát jako jedinou motivaci pracovníků. Důvod je prostý, v práci zaměstnanec naplňuje značnou část svého života a z tohoto důvodu musí být splněna celá řada dalších potřeb (Štěpaník, 2010). Nenalezne-li zaměstnanec možnost vzdělávání, seberealizace atd. na jeho stávající pracovní pozici, může začít hledat jinde (jaromirprusa.com, 2017). Na obrázku č. 5 je vyobrazena Maslowova pyramida potřeb, která má znázornit, co pracovníci považují v práci za potřebné.

**Obrázek 5 — Maslowova pyramida potřeb**



*Zdroj: vlastní zpracování dle jobfairmsv.cz, 2017*

Mezi další nástroje personálního marketingu bychom mohli zařadit (trendmarketing.ihned.cz, 2017):

- **INZERCE** -Jedním ze způsobů přilákání potenciálního uchazeče může být inzerování volných pozic. Prostředek k inzerování má mnoho podob, může se jednat o tištěný materiál, rádio, televizi, internet, intranet, vývěsky či poutače. Slušně sepsaný inzerát je nástrojem prvního výběru potenciálního uchazeče, nevhodného kandidáty by měl odradit a vhodného motivovat k akci. V inzerátu by však měly být i informace o firmě. Čtenář daného inzerátu by měl bez problému identifikovat zaměstnavatele, a to podle textu, loga, velikosti, barvy a umístění inzerátu (trendmarketing.ihned.cz, 2017).
- **MARKETING SE ZAMĚŘENÍM NA STUDENTY** - K získávání kvalitních absolventů může napomoci spolupráce se školami. Společnosti nejběžněji spolupracují s vysokými školami a s učňovskými zařízeními, mezi méně obvyklé

patří střední a vyšší odborné školy. Spolupráce se základní školou je spíše ojedinělá, přitom většinou již na základní škole si děti volí své budoucí povolání.

- **AKCE, UDÁLOSTI** - K lákání potenciálních uchazečů a posilování sounáležitosti s podnikem přispívají také dny otevřených dveří, firemní dny a firemní akce. Dané akce mají především říci zaměstnancům a širší veřejnosti, jak moc jsou atraktivními zaměstnavateli. V posledních letech se rozmohly firemní akce pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky. Cílem těchto akcí je budovat dobrou pověst a image firemní kultury. Vzdělávací akce, kurzy a semináře zase nabízí prostor pro oslovení odborníků v příslušné oblasti, což může sloužit k seberealizaci daného jedince. Účastí zaměstnanců na vzdělávacích akcích si firmy budují pověst zaměstnavatele, ochotného do svých zaměstnanců investovat a zajistit jim profesní růst (trendmarketing.ihned.cz, 2017).

## 2 TRENDY PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Internet navždy změnil svět i v oblasti náboru. Uchazeči o zaměstnání ze všech možných oborů v současné době užívají internet jako prostředek k vyhledávání pracovního místa. Stejně tak i náboráři ho používají k nalezení toho nejlepšího možného kandidáta na volné pracovní místo v svých společnostech (Rutledge, 2008).

### 2.1 E-RECRUITMENT

E –recruitment se stále vyvíjí, avšak za posledních deset let prošel revolucí a velké i malé podniky začaly pomocí něho řešit své personální potřeby. Dnešní náboráři využívají různé online nástroje za cílem nalezení nejlepšího kandidáta. E-recruitment dalece přesahuje pouhé zaslání životopisů emailem. Představuje to cestu využívání internetových prostředků, jako jsou sociální sítě, videa, blogy, podcasty, textové zprávy atd. k zefektivnění náborového procesu (Rutledge, 2008). Celý proces získávání pracovníků pomocí počítačových sítí je složen z přilákání, třídění a klasifikování uchazečů, výběru a nabízení zaměstnání či odmítání daných uchazečů. Jednou z jeho největších výhod je ušetření nákladů a současně také může být organizace schopná poskytnout uchazečům mnohem více informací, které se dají jednoduše aktualizovat. Nalezneme zde prostor pro nabízení volného místa způsobem, který zvyšuje atraktivitu společnosti jako pracoviště (Armstrong, 2007).

Obrázek 6 — E-recruitment channel



Zdroj: vlastní zpracování dle Yilmaze, 2015

## 2.1.1 KARIÉRNÍ STRÁNKY

Kariérní stránky jsou jedním z hlavních zdrojů informací, kterých využívají potenciální uchazeči o zaměstnání. Stávají se tak strategickým místem pro komunikaci s nimi. Kariérní stránky by měly být odrazem posledních trendů personálního marketingu a odpovídat personální a byznys strategii společnosti. Investice do kariérních stránek dávají společnostem přidanou hodnotu ve formě oslovení širšího okruhu potenciálních kandidátů a minimalizují administrativní či finanční zátěže související s náborem (jobs.cz, 2017).

### 2.1.1.1 KARIÉRNÍ SEKCE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

Kariérní sekce na webových stránkách patří mezi nástroje, které personalisté používají pro hledání potenciálních uchazečů. V kariérní sekci má uchazeč možnost získat informace o firemní filozofii, programu pro studenty a absolventy, pracovních podmínkách a o volném pracovním místě. Kariérní sekce není určena pouze k inzerci volných pracovních míst ve firmě, ale usiluje i o nastínění firemní kultury. Měla



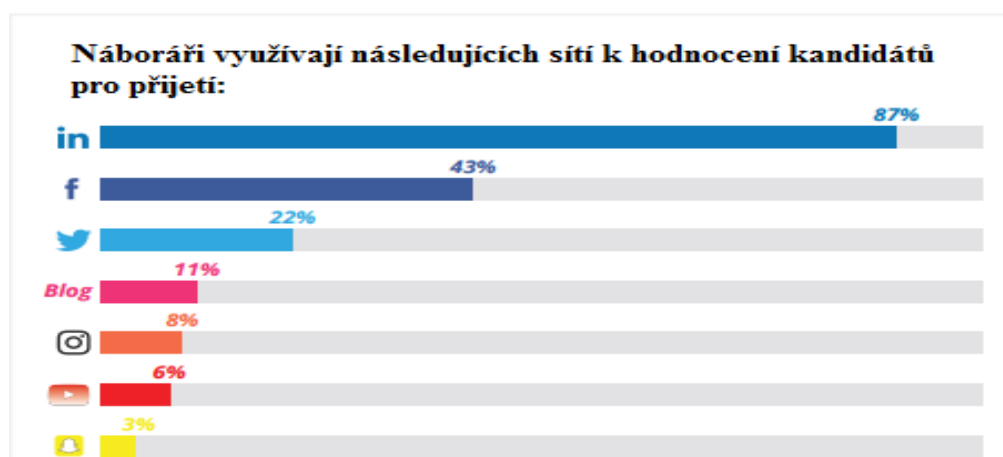
by ukázat firemní cíle společnosti a být sofistikovanou součástí personálního marketingu. Společnost pomocí kariérní sekce prezentuje samu sebe a cílí tak na uchazeče, kteří by jim pomohli naplnit strategické cíle (jdipracovat.cz, 2017).

## 2.1.2 SOCIÁLNÍ SÍŤE

Sociální síť lze považovat za jednu z nejlepších cest pro náboráře a potenciální kandidáty najít jeden druhého. Sociální síť se však stále vyvíjí. V současné době mají sociální síť výběrové nástroje pro mnoho dychtivých náborářů, kteří chtějí najít potřebné uchazeče (Rutledge, 2008).

Možnost využití sociálních sítí přineslo personálnímu marketingu nové příležitosti. Sociální síť umožňují nejen efektivně informovat potenciálního uchazeče o volné pozici, ale zároveň přímo vyhledávají a oslovují vhodné uchazeče o zaměstnání za předpokladu, že jsou jejich profily na sociálních sítích veřejně přístupné. Sociální síť mají však možnost organizace vytvářet a rozvíjet v jejím středu, a to prostřednictvím intranetu. Sociální síť se tak stává pro zaměstnavatele klíčovým zdrojem znalostí a informací, které může použít získávání a vzdělávání zaměstnanců. Avšak řadu se spojuje se sociální sítěmi i řada problémů, jedná se především o zajišťování bezpečnosti sdělovaných a sdílených informací, ale také i o neosobní kontakt s potenciálním uchazečem. I přes tyto nedostatky můžeme však vnímat internetové komunikace jako významný alternativní nástroj personálního marketingu, který umožňuje získávat zaměstnance na globálním i lokálním trhu práce (Šikýř, 2016).

**Obrázek 7 — Využití sociálních sítí při náboru za rok 2016**



Zdroj: jobvite.com, 2017

V následujícím textu budou blíže popsány sociální sítě LinkedIn, Facebook, Twitter, Blog, Instagram, Youtube, Stappchat, které byly označeny v průzkumu Jobvite (viz obrázek 7) za využívané personalisty k hodnocení kandidátů v oblasti nábory.

#### 2.1.2.1 LINKEDLN

LinkedIn má velký význam pro personální marketing, jelikož je velice oblíben mezi personalisty, díky možnosti mapování vhodného uchazeče na určité pracovní místo. Lidé, kteří mají různé oborové zaměření, zde prezentují své životopisy a zkušenosti. Také je zde možnost diskutovat mezi sebou o problematice, sdílet své zkušenosti zážitky či nápady (personální-marketing.cz, 2017). LinkedIn byl založen v pokoji spoluzakladatele Reida Hoffmana v roce 2002, oficiálně byl však k dispozici až 5. května 2003. Považuje se za největší síť profesionálů na světě, která má více než 467 miliónů členů z 200 zemí a oblastí (press.linkedin.com, 2017).

#### 2.1.2.2 FACEBOOK

Facebook byl vytvořen v roce 2004 Markem Zuckerbergem. Původně se poskytoval pouze studentům Harvardu, ale rychle se šířil i do jiných škol. Nakonec byl veřejnosti otevřen v roce 2006. V současné době patří mezi největší sociální sítě na světě (statista.com, 2017). Facebook v současné době slouží zejména k založení osobního profilu, založení veřejného profilu, vytvoření skupiny, vytvoření fanpage, vytvoření události, komunikace mezi kontakty, promování příspěvků, k doporučení, ke komentování (vyjádření názoru (Schánová, 2015).

V lednu 2015 měl facebook více než 1,59 miliardy měsíčních aktivních uživatelů. Dle statistik ve čtvrtém čtvrtletí roku 2016 měsíčních aktivních uživatelů bylo 1,86 miliardy (statista.com, 2017). V ČR se měsíčně přihlásí na Facebook více než 4,5 milionu Čechů (newsfeed.cz, 2017).

#### 2.1.2.3 TWITTER

Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikroblogger, díky kterému mohou uživatelé posílat a číst příspěvky, které byly zaslány jinými uživateli. Tyto textové příspěvky se nazývají tweety a dosahují délky maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelově profilové stránce a na stránkách followerů (odběratelů). Ti, co přispívají, mohou omezit doručování příspěvku jen na okruh svých přátel nebo je mohou povolit komukoliv. Uživatelé přes stránku Twitteru mohou zasílat nebo dostávat tweety. Je zde i možnost dostávat tweety pomocí krátkých textových zpráv (SMS) nebo externích

aplikací. Na internetu je služba zdarma, při zasílání SMS zpráv se však vyskytuje běžný poplatek u poskytovatele telefonních služeb. Sociální síť byla založena v roce 2006 Jackem Dorsey a získala si popularitu po celém světě. Někdy se o ní i mluví jako o „SMS internetu“ (Procházka, 2010).

#### 2.1.2.4 BLOG

Jde o webovou stránku, na které blogeré zveřejňují své příspěvky. Používá se ke zveřejňování článků a občas slouží jako deník. Do jednotlivých článků je možné přidávat komentáře (dominikfryc.cz, 2017). V současné době narůstá počet lidí, kteří aktivně píšou blog. Prostřednictvím blogu se může uživatel vyjádřit. Personalistům to tak dává novou možnost odhadu osobnosti kandidáta, a to v míře, která není u jiných sociálních sítí možná (pro personalisty.cz, 2017).

#### 2.1.2.5 INSTAGRAM

Mobilní sociální síť, která se používá pro zveřejňování fotografií a videí. Fotografie je možné dále sdílet prostřednictvím dalších sociálních sítí. Instagram umožňuje využívat různých vizuálních filtrů, které umožňují vytvořit obrázek graficky zajímavější (it-slovník.cz, 2017).

Instagram lze brát jako další nástroj pro hledání zaměstnanců. Představuje pak vizuální platformu, kterou mohou firmy využít i k budování značky zaměstnavatele. Pomáhá také vnést kreativitu do pracovních inzerátů ( kmosek.com, 2017).

#### 2.1.2.6 YOUTUBE

Služby Youtube byly spuštěny v květnu roku 2005. Tato sociální síť umožňuje miliardám lidí objevovat, sledovat a sdílet originální videa, zároveň šíří informace po celém světě, a tak vytváří spojení mezi lidmi. Youtube je platformou pro distribuci originálního obsahu malých či velkých autorů a inzerátů (youtube.com, 2017).

V současné době se Youtube v personálním marketingu využívá třemi způsoby (kmosek.com, 2017):

1. Zaměstnavatel se snaží poukázat na firemní kulturu a přesvědčit potenciální uchazeče, jak skvělé může být pracovat právě pro něj.
2. Zaměstnavatel prezentuje vlastní videa zaměstnanců, kde je možné vidět jejich zkušenost, osobní reference a doporučení.

3. Zaměstnavatel využívá Youtube k prezentaci firemního videa, která mají za cíl udržet zájem kandidátů a distribuci novinek či firemních aktualizací.

#### 2.1.2.7 SNAPCHAT

Přes sociální síť Snapchat lze posílat obrázky a videa, které se po 15 vteřinách vymažou. Pro firmy existuje funkce Stories, umožňující vytvářet foto příběh. Fungují jako série fotek, které se zobrazují automaticky po sobě. Jejich životnost je 24 hodin, firmy to používají k prezentaci svých dnů (topvision.cz, 2017).

## 3 PŘÍKLADY VELMI KREATIVNÍHO VYUŽITÍ PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

### 3.1 POHOVOR JAKO REALITY SHOW

Holandský pivovar Heineken využil velmi netradičního výběru těch nejlepších kandidátů. Vycházel z toho, že mnoho kandidátů odpovídá na kladené otázky náborářů stejně, protože na klasické otázky u pohovoru se dá snadno naučit. Pivovar z tohoto důvodu vymyslel situace, které by odhalily osobnost uchazečů a našli tak mezi nimi ty nejlepší talenty. Pivovarnická společnost tak posunula pohovory nevšedním způsobem na jinou úroveň. Testování spočívalo ve vystavování uchazečů nepříjemným situacím. Při prvním testu náborář chytl uchazeče za ruku a vedl si ho tak od recepcce až do kanceláře na pohovor. Druhý test sledoval reakci uchazečů na situaci, kdy vypadá, že vedoucí pohovoru potřebuje nutně lékaře, ale stále dál vede pohovor a klade otázky. Během třetího testu při kladení otázek byl vyvolán falešný poplach, kdy bylo nutné, aby všichni opustili budovu. Cílem Heinekenu bylo postavit kandidáty do limitních situací a pozorovat jejich reakce. Výsledkem bylo, že našli vhodného uchazeče a při zveřejnění videa o tomto nevšedním náboru pod jménem The candidate měl pivovar na youtube.com 5 679 918 počet shlédnutí a návštěvnost kariérních stránek vzrostla o 279 %, počet příchozích CV vzrost o 31 % (lovec-hlav.cz, youtube.com, 2017).

#### Obrázek 8 — The candidate



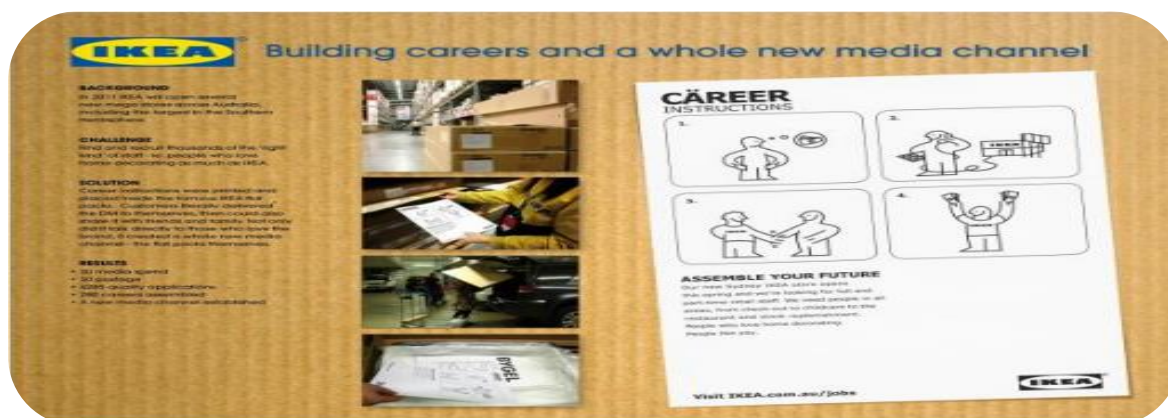
Zdroj: youtube.com, 2017

### 3.2 KARIÉRNÍ INSTRUKCE SPOLEČNOSTI IKEA

Společnost IKEA přišla v roce 2011 na kreativní způsob náboru nových pracovníků pro jejich obchody v Austrálii. Vytvořila speciální letáky o formátu A4, které vložila do

stovek boxů nejprodávanějších produktů. Letáky připomínaly klasický návod IKEA pro sestavení výrobku s rozdílem, že tentokrát popisoval “montáž kariéry“ ve společnosti IKEA. Kampaň, která netradičním způsobem oslovila možné potenciální zaměstnance, přinesla 4285 reakcí, z kterých vzniklo 280 pracovních poměrů (kmosek.com, 2017). Zároveň natočili video, které umístili na sociální síť youtube, video má 112 332 zhlédnutí (youtube.com, 2017)

**Obrázek 9 — Career Instructions**



Zdroj: coloribus.com, 2017

### 3.3 LOVENÍ IT TALENTŮ

Sázková společnost Tipsport vytvořila náborovou kampaň IT Lov, jejímž cílem bylo přilákání nových kvalifikovaných zaměstnanců a zvýšení povědomí o Tipsportu jako o přední technologické společnosti. Kampaň cílila zejména na studenty a absolventy vysokých škol se zaměřením na informační technologie. Základem kampaně byla soutěž, která probíhala od března do května 2016 na internetovém portálu IT Lov. Jednou z hlavních výher byla možnost získat pracovní místo v Tipsportu, dále cesta do palírní whiskey Jameson v Dublinu, počítač aj. Jako podporu soutěže společnost zvolila promo spot s hercem Hynkem Čermákem, který ve videu jako drsný gangster vtrhne na vysokou školu a loví talenty. Komunikace projektu probíhala zejména online na internetovém portálu IT Lov, webu Tipsportu, youtube.com, facebooku (galeriereklamy.mediar.cz, 2017). Dne 19.4.2016 měl promo spot na facebooku 5,5 tisíc zhlédnutí a 45 sdílení (facebook, 2017) a na youtube 431 zhlédnutí (youtube.com, 2017).

Obrázek 10 — IT lov



Zdroj: youtube.com, 2017

### 3.4 SOUTĚŽ PROBUŽ SÍLU JAVY

Náborová kampaň pro společnost MoroSystems se snažila zaujmout Java developery a zároveň zábavnou formou prověřit jejich znalosti. Kampaň využila blížící se premiéry filmu Star Wars: Síla se probouzí. Vytvořili microsite, kde návštěvníci mohli otestovat znalosti jazyka Java a zjistit, zda zvládnout získat titul Rytíře Javy. Jako další motivaci použili ceny s tematikou Star Wars, lístky do kina, stavebnice aj. Během dvou týdnů test vyplnilo 663 Java developerů, z nichž 489 ukončilo test úspěšně. Kampaň tak s minimálními náklady zvládla získat spoustu kontaktů na potenciální zaměstnance (cognito.cz, 2017).

Obrázek 11 — Ukázka microsite



Zdroj: cognito.cz, 2017

### 3.5 ÚSPĚŠNÁ NÁBOROVÁ KAMPAŇ FIRMY C. S. CARGO

Přepravní společnosti se potýkají s nedostatkem řidičů, z tohoto důvodu se společnost C.S CARGO rozhodla cílit kromě mužů-řidičů i na ženy-řidičky. Kampaň “Řidičkou v týmu C.S. CARGO“ vznikla ve spolupráci s PR agenturou AMI Communications. V kampani se prezentovaly především stávající řidičky společnosti se svými životními i pracovními příběhy. Společnost využila zpravodajské portály, facebook a svůj firemní web. Rozhlasový spot dali do regionálních rádií. K podpoře náboru se společnost rozhodla využít i den otevřených dveří a zároveň časopis pro zaměstnance. Do kampaně se přihlásily stovky zájemkyň, do dalšího kola postoupilo 150 řidiček a v současnosti jich pro společnost jezdí o 100 % více než před kampaní (práce-jobcity.cz, 2017).

Obrázek 12 — webové stránky C. S. CARGO



Zdroj: cscargo.cz, 2017



## 4 GENERACE: BABY BOOMERS, X, Y

Trh práce se stále mění a dochází ke generačním střetům, z tohoto důvodu je velmi důležité pochopit chování jednotlivých generací. Každá generace vyžaduje jiné strategie a motivátory. To může být pro firmy složité, protože se musí přizpůsobit, jediné tak totiž mohou být úspěšné (Carson, 2016; Horváthová, Bláha, Čopíková, 2016).

Príslušníci generace Baby boomers se narodili zhruba mezi 1946-1964. Generace X jsou lidé narození mezi 1965-1980. Generace Y se připisuje lidem narozeným mezi 1981 a 1995. Do Generace Z patří ti, kteří se narodili po roce 1995, ale ještě nejsou úplně na trhu práce (Hatum, 2010).

**Tabulka 4 — Přehled generací a jejich specifika**

<b>Generace Baby Boomers</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• materialisté, vysoká pracovní morálka, soutěživost, kariérismus, loajalista, práce přesčas, velké ego, workoholismus</li></ul>
<b>Generace X</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• častá zpětná vazba, globální myšlení, individualisté, důraz na kariérní a osobní rozvoj, otevřenost ke změnám, flexibilní pracovní doba, vysoká motivace, samostatnost, skeptismus, svoboda v práci</li></ul>
<b>Generace Y</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• sebestřední, sociálně uvědomělí, velmi častá zpětná vazba, technologická generace, snadný přístup k informacím, vysoká schopnost adaptace, netrpělivost, krátkodobé plánování, důraz na vzdělání, multitasking</li></ul>

*Zdroj: vlastní zpracování dle chytry-nabor.cz, 2017*

Autorka ve své práci popisuje blíže generaci Y, protože ta je pro ni klíčová zejména v praktické části (kapitola 5).

### 4.1 GENERACE Y

Mladí z generace Y stojí na prahu své profesní kariéry a pomalu vstupují na trh práce (DelCampo, 2011). Dle Horváthové, Bláhy a Čopíkové (2016) budou milenialové v roce 2025 zhruba tvořit 75 % globální pracovní síly. Za pět let by měla mít tato generace poměrný vliv na rozhodování společností, protože postoupí na vedoucí pozice a převezmou trh práce.

Generace Y je definována také jako generace millenium, click generace, echo boomers či generace digitální, internetová. Tato generace je naplněna optimismem a sebevědomím, při kterém se nebojí překonávat překážky. Hledají taková pracovní místa, kde budou mít ty nejlepší podmínky. Oceňují prostředí, a to především tvůrčí, zábavné a kde budou dobře finančně odměněni. Není jim lhostejný všeobecný prospěch, zapojují se do dobrovolnických prospěšných akcí a dbají na životní prostředí (Kopecký, 2013).

Podle výzkumu Manpower (2018) mají mileniálové zejména tyto priority: peníze, jistotu a volný čas. Stojí o odměňování za svou práci a potřebují mít ve svém zaměstnání jistotu, ale k tomu i stále volnost. Jistota se zde chápe jako cesta, nikoli pracovní místo. Jsou spokojeni, když mohou u svého zaměstnavatele postupovat. Manpower do výzkumu zahrnul 19 000 pracujících mileniálů, 1500 náborových manažerů. Téměř 93 % generace Y považuje rozvoj svých dovedností jako významnou součást kariéry. Pouhých 7 % se o to tolik nezajímá.

Generace Y klade důraz na osobní život, převážně na partnerský a rodinný vztah. Tato generace chce stejně jako ty předchozí plně využít všech možností, které jim společnost nabízí, avšak nechtějí kvůli tomu obětovat svůj osobní život. Jejich charakteristika se tak tvoří na tomto postoji, jenž vyžaduje flexibilní pracovní dobu, místo zaměstnání, rozmanité prostředky, moderní komunikaci, vyváženost pracovního a soukromého života, zajímavost práce aj. (kariera.ihned.cz, 2017).

Pro generaci Y je typické (brandbakers.cz, 2017):

- Využívání moderních technologií včetně využívání internetu.
- Častá ochota vyjádření vlastního názoru, kterou berou za přirozenou a normální. Spojeno s očekáváním, že jejich názor bude brán v úvahu.
- Očekávání rychlé zpětné vazby ze strany zaměstnavatele.
- Schopnost snadného a rychlého navazování kontaktů.
- Návrat ke značce.
- Vnímání světa jako otevřeného, propojeného místa, které poskytuje nekonečně možnosti.
- Upřednostnění obrazu před textem.
- Radost z propojování práce a zábavy.
- Hodnota rodiny.

## 5 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se zaměřuje na personální marketing firem cíleného na generaci Y. V práci k tomuto účelu bylo analyzováno 60 firem. Firmy byly zvoleny podle žebříčku TOP zaměstnavatelů 2017(kapitola 5.1).

Průzkum byl prováděn prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí Facebook a LinkedIn. Orientace personálního marketingu firem na generaci Y byla zkoumaná za pomoci metodik, které obsahovaly atraktivní stimuly určené této generaci. Zvolené incentive vznikly na základě kapitoly 4. Výzkum probíhal na internetu, a to od 13. března 2017 do 14. dubna 2017. Cílem praktické části bylo analyzovat firmy z žebříčku “Top zaměstnavatelé 2017“ a zjistit jejich zaměření na generaci Y. Autorka využívá znalostí nabytých z literatury a využívá trendů a nástrojů personálního marketingu z teoretické části práce (kapitola 1 a 2).

### 5.1 TOP ZAMĚSTNAVATELÉ 2017

TOP Zaměstnavatelé jsou projektem Asociace studentů a absolventů, který se koná mezi studenty vysokých škol v ČR. Realizuje se zejména ve spolupráci s agenturou GFK, univerzitami, studentskými organizacemi či firemními partnery. Klíčovým úkolem studie je zjistit údaje o vysokoškolském světě a určit tak, kdo jsou TOP zaměstnavatelé. To studentům napomáhá určit, kde by se měli ucházet o práci. Studie může také naznačit organizacím, jak se stát atraktivním zaměstnavatelem (topzamestnavatele.cz, 2017).

#### 5.1.1 METODIKA A VÝSLEDKY STUDIE 2017

Sběr dat pro studii TOP Zaměstnavatelé probíhal od 3. října do 11. prosince 2016. Studie probíhala prostřednictvím online dotazníku, který vyplňovali studenti vysokých škol v ČR. Výsledky vyhlásili 8. února 2017. Dotazník připravila agentura GFK ve spolupráci s organizátory průzkumu. Bylo při tom využito know-how z předchozích 6 ročníků a profesionálních zkušeností sociologů GFK (topzamestnavatele.cz, 2017).

V roce 2017 hlasovalo 10 413 studentů, a to ve 12 kategoriích. Tak se zvolilo 60 nejprestižnějších zaměstnavatelů. V každé kategorii bylo zvoleno 5 nejlepších firem (mistoprodeje.cz, 2017).

12 kategorií žebříčku TOP zaměstnavatelé (mistoprodeje.cz, 2017):

- Advokátní kancelář
- Bankovníctví & Investice
- Automobilový & Strojírenský průmysl
- Energetika & Plynárenství & Petrochemický průmysl
- Informační technologie
- Obchod
- Pojišťovnictví
- Poradenství & Audit & Daně
- Spotřebitelský průmysl
- Stavebnictví
- Telekomunikace
- Zdravotnictví & Farmacie

Podrobný žebříček umístění firem v daných kategoriích je uveden v příloze A.

## 5.2 METODIKA HODNOCENÍ

Metodika hodnocení se dělí do tří částí. První část je zaměřena na webové stránky a hodnocení nabídky incentívů určených generaci Y. K této analýze byla využita tabulka č. 5.

Dle průzkumu Universum o využívání mediálních kanálů pro kariérní účely využívá generace Y k získávání informací o zaměstnavateli více webové stránky zaměstnavatele než kariérní weby (universumczech.com, 2017). Z tohoto důvodu byly webové stránky za pomoci metodik použity spíše k hodnocení daných firem (kapitola 5.2.1.1). V případě, že firma měla potřebné informace k výzkumu pouze na kariérních stránkách, tak se tyto informace braly v úvahu a firma za to nebyla nijak penalizována. Firmy mohou z první části, kde je hodnocena nabídka incentívů určených generaci Y, získat 23 bodů.

V části druhé autorka vytvořila metodiku pro hodnocení dobrého jména společnosti (tabulka č. 5). Činnost firem se zkoumala na webových stránkách i sociálních sítích Facebook a LinkedIn. Dobré jméno společnosti je definováno v kapitole 1.2. Firma mohla celkově získat z tohoto oddílu 24 bodů.

Třetí část je složena ze dvou pasáží. Obě pasáže se zaměřují na hodnocení personálního marketingu v souvislosti s generací Y. Vytvořené metodiky pro danou činnost se nalézají v tabulkách č. 6 a 7. Analýza se prováděla za pomoci sociálních sítí Facebook a LinkedIn. Za jednu pasáž bylo možné získat 39 bodů. Sociální sítě se do práce zahrnují, protože jsou považovány za jednu z nejlepších cest k tomu, aby se náboráři a potenciální kandidáti našli (viz kapitola 2.1.2). Dle obrázku č. 7 z kapitoly 2.1.2 si můžeme všimnout, že Facebook a LinkedIn využívají náboráři nejčastěji k hodnocení kandidátů pro přijetí.

Všechny metodiky hodnocení se aplikovaly na 60 firem, které jsou uvedeny v žebříku TOP zaměstnavatelů 2017 (Příloha A).

Jednotlivé tabulky č. 5, 6, 7, 8 se dělí do tří sloupců. První vyjadřuje, která kategorie je hodnocena, druhý sloupec „text“ zmiňuje, co se hodnotí, a poslední sloupec říká, jak jsou přidělovány jednotlivé body.

## 5.2.1 WEBOVÉ STRÁNKY FIREM

Jednotlivé části se hodnotí na webových stránkách společností. V případě, že společnost nemá webové stránky, je jí přiděleno 0 bodů. Metodika pro hodnocení personálního marketingu firem zaměřené na generaci Y je uvedena v kapitole 5.2.1.1 .

### 5.2.1.1 METODIKA HODNOCENÍ NABÍDKY INCENTIVŮ PRO GENERACI Y

V tabulce č. 5 se hodnotí firmy z hlediska zajímavosti pro generaci Y. V metodice jsou hodnoceny zejména studenti a absolventi škol, kteří spadají do generace Y.

Metodika se dělí do pěti kategorií. Skupiny byly vytvořeny na základě kapitoly 4. Níže uvedený text vysvětluje pouze kategorie, které bylo nutné blíže specifikovat.

Pod spoluprací se školou se zahrnují např. exkurze, projekty, přednášky, sponzorování. Generace Y řadí mezi atraktivní pracovní úvazky stáže, trainee programy, zkrácené úvazky/brigády a junior pozice. Flexibilní pracovní doba je myšlena jako možnost zaměstnance volit si sám začátek a konec pracovní doby v rámci časového úseku stanoveného zaměstnavatelem (business.center.cz, 2017). Dále zde autorka zařadila nabídku home office.

Do vzdělávání byly zahrnuty převážně semináře, kurzy či jakýkoliv jiný způsob vzdělávání, např. prostřednictvím e-learningu, rotací práce aj.. Dále se hodnotí, zda

firmy uveřejňují částku, kterou by uchazeč výkonem práce mohl získat. Pokud společnost danou informaci neinzeruje, neobdrží žádné body. Výše částek není hodnocena. Každý uchazeč o zaměstnání má představu, za kolik by chtěl práci vykonávat. Uveřejnění této informace šetří uchazečům čas. V poslední řadě jsou hodnoceny benefity poskytované zaměstnancům. V kategorii se hodnotí, zda firma poskytuje zaměstnancům benefity za jejich pracovní výkon. Do moderního pracovního prostředí je zahrnován přátelský kolektiv či možné využívání moderních technologií při práci. Nakonec se hodnotí jakákoliv jiná nabídka benefitů, která by generaci Y mohla zaujmout, např. telefony, notebooky, podpora sportu a výletů, soutěže aj.

Celkově lze získat 23 bodů, v případě, že firma nedodržela níže zmíněné požadavky, bude jí příslušný počet bodů odepřen.

Za každou kategorii v metodice hodnocení nabídky incentívů pro generaci Y (tabulka č. 5) se autorka rozhodla dát 3body. V kategorii „pracovní úvazek“ se v kolonce „text“ hodnotila možnost stáží/trainee programů, zkráceného úvazku, junior pozice po jednom bodě tak, aby v součtu byla kategorie za 3 body. Výjimkou je kategorie „Možnost dalšího vzdělávání“, kde mělo být původně u kurzy/semináře a jiné (e-learning, rotace práce aj.) přiřazeno 1,5 b. Autorka se však rozhodla pro celá čísla a zaokrouhlila zde dolů.

**Tabulka 5 — Metodika hodnocení nabídky incentívů pro generaci Y**

Kategorie	Text	Hodnocení
<b>Spolupráce se školou</b>	Ano	3b
	Ne	0b
<b>Pracovní úvazek</b>	Stáže/trainee programy	Každá položka za 1b maximum 3b
	Možnost zkráceného úvazku	
	Junior pozice	
<b>Možnost psaní BP a DP</b>	Ano	3b
	Ne	0b
<b>Nabídka flexibilní pracovní doby</b>	Ano	3b
	Ne	0b
<b>Nabídka různorodé práce</b>	Ano	3b

	Ne	0b
<b>Možnost dalšího vzdělávání</b>	Kurzy/semináře	Každá položka za 1b maximum 2b
	Jiné (e-learning, rotace práce aj.)	
<b>Peněžitá odměna</b>	Uvedena	3b
	Neuvedena	0b
<b>Benefity</b>	Bonusy závislé na výkonu	Každá položka za 1b maximum 3b
	Moderní pracovní prostředí	
	Jiné	
<b>Celkem</b>		<b>23b</b>

*Zdroj: vlastní zpracování, 2017*

## 5.2.2 METODIKA HODNOCENÍ DOBRÉHO JMÉNA SPOLEČNOSTI

Tabulce č. 6 hodnotí dobré jméno společnosti jako zaměstnavatele. Tabulka se rozděluje do čtyř kategorií. V následujícím textu budou vysvětleny ty, které nejsou z tabulky zcela zřejmé.

Vize společnosti by měla zahrnovat to, čím chce společnost být, a popisovat budoucnost, která vypovídá o tom, kam chce společnost dojít. Poslání by mělo říci, proč společnost existuje, co dělá a pro koho to dělá (consulting.progressive.cz, 2017).

Společenská odpovědnost firmy (Corporate Social Responsibility) je postavena na třech základních pilířích - ekonomickém, sociálním a environmentálním. Do ekonomického pilíře se řadí transparentnost, odmítání korupce, etický kodex a vztah se zákazníky. Sociální rovina představuje odsuzování dětské práce, rovnost mužů a žen či podpora dobrovolnictví, zdravá podniková kultura atd. Rovina environmentální zahrnuje šetrné chování k přírodě, recyklace, úspory energie, ekologická výroba a ochrana přírodních zdrojů (Kunz, 2012; m-journal.cz, 2017). V práci se hodnotí dodržování všech tří rovin společenské odpovědnosti firem, která vyplývá z webových stránek společnosti. Každá položka je oceněna 2 body.

Mezi akce/události, které se pořádají pro veřejnost, řadíme např. dny otevřených dveří, veletrhy obchodních příležitostí, konference aj. Akce pořádané pro zaměstnance jsou např. firemní večírky, výročí firem, sportovní události atd. V případě, že firma pořádá akce pro veřejnost i pro zaměstnance, získává tak 4 body.

Hodnocení dobrého jména společnosti provádělo na webových stránkách společnosti a sociálních sítích LinkedIn, Facebook. Celkově lze získat 24 bodů, v případě, že firma nedodržela níže zmíněné požadavky, bude jí daný počet bodů odepřen.

Bodování v metodice hodnocení dobrého jména společnosti (tabulka č. 6) se u každé kategorie liší. Za každou podkategorii uvedenou v kolonce „text“ jsou přidělovány dva body. Tento systém se nastavil z důvodu předchozího nastavení metodiky hodnocení (tabulka č. 5), kde v konečném výsledku bylo z metodiky možné získat 24 bodů. Autorka si nepřála, aby jedna z metodik buď z tabulky č.6 nebo č.7 byla považována za méně důležitou. Z tohoto důvodu musel být celkový počet získaných bodů z jednotlivých metodik alespoň přibližný.

**Tabulka 6 — Metodika hodnocení dobrého jména společnosti**

Kategorie	Text	Hodnocení
<b>Uvedena vize, firemní hodnoty a poslání</b>	Vize	Každá položka za 2b maximum 6b
	Firemní hodnoty	
	Poslání	
<b>Společenská odpovědnost firem (CSR)</b>	Ekonomická rovina	Každá položka za 2b Maximum 6b
	Sociální rovina	
	Environmentální rovina	
<b>Pořádání akcí/událostí</b>	Akce pořádané pro veřejnost	Každá položka za 2b maximum 4b
	Akce pořádané pro zaměstnance	
<b>Jiné</b>	Sponzoring	Každá položka za 2b maximum 8b
	Reference na webu a sociálních sítích LinkedIn a Facebook	
	Reputace společnosti	
	Stabilita společnosti	
<b>Celkem</b>		<b>24b</b>

*Zdroj: vlastní zpracování, 2017*



### 5.2.3 SOCIÁLNÍ SÍŤ

Hodnocení sociálních sítí se provádělo na Facebooku a Linkedlnu firem. V případě, kdy firma nemá danou sociální síť, není hodnocena. Zvolené sociální síť použila autorka z důvodu jejich častého využití v personální praxi (kapitola 2).

#### 5.2.3.1 FACEBOOK

Aktivita firem na jejich facebookových stránkách se hodnotila z hlediska dvou metodik. Podle metodiky uvedené v tabulce 5, která nám pomáhá odhalit nabídku pobídek namířenou na generaci Y, a metodiky v tabulce 7, která konkretizovala činnost firem na této sociální síti.

Obsah příspěvků byl vytvořen na základě nečastějšího výskytu na facebookových stránkách společností. Dále se prováděla analýza časového horizontu přidávání příspěvků. Oblíbenost dané stránky se zkoumala za pomoci „liků“ na stránce. Pokud u firem mohli uživatelé dávat hvězdičky a přidávat recenze, byly za to také oceněny.

**Tabulka 7 — Metodika hodnocení facebookových stránek**

Kategorie	Text	Hodnocení
Obsah příspěvků	Vědecké články	Každá položka za 1b maximum 6b
	Pracovní pozice	
	Zábavné obrázky a videa	
	Soutěže	
	Pozvánky na různé události	
	Jiné	
Frekvence přidávání příspěvků	0 – 3 dny	3b
	4 – 7 dnů	2b
	8 a více dnů	0b
Kolik lidí dalo „like“	Do 10 000	0-1b
	10 001 – 20 000	2b
	20 001 – 30 000	3b
	30 001 a více	4b
Možnost psát recenze	Umožňují	3b

	Neumožňují	0b
<b>Maximálně možný počet bodů</b>		<b>16b+ 23b</b>

*Zdroj: vlastní zpracování, 2017*

Celkově může firma získat z hodnocení Facebooku 39 bodů. Body se skládají z metodiky hodnocení facebookových stránek (tabulka č. 7), kde lze získat 16 bodů, a dále z metodiky hodnocení incentívů generace Y (tabulka č. 5), zde je možnost získání 23 bodů.

Bodování u metodiky hodnocení facebookových stránek (tabulka č. 7) bylo u každé kategorie přiděleno odlišně. Kategorie "Obsah příspěvků" umožňuje získat jeden bod za každou podkategorii uvedenou v sloupci "text", pokud se vyskytovala na facebookových stránkách společností. Body byly uděleny u "Frekvence přidávání příspěvků" od 0-3 body, podle toho jak často své stránky firmy obohacují. V případě, že firma přidává své příspěvky často, tedy každý den až 3dny, získává nejvyšší zde stanovený počet, což jsou 3 body. Přidělování bodů se snižuje s delším časovým odstupem přidávání příspěvků. U kategorie "Kolik lidí dalo like" se hodnotí množství „liků“, což se dá považovat za oblíbenost společnosti na facebookových stránkách. Čím více „liků“ společnost získala, tím více bodů dostala, zde byly 4 body maximum. Kategorie "Možnost psaní recenze" hodnotila, zda mohou uživatelé vyjádřit svůj názor na danou společnost či produkt. Autorka této kategorii přiřadila 3 body, které se jí zdály v tomto případě optimální.

### 5.2.3.2 LINKEDIN

Firmy se hodnotí na základě nabídky pobídek mířených na generaci Y, jako tomu bylo u Facebooku a webových stránek (tabulka č. 5). Tabulka č. 8 je vytvořena na stejném principu jako tabulka č. 7.

Autorka do ní přidala kategorii grafika a struktura stránek LinkedInu (Příloha F). Jako struktura stránek je brána sociální síť, u které si firma byla ochotna připlatit, což znamená, že se na jejich stránkách objevují všechny tyto sekce: prostředí, přehled a život ve společnosti (cz.linkedin.com, 2017).

**Tabulka 8 — Metodika hodnocení sociální sítě LinkedIn**

Kategorie	Text	Hodnocení
Obsah příspěvků	Vědecké články	Každá položka za 1 b maximum 6b
	Pracovní pozice	
	Zábavné obrázky a videa	
	Soutěže	
	Pozvánky na různé události	
	Jiné	
Frekvence přidávání příspěvků	0-3 dny	3b
	4-7dny	2b
	8 a více	1b
Počet členů	0-10 000	0-1b
	10 001-20 000	2b
	20 001-30 000	3b
	30 001 a více	4b
Grafika	První dojem	0-2b
Struktura	3 sekce: Prostředí, Přehled, Život ve společnosti	0-1b
<b>Maximálně možný počet bodů</b>		<b>16b+ 23b</b>

*Zdroj: vlastní zpracování, 2017*

Celkově může firma získat z hodnocení LinkedInu 39 bodů. Body se skládají z metodiky hodnocení LinkedIn (tabulka č. 8), kde lze získat 16 bodů, a dále z metodiky hodnocení incentívů generace Y (tabulka č. 5), zde je možnost získání 23 bodů.

Bodování u metodiky hodnocení LinkedInu (tabulka č. 8) bylo u každé kategorie přiděleno odlišně. U kategorie “Obsah příspěvků“ firmy mohou získat jeden bod za každou podkategorii uvedenou v sloupci “text“, pokud se vyskytovala na LinkedInu společnosti. Body byly u “Frekvence přidávání příspěvků“ stanoveny stejně jako tomu bylo v metodice hodnocení facebookových stránek (tabulka č. 7). U kategorie “Počet členů“ jsou body přidělovány podle množství členů příslušné společnosti na LinkedInu. Čím větší počet členů měla společnost na LinkedInu, tím více bodů získala, maximum

zde byly 4 body. Pokud firma neměla žádného člena, obdržela nula bodů. Při 1-10 000 obdržela jeden bod atd. Body u kategorie „Grafika“ přidělovala autorka podle toho, jak na ní stránka udělala dojem. Pokud měla společnost na stránce na LinkedInu 3 sekce: Prostředí, přehled, život ve společnosti, byl jí přidělen 1 bod.

### 5.3 HODNOCENÍ INCENTIVŮ GENERACE Y NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

Hodnocení incentívů generace Y, se vykonávalo prostřednictvím webových stránek jednotlivých firem v českém nebo anglickém jazyce. Podrobné hodnocení společností je uvedeno v příloze B.

Z hodnocení je zřejmé, že více než polovina firem spolupracuje se středními či vysokými školami. Vztah mezi školou a firmou je prováděn v rámci sponzoringu, přednášek, spolupráce na výzkumu a vývoji. Partnerství mezi těmito subjekty přináší oboustranný přínos. Díky jejich vzájemné spolupráci může student snadněji aplikovat své teoretické znalosti do praxe a zároveň firmy mohou přilákat nadějně, mladé talenty do jejich řad.

V dnešní době mohou talentovaní studenti získat od firem studijní stipendium. Stipendijní program poskytují například společnosti ČEPS, AGEL, E-ON a skupina ČEZ. Zásluhou těchto programů je umožněno dětem z dětských domovů či sociálně slabých rodin kvalitní vzdělání. Na oplátku firmy vyžadují, aby daný student po absolvování nastoupil do jejich společnosti a pracoval v ní po určitý čas. Zájem o mladé talenty je zde zcela patrný.

Z průzkumu vyplynulo, že 45 % společností nabízí na webových stránkách spolupráci na diplomové či bakalářské práci. Firmy studentům pomáhají hlavně pomocí konzultací s odborníky. Studenti si mohou vybrat z témat již zveřejněných nebo si zvolit téma vlastní. Pro využití této služby však musí student většinou vyplnit přihlášku, kde vyjadřuje svou motivaci, cíl a přínos pro společnost plynoucí ze spolupráce.

Všechny firmy dávají mladým talentům pracovní příležitost alespoň v jednom z těchto pracovních úvazků: junior pozicí, trainee programů či zkrácených úvazků, brigád. Z hodnocení dále vyplynulo, že 65 % zaměstnavatelů poskytuje zaměstnancům možnost home office či flexibilní pracovní doby. Dále 83 % firem na webových stránkách

uvedlo, že považují jejich činnost za různorodou a zajímavou, uváděly to i v inzerátu mezi bonusy.

Uvádět peněžitou odměnu není podle výsledků z hodnocení běžnou záležitostí. Pouze 16 % firem ve svých pracovních inzerátech uveřejňuje rozsah částky, kterou je možné výkonem práce získat. K tomu měly všechny firmy tuto informaci pouze u některých ze svých inzerátů.

Společnosti, které cílily na generaci Y, nabízely pestrou nabídku bonusů. Objevovaly se zde nejen bonusy závislé na výkonu, ale byla k dispozici i nabídka moderního a přátelského prostředí, příspěvky na sportovní aktivity, kulturu, studijní volno a mnoho dalšího.

### 5.3.1 HODNOCENÍ AKTIVITY NEJLEPŠÍCH FIREM DLE WEBOVÝCH STRÁNEK

V tabulka č. 9 uvádí celkové výsledky hodnocení jak za jednotlivé společnosti, tak i za sekci celkem. Podrobnější bodování je k nalezení v příloze B. K hodnocení se využila metodika uvedena v tabulce č. 5. Z výsledků vyplývá, že pořadí firem hodnocených dle webových stránek se změnilo v porovnání s TOP zaměstnavateli 2017 uvedených v příloze A.

Všechny firmy z žebříčku TOP zaměstnavatelů měly webové stránky propracované. Nízký počet bodů u některých společností nemusí vypovídat o špatně vedeném personálním marketingu. Příčinou může být odlišné cílení na generaci. Firmy s nízkým počtem bodů se tak spíše mohly zaměřovat na zkušené pracovníky s dlouholetou praxí. Od toho se poté odvíjely i bonusy, pracovní úvazky aj.

**Tabulka 9 — Výsledky hodnocení incentívů generace Y za jednotlivé společnosti i sekce**

<b>Sekce</b>	<b>Společnost a celkové body z hodnocení</b>					<b>Celkové skóre</b>
<b>Advokátní kancelář</b>	Havel, Holásek & Partners	Brož & Sokol & Novák	Allen & Overy	PRK Partners	White & Case	<b>58</b>
	14	6	14	10	14	
<b>Bankovníctví &amp; Investice</b>	Komerční banka	Česká spořitelna	Československá obchodní banka	Raiffeisen bank	Air Bank	<b>85</b>
	23	20	16	20	6	
<b>Automobilový &amp; Strojírenský průmysl</b>	ŠKODA AUTO	Siemens	Hyundai Motor Manufacturing Czech	ABB	Škoda Transportation	<b>84</b>
	21	16	12	16	19	
<b>Energetika &amp; Plynárenství &amp; Petrochemický průmysl</b>	Skupina ČEZ	E.ON Česká republika	Unipetrol	Innogy	ČEPS	<b>82</b>
	18	21	9	19	15	
<b>Informační technologie</b>	Microsoft	IBM ČR	Seznam.cz	Avast	Tieto Czech	<b>89</b>
	15	18	19	18	19	
<b>Obchod</b>	IKEA Česká republika	Lidl Česká republika	MAKRO Cash & Carry ČR	AHOLD Czech Republic	Alza.cz	<b>61</b>
	9	13	14	10	15	
<b>Pojišťovnictví</b>	Česká pojišťovna	Allianz pojišťovna	Kooperativa pojišťovna, Vienna-Insurance Group	Všeobecná zdravotní pojišťovna	ING Group	<b>66</b>
	16	13	20	7	10	
<b>Poradenství &amp; Audit &amp; Daně</b>	Deloitte Česká republika	PwC Česká republika	McKinsey & Company	KPMG	EY	<b>57</b>
	11	12	12	11	11	
<b>Spotřebitelský průmysl</b>	Plzeňský Prazdroj	Coca-Cola HBC Česko a Slovensko	Heineken ČR	Kofola	L'Oréal Česká republika	<b>69</b>
	19	18	12	12	8	

<b>Stavebnictví</b>	STRABAG	EUROVIA CS	Metrostav	HOCHTIEF	Skanska	<b>62</b>
	6	8	11	19	18	
<b>Telekomunikace</b>	T-Mobile Czech Republic	O2 Czech Republic	Vodafone Czech Republic	Česká radiokomunikace	Huawei Technologies (Czech)	<b>52</b>
	16	16	9	7	4	
<b>Zdravotnictví &amp; Farmacie</b>	Sanofi / Zentiva	Fakultní nemocnice v Motole	Bayer	AGEL	Ústřední vojenská nemocnice	<b>70</b>
	22	14	12	13	9	

*Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek společností, 2017*

V kapitole se dále popisuje vždy jedna firma ze sektoru z hlediska jejích nezajímavějších aktivit na webových stránkách. Za podmínky, že v jednom odvětví jsou některé společnosti se stejně vysokým počtem bodů, a nelze tak říci, která z nich je lepší, autorka náhodně volí pouze jednu z nich.

Pro porovnání aktivity na webových stránkách byly vybrány firmy: Havel, Holásek & Partners, Komerční banka, ŠKODA AUTO, E. ON Česká republika, Seznam.cz, Alza.cz, Kooperativa pojišťovna, Vienna Insurance Group, PwC Česká republika, Plzeňský Prazdroj, HOCHTIEF, O2 Czech Republic, Sanofi / Zentiva.

### 5.3.1.1 HAVEL, HOLÁSEK & PARTNERS (14 BODŮ)

Společnost se prezentuje jako pružná mladá advokátní kancelář s pevnou infrastrukturou. Nabízí práci v přátelském prostředí, kde využívají programů odborného vzdělávání a osobního rozvoje. Uvádějí, že nehledají z řad studentů „jedničkáře“, ale lidi, ve kterých něco je. Chůť pracovat, učit se a nést odpovědnost je pro ně velice důležitá. Cení si studentů, kteří zvládnou vyjádřit svůj vlastní názor a mají jazykové znalosti. K nalákání jednotlivých studentů využívají na stránkách letáky, které svým vzhledem mají dané uchazeče zaujmout. Také propagují rozhovory s pracovníky, kteří začali pracovat ve společnosti v průběhu studia a vypracovali na vysoké pozice ve společnosti (havelholasek.cz, 2017).

#### 5.3.1.2 KOMERČNÍ BANKA (23 BODŮ)

Společnost se účastní všech větších studentských akcí a snaží se co nejvíce spolupracovat s vysokými školami. Pro studenty vytvořila soutěž pod názvem „Dejte hlavy dohromady“, která se pořádá v letním semestru. Výherce má možnost získat trainee program. Společnost nabízí studentům možnost u nich absolvovat i neplacenou stáž. Banka dbá na rozvoj svých nováčků a má pro ně připravené různé vzdělávací programy, které jim pomáhají nabýt zkušenosti (kb.jobs.cz, 2017).

#### 5.3.1.3 ŠKODA AUTO (21 BODŮ)

Firma se snaží vytvářet pro své zaměstnance ty nejlepší pracovní podmínky a dávat jim najevo, že jsou na prvním místě. Pro čerstvé absolventy magisterského studia nabízí roční trainee program, který zahrnuje rotaci práce jak v rámci cílového oddělení, tak mimo něj, dále zahraniční stáž nebo praxi v dealerské síti. Pro studenty mají k dispozici nabídku praxe v souvislosti s psaním diplomové práce. O odborný a osobní rozvoj se stará ŠKODA Akademie, kde lze projít řadou programů, které pomáhají zdokonalovat profesní a jazykové vědomosti. Společnost se snaží svým zaměstnancům dopřát nejen různorodou a zajímavou práci, ale i možnost na sobě pracovat (skoda-kariera.cz, 2017).

#### 5.3.1.4 E. ON ČESKÁ REPUBLIKA (21 BODŮ)

Společnost E. ON má na webových stránkách širokou nabídku pro studenty i absolventy. Studenti mohou využít jejich letní energetické akademie, která umožňuje během jednoho týdne poznat jejich firmu. Technické brigády zase napomáhají studentům získat profesní zkušenost již během studia. Studenti mohou dokonce najít v firmě dlouhodobější praxe. Firma chápe, že vyjít na vysoké s penězi nemusí být jednoduché, a z tohoto důvodu zprostředkovává stipendia. Absolventům se snaží usnadnit příchod na trh práce a nabízí jim junior pozice s profesním růstem. E. ON si uvědomuje výhody plynoucí se spolupráce se školou a vytvořila dlouhodobé partnerství s vysokými i středními školami. Stránky firmy jsou uživatelsky velmi přívětivé a snadno se zde orientuje.

#### 5.3.1.5 SEZNAM.CZ (19 BODŮ)

Společnost Seznam nabízí svým uchazečům o zaměstnání neformální atmosféru plnou teambuildingů a firemních akcí. Zaměstnanci mají k dispozici fitness centrum



i lezeckou stěnu. Moderně vybavené pracoviště považují za samozřejmost. Svě zaměstnance vedou k profesnímu i osobnímu růstu v rámci jazykových kurzů, interního vzdělávání a účasti na konferencích. Flexibilní pracovní dobu i příležitost home office mohou jejich zaměstnanci kdykoliv využít. V současné době mají studenti možnost účastnit se dvou trainee programů v oblasti online marketingu a programování. Spolu s programem se pojí i možnost spolupráce na diplomové práci. Svou příležitost dostávají i absolventi vysokých škol v rámci junior pozicí (kariera.seznam.cz, 2017).

#### 5.3.1.6 ALZA.CZ (15 BODŮ)

Alza má přívětivé prostředí pro studenty. Společnost se snaží všemi možnými prostředky nalákat mladé a talentované uchazeče o zaměstnání. Firma se účastní veletrhů práce a pořádá přednášky na vysokých i středních školách. Je možné využít i workshopu nebo exkurzí pro studenty, podílet se na vědě a výzkumu či absolvovat stáže a praxe. Psaní semestrálních, diplomové nebo bakalářské práce umožňují prostřednictvím spolupráce s jejich specialisty. Zároveň může sloužit jako dobrý kariérní start v jejich společnosti. Alza o své zaměstnance pečuje a pořádá grilovací párty nebo atraktivní soutěže (alza.cz, 2017).

#### 5.3.1.7 KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA (20 BODŮ)

Kooperativa nabízí spolupráci na semestrálních, bakalářských a diplomových pracích. Stáže, které pořádá, seznamují studenty vysoké školy s firemní kulturou a umožňují jim pracovat v oddělení, které si sami vyberou. Trainee programy trvají většinou jeden rok. Firma uvádí, že program je vskutku náročný, ale každému studentovi je přidělen osobní personalista, který jim pomůže vše zvládnout. Pro zaměstnance je připraven balíček mnoha bonusů od sportovních aktivit až po programy v zahraničí (koop.cz, 2017).

#### 5.3.1.8 PWC ČESKÁ REPUBLIKA (12 BODŮ)

Společnost PWC láká studenty na stáže pomocí videí zveřejněných na youtube.com, kde se prezentují příběhy absolventů tohoto programu. Zdůrazňují, že po stáži mnoha stážistům nabízejí i práci na plný úvazek. Každému stážistovi je přiřazen mentor, který napomáhá s jejím profesním a osobním rozvojem. Absolventy škol lákají nejen na výborné pracovní vztahy, ale i na neustálý profesní rozvoj, rotaci práce, flexibilitu a firemní benefity (pwc.com, 2017).

#### 5.3.1.9 PLZEŇSKÝ PRAZDROJ (19 BODŮ)

Plzeňský Prazdroj se snaží vytvořit studentům přívětivé pracovní prostředí. Spolupráci s firmou je možné navázat exkurzí, sponzoringem akcí, odbornými přednáškami nebo vedením závěrečných prací. Trainee programy cílí na absolventy škol, kteří chtějí zahájit svojí kariéru v pivovaru. Délka programu trvá dva roky a je plná zajímavých tréninků i zahraničních zkušeností. Pro studenty nabízí možnost dlouhodobého i krátkodobého výdělků formou brigády. Společnost uděluje příležitost získat práci v nejrůznějších odděleních a oborech (prazdroj.cz, 2017).

#### 5.3.1.10 HOCHTIEF (19 BODŮ)

Společnost Hochtief považuje péči o své zaměstnance za nedílnou součást své firemní kultury. Mají svůj pracovní systém vzdělávání, který se z nich snaží udělat ty nejlepší odborníky na trhu práce. Svých lidí si velmi cení a ví, že pomocí nich mohou dosáhnout vynikajícího úspěchu. Přátelskou atmosféru ve firmě podporují společenskými a sportovními akcemi, kterých se mohou účastnit i jejich rodinní příslušníci. Firma spolupracuje s vysokými a středními školami i odbornými učiteli. Student má možnost využít brigádu v průběhu letních prázdnin, dlouhodobou odbornou praxi, zpracovávat ročníkové, bakalářské, diplomové a disertační práce s odborníky (hochtief, 2017).

#### 5.3.1.11 O2 CZECH REPUBLIC (16 BODŮ)

Společnost O2 není natolik pro studenty přívětivá tak, jako tomu bylo u předchozích společností, můžeme zde však také najít stimuly, které se snaží přilákat generaci Y. Mezi ně můžeme zařadit například vzdělávací kurzy a workshopy. Studentům a absolventům vysokých škol nabízí rozvojové programy. Dále možnost práce z domova, teambuilding, sportovní hry a pravidelné snídane s Top managementem (chcidoo2, 2017).

#### 5.3.1.12 SANOFI / ZENTIVA (22 BODŮ)

Zentiva studentům každoročně nabízí možnost absolvování povinných praxí nebo brigád. Pomáhá studentům s tvorbou bakalářských, diplomových prací formou konzultací a oponenturou. Dále otevírají postgraduální programy ve spolupráci s vysokými školami. Spousta z řad absolventů tohoto programu našla následně v Zentivě své pracovní uplatnění. Společnost pořádá také přednášky, dny Zentivy a tematické workshopy. Firma kromě vysokých škol spolupracuje i se VOŠZ a SZŠ

v Praze. Svým pracovníkům nabízí pozitivní, motivující prostředí a zajímavou práci (zentiva.jobs.cz, 2017).

### 5.3.2 POROVNÁNÍ SEKČÍ

V tabulce č. 9 byly uvedeny celkové výsledky hodnocení jak za jednotlivé společnosti, tak i za sekci celkem. Podrobnější bodování k tabulce č. 9 je k nalezení v příloze B. K hodnocení této tabulky byla využita metodika uvedena v tabulce č. 5.

Tabulka č. 10 ukazuje pouze sestupné uspořádání odvětví dle jejich úspěšnosti, které vychází z tabulky č. 9 (levý sloupec „Celkové skóre“). Celkový počet bodů, které mohlo oddělení z hodnocení dle pobídek směřovaných ke generaci Y lze získat 115 bodů. Z tabulky č. 10 je zřejmé, že nejbližší se k této hranici dostaly firmy z oblasti Informačních technologií, které se podle průzkumu k tomuto maximálnímu počtu bodů přiblížily ze 77,4 %. Naopak nejméně se blíží společnosti z oblasti telekomunikací se svými 45, 2 %. Z toho vyplývá, že ne všechny odvětví cílí na generaci Y, ale zajímají se o generace jiné.

**Tabulka 10 — Seřazení jednotlivých sekcí dle úspěšnosti**

<b>Sekce</b>	Informační technologie	Bankovníctví & Investice	Automobilový & Strojírenský průmysl	Energetika & Plynárenství & Petrochemický průmysl	Zdravotnictví & Farmacie	Spotřebitelský průmysl	Pojišťovnictví	Obchod	Stavebnictví	Advokátní kancelář	Poradenství & Audit & Daně	Telekomunikace
<b>Body</b>	89	85	84	82	70	69	66	61	62	58	57	52

*Zdroj: vlastní zpracování, 2017*

## 5.4 HODNOCENÍ DOBRÉHO JMÉNA SPOLEČNOSTI

Hodnocení dobrého jména společnosti se provádělo na webových stránkách společností a sociálních sítích LinkedIn, Facebook. Firmy byly hodnoceny na svých oficiálních stránkách. V případě, že společnost vedla na Facebooku dvě stránky, byla upřednostněna ta, která se týkala kariéry ve společnosti. Podrobné hodnocení dobrého jména společnosti je vymezeno v příloze C. K hodnocení využila autorka metodiku v tabulce č. 6.

Z 60 firem 51,7 % uvedlo, jaké je jejich poslání, vize a hodnoty. Dle Vlacha jasná formulace vize, poslání a hodnot může zaručit manažerům společností srozumitelnou představu o sledovaných cílech. Poté prostřednictvím webových stránek mohou firmy usnadnit sdílení této představy i s ostatními lidmi (mira-vlach.cz, 2017).

Celkově 47 firem se podle sociálních sítí a webových stránek zabývá společenskou odpovědností firem. Můžeme zde najít programy ekonomické, environmentální i sociální. Více než polovina firem z vybraného vzorku pořádá jak akce pro veřejnost, tak pro své zaměstnance. Zaměstnanci se tak mohou účastnit teambuildingů, firemních večírků, snídaní s manažery aj. Pro širokou veřejnost jsou pořádány zejména akce jako veletrhy, přednášky, prezentace atd.

Z vybraného vzorku firem 65 % pomáhá prostřednictvím sponzorování dětí, škol, hendikepovaných aj. Většina společností přímo na svých stránkách uvedla, že se řadí mezi stabilní instituce, které mají dobrou pověst, což vyšlo i při analýze sociálních sítí.

#### 5.4.1 HODNOCENÍ AKTIVITY VYBRANÝCH FIREM

Tabulce č. 11 uvádí celkové výsledky z hodnocení dobrého jména společnosti jak za jednotlivé firmy, tak i za sekci celkem. Tabulka níže obsahuje pouze výsledky z podrobného hodnocení, které je k nalezení v příloze C. Hodnotilo se za pomoci metodiky uvedené v tabulce č. 6.

**Tabulka 11 — Výsledky hodnocení dobrého jména společnosti**

Sekce	Společnost a celkové body z hodnocení					Celkové skóre
<b>Advokátní kancelář</b>	Havel, Holásek & Partners	Brož & Sokol & Novák	Allen & Overy	PRK Partners	White & Case	<b>91</b>
	22	9	20	18	22	
<b>Bankovníctví &amp; Investice</b>	Komerční banka	Česká spořitelna	Československá obchodní banka	Raiffeisenbank	Air Bank	<b>93</b>
	24	20	22	14	13	
<b>Automobilový &amp; Strojírenský průmysl</b>	ŠKODA AUTO	Siemens	Hyundai Motor Manufacturing Czech	ABB	Škoda Transportation	<b>103</b>
	20	22	22	18	21	

<b>Energetika &amp; Plynárenství &amp; Petrochemický průmysl</b>	Skupina ČEZ	E. ON ČR	Unipetrol	Innogy	ČEPS	<b>90</b>
	21	15	14	19	21	
<b>Informační technologie</b>	Microsoft	IBM ČR	Seznam.cz	Avast	Tieto Czech	<b>89</b>
	15	22	24	18	10	
<b>Obchod</b>	IKEA Česká republika	Lidl ČR	MAKRO Cash & Carry ČR	A-HOLD ČR	Alza.cz	<b>84</b>
	20	20	18	18	8	
<b>Pojišťovnictví</b>	Česká pojišťovna	Allianz pojišťovno	Kooperativa pojišťovna, Vienna Insurance Group	Všeobecná zdravotní pojišťovna	ING Group	<b>73</b>
	16	15	16	16	10	
<b>Poradenství &amp; Audit &amp; Daně</b>	Deloitte Česká republika	PwC Česká republika	McKinsey & Company	KPMG	EY	<b>112</b>
	21	21	22	24	24	
<b>Spotřebitelský průmysl</b>	Plzeňský Prazdroj	Coca-Cola HBC Česko a Slovensko	Heineken ČR	Kofola	L'Oréal Česká republika	<b>106</b>
	22	22	22	22	18	
<b>Stavebnictví</b>	STRABAG	EUROVIA CS	Metrostav	HOCHTIEF	Skanska	<b>96</b>
	14	20	20	20	22	
<b>Telekomunikace</b>	T-Mobile Czech Republic	O2 Czech Republic	Vodafone ČR	Česká radiokomunikace	Huawei Technologies (Czech)	<b>67</b>
	15	14	12	12	14	
<b>Zdravotnictví &amp; Farmacie</b>	Sanofi / Zentiva	Fakultní nemocnice v Motole	Bayer	AGEL	Ústřední vojenská nemocnice	<b>80</b>
	20	19	21	12	8	

*Zdroj: vlastní zpracování dle facebookových stránek, 2017*

V kapitole se následně popisují nejzajímavější aktivity 12 firem. Firmy byly vybrány na základě výsledků z hodnocení dobrého jména společnosti (tabulka č. 11). V každé sekci zvolila vždy jedna společnost s nejvyšším počtem bodů. V případě, že firma

měla v sekci dvě společnosti se stejným počtem bodů a není možné určit, která z nich je lepší, tak si autorka volí náhodně jednu z nich. Pro popsání aktivity byly vybrány následující společnosti: Havel, Holásek & Partners, Komerční banka, Siemens, Skupina ČEZ, Seznam.cz, IKEA Česká republika, Česká pojišťovna, KPMG, Plzeňský Prazdroj, Skanska, T-Mobile Czech Republic, Sanofi / Zentiva.

#### 5.4.1.1 HAVEL, HOLÁSEK & PARTNERS(22 BODŮ)

Advokátní kancelář s vysoce kvalifikovanými advokáty poskytuje služby té nejvyšší úrovně ve všech oblastech právní specializace. Jejich hlavním cílem je nabízet komfort tak, aby byla klientům umožněna snadná realizace jejich obchodních záměrů. Vizi vidí ve vedení česko-slovenské firmy trvale tak, aby poskytovala služby odpovídající nejvyšším mezinárodním standardům právnické profese. Společnost se snaží společensky angažovat tak, že podporují veřejně prospěšné projekty, dbají na odpovědnost a etiku a snaží se o ekonomickou stabilitu a profesní řízení rizik (havelholasek.cz, 2017).

#### 5.4.1.2 KOMERČNÍ BANKA (24 BODŮ)

Komerční banka má širokou nabídku retailových, podnikových i investičních služeb. Společnost se snaží být odpovědným zaměstnavatelem, všichni zaměstnanci mají možnost třídít odpad, dále ve všech jejich budovách můžeme najít sběrné boxy na použité baterie. Zajišťují i zpětný odběr prázdných tiskových kazet a tonerů, svítidel, odpadu z kuchyní atd. Nakupují zelenou energii a používají LED osvětlení. Jejich vize v oblasti lidských zdrojů je zaměřena na budování dlouhodobé spolupráce se zaměstnanci. V rámci veřejnosti se snaží zapojovat do kulturních, sportovních i vzdělávacích událostí (kb.cz, facebook, 2017).

#### 5.4.1.3 SIEMENS (22 BODŮ)

Siemens patří mezi největší české zaměstnavatele. Aktivně se zajímá o věci veřejné a snaží se působit jako společensky odpovědná firma. Uvádějí, že jejich špičková kvalita a výkon je hlavně výsledkem týmové práce a podpory osobního rozvoje jejich zaměstnanců. Společnost se často účastní veletrhů práce na vysokých školách, kde se snaží do své firmy přilákat vhodné kandidáty (w5.siemens.com, 2017).

#### 5.4.1.4 SKUPINA ČEZ (21 BODŮ)

Společnost se hlásí k zásadám udržitelného rozvoje a podporuje nové technologie, zodpovědnou práci se zdroji. Její prioritu představuje bezpečnost pracovníků. Užívá vodních zdrojů a snaží se být společensky odpovědná. Firma nabízí veřejnosti možnost exkurze do informačních center a energetických provozů. V případě, že by toho chtěla využít škola, zasílají učitelům i podklady k přípravě, případně studentům vytváří pracovní listy (cez.cz, facebook, 2017).

#### 5.4.1.5 SEZNAM. CZ (24 BODŮ)

Společnost se snaží pracovat na tom, aby Seznam.cz stál na prvním místě jako nejsilnější české médium. Dále se pokouší co nejlépe podporovat inovace, komunikovat otevřeně, jednat slušně a působit neformálně. Pomáhají ostatním tak, že podporují nadaci Terezy Maxové dětem, spolupracují s Linkou bezpečí aj. Pořádají akce jak pro zaměstnance, tak i veřejnost. Své úsilí vkládají do toho, aby se jejich zaměstnanci ve společnosti cítili velmi dobře. Pracovníci zde mají povoleno brát si s sebou do práce i psy (onas.seznam.cz, 2017).

#### 5.4.1.6 IKEA (20 BODŮ)

Pečování o lidi, diverzita i inkluze jsou důležitou součástí jejich vize i hodnot. Podporují tvořivost a rozvoj. Pokouší se vytvořit různorodé a inkluzivní prostředí, kde by se zaměstnanci cítili cenění. Chtějí se stát silou, která uvede do pohybu pozitivní změny. Snaží se o to, aby dopad jejich činnosti i lidí na planetu byl co nejpozitivnější. Do roku 2020 chtějí 100% využívání obnovitelných zdrojů energie tak, aby byli schopni vyrobit dostatek energie nutné pro jejich provozovny (ikea.com, facebook, 2017).

#### 5.4.1.7 ČESKÁ POJIŠŤOVNA (16 BODŮ)

Česká pojišťovna se prezentuje jako univerzitní pojišťovna s dlouholetou tradicí, která poskytuje životní i neživotní pojištění. Váží si svých lidí a podporuje různorodost, nebojí se investovat do vzdělávání a profesního růstu. Snaží se působit otevřeně tak, aby byla přístupná novým myšlenkám. Podporuje různé akce v oblasti společenské odpovědnosti. Založila tak i vlastní Nadaci České pojišťovny. Každý pracovník ze společnosti může zažádat o dva plně hrazené placené dny ročně, které tráví dobrovolnickou činností. Nadace je zaměřena jednostranně, např. na děti, lidi po úrazu aj. (ceskapojistovna.jobs.cz, 2017).

#### 5.4.1.8 KPMG (24 BODŮ)

Snaží se jednat eticky a minimalizovat dopady svého podnikání na životní prostředí. Společnost usiluje o to být oblíbeným zaměstnancem tím, že nabízí zajímavou práci v motivujícím prostředí. Dále firma nabízí rozsáhlé spektrum seminářů a pořádá mnoho konferencí a dalších akcí. Stojí o to být atraktivním zaměstnavatelem pro absolventy vysokých škola, aby byla vyhledávaným partnerem ve svém oboru. Snaží se být také šetrná a pomáhá řadě společností v souvislosti s CSR projekty (home.kpmg.com, 2017).

#### 5.4.1.9 PLZEŇSKÝ PRAZDROJ (22 BODŮ)

Společnost respektuje přírodu a snaží se efektivně využívat zdroje. Díky tomu pivovar dosahuje nejvyšších environmentálních standardů. Vydává i zprávy o trvale udržitelném rozvoji, kde své činnosti popisuje mnohem podrobněji. Prazdroj se účastní mnoha akcí veletrhů, přednášek, exkurzí aj. Patří mezi stabilní společnosti s dlouholetou tradicí (prazdroj.cz, 2017).

#### 5.4.1.10 SKANSKA (22 BODŮ)

Skanska si přeje působit na všech svých domovských trzích na vysoké morální úrovni. Z tohoto důvodu si stanovila etický kodex, který se zakládá na jejich hodnotách. Je to pro ni směr, jak jednat s kolegy i zákazníky. Firma se také snaží vyhýbat nebezpečným situacím a starat se o životní prostředí. Kladou si za cíl vykonávat práci tak, aby měla tu nejvyšší kvalitu. Dbají na bezpečnost, životní prostředí a energetickou úspornost (skanska.cz, 2017).

#### 5.4.1.11 T-MOBILE (15 BODŮ)

Společnost koná dobrovolnickou činnost a v neziskových organizacích, jejich pracovníci pomáhají jak manuálně, tak svými znalostmi a zkušenostmi. Dlouhodobě provádí prospěšné služby ve smyslu propojování technologií a společenské odpovědnosti. Svou činností podporuje výzkum a vývoj. Nabízí aplikace, které jsou prospěšné pro ohrožené či znevýhodněné skupiny. Vykonává svou činností v rámci odpovědného podnikání (t-mobile, 2017).

#### 5.4.1.12 SANOFI/ ZENTIVA (20 BODŮ)

Společenská odpovědnost je nedílnou součástí její kultury. Vzhledem k tomu, že patří mezi lídry v rámci poskytování zdravotní péče, mají k pomoci ostatním velice blízko.



Společenská odpovědnost zde stojí na třech pilířích, které zahrnují pacienty, lidi a planetu. Cíl má jasný, být odpovědným a spolehlivým partnerem v rámci zdravotnického systému v ČR a SR. Dále chce zvýšit povědomí veřejnosti o onemocněních a zvýšit bezpečnost pacientů prostřednictvím očkování zdravotníků proti chřipce. Své pracovníky podporuje v dobrovolnické činnosti. Snaží se omezit dopad své činnosti na životní prostředí a předvídat jeho vliv na zdraví (sanofi.cz, 2017).

## 5.4.2 POROVNÁNÍ SEKČÍ

Tabulka č. 11 zobrazuje celkové výsledky z hodnocení dobrého jména společnosti jak za jednotlivé firmy, tak i za sekci celkem. Tato tabulka byla vytvořena na základě podrobného hodnocení uvedeného v příloze C. K hodnocení se využila metodika v tabulce č. 6.

Tabulka č. 12 ukazuje pouze sestupné uspořádání odvětví dle jejich úspěšnosti, které vychází z tabulky č. 11 (levý sloupec „Celkové skóre“). Maximální počet bodů za jedno oddělení byl 120 bodů. Firmy z oblasti poradenství, auditu a daní se dostaly k maximálnímu možnému počtu bodů z 93,3 %. Nejhuře dopadla oblast telekomunikace, která dosáhla 55,8 %. Z výzkumu vyplynulo, že budování dobrého jména je pro společnosti důležité a snaží se veškerou svou činností ho získat. Většina společností prezentuje svou činnost jak na webových stránkách, tak na sociálních a snaží se přesvědčit širokou veřejnost, že právě oni jsou silnou a odpovědnou firmou.

**Tabulka 12 — Seřazení jednotlivých sekcí dle úspěchu**

<b>Sekce</b>	Poradenství & Audit & Daně	Spotřebitelský průmysl	Automobilový & Strojírenský průmysl	Stavebnictví	Bankovníctví & Investice	Advokátní kancelář	Energetika & Plynárenství & Petrochemický průmysl	Informační technologie	Obchod	Zdravotnictví & Farmacie	Pojišťovnictví	Telekomunikace
<b>Body</b>	112	106	103	96	93	91	90	89	84	80	73	67

*Zdroj: vlastní zpracování, 2017*

## 5.5 HODNOCENÍ SOCIÁLNÍ SÍŤE FACEBOOK

V tabulce č. 13 se nachází výsledky z analýzy hodnocení sociální sítě Facebook za jednotlivé společnosti. Detailní bodování je uvedeno v příloze D. K bodování bylo

využito metodiky vymezené v tabulce č. 7. Z celých 60 firem pouhých 6 nemělo oficiální stránky, které by je reprezentovaly na Facebooku. Z analýzy vyšlo, že na této sociální síti se neobjevují pobídky, které by lákaly generaci Y tak často, jako tomu bylo u webových stránek (podrobněji popsáno v kapitole 6).

**Tabulka 13 — Výsledky hodnocení sociální sítě Facebook**

<b>Sekce</b>	<b>Společnost a celkové body z hodnocení</b>				
<b>Advokátní kancelář</b>	Havel, Holásek & Partners	Brož & Sokol & Novák	Allen & Overy	PRK Partners	White & Case
	---	11	10	12	8
<b>Bankovníctví &amp; Investice</b>	Komerční banka	Česká spořitelna	Československá obchodní banka	Raiffeisenbank	Air Bank
	26	11	13	10	12
<b>Automobilový &amp; Strojírenský průmysl</b>	ŠKODA AUTO	Siemens	Hyundai Motor Manufacturing Czech	ABB	Škoda Transportation
	19	16	10	26	15
<b>Energetika &amp; Plynárenství &amp; Petrochemický průmysl</b>	Skupina ČEZ	E. ON Česká republika	Unipetrol	Innogy	ČEPS
	21	26	17	10	12
<b>Informační technologie</b>	Microsoft	IBM Česká republika	Seznam.cz	Avast	Tieto Czech
	13	11	11	12	13
<b>Obchod</b>	IKEA Česká republika	Lidl Česká republika	MAKRO Cash & Carry ČR	AHOLD ČR	Alza.cz
	11	10	12	---	10
<b>Pojišťovnictví</b>	Česká pojišťovna	Allianz pojišťovna	Kooperativa pojišťovna, Vienna Insurance Group	Všeobecná zdravotní pojišťovna	ING Group
	10	10	13	8	10
<b>Poradenství &amp; Audit &amp; Daně</b>	Deloitte Česká republika	PwC Česká republika	McKinsey & Company	KPMG	EY
	27	29	22	22	24
<b>Spotřebitelský průmysl</b>	Plzeňský Prazdroj	Coca-Cola HBC Česko a Slovensko	Heineken ČR	Kofola	L'Oréal ČR
	10	9	9	9	---

<b>Stavebnictví</b>	STRABAG	EUROVIA CS	Metrostav	HOCHTIEF	Skanska
	13	12	14	18	17
<b>Telekomunikace</b>	T-Mobile Czech Republic	O2 Czech Republic	Vodafone Czech Re- public	Česká radiokomu- nikace	Huawei Technolo- gies (Czech)
	14	10	9	---	13
<b>Zdravotnictví &amp; Farmacie</b>	Sanofi / Zen- tiva	Fakultní nemocnice v Motole	Bayer	AGEL	Ústřední vojenská nemocnice
	---	14	10	9	---

*Zdroj: vlastní zpracování, 2017*

### 5.5.1 HODNOCENÍ AKTIVITY 5 NEJLEPŠÍCH FIREM

Z tabulky č. 13 bylo vybráno 5 firem s nejvyšším počtem bodů. U facebookových stránek se v takové míře jako u webových stránek nevyužívalo pobídek k přilákání generace Y. Z tohoto důvodu nelze popsat aktivity těch nejlepších firem a odvětví stejně jako v kapitole 5.3 a 5.4, kde je prostřednictvím webových stránek využívaly téměř všechny firmy. Výběr se provedl následujícím způsobem z důvodu optimální reprezentace. V následujícím popisu aktivit je tak zachycena činnost na facebookových stránkách firem, které na této sociální síti nejčastěji využívaly incentivů k přilákání mladých talentů. Následující text popisuje zajímavé aktivity, které se vyskytovaly na Facebooku daných firem. Některé doplňující obrázky vybraných příspěvků jsou uvedeny v příloze G.

#### 5.5.1.1 VYBRANÉ FIRMY

Autorka vybrala pro popsání aktivit tyto firmy:

- PWC (29 BODŮ)

Společnost přidává své příspěvky většinou každý druhý den a jejich obsah je opravdu různorodý. Firma zde přispívá nejen aktivitami svých zaměstnanců, ale můžeme zde najít i vědecké články a různé soutěže. V rámci incentivů zaměřených na generaci Y je možné najít videa z akcí společnosti, kde lze spatřit mladé lidi. Dané videa se týkají jejich firemních výletů i příběhů účastníků, kteří se dostali do styku s touto společností. Své uchazeče se snaží nalákat na prostředí, ve kterém mohou pracovat. Dále na vybavování pracovníků mobily, notebooky, dobré pracovní ohodnocení u jedné

pozice jako bonus navíc nabídli i kolo. Společnost využívá prvků personálního marketingu a soustředí se na příslušníky generace Y. Autorka hodnotí jejich facebookové stránky velmi kladně. (facebook, 2017).

- DELOITTE (27 BODŮ)

Firma jako v předchozím případě využívá příběhu k přilákání potenciálních uchazečů. Využívá k tomu videa, ale ve větší míře obrázky. Veškeré příspěvky se nesou v duchu jejich firemních barev, tedy černé, bílé a zelené. Přispívá jak pracovními místy pro juniory i studenty, tak pozvánkami na události a prezentují zde i své úspěchy a ocenění. Stránky využívá tedy nejen k personálnímu marketingu, ale i k vyzdvižení svých silných stránek (faceboook, 2017).

- KOMERČNÍ BANKA (26 BODŮ)

Komerční banka na svých facebookových stránkách prezentuje především své produkty. Přidává však příspěvky i ze zákulisí své firemní kultury. Tyto příspěvky se nesou v zábavném duchu a mají ukazovat pracovní prostředí společnosti. Banka v rámci dobrovolnické akce zaměstnanců představuje i události Darování krve v KB, které se účastnilo 48 pracovníků. Firma nabízí studentům možnou práci na zkrácený úvazek a absolventům umožňuje práci na plný úvazek (facebook, 2017).

- ABB (26 BODŮ)

Společnost vytvořila na facebooku speciální stránku pouze pro kariérní účely. Ukazuje zde události, kterých se účastnila, jako jsou veletrhy obchodních příležitostí pro studenty. Na stránkách nabízí všechny typy pracovních úvazku, které využívají příslušníci generaci Y, tedy trainee programy, junior pozice a zkrácené úvazky. Společnost využívá k činnosti především své vlastní fotografie, text, který má zajmout, a odkazy na své webové stránky (facebook.com, 2017).

- E. ON (26 BODŮ)

Firma má založené vlastní kariérní facebookové stránky, které se věnují inzerování volných míst. Zvou zde také studenty na veletrhy pracovních příležitostí, kde se je snaží přilákat do společnosti. Inzerují pracovní příležitosti pro absolventy i studenty,

využívají popisu pracovního místa a pod ním mají pouze logo společnosti nebo ilustrující obrázky (facebook, 2017).

## 5.6 HODNOCENÍ SOCIÁLNÍ SÍŤE LINKEDIN

V tabulce č. 14 se nachází výsledky z analýzy hodnocení sociální sítě LinkedIn za jednotlivé společnosti. Detailní bodování je uvedeno v příloze E. K bodování bylo využito metodiky vymezené v tabulce č. 8. Sociální síť LinkedIn neprovozují pouze 4 společnosti z vybraného vzorku.

**Tabulka 14 — Výsledky hodnocení sociální sítě LinkedIn**

Sekce	Společnost a celkové body z hodnocení				
Advokátní kancelář	Havel, Holásek & Partners	Brož & Sokol & Novák	Allen & Overy	PRK Partners	White & Case
	16	---	16	4	10
Bankovníctví & Investice	Komerční banka	Česká spořitelna	Československá obchodní banka	Raiffeisenbank	Air Bank
	25	20	6	10	7
Automobilový & Strojírenský průmysl	ŠKODA AUTO	Siemens	Hyundai Motor Manufacturing Czech	ABB	Škoda Transportation
	21	14	4	13	8
Energetika & Plynárenství & Petrochemický průmysl	Skupina ČEZ	E.ON Česká republika	Unipetrol	Innogy	ČEPS
	15	13	9	10	12
Informační technologie	Microsoft	IBM Česká republika	Seznam.cz	Avast	Tieto Czech
	11	11	24	10	16
Obchod	IKEA Česká republika	Lidl Česká republika	MAKRO Cash & Carry ČR	AHOLD Czech Republic	Alze.cz
	5	14	22	17	20
Pojišťovnictví	Česká pojišťovna	Allianz pojišťovna	Kooperativa pojišťovna, Vienna Insurance Group	Všeobecná zdravotní pojišťovna	ING Group
	9	14	21	12	15

<b>Poradenství &amp; Audit &amp; Daně</b>	Deloitte Česká republika	PwC Česká republika	McKinsey&Company	KPMG	EY
	13	14	18	13	16
<b>Spotřebitelský průmysl</b>	Plzeňský Prazdroj	Coca-Cola HBC Česko a Slovensko	Heineken Česká republika	Kofola	L'Oréal Česká republika
	17	11	10	14	16
<b>Stavebnictví</b>	STRABAG	EURO-VIA CS	Metrostav	HOCHTIEF	Skanska
	17	8	8	8	9
<b>Telekomunikace</b>	T-Mobile Czech Republic	O2 Czech Republic	Vodafone Czech Republic	Česká radiokomunikace	Huawei Technologies (Czech)
	10	4	22	---	13
<b>Zdravotnictví &amp; Farmacie</b>	Sanofi / Zentiva	Fakultní nemocnice v Motole	Bayer	AGEL	Ústřední vojenská nemocnice
	12	12	13	---	---

*Zdroj: vlastní zpracování dle LinkedInu, 2017*

## 5.6.1 HODNOCENÍ AKTIVITY 5 NEJLEPŠÍCH FIREM

Z tabulky č. 14 bylo vybráno 5 společností, výběr probíhal stejným způsobem, jako u kapitoly 5.5.1. Vzhledem k tomu, že nastala situace, kdy na pátém místě se umístily dvě firmy- Škoda Auto a Kooperativa, autorka zvolila náhodně pouze jednu z nich.

### 5.6.1.1 VYBRANÉ FIRMY

Autorka zvolila pro popsání aktivit tyto firmy:

- KOMERČNÍ BANKA (25 BODŮ)

Komerční banka využívá sociální síť LinkedIn podobným způsobem jako síť Facebook (kapitola 5.5.1.3). Příspěvky, které se zde nachází, jsou mnohdy stejné. Na stránkách LinkedInu je však prezentace produktů omezena a vychází zde více do popředí firemní kultura (linkedin.com, 2017).

- SEZNAM.CZ (24 BODŮ)

Společnost na LinkedInu udává své volné pozice a nabízí studentům i absolventům mnoho příležitostí, kterých mohou využít. Mezi tyto příležitosti bychom mohli zařadit

trainee programy, junior pozici, pozvánky na veletrhy i přednášky. Stránka je pro společnost dostatečně reprezentativní a dobře vystihuje jejich neformální a přátelské prostředí. Mnoho příspěvků odkazuje na další stránky, ať už na stream, kde si můžete pustit některé z jejich videí, tak i na webové stránky společnosti (LinkedIn.com, 2017).

- VODAFONE (22 BODŮ)

Na stránkách Vodafone se mísí příspěvky v anglickém a českém jazyce. Firma využívá k nalákání mladých talentů především příběhy pracovníků, kteří u nich pracovali nebo stále pracují. Doporučují své pracovní místa pro ty, kteří se nespokojí se stereotypem. Vyzdvihují, že práci pro firmu člověk získá možnost růstu a zkušeností ze všech možných oblastí. Vodafone necílí pouze na generaci Y, ale zajímají se i o generace jiné, láká i maminky na příběhy žen, které svou kariéru mohou budovat i jako matky. Veškerá videa, která společnost natočila, jsou ve velmi dobré kvalitě. Nenajdeme tady žádná videa, která se točila pouze na výšku, jako tomu bylo u společnosti PwC (LinkedIn.com, 2017).

- MAKRO CASH & CARRY ČR (22 BODŮ)

Makro na stránkách LinkedInu prezentuje nejen své volné pracovní pozice pro absolventy škol, ale i projekty, kterých se účastnili. Jedním z takových projektů je i Zdravá kantýna, který má pomáhat školám vést školní bufet. Představují i kulinářské workshopy, které umožňují vyzkoušet si profesionální kuchařské umění v moderním kulinářském prostředí. Neuvádí žádný odkaz, ale vybízí k zaslání emailu či zavolání. Makro využívá nejčastěji vlastních fotografií či obrázků, snažící se potenciální uchazeče zaujmout (LinkedIn.com, 2017).

- ŠKODA AUTO (21 BODŮ)

LinkedIn společnosti není zaměřen tolik na generaci Y, jako tomu bylo u společností zmíněných výše. Společnost spolupracuje se školou, nabízí junior pozice a uvádí zde možné vzdělání a zkušenosti, které mohou uchazeči vzájemnou spoluprací získat. Firma své příspěvky aktualizuje každý čtvrtý den. Stránka působí na autorku profesionálním dojmem (LinkedIn.com, 2017)

## 6 ZHODNOCENÍ ČINNOSTI SPOLEČNOSTÍ

### 6.1 POROVNÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK SPOLEČNOSTÍ A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ Z HLEDISKA NABÍDKY POBÍDEK CÍLENÝCH NA GENERACI Y

V tabulce č. 15 můžeme vidět porovnání webových stránek a sociálních sítí Facebook a LinkedIn z hlediska cílení na generaci Y. Tabulka vychází z hodnocení společností uvedených v přílohách B, D, E. Dané přílohy vznikly za pomoci metodik uvedených v tabulkách č. 5,7,8. Druhý řádek v tabulce č. 15 vyjadřuje, kolik firem celkem provozovalo webové stránky, Facebook či LinkedIn. Dále řádky uvedené níže poukazují na to, kolik firem se zabývá danou pobídkou určenou generaci Y, např. se školami na webových stránkách spolupracuje 37 firem z 60 analyzovaných atd.

V položce pracovní úvazek jsou zahrnuty pouze ty firmy, které nabízely všechny tyto úvazky: junior pozice, trainee programy, zkrácené úvazky. Dále v tabulce č. 15 byly brány v úvahu pouze firmy s plným počtem bodů a to u benefitů a možnosti dalšího vzdělávání. Lze tak vidět, kolik firem, se plně těmto incentívům věnuje.

Webové stránky vedly všechny firmy z žebříčku Top zaměstavatelů 2017 viz Příloha A. Z tabulky č. 15 vyplývá, že ve všech bodech cílených na generaci Y nejlépe dopadly společnosti právě na webových stránkách. Lze říci, že z hlediska personálního marketingu zaměřeného na generaci Y firmy využívají k přilákání potenciálních uchazečů právě webové stránky.

**Tabulka 15 — Porovnání webových stránek a sociálních sítí Facebook a LinkedIn**

	<b>Webové stránky</b>	<b>Facebook</b>	<b>LinkedIn</b>
<b>Celkový počet firem</b>	<b>60 firem</b>	<b>54 firem</b>	<b>56 firem</b>
Spolupráce se školou	37	22	28
Pracovní úvazek	30	4	2
Možnost psaní BP a DP	27	2	1
Nabídka flexibilní pracovní doby	38	6	3



Nabídka různorodé práce	50	6	8
Možnost dalšího vzdělávání	32	6	7
Peněžitá odměna	10	1	0
Benefity	17	1	2

*Zdroj: vlastní zpracování, 2017*

Sociální sítě Facebook a LinkedIn jsou relativně na stejné úrovni. Avšak na facebookových stránkách společností se častěji vyskytovala nabídka pracovních úvazků, možnost psaní BP a DP, flexibilní pracovní doba a peněžitá odměna.

Na LinkedIn se naopak častěji objevovaly příspěvky, z kterých bylo zřejmé, že společnosti spolupracují se školami. Dále zde společnosti dávaly častěji najevo různorodost jejich práce, vzdělávání a benefity.

Z výzkumu vyplývá, že Facebook a LinkedIn firmy využívaly k nalákání generace Y méně než webové stránky. Obsahem sociálních sítí se autorka zabývá v kapitole 6.2.

## 6.2 POROVNÁNÍ OBSAHU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

V tabulce č. 16 se porovnával obsah sociálních sítí Facebook a LinkedIn. Do výzkumu obsahu příspěvků se zahrnují všechny příspěvky, tedy i ty, které se generace Y netýkaly. Na facebookových stránkách bylo u více firem zaznamenáno přispívání vědeckých článků, soutěží, pozvánek na události a jiné aktivity. Základem pro tvorbu tabulky č. 16 se stala metodika uvedená v tabulkách č. 7 a 8. Podrobný výzkum je upřesněn v příloze D, E.

Z hlediska frekvence přidávání příspěvků jsou v tabulce č. 16 zaznamenány pouze společnosti, které přidávaly příspěvky v rozmezí do 3 dnů. Můžeme si tedy všimnout, že firmy svým obsahem častěji přispívaly na Facebook nežli na LinkedIn. LinkedIn využívalo větší množství firem pro publikaci pracovních úvazků, obrázků a videí.

**Tabulka 16 — Porovnání obsahu sociálních sítí Facebook a LinkedIn**

	Facebook	LinkedIn
<b>Celkový počet firem</b>	<b>54 firem</b>	<b>56 firem</b>
Vědecké články	30	28
Pracovní úvazek	13	19

Obrázky a videa	47	52
Soutěže	25	4
Pozvánky na události/akce	37	22
Jiné	54	54
Frekvence přidávání příspěvků	43	23
Počet likůvs počet sledujících	21	25

*Zdroj: vlastní zpracování, 2017*

### 6.3 CELKOVÉ ZHODNOCENÍ A NÁVRH OPATŘENÍ

Většina firem je aktivní při hledání potenciálních zaměstnanců z generace Y více na webových stránkách než na sociálních sítích, viz..tabulka č. 15. LinkedIn provozuje více firem než sociální síť Facebook. LinkedIn a Facebook byl obsahem svých příspěvků často velmi podobný. Příčinou by mohla být snaha společností o oslovení širšího okruhu lidí. Za předpokladu, že ne všichni lidé musí mít Facebook a zároveň LinkedIn, se zveřejňování podobných, mnohdy stejných příspěvků na obou sociálních sítích jeví jako příhodné řešení. V případě webových stránek a sociálních sítí se informace často doplňovaly a podporovaly. Na webových stránkách bylo více informačních detailů, zatímco na sociální sítě byly spíše příspěvky, které zvýrazňovaly aktuální dění ve firmě. Společnosti by si měly ujasnit, kde a co přesně chtějí sdílet. Předmět sdílení by měl potenciálního uchazeče zaujmout a pobídnout ho k aktivitě. Sdílené příspěvky by neměly postrádat úroveň, firmy by se měly vyhnout nekvalitním videím a fotografiím.

U Facebooku 92, 9 % firem, u LinkedInu 87 % firem využilo k přilákání generace Y právě obrázky či videa. Organizace využívaly pro personální marketing vlastně vytvořené letáky, fotografie, videa, ilustrační obrázky. Autorka shledala atraktivními fotografie a videa, ve kterých firmy prezentovaly svou firemní kulturu. Některým společnostem by doporučila, aby se vyhnuly jednotným a stereotypním příspěvkům, např. firma Deloitte často využívá firemních barev, uživatelé to pak může přijít jednotvárné a neprobudí se v něm potřebný zájem.

Jednou z cest pro navázání kontaktu s mladými talenty je nabídnout jim spolupráci prostřednictvím BP a DP. Firmy této možnosti využívají a zadávají konkrétní témata

prací nebo nechají studenta, aby si téma zvolil sám. K tomuto účelu využívají převážně webové stránky. Celkově je využito 27 firem z 60 možných, viz tabulka č. 15. V případě, že student chce s danou společností navázat spolupráci, je od něj očekáván motivační dopis. Společnosti se v současné době snaží navázat určitá partnerství i se školami a to prostřednictvím přednášek, akcí, spolupráce na různých projektech. Talentovaní mladí lidé jsou natolik ceněni, že těm nejlepším, kteří by si studium nemohli dovolit, nabízí firmy studijní stipendium. Zde autorka navrhuje více rozšířit povědomí o těchto možnostech.

U studijního stipendia by bylo dobré, aby firmy navázaly s nadějnými talenty kontakt již na střední škole. Například prostřednictvím prezentace nebo exkurze a při této příležitosti zmínili možnost získání stipendia, které by jim zajistilo finanční podporu a zároveň by měli tak jistou pracovní nabídku, což by pomohlo k jejich motivaci. Firmy by se tak talentovaného jedince mohly ujmout a „vychovat si ho“ podle svých potřeb, což by pomohlo k vybudování loajality k dané společnosti.

Dále by si firmy mohly se školami domluvit, aby firemní témata na bakalářskou a diplomovou práci byla rozeslána prostřednictvím školního emailu. Student si tak může udělat větší přehled o tom, jaké témata společnosti nabízejí, a mohl by se tak zvýšit zájem o navázání spolupráce s konkrétní firmou.

Analýza firem nepoukázala na nějaké výrazné nedostatky firem z hlediska personálního marketingu cíleného na generaci Y. Firmy s nízkým hodnocením měly většinou zájem již o pracovníky s většími zkušenostmi. Co autorka ale řadí mezi zajímavé zjištění, je relativně nízká motivace firem k uveřejňování finančního ohodnocení u jednotlivých pozic. Zde by stálo za to i blíže zjistit, proč tomu tak je. Přeci jen čerství absolventi nemají takový přehled o pracovním trhu. Výše peněžité odměny by mohla posloužit ke snazšímu rozhodování.

Společnosti by měly pečovat o své zaměstnance tak, aby rostla jejich spokojenost a loajalita k nim. Dále se co nejlépe prezentovat mezi studenty a veřejností, aby mohly být označeny za atraktivního zaměstnavatele. Z výzkumu je patrné, že firmy o dobré jméno usilují. Nejlépe dopadlo odvětví Poradenství & Audit & Daně, které získalo 112 bodů ze 120 možných bodů. Nejhůře pak skončilo odvětví telekomunikací s 67 body.

Každá společnost zde byla určitým způsobem specifická a vysílala ke studentům v menší nebo ve větší míře skrze personální marketing a Employer Branding potřebné signály. Firmy, které chtějí generaci Y zaujmout, by měly aktivně naslouchat jejich potřebám a požadavkům. Následně je pak kreativním způsobem využít k přilákání do společnosti.

# ZÁVĚR

Lidské zdroje jsou klíčové pro optimální chod celé firmy. Společnosti čím dál více stojí o talentované zaměstnance. Do hledáčku firem se dostali i jedinci z generace Y. Přilákat mladé talenty se snaží některé společnosti již od jejich studentských let. Firmy dbají na dobré jméno a snaží se ukázat, že právě oni představují atraktivního zaměstnavatele.

V práci byl vymezen personální marketing z teoretického hlediska. Autorka také popsala jeho přínosy, cíle, členění, nástroje a marketingový mix. Dalo se zde setkat i s pojmy, jako je Employer Brand, atraktivní zaměstnavatel, talent a generace Y. Autorka popsala trendy, které bývají spojovány s personálním marketingem. Práce byla obohacena o konkrétní a kreativní příklady z praxe.

Praktická část práce se soustředila již převážně na studenty a absolventy vysokých škol spadajících do generace Y. Cílem bylo zhodnocení šedesáti firem z žebříčku Top zaměstnavatelé 2017 za použití vybraných trendů personálního marketingu. K tomuto účelu se vytvořila metodika hodnocení, která se věnovala pobídkám určeným generaci Y. K analýze se využívalo webových stránek a sociálních sítí Facebook a LinkedIn. U sociálních sítí se kromě incentivů mířených na generaci Y zkoumal i obsah vyskytujících se příspěvků, což usnadnilo určit, co konkrétně společnosti uživatelům ukazují.

Při hodnocení aktivit nejlepších firem se zjistilo, že pořadí firem se změnilo ve srovnání s žebříčkem Top zaměstnavatelů 2017. Byly popsány a vyzdvíženy ty nejzajímavější aktivity těch nejlepších firem z daných odvětví. Činnosti firem se zde v některých směrech shodovaly, ale i rozcházely. Při porovnávání sekcí se zjišťovalo, které odvětví se o generaci Y zajímá nejvíce. Prostřednictvím webových stránek nabízelo nejvíce pobídek směřovaných ke generaci Y odvětví informačních technologií, bankovníctví, automobilový a strojírenský průmysl. Na dobré jméno se dle výzkumu potrpí zejména odvětví poradenství a daní, spotřebitelský průmysl, automobilový a strojírenský průmysl.

Dobře vedený personální marketing může představovat pro firmu velkou konkurenční výhodu. Při zkoumání personálního marketingu směřovaného ke generaci Y bylo zřejmé, že firmy stojí o mladé talenty. Míra orientována na ně se u každé firmy lišila. Nejvíce pobídek k nim směřovaných se projevilo na webových stránkách. Facebook a LinkedIn byl na podobné úrovni.

## 7 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Přínosy personálního marketingu.....	17
Tabulka 2 — Cíle vnitřního a vnějšího personálního marketingu .....	19
Tabulka 3 — Nástroje komunikačního mixu .....	25
Tabulka 4 — Přehled generací a jejich specifika .....	39
Tabulka 5 — Metodika hodnocení nabídky incentívů pro generaci Y .....	44
Tabulka 6 — Metodika hodnocení dobrého jména společnosti .....	46
Tabulka 7 — Metodika hodnocení facebookových stránek.....	47
Tabulka 8 — Metodika hodnocení sociální sítě Linkedln .....	49
Tabulka 9 — Výsledky hodnocení incentívů generace Y za jednotlivé společnosti i sekce ...	52
Tabulka 10 — Seřazení jednotlivých sekcí dle úspěšnosti .....	57
Tabulka 11 — Výsledky hodnocení dobrého jména společnosti .....	58
Tabulka 12 — Seřazení jednotlivých sekcí dle úspěchu.....	63
Tabulka 13 — Výsledky hodnocení sociální sítě Facebook .....	64
Tabulka 14 — Výsledky hodnocení sociální sítě Linkedln .....	67
Tabulka 15 — Porovnání webových stránek a sociálních sítí Facebook a Linkedln.....	70
Tabulka 16 — Porovnání obsahu sociálních sítí Facebook a Linkedln .....	71

## 8 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 — Employer Branding.....	12
Obrázek 2 — Rozdíl mezi personálním marketingem interním a externím .....	15
Obrázek 3 — Srovnání personálního marketingu s klasickým marketingem výrobků.....	20
Obrázek 4 — 4P v personalistice .....	22
Obrázek 5 — Maslowova pyramida potřeb .....	27
Obrázek 6 — E-recruitment channel.....	30
Obrázek 7 — Využití sociálních sítí při náboru za rok 2016.....	31
Obrázek 8 — The candidate.....	35
Obrázek 9 — Career Instructions .....	36
Obrázek 10 — IT lov .....	37
Obrázek 11 — Ukázka microsite .....	37
Obrázek 12 — webové stránky C. S. CARGO .....	38

## 9 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

Aj. — A jiný, a jinak

Atd. —A tak dále

B. —Body

BOZP —Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

CSR — Corporate Social Responsibility

Č. — Číslo

ČR — Česká republika

KB —Komerční banka

Kol. — Kolektiv

PM — Personální marketing

PR — Public Relations

S. — Strana

SMS — Short message service



# 10 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## **Knížní publikace:**

- ARMSTRONG, Michael, TAYLOR, Stephen. *Řízení lidských zdrojů. Moderní pojetí a postupy. 13. Vydání.* Praha: Grada Publishing, a. s., 2015. 928s. ISBN 978-80-247-5258-7
- ARMSTRONG, Michael. *Personální management.* Praha: Grada Publishing, 1999. 963 s. ISBN 80-7169-6145
- ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů. 10. Vydání. Nejnovější trendy a postupy.* Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1407-3
- BARTÁK, Jan. *Personální řízení současnost a trendy.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2011. 272 s. ISBN 978-80-7452-020-4
- BAYEROVÁ, Michaela. *Personální marketing konkrétního podniku.* Brno, 2010. 52s. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta
- BEDNÁŘ, Vojtěch a kol. *Sociální vztahy v organizace a jejich management.* Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 224 s. ISBN 978-80-247-4211-3
- CARSON Elan M. *The Millennial Mentality: More than Memes, Cats, & Mishaps.* Pixel Studio Book Cover Designer, 2016. ISBN 978-0991314621
- D'AMBROSOVÁ, Hana, ČORNEJOVÁ, Helena, LEŠTINSKÁ, Vlasta. aj. *Abeceda personalisty.* Vyd.4. Vydal: Anag, 2011. 415s. ISBN 978-80-7263-646-4
- DEL CAMPO, Robert G. et. al. *Managing the Multi-Generational Workforce.* 1<sup>st</sup>ed. Farnham: Gower, 2011. ISBN 978-1-4094-0388-3
- DRUCKER, Peter Ferdinand, MACIARIELLO, Joseph A. *Drucker na každý den: 366 zamyšlení a podnětů, jak dělat správné věci.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006. 431 s. ISBN 80-7261-140-2
- DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a kol. *Management lidských zdrojů. Vyd 1.* Praha: C.H. Beck, 2007, 485 s. ISBN 978-80-7179-893-4
- DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a kol. *Řízení lidských zdrojů. Vyd. 1.* Praha: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400347-9

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Slovník pojmů k řízení lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck, 2004. 157 s. ISBN 80-7179-468-6

HALL, David, PILBEAM, Stephen, CORBRIDGE, Marjorie. *Contemporary Themes in Strategic People Management (A Case-Based Approach)*. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2013. 328s. ISBN 978-0-230-30338-6

HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, KOSTROŇ, Lubomír. *Personální strategie – krok za krokem. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2013. 159s. ISBN 978-80-7179-564-3

HATUM Andrés. *Next generation talent management, talent management to survive turmoil*. Palgrave Macmillan, 2010. ISBN 978-0-20-27929-2

HORKÁ, Žaneta. *Personální marketing*. Plzeň, 2016. 119s. Diplomová práce. Západočeská univerzita. Ekonomická fakulta.

HORVÁTHOVÁ Petra, BLÁHA Jiří, ČOPÍKOVÁ Andrea. *Řízení lidských zdrojů, nové trendy*. Praha: Management press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. Aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. 313s. ISBN 978-80-247-4209-0

JÍLKOVÁ, Zuzana. *Aplikace trendů personálního marketingu v podnikové praxi*. Plzeň, 2016. 89s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita. Ekonomická fakulta.

JÖRN, Axel. *New ways of personnel marketing and recruitment*. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2015. 21s. ISBN 978-3-95489-900-5

KOCIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 224s. ISBN 978-80-247-2497-3

KOCIANOVÁ, Renata. *Personální řízení. Východiska a vývoj. 2. Vydání*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. 152s. ISBN 978-80-247-3269-5

KOPECKÝ Ladislav. *Public relations, dějiny – teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4229-8

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS John. aj. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip. *Marketing management. 12. Vydání.* Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 788s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOUBEK, Josef, *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky.* Praha: Management Press, 2007. 399 s. ISBN 978-80-7261-168-3.

KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách. 4., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2011. 281 s. ISBN 978-80-247-3823-9.

KOUBEK, Ladislav. *Praktická psychologie pro manažery a personalisty.* Brno: Motiv Press s. r. o., 2014. 216 s. ISBN 978-80-87981-12-2

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0

LUKASOVÁ, Ivana. *Marketing. Sešit 1, Marketing a marketingové řízení. 1. vydání,* Plzeň: Západočeská univerzita, 2002, 76 s., ISBN 80-7082-912-5.

MOROVSKÁ, Ivana, LENDEL. aj. *Management 2008. In times of global change and uncertainty. Part I.*Prešov: University of Prešov, 2008, ISBN 978-80-8068-849-3

PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem. 3. aktualizované vydání.* Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 112 s., ISBN 978-80-247-3255-8

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2010. 32 s. ISBN 978-80-247-3622-8

RUTLEDGE, Patrice-Anne. *The truth about profiting from social networking: "Use social networks to super charge your career, business, life..."*. New Jersey: FT Press, 2008. 224 s. ISBN-13: 978-0-78-973788-5

SCHÁNOVÁ, Lenka. *Networking. Jak získat nové klienty obchodní partnery. 1 vyd.* Praha: Grada Publishing, a. s., 2015. 160 s. ISBN 978-80-247-5533-5

STÝBLO, Jiří. *Personální management. I. vyd.* Praha: Grada Publishing, a. s., 1993. 334 s. ISBN 80-85424-92-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu.* Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340s. ISBN 8086898-48-2

ŠIKÝŘ, Martin. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 2. Vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2016. 208s. ISBN 978-80-247-5870-1

ŠTĚPANÍK, Jaroslav. *Nejčastější chyby a omyly manažerské praxe*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 112s. ISBN 978-80-247-2494-2

VESELÁ, Jitka. *Personální marketing a jeho uplatnění v podnikové praxi*. Brno, 2010. 99s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Ekonomicko-správní fakulta

ZEZULOVÁ, Lucie. *Personální marketing společnosti ČSOB zaměřený na studenty a absolventy vysokých škol*. Praha, 2010. 89s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská

ŽUFAN, Jan. *Moderní personalistika ve službách*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2012, 164 s. ISBN 978-80-7357-947-0

#### **Odborné články, přednášky:**

AMBLER, Tim, BARROW, Simon. *The employer brand*. [online elektronický časopis] The Journal of Brand Management, ©1996, 4(3), pp. 185-206, ISSN 1479-1803[cit. 01.03.2017] Dostupné z: [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)(© Henry Stt'wartPublications. 1350-23 1 X)

BERTHON, Pierre, EWING, Michael. aj. *Captivating company: dimensions of attractiveness in employerbranding*. [online elektronický časopis]International Journal of Advertising, **2005**, 24(2), pp. 151–172,ISSN1759-3948[cit. 20.12.2016] Dostupné z: [http://talentrising.ie/files/captivating\\_company\\_dimensions.pdf](http://talentrising.ie/files/captivating_company_dimensions.pdf)

YILMAZ, Elif. *E-recruitment*[online přednáška], Etki Management Consulting. 2015, s. 9, [cit. 11.02.2017] Dostupné z: <http://www.slideshare.net/daphnelfe/e-recruitment-54704631>

#### **Internetové zdroje:**

Aktuální trendy online marketingu. *Topvision.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-07-20] Dostupné z: <http://www.topvision.cz/blog/jake-jsou-aktualni-trendy-online-marketingu/>

Availablejobs. *Ikea* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: [http://www.ikea.com/ms/cs\\_CZ/this-is-ikea/available-jobs/index.html](http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/this-is-ikea/available-jobs/index.html)

Careerinstuctions. *Coloribus* [online]. 2017 [cit. 2017-02-25] Dostupné z: <https://www.coloribus.com/adsarchive/directmarketing/ikea-career-instructions-16544655/>

Careerinstructions. *Youtube* [online]. 2017 [cit. 2017-02-25] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qwmXRAGDHeo>

CareerLidl. *Kariera.lidl* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: [http://kariera.lidl.cz/cps/rde/career\\_lidl\\_cz/hs.xsl/index.htm](http://kariera.lidl.cz/cps/rde/career_lidl_cz/hs.xsl/index.htm)

Careers. *Avast* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <https://www.avast.com/cs-cz/careers>

Careers. *Careers.microsoft* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <https://careers.microsoft.com/?rg=cz>

Careers. *Ey* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07] Dostupné z: <http://www.ey.com/cz/cs/careers>

Careers. *Ing.jobs* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07] Dostupné z: <https://www.ing.jobs/Global/Careers.htm>

Careers. *Whitecase* [online]. 2017 [cit. 2017-04-05] Dostupné z: <https://www.whitecase.com/careers>

Co je vlastne blogování. *Dominikfryc* [online]. 2017 [cit. 2017-07-20] Dostupné z: <http://dominikfryc.cz/co-je-to-vlastne-blogovani-32/>

Co přiměje dobré zaměstnance zůstat. *Jaromírprusa* [online]. 2017 [cit. 2017-02-09] Dostupné z: <http://www.jaromirprusa.com/2014/06/co-primeje-dobre-zamestnance-zustat.html>

Deloitte. *Jsmedeloitte* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07] Dostupné z: [http://www.jsmedeloitte.cz/?icid=top\\_](http://www.jsmedeloitte.cz/?icid=top_)

EmployerBranding. *Employer branding* [online]. 2017 [cit. 2017-02-25] Dostupné z: <http://www.employerbranding.cz/>

EmployerBranding. *Impsos-mori* [online]. 2016 [cit. 2016-11-05] Dostupné z: [https://www.ipsos-mori.com/Assets/Docs/Publications/ERMBrochure\\_EmployerBranding.pdf](https://www.ipsos-mori.com/Assets/Docs/Publications/ERMBrochure_EmployerBranding.pdf)

Employment. *Ibm* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: [http://www-05.ibm.com/employment/cz-cs/?lnk=mca\\_czcs](http://www-05.ibm.com/employment/cz-cs/?lnk=mca_czcs)

Extrémní pohovor. *Lovec-hlav* [online]. 2017 [cit. 2017-02-09] Dostupné z: <http://lovec-hlav.cz/marketing/extremni-pohovor/>

Facebookglobal. *Statista* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

Firmy mají propracované kariérní sekce. *Jdipracovat*. [online]. 2017 [cit. 2017-03-28] Dostupné z: <http://www.jdipracovat.cz/firmy-maji-propracovane-karierni-sekce-na-svych-st>

Generace Y. *Managerka.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <http://www.managerka.cz/generace-y-hays-pruzkum/>

Generace zaměstnanců. *Chytry-nabor* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <http://chytry-nabor.cz/chytre-rady/generace-zamestnancu-vyznate-se-v-nich/>

Instagram a personální marketing. *kmosek.com* [online]. 2017 [cit. 2017-07-20] Dostupné z: <http://www.kmosek.com/blog/instagram-a-personalni-marketing?lang=cs>

Instagram. *Slovník.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-07-20] Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/instagram>

IT lov. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-02-25] Dostupné z: <https://www.facebook.com/itlovcz/>

IT lov. *Youtube* [online]. 2017 [cit. 2017-02-25] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YUJY-usaMpg>

Jak se daří facebooku v ČR. *Newsfeed* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>

Jobvite Recruiter National Report 2016. *Jobvite* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2016/09/RecruiterNation2016.pdf>

Kariéra u nás. *Csob* [online]. 2017 [cit. 2017-04-05] Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/o-csob/kariera-v-csob/kariera-u-nas>

Kariéra v Hyundai. *Kariera-hyundai* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <http://www.kariera-hyundai.cz/>

Kariéra. *Agel* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08] Dostupné z: <http://www.agel.cz/kariera.html>

Kariéra. *Akbsn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-05] Dostupné z: <http://akbsn.eu/cs/page/28-kariera>

Kariéra. *Alza* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <https://www.alza.cz/kariera>

Kariéra. *Ceps* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <https://www.ceps.cz/CZE/O-spolecnosti/Kariera/Stranky/Default.aspx>

Kariéra. *Coca-colakariera* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07] Dostupné z: <http://coca-colakariera.cz/>

Kariéra. *Eurovia* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08] Dostupné z: <http://www.eurovia.cz/cs/kariera>

Kariéra. *Firma.kofola* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07] Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/kariera>

Kariéra. *Havelholasek* [online]. 2017 [cit. 2017-04-05] Dostupné z: <http://www.havelholasek.cz/cs/kariera>

Kariéra. *Hochtief* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08] Dostupné z: <http://www.hochtief.cz/kariera/kariera>

Kariéra. *Home.kpmg* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07] Dostupné z: <https://home.kpmg.com/cz/cs/home/kariera.html>

Kariéra. *Innogy* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <https://www.innogy.cz/o-innogy/kariera/>

Kariéra. *Koops* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07] Dostupné z: <https://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/kariera>

Kariéra. *Loreal* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07] Dostupné z: <http://www.loreal.cz/kari%C3%A9ra>

Kariéra. *Makro* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <http://www.makro.cz/kariera>

Kariéra. *New.abb* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: [http://new.abb.com/cz/kariera?\\_ga=1.140717234.1807088150.1490202526](http://new.abb.com/cz/kariera?_ga=1.140717234.1807088150.1490202526)

Kariéra. *Prazdroj* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07] Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/kariera>

Kariéra. *Pwc* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07] Dostupné z: <http://www.pwc.com/cz/cs/kariera-dnes.html>

Kariéra. *Rb.jobs* [online]. 2017 [cit. 2017-04-05] Dostupné z: <http://rb.jobs.cz/>

Kariéra. *Siemens* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <https://w5.siemens.com/WEB/CZ/CZ/CORPORATE/PORTAL/HOME/KARIERA/Pages/Default.aspx>

Kariéra. *Skanska* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08] Dostupné z: <http://www.skanska.cz/cz/Kariera/>

Kariéra. *Skoda* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <http://www.skoda.cz/kariera/>

Kariéra. *Skoda-auto* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/kariera>

Kariéra. *Strabag* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08] Dostupné z: [http://www.strabag.cz/databases/internet/\\_public/content.nsf/web/CZ-STRABAG.CZ-kariera.html#?men1=5&sid=500](http://www.strabag.cz/databases/internet/_public/content.nsf/web/CZ-STRABAG.CZ-kariera.html#?men1=5&sid=500)

Kariéra. *T-mobile* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07] Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/kariera>

Kariéra. *Vodafone* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08] Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/kariera/>

Kariéra. *Vzp* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07] Dostupné z: <https://www.vzp.cz/kariera>

Kariérní stránky jako klíčový nástroj pro personalisty. *Jobs* [online]. 2017 [cit. 2017-03-28] Dostupné z: <http://www.jobs.cz/poradna/karierni-stranky-jako-klicovy-nastroj-personalisty-1/>

Kde hledají vysokoškoláci informace o zaměstnavatelích a co je zajímavá. *Universum czech*. [online]. 2017 [cit. 2017-03-28] Dostupné z: <http://www.universumczech.com/kde-hledaji-vysokoskolaci-informace-o-zamestnavatelich-a-co-je-zajima/tips-and-tricks/34>

Kurz. *Personální marketing v praxi* [online]. 2016 [cit. 2016-10-22] Dostupné z: <http://www.personalni-marketing-v-praxi.cz/mod/page/view.php?id=497>

Manpower Group. *Mileniálové a kariéra: Vize 2020. Fakta, čísla a praktické rady HR odborníků*. [online]. 2018 [cit. 2018-01-17] Dostupné z: <https://manpower.cz/media/milenialove.pdf>

Nabídka práce zaměstnání kariéra. *Práce-jobcity.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-25] Dostupné z: <http://www.prace-jobcity.cz/nabidka-prace-zamestnani-kariera-job/articlej/id/2880269>

Náborová kampaň pro morosystems probud silu dobré kreativy. *Cognito* [online]. 2017 [cit. 2017-02-25] Dostupné z: <http://www.cognito.cz/marketing/naborova-kampan-pro-morosystems-probud-silu-dobre-kreativy/>

Náborová videa a youtube. *Kmosek* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <http://www.kmosek.com/blog/naborova-vidoa-a-youtube-funguji-mame-dukaz?lang=cs>

Nástroje marketingového managementu motivace a simulace podle Olgy Medlikové. *Jobfairmsv* [online]. 2017 [cit. 2017-02-09] Dostupné z: <http://www.jobfairmsv.cz/nastroje-marketingoveho-managementu-motivace-a-stimulace-podle-olgy-medlikove>

Nova výzva. *CScargo* [online]. 2017 [cit. 2017-02-25] Dostupné z: <http://www.cscargo.cz/cs/novavyzva/>



Nové nástroje personálního marketingu. *Trend marketing.ihned* [online]. 2017 [cit. 2017-02-09] Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-17889990-predstavujeme-nove-nastroje-personalniho-marketingu>

O generaci Y. *Brandbakers* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20] Dostupné z: [http://www.brandbakers.cz/primo\\_z\\_pece/clanek/207](http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/207)

O linkedin. *Press.Linkedin* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <https://press.linkedin.com/cs-cz/about-linkedin>

O nás. *PrkPartners* [online]. 2017 [cit. 2017-04-05] Dostupné z: <https://www.prkpartners.cz/cs/o-nas/kariera/>

O práci u nás. *Albert* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <https://www.albert.cz/kariera/o-praci-u-nas>

Personální marketing vs Employer Branding. *Personální- marketing*[online]. 2016 [cit. 2016-11-05] Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/personalni-marketing-vs-employer-branding/>

Polovina mladých z generace Y chce do dvou let opustit zaměstnání. *Archiv.ihned* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20] Dostupné z:<http://archiv.ihned.cz/c1-65318280-polovina-mladych-z-generace-y-chce-do-dvou-let-opustit-sve-zamestnani>

Poslání a Vize. *Consulting. progressive.*[online]. 2017 [cit. 2017-04-03] Dostupné z: <http://consulting.progressive.cz/?page=434>

Práce Bayer. *Bayer* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08] Dostupné z: <https://www.bayer.cz/cs/o-spolecnosti/prace-bayer/>

Práce. *Allianz.jobs* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07] Dostupné z: <http://allianz.jobs.cz/>

Práce. *Heineken.jobs* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07] Dostupné z: <https://heineken.jobs.cz/>

Práce. *Kariera.seznam* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <https://kariera.seznam.cz/>

Práce. *Kb.jobs* [online]. 2017 [cit. 2017-04-05] Dostupné z: <http://kb.jobs.cz/>

Práce. *Kdejinde.job.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: [http://kdejinde.jobs.cz/?utm\\_source=cez.cz&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=kdejinde&utm\\_content=zahlavi-hp](http://kdejinde.jobs.cz/?utm_source=cez.cz&utm_medium=text&utm_campaign=kdejinde&utm_content=zahlavi-hp)

Práce. *Sanofi.jobs* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08] Dostupné z:<http://www.sanofi.jobs.cz/>

Práce. *Uvn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08] Dostupné z: [https://www.uvn.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1950&Itemid=165&lang=cs](https://www.uvn.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=1950&Itemid=165&lang=cs)

Pracovní příležitosti. *Csas.jobs* [online]. 2017 [cit. 2017-04-05] Dostupné z: <http://csas.jobs.cz/>

Pracovní příležitosti. *Metrostav* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08] Dostupné z: [http://www.metrostav.cz/cz/pracovni\\_prilezitosti](http://www.metrostav.cz/cz/pracovni_prilezitosti)

Pracovní příležitosti. *Unipetrol.jobs* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <http://unipetrol.jobs.cz/>

Pracujte u nás. *Airbank* [online]. 2017 [cit. 2017-04-05] Dostupné z: <https://www.airbank.cz/pracujte-u-nas>

Pružná pracovní doba. *Business.center.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1283-pruzna-pracovni-doba.aspx>

Příběh p pro personální marketing. *Personální marketing*[online]. 2016 [cit. 2017-01-25] Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/pribeh-p-pro-personalni-marketing/>

Příchod generace Y na trh práce. *Kariera.ihned* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <http://kariera.ihned.cz/c1-37310860-prichod-generace-y-na-trh-prace>

Přímo z péče. *Brandbakers* [online]. 2016 [cit. 2016-10-26] Dostupné z: [http://www.brandbakers.cz/primo\\_z\\_pece/clanek/210](http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/210)

Recruiting. *Mckinsey* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07] Dostupné z: <http://www.mckinsey.cz/recruiting-eventsii>

Recruitment. *Career.huawei* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08] Dostupné z: <http://career.huawei.com/recruitment/>

Roman Suk. *Cz.linkedin* .[online]. 2017 [cit. 2017-04-03] Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/tip-kudy-z-nudy-firemn%C3%ADch-str%C3%A1nek-roman-suk>

Sanofi. *Sanofi* [online]. 2017 [cit. 2017-04-05] Dostupné z: <http://www.sanofi.cz/l/cz/cs/layout.jsp?scat=987BEC60-72F5-4CDE-B598-CFDBCBF1C61C>

Seznam. *Onas.seznam.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-05] Dostupné z: <https://onas.seznam.cz/cz/marketing/charitativni-cinnost/>

Služby Hr marketing. *kmosek* [online]. 2017 [cit. 2017-02-09] Dostupné z: <http://www.kmosek.com/sluzby/hr-marketing?lang=cs>

Sociální media pro nabor. *Pro-personalisty.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-07-20] Dostupné z: <http://pro-personalisty.cz/socialni-media-pro-nabor.html>

Sociální síť jednoduchý a efektivní personální marketing. *Personální-marketing*[online]. 2017 [cit. 2017-02-09] Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/socialni-site-jednoduchy-a-efektivni-personalni-marketing/>

Společnost. *Allenoverly* [online]. 2017 [cit. 2017-04-05] Dostupné z: <http://www.allenoverly.com/pages/default.aspx>

Sponzoring *.M-journal* .[online]. 2017 [cit. 2017-04-03] Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/corporate-social-responsibility--csr-\\_\\_s387x5067.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/corporate-social-responsibility--csr-__s387x5067.html)

Stáže a praxe. *Jobs.tieto* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <https://jobs.tieto.cz/studenti/staze-a-praxe/>

Studenti a absolventi. *Cra.jobs* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08] Dostupné z: <http://cra.jobs.cz/?page=studenti-a-absolventi&brand=g2&exportRCM=34303739&trackingBrand=unknown&rps=186&ep>

Studenti a absolventi. *Eon* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <https://www.eon.cz/onas/kariera/studenti-a-absolventi>

Studenti a absolventi. *Chcidoo* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08] Dostupné z: <https://www.chcidoo2.cz/studenti-a-absolventi/>

Thecandidate. *Youtube* [online]. 2017 [cit. 2017-02-09] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=a9JLJ4cm3W8>

Tipsport IT lov. *Galerie reklamy.mediar* [online]. 2017 [cit. 2017-02-25] Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/tipsport-it-lov/>

T-mobile. *Pomáháme.*[online]. 2017 [cit. 2017-04-05] Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/microsites/pomahame/index.html>

TOP zaměstnavatelé 2017. *Topzamestnavatele.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]Dostupné z: <http://www.topzamestnavatele.cz/>

Vlach Míra, Vize, poslání, hodnoty. *Mira-vlach* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/vize-poslani-hodnoty>

Volná místa. *Ceska pojišťovna* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06] Dostupné z: <http://ceskapojistovna.jobs.cz/volna-mista/>

Volná místa. *Fnmotol* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08] Dostupné z: <http://www.fnmotol.cz/kariera/volna-mista/>

Výsledek top zaměstnavatelé. *Mistoprodeje* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/podle-vysledku-studie-top-zamestnavatele-2017-je-pro-studenty-jasnou-volbou-skoda-auto/>

Výzkumy a jiná čísla podle výsledku studie TOP zaměstnavatelé 2017. *Mistoprodeje.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/podle-vysledku-studie-top-zamestnavatele-2017-je-pro-studenty-jasnou-volbou-skoda-auto/>

Vzorová náborová kampaň. *Kmosek* [online]. 2017 [cit. 2017-02-25] Dostupné z: <http://www.kmosek.com/blog/vzorova-naborova-kampan?lang=cs>

## LINKEDIN

ABB. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/277579/life/>

Ahold. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/10531116/>

Airbank. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/2249275/>

Allen & Overy. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/4600/>

Allianz. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/2979/>

Alza.cz. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/1265976/>

Avast. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/338514/>

Bayer. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/1893/>

Coca-Cola. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/3182/>

ČEPS. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/263172/>

Česká pojišťovna. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/11955/>

Česká spořitelna. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/10700/jobs/>

Československá obchodní banka. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/163284/>

Deloitte. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/1038/>

E. on. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/4383/>

Eurovia. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/8070886/>

EY. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/1073/>

Fakultní nemocnice v Motole. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/9295512/>

Heineken. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/3131/>

Hochtief. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/463791/>

Huawei. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/3014/>

Hyundai. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/229713/>

IBM. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/1009/>

IKEA. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/2743/>

Ing Group. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/2594164/>

Innogy. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/70836/>

Kofola. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/116851/>

Komerční banka. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/6152/>

Kooperativa. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/82591/>

KPMG. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/2525300/>

L'Oreal. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/1662/>

Lidl. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/2778683/>

Makro Cash & Carry ČR. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/463256/>

McKinsey&Company. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/1371/>

Metrostav. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/145997/>

Microsoft. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/1035/>

O2. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/592565/>

Plzeňský Prazdroj. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/628393/>

PRK. Partners. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/325822/>

PwC. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/1044/>

Raiffeisenbank. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/274735/>

Sanofi. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/1642/>

Seznam.cz. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/29358/>

- Siemens. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/1043/>
- Skanska. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/5168154/>
- Strabag. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/16035/>
- Škoda auto. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/240349/>
- Škoda Auto. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/240349/>
- Škoda Transparation. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/348109/>
- Tieto Czech. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/1892/>
- T-Mobile. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/303294/>
- Unipetrol Group. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/409367/>
- Vodafone. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/1217/>
- Všeobecná zdravotní pojišťovna. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/1161674/>
- White& Case. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company-beta/4920/>

## FACEBOOK

- ABB. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/abb.kariera/?fref=ts>
- Agel. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/nadaceagel/?fref=ts>
- Airbank. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Airbank/?fref=ts>
- Allen & Overy. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/AllenOveryAlumniNetwork/>

Avast. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/avast.cs/?fref=ts>

Bayer. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Bayer/?fref=ts>

Brož & Sokol & Novák. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/brozsokolnovak/?fref=ts>

Česká spořitelna. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskasporitelna/?fref=ts>

Československá obchodní banka. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/csob/?fref=ts>

Deloitte. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/deloitte.cz/?fref=ts>

E. ON. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/eonkariera/?fref=ts>

Employee. *Glassdoor* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.glassdoor.co.uk/Reviews/Employee-Review-Allen-and-Overy-RVW747978.htm>

Eurovia. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/EuroviaGroup/?fref=ts>

EY. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/EYCareersCzech/?fref=ts>

Fakultní nemocnice v Motole. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/FakultninemocnicevMotole/?fref=ts>

Heineken. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/heineken/?fref=ts>

Hochtief. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/HOCHTIEF-CZ-a-s-130483170361545/?fref=ts>

Huawei. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/HuaweiMobileCZSK/?fref=ts>

Hyundai. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/hyundaicz/>

IBMCZ. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/IBMCZ/?fref=ts>



Ikea. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/IKEAceska/?fref=ts>

ING Group. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/ING/?fref=ts&rf=101883199854121>

Innogy. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/innogized/?fref=ts>

Kofola. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko/?fref=ts>

Komerční banka. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/komercni.banka/?fref=ts>

KPMG. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/kpmgvceskerepublice/?fref=ts>

Lidl. *Facebook* Ikea. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/lidlcesko/?fref=ts>

Makro. *Facebook* Ikea. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/makro.cz/?fref=ts>

McKinsey & Company. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/McKinseyPrague/?fref=ts>

Metrostav. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Metrostav/?fref=ts>

Microsoft. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/microsoftcz/?fref=ts>

O Ikea. *Ikea* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: [http://www.ikea.com/ms/cs\\_CZ/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html](http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html)

O2. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/o2cz/?fref=ts>

Péče o zaměstnance. *Cesta k udržitelnosti* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <http://www.cestakudrzitelnosti.cz/pece-o-zamestnance>

Plzeňský Prazdroj. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/plzen.prazdroj/?fref=ts>

Poliklinika Agel. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/pol.plzen/?fref=ts>

PRK Partners. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/PRKPartners/?fref=ts>

PwC. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/pwccr/?fref=ts>

Raiffeisenbank. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/RaiffeisenbankCZ/?fref=ts>

Seznam. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/sledujseznam/?fref=ts>

Siemens. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/SiemensCZ/?fref=ts>

Skanska. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Skanska.inspirace.pro.bydleni/?fref=ts>

Skupina ČEPS. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/skupinaceps/?fref=ts>

Straba G. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/strabagroup/?fref=ts&rf=102854779751003>

Škoda Auto. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/SkodaAutoKariera/?fref=ts>

Škoda Transportation. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/SkodaTransportation/?fref=ts>

Tieto. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/TietoCorporation/?fref=ts>

T-Mobile. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/TMobileCZ/?fref=ts>

Unipetrol. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/centrum.UniCRE/?fref=ts>

Vodafone. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/vodafoneCZ/?fref=ts>

Všeobecná zdravotní pojišťovna. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/VSZP.sk/?fref=ts>

White& Case. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <https://www.facebook.com/whitecase/?fref=ts>

# 11 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - TOP Zaměstnavatelů 2017

Příloha B – Hodnocení webových stránek

Příloha C – Hodnocení dobrého jména společnosti

Příloha D – Hodnocení sociální sítě Facebook

Příloha E – Hodnocení sociální sítě LinkedIn

Příloha F – Grafika Stránek LinkedIn

Příloha G – Ukázka příspěvků na Facebooku z vybraných společností

## Příloha A - TOP Zaměstnavatelů 2017

	1. místo	2. místo	3. místo	4. místo	5. místo
<b>Advokátní kancelář</b>	Havel, Holásek & Partners	Brož & Sokol & Novák	Allen & Overy	PRK Partners	White & Case
<b>Bankovníctví &amp; Investice</b>	Komerční banka	Česká spořitelna	Československá obchodní banka	Raiffeisenbank	Air Bank
<b>Automobilový &amp; Strojírenský průmysl</b>	ŠKODA AUTO	Siemens	Hyundai Motor Manufacturing Czech	ABB	Škoda Transportation
<b>Energetika &amp; Plynárenství &amp; Petrochemický průmysl</b>	Skupina ČEZ	E.ON Česká republika	Unipetrol	Innogy	ČEPS
<b>Informační technologie</b>	Microsoft	IBM Česká republika	Seznam.cz	Avast	Tieto Czech
<b>Obchod</b>	IKEA Česká republika	Lidl Česká republika	MAKRO Cash & Carry ČR	AHOLD Czech Republic	Alza.cz
<b>Pojišťovnictví</b>	Česká pojišťovna	Allianz pojišťovna	Kooperativa pojišťovna, Vienna Insurance Group	Všeobecná zdravotní pojišťovna	ING Group
<b>Poradenství &amp; Audit &amp; Daně</b>	Deloitte Česká republika	PwC Česká republika	McKinsey & Company	KPMG	EY
<b>Spotřebitelský průmysl</b>	Plzeňský Prazdroj	Coca-Cola HBC Česko a Slovensko	Heineken Česká republika	Kofola	L'Oréal Česká republika
<b>Stavebnictví</b>	STRABAG	EUROVIA CS	Metrostav	HOCHTIEF	Skanska
<b>Telekomunikace</b>	T-Mobile Czech Republic	O2 Czech Republic	Vodafone Czech Republic	Česká radiokomunikace	Huawei Technologies (Czech)
<b>Zdravotnictví &amp; Farmacie</b>	Sanofi / Zentiva	Fakultní nemocnice v Motole	Bayer	AGEL	Ústřední vojenská nemocnice

Zdroj: vlastní zpracování dle mistoprodeje.cz, 2017

## Příloha B – Hodnocení webových stránek

Společnosti	Spolupráce se školou	Pracovní úvazek	Možnost psaní BP a DP	Nabídka flexibilní pracovní doby	Nabídka různorodé práce	Možnost dalšího vzdělávání	Peněžitá odměna	Benefity
<b>Advokátní kancelář</b>								
Havel, Holásek & Partners	3	2	0	3	3	2	0	1
Brož & Sokol & Novák	0	1	0	0	3	1	0	1
Allen & Overy	3	2	0	3	3	2	0	1
PRK Partners	0	1	3	0	3	2	0	1
White & Case	3	3	0	0	3	2	0	3
<b>Bankovníctví &amp; Investice</b>								
Komerční banka	3	3	3	3	3	2	3	3
Česká spořitelna	3	3	3	3	3	2	0	3
Československá obchodní banka	3	3	3	0	3	2	0	2
Raiffeisenbank	3	3	3	3	3	2	0	3
Air Bank	0	1	0	0	3	0	0	2
<b>Automobilový &amp; Strojírenský průmysl</b>								
ŠKODA AUTO	3	2	3	3	3	2	3	2
Siemens	3	3	3	0	3	2	0	2
Hyundai Motor Manufacturing Czech	3	1	0	0	3	2	0	3
ABB	3	2	3	3	0	2	0	3
Škoda Transportation	3	2	3	3	3	2	0	3
<b>Energetika &amp; Plynárenství &amp; Petrochemický průmysl</b>								
Skupina ČEZ	3	3	3	3	3	2	0	1
E. ON Česká republika	3	3	3	3	3	1	3	2
Unipetrol	3	2	0	0	3	0	0	1
Innogy	3	3	0	3	3	2	3	2
ČEPS	3	2	3	3	3	0	0	1

<b>Informační technologie</b>								
Microsoft	3	2	0	3	3	2	0	2
IBM Česká republika	3	2	3	3	3	2	0	2
Seznam.cz	3	3	3	3	3	2	0	2
Avast	3	2	3	3	3	2	0	2
Tieto Czech	3	3	3	3	3	2	0	2
<b>Obchod</b>								
IKEA Česká republika	0	2	0	0	3	1	0	3
Lidl Česká republika	0	3	0	3	3	1	3	0
MAKRO Cash & Carry ČR	3	2	0	3	0	1	3	2
AHOLD Czech Republic	3	3	0	3	0	0	0	1
Alze.cz	3	3	3	3	0	1	0	2
<b>Pojišťovnictví</b>								
Česká pojišťovna	3	3	3	3	0	1	0	3
Allianz pojišťovna	0	1	0	3	3	0	3	3
Kooperativa pojišťovna, ViennaInsurance Group	3	3	3	3	3	2	0	3
Všeobecná zdravotní pojišťovna	0	2	0	3	0	1	0	1
ING Group	0	1	0	3	3	1	0	2
<b>Poradenství &amp; Audit &amp; Daně</b>								
Deloitte Česká republika	0	2	0	3	3	1	0	2
PwC Česká republika	0	2	0	3	3	1	0	3
McKinsey&Company	0	3	0	3	3	1	0	2
KPMG	0	3	0	0	3	2	0	3
EY	0	3	0	0	3	2	0	3
<b>Spotřebitelský průmysl</b>								
Plzeňský Prazdroj	3	3	3	0	3	2	3	2
Coca-Cola HBC Česko a Slovensko	3	3	3	3	3	1	0	2

Heineken Česká republika	0	2	0	3	3	1	0	3
Kofola	0	3	3	0	3	1	0	2
L'Oréal Česká republika	0	2	0	0	3	1	0	2
<b>Stavebnictví</b>								
STRABA G	0	3	0	0	0	1	0	2
EUROVIA CS	3	1	0	0	0	2	0	2
Metrostav	3	2	0	0	3	1	0	2
HOCHTIEF	3	3	3	3	3	1	0	3
Skanska	3	3	3	3	3	2	0	1
<b>Telekomunikace</b>								
T-Mobile Czech Republic	3	3	0	3	3	1	0	3
O2 Czech Republic	0	3	0	3	3	2	3	2
Vodafone Czech Republic	0	3	0	3	0	1	0	2
Česká radiokomunikace	0	1	0	3	0	1	0	2
Huawei Technologies (Czech)	0	1	0	0	3	0	0	0
<b>Zdravotnictví &amp; Farmacie</b>								
Sanofi / Zentiva	3	3	3	3	3	2	3	2
Fakultní nemocnice v Motole	3	1	3	0	3	2	0	2
Bayer	3	2	0	0	3	2	0	2
AGEL	0	3	3	0	3	2	0	2
Ústřední vojenská nemocnice	0	2	0	0	3	2	0	2

*Zdroj: vlastní zpracování, 2017*

## Příloha C – Hodnocení dobrého jména společnosti

Společnost	Uvedena vize, hodnoty a poslání	Společenská odpovědnost firem (CSR)	Pořádání akcí/událostí	Jiné			
				Sponzorin	Referenc	Reputac	Stabilita
<b>Advokátní kancelář</b>							
Havel, Holásek & Partners	6	6	2	2	2	2	2
Brož & Sokol & Novák	2	0	2	0	1	2	2
Allen & Overy	4	6	4	2	0	2	2
PRK Partners	2	6	2	2	2	2	2
White & Case	4	6	4	2	2	2	2
<b>Bankovníctví &amp; Investice</b>							
Komerční banka	6	6	4	2	2	2	2
Česká spořitelna	2	6	4	2	2	2	2
Československá obchodní banka	6	6	4	2	1	1	2
Raiffeisenbank	2	6	2	2	0	0	2
Air Bank	4	0	4	0	1	2	2
<b>Automobilový &amp; Strojírenský průmysl</b>							
ŠKODA AUTO	2	6	4	2	2	2	2
Siemens	6	6	2	2	2	2	2
Hyundai Motor Manufacturing Czech	4	6	4	2	2	2	2
ABB	2	6	2	2	2	2	2
Škoda Transportation	4	6	4	2	1	2	2
<b>Energetika &amp; Plynárenství &amp; Petrochemický průmysl</b>							
Skupina ČEZ	4	6	4	2	1	2	2
E.ON Česká republika	2	6	2	2	1	2	0
Unipetrol	4	6	2	2	0	0	0
Innogy	4	6	4	0	1	2	2
ČEPS	6	6	2	2	1	2	2



<b>Informační technologie</b>							
Microsoft	2	6	2	0	1	2	2
IBM Česká republika	6	6	2	2	2	2	2
Seznam.cz	6	6	4	2	2	2	2
Avast	2	6	4	0	2	2	2
Tieto Czech	2	0	4	0	2	2	0
<b>Obchod</b>							
IKEA Česká republika	6	6	2	2	0	2	2
Lidl Česká republika	6	6	0	2	2	2	2
MAKRO Cash & Carry ČR	0	6	4	2	2	2	2
AHOLD Czech Republic	4	6	2	2	1	1	2
Alze.cz	0	0	4	0	0	2	2
<b>Pojišťovnictví</b>							
Česká pojišťovna	6	4	2	2	1	1	0
Allianz pojišťovna	2	6	4	2	0	1	0
Kooperativa pojišťovna, ViennaInsurance Group	2	6	4	2	1	1	0
Všeobecná zdravotní pojišťovna	2	6	2	2	2	2	0
ING Group	2	0	4	0	2	2	0
<b>Poradenství &amp; Audit &amp; Daně</b>							
Deloitte Česká republika	6	6	4	0	1	2	2
PwC Česká republika	6	6	4	0	1	2	2
McKinsey&Company	6	6	4	0	2	2	2
KPMG	6	6	4	2	2	2	2
EY	6	6	4	2	2	2	2
<b>Spotřebitelský průmysl</b>							

Plzeňský Prazdroj	6	6	2	2	2	2	2
Coca-Cola HBC Česko a Slovensko	6	6	4	0	2	2	2
Heineken Česká republika	6	6	4	0	2	2	2
Kofola	6	6	4	0	2	2	2
L'Oréal Česká republika	6	6	0	0	2	2	2
<b>Stavebnictví</b>							
STRABA G	6	0	2	0	2	2	2
EUROVIA CS	6	6	4	0	2	2	0
Metrostav	4	6	2	2	2	2	2
HOCHTIEF	4	6	4	2	2	2	0
Skanska	6	6	2	2	2	2	2
<b>Telekomunikace</b>							
T-Mobile Czech Republic	0	6	4	2	0	1	2
O2 Czech Republic	6	0	4	2	1	1	0
Vodafone Czech Republic	2	6	0	0	1	1	2
Česká radiokomunikace	6	0	2	2	0	0	2
Huawei Technologies (Czech)	6	0	2	0	2	2	2
<b>Zdravotnictví &amp; Farmacie</b>							
Sanofi / Zentiva	6	6	2	0	2	2	2
Fakultní nemocnice v Motole	6	2	4	2	1	2	2
Bayer	6	6	4	2	1	2	0
AGEL	6	2	2	2	0	0	0
Ústřední vojenská nemocnice	6	0	2	0	0	0	0

*Zdroj: vlastní zpracování, 2017*

## Příloha D – Hodnocení sociální sítě Facebook

Společnosti	Spolupráce se školou	Pracovní úvazek	Možnost psaní BP a DP	Nabídka flexibilní pracovní doby	Nabídka různorodé práce	Možnost dalšího vzdělávání	Peněžitá odměna	Benefity	Obsah příspěvků						Frekvence přidávání	Kolik lidí dalo like	Možnost psát recenze
									Vědecké články	Pracovní úvazek	Obrázky a videa	Soutěže	Pozvánky	Jiné			
<b>Advokátní kancelář</b>																	
Havel, Holásek & Partners	Nemají																
Brož & Sokol & Novák	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	3	1	0
Allen & Overy	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	1	0	1	1	3	1	0
PRK Partners	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1	0	1	1	1	1	3
White & Case	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	1	0	1	1	1	1	0
<b>Bankovníctví &amp; Investice</b>																	
Komerční banka	3	2	0	3	0	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	0
Česká spořitelna	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	3	4	0
Československá obchodní banka	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	3	2	3
Raiffeisenbank	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	3	3	0
Air Bank	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	3	3	3
<b>Automobilový &amp; Strojírenský průmysl</b>																	
ŠKODA AUTO	3	1	0	0	0	2	0	2	1	0	1	0	1	1	3	4	0
Siemens	3	1	0	0	0	1	0	2	1	0	1	0	1	1	3	2	0
Hyundai Motor Manufacturing Czech	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3	4	0
ABB	3	3	0	3	3	2	0	2	1	1	0	0	1	1	2	1	3
Škoda Transportation	3	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	3	1	3
<b>Energetika &amp; Plynárenství &amp; Petrochemický průmysl</b>																	
Skupina ČEZ	3	2	3	0	0	1	0	2	1	1	1	1	1	1	3	1	0
E.ON Česká republika	3	3	3	3	0	1	0	2	0	1	1	0	1	1	3	4	0

Unipetrol	3	0	0	0	0	2	0	1	1	0	1	0	1	1	3	1	3
Innogy	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	3	3	0
ČEPS	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	3
<b>Informační technologie</b>																	
Microsoft	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3	4	3
IBM Česká republika	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	3	1	3
Seznam.cz	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	3	4	0
Avast	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	3	4	0
Tieto Czech	3	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	3	1	0
<b>Obchod</b>																	
IKEA Česká republika	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	3	4	0
Lidl Česká republika	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3	4	0
MAKRO Cash & Carry ČR	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	3	4	0
AHOLD Czech Republic	Nemají																
Alze.cz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3	4	0
<b>Pojišťovnictví</b>																	
Česká pojišťovna	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	3	3	0
Allianz pojišťovna	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	2	1	0
Kooperativa pojišťovna, Vienna Insurance Group	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	3	3
Všeobecná zdravotní pojišťovna	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	3	1	0
ING Group	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	3	4	0
<b>Poradenství &amp; Audit &amp; Daně</b>																	
Deloitte Česká republika	3	3	0	3	3	2	0	2	0	1	1	0	1	1	3	1	3
PwC Česká republika	3	3	0	3	3	2	0	2	1	1	1	1	1	1	3	1	3
McKinsey & Company	3	2	0	0	3	1	0	2	0	1	1	0	1	1	3	1	3
KPMG	3	2	0	0	3	1	0	1	1	0	1	1	1	1	3	1	3

EY	3	2	0	0	3	2	0	3	1	1	1	0	0	1	3	4	0
<b>Spotřebitelský průmysl</b>																	
Plzeňský Prazdroj	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2	3
Coca-Cola HBC Česko a Slovensko	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	4	0
Heineken Česká republika	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	4	0
Kofola	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	4	0
L'Oréal Česká republika	Nemají																
<b>Stavebnictví</b>																	
STRABA G	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	3	2	0
EUROVIA CS	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	3	1	3
Metrostav	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3	1	3
HOCHTIEF	3	1	0	0	0	1	0	2	0	1	1	0	1	1	3	1	3
Skanska	0	1	0	3	0	0	0	2	1	1	1	1	1	1	3	2	0
<b>Telekomunikace</b>																	
T-Mobile Czech Republic	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	3	4	3
O2 Czech Republic	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3	4	0
Vodafone Czech Republic	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	4	0
Česká radiokomunikace	Nemají																
Huawei Technologies (Czech)	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	4	0
<b>Zdravotnictví &amp; Farmacie</b>																	
Sanofi / Zentiva	Nemají																
Fakultní nemocnice v Motole	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	2	3
Bayer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	3	4	0
AGEL	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	3
Ústřední vojenská nemocnice	Nemají																

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

## Příloha E – Hodnocení sociální sítě LinkedIn

Společnosti	Spolupráce se školou	Pracovní úvazek	Možnost psaní BP a DP	Nabídka flexibilní pracovní doby	Nabídka různorodé práce	Možnost dalšího vzdělávání	Peněžitá odměna	Benefity	Obsah příspěvků						Frekvence přidávání	Počet sledujících	Grafika	Struktura
									Vědecké články	Pracovní úvazek	Obrázky a videa	Soutěže	Pozvánky	Jiné				
<b>Advokátní kancelář</b>																		
Havel, Holásek & Partners	0	1	0	0	3	2	0	0	1	1	0	1	1	0	3	1	2	0
Brož & Sokol & Novák	Nemají.																	
Allen & Overy	0	0	0	0	3	0	0	1	1	0	1	1	0	1	3	4	0	1
PRK Partners	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0
White & Case	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	4	0	1
<b>Bankovníctví &amp; Investice</b>																		
Komerční banka	3	2	0	3	3	0	0	3	1	1	1	1	1	1	3	2	0	0
Česká spořitelna	0	2	0	3	0	1	0	2	1	1	1	0	0	1	3	2	2	1
Československá obchodní banka	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0
Raiffeisenbank	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3	1	0	0
Air Bank	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	2	0
<b>Automobilový &amp; Strojírenský průmysl</b>																		
ŠKODA AUTO	3	1	0	0	0	2	0	3	1	1	1	0	0	1	2	3	2	1
Siemens	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	1	0	0	1	3	4	1	1
Hyundai Motor Manufacturing Czech	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0
ABB	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	3	4	2	1
Škoda Transportation	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0
<b>Energetika &amp; Plynárenství &amp; Petrochemický průmysl</b>																		
Skupina ČEZ	3	2	0	0	0	1	0	2	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
E. ON Česká republika	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3	4	2	1

Unipetrol	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0
Innogy	0	1	0	0	0	1	0	2	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0
ČEPS	3	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	1	1	1	1	2	0
<b>Informační technologie</b>																		
Microsoft	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	4	2	1
IBM Česká republika	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	4	2	1
Seznam.cz	3	2	0	0	3	2	0	2	0	1	1	1	1	1	3	1	2	1
Avast	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	2	2	2	1
Tieto Czech	0	1	0	0	0	2	0	2	0	0	1	0	1	1	3	4	0	1
<b>Obchod</b>																		
IKEA Česká republika	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0
Lidl Česká republika	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	4	0	1
MAKRO Cash & Carry ČR	3	1	0	3	3	1	0	2	1	1	1	0	1	1	1	1	2	0
AHOLD Czech Republic	3	2	0	0	3	1	0	2	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0
Alze.cz	3	0	0	0	0	2	0	2	0	0	1	0	1	1	3	4	2	1
<b>Pojišťovnictví</b>																		
Česká pojišťovna	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0
Allianz pojišťovna	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	3	4	0	1
Kooperativa pojišťovna, Vienna Insurance Group	3	1	3	0	3	1	0	1	0	1	1	0	0	1	3	1	2	0
Všeobecná zdravotní pojišťovna	3	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0
ING Group	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	2	4	2	1
<b>Poradenství &amp; Audit &amp; Daně</b>																		
Deloitte Česká republika	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	3	4	2	1
PwC Česká republika	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	3	4	2	1
McKinsey & Company	3	1	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	1	3	4	2	1
KPMG	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	3	4	0	1

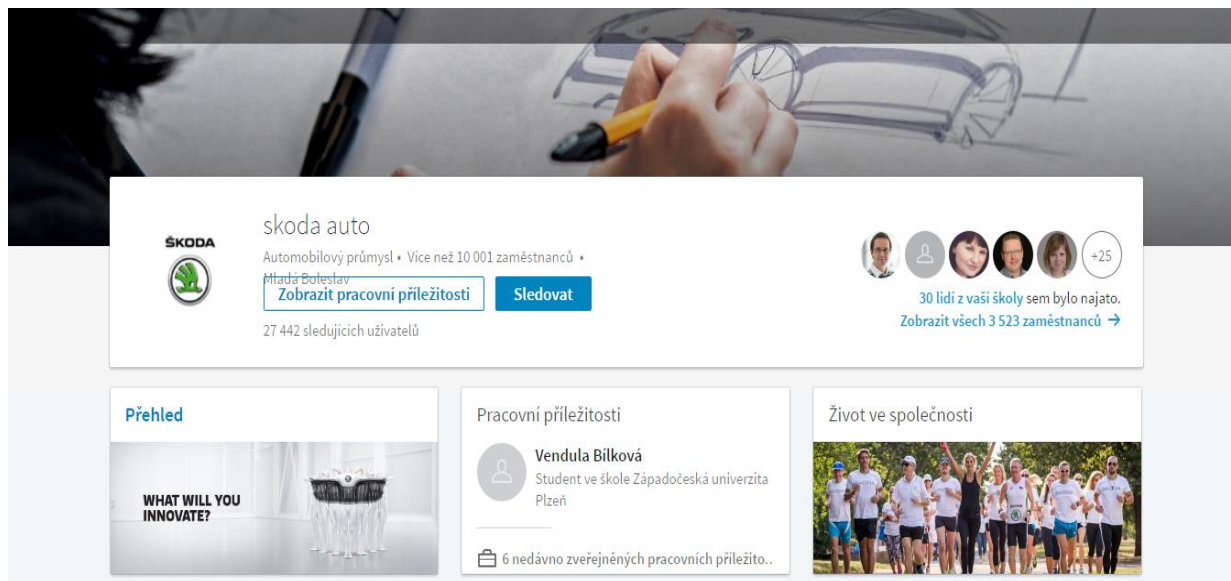
EY	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	3	4	2	1
<b>Spotřebitelský průmysl</b>																			
Plzeňský Prazdroj	0	3	0	0	3	1	0	2	0	1	1	0	0	1	3	1	0	1	
Coca-Cola HBC Česko a Slovensko	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	4	2	1	
Heineken Česká republika	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	1	1	4	0	1	
Kofola	3	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	3	1	2	0	
L'Oréal Česká republika	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	3	4	2	1	
<b>Stavebnictví</b>																			
STRABA G	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	4	2	1	
EUROVIA CS	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	1	0	0	
Metrostav	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	
HOCHTIEF	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	
Skanska	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	1	0	0	
<b>Telekomunikace</b>																			
T-Mobile Czech Republic	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	2	1	0	0	
O2 Czech Republic	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	
Vodafone Czech Republic	3	3	0	0	0	0	0	2	1	1	1	0	0	1	3	4	2	1	
Česká radiokomunikace	Nemají.																		
Huawei Technologies (Czech)	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	2	4	2	1	
<b>Zdravotnictví &amp; Farmacie</b>																			
Sanofi / Zentiva	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	4	2	1	
Fakultní nemocnice v Motole	3	0	0	0	0	2	0	0	1	0	1	0	1	1	2	1	0	0	
Bayer	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	2	4	2	1	
AGEL	Nemají																		
Ústřední vojenská nemocnice	Nemají																		

Zdroj: vlastní zpracování, 2017



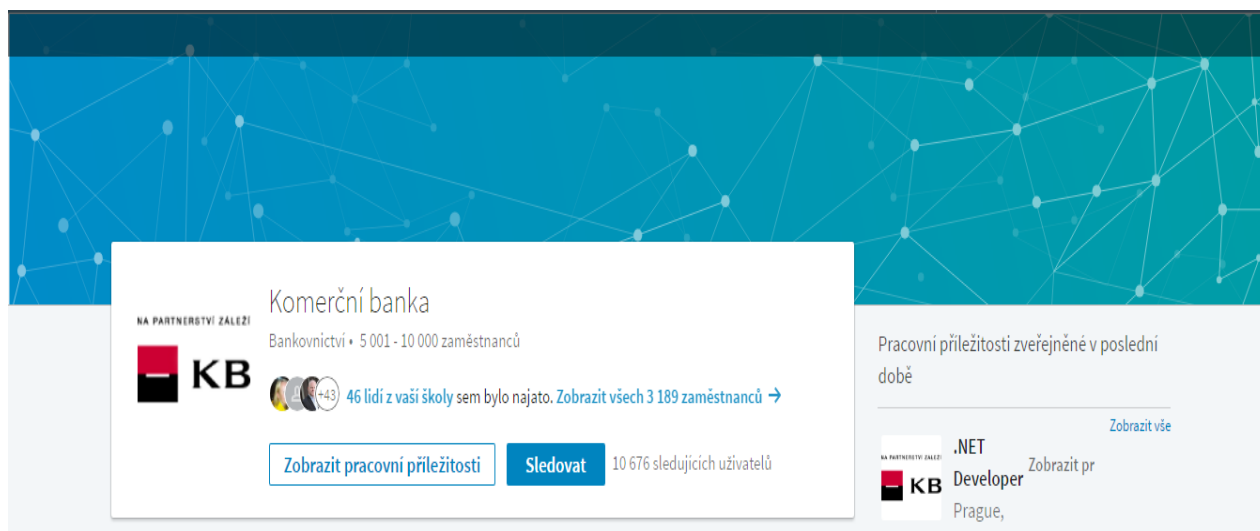
## Příloha F – Grafika Stránek LinkedIn

### Firma Škoda auto s grafickým designem



Zdroj: LinkedIn.com, 2017

### Společnost Komerční banka bez grafického designu



Zdroj: LinkedIn.com, 2017

## Příloha G – Ukázka příspěvků na Facebooku vybraných společností

### Společnost PwC

**PwC Česká republika**  
10 března · 🌐

První náborové kolo na startovací pozici ASISTENT AUDITORA začalo. Pracujeme v jedné z nejekologičtějších budov v ČR. Jsme firma, která je na špičce ekonomického pelotonu. Staň se součástí našeho týmu. Při nástupu tě vybavíme iPhone, notebookem, dobrým platem, super kolektivem a jako dárek dostaneš epesní kolo. Jedeme pilu, tak na nic nečekej a pořádně do toho šlápní. 😊 Více info o pozici získáš na webu.

Praha - <https://goo.gl/WRPtpD>  
Brno - <https://goo.gl/vgEkMs>  
Ostrava - <https://goo.gl/rWt2h4>



**Staň se favoritem PwC**

Kolo jako dárek

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

41 sdílení

**PwC Česká republika**  
5 dubna v 17:07 · 🌐

Zítra si studenti na našem veletrhu práce vyzkouší, jaké to je chodit v našich botách. Vše je připravené. Jídlo, tenisky i Lukáš. 😊 Těšíme se!



**Pojd' si pro to**

To se mi líbí · Komentář · Sdílet


20 · Hlavní komentáře

Zdroj: facebook, 2017

### Deloitte

**D. Deloitte Czech Republic**  
7 dubna v 14:00 · 🌐

Chceš stavět cloud na OpenStacku? Vyznáš se v síťové infrastruktuře? A už se k tobě dostalo, že máme otevřenou juniorní pozici zaměřenou na cloudová řešení? → <http://www.jsmedeloitte.cz/.../cloud-solution-junior-consulta...>



**Deloitte.**

Hledá se  
**Cloud Solution  
Junior Consultant**

Jsme Deloitte. Tečka

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

7

**D. Deloitte Czech Republic**  
20 března v 17:16 · 🌐

Zajímá tě datová analytika? Víš co znamená ETL? Pokud chceš navíc získat praxi, která tě bude bavit, klikni zde: [http://bit.ly/financial\\_data\\_analyst\\_intern](http://bit.ly/financial_data_analyst_intern) a dej nám o sobě vědět.



**Deloitte.**

Odhaluj s námi  
podezřelé transakce!

Jsme Deloitte. Tečka

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

13

Zdroj: facebook, 2017

## Komerční banka

**Komerční banka**  
30 březen v 19:45 · 🌐

Naši zaměstnanci se v úterý opět zapojili do akce Darování krve v KB. Odebrat 450 ml krve si nechalo dohromady 48 statečných. Všem moc děkujeme 😊



**48 ZAMĚSTNANCŮ**  
**21,6 LITRŮ KRVE**

👍 To se mi líbí    💬 Komentář    ➦ Sdílet

👍 🗨️ 🗨️ 282    Hlavní komentáře

**Komerční banka**  
20 březen v 20:15 · 🌐

Nabízíme brigádu! Jste z Liberce a okolí? Komunikujete rádi s lidmi a jste zodpovědní? Zkuste to v našem Kontaktním centru a rozjeďte kariéru v Komerčce. Nebojte, nejedná se o prodej produktů! 😊 Rádi v našem týmu uvítáme také studenty a rodiče na rodičovské dovolené 😊 Přihlásit se můžete prostřednictvím následujícího odkazu: <http://bit.ly/2nK1fVI>



**Hledáte brigádu?**  
Zkuste Kontaktní centrum Liberec

**100 Kč hodina**

Katka H., Specialistka Kontaktního centra

👍 To se mi líbí    💬 Komentář    ➦ Sdílet

Zdroj: facebook, 2017

## ABB

**Kariéra v ABB**  
12 duben v 15:42 · 🌐

Včera jste měli možnost navštívit náš stánek na veletrhu iKariéra, který se pořádal v areálu Fakulty podnikatelské VUT v Brně. Tiz vás, kteří se nemohli zúčastnit, nemusí zoufat! Zapište si do diáře - čtvrtek 27.4. perFEKT jobfair 2017 Místo konání: Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií, Technická 12, Brno. My tam budeme!



👍 To se mi líbí    💬 Komentář    ➦ Sdílet

👍 15

**Kariéra v ABB**  
17 březen v 14:07 · 🌐

Pozice vhodná pro ABSOLVENTY a JUNIORY! Do týmu ABB v Brně hledáme nového kolegu na pozici Specialista pro řízení vývoje aplikací. Máte bakalářské vzdělání, angličtinu na úrovni B1 a chuť do práce? Zašlete svůj životopis na [abb.prace@cz.abb.com](mailto:abb.prace@cz.abb.com), a připojte se k mezinárodní společnosti.



**Specialista pro řízení vývoje aplikací | ABB**  
Zjistěte, jaké pracovní příležitosti nabízíme. Dejte na o sobě vědět a my Vám dáme...  
NEWABB.COM

👍 To se mi líbí    💬 Komentář    ➦ Sdílet

Zdroj: facebook, 2017

## E.ON

**E.ON Kariéra**  
7 duben v 12:30 · 🌐

Do týmu útvaru Rozvoje trhu a společnosti hledáme vhodného kandidáta/ku na pozici Manažer projektů – agenturní pracovník s místem výkonu práce v Brně.

Jedná se o dlouhodobou brigádu s nástupem v nejbližším možném termínu. Pro bližší informace a zaslání životopisu klikněte na následující odkaz: <http://eon.jobs.cz/detail/...>



**Manažer projektů - dlouhodobá brigáda - agenturní pracovník - E.ON Česká republika, s. r. o.**

Energetická skupina E.ON v České republice patří do skupiny E.ON SE, která je největším soukromým poskytovatelem energetických služeb v Evropě a zásobuje...  
EON.JOBS.CZ

To se mi líbí   Komentář   Sdílet

3

**E.ON Kariéra** v místě **Provozně ekonomická fakulta MENDELU v Brně.**  
12 duben v 11:08 · 🌐

Dnešní den patří kariéře studentů MENDELU! Přijďte si s námi popovídat na náš stánek a třeba zjistíte, že energie je i Vaše jasná budoucnost. 😊  
Těšíme se na Vás! [www.kariera.eon.cz](http://www.kariera.eon.cz)

Provozně ekonomická fakulta MENDELU v Brně  
Studenti MENDELU



To se mi líbí   Komentář   Sdílet

16   Hlavní komentáře

Zdroj: facebook, 2017

## **ABSTRAKT**

BÍLKOVÁ, Vendula. *Personální marketing v podnikové praxi*. Plzeň, 2018, 97 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** personální marketing, značka zaměstnavatele, talent, generace Y

Bakalářská práce se zabývá, aplikací personálního marketingu v podnikové praxi s orientací na generaci Y. Práce se člení do šesti kapitol. V prvních kapitolách byl vysvětlen personální marketing z teoretického hlediska. Text byl obohacen o konkrétní a kreativní příklady personálního marketingu užitého v praxi.

Praktická část pojednává o personálním marketingu firem směřovaného ke generaci Y. Cílem práce bylo analyzovat firmy z žebříčku “Top zaměstnavatelé 2017“ a zjistit jejich zaměření na generaci Y. K tomuto účelu byly vytvořeny metodiky hodnocení a dále se využívalo trendů a nástrojů personálního marketingu z teoretické části práce. Na základě získaných výsledků vzniklo hodnocení jednotlivých odvětví a aktivit některých firem. Tyto údaje byly dále porovnány a zhodnoceny. V konečné fázi byly uvedeny návrhy pro zlepšení personálního marketingu s ohledem na generaci Y.

## **ABSTRACT**

BÍLKOVÁ, Vendula. Personal marketing in company practice. Plzeň, 2018, 97 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia in Plzeň. Faculty of Economics.

**Keywords:** personal marketing, employer brand, talent, generation Y

The bachelor's thesis deals with the issue of application of personal marketing in company practice focusing on the generation Y. The thesis is divided into six chapters. First few chapters contain a theoretical explanation of personal marketing. The text was enriched with concrete and inventive examples of personal marketing used in company practice.

The practical section is focused on personal marketing of companies aimed at the generation Y. The aim of the thesis was to analyse the companies from the list of the best employers for the year 2017 called "Top zaměstnavatelé 2017" and to determine their orientation on the generation Y. For this purpose there were created the methodologies of evaluation. After that the trends and tools of personal marketing from the theoretical section were used. Based on the results obtained the evaluation of particular sectors and activities of some companies was created. After that these figures were compared and evaluated. In the end there were made suggestions for enhancement of personal marketing with regard to the generation Y.