

Projekt na budování značky vybraného zaměstnavatele na sociálních sítích

Bc. Kateřina Vychodilová

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Kateřina Vychodilová
Osobní číslo:	M20405
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Projekt na budování značky vybraného zaměstnavatele na sociálních sítích

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši na téma budování značky zaměstnavatele.

II. Praktická část

- Analyzujte současný přístup vybrané firmy k budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích.
- Navrhněte projekt na budování značky této firmy prostřednictvím zvolených sociálních sítí.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Armstrong's handbook of human resource management practice*. 14th edition. London: New York, 2017, 738 s. ISBN 978-0-7494-7411-9.
BEDNÁŘ, Vojtěch. *Jak omezit fluktuaci a udržet si zaměstnance manažerskými nástroji*. Praha: Grada, 2018, 105 s. ISBN 978-80-271-0648-6.
GOLDEN, Matt. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: Independently published, 2019, 206 s. ISBN 978-1795683494.
KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2015, 399 s. ISBN 978-80-7261-288-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Jana Matošková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 26. 4. 2022

Jméno a příjmení: Kateřina Vychodilová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na budování značky zaměstnavatele ve společnosti Zálesí a.s. na sociálních sítích. Cílem práce je zaujmout zaměstnance, potenciální zaměstnance a okolí firmy jako zaměstnavatel na sociálních sítích. V práci byla použita metoda dotazníkového šetření, dále byla analyzována struktura uživatelů na vybraných sociálních sítích, využívání sociálních sítích a také současné fungování personálního marketingu ve společnosti. Společnost se v současnosti potýká s vysokou mírou fluktuace, kterou může budováním značky zaměstnavatele na sociálních sítích snížit. Analýzou bylo zjištěno, že pouze některé sociální sítě jsou vhodné k budování značky zaměstnavatele ve společnosti, primárně z důvodu vyšší věkové skupiny, která ve společnosti dominuje, a na kterou je zaměřena. V projektu jsou navrženy klíčové aktivity, které mohou zlepšit značku zaměstnavatele společnosti Zálesí a.s. a zároveň snížit fluktuaci zaměstnanců, zvýšit počet uchazečů, a zvýšit počet reakcí na facebookovém profilu společnosti Zálesí a.s.

Klíčová slova: personální marketing, budování značky zaměstnavatele, interní personální marketing, externí personální marketing, sociální sítě

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on employer branding on social networks of the company Zálesí a.s. The aim of the thesis is to engage employees, potential employees and the company's surroundings as an employer on selected social networks. In the thesis, the method of questionnaire survey was used, the structure of users on selected social networks, the use of social networks, and the current functioning of the personnel marketing in the company was also analyzed. The company is currently facing a high turnover rate, which can be reduced by building a good employer brand on social networks. The analysis found that only certain social networks are suitable for employer branding in the company, primarily due to the relatively older age group that dominates the company and is targeted. The project proposes key activities that can improve the employer brand of Zálesí a.s., while reducing employee turnover, increasing the number of job applicants, and increasing the number of reactions on the Facebook profile of Zálesí a.s.

Keywords: personal marketing, employer branding, internal personal marketing, external personal marketing, social networks

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé práce doc. Ing. Janě Matoškové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce věnovala. Dále bych chtěla poděkovat personálnímu řediteli společnosti Zálesí a.s. panu Ing. Josefu Chvílovi za spolupráci a informace, které mi poskytl.

V neposlední řadě děkuji své rodině a příteli za podporu po celou dobu studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 PERSONÁLNÍ MARKETING.....	14
2 MARKETINGOVÝ MIX V PERSONALISTICE.....	16
2.1 PRODUKT.....	16
2.2 CENA.....	16
2.3 MÍSTO.....	17
2.4 PROPAGACE.....	17
2.5 OSOBNOST.....	17
3.1 INTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING.....	18
3.1.1 Odměňování a zaměstnanecké benefity.....	18
3.1.2 Péče o zaměstnance.....	20
3.1.3 Interní komunikace.....	21
3.1.4 Motivace.....	23
3.2 EXTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING.....	25
3.3 ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH ZAMĚSTNANCŮ.....	25
4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZAMĚSTNAVATELE.....	28
4.1 EMPLOYEE VALUE PROPOSITION.....	29
5 PERSONÁLNÍ MARKETING A BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZAMĚSTNAVATELE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	31
5.1.1 Facebook.....	32
5.1.2 Instagram.....	33
5.1.3 LinkedIn.....	34
5.1.4 Twitter.....	35
5.1.5 Youtube.....	36
6 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
7 ANALÝZA STRUKTURY UŽIVATELŮ NA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	40
7.1 FACEBOOK.....	40
7.2 INSTAGRAM.....	41
7.3 TWITTER.....	43
7.4 LINKEDIN.....	45
7.5 YOUTUBE.....	46
8 PŘEDSTAVENÍ FIRMY.....	48

8.1	ZÁVODY SPOLEČNOSTI	48
8.2	HODNOTY, VIZE A CÍLE SPOLEČNOSTI.....	49
8.3	STRUKTURA ZAMĚSTNANCŮ.....	49
8.3.1	Cílová skupina.....	52
9	PERSONÁLNÍ MARKETING A BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZAMĚSTNAVATELE VE SPOLEČNOSTI.....	55
9.1	NÁBOR ZAMĚSTNANCŮ	55
9.1.1	Vyhledávání zaměstnanců.....	55
9.1.2	Výběrové řízení.....	56
9.1.3	Adaptace zaměstnanců.....	57
9.2	PÉČE O ZAMĚSTNANCE	58
9.2.1	Odměňování a zaměstnanecké benefity	58
9.2.2	Akce pro zaměstnance.....	61
9.2.3	Čeho si zaměstnanci nejvíce cení.....	61
9.3	SPONZORING	62
10	ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE SPOLEČNOSTI ZÁLESÍ A.S.....	63
10.1	ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE SPOLEČNOSTI.....	63
10.1.1	Facebookový profil Zálesí a.s.	64
10.1.2	Zálesí na LinkedIn.....	67
10.2	ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ZAMĚSTNANCI SPOLEČNOSTI ZÁLESÍ A.S.....	70
10.2.1	Využívání sociálních sítí zaměstnanců společnosti Zálesí, a.s.	71
10.2.2	Názor zaměstnanců na facebookový profil Zálesí, a.s.	75
10.2.3	Hodnocení společnosti Zálesí a.s. jako zaměstnavatele.....	78
11	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	79
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	81
12	PROJEKT BUDOVÁNÍ ZNAČKY SPOLEČNOSTI ZÁLESÍ A.S. JAKO ZAMĚSTNAVATELE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	82
12.2	KLÍČOVÉ ČINNOSTI PROJEKTU	83
12.2.1	Zvolit správce na sociální síť	83
12.2.2	Vytvořit Manuál na sociální síť	84
12.2.3	Vytvořit facebookovou skupinu pro zaměstnance	88
12.2.4	Vytvořit strategii na sociální síť.....	89
12.2.5	Soutěž pro sledující facebookového profilu.....	90
12.2.6	Testovací období	90
12.2.7	Kontrola a měření účinnosti projektu.....	90
12.2.8	Vyhodnocení projektu	90
12.3	MATICE ODPOVĚDNOSTI.....	91
12.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	92
12.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	94

12.6 RIZIKA PROJEKTU	97
ZÁVĚR	99
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	100
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	109
SEZNAM OBRÁZKŮ	110
SEZNAM TABULEK.....	111
SEZNAM PŘÍLOH.....	112

ÚVOD

Z důvodu velké konkurence a nízké nezaměstnanosti není jednoduché získat a udržet si ve firmě kvalitní zaměstnance. Aby si společnost zaměstnance získala a udržela si je, nestačí pouze zvyšovat mzdy. Důležitými faktory, které podporují spokojenost zaměstnanců jsou například péče o pracovní podmínky, péče o sociálně hygienické podmínky práce, péče o rozvoj pracovníků, zlepšování mezilidských vztahů a sociálního klimatu, péče o personální rozvoj a vzdělávání pracovníků, význam organizace a etika podnikání. (Koubek, 2015. s.157-159) Důležité je také to, jak společnost působí na zaměstnance společnosti, potenciální zaměstnance a okolí firmy, jako zaměstnavatel. Pokud má společnost kvalitní zaměstnavatelskou značku, bude mít více uchazečů a nižší míru fluktuace než v opačném případě.

Touto problematikou se zabývá právě personální marketing a budování značky zaměstnavatele, na které je tato práce zaměřená. Konkrétně je zaměřena na budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích. Společnost, pro kterou je tato práce zpracovávána, má velký problém s velkým množstvím neobsazených pracovních míst a s vysokou mírou fluktuace zaměstnanců. Jelikož se společnost doposud zajímala o téma budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích jen málo, mohl by být tento projekt ku prospěchu.

Úkolem práce je zpracovat literární rešerši, analyzovat současný přístup vybrané firmy k budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích a na základě toho navrhnout projekt. Diplomová práce je rozdělena do 3. částí, část teoretickou, analytickou a projektovou.

V teoretické části je vypracována literární rešerše, která souvisí s problematikou budování značky zaměstnavatele, personálního marketingu a dalších teoretických poznatků, které lze využít při zpracování praktické části.

V analytické části je analyzována struktura uživatelů vybraných sociálních sítí, dále je představena společnost, a to jak ve společnosti funguje personální marketing a budování značky zaměstnavatele v současnosti. Jako poslední je analyzováno využívání sociálních sítí společnosti Zálesí a.s. a jejich zaměstnanců.

Na základě teoretické literární rešerše a analýzy současného stavu je zpracován projekt na téma budování značky společnosti Zálesí a.s. jako zaměstnavatele na sociálních sítích. Dále jsou navrženy aktivity, které můžou zlepšit danou problematiku ve společnosti. Na závěr diplomové práce je navržený projekt podroben rizikové, nákladové a časové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je projekt na téma „Budování značky společnosti zaměstnavatele na sociálních sítích ve společnosti Zálesí a.s.“. Projekt je stanoven na dobu 2 let, po kterých bude projekt vyhodnocen na základě splnění či nesplnění hlavních i dílčích cílů.

Cílem teoretické části je zpracovat literární rešerši tuzemských a zahraničních zdrojů na téma budování značky zaměstnavatele. S tímto tématem souvisí také pojmy, jako jsou personální marketing, marketingový mix v personalistice, péče o zaměstnance, employee value proposition a další. Teoretická část se bude také zabývat vybranými sociálními sítěmi.

Hlavním cílem části analytické je analyzovat současný přístup vybrané firmy k budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích. V této problematice je využita analýza struktury uživatelů vybraných sociálních sítí na základě sekundárních dat z webové stránky Statista.com, v kapitole č. 7. Dále také analýza současného přístupu k budování značky zaměstnavatele a personálního marketingu zpracovanou na základě interních dat ve společnosti a strukturovaným rozhovorem s personálním ředitelem společnosti v kapitole č. 8. Posledním tématem analytické části je využívání sociálních sítí ve společnosti. Sociální sítě ve společnosti byly analyzovány na základě počtu odběratelů, typu příspěvků, počtu reakcí a tématu příspěvků v kapitole č. 10.1. Tato část byla zhodnocena také z pohledu zaměstnanců společnosti dotazníkovým šetřením v kapitole č. 10.2. Dotazník byl zaměstnancům poslán elektronicky na pracovní e-mailové adresy. Dotazník obsahoval 7 uzavřených, 3 polouzavřené a 3 otevřené otázky. Bylo zjišťováno, jaké sociální sítě zaměstnanci využívají, jaký mají názor na sociální sítě společnosti a co se jim ve společnosti líbí.

Cílem projektové části bylo zaujmout zaměstnance, potenciální zaměstnance a okolí firmy jako zaměstnavatele na sociálních sítích. Vedlejšími cíli bylo také snížení roční míry fluktuace, zvýšení průměrného počtu uchazečů/výběrové řízení a zvýšení průměrného počtu reakcí na nových příspěvcích. Na základě matice RACI byly stanoveny odpovědné osoby klíčových aktivit projektu. Projekt byl podroben také rizikové, nákladové a časové analýze. Pro naplánování časového harmonogramu projektu byla využita metoda kritické cesty a byl využit Ganttův diagram a Síťový diagram. Metoda kritické cesty stanovuje délku projektu na základě trvání tzv. kritické cesty, která je nejdelší možnou cestou od začátku projektu k jejímu konci. Ganttův diagram graficky znázorňuje posloupnost jednotlivých aktivit

projektu v čase a zobrazuje také kritickou cestu projektu. V této práci je Ganttův diagram zobrazen s nejdříve možnými začátky aktivit, které zobrazují v kolikátý den projektu můžou jednotlivé aktivity nejdříve začít a kdy skončit. Síťový diagram také zobrazuje posloupnost jednotlivých aktivit a kritickou cestu. Na rozdíl od Ganttova diagramu však neukazuje, kdy budou jednotlivé aktivity začínat a kdy končit. Zobrazuje pouze to, jak dlouho jednotlivé aktivity trvají.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PERSONÁLNÍ MARKETING

Personální marketing propaguje zaměstnání ve společnosti stejně jako produkt. A stejně jako u produktu marketing podporuje budování značky. Proto čím lepší je personální marketing, tím lepší je značka zaměstnavatele. (Bartyzal, 2016) A právě proto se tato práce z velké části zabývá personálním marketingem, který podporuje budování značky zaměstnavatele.

Koubek (2015, s 160) říká, že: „*Personální marketing, představuje použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkumu trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace.*“

Dále lze personální marketing vnímat jako dlouhodobý proces získávání lidských zdrojů z trhu práce vytvářením pozitivního image. (HR marketing - Human resource marketing, ©2021) Také Menšík (2019), definuje personální marketing, jako marketing a marketingové taktiky, které firmy využívají v komunikaci se současnými, budoucími, ale také bývalými zaměstnanci.

Koubkova definice podle mě nejvíce vystihuje podstatu personálního marketingu, jelikož zasahuje personální marketing interní i externí. Druhá definice, oproti první definici popisuje personální marketing velmi stručně a některé skupiny osob, na které personální marketing primárně působí úplně vyřazuje. I přesto, že Menšíkova definice je také dost stručná, vystihuje personální marketing o něco lépe, jelikož zahrnuje všechny skupiny osob, které jsou personálním marketingem zasažené.

Úkolem personálního marketingu je získat kvalitní zaměstnance, udržet tyto zaměstnance ve firmě a vytvářet vztah mezi nimi a organizací. (Myslivcová, 2019, s. 31) Výhodami personálního marketingu jsou především úspora času a nákladů na vyhledávání zaměstnanců, budování značky zaměstnavatele, vyšší ziskovost produktů, lepší zacílení, zlepšení vnitřní komunikace nebo také rozvoj angažovanosti zaměstnanců. (HR marketing, ©2021)

Pojem personální marketing byl poprvé zmíněn v 60. letech 20. století v německé literatuře. Tímto pojmem se označoval způsob nábory zaměstnanců orientovaný k uchazečům. V roce 1970 se tento pojem začal využívat také v anglosaském prostředí. Postupem času se chápání personálního marketingu změnilo. Začalo se nahlížet na zaměstnance jako na zákazníky a společnosti se snažily vyhovět jejich požadavkům. (Bednář, 2013, s. 191-192)

V době, kdy se začal personální marketing vyvíjet v zahraničí, nebyly podniky v Československu uzpůsobené k jeho rozvoji, a proto jeho vývoj na našem území začal až později. (Myslivcová, 2017, s. 23) Personální marketing se v České republice rozšířil až v nedávné době a to především z důvodu rostoucí konkurence na trhu práce a tedy i nízké míře nezaměstnanosti. Dalším důvodem jsou snadno dostupné informace, které mají všechny společnosti díky rozvoji internetu a sociálních sítí. Lidé sdílejí velké množství informací, a proto kterýkoliv uchazeč může o zaměstnavateli zjistit jakékoli informace. Zaměstnavatelé si začínají uvědomovat hodnotu lidí. Společnosti chápou, že zaměstnanci mohou být jejich největší konkurenční výhodou, o kterou je potřeba pečovat a rozvíjet je. (Bartyzal, 2016)

V dnešní době je nezbytné dělat personální marketing online. V první řadě je třeba vytvořit si firemní web, kde potenciální uchazeči najdou všechny potřebné informace o společnosti nebo o práci v ní. Mnoho firem pro personální marketing také využívá sociálních sítí a také emailového personálního marketingu. (Jak se dělá personální marketing online?, ©2019)

2 MARKETINGOVÝ MIX V PERSONALISTICE

Marketingový mix je souhrn nástrojů, které mají za úkol dosáhnout marketingových cílů a poskytnout tak druhé straně maximální hodnotu. Marketingový mix má mnoho podob. Lze ho najít pod modelem 4P, 5P, 7P nebo 8P, které určují, kolik nástrojů daný marketingový mix obsahuje. (Kadeřábková, 2020) Jelikož se tato práce zabývá personálním marketingem a budováním značky zaměstnavatele, bude se tato kapitola zabývat marketingovým mixem v personalistice, který má různá specifika.

Podle Spielmannové (2015a) do personálního marketingového mixu patří produkt, cena, místo, propagace, ale také lidé, procesy a fyzická evidence. Bednář (2013, s. 193) definuje pouze 5P a to produkt, cena, místo, propagace a osobnost.

Na marketingový mix v personalistice lze pohlížet ze dvou stran. Jednou stranou je zaměstnanec, který má určitý marketingový mix a druhou stranou zaměstnavatel, který má marketingový mix odlišný. (Bednář, 2013, s. 193-194)

2.1 Produkt

Produkt je z pohledu zaměstnavatele konkrétní pracovní pozice, která má své důležité vlastnosti. Důležitými vlastnostmi pracovní pozice jsou požadavky na pracovníka, místo výkonu a organizace práce a pracovní doby. Pro zájemce o pracovní místo je produkt práce, kterou je schopen v určité kvalitě a čase odvést. (Bednář, 2013, s. 194-195)

Spielmann (2015a) uvádí, že produktem pro zaměstnavatele je pracovní pozice, kterou nabízí. Pro uchazeče jsou to jeho pracovní schopnosti. Úkolem zaměstnavatele je tedy nabídnout svému uchazeči takové výhody, které přilákají uchazeče s nejvyššími pracovními schopnostmi.

2.2 Cena

Cenu produktu nelze jednoznačně vyčíslit. Je stanovená tím, co za něj musí kupující zaplatit a čeho se musí vzdát, aby produkt získal. Pro uchazeče je cenou čas, který musí práci věnovat, organizaci práce, které se musí podřídit a výkon, který musí odvést. Pro firmu je cena produktu daná úplnými náklady na zaměstnance. Úplné náklady na zaměstnance zahrnují mzdu, výdaje na nábor, vzdělávání a benefity. (Bednář, 2013, s. 195-196)

Podle Spielmann (2015a) je cenou pro uchazeče jeho vzdělání, praxe, nadšení a jiné. Pro zaměstnavatele je cenou hodnota, na kterou si cení pracovní pozice.

2.3 Místo

Distribuce, nebo-li místo je soubor akcí, které vedou produkt zákazníkovi. V případě personálního marketingu může jít buď o distribuci přímou nebo nepřímou. Přímá distribuce probíhá v případě výkonu činnosti osoby samostatně výdělečně činné nebo u trvalých pracovních úvazků, kdy se společnost stává přímým zaměstnavatelem. V případě nepřímé distribuce je mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem další subjekt, kterým může být v tomto případě personální agentura. (Bednář, 2013, s. 196-197)

Podle Spielmann (2015a) je však distribuce marketingový nástroj, který zajišťuje dobrou dostupnost služby na trhu. V personálním marketingu se jedná o místo výkonu práce.

2.4 Propagace

Propagace je pro firmu v personálním marketingu především budování značky zaměstnavatele na interním i externím trhu práce a informování vhodných kandidátů o volných pracovních místech pomocí inzerátů, dnu otevřených dveří a účasti na pracovních veletrzích. Propagací je pro uchazeče využívání personálních agentur nebo sdílení svého životopisu na specializovaných pracovních portálech. (Bednář, 2013, s. 197)

2.5 Osobnost

Osobnost popisuje vzájemný soulad mezi společností a uchazečem. Osobností uchazeče mohou být osobnostní rysy, jeho postoje, přístup a hodnotová orientace. Osobnost společnosti je daná image firmy na trhu práce, hodnoty, kultura a vize. Společnost si vybírá takové zaměstnance, kteří souzní s firemní kulturou, kteří se budou chovat podle firemních zvyklostí a kteří zapadnou do kolektivu. (Bednář, 2013, s. 197-198)

Spielmann (2015a) uvádí pouze podobnou politiku, a to politiku people, kterou se rozumí veškerá komunikace mezi zákazníkem a společností. Komunikace s firmou může ovlivnit, zda uchazeč do společnosti nastoupí, či nikoliv.

3 TYPY PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Personální marketing rozdělujeme na interní a externí. Interní personální marketing se zaměřuje na stávající zaměstnance. Na rozdíl od toho externí personální marketing působí na vnější trh, a to především na potenciální zaměstnance, ale také na širokou veřejnost. Externí a interní personální marketing nefungují odděleně, ale vzájemně spolu souvisí. Například spokojenost zaměstnanců, kterou se zabývá interní personální marketing může podpořit externí personální marketing, jelikož spokojený a loajální zaměstnanec šíří dobré jméno společnosti široké veřejnosti. (Myslivcová, 2019, s. 55-57)

3.1 Interní personální marketing

Interní personální marketing se zaměřuje na současné zaměstnance, na jejich dlouhodobé působení ve firmě a také na jejich spokojenost. Pomáhá snížit fluktuaci zaměstnanců a náklady s ní spojené. (Myslivcová, 2019, s. 59)

Faktory, které mohou pomoci snížit fluktuaci a zvýšit spokojenost zaměstnanců souvisí především s odměňováním a zaměstnaneckými benefity, celkovou péčí o zaměstnance, interní komunikací a motivováním pracovníků (Myslivcová, 2019, s. 59-60). Proto jsou tyto aspekty dále podrobněji popsány.

3.1.1 Odměňování a zaměstnanecké benefity

Odměňování v moderní době neznamená pouze mzdu nebo plat, zahrnuje i povýšení, pochvaly a také zaměstnanecké výhody. Mezi odměňování můžeme zařadit také přidělení určitým způsobem vybavené kanceláře, zařazení na určité pracoviště nebo přidělení počítače. Mezi formu odměňování můžeme také zařadit tzv. vnitřní odměňování. To souvisí se spokojeností pracovníka s prací, s určitými pracovními úkoly, s pocitem úspěšnosti a s dosahováním individuálních pracovních cílů. (Koubek, 2015, s. 283)

Při vytváření mzdového systému zaměstnavatelé musí dodržovat určité zásady. Odměňování zaměstnanců musí být spravedlivé, proto za stejnou práci přísluší všem zaměstnancům stejná mzda. Stejnou prací se podle zákoníku práce rozumí práce obdobné složitosti, obdobné odpovědnosti a namáhavosti, která je vykonávána v obdobných podmínkách. (Žufan, 2012, s. 97)

Spravedlivé odměňování pracovníků umožňuje získávání a udržení schopných a motivovaných zaměstnanců a získání konkurenceschopnosti společnosti jako

zaměstnavatele. Díky odměnám může zaměstnavatel dosáhnout svých cílů a zaměstnanec svých specifických potřeb. (Šikýř, 2016, s. 128)

Proto odměňování a zaměstnanecké výhody posilují loajalitu a věrnost zaměstnanců. Odměňování nejčastěji vytváří rozdíly mezi organizacemi a může z organizace udělat atraktivního zaměstnavatele, u kterého budou chtít lidé pracovat. (Žufan, 2012, s. 95) Správně nastavený systém odměňování podporuje spokojenost zaměstnanců, získávání jejich sounáležitosti s firmou, vylepšení firemní kultury a týmové spolupráce zaměstnanců. (Brůha, 2019, s. 175)

Dle Šikýře (2012, s. 124) se odměňování dělí na peněžní formy odměňování a nepeněžní formy odměňování. Mezi peněžní formy odměňování se řadí mzda, plat nebo odměna z dohody. Mezi nepeněžní formy můžeme zařadit pochvaly, odborný rozvoj, zaměstnanecké výhody, flexibilní pracovní režimy a další.

Mzda se zaměstnancům poskytuje podle složitosti, odpovědnosti, namáhavosti práce, podle obtížnosti pracovních podmínek, podle pracovní výkonnosti a dosahovaných pracovních výsledků. Pro stanovení mzdy se využívají různé mzdové formy. Mezi ty patří časová mzda, úkolová mzda, provize, prémie, osobní ohodnocení a podíl na výsledcích hospodaření (Šikýř, 2012, s. 131-132)

Mezi formy odměňování patří také zaměstnanecké benefity. Zaměstnanecké benefity jsou takovou formou odměn, kterou zaměstnavatel svým zaměstnancům poskytuje pouze za to, že pro něho pracují. (Koubek, 2015, s. 319)

Podle Šikýře (2016, s.135) jsou zaměstnaneckými benefity všechna dodatečná peněžitá plnění nebo plnění, která mají peněžitou hodnotu, která společnost poskytuje svým zaměstnancům. Obě definice se shodují v tom, že zaměstnanecké benefity jsou určitou formou odměn. Šikýřova definice však podle mě zaměstnanecké benefity popisuje lépe, jelikož dodává, že se jedná o dodatečná plnění mimo zaměstnaneckou mzdu.

Dle Brůhy (2019, s. 190-218) můžeme mezi zaměstnanecké benefity zařadit péči o zdraví zaměstnanců, příspěvky na připojištění, spoření a pojištění, příspěvky na využívání kulturních, rekreačních a tělovýchovných zařízení, příspěvky na stravování nebo provoz vlastního stravovacího zařízení, příspěvky na dopravu zaměstnanců a bydlení. Oblíbenými benefity jsou také příspěvky na hlídání dětí nebo vlastní předškolní zařízení, využívání dopravních prostředků zaměstnavatele, dovolená nad rámec základní výměry, odměny při

životních a pracovních jubilejích, dary a sociální výpomoc a také kvalitní pracovní podmínky.

3.1.2 Péče o zaměstnance

Péče o zaměstnance je starost zaměstnavatele o pracovní podmínky zaměstnanců. Pracovní podmínky by měly mít takovou kvalitu, aby zaměstnanci mohli dosahovat požadovaného výkonu (Šikýř, 2016, s. 146). Koubek (2015, s. 343) ve své definici upřesňuje, že těmito pracovními podmínkami, o které zaměstnavatel pečuje jsou: pracovní doba a pracovní režim, personální rozvoj pracovníků, bezpečnost práce a ochrana zdraví při práci, pracovní prostředí, služby poskytované pracovníkům na pracovišti, péče o životní prostředí a ostatní služby poskytované pracovníkům a jejich rodinám.

Péče o zaměstnance je důležitým faktorem spokojenosti zaměstnanců. Pokud je péče o zaměstnance důkladná, zvyšuje se atraktivnost práce a také pověst společnosti jako zaměstnavatele. (Šikýř, 2016, s. 46).

Péče o pracovníky se dělí do dvou hlavních skupin, péče povinná a péče dobrovolná. Povinná péče je ta, která je daná pracovněprávními předpisy, zákony, pracovními a jiným smlouvami. Na rozdíl od toho, péči dobrovolnou si volí každý zaměstnavatel dle jeho uvážení. Právě péče dobrovolná může zvýšit konkurenční výhodu zaměstnavatele na trhu práce. (Koubek, 2015, s. 343)

Zaměstnavatel by měl pečovat zejména o pracovní prostředí, rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem a bezpečnost a ochranu zdraví zaměstnanců (Šikýř, 2012, s.154). Pracovní prostředí je souhrn všech fyzikálních, chemických, biologických, sociálních a dalších faktorů, které ovlivňují zaměstnance a působí tak na výkon práce, jeho spokojenost a také zdraví. Nevyhovující podmínky mohou u zaměstnanců vyvolat nespokojenost, která se negativně odráží ve vztahu k zaměstnavateli. (Koubek, 2018, s. 353)

Z hlediska pracovního prostředí je pro zaměstnance důležité prostorové řešení pracoviště, které zahrnuje vhodnou pracovní polohu při práci, zorné podmínky, výšku pracovní plochy, ale také pohodlný přístup na pracoviště. (Koubek, 2018, s. 353) Dalším faktorem jsou mikroklimatické podmínky, které zahrnují optimální teplotu, vlhkost a proudění vzduchu. Podstatným faktorem je také kvalitní osvětlení a co nejmenší hluk na pracovišti, který značně ovlivňuje pohodlí zaměstnanců. (Dvořáková, 2012, s 186)

Optimální rovnováha mezi pracovním a osobním životem může také podpořit zaměstnaneckou spokojenost. Každý zaměstnavatel musí zvolit takovou rovnováhu mezi pracovní dobou a dobou odpočinku, která je v souladu s cíli zaměstnance, ale také s cíli organizace. (Šikýř, 2016, s. 151)

K rovnováze mezi pracovním a soukromým životem mohou napomoci tzv. flexibilní pracovní režimy. Mezi ty patří zkrácená pracovní doba, pružné rozvržení pracovní doby, roční počet pracovních hodin, sdílení pracovního místa nebo distanční práce. (Šikýř, 2012, s. 170)

Pružné rozvržení pracovní doby je v dnešní době velmi atraktivní pro většinu zaměstnanců, jelikož si tak mohou do určité míry stanovit začátek a konec pracovní doby. Zaměstnavatel určí základní pracovní dobu, ve kterou se zaměstnanec musí nacházet na pracovišti. Zaměstnanec pak podle potřeby volí začátek pracovní doby a její konec. (Žufan, 2012, s. 135)

Dalším flexibilním pracovním režimem je sdílení pracovního místa. Sdílení pracovního místa je takový pracovní poměr, kde dva a více zaměstnanců zajišťují provoz jednoho pracovního místa. Zaměstnanci si sami organizují, kdy bude kdo pracovat a podle toho si pak sami rozdělí odměnu za práci. (Koubek, 2015, s. 347)

V poslední době se stala také více oblíbenou distanční práce. Distanční práce může pomoci hlavně zaměstnancům, kteří mají dlouhou dojezdovou vzdálenost do práce. Distanční práce má i své nevýhody, jako například to, že se někteří pracovníci hůře soustředí a jejich výkonnost tak klesá. (Šikýř, 2016, s. 155-156)

3.1.3 Interní komunikace

Komunikace je základ toho, aby společnost mohla dosáhnout svých vizí a cílů. Zajišťuje hladký chod organizace a také napomáhá změnám v organizaci. Komunikace posiluje firemní kulturu a hodnoty, pomáhá budovat důvěru zaměstnanců, zlepšovat angažovanost zaměstnanců a poskytovat informace. (Corey, 2016, s. 2)

Je nutné, aby zaměstnanci společnosti rozuměli firemní kultuře a hodnotám společnosti. Toho nelze dosáhnout bez správné komunikace firemních hodnot a kultury zaměstnancům. Pokud společnost bude svým zaměstnancům správně komunikovat firemní hodnoty a kulturu, zaměstnanci se s ní lépe ztotožní a budou ji přenášet dál. (Corey, 2016, s. 2-3)

Pokud je ve firmě nedostatek informací, začnou se šířit drby, polopravdy a spekulace. Nejlepším opatřením proti vzniku drbů je informování zaměstnanců všemi relevantními informacemi, které by mohly být pro zaměstnance důležité nebo zajímavé. (Bednář, 2018, s. 41)

Mezi informace, které by společnosti měly sdílet, jsou informace o stavu firmy a její práci, o výsledcích práce, o smyslu a užitečnosti produktů, o výročních a jubilejích zaměstnanců, oceněních a úspěších zaměstnanců a také o nových zaměstnancích podniku. Důležité je také informovat o tom, jak firma zaměstnancům zlepšuje pracovní prostředí a podmínky, informovat o věcech pro ně užitečných a také informovat a připomínat zásadní věci, jako například používání ochranných pomůcek a bezpečnost práce. (Bednář, 2018, s. 42-43)

Dvořáková (2012, s. 394-395) zmiňuje, že by se měly komunikovat převážně finanční a provozní výsledky, situace na trhu a strategie, změny a informace v oblasti lidských zdrojů. Mezi informace v oblasti lidských zdrojů patří komunikace interních pravidel, personální procesy a benefity. Dalšími důležitými informacemi jsou informace o marketingových aktivitách a také komunikace projektů.

Otevřená a upřímná komunikace je důležitá při budování a udržování důvěry. Zaměstnanec musí mít možnost poskytnout zpětnou vazbu zaměstnavateli a vyjádřit své obavy. Je také nutné, aby mu bylo nasloucháno a jeho návrhy byly realizovány. Ve velkých organizacích, kde je mnohem těžší komunikovat s každým zaměstnancem zvlášť, můžou pomoci firemní videa a podcasty, ve kterých jsou zaměstnancům poskytovány informace a zároveň i zaměstnanci mohou poskytnout zpětnou vazbu v podobě komentáře. (Corey, 2016, s. 3)

Informace, které je potřeba sdílet se svými zaměstnanci můžou být komunikovány různými komunikačními kanály. Mezi osvědčené komunikační kanály patří firemní časopis, informační obrazovky, vývěsky a nástěnky, intranet, pravidelné informační porady a informační letáky. (Bednář, 2018, s. 41-42)

Dvořáková (2012, s. 396) dělí komunikační kanály podle přenosového média do čtyř základních kategorií, a to kategorie elektronická média, tištěná média, osobní komunikace a pracovní prostředí. Mezi **elektronická média** patří intranet, e-mail, SMS, elektronické zpravodaje, konferenční videohovory, interní sociální média, videopřenosy nebo podcasty. Elektronická média však lze použít jen v některých společnostech, a to hlavně tam, kde mají zaměstnanci přístup k počítačům nebo k telefonům.

Výhodami elektronických médií je jednoduchost a jasnost informací, dokáží udělat informace vizuálně přitažlivé a zaměstnanec může na informace ihned reagovat. V případě změn lze také informace jednoduše a rychle aktualizovat. Důležitou výhodou elektronických médií je také široká dostupnost, tzn. téměř každý zaměstnanec má přístup k informacím i v tom případě, že není v práci. (Corey, 2016, s. 51-55)

Do kategorie **tištěných médií** se řadí podnikové časopisy, zpravodaje, brožury, příručky, nálepky, pohlednice, plakáty, kalendáře a další. Protože jsou tištěná média přenositelná, lze je použít i jako komunikační nástroj pro nejbližší okolí zaměstnance. Podnikové časopisy plní roli zpravodajství, ale také zábavy. V časopisech se může například nacházet rubrika 24 hodin s ..., která představuje neformálním způsobem například člena managementu. (Dvořáková, 2012, s. 396-398)

Výhodou tištěných médií je to, že informace sdělují jasným, stručným a přímým způsobem. To pomůže zaměstnancům snadno pochopit klíčová sdělení. Informace jsou navíc přenášeny konzistentním způsobem, protože všichni zaměstnanci dostanou stejné informace. Na tištěných materiálech lze prezentovat také obtížné a složité informace, jelikož je můžeme zjednodušit pomocí vizuálních prvků nebo obsah rozdělit na menší části. Pro zaměstnance můžou být tyto tištěné informace výhodou z toho důvodu, že se na ně mohou kdykoliv odvolat, pokud by zaměstnavatel neplnil to, co v dokumentu zmínil. (Corey, 2016, s. 42-45)

Osobní komunikace může probíhat pomocí porad, konferencí, seminářů, exkurzí do provozu, tematickými setkáními, diskuzí, pracovními obědy a společenskými akcemi. Pomocí osobní komunikace by se měly komunikovat ty nejdůležitější informace. Společenské akce patří mezi nejoblíbenější formy interní komunikace. Patří mezi ně například dobrovolnické aktivity, dětská odpoledne, vánoční večírky, akce pro partnery nebo rodiny zaměstnanců. (Dvořáková, 2012, s. 396-400)

Osobní komunikaci je vhodné použít při sdělování strategických informací. Pokud jsou informace sdělovány vedoucím podniku, zvyšuje to důvěryhodnost a důležitost informací. Zaměstnanec na takové informace může ihned reagovat, pokud by jim nerozuměl nebo měl nějaké připomínky. (Corey, 2016, s. 46-48)

3.1.4 Motivace

Motivace zaměstnanců může vést ke spokojenosti a vysokému výkonu pracovníků. Motivovat své podřízené je jedním z nejdůležitějších a nejkomplicovanějších úkolů

vedoucích pracovníků. Motivování pracovníků je komplikované především proto, že každého zaměstnance motivují jiné motivační nástroje. (Bednář, 2013, s.73-75)

Vedoucí pracovník musí pro správné motivování vědět, co kterého zaměstnance motivuje nejvíce. Vedoucí by měl použít vždy ty prostředky, které odpovídají konkrétní situaci a osobnosti zaměstnance. Proto je prvním úkolem vedoucího pracovníka zjistit, co každého z pracovníků motivuje, a to buď dotazováním nebo pozorováním. (Dvořáková, 2012, s. 215-225)

Motivační nástroje se dělí podle faktorů motivace na vnitřní a vnější. Vnější motivace souvisí s materiálními a finančními statky, jako je mzda, odměny a zaměstnanecké výhody. Pro zaměstnance, u kterého převažují tyto vnější motivační faktory může ke zvýšení motivace přispět stanovení jasných očekávání výsledků práce. Je vhodné jim sdělit jaké odměny získají za vyšší pracovní úsilí, nabídnout jim možnost ovlivnit výsledky práce, zavést nepeněžní odměny, za které budou zaměstnanci bojovat, posílit vztah odměn k vykonané práci a zvýšit podíl výkonového odměňování. (Urban, 2013, s. 107-108)

Vnitřní motivace naopak souvisí s jejich silným profesním zájmem a pozitivním hodnocením sebe samého, které si zaměstnanec vytváří na základě svého pracovního výkonu. Mezi vnitřní faktory se řadí vykonávání zajímavé a smysluplné práce, uplatnění svých schopností a dovedností, být pyšný na své pracovní výsledky a na výsledky zaměstnavatele a udržování přátelských vztahů. Pracovníkům, u kterých převažují vnitřní faktory, je potřeba dát možnost pracovat na rozmanitějších úkolech, dát jim větší zodpovědnost, zadávat jim úkoly, u kterých se naučí něčemu novému a zadávat jim dlouhodobější a složitější úkoly. (Urban, 2013, s. 108-109)

Bednář (2013, s. 73) dělí motivační nástroje na nástroje ekonomické motivace a nástroje sociální a psychologické motivace. Mezi nástroje ekonomické motivace lze zařadit mzdy, odměny a benefity, a naopak sociální a psychologická motivace je motivace, která je založena na jiných než finančních principech.

Důležitým nástrojem k podpoře sociální a psychologické motivace je pochvala. Pochvala by měla být řečena v rozumném odstupu od výkonu, který chválíme a měla by být přímá, srozumitelná a pochopitelná. Dalšími nástroji, které také pomáhají zvýšit motivaci pracovníků, jsou motivace formou výjimky z pravidel, zvýšení statusu, zvýšení zodpovědnosti nebo také motivace trestem. (Bednář, 2013, s. 73-80)

Podle Šikýře (2012, s.50-51) je další možností motivace pracovníků zařadit zaměstnance na již vzniklé motivující pracovní místo. Motivující pracovní pozice je taková pozice, ve které zaměstnanec vykonává ucelenou a smysluplnou práci s viditelným výsledkem. Zaměstnanec vykonává různé činnosti, používá různé postupy, zařízení a schopnosti. Zaměstnanec vykonává práci, kterou lidé vnímají jako důležitou a přínosnou. Zaměstnanec také disponuje pravomocí a odpovědností a jsou mu poskytovány hodnotící informace.

3.2 Externí personální marketing

Externí personální marketing se zaměřuje na prezentaci firmy jako zaměstnavatele uchazečům a dalším externím subjektům. Jeho úkolem je atraktivně prezentovat pracovní pozici, zaujmout kvalitní kandidáty a navázat s nimi kontakt. (HR marketing, ©2021)

Podle Myslivcové (2019, s. 57) zahrnuje externí personální marketing řadu aktivit podniku, které souvisí se získáváním a výběrem vhodných zaměstnanců a také s budováním pozitivní image společnosti jako zaměstnavatele. Úkolem personálního marketingu je prezentovat pracovní pozici co nejatraktivněji, zaujmout vhodné uchazeče, navázat s nimi kontakt a také přispívat dobré pověsti společnosti.

3.3 Získávání nových zaměstnanců

Získávání zaměstnanců je činnost, jejíž cílem je identifikovat, nalákat a přijmout kvalifikovanou pracovní sílu. (Dvořáková, 2012, s. 145) Podle Šikýře (2016, s. 95) je účelem získávání zaměstnanců oslovit a přilákat ve stanoveném čase a za přiměřené náklady dostatek vhodných uchazečů o pozici, kteří splňují stanovené podmínky. Také dodává, že podstatou získávání je navázání komunikace mezi zaměstnavatelem a uchazečem. Koubek (2015, s. 126) doplňuje, že při získávání zaměstnanců nejde pouze o získání potřebného počtu přiměřeně kvalifikovaných zaměstnanců. Jde také o získání pracovníků, kteří budou plnit zájmy a cíle organizace, pracovníků, kteří jsou zaujatí a motivovaní, jejichž individuální zájmy se nejlépe ztotožňují se zájmy organizace.

Volné pracovní místo lze obsadit z vnitřních a vnějších zdrojů. Mezi vnitřní zdroje patří zaměstnanci uspořeni díky technologickému pokroku, díky organizačním změnám nebo přesunem zaměstnanců, kteří jsou připraveni na vyšší pracovní pozici. Vnějšími zdroji jsou nezaměstnaní na trhu práce, zaměstnanci jiných organizací, studenti a čerství absolventi, ženy v domácnosti a důchodci. (Šikýř, 2016, s. 97)

Největšími výhodami získávání zaměstnanců z vnitřních zdrojů jsou nízké náklady na inzerci, znalost zaměstnanců o organizaci a organizační kultuře, nízké riziko špatného výběru, rychlost a motivace pracovníků v organizaci, tzn. pracovníky bude motivovat možnost povýšení. Naopak nevýhodami jsou menší výběr pracovníků, strach zaměstnanců o stávající místo, podpora stereotypu a nižší autorita zaměstnance, přecházejícího z nižší pozice. Pokud jsou zaměstnanci odmítnuti, může to naopak vést k jejich demotivaci. (Kaesler, Kaesler-Probst, 2013, s. 30-31)

Výhodami získávání zaměstnanců z vnějších zdrojů jsou velký výběr pracovníků, nové pohledy, názory a zkušenosti, nízké náklady a čas na vzdělání. Nevýhodami získávání pracovníků z vnějších zdrojů jsou vyšší náklady na inzerci, delší doba adaptace a orientace zaměstnanců a nižší motivace stávajících pracovníků. (Koubek, 2015, s. 130-131)

Existuje široká škála metod, které může zaměstnavatel využít při hledání zaměstnanců. Která metoda bude pro společnost nejlepší závisí na tom, jaké pracovní místo obsazuje, zda bude čerpat z vnitřních nebo z vnějších zdrojů, jaké jsou požadavky a podmínky pracovního místa, jaká je situace na vnitřním a vnějším trhu práce, jaký je zájem o konkrétní pracovní místo, jakou pověst má zaměstnavatel a kolik peněz a času má k dispozici. (Šikýř, 2012, s. 75)

Jestliže společnost hledá zaměstnance z vnitřních zdrojů může využít intranetu, firemní vývěsky nebo nástěnky, firemní elektronické pošty, doporučení současného zaměstnance a přímé oslovení vybraného zaměstnance. Každá z těchto metod má určité výhody a nevýhody. (Šikýř, 2016, s. 97)

Výhodou získávání zaměstnanců pomocí doporučení současného zaměstnance jsou nižší náklady, uchazeči bývají vhodní na pozici a je na ně spoleh. Ovšem nevýhodou je velmi omezený výběr. Výhody přímého oslovení pracovníka jsou velmi podobné jako u doporučení. Výhodou jsou nižší náklady a odbornost, nevýhodou je možnost zhoršení vztahů v organizaci. (Koubek, 2015, s. 136)

Pokud hledá společnost zaměstnance z vnějších zdrojů, může využít inzerci na internetu, v tisku, rozhlase nebo televizi, spolupráce s personálními agenturami, úřady práce, školami a také přímé oslovení vhodného jedince. Jednou z metod je také e-recruitment, ve kterém společnost hledá své zaměstnance na internetu. Může inzerovat na svých webových stránkách, na sociálních sítích nebo na pracovních portálech. Zaměstnavatelé také velmi

často využívají e-mailů ke komunikaci s uchazeči. Na sociálních sítích lze také přímo hledat a oslovovat vhodné uchazeče a budovat své dobré jméno. (Šikýř, 2016, s. 97-98)

Největšími výhodami využívání internetu jsou relativně nízké náklady, operativnost a možnost uvést detailnější informace o pracovní pozici a o společnosti. Internet je v dnešní době velmi rozšířený, nelze však na něm nalézt všechny kategorie potenciálních uchazečů. (Koubek, 2015, s. 142)

Nabídka zaměstnání je nejdůležitější prostředek pro navázání kontaktu mezi zaměstnavatelem a uchazečem. Aby pracovní nabídka zaujala potenciálního uchazeče, musí být správně formulovaná. Smyslem formulace nabídky je dát potenciálním uchazečům srozumitelnou, přesnou, úplnou a pravdivou informaci o požadavcích a podmínkách zaměstnání. (Šikýř, 2012, s. 79)

Aby byl inzerát co nejefektivnější, je třeba, aby byl zadán do vhodného sdělovacího prostředku, měla by být zvolena vhodná forma inzerátu. Zaměstnavatel by také měl vést záznamy o svých inzerátech, měl by analyzovat jeho efektivnost a odmítnuté uchazeče co nejdříve a slušným způsobem informovat. Nabídka zaměstnání by měla obsahovat název práce, popis práce, místo výkonu práce, název a adresu sídla organizace, pracovní podmínky, požadavky, možnosti dalšího vzdělání a rozvoje, dokumenty požadované od uchazeče a další pokyny pro uchazeče. (Koubek, 2015, s. 148-149)

Jak budou potenciální zaměstnanci reagovat na určitou nabídku, záleží na vnitřních a vnějších podmínkách. Vnitřní podmínky se dělí na podmínky pracovní pozice a podmínky organizace. Podmínkami pracovní pozice může být například povaha práce, požadavky na pracovníka, rozsah pravomocí, postavení v hierarchii funkcí, organizace práce, místo výkonu práce a pracovní podmínky. Vnitřními podmínkami organizace je význam a úspěšnost organizace, prestiž a pověst organizace, úroveň odměňování, péče o pracovníky, vzdělávání pracovníků, vztahy v organizaci, umístění organizace a životní prostředí v okolí podniku. Vnějšími podmínkami jsou sociální, demografické, ekonomické, technologické a politicko-legislativní podmínky. (Koubek, 2015, s. 128-129)

4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZAMĚSTNAVATELE

Budování značky zaměstnavatele souvisí s personálním marketingem z toho důvodu, že právě díky personálnímu marketingu lze šířit dobré jméno na trhu práce a budovat si tak dobrou zaměstnavatelskou značku. (Menšík, 2019)

Pojem značka zaměstnavatele byla poprvé použita na konferenci CIPD v roce 1990. V současné době je už plně integrovaná do strategie byznysu. Hlavním cílem značky zaměstnavatele je vyjasnit si a formulovat odlišné a charakteristické zkušenosti zaměstnanců firmy s organizací. Mezi tyto zkušenosti lze zařadit organizační přínosy, jako je poslání, kultura, manažerský styl nebo odměňování. Další přínosy, které může zaměstnavatel nabízet jsou náplň práce, kariérní možnosti a možnost vzdělání a rozvoje. (Bednář, 2013, s. 207)

Podle Langerové (2018) je značka zaměstnavatele systém činností, které nejsou vidět, ale tvoří celkovou atmosféru ve firmě. Do značky zaměstnavatele patří interní komunikační toky, firemní kultura, mezilidské vztahy a chování firmy k externím subjektům.

Základním principem budování značky zaměstnavatele, nebo-li Employer branding je vytvářet dobré vztahy se zaměstnanci a také s dalšími externími subjekty, jako jsou například veřejnost a zákazníci, kteří se mohou stát potenciálními zaměstnanci společnosti. (Menšík, 2019) Prostřednictvím značky zaměstnavatele se také společnost identifikuje na trhu práce a získává zájem potenciálních uchazečů. (Employer branding – značky zaměstnavatele, ©2021)

Značka zaměstnavatele je podporována pozitivními zkušenostmi zaměstnanců a uchazečů společnosti. Tyto zkušenosti zaměstnancům a uchazečům přináší asociace, které je napadnou při myšlence na společnost. Můžou to být různé myšlenky, vnímání, pocity, přesvědčení a postoje. Aby společnost vytvořila pozitivní a trvalý dojem pro zaměstnance a okolí, musí být jeho zkušenosti v souladu s tím, co společnost slibuje. (Bednář, 2012, s. 210-213)

Pozitivní značka zaměstnavatele může pomoci k přilákání většího množství kvalitních uchazečů o práci. Důležitým rysem značky je pověst společnosti jako zaměstnavatele. Například, jak společnost zachází se zaměstnanci, zda s nimi jedná férově, zda mají zaměstnanci příležitost pro růst a další. (Armstrong, 2017, s. 232-233)

Aby byla společnost pro uchazeče a současné zaměstnance atraktivním zaměstnavatelem, musí do toho investovat čas a peníze. Investice do budování značky zaměstnavatele zvyšuje konkurenční výhodu na trhu práce a tím také ziskovost společnosti prostřednictvím zvýšené

spokojenosti, angažovanosti a výkonu zaměstnanců, informovanosti zúčastněných stran a spokojenosti zákazníků. (Biswas a Suar, 2016)

Dobrou zaměstnavatelskou značku organizace lze vytvářet pomocí vzdělávacích programů, péči o zaměstnance, zaměstnaneckými výhodami, respektováním zákonů, dobrými vztahy v organizaci, prací s absolventy, dobrou organizační kulturou, spoluprací s externím prostředním firmy, ekologickými aktivitami a dalšími. (Koubek, 2015, s. 160-161)

Dobré značce zaměstnavatele také přispívá slušné jednání s uchazeči o práci. Uchazečům by měly být poskytnuty všechny potřebné informace, společnost by je neměla diskriminovat, neplýtvat jejich časem a chovat se k nim jako sobě rovným. Také výběr zaměstnanců by měl probíhat na základě způsobilosti uchazeče, nikoliv na základě jiných kritérií. (Koubek, 2015, s. 161)

Strategie budování značky zaměstnavatele se skládá z 5 kroků:

- definice cílů budování značky zaměstnavatele
- identifikace optimálního kandidáta
- definice employee value proposition
- výběr kanálů pro propagaci značky
- měření úspěchu budování značky zaměstnavatele. (Martic, 2018)

Jedním z kroků budování značky zaměstnavatele je definovat employee value proposition, který je popsán v další kapitole.

4.1 Employee value proposition

Employee value proposition (EVP) definuje unikátní hodnotu, kterou přináší firma svým zaměstnancům. Lze také říci, že se jedná o jedinečný soubor atributů a výhod, které motivují současné zaměstnance zůstat ve společnosti a potenciální uchazeče se o pracovní místo ve společnosti přihlásit. Právě díky těmto výhodám lze budovat značku zaměstnavatele. (Koláčková, 2016)

Podle článku Employer branding a EVP – viete, aký je medzi nimi rozdiel? (©2020) představuje EVP strategický příslib a hodnotovou nabídku zaměstnavatele. Zahrnuje všechny finanční a nefinanční benefity, které zaměstnavatel nabízí svým potenciálním a stávajícím zaměstnancům, jako protihodnotu za úsilí, angažovanost a loajalitu, které od nich očekává.

Hodnota zaměstnavatele sestává také z toho, co nabízí potenciálním nebo stávajícím zaměstnancům. Společnost přiláká kvalitní uchazeče jen tehdy, pokud se tento potenciální zaměstnanec ztotožní s cíli a posláním organizace. (Armstrong, 2017, s. 232-233)

Organizaci, která svůj příslib EVP plní, může klesnout fluktuace zaměstnanců a zvýšit se angažovanost, loajalita zaměstnanců a zvýšit poptávka uchazečů. Mezi velmi přesvědčivé EVP patří odměna, rovnováha mezi pracovním a soukromým životem, stabilita, umístění a respekt. Významným EVP je také atraktivní pracovní prostředí, rovné ohodnocení nebo inovace. (Heaslip, 2021)

Koláčková (2016) uvádí, že mezi základní pilíře, které definují EVP patří odměny, práce, firma, lidé a příležitosti. Odměnou se rozumí finanční a nefinanční odměny, které motivují zaměstnance. Pilířem práce je sladění pracovního a osobního života, pestrost práce nebo cestování v rámci práce. Firemními EVP jsou postavení společnosti na trhu, kvalita poskytovaných služeb nebo výrobků, značka výrobků, velikost firmy, kultura firmy a pověst firmy. Pilíř lidé obsahuje chování manažerů, vedení společnosti, kolegů v týmu a také všech ostatních, kteří pod firmou vystupují. Pilíř příležitosti je daný příležitostmi, které svým uchazečům a zaměstnancům firma nabízí do budoucna, jako například kariérní růst, stabilita nebo školení.

Pro správně definování EVP je důležitá důkladná analýza. Tato analýza by neměla zahrnovat pouze hodnoty a očekávání vedení společnosti, ale také hodnoty a očekávání z pohledu zaměstnanců. Vedení společnosti může mít zkreslený pohled na benefity a výhody společnosti. Samotní zaměstnanci přesně ví, co by se mohlo zlepšit a co je opravdovou výhodou. Pro společnost je velmi důležité získat od zaměstnanců jejich pohled na to, které atributy ve společnosti považují za motivující a významné. (Employer branding a EVP – viete, aký je medzi nimi rozdiel?, ©2020)

5 PERSONÁLNÍ MARKETING A BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZAMĚSTNAVATELE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Pro rozvoj značky je také nutné využívat sociální média k prezentaci informací a vytváření náborového obsahového marketingu. (Amstrong, 2017, s. 232-233) Firma by měla například prezentovat pořízení nového unikátního vybavení, získání klíčového zákazníka, uvedení nového produktu, úspěšnou reprezentaci firmy v zahraničí, volnočasové akce firmy, podporu a sponzoring. (Bednář, 2018, s. 55-56)

Sociální sítě jsou dnes součástí každodenního života téměř každého. Lidé na sociálních sítích tráví velké množství času, a proto je pro společnost výhodné přizpůsobit se a podporovat svou značku zaměstnavatele také na sociálních sítích. (Spielmann, 2015b)

Sociální sítě poskytují obrovský prostor pro prezentaci a budování nebo zlepšování image společnosti. Jsou důležité pro personální marketing, pro zvyšování atraktivity pracovních míst, reference současných zaměstnanců a budování pozitivního jména značky zaměstnavatele. (Marketing pro personalisty? Jak na sociální sítě?, ©2020)

Velké množství společností již profil na sociálních sítích mají. Mnoho z nich se však personálnímu marketingu na sociálních sítích nevěnuje. Společnost může k personálnímu marketingu a budování značky využít již založeného profilu s vybudovanou fanouškovskou základnou. Fanoušci většinou sledují profil společnosti, protože se jim líbí, co společnost dělá nebo čím je. Proto mohou být skvělými kandidáty na pracovní pozice ve firmě. (Slačálková, 2019)

Na sociálních sítích může společnost prezentovat, jaká doopravdy je. Může ukázat, jak to ve společnosti chodí nebo jak to tam vypadá. Na sociálních sítích by firma měla prezentovat informace o sobě a o produktech, chválit své klienty a zaměstnance nebo sdílet příběhy zaměstnanců a konkrétních pozic. Společnosti na své sociální sítě mohou přidávají různé fotografie z akcí a událostí, které se zrovna ve společnosti dějí. Na sociálních sítích by se však neměly sdílet špatné vztahy na pracovišti nebo nespokojenost některých zaměstnanců. Sociální sítě by měl navíc vést někdo, kdo se společnosti soucítí a je s prací v ní spokojený. (Slačálková, 2020)

Sociální sítě mohou také sloužit pro social recruiting nebo-li nábor pomocí sociálních sítí. Social recruiting využívá sociálních sítí jako zdroje potenciálních uchazečů a také je využívá jako prostor pro inzerci pracovních míst a PR. Inzeráty mohou zaměstnanci šířit dál mezi své publikum a tak i šířit dobré jméno značky zaměstnavatele. (Bartyzal, 2016)

Pro budování značky zaměstnavatele může být velmi efektivní využívání pouze jedné sociální sítě, efektivnější je kombinovat je dohromady. Je tomu tak, protože každá sociální síť má jiné publikum, jiný účel a jiné nástroje. (Armstrong, 2017, s. 252)

Sociální sítě se rozdělují na osobní a profesní. Osobní sociální sítě nabízí svým uživatelům možnost komunikace s ostatními uživateli. Jsou určeny pro sdílení osobních informací a osobního obsahu. Na některých osobních sociálních sítích lze sdílet jakýkoliv obsah, např. Facebook. Jiné osobní sociální sítě se můžou zaměřovat na specifický obsah, jako jsou fotky, videa nebo hudba, např. Youtube. Profesní sociální sítě jsou určeny pro komunikaci firem, shánění nových zaměstnanců a sdílení životopisů. (Druhy sociálních sítí v roce 2022, © 2022)

Mezi osobní sociální sítě můžeme zařadit Facebook, Instagram, Twitter nebo Youtube. Profesní sociální sítě jsou LinkedIn nebo Xing. (Sociální sítě, © 2022)

K obvykle používaným sociálním sítím v České republice patří již zmíněný Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter a Youtube. Proto budou tyto sociální sítě dále podrobněji popsány z pohledu personálního marketingu a budování značky zaměstnavatele.

5.1.1 Facebook

Facebook je nejoblíbenější sociální sítí podle počtu uživatelů. V lednu roku 2022 měl Facebook více než 2,9 miliardy uživatelů po celém světě. (Most used social media 2021, ©2022) Díky širokému portfoliu je zde možné najít lidi z téměř všech věkových skupin, z různých koutů světa a s nejrůznějšími názory. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 128)

Facebook nabízí funkci Facebook jobs, na které může společnost inzerovat jejich volné pracovní pozice. Při vytváření takového inzerátu je jen potřeba vyplnit úvod, název pozice, místo výkonu práce, typ práce, platové podmínky, podrobnosti o pracovní pozici, další otázky na uchazeče, přiložit jakoukoliv fotografii a nakonec jen zadat, kam má případný zájemce o pozici posílat odpovědi. Funkce je jednoduchá také pro uchazeče. Uchazeč pouze otevře pracovní inzerát na pozici, o kterou má zájem, následně klikne na tlačítko přihlásit se a Facebook automaticky předvyplní informace z jeho profilu, které poté může upravit nebo rovnou odeslat. (Matolín, 2017b)

Zveřejněný inzerát se chová podobně jako klasický příspěvek na Facebooku. Ukáže se v news feedu sledujícím organizace, následně je možné inzerát sdílet, lajkovat nebo komentovat. (Matolín, 2017b) Mimo feed lze nalézt inzerát také na Marketplace, a primárně

na záložce „Kariéra“. V záložce kariéra si uchazeč může navolit obor, ve kterém chce pracovat, typ práce nebo místo. (Novotná, 2018)

Pokud by společnost chtěla, aby se daný inzerát dostal k co nejvíce lidem, lze využít i reklamu inzerátu. Pomocí této reklamy může společnost inzerát zacílit dle věku, pohlaví, lokality a podle zájmů. (Matolín, 2017b)

Taková facebooková reklama může přivést potenciální uchazeče na firemní facebookový profil, který následně můžou začít sledovat. Lidé však začnou společnost sledovat pouze tehdy, pokud je profil zaujme. Proto na profilu společnosti musí být relevantní obsah. Jestliže potenciální uchazeč začne stránku sledovat, uvidí následně každý příspěvek společnosti včetně nových pracovních inzerátů. (Juříčka, 2014)

Na Facebooku lze využít aktivní vyhledávání pasivních kandidátů. Jedná se o vyhledávání potenciálních kandidátů, kteří nehledají práci, ale můžou být otevřeni nabídkám. Jelikož je Facebook nejpopulárnější sociální sítí, lze na něm nalézt široké portfolio potenciálních zaměstnanců. (Juříčka, 2014)

Díky Facebooku lze také komunikovat s potenciálními i současnými zaměstnanci, sdílet významné události nebo zvát na akce. Společnost tak svým potenciálním uchazečům umožňuje sledovat dění ve firmě a budovat tak své dobré jméno zaměstnavatele. (Spielman, 2015b)

5.1.2 Instagram

Instagram je platforma, která je zaměřená na vizuální obsah primárně ve formě fotografií a videí. Tyto fotografie a videa lze upravovat pomocí filtrů a dalších jiných vychytávek. Společnosti můžou na Instagramu oslovovat především mladší lidi, kteří jsou na této sociální síti dominantní skupinou. (Pírek, 2018) Instagram měl k lednu roku 2022 téměř 1, 5 miliardy uživatelů po celém světě (Most used social media 2021, ©2022).

Instagram může vizuálně ukázat, jaké je to pracovat v konkrétní společnosti s konkrétním týmem lidí. Na Instagramu lze sdílet, co se ve společnosti děje, jak to tam vypadá, a kdo v ní pracuje. (Matolín, 2017a)

Zásadním bodem pro budování značky zaměstnavatele na Instagramu je ukazovat svým sledujícím fotky ze zákulisí firmy. Například představení některých projektů nebo sdílení života ve společnosti. Výhodné může být také sdílet zkušenosti spokojených zaměstnanců se společností. Některé společnosti nechávají své současné zaměstnance představit

sledujícím jejich pracovní náplň a jejich běžné pracovní dny. Atraktivní může být pro sledující také zábavný kolektiv, který lze ukázat pomocí fotek a videí z teambuildingu nebo jiných akcí. (Kadjar, 2021)

Pro lepší budování značky zaměstnavatele je nezbytné se zaměřit na sledující. Společnosti by měli reagovat na komentáře u příspěvku, ale také sledovat, jaký typ lidí je sleduje. Společnosti by měli nejenom přidávat příspěvky, ale také vyhledávat příspěvky, které je zajímají a reagovat na ně. Tímto způsobem je možné vytvořit si širší publikum. (Pírek, 2018)

Na Instagramu je možné zvýšit dosah příspěvků díky hashtagům. Je možné podpořit podnikovou kulturu speciálním hashtagem, který je vytvořený jen pro společnost. Personalisté můžou také vyhledávat nové uchazeče pomocí hashtagů, jelikož uživatelé Instagramu často sdílí pomocí hashtagů pracovní pozice, na kterých momentálně pracují. (Kadjar, 2021)

Instagram umožňuje sdílet i nabídky práce. Nabídku může společnost přidat jako příspěvek, který bude odkazovat na jejich webovou stránku s více informacemi o pozici. Nabídka práce na Instagramu by měla být kreativní, zábavná a měla by souznít s podnikovou kulturou. Na Instagramu by se však neměly zveřejňovat všechny vypsané pozice, aby společnosti své sledující nezahltila. (Kadjar, 2021)

Meta Business Suite

Meta Business Suite je bezplatný nástroj od společnosti Meta, který umožňuje spravovat veškeré účty na Facebooku a Instagramu z jednoho místa. Nástroj umožňuje přehledně zobrazovat informace o veškerých aktivitách, jako jsou aktualizace, reklamy, nedávné příspěvky a další přehledy. V nástroji lze vytvářet příspěvky, odpovídat na zprávy, vytvářet reklamy a plánovat příspěvky. Zobrazují se zde přehledy o cílech společnosti a jejich plnění, počty reakcí na příspěvcích, počty sledujících a jejich demografické údaje. Dále sleduje dosah facebookové stránky, návštěvy na profilu a počet nových sledujících a reakcí na profilu za poslední období. (About Facebook Business Suite, © 2022)

5.1.3 LinkedIn

Pro personální marketing je také velmi důležitý LinkedIn. LinkedIn je profesní sociální síť, která je oblíbená zejména mezi personalisty. Personalisté zde můžou vyhledávat své potenciální uchazeče na základě zkušeností, vzdělání a dovedností, které ostatní uživatelé

sdílí na svých profilech. (Spielmann, 2015b) V květnu roku 2021 měla tato sociální síť téměř 645 milionů uživatelů po celém světě. (LinkedIn users in the World 2025, ©2022)

Na LinkedIn můžeme nalézt také potenciální uchazeče, kteří v současné době práci mají a práci nehledají. Tito lidé však mohou být ve své práci nespokojeni nebo ho mohou přilákat výhody, které mu společnost nabídne. (Brejlová, 2013)

Vyhledávat potenciální uchazeče je možné podle jména, lokality, pracovní pozice, odvětví, školy, jazyku profilu nebo počtu spojení. Pro podrobnější vyhledávání si společnost musí předplatit prémiový účet, díky kterému může hledat podle skupin, let praxe, zkušeností, velikosti společnosti nebo podle zájmů. Výhodou placeného profilu je také možnost vytvářet pracovní inzeráty. V bezplatném profilu lze sdílet pracovní inzeráty pouze jako příspěvek. (Langerová, 2019)

Oslovit své potenciální uchazeče je možné pozvánkou, zprávou, placenou zprávou InMail, představením se, e-mailem nebo telefonem. (Kadlec, 2015) Společnosti by neměly využívat automatických pozvánek ke spojení, ale prezentovat zprávu vlastními slovy. V pozvánce by měla společnost především sdělit, proč kontaktuje právě jeho a za jakým účelem. (Pachorra, 2020)

Na LinkedIn je kromě vyhledávání potenciálních zaměstnanců možnost budovat značku zaměstnavatele. Velmi přínosné je pro budování značky zaměstnavatele zveřejňovat články, novinky a vše ostatní, co je pro firmu relevantní. Může být vhodné sdílet příspěvky zaměstnanců, události nebo setkání. Nezbytné je reagovat na příspěvky dalších uživatelů, na soukromé zprávy nebo blahopřát svým kontaktům k povýšení nebo výročí. (Pachorra, 2020)

5.1.4 Twitter

Twitter je v České republice málo rozšířený, ovšem ve světě patří mezi nejvyužívanější sociální sítě. Twitter měl k lednu roku 2022 celosvětově 436 milionů uživatelů. Lidé na něj přidávají krátká textová sdělení tzv. tweety. (Spielmann, 2015b, Most used social media 2021, ©2022)

Na Twitteru lze oslovit ty, kteří se zajímají o vaši firmu, i když aktuálně práci mají. Společnosti mohou požádat své fanoušky o retweetnutí, kterému lidé často vyhoví, pokud je zpráva relevantní a má zajímavý obsah. Na Twitteru se společnost může dozvědět o svých uchazečích více než na LinkedIn. Potenciální uchazeči zde sdílí tweety, ve kterých se

společnost může více dozvědět o jejich osobnosti nebo zájmech. (Zkoušeli jste hledat talenty na Twitteru? ©2013)

Na Twitteru lze také používat hashtagy, které umožňují tweet vyhledat. Velmi oblíbené hashtagy pro nábor zaměstnanců jsou například salesjobs, jobfairy a engineeringjobs. Na Twitteru lze budovat značku zaměstnavatele zapojením se do konverzací, odpovídáním na dotazy kandidátů nebo zveřejňováním volných pracovních míst. Společnosti mohou také poskytovat užitečné kariéerní rady, sdílet novinky z oboru nebo sdílet tweety současných zaměstnanců. (Jak používat Twitter pro nábor zaměstnanců, ©2015)

5.1.5 Youtube

Youtube je sociální síť, která dominuje v oblasti nahrávání a sdílení videí. (Golden, 2019, s. 46) Jeho uživatelům umožňuje videa nahrávat, komentovat, hodnotit a sdílet. Nejčastějšími videi na této platformě jsou videoklipy, hudební klipy, video vlogy, vzdělávací videa a tutoriály. (Sociální síť Youtube: Největší platforma pro videa, vlogy a tutoriály, ©2022)

Od roku 2021 mohou také čeští uživatelé využívat nového formátu Youtube Shorts. Youtube Shorts umožňuje natáčení, sdílení a sledování krátkých videí, dlouhých maximálně 60 sekund. (Prostředí s krátkými videi – autoři Youtube, ©2022)

Youtube pro personální marketing mnoho personalistů nevyužívá, ovšem právě proto může být výhodou tuto sociální síť využívat. Youtube má po celém světě 2,5 miliardy uživatelů, což z něj dělá druhou největší sociální síť. Na Youtube lze prezentovat firemní kulturu, přidávat např. rozhovory se zaměstnanci anebo náborové kampaně. (Náborové video funguje. Už máte své náborové video? ©2016, Most used social media 2021, ©2022)

S personálním marketingem a budování značky zaměstnavatele na Youtube také souvisí pojem video marketing. Jedná se o poměrně mladý nástroj marketingu, který využívá pro své budování značky právě videí na sociálních sítích. Videi totiž dokážou upoutat pozornost rychleji než text. Díky videím lze také vybudovat hlubší vztahy s lidmi, a mohou tak pomoci v budování značky zaměstnavatele. Videi ze stránky Youtube lze také sdílet na ostatních sociálních sítích, které společnost spravuje. Zvýší to dosah videa a také množství reakcí na příspěvku. (Youtube marketing: propagujte svou firemní značku skrze video a reklamu, ©2020)

Na Youtube lze využít také reklamy. Výhodou reklamy na Youtube je, že společnost může cílit na konkrétní skupinu lidí. Youtube také poskytuje detailní statistiky přehrání reklam,

kde společnost získá přehled o úspěšnosti a efektivitě reklamy. Cenu reklamy ovlivňuje to, zda ji sledující shlédli celou, nebo jen její část. Lze využít také obsahovou reklamu ve formě bannerů a videoreklamy. (Youtube marketing: propagujte svou firemní značku skrze video a reklamu, ©2020)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část se z velké části zabývá personálním marketingem, jelikož kvalita personálního marketingu ovlivňuje budování značky zaměstnavatele. Personální marketing využívá marketingového přístupu v personální oblasti. Zaměřuje se na udržení a zformování současných zaměstnanců a získávání zaměstnanců nových.

Personální marketing se dělí na interní a externí. Obě tyto skupiny však fungují společně a navzájem se podporují. Interní personální marketing se zaměřuje na současné zaměstnance, jejich dlouhodobé působení ve firmě a jejich spokojenost. Do interního personálního marketingu lze zahrnout primárně odměňování a zaměstnanecké benefity, péči o zaměstnance, interní komunikaci a motivaci.

Externí personální marketing se zaměřuje na potenciální zaměstnance a další externí subjekty. Zahrnuje řadu aktivit podniku, které souvisí se získáváním a výběrem vhodných zaměstnanců a také s budováním pozitivní image společnosti jako zaměstnavatele.

Právě díky kvalitnímu personálnímu marketingu lze budovat dobrou zaměstnavatelskou značku. Základním principem budování značky zaměstnavatele je vytvářet dobré vztahy se zaměstnanci a také s dalšími externími subjekty. Značka zaměstnavatele je podporována pozitivními zkušenostmi zaměstnanců a uchazečů společnosti. Pozitivní zaměstnavatelská značka může přilákat větší množství kvalitních uchazečů o práci.

Jedním z kroků strategie budování značky zaměstnavatele je definování employee value proposition. Employee value proposition definuje unikátní hodnotu, kterou přináší firma svým zaměstnancům. Jedná se o jedinečný soubor atributů a výhod, které motivují zaměstnance zůstat ve společnosti a potenciální uchazeče se o pracovní místo ve společnosti přihlásit.

V dnešní době je také důležité budovat značku zaměstnavatele na sociálních sítích. Společnost by na nich měla prezentovat například pořízení nového unikátního vybavení, získání klíčového zákazníka, uvedení nového produktu, úspěšnou reprezentaci firmy v zahraničí, akce společnosti, podporu a sponzoring. Pro personální marketing a budování značky zaměstnavatele lze využít například obvykle používané sociální sítě v České republice, jako je Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter nebo Youtube. Statistiky z Facebooku a Instagramu lze sledovat pomocí nástroje Meta Business Suite. Tento nástroj umožňuje spravovat veškeré profily na Facebooku a Instagramu, analyzovat aktivitu a příspěvky, které společnost přidala, a také analyzovat sledující profilu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA STRUKTURY UŽIVATELŮ NA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Na každé sociální síti se vyskytují jiní uživatelé. Uživatelé, kteří mají různý věk, pohlaví nebo zájmy. Tato kapitola analyzuje sociální sítě podle struktury uživatelů, konkrétně podle věku a pohlaví. Tato analýza bude provedena na nejrozšířenějších sociálních sítích a to konkrétně na Facebooku, Instagramu, Twitteru, LinkedIn a Youtube. Struktura uživatelů Facebooku a Instagramu je uvedena pro Českou republiku. Pro ostatní sociální sítě nebylo možné data pro Českou republiku dohledat, proto jsou tyto statistiky uvedeny pouze celosvětově. Lze však předpokládat, že struktura uživatelů bude obdobná.

7.1 Facebook

Struktura uživatelů Facebooku z hlediska věku a pohlaví je zobrazena k červenci roku 2021 na všech uživatelích v České republice. K tomuto datu bylo na Facebooku zaregistrovaných 6,5 milionu českých uživatelů od 13 let. (Czechia:Facebook users by age and gender 2021, © 2021)

Tabulka 1 Struktura uživatelů Facebooku v ČR podle věku a pohlaví k červenci 2021 (vlastní zpracování dle dat „Czechia:Facebook users by age and gender 2021“ © 2021)

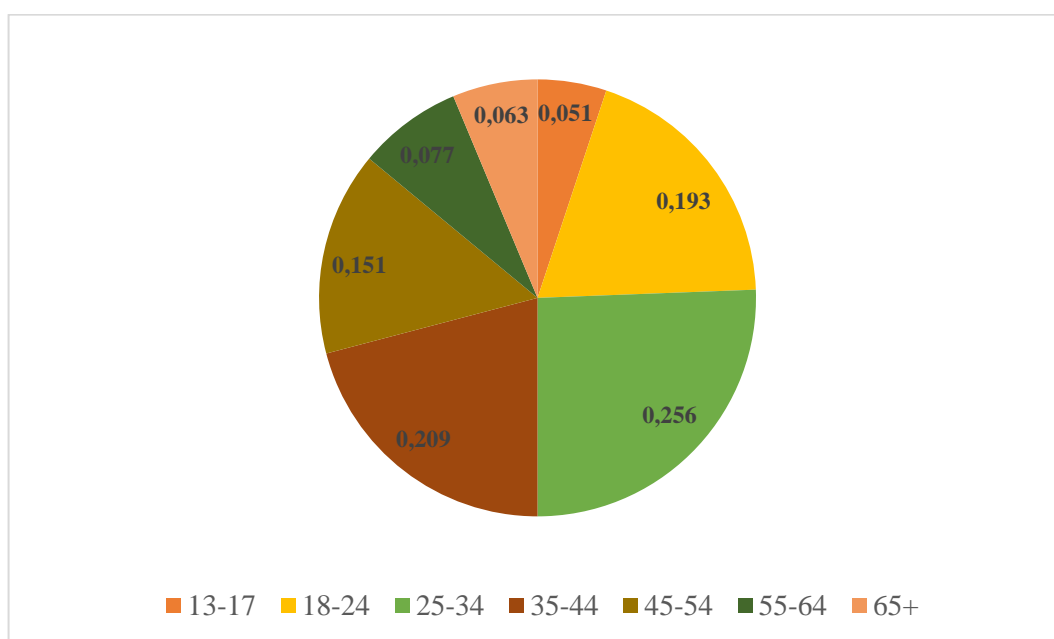
Věk	Ženy	Muži	Celkem
13-17	2,8%	2,3%	5,1%
18-24	9,7%	9,6%	19,3%
25-34	12,5%	13,1%	25,6%
35-44	10,9%	10,0%	20,9%
45-54	8,2%	6,9%	15,1%
55-64	4,5%	3,2%	7,7%
65+	3,5%	2,8%	6,3%
Celkem	52,1%	47,9%	100,0%

Facebook v České republice využívají více ženy než muži. Rozdíl mezi využíváním mužů a žen není v tomto případě výrazný. Ženy tvoří 52,1 % uživatelů a muži 47,9 %. Ženy tvoří vyšší podíl ve všech věkových skupinách kromě skupiny 25-34 let, kde převažují muži.

Velké rozdíly jsou však ve využívání Facebooku podle věku. Nejrozšířenější věkovou skupinou na Facebooku v České republice je skupina 25-34 let, jejíž podíl je 25,6 %. V této věkové skupině je vyšší podíl mužů než žen, ovšem s rozdílem jen 0,6 %. Mužů je v této

věkové skupině 13, 1 % a žen 12, 5 %. Velmi rozšířenou skupinou na Facebooku v České republice jsou lidé ve věkové skupině 35-44 let, jejíž podíl je 20, 9 %. Dále následuje věková skupina 18-24 s podílem 19, 3 %. Uživatelů ve věkové skupině 45-54 let je také významný podíl a to podíl 15, 1 %.

Naopak nejméně uživatelů je ve věkové skupině 13-17 let, která tvoří pouze 5,1 % uživatelů. V této věkové skupině je menší podíl mužů, který je 2,3 % z celkového počtu uživatelů Facebooku v České republice.



Obrázek 1 Struktura uživatelů Facebooku v ČR podle věku k červenci 2021 (vlastní zpracování dle dat Czechia: Facebook users by age and gender 2021, © 2021)

Obrázek 1 ukazuje strukturu uživatelů Facebooku v ČR podle věku. V tomto grafu lze pozorovat velké rozdíly v počtu uživatelů ve věkových skupinách 13-17 a 25-34. Naopak rozdíly mezi věkovými skupinami 18-24 let, 25-34 let a 35-44 let nejsou nijak významné.

7.2 Instagram

Data ke struktuře uživatelů na Instagramu podle věku a pohlaví jsou uvedeny k červenci roku 2021 na všech uživatelích v České republice. Počet uživatelů Instagramu v České republice byl k tomuto datu téměř 3 milióny uživatelů starších 13 let. (Czechia: Instagram users by age and gender, © 2021)

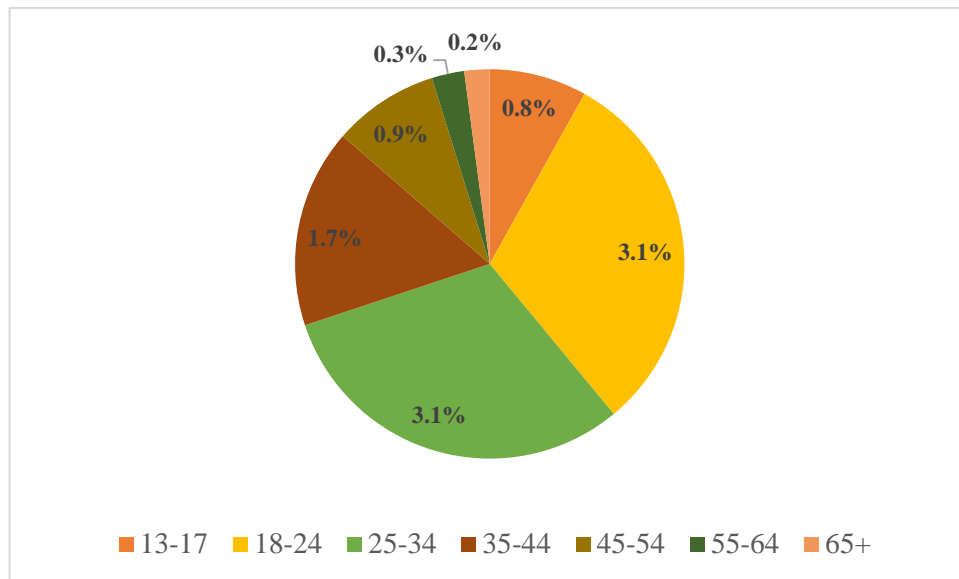
Tabulka 2 Struktura uživatelů Instagramu v ČR podle věku a pohlaví k červenci 2021
(vlastní zpracování dle dat Czechia: Instagram users by age and gender, © 2021)

Věk	Ženy	Muži	Celkem
13-17	4,4%	3,7%	8,1%
18-24	15,8%	15,1%	30,9%
25-34	16,1%	14,8%	30,9%
35-44	9,4%	7,1%	16,5%
45-54	5,4%	3,4%	8,8%
55-64	1,7%	1,0%	2,7%
65+	1,2%	0,9%	2,1%
Celkem	54,0%	46,0%	100,0%

I Instagram využívají více ženy než muži. Rozdíl mezi využíváním mužů a žen opět není nijak významný, ale je vyšší než tomu bylo u Facebooku. Ženy tvoří 54 % uživatelů a muži 46 % uživatelů. Ženy na Instagramu tvoří většinu ve všech věkových skupinách.

Nejrozšířenějšími věkovými skupinami na Instagramu v České republice jsou věkové skupiny 18-24 let a 25-34 let, které mají stejný podíl uživatelů a to podíl 30,9 %. Tyto věkové skupiny dohromady tvoří naprostou většinu všech uživatelů Instagramu a to celých 61,8 % uživatelů. Další nejrozšířenější věkovou skupinou na Instagramu je věková skupina 35-44 let, která tvoří 16,5 % uživatelů. Na Instagramu je celkově nejvyšší počet žen ve věku 25-34 let, kterých je 16,1 % uživatelů, tedy jen o 0,6 % méně než je celkem uživatelů ve věkové skupině 35-44 let. Z těchto dat lze vyvodit, že věk uživatelů Instagramu je průměrně nižší než věk uživatelů Facebooku.

Nejméně uživatelů je ve věkové skupině 65+, kteří tvoří pouze 2,1 % uživatelů. Muži v této věkové skupině tvoří celkově nejnižší podíl uživatelů a to podíl 0,9 %.



Obrázek 2 Struktura uživatelů Instagramu v ČR podle věku k červenci 2021 (vlastní zpracování dle dat Czechia: Instagram users by age and gender, © 2021)

Obrázek 2 znázorňuje strukturu uživatelů Instagramu v České republice podle věku. Opět lze vidět velké rozdíly mezi počtem uživatelů v různých věkových skupinách, např. velký rozdíl mezi věkovou skupinou 18-24 let a věkovou skupinou 65+. Při porovnání s Facebookem lze také pozorovat, že Instagram využívají více mladší věkové skupiny.

Při porovnání podílu mužů a žen na Facebooku a na Instagramu je možné rozeznat menší rozdíly. Rozdíl mezi využíváním Instagramu ženskými a mužskými uživateli je na Instagramu o něco vyšší než na Facebooku.

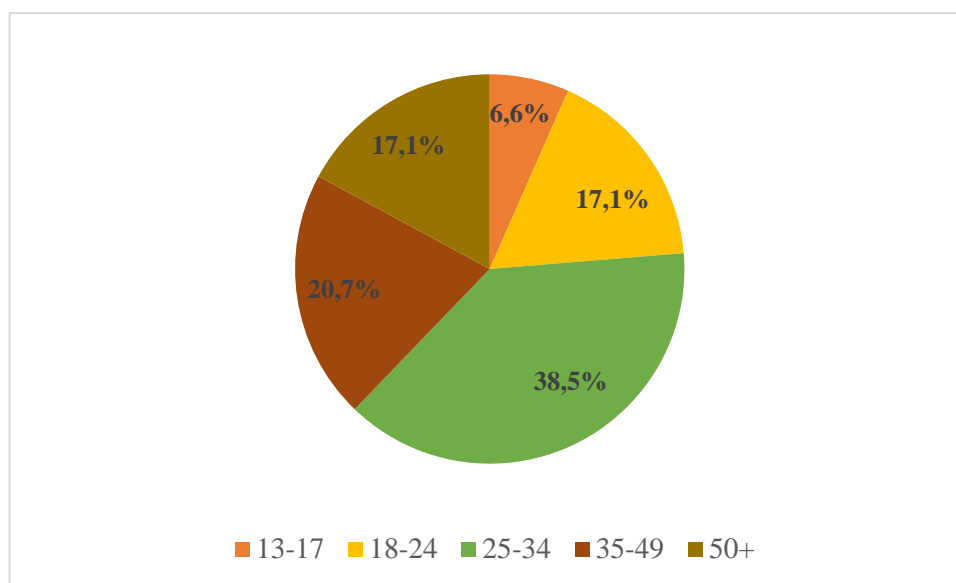
7.3 Twitter

Twitter patří mezi méně oblíbené sociální sítě. V květnu roku 2021 měl 880 000 uživatelů v České republice. (Forecast of the number of Twitter users in Czechia from 2017-2025, © 2021) Struktura uživatelů na Twitteru je uvedena podle věku a pohlaví na všech celosvětových uživatelích starších 13 let. Data k analýze věku jsou zobrazeny ke květnu 2021 a data k analýze pohlaví k říjnu 2021.

Tabulka 3 Struktura uživatelů Twitteru celosvětově podle věku ke květnu 2021 (vlastní zpracování dle dat Global Twitter user age distribution 2021, © 2021)

Věk	%
13-17	6,6%
18-24	17,1%
25-34	38,5%
35-49	20,7%
50+	17,1%

Nejrozšířenější věkovou skupinou na Twitteru je věková skupina 25-34 let, která tvoří 38,5 % celkového počtu uživatelů. Druhou nejrozšířenější skupinou je věková skupina 35-49 let, s podílem 20,7 % uživatelů. Rozšířenými skupinami jsou také věková skupina 50+ a 18-24 let, které mají stejný podíl uživatelů a to podíl 17,1 %..



Obrázek 3 Struktura uživatelů Twitteru celosvětově podle věku ke květnu 2021 (vlastní zpracování dle dat Global Twitter user age distribution 2021, © 2021)

Obrázek 3 zobrazuje strukturu uživatelů Twitteru celosvětově podle věku. V grafu si lze všimnout vysokého podílu uživatelů ve věkové skupině 25-34 let. Poměrně vysoký podíl mají i uživatelé 50+, kteří na Facebooku i Instagramu tak vysoký podíl nemají. Z dat lze vyvodit, že věk uživatelů Twitteru je v průměru vyšší než věk uživatelů Facebooku a Instagramu.

Tabulka 4 Struktura uživatelů Twitteru celosvětově podle pohlaví (vlastní zpracování dle dat Global Twitter user distribution by gender 2021, © 2021)

Pohlaví	%
Žena	29,6%
Muž	70,4%

Na Twitteru významně převažují muži nad ženami. Mužů je na Twitteru 70,4 % a žen je pouze 29,6 %. Žen je tedy téměř o 41 % méně než mužů. Rozdíl je oproti Facebooku a Instagramu velmi výrazný. Muži tvoří téměř 3/4 všech uživatelů Twitteru.

7.4 LinkedIn

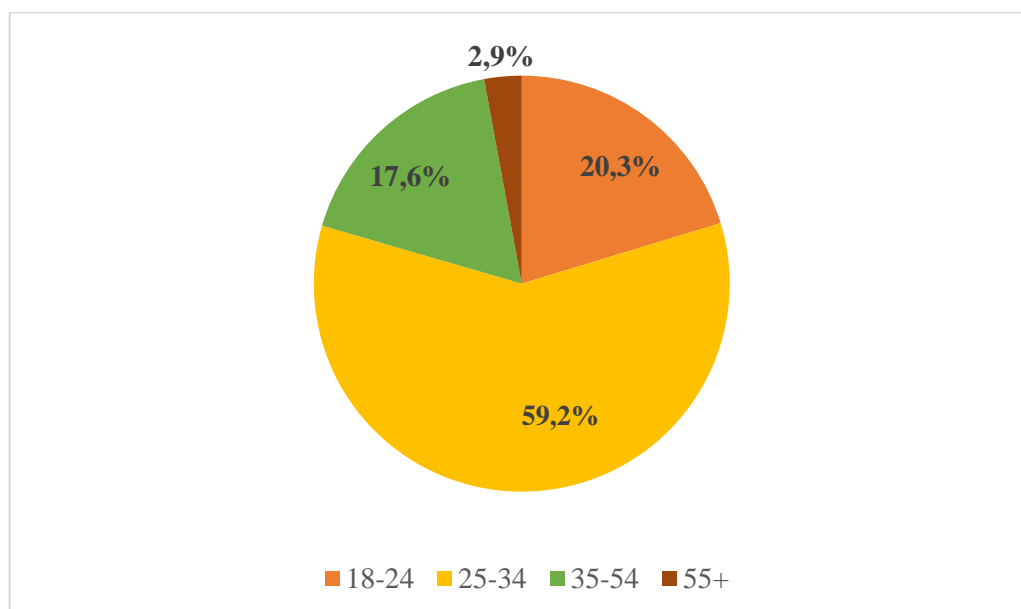
LinkedIn měl ke květnu roku 2021 v České republice 1,86 milionů uživatelů. (Forecast of number of LinkedIn users in Czechia from 2017 to 2025, © 2021) Z vybraných sociálních sítí je druhou nejméně využívanou sociální sítí v České republice.

Struktura uživatelů LinkedIn podle věku a pohlaví je zobrazena k říjnu 2021 na všech celosvětových uživateli starších 18 let.

Tabulka 5 Struktura uživatelů LinkedIn celosvětově podle věku k říjnu 2021 (vlastní zpracování dle Global LinkedIn user age distribution 2021, © 2021)

Věk	%
18-24	20,3%
25-34	59,2%
35-54	17,6%
55+	2,9%

Více než polovina všech uživatelů LinkedIn jsou uživatelé ve věkovém rozmezí 25-34 let. Konkrétně je na LinkedIn 59,2 % lidí v této věkové skupině. Na LinkedIn je velmi rozšířená také věková skupina 18-24 let, jejíž podíl je 20,3 % uživatelů. Dále následuje skupina 35-54 let, kterou tvoří 17,6 % uživatelů. Lidé starší 55 let se na LinkedIn objevují jen zřídka, jejich podíl je pouze 2,9 % uživatelů.



Obrázek 4 Struktura uživatelů LinkedIn celosvětově podle věku k říjnu 2021 (vlastní zpracování dle dat Global LinkedIn user age distribution 2021, © 2021)

Obrázek 4 zobrazuje strukturu uživatelů LinkedIn celosvětově podle věku. V tomto grafu můžeme sledovat, že naprostou většinu uživatelů LinkedIn tvoří lidé ve věku 25-34 let. Naopak skupina 55+ je na LinkedIn opravdu málo zastoupená.

Tabulka 6 Struktura uživatelů LinkedIn celosvětově podle pohlaví k říjnu 2021 (vlastní zpracování dle dat Global LinkedIn user distribution by gender 2021, © 2021)

Pohlaví	%
Žena	43,4%
Muž	56,6%

LinkedIn využívají více muži než ženy. Muži tvoří 56,6 % uživatelů a ženy pouze 43,4 %. Rozdíly mezi pohlavími jsou vyšší než u Facebooku a Instagramu, ale rozdíl mezi pohlavími u Twitteru zdaleka nepřesahují. Rozdíl mezi pohlavími převyšuje 10 %, konkrétně je rozdíl 13,2 %.

7.5 Youtube

Sociální síť Youtube je v České republice velmi oblíbená. V květnu roku 2021 měla 6,44 milionů uživatelů v České republice. (Forecast of the number of Youtube users in Czechia from 2017 to 2025, © 2021) Struktura uživatelů Youtube je zobrazena podle věku a pohlaví na všech celosvětových uživatelích starších 13 let k lednu roku 2022.

Tabulka 7 Struktura uživatelů Youtube celosvětově podle věku a pohlaví k lednu 2022 (vlastní zpracování dle dat Global YouTube user age & gender distribution 2022, © 2022)

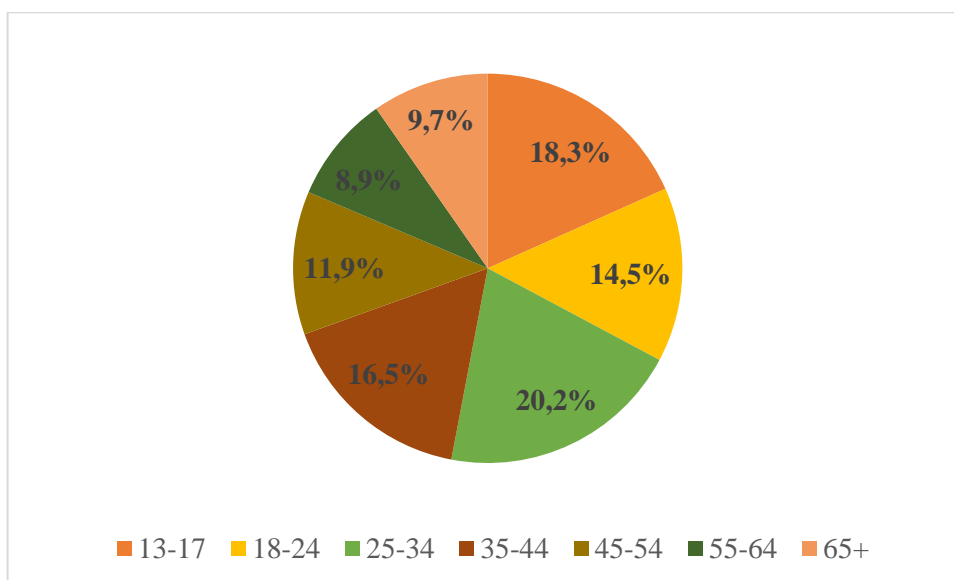
Věk	Ženy	Muži	Celkem
13-17	8,4%	9,9%	18,3%
18-24	6,0%	8,5%	14,5%
25-34	8,6%	11,6%	20,2%
35-44	7,5%	9,0%	16,5%
45-54	5,7%	6,2%	11,9%
55-64	4,5%	4,4%	8,9%
65+	5,4%	4,3%	9,7%
Celkem	46,1%	53,9%	100,0%

Youtube využívá více mužů než žen. Rozdíl mezi podílem mužů a žen je velmi podobný rozdílu mezi podílem mužů a žen na Instagramu a to rozdíl téměř 7 %. Na Youtube je však oproti Instagramu vyšší podíl právě mužů. Mužů je na Youtube 53,9 % a žen 46,1 %. Muži

tvoří vyšší podíl v téměř všech věkových skupinách kromě vyšších věkových skupin a to konkrétně skupiny 55-64 let a skupiny 65+ let.

Věk uživatelů Youtube je velmi různorodý. Nejrozšířenější věkovou skupinou na Youtube je skupina 25-34 let, jejíž podíl je 20,2 % uživatelů. V této věkové skupině je vyšší podíl mužů než žen a to o 3 %. Mužů je v této věkové skupině 11,6 % a žen 8,6 %. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou je skupina 13-17 let, která tvoří 18,3 % uživatelů Youtube. O něco méně uživatelů Youtube, konkrétně 16,5 % je ve věkové skupině 35-44 let.

Naopak nejméně uživatelů Youtube je ve věkové skupině 55-64 let, a to 8,9 % uživatelů. Nejmenší skupina uživatelů Youtube jsou muži ve věkové skupině 65+, kterých je pouze 4,3 %.



Obrázek 5 Struktura uživatelů Youtube celosvětově podle věku k lednu 2022 (vlastní zpracování dle dat Global YouTube user age & gender distribution 2022, © 2022)

Obrázek 5 zobrazuje strukturu uživatelů Youtube celosvětově podle věku. Oproti ostatním sociálním sítím nejsou rozdíly mezi věkovými skupinami nijak významné. Jak již bylo zmíněno, věk uživatelů Youtube je velmi různorodý, to lze vidět také v tomto grafu. V grafu je možné pozorovat vysoký podíl uživatelů jak ve skupině 13-17 let, ale také ve skupině 25-34 let a 35-44 let.

8 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Projekt „Budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích“ je zaměřen na společnost ZÁLESÍ a. s., a to na všechny závody společnosti včetně závodu ZÁLESÍ agro a. s., který působí jako samostatná společnost. V této části budou představeny závody společnosti, hodnoty, vize a cíle společnosti, struktura zaměstnanců a cílová skupina, na kterou se chce společnost na sociálních sítích zaměřit.

ZÁLESÍ a. s. je soukromou společností se stoprocentní účastí českého kapitálu. V různých podobách působí na českém i evropském trhu již od roku 1953. Diverzifikuje své podnikatelské aktivity do několika výrobních oborů a služeb, což napomáhá zvýšit ekonomickou stabilitu společnosti. (O společnosti ZÁLESÍ, © 2017)

8.1 Závody společnosti

Společnost je na závody rozdělena podle oborů a poskytovaných služeb na závody Kovo, Obaly, Plasty, Hotel Pohoda, Obchod, Agro a Robotics. Závody společnosti se nachází převážně v Luhačovicích, ale také v Pozlovicích a Biskupicích. (interní dokument „Příručka zaměstnance“)

Závod **Kovo** se zabývá strojírenskou výrobou, a to konkrétně výrobou strojních součástí na konvenčních a CNC strojích, výrobou hliníkových rotačních strojních součástí a výrobou hliníkových strojních součástí převážně frézováním. Závod **Obaly** se zabývá výrobou laminátových tub pro kosmetický, farmaceutický a potravinářský průmysl a také zpracováním grafického návrhu tub a potisků laminátových fólií a etiket. Prioritou závodu **Plasty** je výroba plastových dílů technologií vstřikováním. **Obchodní** závod společnosti je autorizovaným prodejcem traktorů značky Zetor, Valtra a Kubota. Dále prodává stroje a zařízení na zpracování půdy a sklizeň píce a také zametacích strojů a univerzálních nosičů. Závod **Robotics** je nejnovějším závodem, který vznikl v roce 2017. V tomto závodě tvoří jeho zaměstnanci návrhy a programují řídicí, kamerové a robotické systémy. Vyrábí automatické a poloautomatické výrobní linky, kontrolní, montážní, svařovací a lisovací přípravky, robotická pracoviště a testovací stroje a zařízení. (interní dokument „Příručka zaměstnance“)

Posledním závodem je závod Agro, který od roku 2015 působí jako samostatná společnost ZÁLESÍ agro, a.s. Jeho hlavní činností je rostlinná a živočišná výroba, oprava a udržování

zemědělských strojů a prodej zemědělských a zahrádkářských potřeb. (interní dokument „Příručka zaměstnance“)

8.2 Hodnoty, vize a cíle společnosti

Vizí společnosti je vytvořit z firmy efektivně fungující organismus otevřený změnám, schopný obstát v náročném zákaznickém a konkurenčním, domácím i zahraničním prostředí. Trvalým cílem společnosti je naplňovat firemní motto: ZÁLESÍ – „Partner jistoty – jistota partnerství“ (interní dokument „Příručka zaměstnance“)

Základními cíli společnosti jsou spokojení zákazníci a zaměstnanci. Společnost klade také velký důraz na kvalitu výrobku a zlepšování pracovních procesů s cílem odstranit veškeré chyby procesů. (interní dokument „Politika společnosti“)

Společnost se také zavázala chránit životní prostředí, plnit právní a jiné požadavky v oblasti péče o životní prostředí a zvyšovat environmentální výkonost firmy. Veškeré činnosti ve společnosti jsou proto zaměřeny na omezení znečišťování ovzduší a vodního hospodářství, snižování spotřeby vstupních surovin a energetické náročnosti, minimalizace odpadů, prevence rizik a zlepšování pracovního prostředí ve firmě a životního prostředí v okolí firmy. Společnost zohledňuje lokalitu společnosti v lázeňské oblasti a dbá na dodržování norem hluku a bezpečnostních a protipožárních předpisů. (interní dokument „Politika společnosti 2018“)

Společnost Zálesí a.s. chce být vnímaná jako stabilní, profesionálně sebevědomá a zodpovědně řízená firma s otevřeným myšlením a silnou prozákaznickou orientací. Pro zaměstnance a potenciální zaměstnance chce být vnímaná jako stabilní společnost s rodinnou atmosférou, jistotou výdělků a kvalitním firemním prostředím. (interní dokument „Budování firemní kultury“)

8.3 Struktura zaměstnanců

Struktura zaměstnanců ve společnosti Zálesí a.s. byla zjišťována z hlediska závodů, pohlaví, věkového průměru, dělnických či THP pozic a trvalého pobytu. Celá kapitola je zpracována na základě interního dokumentu „Personální zpráva“

V tabulce číslo 8 je zobrazena struktura zaměstnanců v 7 závodech společnosti, kantýně a správním útvaru. Struktura společnosti je uvedena k 31. 12. 2021, z hlediska závodů, pohlaví, pracovního umístění a věkového průměru.

Tabulka 8 Struktura zaměstnanců ve společnosti Zálesí, a.s. podle věku, pohlaví a druhu pracovní pozice (vlastní zpracování dle interního dokumentu „Personální zpráva“)

Závod	Počet zaměstnanců 31. 12. 2021	Z toho		Z toho		věkový průměr
		Dělníci	THP	Muži	Ženy	
KOVO	121	93	28	83	38	46,8
OBALY	86	66	20	50	36	44,9
PLASTY	159	121	38	95	64	42,3
HOTEL	58	51	7	17	41	44,9
OBCHODNÍ ZÁVOD	28	21	7	23	5	49,6
ROBOTICS	20	0	20	19	1	37,3
AGRO	26	22	4	20	6	43,7
Kantýna	1	1	0	0	1	56
Správní útvar	21	6	15	8	13	55,2
CELKEM	520	381	139	315	205	44,42

K 31. 12. 2021 měla společnost 520 zaměstnanců. Nejvíce zaměstnanců společnosti je zaměstnáno v závodě Plasty, kde je celkem 159 zaměstnanců. Druhým nejpočetnějším závodem je závod Kovo, ve kterém je zaměstnáno 121 zaměstnanců. Nejméně zaměstnanců se nachází v Kantýně, která má pouze jednoho zaměstnance. Mezi závody společnosti má nejmenší počet pracovníků závod Robotics, který má pouze 20 zaměstnanců.

Celkový věkový průměr ve společnosti je relativně vysoký, a činí 44,42 let. Nejnížší věkový průměr mají zaměstnanci v závodě ROBOTICS, kde průměr činí 37,3 let. Naopak nejvyšší věkový průměr má Kantýna, kde je věkový průměr 56 let. Kantýna má ovšem jen jednoho zaměstnance, a proto je průměrná hodnota nerelevantní. Druhý nejvyšší věkový průměr mají zaměstnanci Správního útvaru, kde je průměr 55,2 let s 21 zaměstnanci.

Z hlediska umístění pracovníků je ve společnosti zaměstnáno 381 dělníků a 139 THP. Nejvyšší poměr dělníků je kromě kantýny, kde je pouze 1 pracovník, v závodě Hotel Pohoda, kde je zaměstnáno 51 dělníků a 7 THP. Naopak v závodě Robotics jsou zaměstnáni pouze THP, kterých je v tomto závodě 20. (interní dokument „Personální zpráva“)

Z hlediska pohlaví převažují v celé společnosti muži. Mužů je ve společnosti 315 a žen 205. Nejvyšší počet žen je umístěno v závodě Plasty, kde je celkem 64 zaměstnaných žen. Ovšem nejvyšší poměr žen na celkovém počtu zaměstnanců je kromě kantýny, kde je pouze jedna zaměstnankyně, také v Hotelu Pohoda a dále pak ve správním útvaru. (interní dokument „Personální zpráva“)

V Tabulce 9 lze sledovat strukturu zaměstnanců z hlediska trvalého pobytu všech zaměstnanců společnosti. Data jsou uvedena také ke dni 31. 12. 2021.

Tabulka 9 Struktura zaměstnanců ve společnosti Zálesí dle místa trvalého pobytu (vlastní zpracování dle interního dokumentu „Personální zpráva“)

Město	Okres	Počet	%
Luhačovice	Zlín	133	26,8
Pozlovice			
Podhradí	Zlín	35	7,1
Uherský Brod	Uherské hradiště	30	6,0
Slavičín	Zlín	28	5,6
Biskupice	Zlín	22	4,4
Ludkovice	Zlín	20	4,0
Řetěchov	Zlín	14	2,8
Petrůvka	Zlín	12	2,4
Újezdec, Těšov	Uherské hradiště	12	2,4
Bojkovice	Uherské hradiště	11	2,2
Polichno	Zlín	10	2,0
Zlín	Zlín	10	2,0
Kladná Žilín	Zlín	10	2,0
Sehradice	Zlín	9	1,8
Újezd	Zlín	6	1,2
Snina (Slovensko)	Snina (Slovensko)	6	1,2
Štítná nad Vláří	Zlín	6	1,2
Provodov	Zlín	5	1,0
Nivnice	Uherské hradiště	4	0,8
Ostatní		113	22,8

Většina zaměstnanců společnosti Zálesí má trvalé bydliště ve Zlínském kraji, konkrétněji v okrese Zlín a Uherské Hradiště. Nejvíce zaměstnanců má trvalé bydliště přímo v Luhačovicích, kde má také společnost sídlo. Z Luhačovic je celkem 133 zaměstnanců společnosti, tedy 26,8 % zaměstnanců. Zaměstnanci často pobývají také v Pozlovicích, Uherském Brodě, Slavičíně, Biskupicích, Ludkovicích a Řetěchovicích. Mimo zaměstnanců z České republiky společnost zaměstnává také pracovníky ze Slovenska a Ukrajiny.

Tabulka 10 zobrazuje míru fluktuace v celé společnosti včetně divize Agro, která působí jako samostatná společnost.

Tabulka 10 Roční míra fluktuace mezi lety 2011-2021 (vlastní zpracování dle dat interního dokumentu „Personální zpráva“)

Rok	Míra fluktuace v %
2011	22,70
2012	11,90
2013	20,3
2014	23
2015	17,60
2016	18,20
2017	17,60
2018	25,70
2019	19,40
2020	17,60
2021	15,8

Průměrná míra fluktuace mezi lety 2011-2021 je 17,6 % ročně. Míra fluktuace stoupla přes 20 % čtyřikrát, a to v letech 2011, 2013, 2014 a 2018. Od roku 2018 však míra fluktuace pouze klesá a v roce 2021 byla 15,8 %. V tomto roce byla nejvyšší míra odchodů zaznamenána v závodu Agro, a to 38,5 %. Naopak nejmenší míra fluktuace byla v závodě obaly, kde odešlo pouze 5 zaměstnanců z 86 a míra fluktuace tak činila 5,8 %. V celé společnosti v roce 2021 odešlo 82 zaměstnanců z již dříve zmíněných 520.

Za poslední čtvrtletí roku 2021 ze společnosti odešlo celkem 18 pracovníků. Pouze jeden z nich pracoval ve společnosti méně než 3 měsíce, jeden ve společnosti pracoval 4-6 měsíců a 1 ve společnosti pracoval 7-12 měsíců. Nejvíce odešlo těch pracovníků, kteří ve společnosti pracují 1-4 roky, a to celkem 8. Ve 4. čtvrtletí roku 2021 odešlo také 7 pracovníků, kteří ve společnosti pracovali 5 a více let.

8.3.1 Cílová skupina

Z důvodu dosavadní struktury zaměstnanců chce společnost cílit na potenciální zaměstnance ve středním věku, konkrétně na pracovníky mezi 30-50 lety, kteří mají zájem o dělnické pozice v okruhu 20 km kolem Luhačovic a o technické pozice v okruhu 50 km okolo Luhačovic. (interní dokument „Pilot“)

Z rozhovoru s personálním ředitelem společnosti Zálesí a.s. vyplynulo, že se cílová skupina odvíjí také od dlouhodobě nesehnatelných pozic a pozic momentálně neobsazených. Společnost ZÁLESÍ a.s. má ke dni 20. 1. 2022 neobsazené pozice uvedené v tabulce 11.

Tabulka 11 Dlouhodobě neobsazené pozice (vlastní zpracování dle interního dokumentu „Aktuální volná pracovní místa ve firmě ZÁLESÍ a.s. ke dni 20. 1. 2022)

Závod	Pracovní místo	Požadavek na pracovní místo
KOVO	OBSLUHA CNC	vyučení, dvousměnný provoz
KOVO	VÝDEJ OBĚDŮ, UKLÍZEČKA	zkrácený úvazek 6 hodin denně
KOVO	OBSLUHA CNC SOUSTRUHU	vyučení, nepřetržitý provoz
OBALY	BALIČKA	vyučení, třisměnný provoz
OBALY	SEŘIZOVAČ	SŠ technického směru, třisměnný nebo nepřetržitý provoz
PLASTY	PLASTIKÁŘ/KA	nepřetržitý provoz
PLASTY	SEŘIZOVAČ	nepřetržitý provoz
PLASTY	PRŮMYSLVÝ INŽENÝR	VŠ se zaměřením na průmyslové inženýrství
PLASTY	REFERENT/KA PRODEJE – LOGISTIKA/ZÁKAZNICKÝ SERVIS	SŠ nebo VŠ obchodního směru, aktivní znalost AJ
PLASTY	OBSLUHA CNC	dvousměnný provoz
HOTEL	POKOJSKÁ	vyučení, samostatnost, spolehlivost
AGRO	PRACOVNÍK ŽV	fyzická zdatnost, vztah k zemědělství, ŘP sk. T
ROBOTICS	KONSTRUKTÉR	SŠ/VŠ strojírenského zaměření
ROBOTICS	OBCHODNÍ ZÁSTUPCE	SŠ/VŠ technického směru, praxe v oboru, AJ slovem i písmem
ROBOTICS	PROJEKTOVÝ MANAŽER	SŠ/VŠ technického směru, praxe v oboru
ROBOTICS	MECHANIK	SŠ/VŠ technického směru, praxe v oboru 5 let
ROBOTICS	PROGRAMÁTOR	SŠ/VŠ technického směru, znalost programování PLC a HMI systémů

Nejvíce neobsazených pracovních pozic je v závodech Plasty a Robotics. Jedná se shodou okolností o závody s nejnižším věkovým průměrem zaměstnanců. Neobsazené pracovní pozice jsou převážně dělnické pozice s technickým zaměřením. Jedná se především o pozice, které vyžadují vyučení nebo středoškolské vzdělání. (interní dokument „Aktuální volná pracovní místa ve firmě Zálesí a.s. ke dni 20. 1. 2022)

Výjimkou jsou pozice ze závodu Robotics, průmyslový inženýr a referent prodeje ze závodu Plasty. Požadavky na tyto pozice jsou poměrně vyšší, a vyžaduje se středoškolské nebo

vysokoškolské vzdělání a také praxe v oboru. (interní dokument „Aktuální volná pracovní místa ve firmě Zálesí a.s. ke dni 20. 1. 2022“)

9 PERSONÁLNÍ MARKETING A BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZAMĚSTNAVATELE VE SPOLEČNOSTI

Tato kapitola pojednává o propagaci zaměstnavatele a budování značky zaměstnavatele ve společnosti Zálesí a.s. Zabývá se především tím, jak ve společnosti funguje nábor zaměstnanců, jak společnost pečuje o zaměstnance a také o sponzoringu ve společnosti. Při správném fungování těchto 3 bodů může společnost zvýšit nebo udržet pozitivní pohled zaměstnanců společnosti a širokého okolí na společnost jako zaměstnavatel. U zaměstnanců se tím může zvýšit angažovanost ke společnosti a široké okolí může zvýšit svůj zájem o zaměstnání ve společnosti. Jelikož má společnost Zálesí a.s. nedostatek zaměstnanců, mohl by vyšší zájem širokého okolí a udržení současných zaměstnanců velmi napomoci fungování ve společnosti.

Tato kapitola byla zpracována na základě rozhovoru s personálním ředitelem, interního dokumentu „pilot“, interního dokumentu „Pravidla pro výběr a přijímání zaměstnanců“, interního dokumentu „Adaptační proces“ a dalších interních dokumentů, které jsou zmíněné v jednotlivých podkapitolách.

9.1 Nábor zaměstnanců

Nábor zaměstnanců ve společnosti Zálesí a.s. funguje velmi podobně, jako je tomu u ostatních společností v okolí. Hlavními body náboru zaměstnanců ve společnosti je vyhledávání zaměstnanců, samotný výběr zaměstnanců a adaptace zaměstnanců, kterými se tato kapitola zabývá. Z náboru zaměstnanců jsou zmíněny tyto body především z toho důvodu, že nejvíce působí na budování značky zaměstnavatele

9.1.1 Vyhledávání zaměstnanců

Společnost Zálesí a.s. zveřejňuje svoje pracovní inzeráty na pracovních portálech, jako je Jobs.cz, práce.cz a dalších, které spadají pod společnost LMC. Inzeráty zveřejňuje také v regionálním tisku, televizi, rozhlasu, na billboardech a na úřadu práce ve Zlíně a Uherském Hradišti. Inzeráty se objevují také na nástěnkách v obvodech společnosti, v inzertních službách v Luhačovicích a okolí, na webu společnosti Zálesí a.s. a na Facebooku. (interní dokument „pilot“) Inzeráty na Facebooku jsou dále popsány v kapitole *10.1 Analýza využívání sociálních sítí ve společnosti Zálesí a.s.*

Inzeráty na webu společnosti jsou poskládány podle závodů společnosti. Téměř všechny inzeráty na webu obsahují pouze informace o náplni práce poptávané pozice a požadavky na

uchazeče. Inzeráty pro závod Robotics se od ostatních odlišují. Obsahují informace o požadavcích na uchazeče a také to, co společnost zaměstnancům nabízí. Pouze jeden z inzerátů na pracovní pozici v závodu Robotics obsahuje také informace o hlavní náplni práce, které obsahují také všechny inzeráty ostatních závodů. Až na konci všech inzerátů na webu jsou také informace o tom, co společnost nabízí všem pracovníkům a kontakt, na který se mají lidé v případě zájmu ozvat.

Na pracovních portálech má společnost Zálesí a.s. zveřejněné jen některé poptávané pozice. Inzeráty na pracovních portálech obvykle obsahují název pozice, místo výkonu práce, orientační plat pro zaměstnance na pracovní místo, informace o společnosti, hlavní náplň práce na dané pracovní místo, požadavky na pracovní místo, informace o tom, co společnost zaměstnanci na pracovním místě nabízí a kontakt, na který se mají lidé v případě zájmu ozvat.

Pro vyhledávání nových zaměstnanců využívá také doporučení zaměstnance. V případě, když jakýkoli zaměstnanec doporučí na pracovní místo nedostatkové profese uchazeče z okruhu svých známých, sousedů, rodiny, bývalých spolupracovníků apod. a uchazeč bude vyhovovat požadavkům na pracovní místo a je přijat do pracovního poměru, náleží mu odměna 10 000 Kč, která je splatná po odpracování 3-měsíční zkušební doby. (interní dokument „Pravidla pro výběr a přijímání zaměstnanců“)

Pro podporu nábora společnost využívá také náborového příspěvku pro dělnické profese Zálesí agro a.s. a pro dělnické profese se směnným nebo nepřetržitým provozem i v jiných divizích společnosti. Novým pracovníkům je vyplácen příspěvek ve výši 10 000 Kč při uzavření pracovní smlouvy v délce minimálně 1 rok. V případě akutního nedostatku jiných profesí se může jednat i o jiné profese. (interní dokument „Pravidla pro výběr a přijímání zaměstnanců“)

Na základě dlouhodobých podnikatelských záměrů, společnost zajišťuje pracovníky také výchovou vlastních zaměstnanců pomocí sponzorování studentů a vyučenců. Dále spolupracuje se středními a vysokými školami, zajišťuje rekvalifikaci stávajících zaměstnanců a zajišťuje si pracovníky ze studentské praxe. (interní dokument „Pravidla pro výběr a přijímání zaměstnanců“)

9.1.2 Výběrové řízení

Výběrové řízení ve společnosti Zálesí a.s. se vypisuje v případě vyhledávání pracovníků THP a klíčových dělnických profesí. Výběrové řízení se rozděluje na 2 kola. V prvním kole

výběrového řízení je kandidátům zaslán dotazník, který je poté vyhodnocen výběrovou komisí. Výběrová komise má celkem 4 členy, kterými jsou ředitel závodu, generální ředitel, personální ředitel a zapisovatel. Po vyhodnocení výběrovou komisí zůstane omezený počet kandidátů, kteří jsou písemně pozváni do druhého kola. (interní dokument „Pravidla pro výběr a přijímání zaměstnanců“)

Druhé kolo výběrového řízení probíhá formou pohovoru. I druhé kolo výběrového řízení vyhodnocuje výběrová komise a podle důležitosti pracovního místa také externí psycholog. Uchazeči jsou hodnoceni na základě psychologického posouzení, osobnostního a výkonového potenciálu na danou pracovní pozici. Po provedeném pohovoru se uspořádá pořadí dle zadaných kritérií a kandidátovi na prvním místě je do 3 dnů oznámeno, že se výběrová komise rozhodla ho na dané místo přijmout. (interní dokument „Pravidla pro výběr a přijímání zaměstnanců“)

9.1.3 Adaptace zaměstnanců

Po přijetí pracovníka do společnosti Zálesí a.s. následuje adaptační proces. Adaptační proces probíhá v několika krocích, které popisuje interní dokument „Adaptační proces“. V tomto dokumentu je podrobně popsáno, jaké jsou kroky adaptačního procesu, kdo má jaký krok na starosti, do kdy musí být proveden, pro koho je určen a jaké dokumenty jsou k němu potřeba.

Prvním krokem adaptačního procesu je předání dokumentu „Příručka zaměstnance“ novému zaměstnanci nejpozději do 3 pracovních dnů před nástupem do společnosti, které má na starosti personální oddělení. V den nástupu do práce je se zaměstnancem provedena úvodní instruktáž a předán také dokument „Úvodní instruktáž“, kde jsou uvedeny jednotlivé kroky adaptačního procesu. Dále jsou mu poskytnuty informace o firmě, předána pracovní smlouva a ID karta. Tuto instruktáž má také na starosti personální útvar.

Úvodní instruktáž provádí také přímý nadřízený. Tato další instruktáž probíhá na různých pozicích jinak. V této fázi je zaměstnanec zaškolený na pracovní místo a je vyplněný formulář „Úvodní instruktáž“, který zaměstnanec dostal v předchozím kroku na personálním oddělení. Tato úvodní instruktáž i školení BOZP a PO musí být dokončené v prvních 5 dnech, kdy nový zaměstnanec nastoupí.

Někteří zaměstnanci jsou dále seznámeni s informačním systémem DIMENZE a s plánem profesního růstu svým přímým nadřízeným. Týden před ukončením zkušební doby jsou THP svým přímým nadřízeným seznámeni o tom, jak je nadřízený spokojen s plněním požadavku

na dané pracovní místo a v případě nedostatků zaměstnance na pracovní pozici je se zaměstnancem vyplněn podklad „Plán vzdělávání“ a zaměstnanec je poslán na doškolení, nebo je s ním při velkých nedostatcích rozvázáán pracovní poměr.

Každoročně probíhá také hodnocení všech zaměstnanců jejich přímým nadřízeným. Zaměstnanci jsou s hodnocením seznámeni a opět je v případě nedostatků vyplněn dodatek „Plán vzdělávání“.

9.2 Péče o zaměstnance

Velmi důležitou součástí personálního marketingu a také prostředek, kterým můžeme budovat značku zaměstnavatele, je péče o zaměstnance. Tato kapitola pojednává především o odměňování a benefitech ve společnosti, o akcích pro zaměstnance a také o tom, čeho si zaměstnanci na společnosti nejvíce cení.

9.2.1 Odměňování a zaměstnanecké benefity

Odměňování a zaměstnanecké benefity ve společnosti Zálesí a. s. lze rozdělit na mzdu a zaměstnanecké benefity. V rozhovoru s personálním ředitelem společnosti bylo zjištěno, že ve společnosti je pravidelně sledována výše průměrných mezd ve Zlínském kraji a dále srovnávaná s výší mezd ve společnosti ve spolupráci s firmou Trexima, která se zaměřuje na zpracování mzdových statistik. Podle těchto srovnání je výše mezd ve firmě konkurenceschopná v oborech jednotlivých divizí ve Zlínském kraji.

Průměrná mzda ve společnosti Zálesí v 1. čtvrtletí roku 2021 dosáhla 32 072 Kč. Trexima uvádí, že ve Zlínském kraji byl v tomto období medián mezd 29 867 Kč. Ve 2. čtvrtletí se mzda ve společnosti zvýšila na 33 355 Kč, ovšem medián mezd se zvýšil o něco více na 32 408 Kč. Také ve 3. čtvrtletí se průměrná mzda lehce zvýšila na 33 826 Kč, medián mezd ve Zlínském kraji se zvýšil na 32 979 Kč. Ve 4. čtvrtletí se mzdy ve společnosti zvýšily mnohem více a průměrná mzda na konci roku činila 37 353 Kč. Hodnoty mediánu pro 4. čtvrtletí od společnosti Trexima však doposud nejsou známé.

Společnost Zálesí a.s. nabízí svým zaměstnancům řadu benefitů. Podle výzkumu Frantíkové (2021, s. 105- 106) však ve společnosti Zálesí a. s. velké množství pracovníků neví, jaké benefity společnost poskytuje.

Benefity jsou ve společnosti podrobně popsány v interním dokumentu „Zaměstnanecké výhody ZÁLESÍ a.s. a ZÁLESÍ agro a.s.“. Zaměstnanecké benefity společnosti Zálesí byly

naposledy rozšířeny na konci roku 2015. Společnost svým zaměstnancům v současnosti nabízí benefity rozřazené do skupin, mezi které patří:

- **Stravování** – Do benefitů ve skupině stravování se řadí závodní stravování a nápojové automaty. Společnost hradí veškeré náklady závodního stravování, kromě nákladů samotných surovin.
- **Sociální zabezpečení** – Zahrnuje příspěvek při narození dítěte a ubytování. Všem zaměstnancům společnost poskytuje při narození dítěte příspěvek ve výši 2000,- Kč. Ubytování nabízí zaměstnancům v případě nemožnosti každodenního dojíždění do zaměstnání z místa trvalého bydliště.
- **Poskytování pracovního volna a změny pracovní doby** – Společnost poskytuje 1 den placeného volna nad rámec v případech vlastní svatby, při narození dítěte, z důvodu stěhování a při účasti na pohřbu. 2 dny pracovního volna s nárokem na náhradu mzdy v případě úmrtí manžela (manželky) nebo dítěte. Pracovní volno bez náhrady mzdy v případě mimořádné události, péče o rodinného příslušníka, apod. V odůvodněných případech lze provést také změnu začátku pracovní doby, případně její zkrácení z důvodu osobních překážek zaměstnance.
- **Dodatečná dovolená** – Týden dovolené navíc po odpracování 1 roku ve společnosti nebo den volna za odměnu za mimořádné výkony.
- **Školení zaměstnanců** – Školení týkající se prohloubení znalostí v oboru a jazykové kurzy za stanovených podmínek.
- **Životní a pracovní výročí** – Odměna při odchodu do důchodu, poukázka na věčný dar při dovršení 50 a 60 let, věrnostní odměna při pracovním výročí každých 5 let. Odměna při odchodu do důchodu se poskytuje podle délky nepřetržité pracovní činnosti. 5-9 odpracovaných let - 1500 Kč, 10-14 odpracovaných let - 2000 Kč, 15-19 let - 3000 Kč, 20-24 odpracovaných let – 4000 Kč a po odpracování více než 25 let – 5000 Kč. Při dovršení 50 let a 60 let je zaměstnanci od společnosti Zálesí obdržel poukázku na věčný dar v hodnotě 2000 Kč. Věrnostní odměnu zaměstnanec dostane po odpracování 5 let v pracovním poměru – 1000 Kč, 10 let v pracovním poměru – 2000 Kč, 15 let v pracovním poměru – 3000 Kč, 20 let v pracovním poměru – 4000 Kč, 25 let v pracovním poměru – 5000 Kč, 30 let v pracovním poměru – 6000 Kč, 35 let v pracovním poměru – 7000 Kč, 40 let v pracovním poměru – 8000 Kč, 45 let

v pracovním poměru – 10000 Kč. Ke každému tomuto výročí dostane také láhev vína od vedoucího.

- **Penzijní připojištění** – Společnost hradí penzijní připojištění zaměstnancům nad úroveň stávajících mezd ve výši 3 % ze mzdy za určitých podmínek.
- **Kapitálové životní pojištění** – Zaměstnancům je poskytován měsíční příspěvek formou investičního životního pojištění za určitých podmínek.
- **Výhodné rekreační pobyty a relaxace** – Rekreační pobyty se zaměstnancům poskytují za výhodné ceny podle aktuální nabídky u smluvních partnerů. Po odpracovaném roku ve společnosti vzniká zaměstnanci nárok na 1 proceduru zdarma (v hodnotě 350 Kč) na hotelu Pohoda. Zaměstnanci mají také možnost ubytovat své rodinné příslušníky v hotelových zařízeních firmy s 20% slevou.
- **Rekreace se slevou** – Sleva 10 % na rekreaci od cestovní kanceláře ATIS. Nabídka platí pro zaměstnance, jejich sourozence, rodiče a děti.
- **Náhrady na čištění pracovních oděvů** – Náhrada je poskytnuta každoročně na základě ekonomických výsledků firmy a po schválení vedením společnosti.
- **Odměna bezpříspěvkových dárců krve** – Při obdržení Stříbrné medaile Dr. Jánského obdrží zaměstnanec poukaz na rekreační pobyt u smluvního partnera (dvoulůžkový pobyt s max. dvěma přistýlkami). Po obdržení Zlaté medaile Dr. Jánského obdrží poukaz na rekreační pobyt u smluvního partnera a finanční odměnu 2000 Kč, po obdržení Zlatého kříže 3. st. – rekreační pobyt a finanční odměnu 3000 Kč, při obdržení Zlatého kříže 2. st. – rekreační pobyt a finanční odměnu 5000 Kč, při obdržení Zlatého kříže 1. st. – rekreační pobyt a finanční odměnu 7000 Kč a při obdržení Plakety Dar krve – rekreační pobyt a finanční odměnu 10000 Kč.
- **Tarify pro mobilní telefony** – Zvýhodněný tarif u společnosti O2.
- **Sezónní očkování** – Proti chřipce a ve vybraných provozech také proti klíšťové encefalitidě.
- **Vánoční kolekce**
- **Sportovní akce** – viz. „Akce pro zaměstnance“
- **Setkání se zaměstnanci** – viz. „Akce pro zaměstnance“

- **Flexibilní pracovní režimy** – Společnost některým zaměstnancům nabízí zkrácené úvazky, pružnou pracovní dobu a popřípadě také práci z domu některým pozicím, u kterých je to možné.

9.2.2 Akce pro zaměstnance

Akce pro zaměstnance jsou nedílnou součástí péče o zaměstnance. Akce můžou podpořit sociální vztahy ve společnosti a také propojit zaměstnance z různých divizí společnosti a podpořit tak jejich vztah k organizaci.

Společnost Zálesí a.s. pořádá akce pro zaměstnance pravidelně. Některé akce jsou pouze pro konkrétní divize a některé pro celou společnost. Akce pouze pro konkrétní divize společnosti se pořádají především z toho důvodu, jelikož některé akce s tak velkým množstvím pracovníků lze pouze těžko zorganizovat.

Každý rok se pořádá grilování, bowlingový turnaj a vánoční večírek. V zimních měsících je také pravidelně pořádáno bruslení pro zaměstnance, jejich rodinné příslušníky a přátele. Společnost také organizuje výšlapy, divadla, setkání se zaměstnanci a akce pro děti zaměstnanců. (interní dokumenty: „AKCE FIRMY 2019“ a „AKCE FIRMY 2021-22“)

V rozhovoru s personálním ředitelem bylo zjištěno, že těchto pořádaných akcí se účastní většina zaměstnanců. Z dotazníku, na který odpovídali zaměstnanci společnosti a je také dále rozebrán v kapitole 10.2. *Analýza sociálních sítí ve společnosti Zálesí a.s. podle zaměstnanců* vyplynulo, že akce jsou mezi zaměstnanci velmi oblíbené.

9.2.3 Čeho si zaměstnanci nejvíce cení

V roce 2021 byl ve společnosti Zálesí, konkrétně personálním útvarem realizován výzkum o firemní kultuře. Mimo jiné byla zaměstnancům společnosti položena otázka: „Čeho si na firemní kultuře ve společnosti vážíte a chcete rozhodně zachovat?“. Na zmíněnou otázku odpovědělo celkem 23 respondentů.

Zaměstnanci společnosti nejčastěji zmiňovali přátelské vztahy na pracovišti, férové a přátelské jednání nejvyššího vedení vůči všem zaměstnancům. Někteří pracovníci ve společnosti oceňují tradici a stabilitu, mimopracovní aktivity, školení v oboru, věrnostní odměnu při dovršení 50 a 60 let, firemní oblečení, péči o zaměstnance nebo kvalitní kávovar, který je ovšem jen v některých provozech. Jeden ze zaměstnanců také zmínil, že si společnosti váží díky tomu, že je to regionální firma, která se však prosazuje na světovém

trhu. Čeho si zaměstnanci cení je také popsáno v kapitole *10.2.3 Hodnocení společnosti Zálesí a.s. jako zaměstnavatele*, který je součástí dotazníkového šetření ve společnosti.

9.3 Sponzoring

Při rozhovoru s personálním ředitelem společnosti Zálesí a.s. bylo zjištěno, že sponzoringu je ve společnosti Zálesí a.s. věnována velká část firemních financí. Společnost podporuje řadu neziskových a zájmových organizací v regionu. Dále také kulturní a společenské dění v Luhačovicích a přilehlých obcích. V ojedinělých případech došlo i k finanční podpoře jednotlivců. Jednalo se o pomoc zdravotně handicapovaným osobám, respektive o pomoc osobám v mimořádných sociálních situacích. Vždy šlo o osoby z řad zaměstnanců společnosti, rodinných příslušníků a obyvatel žijících v okolí Luhačovic.

V roce 2021 společnost podpořila:

- Lázeňská kolonáda Luhačovice, o.p.s – Festival Janáček a Luhačovice
- LUISA, z.s. Uherský Brod – vybavení střediska komplexní péče pro rodinu, školu a duševní zdraví
- Aeroklub Luhačovice – pořádání drakiády
- TJ Sokol Luhačovice
- Domov pro seniory Luhačovice
- Město Luhačovice – živelná pohroma
- Obce Mikulčice, Moravská Nová Ves, Hrušky, Lužice – obce postižené tornádem
- Sbor dobrovolných hasičů Luhačovice – 130 let odzaložení sboru
- Středisko volného času Luhačovice – vítání prázdnin
- Dívčí saxofonový orchestr Luhačovice
- Charita Luhačovice – podpora činnosti charity

10 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE SPOLEČNOSTI ZÁLESÍ A.S.

Nedílnou součástí propagace zaměstnavatele a budování značky zaměstnavatele je také propagace společnosti jako zaměstnavatele na sociálních sítích. Z toho důvodu je tato kapitola věnována využíváním sociálních sítí ve společnosti. Pro účely analýzy sociálních sítí byl vytvořen také krátký dotazník pro zaměstnance společnosti. Informace k této kapitole byly čerpány z rozhovoru s personálním ředitelem, z jednotlivých sociálních sítí společnosti a ze zmíněného dotazníku pro zaměstnance.

10.1 Analýza využívání sociálních sítí ve společnosti

Analýza využívání sociálních sítí ve společnosti se zabývá sociálními sítěmi, které společnost používá. Všechny informace v této části byly zjišťovány k 19. 2. 2022.

Společnost Zálesí a.s. má vytvořený profil na Facebooku, Instagramu, Twitteru, LinkedIn, a také na Youtube. Každá sociální síť je ve společnosti využívána k různým záležitostem a také pro různé závody.

Ve společnosti není stanovený konkrétní zaměstnanec, který by měl sociální sítě na starosti. Příspěvky na sociální sítě a web společnosti přidává pracovník IT, zaměstnanci personálního oddělení, a další zaměstnanci na jednotlivých útvarech. Žádný ze zaměstnanců, který se o sociální sítě stará nebyl na školení ohledně sociálních sítí ani ohledně personálního marketingu. Sociální sítě tak nemají téměř žádný systém, žádné cíle, ani strategii. Nejen vytvořený žádný manuál na sociální sítě a design sociálních sítí je sjednocený jen částečně, a to podle design manuálu ve společnosti.

Na Facebooku má společnost celkem 4 profily. Prvním profilem je obecný profil pro celou společnost *Zálesí a.s.* Dále lze na Facebooku nalézt profil *Hotel Pohoda v Luhačovicích*, profil *Zálesí a.s. – obchodní závod* a profil *Prodejna zahrádkářských potřeb Biskupice*, který je facebookovým profilem závodu Agro.

I na LinkedIn má společnost více profilů. Konkrétně má profil pro celou společnost *Zálesí a.s.*, dále profil závodu *Plasty* a také profil závodu *Robotics*. Stejně je tomu i na Youtube, kde má společnost 2 profily a to obecný profil *Zálesí Luhačovice* a profil závodu *Robotics – Zálesí ROBOTICS – partner vaší automatizace*.

Některé sociální sítě jsou využívány pouze pro individuální závody. Je tomu tak u profilu na Instagramu a profilu na Twitteru. Profil na Instagramu se soustředí pouze na závod *Plasty*,

který vystupuje pod názvem *zalesi.packaging* a profil na Twitteru se soustřeďuje na závod Robotics pod názvem *Zálesí Robotics*.

Pro personální marketing a budování značky je podle personálního ředitele společnosti využíván především facebookový profil *Zálesí a.s.* a zřídka také profily na LinkedIn. Proto jsou tyto profily dále podrobněji rozebrány. Profily budou dále analyzovány podle počtu sledujících, podle četnosti příspěvků, pravidelnosti, podle druhu, tématu a popisku příspěvků a podle počtu to se mi líbí, sdílení a komentářů na příspěvcích.

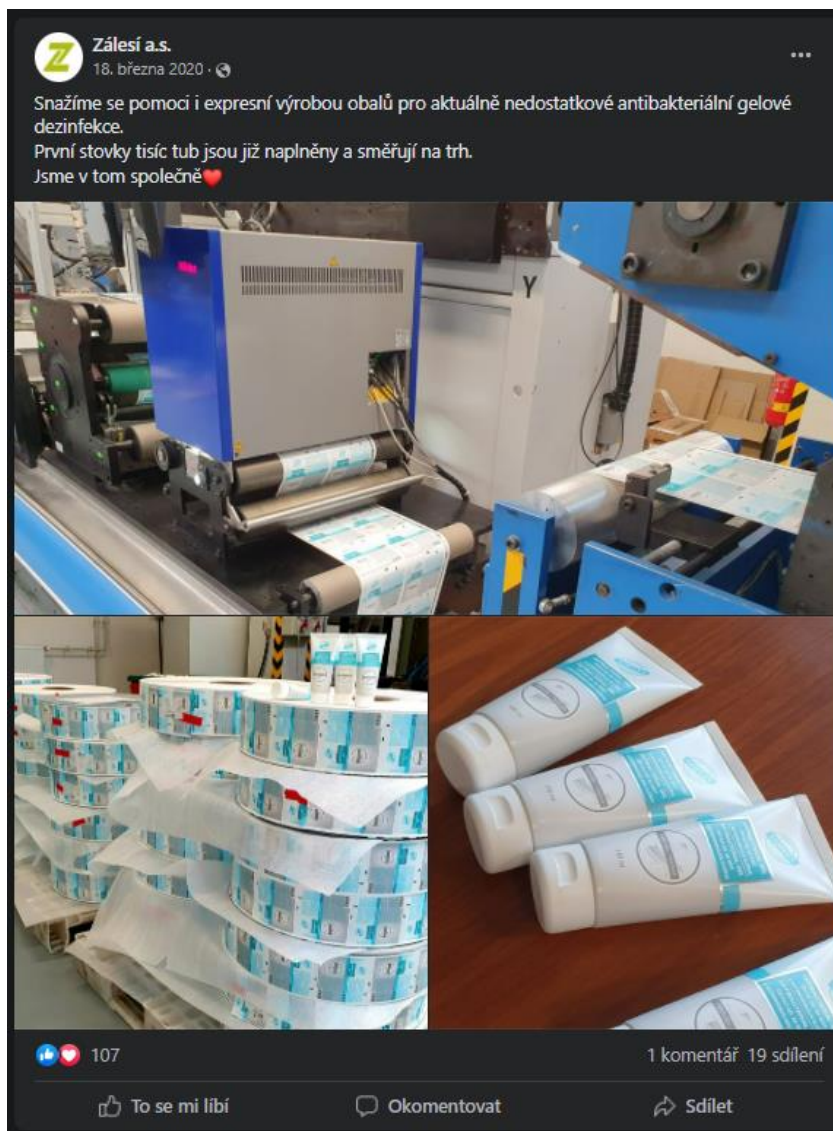
10.1.1 Facebookový profil *Zálesí a.s.*

Facebookový profil *Zálesí a.s.* sleduje ke dni 19. 2. 2022 celkem 620 lidí. Na profilovém obrázku je logo společnosti a na úvodním obrázku hláška: „*Stabilní zaměstnání? Zálesí tu bylo, je a bude.*“ Jak již bylo zmíněno, společnost chce, aby byla vnímána jako stabilní, proto je zde tato hláška uvedena. V popisu společnosti je zmíněné také jejich motto: „*Partner jistoty, jistota partnerství*“. V popisu nechybí ani obecný popis společnosti, webová stránka společnosti, e-mail na personální oddělení a telefon.

Společnost přidává příspěvky velmi nepravidelně. V některých měsících se na profilu objeví až 10 příspěvků, jiné měsíce se na profilu neobjeví žádný příspěvek. Není výjimkou, že je společnost na Facebooku neaktivní i několik měsíců. Na příspěvcích je průměrně 15,3 to se mi líbí, 0,4 komentářů a 2,7 sdílení.

První příspěvek na tomto profilu byl přidán 11. 7. 2016. Tímto příspěvkem byla facebooková událost *Den otevřených dveří*. Tento příspěvek má 1 to se mi líbí a nemá žádné komentáře ani sdílení.

Nejčastějšími příspěvky na tomto profilu jsou pozvánky na akce pro zaměstnance, konkrétně pozvánky na bruslení, výšlapy, grilování a setkání zaměstnanců. Občas jsou na tyto akce vytvořeny také facebookové události. Velmi častými příspěvky jsou také fotografie z těchto akcí pro zaměstnance a také fotografie z veletrhů. Často se na tomto profilu objevují inzeráty na volná pracovní místa nebo nahlédnutí do společnosti, např. moderní technologie, které jsou ve společnosti používány. Tento profil také velmi často sdílí příspěvky z facebookového profilu *Hotel Pohoda Luhačovice*.



Obrázek 6 Příspěvek s nejvíce *To se mi líbí* na profilu Zálesí a.s. (Zálesí a.s., ©2022)

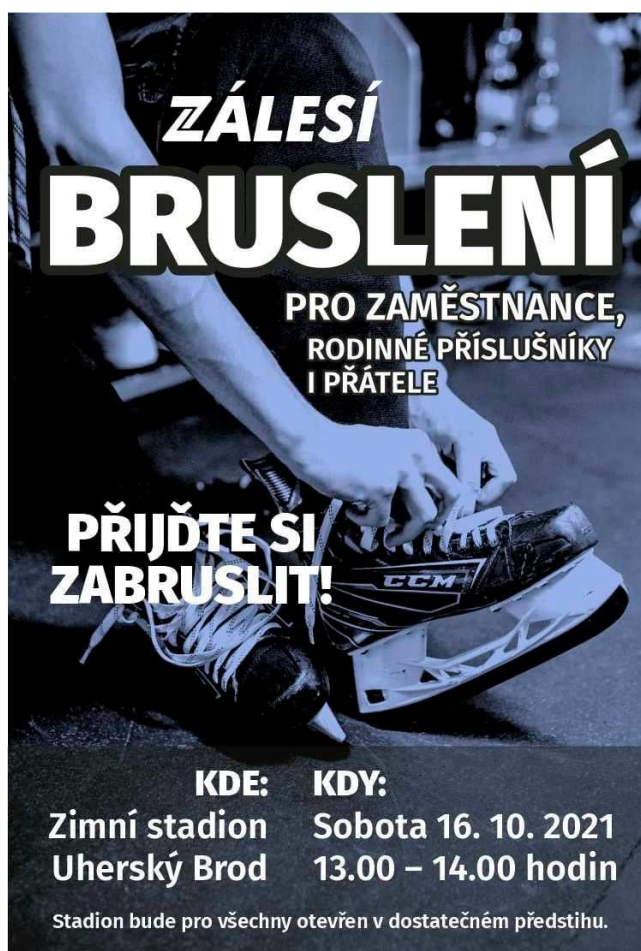
Příspěvkem s nejvíce *To se mi líbí*, je příspěvek z 18. 3. 2020. Jednalo se o příspěvek výroby obalů pro v té době nedostatkové antibakteriální gelové dezinfekce. Tento příspěvek měl 107 *To se mi líbí* 1 komentář a 19 sdílení.

Populárními příspěvky jsou právě příspěvky, kde společnost Zálesí a.s. pomáhá. Například příspěvek z výroby roušek v nevyužitých prostorech hotelu a také ve výrobě. Tento příspěvek měl 92 *to se mi líbí* 4 komentáře a 22 sdílení. Stejně tomu bylo i u příspěvku, kdy společnost pomáhala obcím zasaženým tornádem, který obdržel 78 *to se mi líbí* 2 komentáře a 10 sdílení.

Oblíbenými příspěvky jsou také fotografie z akcí pro zaměstnance, z akcí s obchodními partnery a z různých veletrhů. Dále fotografie a videa z prostředí firmy, např. různé

technologie, dění ve společnosti, různé neobvyklé obaly na výročí společnosti nebo obaly s motivy dětí, které nakreslily v rámci soutěže.

Pozvánky na akce pro zaměstnance nedostávají velké množství „To se mi líbí“, ovšem velmi často tyto příspěvky komentují a sdílejí samotní zaměstnanci. Z pozvánek se na facebookové stránce nejčastěji objevují pozvánky na bruslení. Všechny pozvánky na bruslení mají stejnou grafiku a je na nich pouze změněný pouze termín a čas bruslení.



Obrázek 7 Pozvánka na bruslení pro zaměstnance sdílený na profilu s Zálesí, a. s. (Zálesí a.s., ©2022)

Méně oblíbenými příspěvky podle počtu to se mi líbí, komentářů a sdílení jsou sdílené příspěvky z profilu *Hotel Pohoda Luhačovice*. Jsou to nejčastěji příspěvky o akcích v hotelu, náborové příspěvky nebo jídelní menu. Tyto příspěvky mají až na pár výjimek do 10 to se mi líbí a nemají téměř žádný komentář ani sdílení.

Na profilu Zálesí a.s. se také hojně vyskytují náborové příspěvky, které mají ve většině případech specifickou grafiku a specifické údaje. V těchto příspěvcích se nejčastěji objevuje

logo společnosti, název pozice, závod, který hledá zaměstnance, e-mail na personální oddělení, telefonní číslo a web. Grafika je nejčastěji tvořena barvami společnosti, které jsou ustanovené v design manuálu. Velmi často tyto příspěvky obsahují také fotografie různých strojů ve společnosti nebo prostředí firmy.



Obrázek 8 Náborový příspěvek na facebookovém profilu Zálesí, a.s. (Zálesí a.s., ©2022)

Obrázek č. 8 zobrazuje jeden z náborových příspěvků na facebookovém profilu Zálesí, a.s. Tento příspěvek oproti obvyklým náborovým příspěvkům na profilu obsahuje také informace o hlavní náplni práce a požadavcích na zaměstnance. Reakce na příspěvek ovšem nijak nevynikaly a příspěvek obdržel 9 to se mi líbí a byl pětkrát sdílený.

Některé náborové příspěvky se však od ostatních liší. Některé příspěvky poptávají zároveň více pozic, některé nezobrazují zmíněnou grafiku a barvy společnosti a další pouze odkazují na web společnost bez přesnější specifikace poptávané pozice.

10.1.2 Zálesí na LinkedIn

Jak již bylo zmíněno, Zálesí má také 3 profily na LinkedIn. Prvním profilem je obecný profil *Zálesí a.s.*, dalším profilem je *Zálesí ROBOTICS* a posledním profilem je profil *Zálesí Packaging*. Obecný profil *Zálesí a.s.* na LinkedIn měl ke dni 19. 2. 2022 celkem 358 sledujících. Na profilovém obrázku má společnost staré logo, které bylo logem společnosti mezi lety 2002-2018. Úvodní obrázek na tomto profilu není žádný. V přehledu „O nás“

uvádí společnost obecné informace o společnosti, její vznik, divize a certifikace. Tento popis je na profilu v anglickém jazyce. Na tomto profilu je mimo jiné zmíněno, že společnost působí v automobilovém průmyslu a sídlí v Luhačovicích. Společnost také odkazuje na své webové stránky a uvádí lokalitu firmy. Kromě výše zmíněného však profil není využíván. Jediným příspěvkem je příspěvek sdílený z profilu ZÁLESÍ ROBOTICS, na kterém není žádná reakce od sledujících. Na tomto profilu není nasdílena ani žádná poptávka po pracovním místě.

Profil *Zálesí ROBOTICS* měl ke dni 19. 2. 2022 celkem 285 sledujících. Na profilovém obrázku je nové logo společnosti, včetně přídavku ROBOTICS a motta „PARTNER VAŠÍ AUTOMATIZACE“, které divize Robotics využívá. Na úvodním obrázku je robotické rameno, které je v tomto provozu používáno. V přehledu „O nás“ je krátce představena divize Zálesí ROBOTICS. Tento přehled také obsahuje e-mail, webovou stránku, telefonní číslo do divize, lokalitu a datum založení divize.

Na profilu *Zálesí ROBOTICS* je 7 příspěvků. Průměrně na 1 příspěvek připadá 15 to se mi líbí a 1,5 komentáře. Nejčastěji využívanými hashtagy jsou: #zalesi #zalesirobotics #partnervasiautomatizace #automation.

Prvním příspěvek bylo přání k Mezinárodnímu dni žen. Tento příspěvek byl na profil přidán v únoru 2021 a dostal 7 to se mi líbí. Příspěvek obsahuje také hashtagy, kterými jsou #partnervasiautomatizace #zalesi #zalesirobotics #womensdaycelebration.

Příspěvkem s nejvyšším počtem „To se mi líbí“ je příspěvek z výpomoci obcím zasaženým tornádem. Tento příspěvek sice nemá žádný komentář, ale má 31 to se mi líbí. Fotka, která je součástí příspěvku je přímo ze zasažené oblasti, kde traktory odklízejí spadané stromy. Příspěvek obsahuje hashtagy #Zalesi #ZalesiPlasty #ZalesiObaly #ZalesiKovo #ZalesiRobotics #ZalesiAgro #HotelPohoda.

Dalšími příspěvky na LinkedIn profilu *Zálesí ROBOTICS* jsou náborové příspěvky, nové technologie ve společnosti, pozvánky a fotky ze strojírenského veletrhu. Na profilu je také sdílený příspěvek zaměstnance společnosti z fotbalového turnaje FUNUC CUP 2021, kterého se někteří zaměstnanci společnosti zúčastnili a vyhráli ho.

Ani na tomto profilu není využívána funkce sdílení poptávaných pracovních pozic. Tato funkce zobrazuje poptávanou pracovní pozici v záložce „Práce“ na profilu společnosti, ale také v záložce pracovní příležitosti, které se zobrazují všem uživatelům LinkedIn, kteří hledají práci.

Posledním profilem společnosti je profil Zálesí Packaging, který měl k 19. 2. 2022 107 sledujících. Profilovým obrázkem je nové logo společnosti a na úvodním obrázku je řada potištěných tub, které závod Obaly produkuje. Pod názvem společnosti je motto závodu „EXPRESS YOUR PRODUCT WITH OUR TUBE!“. Tento závod na LinkedIn profilu působí jako společnost v balírenském a kontejnerovém průmyslu, který sídlí v Luhačovicích. Tento profil také využívá funkce navštívit web, kterým se lze prokliknout na webové stránky společnosti. Celý profil je vedený v anglickém jazyce včetně popisu i většiny příspěvků.

V přehledu „O nás“, jsou obecné informace o závodu Obaly. V tomto přehledu nechybí také web, telefon, velikost společnosti, lokalita a datum založení tohoto závodu.



Obrázek 9 Příspěvek s největším počtem *To se mi líbí* na LinkedIn závodu Obaly (Zálesí – packaging, ©2022)

Na profilu Zálesí Packaging jsou sdíleny pouze 3 příspěvky. První příspěvek a zároveň příspěvek s nejvíce *to se mi líbí* byl na profil přidán v květnu roku 2021. Příspěvek ukazuje

opalovací krémy, které byly rozdány zaměstnancům a obchodním partnerům společnosti. Obaly opalovacích krémů, které mají nejrůznější motivy namalované dětmi z Luhačovic a okolí. Tento příspěvek je ve formě videa, které tyto opalovací krémy zobrazuje. Příspěvek má 26 to se mi líbí a 2 komentáře, ve kterých lidé nápad chválí.

Dalším příspěvkem společnost gratuluje svým sponzorům k výhře na Mistrovství Evropy a poslední příspěvek sdílí příspěvek společnosti Heidelberg. Příspěvek ukazuje nové krémy na ruce společnosti Heidelberg, na kterých spolupracovala právě se společností Zálesí a.s.

10.2 Analýza využívání sociálních sítí zaměstnanci společnosti Zálesí a.s.

Na průzkum sociálních sítí ve společnosti Zálesí a.s. byl využit také krátký dotazník pro zaměstnance společnosti. Tento dotazník obsahoval 13 otázek, které byly rozděleny do čtyř sekcí. První sekcí byly obecné informace o respondentech, další sekcí bylo využívání sociálních sítí zaměstnanci společnosti, následoval názor zaměstnanců na facebookový profil společnosti Zálesí a. s. a poslední sekcí bylo hodnocení společnosti Zálesí a. s. jako zaměstnavatele. Dotazník byl zaslán 100 zaměstnancům a odpovědělo na něj 73 zaměstnanců. Vrátilo se tedy celkem 73 % vyplněných dotazníků. Dotazník obsahoval 7 uzavřených otázek, 3 polouzavřené a 3 otevřené otázky. Sběr dat byl zahájen 18. 2. 2022 rozesláním dotazníků personálním ředitelem společnosti na e-mailové adresy zaměstnanců. Šetření bylo ukončeno 28. 2. 2022.

Základními údaji, které byly od zaměstnanců zjišťovány bylo pohlaví, věk a závod, ve kterém zaměstnanec pracuje.

Tabulka 12 Poměr mužů a žen v dotazníkovém šetření (vlastní zpracování)

Pohlaví	Počet odpovědí
Ženy	25
Muži	47

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 34,7 % žen a 65,3 % mužů. Otázka týkající se pohlaví dotazovaných byla vyplněna 72 respondenty, tzn. 1 respondent na otázku neodpověděl.

Tabulka 13 Věk respondentů (vlastní zpracování)

Věková kategorie	Počet odpovědí
18-29	8
30-44	35
45-59	25
60+	4

Dotazník vyplnili nejčastěji zaměstnanci ve věkové kategorii 30-44 let. Respondentů v této věkové kategorii bylo celkem 48,6 %. Druhou nejčastější věkovou kategorií byla kategorie 45-59 let, kde bylo celkem 34,7 % zaměstnanců. Dále následuje věková skupina 18-29 let a poté skupina 60 +.

Tabulka 14 Rozmístění pracovníků dle závodu (vlastní zpracování)

Závod	Počet odpovědí
Kovo	11
Obaly	13
Plasty	16
Hotel	7
Obchodní závod	7
Robotics	8
Agro	1
Správní útvar	9

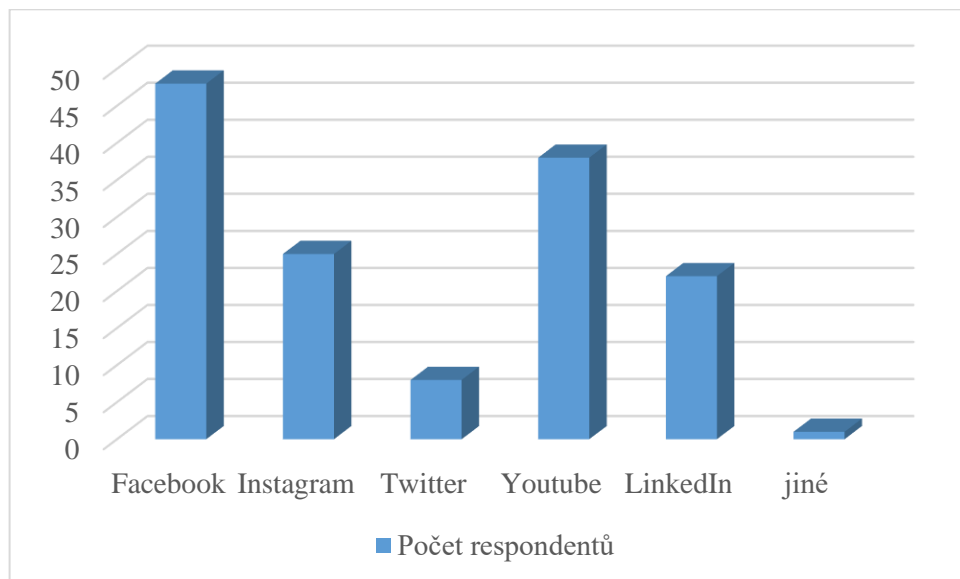
Nejvíce dotazníků vyplnili zaměstnanci závodu Plasty. Celkem 22,2 % vyplněných dotazníků bylo právě z tohoto závodu. Druhými nejčastějšími respondenty byli zaměstnanci závodu Obaly, kterých bylo celkem 18,1 %. Celkem 15,3 % respondentů jsou zaměstnanci závodu Kovo a 12,5 % respondentů jsou zaměstnanci Správního útvaru. Dále následují zaměstnanci oboru Robotics, poté zaměstnanci Hotelu a zároveň zaměstnanci Obchodního závodů a nakonec zaměstnanci závodu Agro.

10.2.1 Využívání sociálních sítí zaměstnanců společnosti Zálesí, a.s.

Prvním okruhem otázek je okruh „Využívání sociálních sítí zaměstnanců společnosti Zálesí, a.s.“, které obsahovalo 1 uzavřenou a 3 polouzavřené otázky.

První otázkou okruhu Využívání sociálních sítí zaměstnanců společnosti bylo: „Používáte nějakou sociální síť?“ Tato otázka byla filtrační a v případě negativní odpovědi přesouvala respondenta do další sekce, která se sociálními sítěmi nezabývala. Na tuto otázku

odpovědělo všech 73 respondentů. Z tohoto počtu respondentů 78,1 % sociální sítě používá. Ostatní respondenti, celkem 21,9 % žádnou sociální síť nepoužívají.



Obrázek 10 Vyhodnocení využívání sociálních sítí zaměstnanci společnosti (vlastní zpracování)

Další otázka byla směřována na sociální sítě, které respondenti používají. Tato otázka je otázkou polouzavřenou a respondenti mohli v této otázce označit více odpovědí. Z důvodu předchozí filtrační otázky, byl počet respondentů nižší a na tuto otázku odpovědělo 56 respondentů.

Nejvíce respondentů využívá Facebook. Celkem 85,7 % respondentů označilo, že Facebook používá. Většina, celkem 67,9 % respondentů využívá také Youtube. Instagram používá 44,6 % respondentů, LinkedIn 39,3 % respondentů a Twitter používá 14,3 % respondentů. Jeden z respondentů označil také odpověď 'jiné', kde uvedl, že používá také WhatsApp.

Ve srovnání využívání sociálních sítí z hlediska věku respondentů bylo zjištěno, že nejvíce respondentů ve věkové skupině 18-29 let je uživatelem sociální sítě Facebook, celkem 87,5 %. Stejně je tomu také ve skupině 30-44 let, ve které používá Facebook 82,86 % respondentů. Také ve věkové skupině 45-59 let je Facebook společně s Youtube nejvyužívanější sociální sítí a využívá ji 48 % těchto respondentů. Ve věkové skupině 60+ využívá pouze jeden respondent Facebook, jeden respondent LinkedIn a jeden respondent Youtube. Data výzkumu ukazují, že Facebook nejvíce využívá věková skupina 18-29 let, velmi podobně využívají Facebook také respondenti ve věkové skupině 30-44 let, následuje věková skupina 45-59 let a nejméně využívá Facebook věková skupina 60+. Tato data jsou

velmi podobná struktura uživatelů Facebooku v České republice, která jsou podrobně rozebrána v kapitole č. 7.1.

Celkem 62,5 % respondentů ve věkové skupině 18–29 let využívá Instagram. Instagram využívá také 45,71 % respondentů z věkové skupiny 30–44 let, a 16 % respondentů ve věkové skupině 45–59 let. Ve věkové skupině 60+ žádný z respondentů Instagram nevyužívá. Stejně jako tomu bylo i u Facebooku nejvíce Instagram využívají respondenti ve věkové skupině 18–29 let, následují respondenti ve věkové skupině 30–44 let a poté respondenti ve věkové skupině 45–59 let. Rozdíly ve využívání různých věkových skupin jsou ovšem v tomto případě o něco vyšší než tomu bylo u využívání Facebooku. I v tomto případě se data velmi podobají celkové struktuře uživatelů Instagramu v České republice v kapitole č. 7.2.

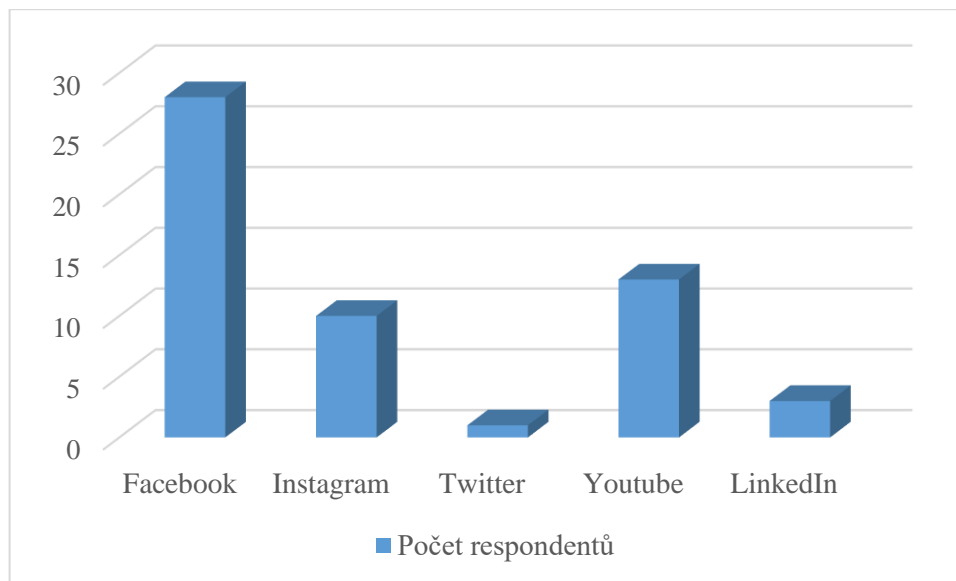
25 % respondentů ve věkové skupině 18–29 let využívá LinkedIn. Ve věkové skupině 30–44 let využívá LinkedIn 34,29 % a ve věkové skupině 45–59 let využívá tuto sociální síť 24 % respondentů. Jak již bylo zmíněno dříve 1 ze 4 respondentů ve věkové skupině 60+ využívá LinkedIn. Podle těchto dat nejvíce využívá LinkedIn věková skupina 30–44 let, následují skupiny 18–29 let a 60+ a nejméně využívají LinkedIn respondenti ve věkové skupině 45–59 let. Struktura uživatelů LinkedIn celosvětově, která je podrobně popsána v kapitole 7.4 vykazuje v celku odlišné výsledky. Podle celosvětové struktury uživatelů je nerozšířenější věkovou skupinou LinkedIn skupina 25–34 let, následuje skupina 18–24 let, dále skupina 35–54 let a nejméně LinkedIn využívá skupina 55+.

Twitter využívá celkem 37,50 % respondentů ve věkové skupině 18–29 let. Ve věkové skupině 30–44 let používá Twitter 8,57 % respondentů a ve věkové skupině 45–59 let 8 % respondentů. Žádný z respondentů ve věkové skupině 60+ není uživatelem Twitteru. Podle dat získaných z odpovědí respondentů využívá Twitter nejvíce věková skupina 18–29 let, následuje věková skupina 30–44 let a poté následuje skupina 45–59 let. Lze pozorovat rozdíly mezi využíváním Twitteru zaměstnanci a celosvětovou strukturou uživatelů této sociální sítě, podrobně rozebranou v kapitole č. 7.3. Ve struktuře uživatelů nejmladší věková skupina 18–24 let využívá tuto sociální síť méně než skupina 25–34 let a 35–49 let

Sociální síť Youtube nejvíce využívají respondenti ve věkové skupině 18–29 let, celkem 75 % těchto respondentů Youtube používá. Dále je Youtube oblíbený také ve věkové skupině 30–44 let, ve které ji využívá 54,29 % respondentů. Ve věkové skupině 45–59 let využívá Youtube 48 % respondentů a nejméně respondentů na Youtube je ve věkové skupině 60+, kde odpověděl 1 ze 4 respondentů, že Youtube využívá. Stejně jako je tomu u LinkedIn,

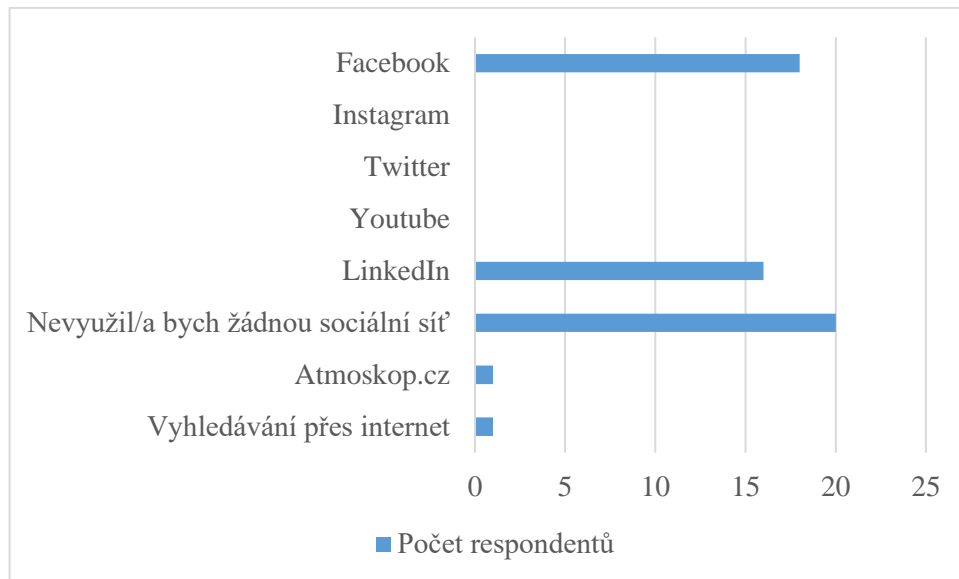
Twitteru i u Youtube lze pozorovat rozdíly mezi využíváním zaměstnanci společnosti a mezi celosvětovou strukturou uživatelů. Ve struktuře uživatelů věková skupina 18-24 let využívá Youtube méně než skupina 25-34 let a 35-49 let a také věková skupina 65+ využívá Youtube více než skupina 55-64 let.

Z celkových výsledků lze konstatovat, že sociální sítě lze využít k budování značky zaměstnavatele primárně k lidem mladším 44 let.



Obrázek 11 Vyhodnocení sociálních sítí, kde zaměstnanci tráví nejvíce času (vlastní zpracování)

Na otázku „Na které sociální sítě obvykle trávíte během týdne nejvíce času?“ odpovědělo 55 respondentů. Většina respondentů, celkem 50,9 % tráví nejvíce času na Facebooku. Další často používanou sociální sítí je Youtube. Celkem 23,6 % respondentů označilo, že tráví nejvíce času právě na Youtube. 18,2 % respondentů tráví nejvíce času na Instagramu, 5,5 % respondentů tráví nejvíce času na LinkedIn a pouze 1,8 % respondentů tráví nejvíce času na Twitteru.



Obrázek 12 Vyhodnocení využití sociálních sítí pro účel zjišťování informací o potenciálním zaměstnavateli (vlastní zpracování)

Další otázka zněla „Na které sociální síti byste zjišťoval/a informace o potenciálním zaměstnavateli, jehož nabídku zvažujete?“. Na tuto otázku odpovědělo 56 respondentů.

Největší část respondentů, konkrétně 35,7 % respondentů by nevyužilo žádnou sociální síť. Další velká skupina respondentů by zjišťovala informace o potenciálním zaměstnavateli na Facebooku, tuto odpověď zvolilo celkem 32,1 % respondentů. Celkem 28,6 % respondentů by zjišťovalo informace o potenciálním zaměstnavateli na LinkedIn.

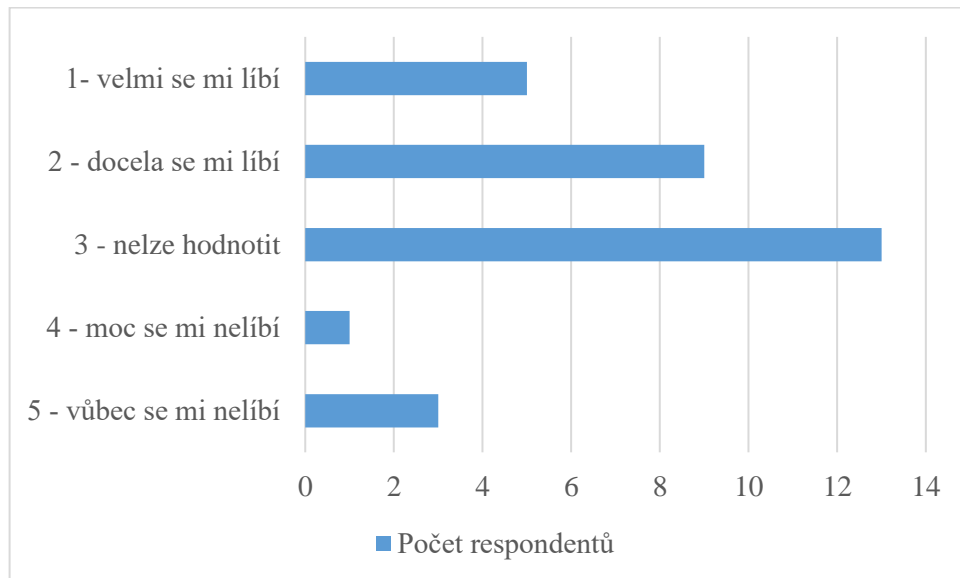
Jeden z respondentů uvedl, že by využil vyhledávání přes internet a další zmínil, že by využil Atmoskop. Atmoskop zveřejňuje hodnocení firem jejich současnými nebo bývalými zaměstnanci. Podle zmíněného respondenta, společnost Zálesí a.s. z hodnocení zveřejněného na této stránce nevychází vůbec dobře. Po průzkumu hodnocení společnosti Zálesí na Atmoskop.cz bylo zjištěno, že se na této sociální síti jeví společnost jako zaměstnavatel zcela průměrně. Veškeré hodnocení, včetně stability a budoucnosti firmy, spolupráce ve společnosti nebo důvěra v nadřízené se pohybuje okolo 50 %.

10.2.2 Názor zaměstnanců na facebookový profil Zálesí, a.s.

Druhým okruhem otázek je okruh „Názor zaměstnanců na facebookový profil společnosti Zálesí a.s.“. Tato sekce obsahuje pět otázek, tři uzavřené a dvě otevřené.

První otázkou v tomto okruhu je „Sledujete společnost Zálesí a.s. na Facebooku?“. Tato otázka je současně otázkou filtrační, která v případě negativní odpovědi přesune respondenta do další sekce, která se facebookového profilu Zálesí, a.s. netýká.

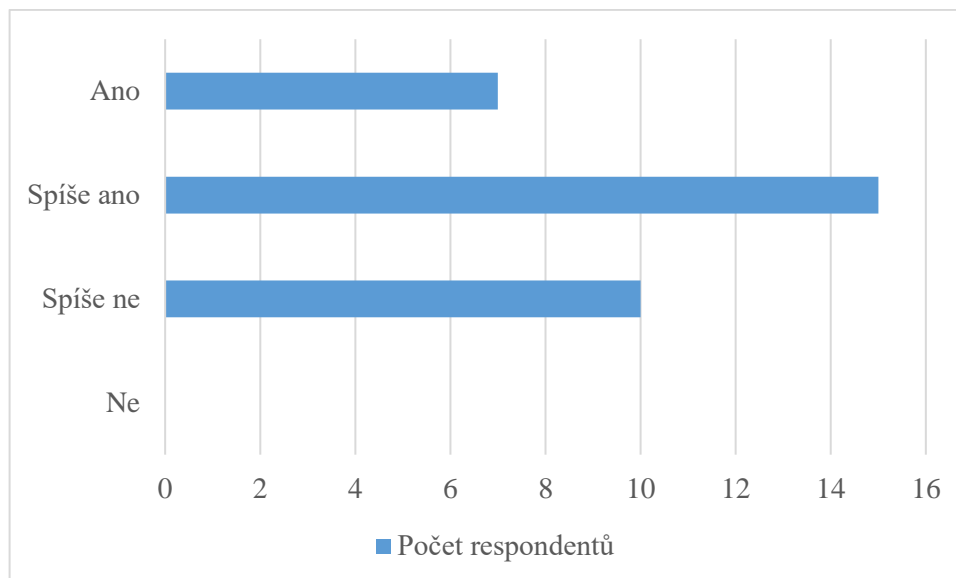
Na tuto otázku odpovědělo celkem 56 respondentů. Z tohoto počtu respondentů celkem 57,1 %, tedy 32 respondentů sleduje společnost Zálesí a.s. na Facebooku a pokračuje tak dále v této sekci.



Obrázek 13 Vyhodnocení designu facebookové stránky společnosti Zálesí a.s. (vlastní zpracování)

Další otázka se týkala názorů respondentů na vzhled facebookového profilu Zálesí a.s. a odpovědělo na ni 31 respondentů. Na tuto otázku byla využita Likertova škála, kde bylo použito hodnocení jako ve škole. 1 znamenalo velmi se mi líbí facebooková stránka společnosti a 5 znamenalo vůbec se mi nelíbí facebooková stránka společnosti.

Nejčastější odpovědí byla hodnota 3, která značila střední hodnotu odpovědí. Tuto odpověď označilo celkem 42,9 % respondentů. Respondenti se přikláněli spíše na stranu, která značila, že se jim facebookový profil společnosti líbí. Celkem 16,1 % respondentů označilo, že se jim velmi líbí profil společnosti, tedy hodnotu 1. Dalších 29 % respondentů označilo jako odpověď hodnotu 2. Jeden z dotazovaných odpověděl na otázku hodnotou 4 a třem respondentům se profil společnosti vůbec nelíbí.



Obrázek 14 Vyhodnocení užitečnosti informací na Facebookové stránce společnosti Zálesí a.s. (vlastní zpracování)

Další otázkou bylo zjišťováno, zda přijdou zaměstnancům informace na facebookovém profilu společnosti užitečné. Na tuto otázku byla opět použita Likertova škála se čtyřmi různými odpověďmi – ano, spíše ano, spíše ne a ne. Na tuto otázku odpovědělo 32 respondentů, a žádný z nich nevyužil odpověď ne.

Nejvíce respondentům přijdou informace na facebookovém profilu spíše užitečné. Celkem 46,9 % respondentů označilo tuto odpověď. Velmi častá byla také odpověď spíše ne, kterou označilo 31,3 % respondentů. Celkem 21,9 % respondentů označilo odpověď ano.

Další otázka byla otázkou otevřenou. Tato otázka zjišťovala, co se zaměstnancům líbí na facebookové stránce Zálesí a.s. Na otázku odpovědělo celkem 16 respondentů. Nejčastěji zaměstnanci společnosti oceňují aktuální informace o společnosti a informace o akcích, které byli zmíněni u šesti respondentů. Dvakrát byl zmíněn také vzhled facebookové stránky, přehlednost a také příspěvky, které se na facebookovou stránku přidávají. Dále respondenti zmiňovali fotografie z mimopracovních akcí, zveřejňování pracovních příležitostí nebo také to, že stránka vůbec existuje a že zveřejňuje informace i pro zaměstnance i pro veřejnost.

Poslední otázka této sekce zjišťovala, co by zaměstnanci na facebookové stránce společnosti Zálesí a.s. změnili. Tato otázka byla také otevřená a odpovědělo na ni 15 respondentů. Nejčastěji zaměstnanci upozorňovali na to, že společnost přidává příspěvky velmi málo a ocenili by častější aktualizace. Jeden ze zaměstnanců upřesnil, že jsou na facebookové stránce prezentovány jen bruslení, výšlapy a hotelové akce, ale ve společnosti toho pořádají daleko více, např. hrají bowling, slaví výročí, loučí se s lidmi odcházejícími do důchodu a

mají také velmi zajímavé projekty. Dva respondenti odpověděli, že by nic na facebookové stránce neměnili. Dalšímu respondentovi vadí, že na facebookové stránce společnosti není jasné, zda je zaměřena na zákazníky nebo na zaměstnance. Další z respondentů doporučuje zajistit správce facebookové stránky, který by dohlížel na pravidelnost a strategii sociálních sítí. Jak již bylo zmíněno v kapitole *10.1 Analýza využívání sociálních sítí ve společnosti*, momentálně facebooková stránka nemá konkrétního správce, ale příspěvky přidává více různých lidí, z různých divizí.

10.2.3 Hodnocení společnosti Zálesí a.s. jako zaměstnavatele

Posledním okruhem dotazníku je okruh „Hodnocení společnosti Zálesí a.s. jako zaměstnavatele“, který obsahuje pouze jednu otevřenou otázku. Otázka, která uzavírala celý dotazník zněla „Co nejvíce oceňujete na společnosti Zálesí a.s. jako zaměstnavateli?“. Na tuto otázku byl odkázán každý zaměstnanec bez ohledu na to, zda sleduje společnost na Facebooku nebo zda je uživatelem nějaké sociální sítě. Proto na ní odpovědělo poměrně velké množství respondentů a tato otázka získala 50 odpovědí.

Respondenti nejčastěji odpovídali, že oceňují stabilitu zaměstnání. Tuto odpověď zmínilo celkem 18 zaměstnanců. 12 zaměstnanců také oceňuje přístup k zaměstnancům z pozice vedení společnosti. Celkem 11 zaměstnanců si cení jistoty zaměstnání a sociální jistoty. Dalších 5 zaměstnanců zmiňuje spolehlivost společnosti. Často jsou také zmiňovány kvalitní vztahy na pracovišti, zaměstnanecké výhody, firemní akce, vyspělá firemní kultura a tradice a nekorporátní přístup. Někteří zaměstnanci také oceňují, že je společnost velmi perspektivní, zaměstnanci mají klid pro práci, pravidelnou mzdu a mohou se podílet na budování firmy. Dále na společnosti oceňují jednotu, příjemné prostředí, moderní vybavení, rozvoj firmy, lokaci, atmosféru, flexibilitu, komunikaci a také to, že je firma regionální.

11 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

První kapitola analytické části se věnovala struktuře uživatelů vybraných sociálních sítí. Bylo zjištěno, že nejvíce uživatelů v České republice využívá Facebook, následuje Youtube, poté Instagram, LinkedIn a Twitter. Facebook má zároveň největší podíl uživatelů ve věkové skupině 30-50 let, na kterou společnost cílí. Vysoký podíl uživatelů ve věku 30-50 let má také Twitter, následuje Instagram, LinkedIn a nakonec Youtube. Z údajů také vyplývá, že věková skupina 25-34 let využívá sociální sítě nejvíce. Naopak pro oslovení věkové skupiny 50+ nejsou sociální sítě příliš vhodné.

Z dotazníkového šetření zaměřeného na využívání sociálních sítí zaměstnanců společnosti vplynuly mírně rozdílné výsledky než z analýzy struktury uživatelů sociálních sítí. Podle dotazníkového šetření využívá nejvíce zaměstnanců Facebook, zároveň je na Facebooku věková skupina 30-44 let druhá nejvíce zastoupená. Youtube využívá hned po Facebooku nejvíce respondentů. Stejně, jako je tomu i u Facebooku věková skupina 30-44 let je zde druhá nejvíce zastoupená. Další nejvíce využívanou sociální sítí je mezi respondenty Instagram a ve věkové skupině 30-44 let ho používá 45, 71 % respondentů. Jedná se také o druhou nejrozšířenější věkovou skupinu. Čtvrtá nepoužívanější sociální síť je mezi respondenty LinkedIn a věková skupina 30-44 let je na této síti nejrozšířenější. Nejméně respondentů používá sociální síť Twitter. Věková skupina 30-44 let je také druhou nejrozšířenější věkovou skupinou na této sociální síti.

Zaměstnanci společnosti Zálesí a.s. tráví nejvíce času na Facebooku, poté na Youtube, Instagramu, LinkedIn a nakonec na Twitteru. Dále bylo zjištěno, že většina zaměstnanců by nehledala informace o potenciálním zaměstnavateli na sociálních sítích. Respondenti, kteří by informace o potenciálním zaměstnavateli na sociálních sítích hledali, by informace hledali na Facebooku a také na LinkedIn.

Z dosavadní struktury zaměstnanců a také z dlouhodobě neobsazených pozic ve společnosti byla definována skupina, na kterou chce společnost cílit na sociálních sítích. Cílová skupina byla definována jako potenciální zaměstnanci ve středním věku, konkrétně pracovníci mezi 30-50 lety, kteří mají zájem o dělnické pozice v okruhu 20 km kolem Luhačovic a o technické pozice v okruhu 50 km okolo Luhačovic.

Jako další byly analyzovány sociální sítě ve společnosti. Největším problémem sociálních sítí ve společnosti je, že nemají jasně stanoveného správce. Žádný ze zaměstnanců, který

sociální sítě spravuje nemá se sociálními sítěmi příliš mnoho zkušenosti. Proto sociální sítě nemají danou jasnou strategii, systém, strukturu a design, a proto působí nejednotně.

Bylo zjištěno, že pro budování značky zaměstnavatele společnost nejvíce využívá Facebook a občasně také LinkedIn. Facebookový profil společnosti naznačoval, že nejoblíbenějšími příspěvky jsou ty, kde společnost pomáhá, fotografie a videa z akcí pro zaměstnance, z akcí z obchodními partnery, z veletrhů, fotografie a videa z prostředí firmy, dění ve společnosti a fotografie různých neobvyklých obalů. Tyto příspěvky jsou velmi populární a je třeba je zachovat. Nejčastějšími příspěvky na facebookovém profilu jsou však pozvánky na akce pro zaměstnance a také sdílené příspěvky z profilu Hotelu Pohoda, které nejsou z pohledu reakcí příliš úspěšné, a proto by se na facebookovém profilu měly objevovat jen zřídka.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zaměstnanci na facebookovém profilu společnosti nejvíce oceňují aktuální informace o společnosti, informace o akcích, fotografie z mimopracovních akcí a také zveřejněné pracovní příležitosti. Někteří respondenti také navrhuji, aby se na facebookovém profilu objevovalo více druhů příspěvků, např. fotografie z dalších akcí pro zaměstnance, které zveřejňované nejsou a také o zajímavých projektech, které společnost často tvoří.

Z dotazníku také vyplynulo, že zaměstnanci nejvíce na společnosti Zálesí a.s. oceňují stabilitu zaměstnání, přístup k zaměstnancům z pozice vedení společnosti, a také jistotu zaměstnání a sociální jistotu. Někteří zaměstnanci také oceňují, že mají ve společnosti klid pro práci, pravidelnou mzdu, mohou se podílet na budování firmy a také to, že je společnost velmi perspektivní. Respondenti také zmiňovali jednotu ve společnosti, příjemné prostředí, moderní vybavení, rozvoj firmy, lokaci, atmosféru, flexibilitu, komunikaci a také to, že je firma regionální. Všechny tyto aspekty, které zaměstnanci na společnosti oceňují lze využít právě pro budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 PROJEKT BUDOVÁNÍ ZNAČKY SPOLEČNOSTI ZÁLESÍ A.S. JAKO ZAMĚSTNAVATELE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Poslední částí této diplomové práce je vytvoření projektu na téma „Budování značky společnosti Zálesí a.s. jako zaměstnavatele na sociálních sítích“. Projekt bude vypracován na základě literární rešerše, výsledků z dotazníkového šetření, výsledků z analýzy uživatelů sociálních sítí a také na základě současného fungování personálního marketingu a budování značky zaměstnavatele ve společnosti.

12.1 Cíl projektu a jejich měření

Tématem projektu je „Budování značky zaměstnavatele společnosti Zálesí a.s. na sociálních sítích“. Hlavním cílem projektu je zaujmout zaměstnance, potenciální zaměstnance a okolí firmy na sociálních sítích. Jako podcíl tohoto cíle bylo stanoveno snížení dobrovolné fluktuace, zvýšení počtu uchazečů a zvýšení počtu pozitivních reakcí na sociálních sítích. Všechny cíle projektu jsou stanoveny na zkušební dobu 2 let, po kterých bude úspěšnost projektu zanalyzována.

Bylo stanoveno, že společnost by za toto období chtěla snížit dobrovolnou fluktuaci stávajících zaměstnanců v celé společnosti o 4 %, zvýšit průměrný počet uchazečů na všech pozicích o 20 % a zvýšit průměrný počet reakcí na nové příspěvky na facebookovém profilu Zálesí a.s. o 30 %.

Tabulka 15 Cíle společnosti Zálesí a.s. (vlastní zpracování)

	Současnost	Cíl
Fluktuace	15,8 %	11,8 %
Počet uchazečů	9,8 uchazečů/výběrové řízení	11,8 uchazečů/výběrové řízení
Reakce na Facebookové stránce Zálesí a.s.	Průměrně 15,3 To se mi líbí, 0,4 komentářů a 2,7 sdílení.	19,89 To se mi líbí, 0,52 komentářů, 3,51 sdílení

Fluktuace zaměstnanců se bude měřit roční mírou fluktuace zaměstnanců. Po 2 letech od začátku projektu by měla činit 11,8 %. Zvýšení počtu uchazečů bude měřeno průměrem počtu uchazečů na výběrové řízení za rok. Po skončení projektu tak bude průměrný počet uchazečů/výběrové řízení vyšší než 11,8. Průměrný počet reakcí na facebookovém profilu

Zálesí a.s. bude analyzován v programu Meta Business Suite, ve kterém bude vypočítán průměrný počet reakcí na příspěvcích přidaných v průběhu projektu. Průměrný počet reakcí by měl být vyšší než 19, 89 to se mi líbí, 0,52 komentářů a 3,51 sídlení.

12.2 Klíčové činnosti projektu

V této kapitole jsou popsány klíčové činnosti projektu, které pomohou splnit hlavní cíl projektu a jeho podcíle. Činnosti jsou stanoveny na základě literární rešerše a analýzy současné situace ve společnosti z hlediska personálního marketingu a budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích.

12.2.1 Zvolit správce na sociální síť

Jak bylo zjištěno z rozhovoru s personálním ředitelem a také v dotazníku jednoho ze zaměstnanců, společnost nemá stanoveného správce sociálních sítích. Sociální sítě mají na starosti zaměstnanci personálního oddělení, vedoucí v jednotlivých divizích a také IT pracovník. Žádný z těchto pracovníků nemá velké povědomí o personálním marketingu a budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích. Z tohoto důvodu nemají sociální sítě žádný systém, ani strategii.

Prvním krokem projektu bude proto stanovení správce sociálních sítí. Správcem sociálních sítí by se měl stát některý z pracovníků, který společnost zná jako celek, ví o dění ve společnosti a má také alespoň základní znalosti sociálních sítí. Spravování sociálních sítí nemusí být jeho jediným úkolem, ovšem měl by se stát jeho primárním úkolem.

Jelikož je společnost velmi rozsáhlá, nepředpokládá se, že by správce sociálních sítí věděl o veškerém dění ve společnosti, např. loučení se s kolegou, který odchází do důchodu nebo o všech projektech, které společnost realizuje. Vedoucí pracovníci v jednotlivých divizích by tak byli pověřeni informovat správce sociálních sítí o dění ve společnosti a případně by také mohli navrhnout příspěvky, které by na sociální sítě chtěli umístit. Bude ovšem vždy na správci sociálních sítí, zda zhodnotí, že je příspěvek na sociální sítě vhodný.

Školení na personální marketing na sociálních sítích

Lze předpokládat, že nově stanovený správce sociálních sítí nebude mít mnoho znalostí o personálním marketingu a budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích. Proto by se měl tento nově stanovený správce zúčastnit školení na danou problematiku. Školení mu pomůže se lépe vyznat v problematice personálního marketingu a pomůže mu vytvořit kvalitní strategii na sociální sítě.

12.2.2 Vytvořit Manuál na sociální síť

Dalším návrhem je vytvoření Manuálu na sociálních sítích. Manuál byl již vytvořen, jako součást této práce. Je v něm určeno, jaké sociální síť jsou vhodné k použití pro personální marketing a budování značky zaměstnavatele, jaké příspěvky jsou vhodné pro tuto problematiku a další doporučení, které mohou personální marketing a budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích zlepšit. Všechna tato doporučení jsou dále popsána v této kapitole. Manuál je vytvořen také graficky v příloze *PII: Manuál na sociální síť*.

Sociální síť vhodná k použití

Z analýzy struktury uživatelů sociálních sítí a z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejpoužívanějšími sociálními sítěmi jsou Facebook a Youtube. Facebook je zároveň nejoblíbenější sociální sítí ve věkové skupině 30-50 let, na kterou společnost cílí. Respondenti dotazníku také často uváděli, že by hledali informace o potenciálním zaměstnanci právě na Facebooku. Youtube je podle struktury uživatelů na sociálních sítích sice málo oblíbený ve věkové skupině 30-50 let, ale z dotazníkového šetření vyplynuly zcela jiné výsledky. V dotazníkovém šetření je Youtube druhou nejpoužívanější sociální sítí ve věkové skupině 30-44 let hned po Facebooku. Proto jsou obě tyto sociální síť vhodné k použití na personální marketing.

LinkedIn není v České republice ani mezi zaměstnanci společnosti velmi oblíbený a je v České republice i mezi zaměstnanci 2. nejméně používaná sociální síť. Jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření, respondenti ve věkové skupině 30-44 let jsou na této sociální síti nejvíce rozšíření. Zároveň někteří respondenti uvedli, že by hledali informace o potenciálním zaměstnavateli právě na LinkedIn. Proto je LinkedIn také sociální sítí vhodnou pro personální marketing.

Doporučovanými sociálními sítěmi jsou proto Facebook, Youtube a LinkedIn.

Navrhované typy příspěvků

Příspěvky, které jsou nejvhodnější pro sociální síť byly určeny na základě reakcí na sociálních sítích a také z dotazníkového šetření pro zaměstnance. Nejvíce reakcí na facebookovém profilu Zálesí a.s. mají příspěvky ohledně sponzoringu. Dále jsou velmi oblíbené fotografie a videa z akcí pro zaměstnance, z akcí z obchodními partnery, z veletrhů, fotografie a videa z prostředí firmy, dění ve společnosti a také fotografie různých neobvyklých obalů.

Podle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zaměstnanci společnosti na facebookové stránce nejvíce oceňují aktuální informace ze společnosti, informace o akcích, fotografie z mimopracovních akcí a také zveřejňování pracovních příležitostí. Některé ze zmíněných příspěvků však nemají na facebookové stránce mnoho reakcí a mohlo by to znamenat, že potenciální zaměstnanci a okolí firmy tolik nezajímají. Proto bude vhodné pro tyto příspěvky vytvořit facebookovou skupinu pro zaměstnance, viz. kapitola 12.2.3 *Vytvořit facebookovou skupinu pro zaměstnance*.

Jeden ze zaměstnanců také zmínil, že akcí ve společnosti je mnohem více než společnost prezentuje navenek, např. bowling, výročí, loučení s odcházejícími do důchodu nebo zajímavé projekty. Příspěvky z těchto akcí je také vhodné zakomponovat mezi příspěvky, které bude společnost zveřejňovat.

Z těchto důvodů by na Facebooku a LinkedIn měly dominovat příspěvky, kde společnost pomáhá a fotografie a videa z akcí zaměstnanců, rozšířené o akce, které doposud nepřidávala. Dále fotografie a videa z akcí z obchodními partnery, z veletrhu, fotografie a videa z prostředí firmy, z dění ve společnosti, fotografie neobvyklých obalů a informace o zajímavých projektech. Dalšími příspěvky, které by na Facebookovém a LinkedIn profilu neměly chybět jsou Náborové příspěvky, které jsou popsány dále v podkapitole.

Dle Součkové (©2019) mohou být pro budování značky zaměstnavatele vhodné také rozhovory s řadovými zaměstnanci nebo vedením společnosti. Právě takovéto příspěvky by mohly být přidávány na sociální síti Youtube a dále sdíleny na Facebookový a LinkedIn profil.

Design příspěvků

Aby byl příspěvek snadno rozpoznatelný od příspěvků ostatních společností je vhodné sjednotit design příspěvků. Společnost Zálesí a.s. má v současné době sjednocený design pouze částečně podle design manuálu. Tento design mají však jen některé příspěvky.

Fotografie, ale i grafiky bez fotografie by měli vždy obsahovat logo společnosti. V případě, že by správce sociálních sítí chtěl využít barev nebo nápisů na grafice nebo na fotografii je vhodné také využít design manuálu.

Společnost využívá různé varianty loga společnosti. Hlavním logem je zelený nápis Zálesí, ale lze využít také šedou, černou a bílou variantu tohoto loga. Je možné využít také různé modifikace tohoto loga podle různých divizí a nebo pouze písmeno Z.



Obrázek 15 Varianty loga společnosti Zálesí a.s. , které lze použít na sociální sítě (vlastní zpracování dle interního dokladu „Design manuál Zálesí 2018“)

Mezi písma, která společnost využívá patří Futura T OT Bold italic, které je také součástí loga společnosti. Dále je využíváno písmo Roboto condensed Bold. Fonty písma, které se používají převážně v tištěných materiálech společnosti a v multimédiích, jako jsou internet, emailová korespondence nebo televize je font Fira sans ve všech jeho verzích. Fira sans black je využíváno pro hlavní nadpisy, Fira sans light pro vedlejší nadpisy a Fira sans pro text.

Barvami společnosti je zelená-odstíny Avery Lime Green a Avery Dark Green, šedá – odstíny COOL GRAY 9 C a WARM GREY 1, černá a bílá.



Obrázek 16 Barvy společnosti (interní dokument "design manuál")

Náborové příspěvky

Náborové příspěvky na facebookových profilech jsou velmi různorodé. Některé náborové příspěvky obsahují pouze odkaz na volné pracovní pozice, jiné poptávají více pracovních pozic. Většina těchto příspěvků obsahuje pouze název pozice, závod, který hledá zaměstnance, e-mail na personální oddělení, telefonní číslo a web. Důležitými náležitostmi náborových příspěvků jsou však také hlavní náplň práce, požadavky na pracovní místo, které se v náborových příspěvcích na profilu společnosti Zálesí a.s. vyskytují zřídka kdy. Informací, která může lidi namotivovat k tomu, aby do společnosti nastoupily je také informace o tom, co společnost nabízí. Tuto informaci však neobsahuje téměř žádný náborový příspěvek.

Pro jednotnost facebookového profilu by měla být vytvořena šablona náborových příspěvků, podle které se bude každý takový příspěvek tvořit. Tato šablona by měla obsahovat název pozice, závod, který hledá zaměstnance, informace o náplni práce, o požadavcích na pracovní místo a také to, co společnost nabízí (včetně náborového příspěvku). Nesmí chybět také e-mail na personální oddělení, telefonní číslo a web, které většina příspěvků v současné době obsahuje.

Jelikož je tato šablona nezbytná pro budování značky zaměstnavatele, je její tvorba jednou z klíčových aktivit tohoto projektu.

Plán příspěvků

Společnost Zálesí a.s. v současné době přidává příspěvky na sociální sítě velmi nepravidelně. Dle Rumpaly (2021) je pravidelnost příspěvků velmi důležitá pro úspěch na sociálních sítích. Pro tento projekt bylo stanoveno přidávání příspěvků dvakrát týdně. Pravidelnost příspěvků může společnost zajistit tvorbou „Plánu příspěvku na sociální sítě“ nebo také „Publikačního plánu“.

Publikační plán by měl obsahovat text příspěvku, obrázek či video příspěvku, sociální síť, na kterou bude příspěvek přidán, termín vydání příspěvku a případně také zda byl příspěvek schválen vedením nebo správcem sociálních sítí.

Tento plán může pomoci nejenom pravidelnosti příspěvků, ale také s plněním strategie na sociálních sítích a s tím, aby se typy příspěvků střídaly. Tvorba plánu příspěvků je také zařazena mezi klíčové činnosti tohoto projektu.

Tabulka 16 Návrh tabulky pro "Publikační plán" (vlastní zpracování podle Rumpaly ©2021)

Název příspěvku	Text příspěvku	Obrázek/video	Sociální síť	Termín, čas	Schváleno?
					ANO/NE
					ANO/NE
					ANO/NE

12.2.3 Vytvořit facebookovou skupinu pro zaměstnance

Zaměstnanci v dotazníku velmi často zmiňovali, že se jim na facebookové stránce společnosti Zálesí a.s. líbí aktuální informace o dění ve společnosti, které zahrnují také pozvánky na akce pro zaměstnance. Tyto pozvánky se na facebookové stránce společnosti objevují velmi často, avšak nemají velmi mnoho reakcí od sledujících profilu a nemusí zajímat cílovou skupinu, na kterou je společnost na sociálních sítích zaměřená.

Jak již bylo v analytické části zmíněno, společnost chce své sociální sítě, převážně tedy facebookový profil Zálesí a.s., LinkedIn profil a Youtube cílit především na potenciální zaměstnance ve středním věku, konkrétně na pracovníky mezi 30-50 lety, kteří mají zájem o dělnické pozice v okruhu 20 km kolem Luhačovic a o technické pozice v okruhu 50 km

okolo Luhačovic. Proto by měla společnost přidávat příspěvky primárně pro tuto cílovou skupinu.

Jestliže chce společnost cílit sociální sítě primárně na potenciální zaměstnance, není vhodné přidávat také příspěvky pro zaměstnance současné. Například již zmíněné pozvánky na akce pro zaměstnance, které se v současné době objevují na Facebooku společnosti velmi často, jsou určeny pro současné zaměstnance a potenciální zaměstnance můžou odradit od sledování profilu. Tyto příspěvky by se proto na facebookovém profilu Zálesí a.s. neměly nadále objevovat.

Cílem práce je ovšem zaujmout také současné zaměstnance společnosti na sociálních sítích, a proto pro ně bude zřízena facebooková skupina. Na tuto facebookovou skupinu může společnost přidávat nejenom informace o akcích pro zaměstnance, ale i o jiném dění ve společnosti, které na veřejném facebookovém profilu být nemůže nebo není vhodné publikovat.

Jednalo by se o uzavřenou skupinu, do které by byli zaměstnanci pozváni. Správce sociálních sítí by následně při každé žádosti o vstup do skupiny ověřil, zda daný člověk opravdu pracuje ve společnosti. Výhoda facebookové skupiny je také v tom, že samotní zaměstnanci můžou také přidávat příspěvky a reagovat na příspěvky ostatních. Při vstupu do skupiny by se každému členovi zobrazili pravidla přidávání příspěvků, aby zaměstnanci věděli, jaké příspěvky je vhodné do skupiny přidávat.

Informovat zaměstnance o založení facebookové skupiny

Zaměstnancům společnosti, kteří mají pracovní e-mailovou adresu bude odeslán krátký informační e-mail o založení facebookové skupiny pro zaměstnance. V tomto e-mailu budou informace o tom, proč byla skupina založena, jaké informace se na ni budou objevovat, a jak se na skupinu dostat.

Pro zaměstnance, kteří pracovní e-mailovou adresu nemají bude vytvořen informační leták, který bude vyvěšen na nástěnkách ve všech divizích a zbytek bude rozdán zaměstnancům. Bude vytištěno zhruba 200 letáků, které budou obsahovat stejné informace jako informační e-mail.

12.2.4 Vytvořit strategii na sociální sítě

Jelikož sociální sítě doposud nemají určenou strategii, jedním z prvních úkolů nově zvoleného správce sociálních sítí by mělo být tuto strategii vytvořit. Vytvořená strategie

musí mít mimo jiné jasně vytyčený cíl jednotlivých sociálních sítí a podrobné kroky, jak cílů dosáhnout. V této strategii musí být také uvedeno, na jaké cílové skupiny se budou jednotlivé sociální sítě a profily zaměřovat. Při tvorbě strategie by se nemělo zapomenout ani na poslání a cíle společnosti jako celku, které s cílem sociálních sítí musí souznít.

12.2.5 Soutěž pro sledující facebookového profilu

Aby se facebookový profil společnosti Zálesí a.s. dostal do povědomí širšího publika bude na tomto profilu uspořádaná soutěž. Soutěžící by měli za úkol sdílet příspěvek, dát to se mi líbí a napsat komentář. Soutěžící by také měli sledovat tento facebookový profil.

Soutěžít se bude o pobyt „Pohoda na zkoušku“, který obsahuje ubytování na Hotelu Pohoda na 2 noci s polopenzí, Kleopatřinu koupelí se zábalem, masáž zad a šíje medovým olejem, lékařskou konzultaci a volný vstup do wellness a fitness.

12.2.6 Testovací období

Součástí projektu je také testovací období. V testovacím období bude správce sociálních sítí průběžně přidávat příspěvky na firemní profilu společnosti Zálesí a.s. Toto období slouží primárně k tomu, aby se aktivity mohly ustálit a přinést tak nějaké výsledky. Testovací období začne po školení správce sociálních sítí a bude probíhat po celou dobu všech ostatních aktivit. Testovací období je stanoveno na dobu 603 dní.

12.2.7 Kontrola a měření účinnosti projektu

Po ukončení testovacího období proběhne kontrola a měření účinnosti projektu, na základě kterého bude úspěšnost projektu vyhodnocena. Měření ukáže, zda všechny klíčové aktivity proběhly úspěšně, a zda byly splněny všechny cíle a podcíle projektu. Analýza by měla především zjistit, zda byla snížena fluktuace, zvýšil se počet uchazečů a zda se zvýšil počet reakcí na facebookovém profilu Zálesí a.s.

12.2.8 Vyhodnocení projektu

Na základě kontroly a měření účinnosti projektu bude účinnost projektu vyhodnocena. Projekt bude vyhodnocen z hlediska splněných či nesplněných cílů a úspěšnosti klíčových aktivit. Z výsledků analýz bude možné konstatovat, jaké činnosti bude vhodné ve společnosti Zálesí a.s. i nadále zanechat, a které naopak změnit nebo zcela vyloučit.

12.3 Matice odpovědnosti

Aby byl projekt úspěšný, je třeba určit odpovědné osoby za jednotlivé kroky projektu. V tomto projektu jsou odpovědné osoby určeny pomocí RACI matice v tabulce č. 17.

Tabulka 17 Matice odpovědnosti - RACI

MATICE ODPOVĚDNOSTI RACI						
Činnost	Zaměstnanci	Správce sociálních sítí	Pracovníci personálního oddělení	Personální ředitel	Vedení organizace	Autorka DP
Zvolit správce sociálních sítí		I	R	A	C	
Školení na personální marketing		I	R	A, C	I	
Vytvořit manuál na sociální síť		I	I	A, C	I	R
Vytvořit šablonu pro náborové příspěvky		R		A, C	I	
Vytvořit plán příspěvků		R		A, C	I	
Vytvořit facebookovou skupinu na sociální síť	I	R	I	A	C	
Informovat zaměstnance o založení facebookové skupiny	I	C	I	R, A	I	
Vytvořit strategii na sociální síť		R	I	A	C	
Soutěž pro sledující profilu		R		I	A, C	
Testovací období		C		R, A	I	
Kontrola a měření účinnosti projektu		R	I	A, C	I	
Vyhodnocení projektu v organizaci		R	I	A	C	

Různé typy odpovědností jsou v tabulce označeny písmeny R, A, C, I.

R = Responsible – osoba, která činnost vykonává

A = Accountable nebo Approver – osoba, která je odpovědná za činnost, jako celek

C = Consulted = osoba, se kterou je činnost konzultována

I = osoba, která je o průběhu činnosti informována

Zvolení správce sociálních sítí má na starosti pracovník personálního oddělení, je za ni odpovědný personální ředitel a je konzultována s vedením společnosti. Školení správce

sociálních sítí na personální marketing má také na starosti pracovník personálního oddělení. Za tuto činnost je také zodpovědný personální ředitel a zároveň je s ním tato činnost také konzultována.

Manuál na sociální sítě již byl vytvořen, jako součást této diplomové práce. Za vytvoření manuálu byl zodpovědný a také ho bude schvalovat personální ředitel závodu, zároveň s ním byly jednotlivé aspekty manuálu konzultovány.

Správce sociálních sítí bude vykonávat téměř všechny další činnosti projektu, a to konkrétně vytvoří šablonu pro náborové příspěvky, plán příspěvků, facebookovou skupinu pro zaměstnance. Také bude tvořit strategii na sociální sítě, soutěž pro sledující facebookového profilu, kontrolovat a měřit účinnost projektu a vyhodnocovat projekt. Téměř za všechny tyto činnosti bude zodpovídat personální ředitel. Pouze za soutěž na facebookovém profilu společnosti bude zodpovídat vedení společnosti.

S personálním ředitelem bude také konzultována tvorba šablony na náborové příspěvky a plánu příspěvků.

12.4 Nákladová analýza projektu

Projekt budování značky zaměstnavatele na sociálních sítí je rozdělen do 9 dílčích klíčových aktivit. Tabulka č. 18 obsahuje veškeré náklady projektu rozděleny podle jednotlivých aktivit. Do nákladu projektu nebyly zahrnuty mzdy pracovníků odpovědných za dané aktivity, ani těch, kteří aktivity vykonávají. Analýza ovšem zahrnuje zvýšení mzdy pracovníka, který se stane správcem sociálních sítí.

Tabulka 18 Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)

Aktivita	Cena s DPH
Zvolit správce sociálních sítí	50 000 Kč
Školení na personální marketing	4 600 Kč
Vytvořit manuál na sociální síť	70 Kč
Vytvořit šablonu pro náborové příspěvky	5424 Kč
Vytvořit plán příspěvků	0 Kč
Vytvořit facebookovou skupinu na sociální síť	0 Kč
Informovat zaměstnance o založení facebookové skupiny	1 000 Kč
Vytvořit strategii na sociální síť	0 Kč
Soutěž pro sledující profilu	10 000 Kč
Testovací období	0 Kč
Kontrola a měření účinnosti projektu	0 Kč
Vyhodnocení projektu v organizaci	0 Kč
Celkem	71 094 Kč

Celkové náklady projektu „Budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích“ je 71 094 Kč s DPH. Největší nákladovou položkou projektu je zvolení správce sociálních sítí. Tyto náklady zahrnují náklady na hledání zaměstnance, výběrové řízení a adaptační proces. Jelikož bude zvolen správce sociálních sítí z vnitřních zdrojů, náklady nebudou tak vysoké a částka činí 2000 Kč. Součástí těchto nákladů je také zvýšení mzdy pracovníka (motivačního příspěvku), který se stane správcem sociálních sítí o 2000 Kč/měsíčně. Jelikož je délka projektu stanovena na 2 roky, budou náklady na zvýšení 48 000 Kč.

Další aktivitou projektu je školení správce na personální marketing na sociálních sítích. Podle průzkumu trhu, byly náklady za jednorázové školení stanoveny na 4600 Kč. Další nákladovou položkou je tisk manuálu na sociální síť, který byl vyčíslen na 5 Kč/stranu A4, jelikož budou vytvořeny 2 výtisky a manuál má 7 stran, celkové náklady budou 70 Kč.

Šablona na náborové příspěvky se bude tvořit v programu Canva, který při ročním předplatném stojí 226 Kč/měsíc. Canva nebude využívána pouze na vytvoření šablony, ale také pro tvorbu příspěvků na sociální síť. Celkové náklady za 2 roky za předplatné Canva proto činí 5424 Kč. Tvorba plánu příspěvků, facebookové skupiny a strategie na sociální síť nezahrnuje žádné náklady.

Náklady na informování zaměstnanců o založení facebookové skupiny jsou náklady na tisk informativních letáků. Pro zaměstnance se bude tisknout 200 ks letáku, které lze vytisknout za 1000 Kč. Poslední nákladovou položkou projektu je soutěž pro sledující facebookového

profilu Zálesí a. s., která bude za dobu testovacího období probíhat dvakrát. Tato aktivita zahrnuje náklady za výhru, kterou výherce dostane. Výhrou je pobyt „Pohoda na zkoušku“, za kterou firma utratí 5000 Kč/1 soutěž. Náklady testovacího období, kontroly a měření účinnosti a vyhodnocení projektu jsou pouze oportunitní, a proto nejsou do nákladů projektu zahrnuty.

12.5 Časová analýza projektu

Jednotlivé klíčové aktivity projektu budou realizovány v různých časových obdobích. Pro naplánování projektu bude využita metoda kritické cesty (CPM). Časová analýza projektu zahrnuje časový harmonogram projektu, Ganttův diagram a síťový graf. Pro tuto analýzu byla využita metoda kritické cesty a dále využita také aplikace QM for Windows V5, ve které byl vytvořen právě Ganttův diagram a síťový diagram. Časová analýza projektu neobsahuje jednu z klíčových aktivit a to tvorbu manuálu na sociální síť. Tento manuál již byl vytvořen, a proto nebyl do časové analýzy zahrnut. Časový harmonogram projektu, který je uveden v tabulce č. 19 zobrazuje klíčové aktivity projektu, dobu trvání aktivity a také činnost, která předchází.

Tabulka 19 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Stanovit správce sociálních sítí	30	Žádná
B	Školení na personální marketing	2	A
C	Stanovit strategii na sociálních sítí	14	B
D	Vytvořit facebookovou skupinu pro zaměstnance	1	C
E	Vytvořit plán příspěvků	2	C
F	Vytvořit šablonu na náborové příspěvky	1	C
G	Informovat zaměstnance o založení facebookové skupiny	8	D
H	Soutěž o pobyt	40	E
I	Testovací období	603	B
J	Kontrola a měření účinnosti projektu	80	F, G,H,I
K	Vyhodnocení projektu v organizaci	15	J

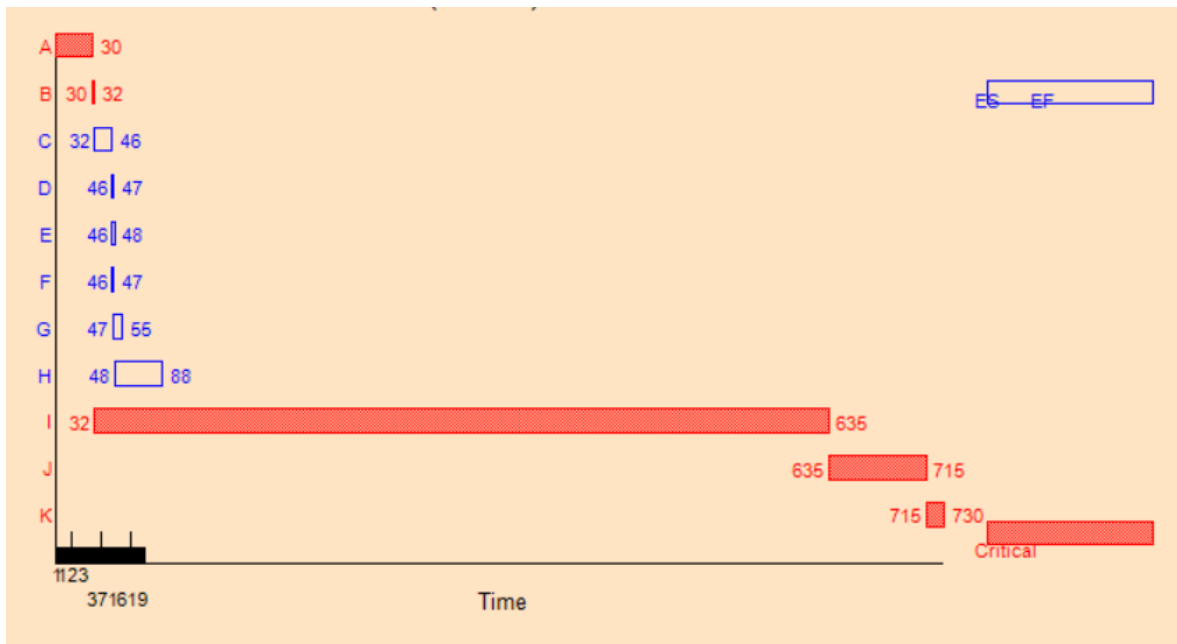
První aktivitou, která byla navržena v této diplomové práci a zároveň projekt zahajuje je zvolení správce sociálních sítí. Všechny ostatní klíčové aktivity souvisí se správcem sociálních sítí, a proto nemůžou začít dříve, než bude správce zvolen. Následně je třeba nového správce sociálních sítí proškolit na personální marketing, aby svoji práci mohl dělat kvalitně. Následně správce sociálních sítí vytvoří strategii na sociální síť, založí

facebookovou skupinu, vytvoří plán příspěvků a šablonu na náborové příspěvky. Po založení facebookové skupiny budou zaměstnanci informováni. Následně po vytvoření plánu příspěvků se bude konat soutěž o pobyt pro sledující profilu Zálesí a.s. Po školení správce sociálních sítí je také zahájeno testovací období jehož délka je stanovena na 603 dní. Kontrola a měření účinnosti projektu musí následovat až po ukončení všech dílčích činností, kromě vyhodnocení. Po ukončení kontroly a měření účinnosti následuje právě vyhodnocení projektu, které projekt zcela ukončuje.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	730					
A	30	0	30	0	30	0
B	2	30	32	30	32	0
C	14	32	46	579	593	547
D	1	46	47	626	627	580
E	2	46	48	593	595	547
F	1	46	47	634	635	588
G	8	47	55	627	635	580
H	40	48	88	595	635	547
I	603	32	635	32	635	0
J	80	635	715	635	715	0
K	15	715	730	715	730	0

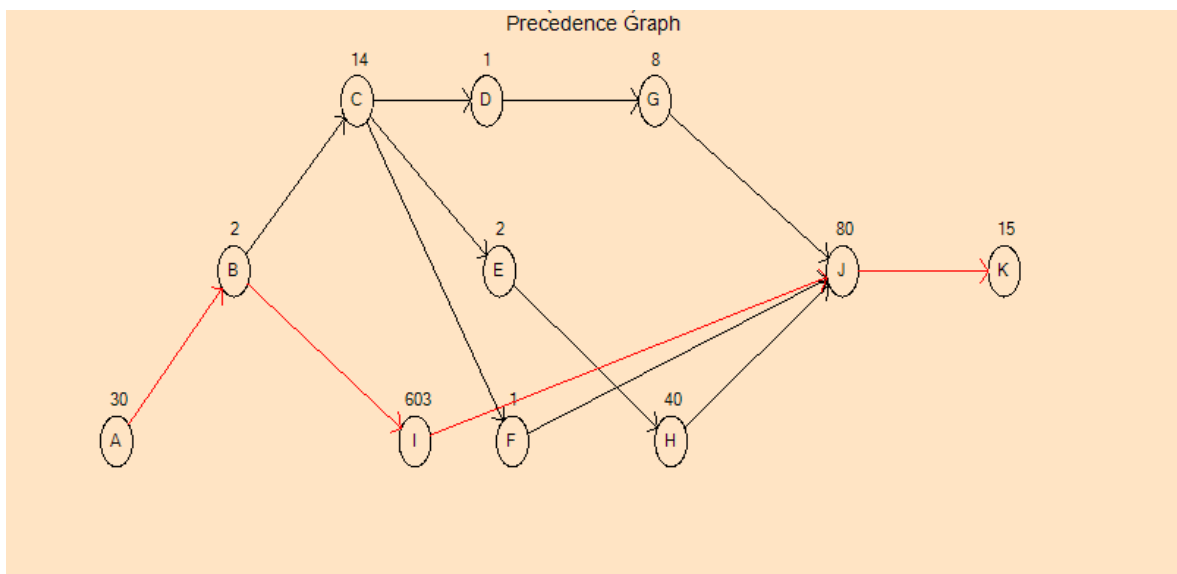
Obrázek 17 Délka projektu a kritická cesta (Výsledky z programu QM © 2022)

Obrázek č. 17 zobrazuje nejdříve možné začátky a konce aktivit, nejpozději možné začátky a konce aktivit a zpoždění, jaké může aktivita mít a nenastane přitom zpoždění celého projektu. Kritická cesta projektu je A-B-I-J-K a délka projektu stanovena metodou kritické cesty je 730 dní.



Obrázek 18 Ganttův diagram - nejdříve možné začátky (Výsledky z programu QM, © 2022)

Obrázek č. 18 zobrazuje Ganttův diagram, který ukazuje nejdříve možné začátky procesů. Kritická cesta je zobrazena červenou barvou a nejdříve možné začátky modrou barvou. Lze pozorovat, že zcela nejdelší činnosti je testovací období, které trvá přes všechny klíčové aktivity až do 635 dne projektu.



Obrázek 19 Síťový diagram (Výsledky z programu QM, © 2022)

Síťový diagram na obrázku č. 19 graficky zobrazuje postup činností a dobu jejich trvání. Tento graf přehledně ukazuje cestu, kterou bude projekt postupovat a počet dnů trvání jednotlivých činností. Červenou barvou je opět zobrazena kritická cesta.

12.6 Rizika projektu

Během realizace projektu mohou vzniknout určitá rizika, která mohou znemožnit jeho úspěšnost. Rizika, která s projektem souvisí jsou analyzována v tabulce č. 20. Rizika jsou rozdělena podle pravděpodobnosti vzniku rizika na nízké, střední a vysoké a podle stupně rizika také na stupeň nízký, střední a vysoký.

Rizika, která mohou projekt nepříznivě ovlivnit jsou: negativní reakce na příspěvky, společnost nenajde správce sociálních sítí, správce sociálních sítí bude chybně zvolen, zaměstnanci se nepřidají do facebookové skupiny, lidé budou odcházet z facebookového profilu a správce sociálních sítí dlouhodobě onemocní nebo bude dlouhodobě nedostupný z jiných důvodů.

Pravděpodobnost vzniku rizika a závažnost rizika jsou ohodnoceny na základě konzultace s personálním ředitelem společnosti Zálesí a.s.

Tabulka 20 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Výsledky
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,2	0,3	0,5	0,1	0,3	0,6	
Negativní reakce na příspěvky			X		X		0,15
Nenajdeme správce sociálních sítí	x					x	0,12
Chybně stanovený správce sociálních sítí		X				x	0,18
Zaměstnanci se nepřidají do facebookové skupiny			X	X			0,05
Lidé odchází z facebookového profilu		X				x	0,18
Dlouhodobá nepřítomnost správce sociálních sítí			X		X		0,15

Rizika jsou rozdělena do 3. skupin podle výše rizika na:

1. Nízká rizika: 0,00 – 0,10
2. Střední rizika: 0,11 – 0,15
3. Vysoká rizika: 0,16 a více

V kategorii 1 se nachází rizika, u kterých je nízká pravděpodobnost, že nastanou, nebo je nízký jejich dosah. V kategorii 2 a 3 se vyskytují rizika, která jsou pro společnost vyšší hrozbou a je třeba tyto rizika eliminovat.

Nízké riziko projektu je riziko, že se zaměstnanci nepřidají do facebookové skupiny. Toto riziko je možné eliminovat důkladným informováním zaměstnanců o facebookové skupině. Informování zaměstnanců o facebookové skupině je již součástí projektu, a proto není třeba dělat další opatření. Zaměstnanci budou informováni e-mailem a letákem, který bude zaměstnancům rozdán a vyvěšen na nástěnkách.

Do kategorie středních rizik spadají rizika: Negativní reakce na příspěvky, společnost nenajde správce sociálních sítí a nově zvolený správce sociálních sítí bude dlouhodobě nepřítomný. Nejmenším rizikem ze zmíněných rizik je, že společnost nenajde správce sociálních sítí. Toto riziko můžeme snížit motivací pracovníků stát se správcem sociálních sítí. Do projektu již byl zařazen motivační příspěvek 2000 Kč/měsíc nad rámec mzdy, kterou by zaměstnanec dostával, kdyby správcem nebyl.

Negativní reakce na příspěvky můžeme ovlivnit pravidelnou analýzou reakcí. Reakce budou analyzovány pravidelně a správce sociálních sítí se bude těmito reakcemi řídit.

Onemocnění nebo dovolená správce sociálních sítí pro společnost může být rizikem v případě, že je jeho nepřítomnost delší než 14 dní. Pro tyto případy bude již na začátku ustanovený náhradní správce. Náhradní správce se bude řídit plánem příspěvků, strategií sociálních sítí a také analýzami reakcí na příspěvky.

Vysokými riziky pro tento projekt jsou rizika, že správce sociálních sítí bude chybně stanoven a že budou sledující odcházet z facebookového profilu Zálesí a.s. Aby byl správce sociálních sítí správně vybrán, je potřeba předem určit požadavky na pracovní místo. Je nutné stanovit požadavky, které jsou nezbytné a také vlastnosti, které by bylo dobré, kdyby jimi správce sociálních sítí disponoval.

Posledním rizikem je, že sledující budou odcházet z facebookového profilu. Aby se toto riziko eliminovalo je potřeba, stejně jako je tomu u negativních reakcí pravidelně analyzovat reakce na sociálních sítích, počty nových sledujících a těch, kteří facebookový profil opustili. Pro analýzu facebookového profilu je vhodná aplikace Meta Business Suite, která je blíže představena v kapitole 5 *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích*.

ZÁVĚR

Míra nezaměstnanosti je v České republice velmi nízká a proto je pro společnosti velmi těžké najít kvalitní zaměstnance. Proto se společnosti snaží nabídnout zaměstnancům co nejlepší podmínky, aby ve společnosti chtěli pracovat. Z tohoto důvodu se čím dál více firem začalo zabývat personálním marketingem a budováním značky zaměstnavatele. Tento projekt byl cílen na budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích. Cílem projektu bylo navrhnout projekt, který se touto problematikou bude zabývat.

V první části diplomové práce byla provedena literární rešerše, která souvisela s budováním značky zaměstnavatele a personálním marketingem nejenom na sociálních sítích. Byly představeny základní pojmy, jako je Employee value proposition nebo marketingový mix v personalistice. Literární rešerše byla zaměřena na personální marketing interní i externí. Dále byly popsány vybrané sociální sítě a jejich nástroje, které mohou v této problematice pomoci.

Praktická část této práce byla rozdělena na část analytickou a část projektovou. Na začátku analytické části byla analyzována struktura uživatelů na Facebooku, Instagramu, Twitteru, LinkedIn a Youtube z hlediska věku a pohlaví. Dále byla představena společnost Zálesí, její závody, hodnoty, vize a cíle a struktura zaměstnanců. Další část se zaměřovala na personální marketing a budování značky ve společnosti Zálesí a.s., konkrétně na nábor zaměstnanců, péči o zaměstnance a sponzoring. Na konci části analytické bylo analyzováno využívání sociálních sítí ve společnosti. Sociální sítě byly analyzovány podle počtu sledujících, typů příspěvků, reakcí na příspěvky a jiných náležitostí. Sociální sítě byly analyzovány také z pohledu zaměstnanců v dotazníkovém šetření. Dotazník se zaměřoval na to, jaký mají zaměstnanci pohled na využívání na sociálních sítích ve společnosti, na to, co se jim ve společnosti líbí a také na to, jaké sociální sítě využívají.

Projektová část byla vytvořena na základě literární rešerše na danou problematiku a také na základě zpracované analytické části. Cílem projektu bylo zaujmout zaměstnance, potenciální zaměstnance a okolí firmy na sociálních sítích, jako zaměstnavatel. Podcíli bylo snížení míry fluktuace, zvýšení počtu uchazečů a zvýšení počtu reakcí na facebookovém profilu Zálesí a.s.

Na základě těchto cílů byly navrženy klíčové aktivity, které napomohou splnění všech cílů. Těmto aktivitám byly přiřazeny odpovědné osoby pomocí matice RACI a dále byly podrobeny nákladové, rizikové a časové analýze.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. 14. vyd. London: New York, 2017, 738 s. ISBN 978-0-7494-7411-9.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada, 2013, 224 s. ISBN 9788024742113.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Jak omezit fluktuaci a udržet si zaměstnance manažerskými nástroji*. Praha: Grada, 2018, 105 s. ISBN 9788027106486.

BRŮHA, Dominik. *Abeceda personalisty 2019*. 9. vyd. Olomouc: ANAG, 2019, 512 s. ISBN 978-80-7554-201-4.

COREY, Debra. *Effective HR Communication: A Framework for Communicating HR Programmes with Impact*. London: Kogan Page, 2016, 219 s. ISBN 9780749476168.

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů*. V Praze: C.H. Beck, 2012, 559 s. ISBN 9788074003479.

FRANTÍKOVÁ, Dagmar, 2021. Projekt stabilizace pracovníků ve společnosti Zálesí a.s. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

GOLDEN, Matt. *Social media marketing : unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: Independently published, 2019, 206 s. ISBN 978-1795683494.

KAESLER, Clemens a Frauke KAESLER-PROBST. *Praktická podniková personalistika*. Praha: Wolters Kluwer Česká Republika, 2013, 143 s. ISBN 9788073579135.

KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů : základy moderní personalistiky*. 5. vyd. Praha: Management Press, 2015, 399 s. ISBN 9788072612888.

LOSEKOOT, Michelle a ELIŠKA VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 9788075550842.

ŠIKÝŘ, Martin. *Personalistika pro manažery a personalisty*. Praha: Grada, 2012, 207 s. ISBN 9788024741512.

ŠIKÝŘ, Martin. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016, 205 s. ISBN 9788024758701.

URBAN, Jan. *Řízení lidí v organizaci : personální rozměr managementu*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká Republika, 2013, 275 s. ISBN 9788073579258.

ŽUFAN, Jan. *Moderní personalistika ve službách*. Praha: Wolters Kluwer Česká Republika, 2012, 164 s. ISBN 9788073579470.

Internetové zdroje

5 hlavních důvodů, proč vám odcházejí zaměstnanci. *Petr Kmošek* [online]. ©2017 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/5-tipu-proc-vam-odchazeji-vasi-top-zamestnanci/>

About Facebook Business Suite. *Meta Business Help Center* [online]. ©2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/205614130852988>

Agro prodejna Biskupice,. *Facebook* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AgroprodejnaBiskupice>

BARTYZAL, Štěpán. PERSONALISTÉ, VÍTE JAK NA EMPLOYER BRANDING, HR MARKETING, SOURCING A DALŠÍ MODERNÍ TRENDY V HR? *cz.linkedin.com* [online]. 2016, [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/personalist%C3%A9-v%C3%ADte-jak-na-employer-branding-hr-dal%C5%A1%C3%AD-modern%C3%AD-bartyzal/?originalSubdomain=cz>

BISWAS, Mukesh K. a Damodar SUAR. Antecedents and Consequences of Employer Branding. *Journal of Business Ethics* [online]. 2016, 136(1), 57 [cit. 2022-03-21]. ISSN 01674544. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&an=edsjsr.24736114&scope=site>

BREJLOVÁ, Iva. Jak na LinkedIn: Rady nejznámějšího českého lovce. *Tyinternety.cz* [online]. 2013, [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/jak-na->

linkedin-rady-nejznamejsiho-ceskeho-lovce/

Czechia: Facebook users by age and gender 2021. *Statista* [online]. ©2021 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1029730/facebook-users-czechia-age-gender/>

Czechia: Instagram users by age and gender 2021. *Statista* [online]. ©2021 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1024563/instagram-users-czechia-age-gender/>

Druhy sociálních sítí v roce 2022. *Cernovsky* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/>

Employer branding a EVP – viete, aký je medzi nimi rozdiel? *GALTON* [online]. ©2020 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://galton.sk/employer-branding/employer-branding-vs-evp-employee-value-proposition/>

Employer branding - značka zaměstnavatele. *Petr Kmošek* [online]. ©2021 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/sluzby/employer-branding/>

Forecast of the number of LinkedIn users in Czechia from 2017 to 2025. *Statista* [online]. ©2021 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1145311/linkedin-users-in-czechia>

Forecast of the number of Twitter users in Czechia from 2017 to 2025. *Statista* [online]. ©2021 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1145347/twitter-users-in-czechia>

Forecast of the number of Youtube users in Czechia from 2017 to 2025. *Statista* [online]. ©2021 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1144367/youtube-users-in-czechia>

GEORGE, Christeen. Retaining professional workers: what makes them stay? *Employee Relations* [online]. 2015, **37**(1), 102–121 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: doi:10.1108/er-10-2013-0151

Global LinkedIn user age distribution 2021. *Statista* [online]. ©2021 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/273505/global-linkedin-age-group/>

Global LinkedIn user distribution by gender 2021. *Statista* [online]. ©2021 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/933964/distribution-of-users-on-linkedin-worldwide-gender/>

Global Twitter user age distribution 2021. *Statista* [online]. ©2021 [cit. 2022-03-27]. B.m.: Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/>

Global Twitter user distribution by gender 2021. *Statista* [online]. ©2021 [cit. 2022-03-27]. B.m.: Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/828092/distribution-of-users-on-twitter-worldwide-gender/>

Global YouTube user age & gender distribution 2022. *Statista* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/>

HEASLIP, Emily. 13 Inspiring Employee Value Proposition Examples That Work. *vervoe.com* [online]. 2021 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://vervoe.com/employee-value-proposition/>

Hotel Pohoda v Luhačovicích. *Facebook* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Pohoda.Luhacovice/>

HR marketing. *Petr Kmošek* [online]. ©2021 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/sluzby/hr-marketing/>

HR marketing - Human resource marketing - HR marketer. *Petr Kmošek* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/sluzby/hr-marketing/>

Jak používat Twitter pro nábor zaměstnanců. *Petr Kmošek* [online]. ©2015 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/jak-pouzivat-twitter-pro-vas-nabor-how-to-use-twitter-for-recruiting/>

Jak se dělá personální marketing online? | 4 tipy pro HR a personalistiku. *www.youtube.com* [online]. ©2019 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: https://youtu.be/G30_P2ouJK8

JUŘIČKA, Ondřej. Potřebujete nové zaměstnance? Co takhle zkusit Facebook. *Podnikatel.cz* [online]. 2014 [cit. 2021-12-27]. Dostupné

z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/potrebuujete-nove-zamestnance-co-takhle-zkusit-facebook/>

KADERÁBKOVÁ, Markéta. Co je to marketingový mix a jak ho využít v praxi? *Blog Orange Academy* [online]. 2020 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/>

KADJAR, Claire. 6 tipů, jak najít nové zaměstnance na Instagramu. *www.welcometothejungle.com* [online]. 2021 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.welcometothejungle.com/cs/articles/instagram-nabor-tipy>

KADLEC, Josef. Jak najít na LinkedIn ty správné zaměstnance. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://forbes.cz/jak-najit-na-linkedin-ty-spravne-zamestnance/>

KOLÁČKOVÁ, Martina. Co je třeba definovat, aby Váš Employer Branding byl autentický a přitáhl potřebné zaměstnance. *Martina Koláčková* [online]. 2016 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://martinakolackova.cz/definujte-si-employee-value-proposition-evp-pomuze-vam-to-ziskat-takove-zamestnance-jake-potrebuujete/>

LANGEROVÁ, Jana. Employer branding aneb Když dobrý dojem pohřbí nepříjemný vrátný. *Podnikatel.cz* [online]. 2018 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/employer-branding-neni-jen-pojem-aneb-kdyz-dobry-dojem-pohrbi-operator-zakaznick/>

LANGEROVÁ, Jana. Využijte LinkedIn k hledání nových zaměstnanců. Je to snadné. *Podnikatel.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vyuzijte-linkedin-k-hledani-novych-zamestnancu-je-to-snadne/>

LinkedIn users in the World 2025. *Statista* [online] ©2022 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1147197/linkedin-users-in-the-world>

Marketing pro personalisty? Jak na sociální síť? *Petr Kmošek* [online]. ©2020 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/jak-na-socialni-site-pro-personalisty/>

MARTIC, Kristina. Employer Branding Strategy in 5 Steps [INFOGRAPHIC]. *TalentLyft*

[online]. 2018 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.talentlyft.com/en/blog/article/117/employer-branding-strategy-in-5-steps-infographic>

MATOLÍN, Matěj. Jak zapojit Instagram do HR marketingu. *Lovec Hlav* [online]. 2017a [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://lovec-hlav.cz/instagram-recruitment/>

MATOLÍN, Matěj. Pracovní inzeráty na Facebooku. *Lovec Hlav* [online]. 2017b [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://lovec-hlav.cz/facebook-jobs/>

MENŠÍK, Tomáš. Personální marketing vs Employer Branding. *MenSeek* [online]. 2019 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/personalni-marketing-vs-employer-branding/>

Most used social media 2021. *Statista* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

MYSLIVCOVÁ, Světlana. *Personální marketing v řízení lidských zdrojů* [online]. Brno: Masarykova univerzita, Technická univerzita v Liberci, 2019 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://munispace.muni.cz/library/catalog/view/1279/3733/1626-1/1#preview>

MYSLIVCOVÁ, Světlana, Kateřina MARŠÍKOVÁ, Pavla ŠVERMOVÁ a Vendula MACHÁČKOVÁ. *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele* [online]. Liberec: Ekonomická fakulta Technické univerzity, 2017 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Katerina-Marsikova-2/publication/322797143_PERSONALNI_MARKETING_A_BUDOVANI_ZNACKY_Z_AMESTNAVATELE/links/5a706a6baca272e425ec096a/PERSONALNI-MARKETING-A-BUDOVANI-ZNACKY-ZAMESTNAVATELE.pdf

Náborové video funguje. Už máte své náborové video? *Petr Kmošek* [online]. ©2016 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/naborove-video-na-youtube/>

NOVOTNÁ, Barbora. Najděte nové zaměstnance na Facebooku!. *Visibility* [online]. 2018 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/najdete-nove-zamestnance-na-facebooku/>

O společnosti ZÁLESÍ. *www.zalesi.cz* [online]. ©2017 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.zalesi.cz/o-spolecnosti-zalesi-cz/>ZÁLESÍ A.S. - LUHAČOVICE, 2017. O společnosti ZÁLESÍ. *www.zalesi.cz* [online] [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.zalesi.cz/o-spolecnosti-zalesi-cz/>

PACHORRA, Joe, 2020. Pět tipů, jak na LinkedInu networkovat jako profík. *welcome to the jungle* [online]. 2020 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.welcometothejungle.com/cs/articles/pet-tipu-jak-na-linkedinu-hledat-kontakty-jako-profik>

PÍREK, Štěpán. Instagram: mocný nástroj pro employer branding. *MenSeek* [online]. 2018 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/instagram-mocny-nastroj-pro-employer-branding/>

Prostředí s krátkými videi – autoři YouTube. *www.youtube.com* [online]. ©2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/intl/cs_ALL/creators/shorts/

RUMPALA, Natálie. Jak by měl vypadat správný plán příspěvků? *www.rumpala.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/l/jak-by-mel-vypadat-spravny-plan-prispevku/>

SLAČÁLKOVÁ, Hana. Marketing a HR na sociálních sítích: Jak to jde dohromady? *PERFORMIA* [online]. 2019 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.performia.cz/blog/marketing-a-hr-na-socialnich-sitich-jak-to-jde-dohromady>

SLAČÁLKOVÁ, Hana. Značka zaměstnavatele bez živých sociálních sítí? To je bláznovství! *PERFORMIA* [online]. 2020 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.performia.cz/blog/znacka-zamestnavatele-bez-zivych-socialnich-siti-to-je-blaznovstvi>

Sociální sítě. *Jak na internet* [online]. ©2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>

Sociální síť YouTube: Největší platforma pro videa, vlogy a tutoriály. *Sítě v hrsti* [online]. ©2022 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/youtube/>

SOUČKOVÁ, Martina. 22 tipů na obsah pro sociální sítě aneb osvědčené příspěvky pro Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn. *eVisions.cz* [online]. ©2019 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-07-15-22-tipu-na-obsah-pro-socialni-site/>

SPIELMANN, Karolína. Příběh P pro personalisty - Personální marketing.cz. *MenSeek* [online]. 2015a [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/pribeh-p-pro-personalni-marketing/>

SPIELMANN, Karolína. Sociální sítě: efektivní personální marketing - Personální marketing. *MenSeek* [online]. 2015b [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/socialni-site-jednoduchy-a-efektivni-personalni-marketing/>

YouTube marketing: propagujte svou firemní značku skrze video a reklamu. *Sítě v hrsti* [online]. ©2020 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/youtube-marketing/>

Zálesí a.s. *Facebook* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zalesi/>)FACEBOOK, 2022d. Zálesí a.s. *www.facebook.com* [online] [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zalesi/>

ZÁLESÍ a.s. *LinkedIn* [online]. ©2022 [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/zalesi-inc/about/>

Zálesí Luhačovice – YouTube. *www.youtube.com* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCWLqXJn0PKScHaEToV9i2Ag>

Zálesí a.s. – obchodní závod. *Facebook* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zalesi.obchod/>

Zálesí packaging. *www.instagram.com* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/zalesi.packaging/>

Zálesí – packaging. *LinkedIn* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/zalesi-packaging/>

Zálesí Robotics. *Twitter* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://twitter.com/RoboticsZalesi>

Zálesí – Robotics. *LinkedIn* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-27]. Dostupné

z: https://www.linkedin.com/company/z%C3%A1les%C3%AD-robotics/?miniCompanyUrn=urn%3Ali%3Afs_miniCompany%3A66242246

Zkoušeli jste hledat talenty na Twitteru? *www.hrnews.cz* [online]. ©2013 [cit. 2021-12-27].
Dostupné z: <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/zkouseli-jste-hledat-talenty-na-twitteru-id-1884743>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM Metoda kritické cesty

ČR Česká republika

EVP Employee value proposition

PR Public relations

SMS Short message service

THP Technicko-hospodářský pracovník

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1</i> Struktura uživatelů Facebooku v ČR podle věku k červenci 2021 (vlastní zpracování dle dat <i>Czechia: Facebook users by age and gender 2021</i> , © 2021)	41
<i>Obrázek 2</i> Struktura uživatelů Instagramu v ČR podle věku k červenci 2021 (vlastní zpracování dle dat <i>Czechia: Instagram users by age and gender</i> , © 2021).....	43
<i>Obrázek 3</i> Struktura uživatelů Twitteru celosvětově podle věku ke květnu 2021 (vlastní zpracování dle dat <i>Global Twitter user age distribution 2021</i> , © 2021)	44
<i>Obrázek 4</i> Struktura uživatelů LinkedIn celosvětově podle věku k říjnu 2021 (vlastní zpracování dle dat <i>Global LinkedIn user age distribution 2021</i> , © 2021).....	45
<i>Obrázek 5</i> Struktura uživatelů Youtube celosvětově podle věku k lednu 2022 (vlastní zpracování dle dat <i>Global YouTube user age & gender distribution 2022</i> , © 2022)	47
<i>Obrázek 6</i> Příspěvek s nejvíce <i>To se mi líbí</i> na profilu Zálesí a.s. (Zálesí a.s., ©2022)	65
<i>Obrázek 7</i> Pozvánka na bruslení pro zaměstnance sdílený na profilu s Zálesí, a. s. (Zálesí a.s., ©2022).....	66
<i>Obrázek 8</i> Náborový příspěvek na facebookovém profilu Zálesí, a.s. (Zálesí a.s., ©2022)	67
<i>Obrázek 9</i> Příspěvek s největším počtem <i>To se mi líbí</i> na LinkedIn závodu Obaly (Zálesí – packaging, ©2022)	69
<i>Obrázek 10</i> Vyhodnocení využívání sociálních sítí zaměstnanci společnosti (vlastní zpracování)	72
<i>Obrázek 11</i> Vyhodnocení sociálních sítí, kde zaměstnanci tráví nejvíce času (vlastní zpracování)	74
<i>Obrázek 12</i> Vyhodnocení využití sociálních sítí pro účel zjišťování informací o potenciálním zaměstnavateli (vlastní zpracování).....	75
<i>Obrázek 13</i> Vyhodnocení designu facebookové stránky společnosti Zálesí a.s. (vlastní zpracování)	76
<i>Obrázek 14</i> Vyhodnocení užitečnosti informací na Facebookové stránce společnosti Zálesí a.s. (vlastní zpracování).....	77
<i>Obrázek 15</i> Varianty loga společnosti Zálesí a.s. , které lze použít na sociální sítě (vlastní zpracování dle interního dokladu „ <i>Design manuál Zálesí 2018</i> “)	86
<i>Obrázek 16</i> Barvy společnosti (interní dokument "design manuál")	87
<i>Obrázek 17</i> Délka projektu a kritická cesta (Výsledky z programu QM © 2022)	95
<i>Obrázek 18</i> Ganttův diagram - nejdříve možné začátky (Výsledky z programu QM, © 2022)	96
<i>Obrázek 19</i> Síťový diagram (Výsledky z programu QM, © 2022)	96

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Struktura uživatelů Facebooku v ČR podle věku a pohlaví k červenci 2021 (vlastní zpracování dle dat „Czechia: Facebook users by age and gender 2021“ © 2021)</i>	40
<i>Tabulka 2 Struktura uživatelů Instagramu v ČR podle věku a pohlaví k červenci 2021 (vlastní zpracování dle dat Czechia: Instagram users by age and gender, © 2021)</i>	42
<i>Tabulka 3 Struktura uživatelů Twitteru celosvětově podle věku ke květnu 2021 (vlastní zpracování dle dat Global Twitter user age distribution 2021, © 2021)</i>	43
<i>Tabulka 4 Struktura uživatelů Twitteru celosvětově podle pohlaví (vlastní zpracování dle dat Global Twitter user distribution by gender 2021, © 2021)</i>	44
<i>Tabulka 5 Struktura uživatelů LinkedIn celosvětově podle věku k říjnu 2021 (vlastní zpracování dle Global LinkedIn user age distribution 2021, © 2021)</i>	45
<i>Tabulka 6 Struktura uživatelů LinkedIn celosvětově podle pohlaví k říjnu 2021 (vlastní zpracování dle dat Global LinkedIn user distribution by gender 2021, © 2021)</i>	46
<i>Tabulka 7 Struktura uživatelů Youtube celosvětově podle věku a pohlaví k lednu 2022 (vlastní zpracování dle dat Global YouTube user age & gender distribution 2022, © 2022)</i>	46
<i>Tabulka 8 Struktura zaměstnanců ve společnosti Zálesí, a.s. podle věku, pohlaví a druhu pracovní pozice (vlastní zpracování dle interního dokumentu „Personální zpráva“)</i>	50
<i>Tabulka 9 Struktura zaměstnanců ve společnosti Zálesí dle místa trvalého pobytu (vlastní zpracování dle interního dokumentu „Personální zpráva“)</i>	51
<i>Tabulka 10 Roční míra fluktuace mezi lety 2011-2021 (vlastní zpracování dle dat interního dokumentu „Personální zpráva“)</i>	52
<i>Tabulka 11 Dlouhodobě neobsazené pozice (vlastní zpracování dle interního dokumentu „Aktuální volná pracovní místa ve firmě ZÁLESÍ a.s. ke dni 20. 1. 2022)</i>	53
<i>Tabulka 12 Poměr mužů a žen v dotazníkovém šetření (vlastní zpracování)</i>	70
<i>Tabulka 13 Věk respondentů (vlastní zpracování)</i>	71
<i>Tabulka 14 Rozmístění pracovníků dle závodu (vlastní zpracování)</i>	71
<i>Tabulka 15 Cíle společnosti Zálesí a.s. (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tabulka 16 Návrh tabulky pro "Publikační plán" (vlastní zpracování podle Rumpaly ©2021)</i>	88
<i>Tabulka 17 Matice odpovědnosti - RACI</i>	91
<i>Tabulka 18 Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)</i>	93
<i>Tabulka 19 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)</i>	94
<i>Tabulka 20 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)</i>	97

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE

Příloha P II: MANUÁL NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE

07.04.22 20:14

Dotazník pro zaměstnance

Dotazník pro zaměstnance

Jsem studentka posledního ročníku magisterského studia Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Pro společnost Zálesí, a.s. a Zálesí agro zpracovávám diplomovou práci na téma Budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích.

Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který Vám zabere maximálně 5 minut.

Vyplněním dotazníku můžete pomoci společnosti Zálesí zlepšit působení nejenom na sociálních sítích.

Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku.

Kateřina Vychodilová
vychodilova.katerina@seznam.cz

1. Jaké je Vaše pohlaví?

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

2. Jaký je Váš věk?

Označte jen jednu elipsu.

18-29

30-44

45-59

60+

3. V jakém závodě pracujete?

Označte jen jednu elipsu.

- Kovo
- Obaly
- Plasty
- Hotel
- Obchodní závod
- Robotics
- Agro
- Správní útvar

4. Používáte nějakou sociální síť?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 13*

Sociální sítě

5. Jaké sociální sítě používáte?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn

Jiné: _____

6. Na které sociální síti obvykle trávíte během týdne nejvíce času?

Označte jen jednu elipsu.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Jiné: _____

7. Na které sociální síti byste zjišťoval/a informace o potenciálním zaměstnavateli, jehož nabídku zvažujete?

Označte jen jednu elipsu.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- nevyužil/a bych žádnou sociální síť
- Jiné: _____

8. Sledujete společnost Zálesí a.s. na Facebooku?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 13*

Facebooková stránka společnosti Zálesí

9. Jak se Vám Facebooková stránka společnosti líbí?

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Velmi se mi líbí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vůbec se mi nelíbí

10. Jsou pro Vás informace na Facebookové stránce společnosti Zálesí a.s. užitečné?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

11. Co se Vám na Facebookové stránce společnosti Zálesí a.s. líbí?

12. Co by jste na Facebookové stránce společnosti Zálesí a.s. změnili?

Společnost Zálesí, jako zaměstnavatel

13. Co nejvíce oceňujete na společnosti Zálesí jako zaměstnavateli?

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

MANUÁL NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ

ZÁLESÍ

01 Sociální sítě



LinkedIn®

 YouTube

02 Typy příspěvků

Facebook, LinkedIn - sponzoring, fotografie a videa z akcí zaměstnanců (také bowling, loučení s lidmi odcházejícími do důchodu), zajímavé projekty, fotografie a videa z akcí s obchodními partnery, z veletrhů, fotografie a videa z prostředí firmy, z dění ve společnosti, fotografie neobvyklých obalů, náborové příspěvky

Youtube - rozhovory se zaměstnanci, které budou dále sdíleny na Facebook a LinkedIn

03

Design příspěvků

LOGA

ZÁLESÍ

ZÁLESÍ

ZÁLESÍ

ZÁLESÍ
PLASTY

ZÁLESÍ
OBALY

Z|PLASTY

Z|OBALY

PÍSMO

Futura T OT Bold italic

Roboto condensed Bold

Fira sans (všechny)

BARVY



PANTONE 7745 C
CMYK 40/10/100/0
RGB 174/189/21
HTML #AEBD15
Avery Lime Green



PANTONE COOL GRAY 9 C
CMYK 0/0/0/65
RGB 120/120/120
HTML #797979
Avery 720 Grey, Avery 777-020CF Grey



PANTONE 3425C
CMYK 100/0/78/42
RGB 0/120/87
HTML #006643
Avery Dark Green



PANTONE BLACK
CMYK 70/50/30/100
RGB 0/0/0
HTML #000000



CMYK 0/0/0/
RGB 255/255/255
HTML #ffffff



PANTONE WARM GREY 1
CMYK 9/7/6/0
RGB 228/228/229
HTML #E4E4E5

04 Náborové příspěvky

Využít šablonu na náborové příspěvky,
která obsahuje:

- Název pozice
- Závod, který hledá zaměstnance
- Náplň práce
- Požadavky na pracovní místo
- Co společnost nabízí
- E-mail na personální oddělení
- Telefonní číslo
- Web

05 Plán příspěvků

Každý týden zapisovat své nápady do plánu příspěvků, ve kterém se nachází: Text příspěvku, Obrázek nebo video, sociální síť, kde bude příspěvek publikován, Termín a čas

Název příspěvku	Text příspěvku	Obrázek/ video	Sociální síť	Termín, čas

06 Další

Text příspěvků

- využívat vykání (starší cílová skupina)
- přátelský tón komunikace
- střídme využívání smajlíků
- na LinkedIn hashtagy #Zalesi a další týkající se příspěvku
- stručně a výstižně

Intenzita příspěvků - 2-3 krát týdně

Odpovídat na komentáře