

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Sociální sítě v oblasti řízení lidských zdrojů
Diplomová práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola Verešová**
Osobní číslo: **E20762**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **Sociální sítě v oblasti řízení lidských zdrojů**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce: pojednat o problematice sociálních sítí a možnostech jejich využití v oblasti řízení lidských zdrojů firmy/organizace.

Osnova:

- Sociální sítě.
- Informace zveřejňované potenciálními uchazeči na sociálních sítích.
- Charakteristika organizace.
- Využití sociálních sítí v oblasti řízení lidských zdrojů v organizaci.
- Návrhy na zlepšení využívání sociálních sítí.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KLUEMPER, D.Herbert, Arjung MITRA and Siting WANG. (2016), „*Social Media use in HRM*“, Research in Personnel and Human Resources Management (Research in Personnel and Human Resources Management, Vol. 34) Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 152-207.
QUILLEN, W. Daniel a Lance FARR. *Najdi svou vysněnou práci pomocí sociálních médií: jak využít LinkedIn, Google+, Facebook, Twitter a další sociální média k nalezení vysněné práce*. Přeložil Lucie PAULOVÁ. Praha: Dobrovský, 2017. Knihy Omega (Dobrovský). ISBN 978-80-7390-494-4.
STANISZEWSKA, Zofia. *Netiketa: dobré mravy na internetu*. Ilustroval Artur NOWICKI, přeložil Lenka KUHAR DAŇHELOVÁ. Říčany u Prahy: Junior, [2016]. ISBN 978-80-7267-557-9.
TEGZE, Jan. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0551-9.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavel Petr, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D.
vedoucí ústavu

Prohlašuji:

Práci s názvem Sociální sítě v oblasti řízení lidských zdrojů jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 4. 2022

Bc. Nikola Verešová v. r.

Poděkování

Tímto bych chtěla moc poděkovat svému vedoucímu práce, panu doc. Ing. Pavlu Petrovi, Ph.D. za jeho cenné rady a připomínky, které mi velmi pomohly při zpracovávání mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat specialistce náboru ve společnosti enteria a.s., paní Kateřině Menc, za to, že mi byla k dispozici vždy, když jsem potřebovala získat potřebné informace, bez kterých bych tuto diplomovou práci nemohla napsat.

ANOTACE

Tato diplomová práce se zabývá problematikou využívání sociálních sítí v oblasti řízení lidských zdrojů ve vybrané společnosti, konkrétně při náboru zaměstnanců. První část zahrnuje informace týkající se využívání jednotlivých sociálních sítí, jejich výhody a nevýhody atd. Dále jsou zde popsány činnosti řízení lidských zdrojů. Druhá část diplomové práce charakterizuje vybranou společnost, dále navazuje analýza využívání konkrétních sociálních sítí touto společností. Proběhl rovněž výzkum metodou rozhovoru se specialistkou náboru. Na závěr je komplexně zhodnoceno využívání sociálních sítí společností. Navazují návrhy na možné zlepšení využití sociálních sítí pro firemní účely.

KLÍČOVÁ SLOVA

management, personalistika, sociální sítě, řízení lidských zdrojů, Instagram, Facebook, LinkedIn

TITLE

Social media in human resources

ANNOTATION

This diploma thesis deals with the use of social networks in the area of human resources management in a selected company, specifically in the recruitment of employees. The first part includes information about the use of individual social networks, their advantages and disadvantages, etc. It also describes the activities of human resource management. The second part of the thesis characterizes the selected company, followed by an analysis of the use of specific social networks by this company. The research was also conducted by means of an interview with a recruitment specialist. In conclusion, the use of social networks by company is comprehensively evaluated, followed by proposals for possible improvement of the use of social networks for corporate purposes.

KEYWORDS

management, human resources, social network, Instagram, Facebook, LinkedIn

Obsah

Seznam ilustrací a tabulek.....	8
Seznam zkratk	9
Úvod	10
1 Sociální sítě.....	11
1.1 Internet, sociální sítě a hledání práce.....	11
1.2 Využití marketingového myšlení při náboru	12
1.3 Nejvyužívanější sociální sítě v České republice.....	14
1.4 Vývoj počtu uživatelů	26
1.4.1 Pokles uživatelů Facebooku	26
1.4.2 Růst počtu uživatelů na LinkedIn.....	28
1.5 Budování značky na sociálních sítích	28
1.6 Výhody a nevýhody sociálních sítí.....	30
1.7 Informace zveřejňované na sociálních sítích.....	32
1.7.1 Rizika využívání sociálních sítí pro uživatele.....	33
1.7.2 Dohled zaměstnavatele prostřednictvím sociálních sítí	33
2 Činnosti řízení lidských zdrojů	35
3 Charakteristika organizace enteria a. s.....	40
3.1 Personální vývoj	41
3.2 Členové holdingu.....	42
3.3 Společenská odpovědnost a etika ve společnosti enteria.....	43
4 Využití sociálních sítí v oblasti řízení lidských zdrojů ve společnosti.....	45
4.1 Rozhovor se specialistkou náboru	45
4.2 Vyhodnocení rozhovoru	45
4.3 Konkrétní využívání sociálních sítí ve společnosti.....	48
5 Zhodnocení využívání sociálních sítí.....	55
Závěr	59
Zdroje.....	61
Seznam příloh.....	66

Seznam ilustrací a tabulek

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výhody online inzerce pracovních nabídek.....	14
Tabulka 2 Co nabízí základní účet LinkedIn a různé Premium předplatné.....	21
Tabulka 3 Ceny jednotlivých předplatných v roce 2022	22

Seznam grafů

Graf 1 Čas strávený na Facebooku	27
--	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 Náhled na facebookový profil.....	16
Obrázek 2 Náhled osobního instagramového účtu	18
Obrázek 3 Náhled firemního instagramového účtu	18
Obrázek 4 Náhled na Twitter.....	19
Obrázek 5 Zažité události na LinkedIn	20
Obrázek 6 Náhled profilu na LinkedIn	23
Obrázek 7 Logo společnosti enteria	40
Obrázek 8 Profil enteria na LinkedIn.....	48
Obrázek 9 Profil enteria na Facebooku.....	50
Obrázek 10 Profil enteria na Instagramu.....	51
Obrázek 11 Domovská stránka enteria na YouTube	52
Obrázek 12 Velká Parta.....	53
Obrázek 13 Počty shlédnutí videí na instagramovém profilu	56
Obrázek 14 Počty shlédnutí Reels videí	57

Seznam zkratk

CSR Corporate Social Responsibility (= Společenská odpovědnost firem)

HR Human Resources (= lidské zdroje)

PR Public Relations (= vztahy s veřejností)

Úvod

Sociální sítě v současné době stále nabírají na síle. To je dle mého názoru způsobeno nejen neustálým pokrokem v technologiích napříč celým světem, ale i pandemií COVID-19, kvůli které se mnoho lidí muselo přesunout do online prostředí. Sociální sítě nabízí mnoho možností využití a je na každém člověku, za jakým účelem je bude užívat.

Vzhledem k tomu, že jsme všichni kvůli pandemii museli trávit doma mnohem více času, než bylo dříve zvykem, museli jsme se tomu všichni přizpůsobit. S tím souvisí i využívání sociálních sítí. Lidé se spolu často nemohli spojit jinak než přes sociální sítě a mnoho z těchto jedinců si na ně tak zvyklo, že si bez nich již svůj život vůbec nedokáží představit. Kromě toho že lidé sítě využívají ke své zábavě, mnoho z nich je začalo využívat také ke své práci. Sociální sítě s sebou však kromě zábavy mohou přinést i rizika, která si lidé často vůbec neuvědomují.

V současnosti má v České republice přístup k internetu téměř každý, ať už díky svému elektronickému zařízení nebo díky veřejně přístupným technologiím. Ze statistických dat vydaných dne 23. 11. 2021 plyne, že asi 88,9 % osob České republiky využilo internet během posledních 3 měsíců. V průběhu roku 2021 to bylo 73,5 % osob. (Český statistický úřad, 2021)

Sociální sítě však nemusí lidé používat pouze ve svém volném čase jako zábavu. Mohou je také využívat pracovníci různých společností k budování jména svého či firemního, k rozšiřování obecného povědomí o společnosti a také k získávání nových potenciálních zaměstnanců či k nabytí kontaktů obecně. Nejen sociální sítě, ale celý internet nabízí v současnosti mnoho možností využití. Spousta firem také prostřednictvím sociálních sítí buduje své podnikání, protože se díky nim mohou dostat k velkému množství lidí. Navíc díky možnosti využít reklamy na platformách sociálních sítí může firma cílit přímo na konkrétní skupinu uživatelů.

Cílem této práce je pojednat o problematice sociálních sítí a možnostech jejich využití v oblasti řízení lidských zdrojů firmy nebo organizace. Řízení lidských zdrojů je však velmi široký pojem, a proto se tato diplomová práce bude zabývat především pouze využíváním sociálních sítí v oblasti nábory nových zaměstnanců do společnosti.

1 Sociální sítě

V současnosti existuje nepřeberné množství různých sociálních sítí. Některé existují již řadu let, zatímco další vznikají každou chvíli. Smyslem sociálních sítí je propojení uživatelů z různých konců světa. Každá sociální síť se zaměřuje na jiná specifika. Běžní uživatelé využívají sociální sítě především s ohledem na zábavu. Některí je považují jako jeden z možných prostředků seberealizace. Sociální sítě samozřejmě usnadňují komunikaci a lidé díky nim mohou navazovat nové vztahy, ale zároveň i udržovat ty starší. V neposlední řadě tyto sítě pomáhají i při budování kariéry či usnadňují studentům jejich studium, neboť spolu mohou snadno a rychle sdílet studijní materiály, což dříve nebylo možné. (Jak na internet, 2021)

- **Vznik sociálních sítí**

Sociální sítě vznikly teprve před necelými 70 lety. I tak ale stihly projít dost zásadním vývojem, aby se dostaly do podoby, v jaké jsou svým uživatelům známé dnes. Počátek první sociální sítě lze datovat k roku 1954. Výraz „sociální síť“ využil poprvé J. A. Barnes při svém studiu sociologie v Norsku, v rámci kterého zkoumal vztahy mezi rybáři. Z jeho studia vyplynulo, že mezi těmito rybáři jsou určité vazby, které dohromady tvoří již zmíněnou „sociální síť“. Propojení mezi těmito lidmi neexistovalo pouze na základě pokrevních vztahů či přátelství, ale také např. díky jejich společným zájmům. (Objevit.cz, 2013)

První sociální sítí, která je již podobnější těm, které lidé využívají dnes, byla síť s názvem Sixdegrees.com. Vznikla v roce 1997, ukončena byla již po čtyřech letech. Zde se lidé mohli zaregistrovat, založit si zde svůj profil a následně se propojit se svými přáteli a začít s nimi komunikovat. (Jak na internet, 2021)

1.1 Internet, sociální sítě a hledání práce

Díky internetu jsou lidé k zastížení téměř 24 hodin, 7 dní v týdnu. Uchazeči o práci mají mnohem jednodušší přístup k nabídkám práce. Mnoho pracovních inzerátů je zveřejňováno online a uchazeči tak mohou práci hledat bez ohledu na to, kde se zrovna nachází, nebo kolik je hodin. Díky internetu se také zvýšil dosah a organizace se tak mohou dostat k mnohem většímu počtu uchazečů o práci. (Tegze, 2019)

V současnosti se využívá pojem náborář nebo také anglicky recruiter, tedy člověk, který se zabývá náborem nových zaměstnanců. Má za úkol najít co nejvíce potenciálních uchazečů, ze kterých si organizace následně může vybrat nejvhodnější

uchazeče o práci. Celkově navrhuje strategii, která bude použita při náboru nových zaměstnanců. (IT Slovník, 2022; Tegze, 2019; Prace.cz, 2022)

Náboráři se díky sociálním sítím mohou dostat i k mnohem většímu množství informací o uchazečích, které o sobě zveřejnili na některé ze sociálních platforem. Tito jedinci si pravděpodobně neuvědomili, že sdílené skutečnosti mohou ovlivnit jejich úspěšnost při pohovoru. (Tegze, 2019)

Urychlení práce s daty díky internetu je nesporné, postupy však zůstaly víceméně stejné, jen se přesunuly z papírové podoby do podoby elektronické. Dříve byly například nabídky práce zveřejňovány především v novinách, zatímco dnes jsou často umísťovány na sociální sítě. (Tegze, 2019) Nejčastěji využívané sociální sítě současnosti budou zmíněny později.

Zveřejňování pracovních nabídek na sociální sítě by mělo předcházet jejich umístění na webové stránky organizace, kde mohou uchazeči nalézt informace jak o organizaci, tak i o pracovních pozicích. Sociální sítě by následně měly tyto informace předávat dál. Výhodou využívání sociálních sítí při náboru je snížení nákladů až od 95 % a také snížení doby trvání náboru. (Kluemper, D.H., Mitra, A. and Wang, S., 2016)

Práce náboráře zahrnuje několik oblastí, které musí ovládat. Aby mohl nalézt ideálního uchazeče pro danou pozici, je potřeba využívat znalosti z oblasti psychologie, marketingu a v neposlední řadě také zvládat práci s daty. Díky dobře nastavenému marketingu mohou také mimo jiné zapůsobit i na pracovníky, kteří v danou chvíli aktivně nevyhledávají jinou práci. (Tegze, 2019)

1.2 Využití marketingového myšlení při náboru

V současnosti je na trhu práce obrovská konkurence a cílem každé firmy je najít na něm vhodné uchazeče, kterými obsadí volné pracovní pozice ve firmě. (Tegze, 2019) Cílem není však jen získání nových pracovníků. Cílem firmy je také udržet si stávající kvalitní zaměstnance. (Maršíková a Švermová, 2017) Vzhledem k velké konkurenci je tedy nutné uchazeče zaujmout jak formou, kterou se o nabídce dozví, tak i samotným obsahem nabídky. Aby potenciální uchazeče nabídka zaujala, je potřeba, aby byla dostatečně atraktivní a poutavá. Možného budoucího zaměstnance je možné přirovnat k zákazníkovi, kterého chce firma zaujmout natolik, aby si její produkt pořídil. (Tegze, 2019) Proto je potřeba aktivně využívat nové trendy v oblasti náboru zaměstnanců, kam patří například právě i využívání sociálních sítí. (Maršíková a Švermová., 2017)

Pracovní příležitosti by měly být zveřejňovány na základě pracovní pozice, kterou chce firma obsadit. V tomto případě je vždy zapotřebí najít platformu, kterou uchazeči často navštěvují. Samozřejmě je ale potřeba neustále hledat nové způsoby, protože i toto prostředí se v současné době velmi rychle mění, a to, co funguje dnes, za jistou dobu už platit nemusí. (Tegze, 2019)

- **Online inzerce**

Cílem inzerce je oslovení co největšího množství potenciálních uchazečů. Inzerát je prvním prostředkem, který uchazeče o pozici upoutá a je potřeba, aby byl dobře vizuálně zpracovaný. Stručný a srozumitelný text také zaujme mnohem více než dlouhý text. Ideální je co nejvíce zjednodušená možnost odpovědi na inzerát, například přiložený registrační formulář, díky němuž může uchazeč rovnou na nabídku odpovědět. (Tegze, 2019)

Z pohledu zaměstnance je online inzerce na jednu stranu do jisté míry velkým zjednodušením. Na druhou stranu se však na internetu nachází takové množství různých pracovních portálů a nabídek, že uchazeč mnohdy musí vynaložit značné úsilí k nalezení relevantních nabídek. Mnoho zaměstnavatelů však pracovní nabídky zveřejňuje i na svých webových stránkách nebo na sociálních sítích. V případě jasné preference tak zájemce může hledat informace přímo na stránkách konkrétní společnosti. (JCMM – Kariérový rozvoj, 2022)

V následujících bodech jsou zmíněny výhody online inzerce z pohledu zaměstnavatele (Tegze, 2019):

- rychlá odezva,
- efektivní oslovení,
- snížení nákladů,
- dostupnost,
- zvyšování povědomí o organizaci.

Podrobnější popis jednotlivých výhod je zobrazen v Tabulce 1.

Tabulka 1 Výhody online inzerce pracovních nabídek

Rychlá odezva	Zveřejněný inzerát se dostane k uchazečům téměř ihned a informace o nabídce se k potenciálním uchazečům dostávají rychleji, než kdyby byly inzeráty zveřejňovány pouze v tištěné podobě.
Efektivní oslovení	Pracovní nabídky jsou k dispozici neustále a pokud jsou navíc sdíleny ku příkladu pracovníkem firmy, dostávají se ještě k většímu množství možných uchazečů. Na sociálních sítích lze cílit i na konkrétní skupinu uživatelů, a právě proto dochází k efektivnějšímu oslovování uchazečů.
Snížení nákladů	Cílem každé firmy je využití co nejnižších nákladů. Pokud je u online inzerátů navíc využívána placená reklama, inzerát je viditelnější jak pro ty jedince, kteří aktuálně práci aktivně hledají tak i pro ty, kteří momentálně nejeví zájem o nalezení nové pracovní pozice.
Dostupnost	K inzerátům mají neustále přístup všichni, kteří disponují přístupem k internetu. Samozřejmě je potřeba, aby byl inzerát zveřejněn na správném místě a oslovil tak co nejvíce potenciálních uchazečů. V případě papírových inzerátů nikdy nebyla a nebude tak rychlá a neomezená dostupnost.
Zvyšování povědomí o organizaci	Inzerát je zpravidla prvním kontaktem uchazeče s firmou. Měl by být tedy vizuálně i informačně v souladu s firemními preferencemi. Propojení silné značky s online inzerátem (a samozřejmě i s dalšími faktory) pak zajisté osloví a přiláká větší množství uchazečů.

Zdroj: [Zpracování vlastní dle Tegze, 2019]

1.3 Nejvyužívanější sociální sítě v České republice

Tak jako neustále vznikají nové sociální sítě, stejně tak zanikají starší platformy, které těm novým nejsou schopny konkurovat. Za nejvíce využívanou sociální síť je dozajista považován Facebook, hned po něm Instagram a na třetí pozici stojí YouTube. V posledních letech sociální sítě prošly zásadním vývojem a dnes jsou součástí života téměř poloviny lidí na planetě.

V České republice jsou aktuálně nejvíce využívány tyto sociální sítě (Sítě v hrsti, 2020):

- Facebook,
- Instagram,
- YouTube,
- Twitter,
- Pinterest,
- TikTok,
- Snapchat,
- LinkedIn.

- **Facebook**

Název Facebook vznikl ve Spojených státech v souvislosti s letáky, které dostávali studenti Harvardské univerzity, když nastoupili do prvního ročníku studia. Díky letákům s názvem Facebooks se tak studenti mohli navzájem lépe poznat. Následně byl Facebook založen Markem Zuckerbergem. Ke spuštění došlo 4. února 2004 a již v prosinci téhož roku byl na Facebooku připojen asi jeden milion uživatelů. (Blažek, 2015)

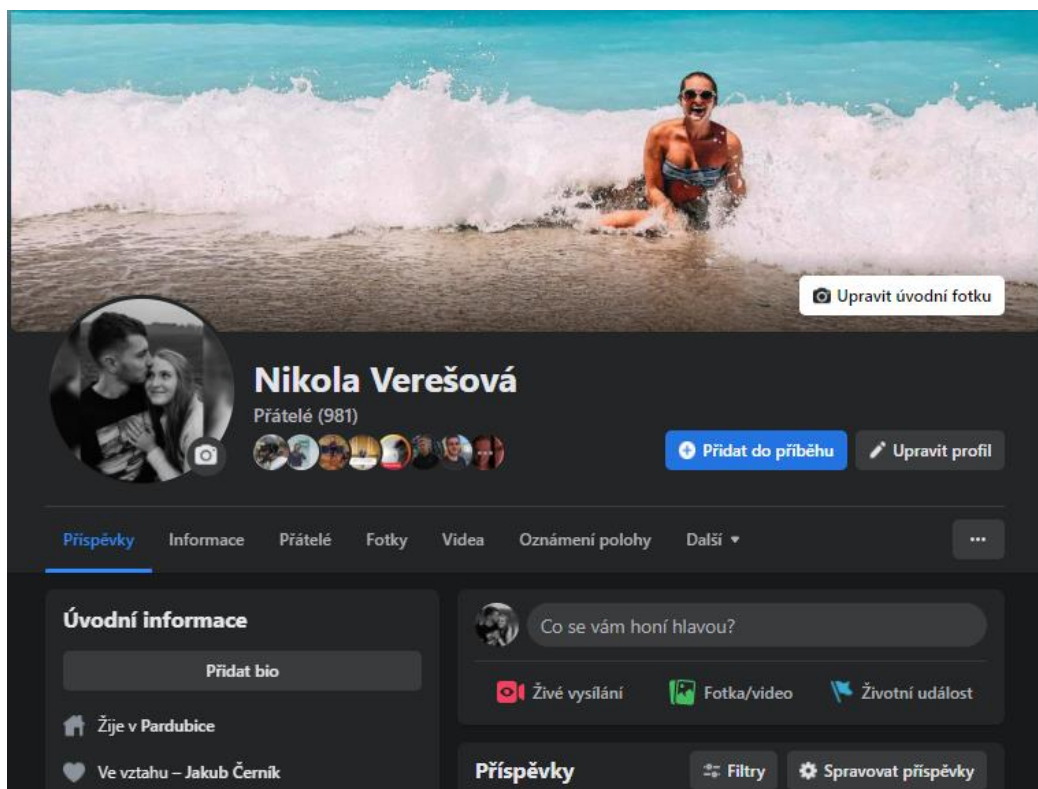
Ke konci roku 2005 došlo k rozšíření Facebooku i do dalších univerzit a škol díky doméně facebook.com. Na konci tohoto roku již na Facebooku bylo připojeno asi 5,5 milionů aktivních uživatelů. (Blažek, 2015) Prvotním záměrem bylo tedy využívat sociální sítě pouze v rámci univerzity, poté se využití rozšířilo do dalších univerzit. Nyní je Facebook dostupný i široké veřejnosti. (Princlík, 2013)

Facebook je aktuálně jednou z nejvíce využívaných sociálních sítí. Tato síť je hojně využívána i pro účely marketingu, neboť v ní uživatelé i společnosti spatřují velký potenciál. Na této platformě lze vytvořit efektivní marketingovou strategii, která může být využívána globálně, tedy nejen na území daného státu. Facebook je oblíbený i díky faktu, že se na něj uživatelé připojují opakovaně a společnosti s nimi tak mohou snáz komunikovat a získávat nové zákazníky. (Blažek, 2015)

Kromě toho, že na Facebooku společnosti aplikují svou marketingovou strategii, aby získali více zákazníků, náboráři zde často vyhledávají potenciální kandidáty na pracovní pozice. Mohou Facebook využívat nejen např. pro inzerci pracovních pozic, ale i k vyhledávání informací o kandidátech, kteří se na vybranou pracovní pozici již přihlásili.

Je důležité neopomíjet, že Facebook stále slouží uživatelům především jako forma zábavy. Na Facebooku mohou registrovaní uživatelé se svými přáteli sdílet různé příspěvky, fotky, příběhy a komunikovat spolu, i přestože se nacházejí každý v jiném státě.

Na Obrázku 1 je možné vidět náhled na facebookový profil. V horní části se nachází úvodní fotografie, pod ní pak profilová fotografie a záložky, přes které se uživatel může prokliknout např. do informací o majiteli účtu či do jeho fotografií. Na levé straně se zobrazují některé základní informace, které konkrétní držitel účtu zviditelní, a na pravé straně jsou pak zobrazeny jednotlivé příspěvky.



Obrázek 1 Náhled na facebookový profil

Zdroj: [vlastní, 2022]

- **Instagram**

Instagram je sociální síť, která umožňuje sdílení fotek, videí (v poslední době velmi oblíbená Reels videa¹), Insta Stories a nabízí také možnost konverzovat ve zprávách či v komentářích. Dříve byl Instagram využíván především jednotlivci, v současné době ho ale čím dál častěji využívají i firmy pro svou propagaci. (Sítě v hrsti, 2020) Aktuálně Instagram používá každý měsíc více než 500 milionů aktivních uživatelů. Každý den

¹ Reels videa jsou krátká zábavná videa, často doplněná o hudbu.

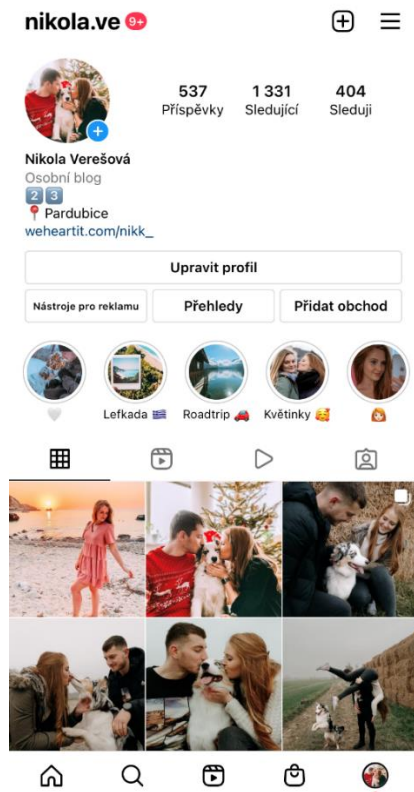
se pak na této platformě pohybuje více než 300 milionů aktivních uživatelů. Většina vlastníků osobního profilu není věku staršího 35 let. (Fashion Zoom, 2016)

Na Instagramu je možné nalézat různé typy uživatelských účtů. Někteří uživatelé používají Instagram k rozvoji svých podnikatelských záměrů, jiní platformu využívají ke sdílení svých každodenních zážitků. Ti jedinci, kteří se zaměřují na podnikání, mohou na základě uzavření spolupráce s konkrétní firmou či značkou vytvářet a následně publikovat konkrétní produkt či vybrané služby. (Pro tuto reklamu v současné době existuje název influencer marketing.) Uživatelé sociální sítě Instagram mohou také přirozeně propagovat svůj produkt či vlastní nabízenou službu a dostat se například prostřednictvím placené reklamy do povědomí velkého množství lidí. (Design Karla, 2019)

Instagram je založen zejména na uživatelské interakci u fotografií. Obdobně jako na Facebooku se i zde prezentují tzv. „to se mi líbí“, které jsou zobrazeny pod ikonou srdce. U profilu je také důležitý počet sledujících. Správci firemních či podnikatelských účtů využívají možnosti upozornit na sebe právě na základě označení „to se mi líbí“ nebo sledování. Libovolný uživatelský profil tak upozorní na svou existenci a nabídne mu možnost zhlédnutí svého firemního profilu. Pro zaujetí potenciálního uživatele je podstatný také líbivý vzhled profilu. Vzhledem k tomu, že se jedná především o vizuální sociální síť, je k upoutání využíváno např. barevné sjednocení příspěvků. (Design Karla, 2019)

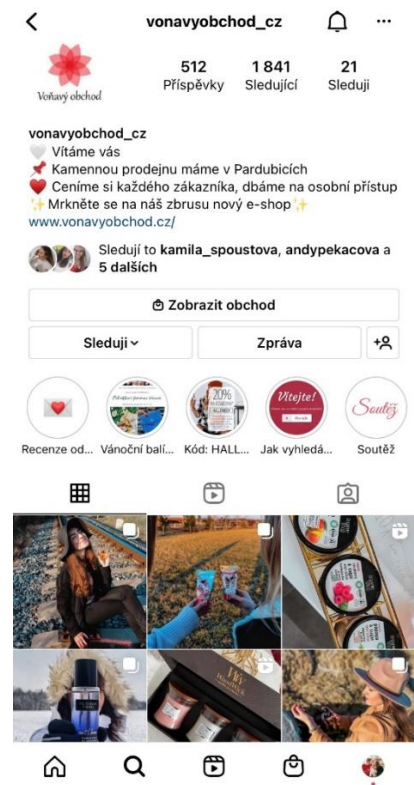
Na Obrázku 2 a 3 je vidět srovnání osobního (Obrázek 2) a firemního (Obrázek 3) instagramového účtu. Každý uživatel si při registraci volí název svého účtu a profilovou fotografii. Do záhlaví lze uvést krátké informace o sobě. Tzv. Insta Stories se zobrazují vždy pouze na 24 hodin. Pokud si je uživatel chce zachovat na svém profilu, může si vybrané příspěvky uložit do svých výběrů (kolečka uprostřed). Rolováním dolů se zobrazí všechny nahrané fotografie a videa. Uživatel u příspěvku může používat tzv. hashtagy², díky nimž se příspěvky s podobnou tematikou sdružují k sobě. Funguje zde také vyhledávání profilů, hashtagů apod.

² Hashtag se značí mřížkou # a slouží pro tematické označení fotky (či videa). Ostatní uživatelé si příspěvek mohou díky hashtagu vyhledat a reagovat na něj. Hashtagy jsou využívány také například na Twitteru či Facebooku. (Kadeřábková, 2020)



Obrázek 2 Náhled osobního instagramového účtu

Zdroj: [Vlastní, 2022]



Obrázek 3 Náhled firemního instagramového účtu

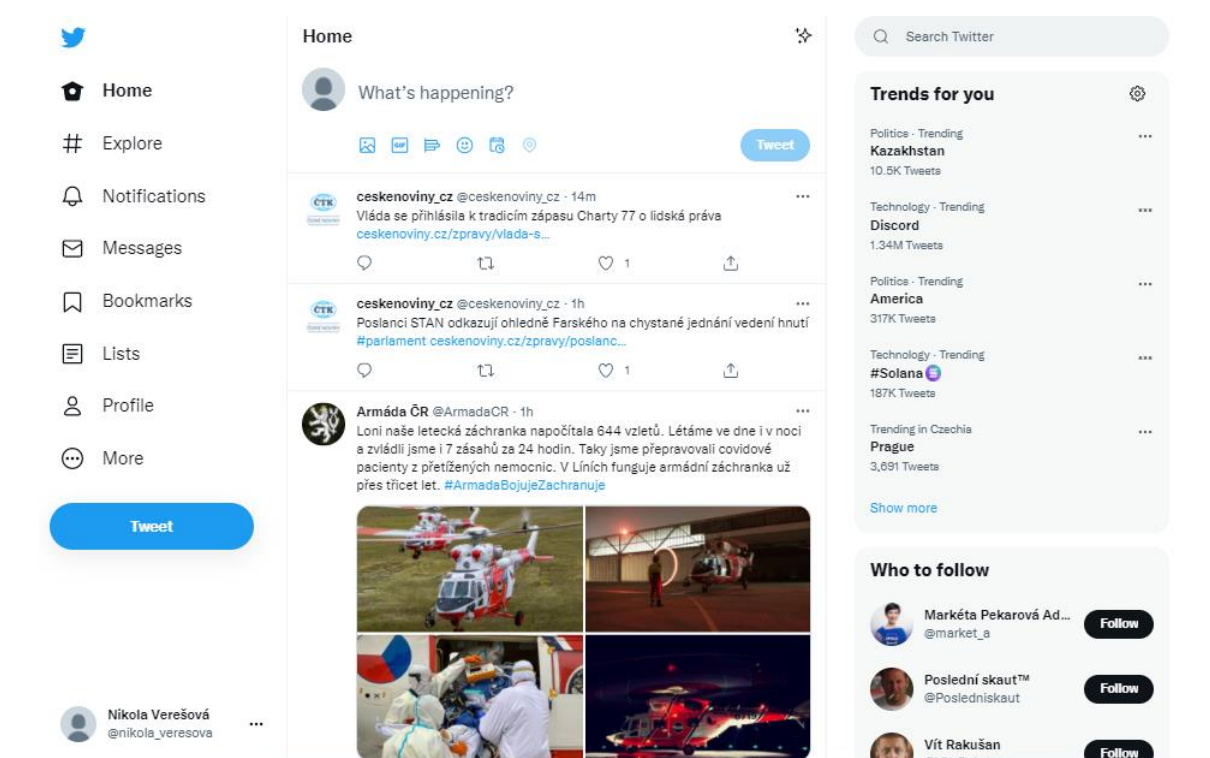
Zdroj: [Voňavý obchod, 2022]

- **Twitter**

Další celosvětově známou sociální sítí je Twitter. Funguje jako tzv. mikroblog, což je v podstatě okleštěná verze klasického blogu. Na Twitteru jsou publikovány především krátké texty s omezenou délkou. (Vyznamslova, 2021) Hlavním záměrem této sociální sítě je psaní a čtení příspěvků, které nesou název tweety a mají omezený počet znaků. Zakladatelem Twitteru je Jack Dorsey, který společně se svými dalšími 3 kolegy Twitter spustil v polovině roku 2006. (Twitter, 2011)

Pro Twitter je typické též využívání tzv. hashtagů. Hashtag zde však slouží k tomu, aby se informace sdružovaly do vláken a tvořily se díky němu komunity s konkrétními zájmy a tématy. Uživatel tzv. hashtag přidává před důležité slovo v daném příspěvku. (Twitter, 2011)

V polovině roku 2020 bylo na Twitteru registrováno kolem 186 milionů denních aktivních uživatelů, což bylo asi o 34 % více než v minulém roce (-mav-, 2020). Na následující Obrázku 4 je možné vidět náhled hlavní stránky na Twitteru.



Obrázek 4 Náhled na Twitter

Zdroj: [Twitter, 2022]

- **LinkedIn**

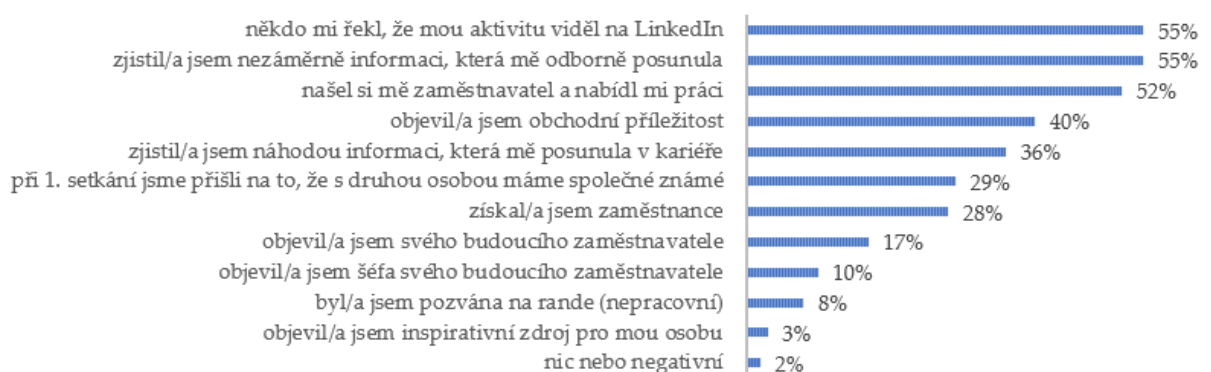
LinkedIn je profesní sociální síť, kterou si lidé zakládají především proto, aby díky ní mohli prezentovat své odborné znalosti, dovednosti a pracovní zkušenosti. V podstatě

se jedná o jakýsi online životopis. Běžní uživatelé LinkedIn využívají k vyhledávání pracovních pozic, firmy ho naopak užívají k vyhledávání vhodných a zkušených zaměstnanců hodících se na danou pozici. Platforma se využívá též k navazování kontaktů. (Mioweb, 2022)

V roce 2020 agentura Perfect Crowd provedla výzkum, kterým bylo zjištěno, že LinkedIn v České republice využívá asi 18 % online populace. Lidé si zakládají profily se záměrem budování své pracovní kariéry a za účelem uzavírání nových spoluprací. Češi tráví na této sociální síti většinou maximálně půlhodinu denně. Z hlediska pohlaví LinkedIn využívá asi 55 % mužů a 45 % žen. Ve většině případů (konkrétně v 77 %) je využíván hlavně uživateli, kteří mají vysokoškolské vzdělání. Více než polovina uživatelů (53 %) se alespoň částečně podílí na nábore nových pracovníků. Velké zastoupení (51 %) má i skupina uživatelů, která se zabývá výběrem dodavatelů pro firmu. (-stk-, 2020)

Nejčastější důvody, které vedou uživatele k založení účtu na této platformě, jsou ty, že si zde majitelé osobních profilů mohou vytvářet síť kontaktů a zakázek. Mohou komunikovat, vyhledávat nové pracovní příležitosti. Profil je mnohdy uživateli využíván i za účely osobních prezentací, či pouze k získávání nových informací, které mohou pomoci např. k rozvoji kariéry. (-stk-, 2020)

Ze zmiňovaného výzkumu dále vyplynulo, že 55 % respondentů se díky své aktivitě na této sociální síti pracovníě posunulo. Opět více než polovina respondentů (konkrétně 52 %) díky LinkedIn dostala nabídku na práci přímo od konkrétního zaměstnavatele, který si je zde vyhledal. Nelze opomenout, že u respondentů byla 40% úspěšnost při nalezení nové obchodní příležitosti. (-stk-, 2020) Podrobnější informace ohledně událostí, které uživatelé na LinkedIn zažili, lze vidět na Obrázku 5.



Obrázek 5 Zažité události na LinkedIn

Zdroj: [-stk-, 2020]

Základní verze LinkedIn je zdarma, stejně tak jako ostatní uvedené sociální sítě. LinkedIn nabízí i placenou Premium verzi. (Mioweb, 2022) Tu však využívá velmi málo uživatelů. Běžní uživatelé tuto možnost nevyužívají, neboť jim uhrazení poplatku za prémiové služby nepřináší žádné benefity. (-stk-, 2020) Premium verze je doporučovaná např. pro náboráře a personalisty. (Mioweb, 2022) Základní přehled o funkcích základního a Premium účtu je k nahlédnutí v Tabulce 2.

Tabulka 2 Co nabízí základní účet LinkedIn a různé Premium předplatné

Základní účet:	Premium předplatné:
<ul style="list-style-type: none"> • Hledání a spojování s kolegy/přáteli 	<ul style="list-style-type: none"> • Prémiová kariéra – získání posudku v profesním životě
<ul style="list-style-type: none"> • Udělovat doporučení/ žádat o ně 	<ul style="list-style-type: none"> • Navigátor prodeje – generování potenciálních zákazníků → budování klientely
<ul style="list-style-type: none"> • Hledání a prohlížení jiných profilů 	<ul style="list-style-type: none"> • Recruiter Lite – nalezení a najmutí talentů
<ul style="list-style-type: none"> • Neomezený počet zpráv InMail 	<ul style="list-style-type: none"> • Prémiové podnikání – podrobné obchodní přehledy
<ul style="list-style-type: none"> • Uložení třech vyhledávání, obdržení upozornění každý týden na tato vyhledávání 	<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn vzdělávání – zlepšení dovedností a získávání nových schopností

Zdroj: [LinkedIn Help, 2021; zpracování vlastní]

V současnosti LinkedIn poskytuje pět prémiových předplatných. Obsah jednotlivých předplatných je možné si přečíst v Příloze 1. Nejvíce přínosné pro organizace jsou prémiové účty Sales Navigator a Recruiter Lite, neboť nabízí např. chytré návrhy uchazečů a doporučení potenciálních uchazečů. Po analýze nabízených funkcí u prémiových účtů je zřejmé, že běžní uživatelé tyto prémiové funkce nevyužijí. (LinkedIn Help, 2021) Ceny jednotlivých měsíčních předplatných lze vidět v tabulce na následující straně (Tabulka 3).

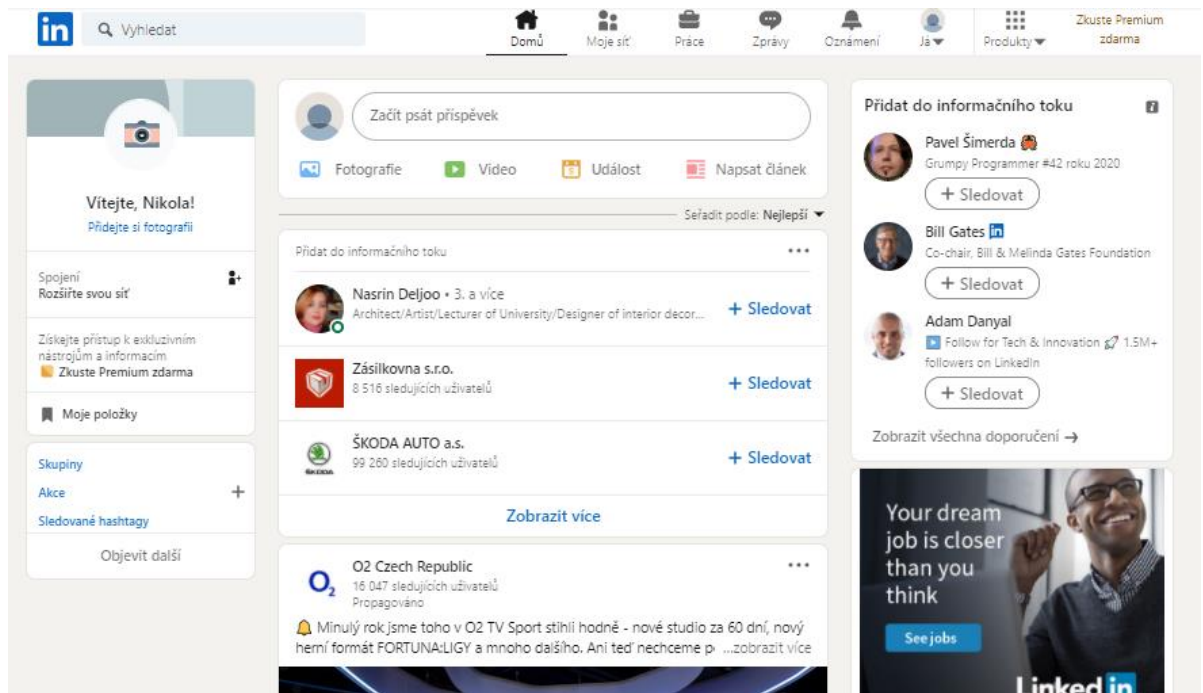
Tabulka 3 Ceny jednotlivých předplatných v roce 2022

Prémiová karta	od 649 Kč/měsíc
Prémiové podnikání	od 1 079 Kč/měsíc
Navigátor prodeje	od 1 399 Kč/měsíc
Recruiter Lite	od 2 149 Kč/měsíc
LinkedIn vzdělávání	od 759 Kč/měsíc

Zdroj: [Omatomeloan Hikaku, 2022]

Oproti jiným sociálním sítím je LinkedIn považován především za profesní záležitost. Proto zde uživatelé neočekávají např. fotografie z vánočních večírků či firemní soutěže, ale naopak předpokládají určitou úroveň a kvalitu výstupů, které by se daly přirovnat např. k formální pracovní schůzce. (-stk-, 2020)

Je nesporné, že LinkedIn je nejčastěji využívaná sociální síť pro nábor pracovníků. Aby byl však vzbuzen zájem i ze strany uchazečů, je nutné, aby profil dané organizace byl pro kandidáty důvěryhodný. K důvěryhodnosti profilu mohou přispět různá doporučení od pracovníků, aktivní komunikace společnosti, která zahrnuje například reakce na zveřejněné příspěvky a články, nebo také ku příkladu vlastní příspěvky a články. Tato sociální síť slouží tedy rovněž k vyhledávání vhodných potenciálních pracovníků. Oslovení kandidáti pro danou pozici si zde mohou zjistit informace o organizaci, která by je mohla zaměstnávat. (Tegze, 2019) Z Obrázku 6 je patrné, jak tato sociální síť vypadá.



Obrázek 6 Náhled profilu na LinkedIn

Zdroj: [Vlastní, 2022]

• Profil na LinkedIn

Vzhledem k tomu, že se jedná o profesní sociální síť, která má sloužit k navazování kontaktů, ať už mezi jednotlivcem a firmou, nebo mezi firmami navzájem, neměly by se zde nacházet žádné pravopisné chyby. Působí jako odrazující element. Měly by být sdíleny dosažené úspěchy, ale i různé dovednosti a benefity spolupráce. Dále zde mohou být publikovány také získané certifikáty, výčet jazyků, které daný člověk ovládá, různé profesní zájmy apod. Samozřejmostí jsou správně uvedené a kompletní důležité údaje. (Tegze, 2019)

Neméně podstatná je i správná volba profilové fotografie, která by měla být aktuální. V úvahu tedy nepřípadají např. fotografie z dovolené, logo firmy či kreslená postavička, neboť tyto obrázky nepůsobí příliš profesionálně. (Tegze, 2019)

• Interní sociální síť

Sociální síť nemusí být využívány pouze pro nábor zaměstnanců či pro prezentaci firmy veřejnosti. Existují totiž i firemní sociální sítě, které slouží pro interní komunikaci v rámci dané firmy a přístup do ní mají pouze její zaměstnanci. Tyto sítě vycházejí z klasického intranetu a e-mailové komunikace, jsou však mnohem propracovanější. Interní sociální sítě mohou urychlit firemní procesy a také poskytnout zaměstnancům firmy prostor, ve kterém budou moci diskutovat

o problémech i o různých interních záležitostech. Na základě analýzy, kterou provedl McKinsey Global Institut, bylo zjištěno, že díky interním sociálním sítím mohou firmy zvýšit produktivitu svých zaměstnanců až o 25 %. Aby však interní sociální sítě fungovaly, je potřeba, aby byly aktivně využívány, a to jak ze strany zaměstnanců, tak i ze strany vedení firmy. (Vesecký, 2017)

Problémy se sdílením informací v rámci společnosti mají především velké společnosti. Zde dochází k problémům, kdy ku příkladu zaměstnanci nepracují tak efektivně, jak by mohli. Tj. dva různí zaměstnanci například nezávisle na sobě pracují na stejném úkonu, ale navzájem o sobě nevědí. Sociální sítě mohou také pomoci k interpretaci nápadů, případně také znalostí, o kterých by se jiní zaměstnanci či vedoucí pracovníci jinak vůbec nedozvěděli. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016)

V následujících bodech je dle Veseckého (2017) konkrétně uvedeno, proč může být produktivita zaměstnanců díky interním sociálním sítím zvýšena:

- lepší a rychlejší informovanost,
- řešení problémů efektivněji,
- menší počet e-mailů,
- sdílení,
- vyhledávání,
- jednodušší komunikace,
- bezpečí.

Lepší a rychlejší informovanost

V současné době je velmi důležité, aby informace byly předávány co největšímu množství zaměstnanců za co nejkratší dobu. Je tedy mnohem rychlejší a komfortnější, když se informace budou šířit v uzavřených sociálních sítích, namísto zveřejňování informací v různých tištěných firemních magazínech, na intranetu či v newsletterech. (Vesecký, 2017)

Řešení problémů efektivněji

Pokud je třeba vyřešit jistý problém, jednoduše je možné ho adresovat přímo konkrétní skupině. Interní sociální sítě umí komunitu rozdělit podobně jako například Facebook. (Vesecký, 2017)

Menší počet e-mailů

Snížení počtu e-mailů souvisí samozřejmě i s efektivnějším řešením problémů. Částečně tak odpadá otevírání samostatných e-mailů alespoň v rámci firmy. Zaměstnanci mohou jakékoliv záležitosti řešit přímo v konkrétním vláknu. (Vesecký, 2017)

Sdílení

V tomto případě se jedná především o sdílení pracovních dokumentů, které mohou zaměstnanci zároveň i komentovat. Není tedy potřeba dokumenty rozesílat, ale každý si je v případě potřeby vyhledá sám. (Vesecký, 2017)

Vyhledávání

Sociální sítě mohou sloužit i jako archivy, kde je možné dohledávat např. konkrétní dokumenty či informace z minulosti. (Vesecký, 2017)

Jednodušší komunikace

Často se lidé bojí sdělování svých názorů, na sítích však tento ostych výrazně upadá. Nástroj tedy může pomoci manažerům dozvědět se informace od zaměstnanců, se kterými obecně nejsou v přímém pracovním kontaktu. (Vesecký, 2017)

Bezpečí

K firemní sociální síti mají přístup pouze zaměstnanci dané firmy a nikdo jiný. (Vesecký, 2017)

Interních sociálních sítí existuje v dnešní době již spousta. Nejznámější je například Yammer, Jive-n či MangoApps. Prostředí těchto sítí se příliš neliší od klasických sociálních sítí. Je možné zde spravovat úkoly, kalendář či různé dokumenty, ale lze pořádat i videokonference. Sítě umožňují např. i evidenci úkolů, na kterých zaměstnanci v minulosti pracovali atd. (Vesecký, 2017)

Firemní sociální sítě během posledních let otevřely mnoho nových způsobů firemní komunikace a spolupráce, které dříve neexistovaly. Mohou usnadnit novému zaměstnanci jeho adaptaci do pracovního prostředí. V rámci firemních sítí může obdržet přístup ke starším diskusím, v nichž může nalézt mnoho odpovědí na své otázky. Vyhledá si zde potřebné dokumenty pro svou práci a může sledovat diskuse spolupracovníků, kteří řeší podobné či dokonce stejné pracovní problémy. Velkou výhodou je opět dostupnost sítě, kdy manažeři mají možnost sledovat dění ve firmě např. i ze svého mobilního telefonu či tabletu. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016)

- **Počátek využívání interních sociálních sítí**

Aby mohla být v organizaci interní sociální síť využívána, je potřeba mít takové zaměstnance, kteří budou otevření využívání interních sociálních sítí. Neméně důležitá je i podpora managementu, stanovený plán, který uvede, jakým způsobem bude sociální síť do organizace implementována a vize, čeho chce organizace implementací dosáhnout. Stejně jako při samotné práci je důležité, aby zaměstnanci byli hned na začátku obeznámeni s tím, co jim sociální síť může přinést a jak ji mohou využívat. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016)

Vzhledem k tomu, že interní sociální síť má být pro organizaci přínosem, je potřeba využívání interních sociálních sítí průběžně měřit a na základě těchto měření pak i odvodit, zda interní sociální síť pomohla zvýšit produktivitu zaměstnanců a do jaké míry se tak stalo. Je rovněž vhodné ověřit, zda došlo k urychlení realizace projektů, inovací v organizaci a ke zlepšení komunikace v organizaci. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016)

1.4 Vývoj počtu uživatelů

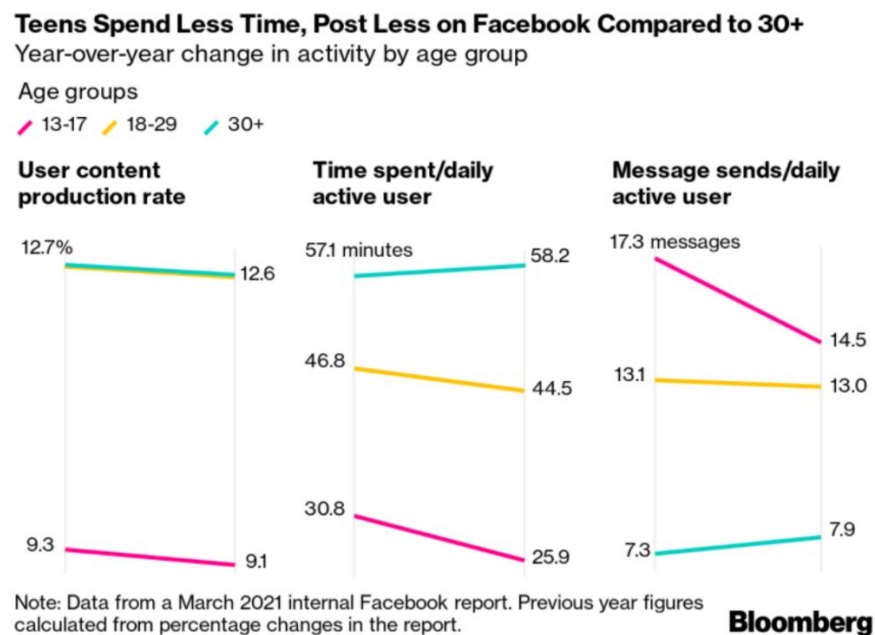
Jako nejvyužívanější sociální síť se i v roce 2021 na první příčce drží Facebook s počtem 2,7 miliard aktivních uživatelů za měsíc. Na druhém místě je to YouTube a WhatsApp se 2 miliardami aktivních uživatelů, dále Instagram s 1,3 miliardami uživatelů a Facebook Messenger, s obdobným počtem uživatelů jako Instagram. (ČTK, 2021; LER.STUDIO, 2021) V lednu roku 2022 Facebook navštívilo dokonce 2,91 miliard aktivních uživatelů, YouTube asi 2,56 miliard. WhatsApp se drží stále na hranici 2 miliard. U Instagramu také došlo k nárůstu, konkrétně asi na 1,47 miliard aktivních uživatelů. V případě Facebook Messengeru došlo naopak k poklesu na 988 milionů aktivních uživatelů. (Statista, 2022)

V současnosti využívá sociální sítě asi 3,96 miliardy lidí (LER.STUDIO, 2021), což je více než polovina současné světové populace, ta byla v září 2021 téměř 7,876 miliard lidí. (Magazín Gnosis, 2022)

1.4.1 Pokles uživatelů Facebooku

Během března roku 2021 v Americe proběhl výzkum, kterým bylo zjištěno, že mladí uživatelé tráví na Facebooku čím dál méně času. Hlavními varovnými signály, které z výzkumu vplynuly, jsou ty, že se na Facebook registruje čím dál méně náctiletých uživatelů. Mladí lidé zde už netráví zdaleka tolik času jako dříve. Mnoho účtů, které jsou na Facebooku zakládány, nejsou profily dříve ještě neregistrovaných osob, nýbrž

uživatelů, kteří již na Facebooku minimálně jeden účet mají. Na pokles uživatelů má vliv i fakt, že lidé obecně vytvářejí mnohem méně příspěvků. Výzkum sice přinesl informaci o varovných signálech, kterých by si Facebook a jeho manažeři měli všimnout, nepřinesl však informaci o příčinách, proč k poklesu dochází i přes určité změny, které se Facebook snažil udělat. (Švanda, 2021) Na Grafu 1 je zobrazen průměrný čas strávený na Facebooku.



Graf 1 Čas strávený na Facebooku

Zdroj: [Švanda, 2021]

Z grafu je zřejmé, že největší pokles nastal právě u náctiletých, a to jak v obecném využívání Facebooku během dne, tak i v počtu odeslaných zpráv a v tvorbě obsahu na uživatelských profilech. K poklesu však došlo i u věkové kategorie od 18 do 29 let, nebyl však tak razantní jako u mladší skupiny. Naopak mírný nárůst ve využívání Facebooku byl zaznamenán u věkové skupiny 30 let a starší. (Švanda, 2021)

Dále bylo výzkumem zjištěno to, že mladí lidé si facebookové účty zakládají v pozdějším věku, než tomu bylo v minulosti. Mnoho lidí, kteří se narodili do roku 2000, si svůj první facebookový účet založili zhruba do věku 19 let. U jedinců narozených v posledních letech se předpokládá, že se budou registrovat, pokud vůbec, až kolem 24 nebo 25 let. Jednou z možných příčin může být zvyk mladých lidí sdílet své zážitky prostřednictvím jiných aplikací, než je Facebook. (Švanda, 2021)

Úbytek mladistvých na Facebooku by mohl ohrozit zejména výnosy z digitální reklamy. Sekundární účty zapřičiňují to, že firmy při vytváření reklam nemají přesné

představy o reálném objemu uživatelů, neboť jeden uživatel má velmi často více účtů na dané sociální síti. (Švanda, 2021)

1.4.2 Růst počtu uživatelů na LinkedIn

Ve třetím čtvrtletí roku 2020 došlo nejspíše díky pandemii COVID-19 k nárůstu počtu uživatelů na LinkedIn z 675 milionů na 722 milionů. Rekord přinesla i míra angažovanosti uživatelů. Mezi 2. a 3. čtvrtletím roku 2020 došlo k 31% nárůstu uživatelů. Důvodů, proč mohlo k navýšení zájmu o tuto síť dojít právě díky pandemii, je více. Jedním z faktorů může být to, že mnoho lidí přišlo o svou práci, a tak se snažili najít jinou. Za další důvod lze považovat absenci sociálního a profesního kontaktu, neboť mnoho lidí pracovalo z domu a neselektovali se v kancelářích se svými spolupracovníky. LinkedIn slouží pro mnoho uživatelů hlavně jako prostor, kde mohou sdílet své životopisy. (Michl, 2020)

Ve druhém čtvrtletí roku 2020 byly stanoveny odhady uživatelů sociální sítě LinkedIn, kteří jsou aktivní alespoň jednou za měsíc. Tyto odhady činily asi 361 milionů uživatelů, přičemž pro porovnání Twitter měl v tuto dobu počet aktivních uživatelů kolem 330 milionů. (Michl, 2020)

1.5 Budování značky na sociálních sítích

Je více než nutné pracovat na tom, aby značka daného zaměstnavatele byla silná. Právě síla či moc je dobrým předpokladem pro získávání a následně také i udržení kvalitních pracovníků. Aktuálně je mnohdy obtížné nalézt kvalitní pracovní síly a právě kvalitní a mocná značka bude odborníky přitahovat. Do procesu budování značky rozhodně patří i péče o samotné zaměstnance. Kvalitou péče dává značka svým zaměstnancům najevo, že si jich váží a že je potřebuje. Zaměstnanci na tuto pozornost pak reagují svou spokojeností a často se tak zvyšuje i jejich výkonnost. Je potřeba dodržovat stanovené sliby. Pokud firma pouze přislíbí jisté úkony a většinu nebo dokonce žádný ze slibů nedodrží, zaměstnanci tuto skutečnost rozpoznají. Pokud je vytvořeno silné pouto mezi firmou a zaměstnancem, velmi pravděpodobně bude zaměstnanec loajální vůči firmě, což následně povede i k větší stabilitě a k menší fluktuaci zaměstnanců. (Tegze, 2019)

Při budování značky je pro firmu důležité, aby měla jasno v tom, jaké typy lidí chce oslovit a přivést mezi své kolegy. Velmi často totiž neplatí rovnost nejlepšího a nejvhodnějšího kandidáta. Je důležité vzít v potaz nejen odbornost kandidáta, ale

i schopnost jeho adaptace do pracovního prostředí. Důležitý je také co největší soulad hodnot pracovníka a hodnot firemních. (Tegze, 2019)

Klíčové je rovněž znát názory bývalých i současných zaměstnanců firmy, neboť v případě nespokojenosti mohou poškodit dobrou reputaci firmy, což pak může způsobit problémy například při náboru nových zaměstnanců. Je však třeba brát v potaz, že se vždy jedná pouze o subjektivní názory a je nutné je přijímat s určitým nadhledem, zejména pokud se jedná o anonymní hodnocení. (Tegze, 2019)

V současnosti je na místě zapojit do budování značky i sociální sítě. Díky sociálním sítím je možné oslovit velké množství lidí, neboť jak už bylo zmíněno, sociální sítě mají značný dosah. Pokud budou do veřejného sektoru pravidelně distribuovány zajímavé a čtivé informace o firmě, lidé si je pak mezi sebou budou sdílet a právě tato skutečnost může přilákat další uchazeče. Dobré jméno podpoří i sdílení příběhů úspěšných zaměstnanců firmy. Pokud navíc takový příspěvek obsahuje i jméno a fotografii konkrétního zaměstnance, bude vypadat autentičtěji a může zaujmout další potenciální zaměstnance. (Tegze, 2019)

V neposlední řadě je také pro firmu velmi důležité naslouchat svým zaměstnancům a snažit se jim porozumět. Pokud se tak stane a firma navíc bude od zaměstnanců získávat zpětnou vazbu, může dojít k vylepšení firemního chodu na základě podnětných připomínek. (Tegze, 2019)

- **Corporate Social Responsibility**

Anglickému výrazu Corporate Social Responsibility je v češtině přiřazen termín společenská odpovědnost firem. Často se pro tento pojem využívá zkratka CSR. Doposud nebyla formulována žádná jednotná definice, neboť se jedná o velmi komplexní a široký pojem. Zájem využívat CSR má čím dál více organizací, a proto se odborníci snaží tento pojem náležitě vymezit. (Kašparová a Kunz, 2013)

Společenská odpovědnost firem je dobrovolné chování firem, které přesahuje právní rámec povinností každé organizace. CSR aplikuje environmentální, ekonomická a sociální hlediska do běžných každodenních činností organizace. Dále je do tohoto termínu zahrnuta rovněž aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými stranami, kterým se často říká stakeholdeři. Ti by měli mít přístup ke všem důležitým informacím. Jedná se o dlouhodobý proces, který ovlivňuje firemní hodnoty, strategie a veškeré procesy v organizaci. V neposlední řadě je důležitým bodem CSR také odpovědnost vůči organizaci a na druhou stranu i určitý závazek organizací, že budou

brát ohledy na kvalitu života lidí ve společnosti i mimo ni a budou se ji snažit vylepšovat. (Kašparová a Kunz, 2013; Pavlík, Bělčík a kol. 2010)

Organizace samozřejmě profitují z toho, že jsou společensky odpovědné. Tato realita jim může přinést např. zvýšení prodejů, stoupající loajalitu zákazníků, efektivnější provoz a snížení nákladů. Společnosti si tak mohou zlepšit svou reputaci, přitáhnout nové investory a mnoho dalšího. (Kašparová a Kunz, 2013)

Jednoduše řečeno, cílem sociální odpovědnosti firem je zodpovědné chování vzhledem k zákazníkům, zaměstnancům, dodavatelům a životnímu prostředí. CSR pozitivně ovlivňuje motivaci zaměstnanců, pozitivně působí na jejich kreativitu a produktivitu. Většina osob preferuje práci ve firmě, která má dobrou pověst (Při průzkumu v USA kladně odpovědělo 78 % respondentů.). (Pavlík, Bělčík a kol., 2010)

Do oblasti odpovědností společnosti dozajista patří i etický kodex, což je písemný dokument, který obsahuje souhrn všech základních požadavků na jednání a chování každého zaměstnance společnosti. Jedná se o jakýsi morální závazek, který ukazuje na mravní postoje a chování vůči ostatním (vůči společnosti, zaměstnancům, zákazníkům, ale i vůči veřejnosti). Etický kodex prezentuje základní hodnoty společnosti jak současné, tak i ty budoucí. (Národní ústav pro vzdělávání, 2022)

1.6 Výhody a nevýhody sociálních sítí

Tato podkapitola nejprve přehledně shrnuje příklady výhod a nevýhod využívání sociálních sítí dle Horváthové, Bláhy a Čopíkové (2016). Tyto skutečnosti budou následně rozepsány podrobněji.

Výhody:

- možnost efektivnější práce zaměstnanců,
- rychlost šíření informací,
- odreagování zaměstnanců pro následné opětovné soustředění,
- usnadnění komunikace (i na mezinárodní úrovni),
- práce na home office,
- snadnější a rychlejší nábor zaměstnanců,
- snazší zvyšování povědomí o společnosti,
- možnost získat konkurenční výhodu,
- možnost ověřit si informace o uchazečích atd.

Nevýhody:

- riziko velkého množství času stráveného na sociálních sítích,
- rychlost šíření informací (např. při poškození pověsti společnosti),
- riziko narušení bezpečnosti a následný únik citlivých informací,
- při zákazu využívání si zaměstnanci najdou jinou cestu (např. osobní mobilní telefon, na kterém stráví mnohem více času),
- nebezpečí falešných a nepravdivých informací o uchazečích atd.

Využívání sociálních sítí má kromě využitelných kladů také velké množství nevýhod. Sociální sítě s sebou nesou např. riziko, že na nich zaměstnanci budou trávit až příliš času a nebudou je využívat pouze k pracovním záležitostem. Na druhou stranu mohou někteří zaměstnanci díky sociálním sítím svou práci zefektivnit. Vzhledem k rychlosti šíření informací přes internet může také velmi snadno dojít k poškození pověsti, a to jak v pracovní době, tak i mimo ni. Velké riziko plyne i z možnosti vnějšího zásahu, v rámci kterého může dojít k narušení sítí společnosti a následně i k úniku důležitých a citlivých interních informací a dat o společnosti. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016)

Je důležité zmínit, že žádná osoba není kompetentní k nepřetržité osmihodinové práci. Každý pracovník potřebuje krátké odreagování, aby se mohl opět plně soustředit a pracovat co nejefektivněji. Lidé jsou v současnosti zvyklí sociální sítě využívat a ani zákaz jejich využívání v pracovní době není pro zaměstnance překážkou je využívat. Možná se nebudou připojovat přes firemní počítač, ale mohou být aktivní díky svému mobilnímu telefonu, na kterém dozajista stráví mnohem více času. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016)

Sociální sítě mohou výrazně usnadnit komunikaci i na mezinárodní úrovni, kdy prostřednictvím sociálních sítí lze komunikovat s odborníky z celého světa. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016)

V neposlední řadě je také důležité zmínit, že právě díky existenci sociálních sítí mohli lidé během pandemie pracovat tzv. na home office a mnoho společností objevilo takovou míru benefitů práce z domu, že ji alespoň částečně zachovali i po útlumu pandemie. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016)

Velmi často jsou sociální sítě využívány i při náboru zaměstnanců, neboť firmy mohou prostřednictvím sítí zvyšovat povědomí možných účastníků o výběrovém řízení. Společnosti též mohou získat výhodu oproti konkurenci. Mohou rovněž navazovat

kontakty s potenciálními uchazeči. Náboráři se také mohou seznámit s profilem konkrétních uchazečů o pozici. Lze si prohlédnout jejich sociální sítě. V současnosti je na některé ze sociálních sítí již téměř každý člen ve vyspělé společnosti. V tomto případě však vyvstává možný problém týkající se falešných profilů. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016)

1.7 Informace zveřejňované na sociálních sítích

Uživatelé sociálních sítí o sobě zveřejňují velké množství informací bez uvědomění, že například při hledání práce jim otevřený profil s velkým množstvím vhodných i nevhodných dat může uškodit. Náboráři si často kandidáty vyhledávají například na Facebooku, protože leckdy profil na sociální síti o daném člověku hodně vypoví. (Quillen a Farr, 2017)

Vzhledem k dostupnosti sociálních sítí je pro náboráře velmi jednoduché vyhledat si konkrétního uchazeče. Mnoho jedinců na sociálních sítích dokonce ani nedbá na své soukromí, a tak je pro náboráře mnohem jednodušší se k potřebným informacím dostat. Ideální profil by měl vypovídat např. o tom, že po uzavření spolupráce s danou osobou nenastanou žádné komplikace a že je vhodným kandidátem do stávajícího kolektivu. (Quillen a Farr, 2017)

Jak již bylo řečeno, existuje i mnoho skutečností, které mohou žadateli o práci uškodit. K nim je možné zařadit například statusy, které jsou zaměřené na pomluvy zaměstnavatele či zaměstnavatelů bez ohledu na to, zda se jedná o současného či bývalého zaměstnavatele. Dále to mohou být osobní fotografie a příspěvky, které poukazují na to, že člověk nadměrně užívá drogy či alkohol. Pokud někdo vyjadřuje své sexistické a rasistické názory a postoje, stejně jako zveřejňuje média či zanechává komentáře s touto tematikou, rozhodně může některé zaměstnavatele také odradit. (Quillen a Farr, 2017)

Velmi často rozhodnutí náboráře negativně ovlivní též vyjadřování extrémních názorů jak z oblasti politiky, tak z oblasti náboženství. Zásadní vliv má samozřejmě gramatika, neboť firma pravděpodobně hledá osoby všestranně kvalifikované, tedy pokud se zájemce o pracovní pozici neumí vyjadřovat na svém osobním profilu, pravděpodobně by měl komunikační problémy i ve firmě. V neposlední řadě má rozhodně vliv i okruh přátel a rodina, kteří mohou zanechávat komentáře a příspěvky, jimiž lze člověku také zásadně uškodit. (Quillen a Farr, 2017)

1.7.1 Rizika využívání sociálních sítí pro uživatele

V dnešní době využívají sociální sítě ve vyspělé společnosti téměř všichni její členové. Sdílí informace o tom, kde, s kým a kdy se pohybují, a často jim nedochází, že zveřejňování osobních informací může přinést i různá rizika.

Samozřejmě existuje možnost, že si uživatel sociálních sítí může nastavit různé skupiny lidí, kterým se zobrazují jen některé určité informace. Podívejme se například na Facebook, kde je možné nastavení soukromí takové:

- Veřejné: Pokud má majitel profilu nastavené publikování příspěvků jako veřejné, možnost vidět tyto informace má pak jakýkoli uživatel, který má na Facebooku účet, ale stejně tak i kdokoli jiný s přístupem na internet.
- Přátelé: V případě této volby má přístup k informacím pouze ten, koho má dotyčný v přátelích.
- Přátelé kromě: Tato volba umožňuje uživateli skrýt informace před někým, koho sice v přátelích má, ale sdílet informace s ním nechce.
- Jenom já: Tato funkce se zdá být nejméně využitelná, neboť lidé sdílí informace na sociálních sítích, protože je chtějí prezentovat veřejnosti. V případě této varianty uživatel může daný příspěvek zobrazit pouze sobě. Funkce tak slouží čistě pro osobní účely.
- Konkrétní přátelé: Tato možnost sdílení i následující tři jsou dle mého názoru velmi podobné. Umožňují uživateli vytvořit si určitou skupinu lidí, ať už přátel, rodiny apod. a sdílet tak informace bez toho, aniž by je viděl kdokoliv nebo minimálně všichni přátelé na Facebooku.
- Vlastní.
- Blízcí přátelé.
- Známi.

Bezmyšlenkovité sdílení osobních informací na jednu stranu sice pro uživatele může být v některých směrech rizikem (Např. pokud se uchází o důležitou pracovní pozici.). **Náborářům to však na druhou stranu může přinést pravdivější informace než ty, které o sobě dotyčný uvedl do svého životopisu, motivačního dopisu apod.**

1.7.2 Dohled zaměstnavatele prostřednictvím sociálních sítí

Sociální sítě neslouží pouze k tomu, aby mohli manažeři ve firmách sledovat například do jaké míry jsou plněny zadané úkoly ve firmě. Prostřednictvím sociálních sítí také dochází k narušení hranic mezi soukromými a veřejnými aspekty pracovního života.

Manažeři společností mají v současnosti mnohem snazší přístup k hlubším informacím a osobním údajům o svých zaměstnancích. Hlavním smyslem využívání sociálních sítí v pracovním prostředí je podle Taylora dohled. Právě větší dohled nad zaměstnanci má rozšířit rozsah kontroly, disciplíny a také maximalizaci výkonnosti zaměstnanců. (Taylor, 2021)

Na druhou stranu, zaměstnanci si velmi často vůbec neuvědomují, do jaké míry jsou informace o nich zpřístupňovány a sledovány, a to dokonce i mimo pracovní dobu. Právě v tuto chvíli může docházet k narušování soukromí jednotlivých zaměstnanců. (Taylor, 2021)

V předchozích kapitolách již bylo zmíněno, co všechno sociální sítě společností usnadnily a co mohou vylepšit (komunikace, sdílení nápadů, ...). Jedním z rysů manažerské práce je samozřejmě dohled nad zaměstnanci, práce s daty (monitorování, shromažďování, uchovávání), která má pomoci nastolit ve společnosti určitou disciplínu. Digitální platformy jsou taktéž využívány v procesech od náborem nového zaměstnance až po ukázkování zaměstnanců. Technologický pokrok je nezastavitelný a technologie jsou a budou stále více zapojovány i do řízení lidských zdrojů. Právě digitální analytická činnost zahrnuje jak osobní profilování, tak i prověřování či sledování zveřejňovaných příspěvků jednotlivých zaměstnanců. Cílem tohoto dohledu má být např. zmírnění aktivit, které by vedly k poškození pověsti společnosti. (Taylor, 2021)

Někteří zaměstnavatelé se snaží cíleně omezit využívání firemních počítačů či osobních mobilních zařízení, čímž chtějí minimalizovat rozptýlení zaměstnanců a nízkou produktivitu pramenící z využívání sociálních sítí na pracovišti. Jak ale již bylo zmíněno v předešlé části, nikdo nedokáže pracovat osm hodin za plné koncentrace a potřebuje tak alespoň malé rozptýlení, díky kterému se pak může opět soustředit. (Taylor, 2021)

Sociální sítě mohou být používány jak ke sledování zaměstnanců jejich manažery, tak ale i naopak, kdy zaměstnanci mohou pozorovat své vedení. Díky sítím jim mohou také vzdorovat či vyjadřovat svůj nesouhlas. (Taylor, 2021)

2 Činnosti řízení lidských zdrojů

Každá organizace využívá materiální, finanční, informační a v neposlední řadě také lidské zdroje. Lidský zdroj je velmi důležitým zdrojem, bez kterého by žádná organizace nemohla fungovat. Cílem každé organizace by mělo být to, že bude neustále zvyšována produktivita (lidských) zdrojů, soustavně zlepšováno využití těchto zdrojů a také musí docházet k nepřetržitému rozvoji pracovních schopností a vědomostí těchto zdrojů. Pokud tedy budou řízeny lidské zdroje kvalitně, bude dobře fungovat i hospodaření s ostatními zdroji organizace, neboť právě lidé jsou ti, kteří o využívání zdrojů rozhodují. (Koubek, 2001)

Řízení lidí bezpochyby souvisí i s jejich vedením. Vedení lidí má mnoho funkcí, z nichž nejvýznamnější je např. motivování zaměstnanců, delegování pravomocí, jejich podpora a v neposlední řadě také předávání a získávání informací. Existuje mnoho podob monitorování zaměstnanců, neboť každý člověk je jiný a efekt konkrétních motivací může na jisté osobnosti působit odlišně. Motivací pro pracovníka může být např. možnost seberealizace, rozvoj schopností či dovedností nebo třeba možnost podílet se na rozhodování. Delegování pravomocí je další velmi důležitá funkce. Pokud jsou pracovníkovi svěřovány náročnější a složitější úkoly, začne si více věřit, což mu přinese určitou míru uspokojení. Velmi důležitá je i podpora, ať už např. ve formě poskytování možností dalšího vzdělávání či otevřený přístup k zaměstnancům, kdy mohou za vedením přijít s jakýmkoli dotazem či libovolnou připomínkou. Předávání a získávání informací je také jedna z velmi podstatných funkcí, neboť v případě, že má pracovník dostatek informací k zadanému úkolu, dokáže lépe reagovat na vznikající potíže, ale i na příležitosti, které mu společnost nabízí. (Urban, 2013)

- **Získávání pracovníků**

První a zásadní činností, která je v lidských zdrojích klíčová, je získávání pracovníků. Organizace potřebuje obsadit volná pracovní místa. Může se při tom rozhodnout, zda chce při hledání vhodného kandidáta využít vnější nebo vnitřní zdroje. Se získáváním pracovníků samozřejmě souvisí i to, že organizace musí umět rozpoznat vhodné pracovní zdroje a potřebuje také vědět, kde má tyto zdroje hledat. Důležitá je též informovanost potenciálních pracovníků, kteří se na základě ohlášení existence volných míst mohou o práci ucházet. Ve chvíli, kdy má již organizace zájemce o danou pozici, přichází na řadu jednání s těmito uchazeči a také získávání informací

o možných budoucích zaměstnancích. Samozřejmě je důležité mít tyto kroky zajištěné i po organizační a administrativní stránce. (Koubek, 2001)

V oblasti získávání pracovníků je velmi důležité vzít v potaz mnoho faktorů, které předem mohou napovědět, do jaké míry bude výběr daného pracovníka úspěšný. Je podstatné vybrat takového pracovníka, který bude ztotožněný se zájmy a s cíli organizace, který bude mít dostatečnou motivaci pro výkon této pracovní pozice. Rovněž je podstatné, aby hodnoty pracovníka nebyly v rozporu s firemní kulturou a hodnotami samotné organizace. (Koubek, 2001)

Jak již bylo zmíněno, potenciální uchazeči o práci mohou pocházet jak z řad zaměstnanců organizace, tak i z organizací jiných. V obou případech se může jednat o pracovníka, který chce změnit své pracovní místo například proto, že jen hledá vhodnější místo. V dalším případě může uchazeč vyhledávat pracovní nabídky z důvodu ztráty současné pracovní pozice například vlivem restrukturalizace. (Koubek, 2001)

- **Výběr pracovníků**

V průběhu předchozího procesu, získávání pracovníků, byli tedy shromážděni uchazeči, kteří by se mohli stát budoucími pracovníky organizace. Při výběru je nutné brát v potaz jak odbornost daného uchazeče, tak i jeho osobnost a potenciál. Samozřejmě i tak není nikdy zaručeno, že daný výběr pracovníka bude na 100 % úspěšný. V procesu výběru pracovníků je nutné jasně specifikovat kritéria výběru a pak zjistit, do jaké míry jsou zjištěné informace spolehlivé. Následně je také potřeba si ujasnit, do jaké míry pracovník stanoveným kritériím vyhovuje. (Koubek, 2001) Co se týče kritérií, ta je možné rozdělit do dvou skupin. První skupinu zastupují požadavky, které by měl uchazeč o danou pozici splňovat, aby tuto práci vůbec mohl vykonávat. Druhou skupinu tvoří požadavky, které by organizace na konkrétním uchazeči ocenila, ale nejsou pro přijetí nutné. Tyto schopnosti si pracovník může osvojit např. až v průběhu zaučování. (Urban, 2013)

Samozřejmě i při výběru nejvhodnějšího pracovníka pro organizaci se nakonec může stát, že onen vybraný kandidát z nějakého důvodu do dané společnosti nenastoupí. (Koubek, 2001)

- **Přijímání a orientace pracovníků**

Přijímání pracovníků je bráno jako proces, který začíná tím, že je vybrán a informován o přijetí již pouze jeden konkrétní uchazeč. Ten s nabídkou samozřejmě musí

souhlasit. Proces přijímání končí ve chvíli, kdy pracovník do organizace nastoupí. (Koubek, 2001)

Orientace pracovníků zahrnuje různé adaptační i vzdělávací aktivity, které mají pracovníkovi usnadnit a také urychlit jeho začlenění do organizace. Tyto aktivity tedy zahrnují seznámení s novými spolupracovníky, s pracovními úkoly, s prostředím i s podmínkami práce. Hlavním úkonem je tedy především zkrácení doby, kdy nový pracovník po nástupu na novou pracovní pozici nepodává ještě 100% výkon a dostatečně se neorientuje v novém pracovním prostředí. (Koubek, 2001; Urban, 2013)

- **Řízení pracovního výkonu a hodnocení pracovníků**

Aby mohl být pracovní výkon řízen, je nutné nejprve písemně (smlouvou nebo alespoň ústní dohodou) stanovit pracovní náplň, určit způsob vzdělávání a dalšího rozvoje pracovníka, vymezit hodnocení a následnou odměnu za pracovní výkon. Výkon pracovníků přitom může být ovlivněn nejen jejich vlastní motivací, ale také tím, jak k práci své zaměstnance motivuje jejich vedení. (Koubek, 2001) Velmi často se pro hodnocení využívají tři kritéria, která zahrnují kvalitu odvedené práce, její hodnocení spočívá v ověření vykonaného množství pracovních povinností. Zkoumá se i to, jak se pracovník chová v určitých situacích. (Mužík a Krpálek, 2017)

Nemělo by být opomíjeno ani poskytování zpětné vazby jednotlivým pracovníkům. Hodnocení pracovníků je následně využíváno například pro stanovení odměn či pro potřeby dalšího vzdělávání zaměstnanců. (Koubek, 2001, Mužík a Krpálek, 2017)

- **Rozmísťování pracovníků**

Cílem správného rozmístění pracovníků je dosazení zaměstnance na takové místo, které pro něho bude optimální vzhledem k jeho schopnostem i preferencím. (Mužík a Krpálek, 2017) Cílem je zlepšování nejen individuálního pracovního výkonu, ale i výkonu pracovního týmu či organizace. Pokud jsou pracovníci v organizaci rozmístěni optimálně, mohou tak přispívat k plnění cílů společnosti nejvíce. V případě přiřazování úkolů je brána v potaz kvalifikace konkrétního zaměstnance, jeho pracovní výkon. Komplexně jsou hodnoceny i schopnosti pracovníka přizpůsobit se podmínkám v daném pracovním prostředí. V současné době dochází i k případům, že je pracovní místo vytvořeno zaměstnanci na míru. Takové osobě jsou pak přidělovány preferované úkoly na základě jeho schopností a pracovních předností. (Koubek, 2001)

- **Vzdělávání a rozvoj pracovníků v organizaci**

Vzhledem k rozvoji technologií a rychle se měnícímu světu aktuálně nestačí například vystudovat školu či absolvovat vstupní školení. Čím dál více je kladen důraz na celoživotní vzdělávání. Je tedy potřeba se vzdělávat neustále, prohlubovat a rozšiřovat tak své stávající znalosti a dovednosti. Od pracovníků se očekává, že budou schopni reagovat na změny. Zároveň je ale také důležité, aby tyto změny byly akceptovány a podporovány. (Koubek, 2001)

Oblasti vzdělávání v organizaci se často věnuje nejen personální útvar, ale i další útvary, jenž se specializují na vzdělávání pracovníků. Do vzdělávání pracovníků se zapojují také např. i jednotliví vedoucí pracovníci organizace. Velmi často je také využívána spolupráce s externími odborníky či s institucemi. (Koubek, 2001) Vzdělávání pracovníků je považováno za jeden z nejdůležitějších nástrojů organizace. Aby bylo co neúčinnější, je potřeba při něm dodržovat určitá pravidla. Nejdříve je důležité stanovit si cíl, kterého má být v této oblasti dosaženo. Na něj pak navazuje definování již konkrétních metod, které budou při vzdělávání použity. Průběh vzdělávání by měl být vždy podroben kontrole a následné analýze účinnosti. Na závěr by mělo dojít k vyhodnocení přínosu této vzdělávací aktivity. (Urban, 2013)

- **Odměňování pracovníků**

Odměna v dnešní době neznamena jen peněžní formu odměny, tedy mzdu či plat. Odměny mohou být i povahy nefinanční a lze do nich zahrnout i formální uznání typu pochvaly, různých zaměstnaneckých výhod, které se liší v rámci jednotlivých organizací, dále také vybavení kanceláře či možnost vzdělávání. Při odměňování je velmi klíčové, aby byly odměny rozdělovány spravedlivě, přiměřeně, a aby pracovníky stimulovaly k minimálně stejnému nebo ideálně lepšímu výkonu. Organizace se samozřejmě mohou v této oblasti inspirovat i jinde, způsob odměn by však měl být stanoven v každé organizaci individuálně. (Koubek, 2001)

Odměna by měla účelně sloužit k získání a udržení kvalitních pracovníků, kteří budou tvořit stabilní zaměstnaneckou základnu a pomáhat v dosahování cílů. Dále by měla zajistit i malou fluktuaci pracovníků, která je nežádoucí především kvůli svým vysokým nákladům. (Kleibl, 2001)

Jako součást odměny jsou považovány i zaměstnanecké benefity. Ty mají podpořit právě snahu o udržení kvalitních pracovníků. Nikdy však nebudou všichni pracovníci disponovat stejnými preferencemi, a tak je těžké najít benefit, který by byl efektivní

a vyhovoval většině pracovníků. V současnosti také pracovníci mají často pocit, že benefity si mohou přirozeně nárokovat, a tak jsou pro ně mnohdy až samozřejmostí. (Urban, 2013)

Následující výčet nabízí nahlédnutí na některé možné benefity (Urban, 2013):

- stravenky,
- občerstvení přímo na pracovišti,
- delší dovolená,
- zkrácená pracovní doba v pátek,
- auto i pro osobní účely,
- notebook,
- mobilní tarif,
- léčebné pobyty atd.

3 Charakteristika organizace enteria a. s.

Nejprve je možné na Obrázku 7 vidět logo společnosti enteria.



Obrázek 7 Logo společnosti enteria

Zdroj: [enteria, 2022]

Enteria je holdingovou společností, která se specializuje na různé oblasti stavební činnosti a spojuje dohromady několik českých firem. Klade důraz především na kvalitu stavebnictví v České republice, dále i na společenskou odpovědnost vůči svým zákazníkům i zaměstnancům. Má stanoveny vysoké mravní hodnoty. Enteria holding patří mezi důvěryhodné partnery a zároveň i mezi dobré a spolehlivé zaměstnavatele. Tato společnost se na trhu objevila před 14 lety, v roce 2008, kdy hlavním záměrem jejího založení bylo zajištění lepšího fungování a zvýšení konkurenceschopnosti firem, které byly sdružené kolem společnosti Chládek a Tintěra (společnost založená v roce 1994). V současnosti společnost enteria zaměstnává přibližně 1200 zaměstnanců. (enteria, 2021)

„Posláním holdingu enteria je funkční integrace firem a rozvoj jejich spolupráce na stavebním trhu. Naše firmy jsou o lidech a pro lidi, o dobré firemní kultuře a o rozumné a reálné strategii.“
(Havelka – O holdingu, 2021)

Jak již bylo řečeno, společnost si velmi zakládá na hodnotách. Chtějí produkovat kvalitní zboží a služby, o které bude velký zájem ze strany odběratelů. Zároveň chtějí být i spolehlivým partnerem, dobrým zaměstnavatelem a v neposlední řadě chtějí být také odpovědní a reprezentovat jasně stanovené mravní a etické hodnoty. (enteria, 2021)

Z teorie je zřejmé, že pracovní síla je jedna z nejdůležitějších složek každé společnosti. Enteria holding si zakládá na tom, aby zaměstnanci práci v této společnosti nepovažovali pouze jako pracovní povinnost, ale aby byli ztotožnění se stanovenými podnikovými cíli a firemní kulturou v holdingu. (enteria, 2021)

Díky tomu, že holding tvoří několik firem, je společnost schopna realizovat projekty ve všech oblastech stavebnictví. To znamená, že nabízí mnoho služeb již od počátečních fází stavby, kdy jsou prvotně stanovovány záměry pro realizaci, dále

je důkladně zpracována projektová dokumentace a celý tento proces je zakončen samotnou realizací celého projektu. Jak již bylo zmíněno, chtějí poskytovat služby v maximální kvalitě, a proto také přikládají velkou váhu vysoké specializaci v oblasti všech nabízených služeb. (enteria, 2021)

Pro společnost je také velmi důležité, aby v jejich podnikání byli na prvním místě zaměstnanci a klienti, peníze pak až na druhém místě. Jejich cílem je budování prosperujících podniků, se kterými jsou lidé spokojeni a jsou ekonomicky prosperující. (enteria – Facebook, 2022)

3.1 Personální vývoj

Mezi lety 2016 až 2018 docházelo k transformaci celého systému řízení holdingu (tedy i personálního). Od roku 2019 a 2020 bylo již prostředí holdingu stabilizované. (enteria: Výroční zpráva 2019/2020, 2020)

Ke konci března roku 2021 v holdingu pracovalo 1054 zaměstnanců. V oblasti, která se zabývá péčí o zaměstnance, společnost pokračovala v programu se zaměřením na výcvik manažerů. Dále se také snažila zajišťovat i kvalitní výuku angličtiny. (enteria: Výroční zpráva 2020/2021, 2021)

V dnešní zrychlené době je velmi důležité se neustále vzdělávat a zlepšovat své dovednosti. Navíc je také podstatné ve světě globalizace ovládat cizí jazyk, především nejvíce rozšířený jazyk anglický. Proto velmi oceňuji, že se společnost snaží poskytovat zaměstnancům možnosti, jak se v tomto jazyce vzdělávat.

V květnu 2021 byl spuštěn speciální kariérní web s názvem Velká parta. Tento web má podpořit nábor nových zaměstnanců pro všechny společnosti v holdingu. (enteria: Výroční zpráva 2020/2021, 2021)

- **HR oddělení**

V holdingu enteria se nachází HR tým, který je složen z těchto čtyř pracovních pozic: personální ředitelka (1), manažerka vzdělávání (1), personalistky (2) a náborářka (1). Personální ředitelka má na starosti řízení veškerých aktivit svého týmu a komunikaci s řediteli všech dceřiných firem. Manažerka vzdělávání se zabývá zajišťováním různých vzdělávacích kurzů a podílí se také na koordinaci náborových aktivit. Personalistky mají svou práci rozdělenou tak, že jedna se zabývá zpracováním mezd

a vedením pracovně-právní agendy, zatímco ta druhá se zabývá onboardingem³ nových pracovníků. Dále hlídá termíny vzdělávacích kurzů a shromažďuje či kompletuje dokumentaci zaměstnanců. Náborářka se stará o kompletní proces výběrového řízení (od inzerce až po jednání s konkrétními uchazeči), dále komunikuje s řediteli dceřiných firem, zajišťuje spolupráci se školami (nejprve navazuje spolupráce, pak plánuje schůzky se studenty a pořádá různé exkurze). Také má na starosti personální marketing a propagaci firem jako zaměstnavatelů.

V jednotlivých dceřiných společnostech to funguje tak, že každá ze společností má svou personalistku či asistentku, která má na starosti administrativní úkony a zpracování mezd. Tyto personalistky pečují o základní komunikaci s uchazeči a plní úkony, které jim náborářka zadává.

- **Zaměstnanecké benefity**

Kromě finančního ohodnocení, které zaměstnancům podle smlouvy náleží za jejich vykonanou práci, jim jsou poskytovány i různé zaměstnanecké benefity. Všichni mají nárok na stravenky, mají dovolenou 5 týdnů a získávají i příspěvek na penzijní připojištění. Těmito benefity se však společnost enteria od ostatních společností a firem příliš neodlišuje. Ve společnosti enteria jsou mezi zaměstnance každý rok dále rozdělovány podíly na výsledku hospodaření. Enteria navíc poskytuje svým zaměstnancům příspěvky na sport a zdraví. Kromě zmíněných benefitů společnost pořádá i různé akce nejen pro samotné zaměstnance, ale i pro jejich rodinné příslušníky. Dále investuje například i do různých forem vzdělávání a rozvoje zaměstnanců. (Velká Parta, 2022)

3.2 Členové holdingu

V současnosti je v holdingu 12 členů. Jedná se o silné společnosti, které již mají určitou stabilitu na trhu. Patří sem zavedené společnosti s dlouholetým trváním, ale i relativně mladé a inovativní firmy. Ve všech případech, kromě jednoho, se jedná o stavební společnosti, zaměřující se např. na oblast výroby, různé stavební práce, včetně těch vodohospodářských či rekonstrukce.

³ Onboarding je v podstatě nástup nového pracovníka do společnosti a jeho adaptace na prostředí, pracovní podmínky apod. Cílem onboardingu je, aby pracovník dobře zapadl do stávajícího kolektivu. (Magazín LMC, 2021)

Následuje výčet všech 12 členů holdingu (enteria – O holdingu, 2021):

- **Chládek a Tintěra** – největší společnost holdingu (výroba kolejí, mostů, pozemních i silničních staveb, broušení a svařování kolejnic, mechanizace dopravy),
- **Marhold** (realizace pozemních staveb, opravy, rekonstrukce a vodohospodářské stavby),
- **Hroší stavby Morava** (rekonstrukce a výstavba kolejí a vleček, výstavba mostů a jiných pozemních staveb, projektové a inženýrské činnosti),
- **KVIS** (výstavba, rekonstrukce a opravy vodovodů a kanalizací, úprava vodních toků, výstavba hrází apod.),
- **Instav** (vodohospodářské stavby, výstavba občanských i průmyslových staveb, výstavba sportovních areálů, revitalizace krajiny),
- **Hrochostraj** (kolejová mechanizace sloužící pro udržování a rekonstrukce železnic),
- **Obalovna Týniště** (výroba asfaltových směsí s ohledem na životní prostředí),
- **H Centrum** (Nabízí možnost aktivně trávit volný čas. Poskytuje prostor pro tenis, badminton, nachází se zde lezecká stěna, posilovna, wellness, bowling, sály pro skupinové lekce.),
- **Obalovna Chvaletice** (výroba asfaltových směsí s ohledem na životní prostředí),
- **Půjčovna Semtín** (půjčování bednění a lešení, případně prodej),
- **Toramos** (opravy, rekonstrukce, výstavba nových železnic a vleček),
- **Duchcovská svařovna a.s.** (svařování kolejnic, výroba ocelových konstrukcí apod.).

3.3 Společenská odpovědnost a etika ve společnosti enteria

Do vnitropodnikových pravidel společnosti enteria již mnoho let patří i etický kodex. Ten je veřejně dostupný na webových stránkách společnosti. Východiskem pro etický kodex je dozajista touha být moderní společností a přinášet užitek. Cílem je, aby byly ve společnosti na všech úrovních respektovány nejen všechny zákonné normy, ale i ty morální a etické. Tento kodex platí pro všechny členy holdingu a jeho dodržování je jednou z nejdůležitějších zásad společnosti. (Havelka – etický kodex, 2021)

Etický kodex se skládá z několika článků. Týká se např. samotného dodržování etických a právních norem, ve kterých je zmíněno, že nikdo nesmí být obtěžován ani

diskriminován (např. kvůli barvě pleti, pohlaví, národnosti či náboženskému vyznání). (Havelka – etický kodex, 2021)

Dále se etický kodex věnuje těmto oblastem (Havelka – etický kodex, 2021):

- vedení účetnictví,
- hospodářské soutěže (musí být poctivé a otevřené),
- obsahuje protikorupční zásady,
- marketing (žádné klamavé reklamy ani zkreslování informací),
- sponzorování a dary (projekty musí být transparentní), nejčastěji jsou poskytovány mládeži, na podporu sociálního rozvoje, sportu, vzdělávání a kultury,
- obchodní tajemství a ochrana osobních údajů,
- ekologicky odpovědný přístup, snaha o udržitelnost a ochranu životního prostředí (minimalizace dopadů jejich činnosti na životní prostředí), dodržování požadavků na odpady, žádné plýtvání při výrobě,
- realizace zásad (povinnost řídit se pravidly kodexu).

4 Využití sociálních sítí v oblasti řízení lidských zdrojů ve společnosti

V této kapitole budou uvedeny poznatky týkající se konkrétního využívání sociálních sítí ve společnosti enteria zjištěné na základě rozhovoru se specialistkou nábory. Hodnoceny budou též informace získané vlastním průzkumem sociálních sítí této společnosti.

4.1 Rozhovor se specialistkou nábory

Začátek rozhovoru byl směřovaný na obecné využívání sociálních sítí v oblasti řízení lidských zdrojů ve společnosti enteria. Zjišťovala jsem, zda využívají sociální sítě v oblasti řízení lidských zdrojů, dále v jakých konkrétních oblastech k využívání dochází a které sociální sítě k tomu využívají.

Poté jsme plynule přešly k tématu využívání sociálních sítí přímo při nábory nových zaměstnanců. Zda jsou využívány, jestli bude jejich využití zařazeno i v budoucnu, zdali se tak stane ve větší míře. Dále byla položena otázka, proč vlastně sociální sítě v rámci společnosti využívají.

Na závěr jsme se dostaly k tomu, zda sociální sítě využívají k ověřování informací o uchazečích a jaké faktory specialistku ovlivňují při výběru zaměstnanců. Bližší informace se nachází v kapitole týkající se vyhodnocení rozhovoru.

Identifikační údaje

Zjištěné informace byly získány od specialistky nábory zaměstnanců ve společnosti enteria. Před zaměstnáním ve společnosti enteria pracovala na podobné pozici v několika dalších známých společnostech. V této společnosti je zaměstnaná od července roku 2021. Její náplní práce je kompletní náborový proces (výběrové řízení, inzerce, práce s uchazeči, ...), dále komunikace s řediteli jednotlivých dceřiných firem, zajišťuje spolupráci se školami (od prvotního kontaktu až po realizaci schůzek se studenty a pořádání exkurzí). Do jejích kompetencí spadá také personální marketing a propagace jednotlivých firem v holdingu jako zaměstnavatelů.

4.2 Vyhodnocení rozhovoru

Z rozhovoru vyplývá, že společnost sociální sítě v oblasti řízení lidských zdrojů využívá. Jsou užívány především pro zveřejňování inzerátů, vyhledávání nových potenciálních kandidátů a pro personální marketing.

Využívané sociální sítě:

- LinkedIn,
- Facebook,
- Instagram,
- YouTube.

Od počátku pandemie COVID-19, která trvá již přes dva roky, začala enteria využívat sociální sítě více než dříve. Zapříčinila to především potřeba větší komunikace s veřejností, tj. touha zesílit propagaci značky a dále posunout propagace v rámci náborových aktivit, kam patří různé reklamy, kampaně a inzerce.

Využívání placených reklam na sociálních sítích jako je Instagram, Facebook či LinkedIn je spíše výjimečné, neboť není považováno za prioritu. Finanční prostředky jsou hojně investovány do online inzerce obecně, do různých reklam v tisku, billboardů, médií atd. Rozpočet na tyto aktivity je vždy sestaven formou konkrétního návrhu pro oddělení Řízení lidských zdrojů a PR oddělení. Následně dochází ke schválení či k zamítnutí návrhu vedením společnosti. Vedoucí pracovníci při svém rozhodnutí využívají návrhy odborníků. V případě potřeby větší investice do reklamy je společnost otevřena novinkám, ale vynaložené náklady na tyto aktivity jsou vždy pečlivě sledovány. Vzhledem k rostoucímu počtu firem i zaměstnanců v holdingu je jasné, že náklady na reklamy v budoucnu porostou. Na vzrůstající ceně samozřejmě nemá podíl pouze zvyšující se počet firem a zaměstnanců, ale i současná vysoká míra inflace, kvůli které rostou i ceny marketingových agentur, které pro společnost tyto služby zajišťují.

Společnost má v plánu začít sociální sítě využívat ještě intenzivněji, což je způsobeno především i probíhající digitalizací. V současné době jsou však náborové aktivity probíhající přes sociální sítě téměř ve všech případech neúspěšné.

Hlavní důvody využívání sociálních sítí při náboru pracovníků a HR marketingu jsou následující:

- Cílení na potenciální uchazeče je snazší.
- Nabízí se možnost oslovení pasivních potenciálních uchazečů, kteří by se jinak o nabízenou pozici vůbec nezajímali.
- Tento marketing je finančně výhodný.
- Chtějí zvýšit povědomí o společnosti a také neustále zlepšovat svou pověst.
- Je to pro společnost snazší způsob, jak oslovit potenciální uchazeče.

- Dále díky sociálním sítím získávají širší pohled na současný stav a též na kvalitu kandidátů na pracovním trhu.

Konkrétně jsou při náboru zaměstnanců a v HR marketingu využívány pouze sociální sítě LinkedIn, Facebook a Instagram. Sociální sítě však nejsou primárním nástrojem při náboru zaměstnanců, slouží pouze jako doplňkový nástroj.

Tyto sítě jsou využívány jak pro manažerské pozice, tak i pro různé nemanadžerské kancelářské pozice i manuální práce.

V oblasti náboru nových zaměstnanců dochází k využívání sociálních sítí za účelem zveřejňování pracovních nabídek. Celkově se tím zvyšuje povědomí o organizaci, neustále se vylepšuje její reputace. Sociální sítě se dále využívají za účelem oslovení pasivních uchazečů, tedy těch, kteří práci v danou chvíli nevyhledávají.

Společnost sociální sítě nevyužívá k ověřování informací o jednotlivých uchazečích.

Důvody jsou uvedené zde:

- Společnost nemá žádnou jistotu, že informace, které uchazeč uvádí na svých sociálních sítích jsou pravdivé. Mohou být falešné nebo jistým způsobem zkreslené.
- Někteří uchazeči sociální sítě příliš nevyužívají.
- Jistá míra uchazečů by navíc mohla být obtížně dohledatelná, a to z důvodu, že jednotlivé osoby mají například často používané jméno, nemají na svém profilu žádnou fotografii nebo jiné informace, podle nichž by bylo možné je identifikovat.

Při výběru zaměstnance by tato specialistka náboru byla negativně ovlivněna, především pokud by kandidát na svém profilu zveřejňoval příspěvky týkající se užívání drog či jiných omamných látek, fotografie, které zobrazují nadměrnou konzumaci alkoholu a dále příspěvky, které ukazují na nevyrovnanost či labilitu dané osoby.

Naopak by ji neovlivnil například špatný pravopis a různé gramatické chyby, psaní nadávek a vulgárních výrazů, vyzývavé příspěvky či názory s náboženskou či politickou tematikou.

V posledních dvou letech také nedošlo ani k jednomu případu, kdy by byl nějaký uchazeč o práci odmítnutý na základě informací, které o sobě zveřejňoval na svých sociálních sítích.

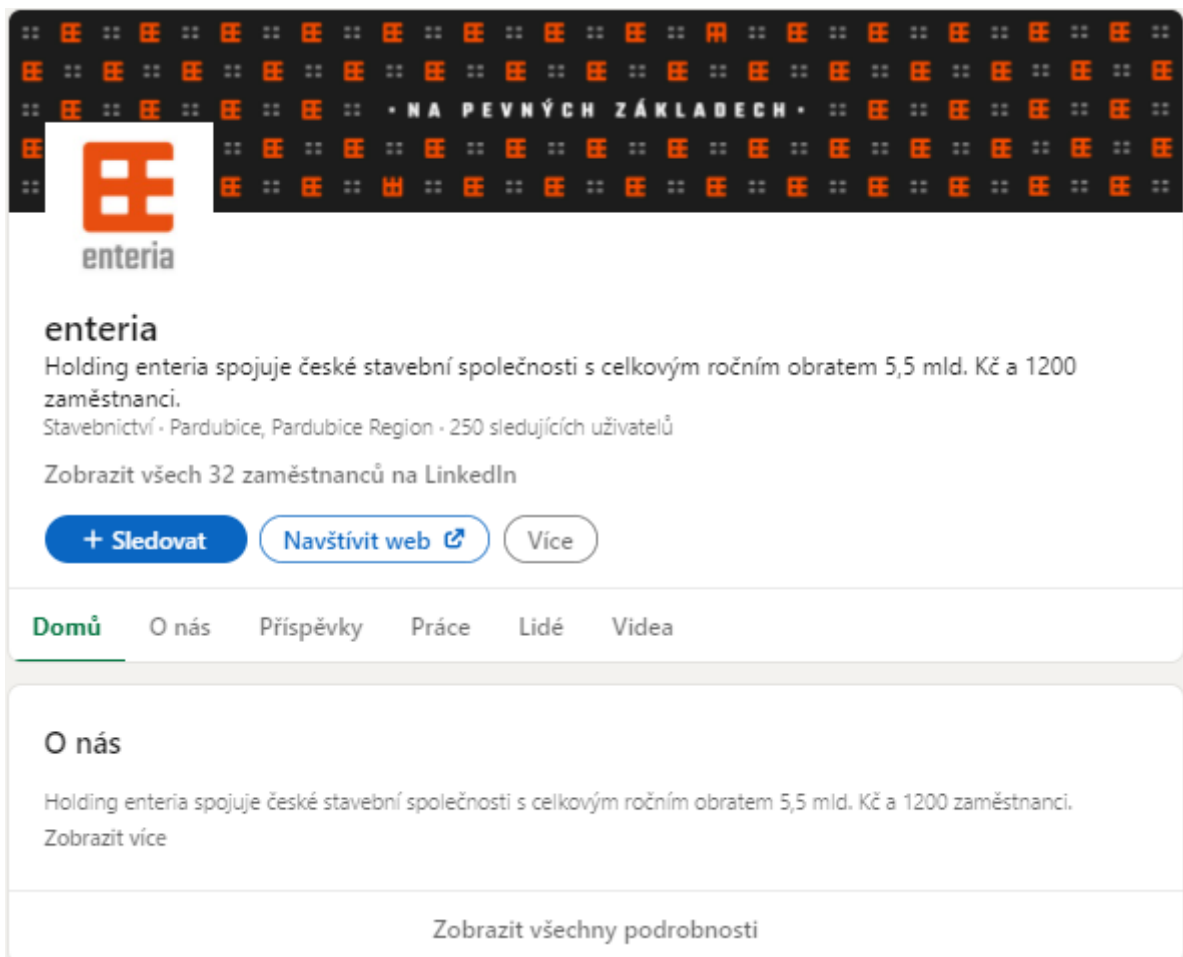
Aktuálně společnost enteria nevyužívá žádnou interní sociální síť a není zřejmé, zda ji v budoucnu bude či nebude využívat.

4.3 Konkrétní využívání sociálních sítí ve společnosti

Jak bylo zjištěno z rozhovoru se specialistkou nábory, společnost využívá konkrétně tyto sociální sítě: LinkedIn, Facebook, Instagram a YouTube. Následovat tedy budou jednotlivé konkrétní ukázky využívání sociálních sítí touto společností.

- **LinkedIn**

Na této sociální síti má společnost uvedeny základní informace týkající se celkového ročního obratu a počtu zaměstnanců. Na hlavní stránce je viditelné, že se jedná o stavební společnost sídlící v Pardubicích. Lze zde vyčíst rok založení, je zde uveden také kontaktní telefon a odkaz na webové stránky. Následující Obrázek 8 ukazuje, jak vypadá hlavní stránka společnosti enteria na LinkedIn.



Obrázek 8 Profil enteria na LinkedIn

Zdroj: [enteria – LinkedIn, 2022]

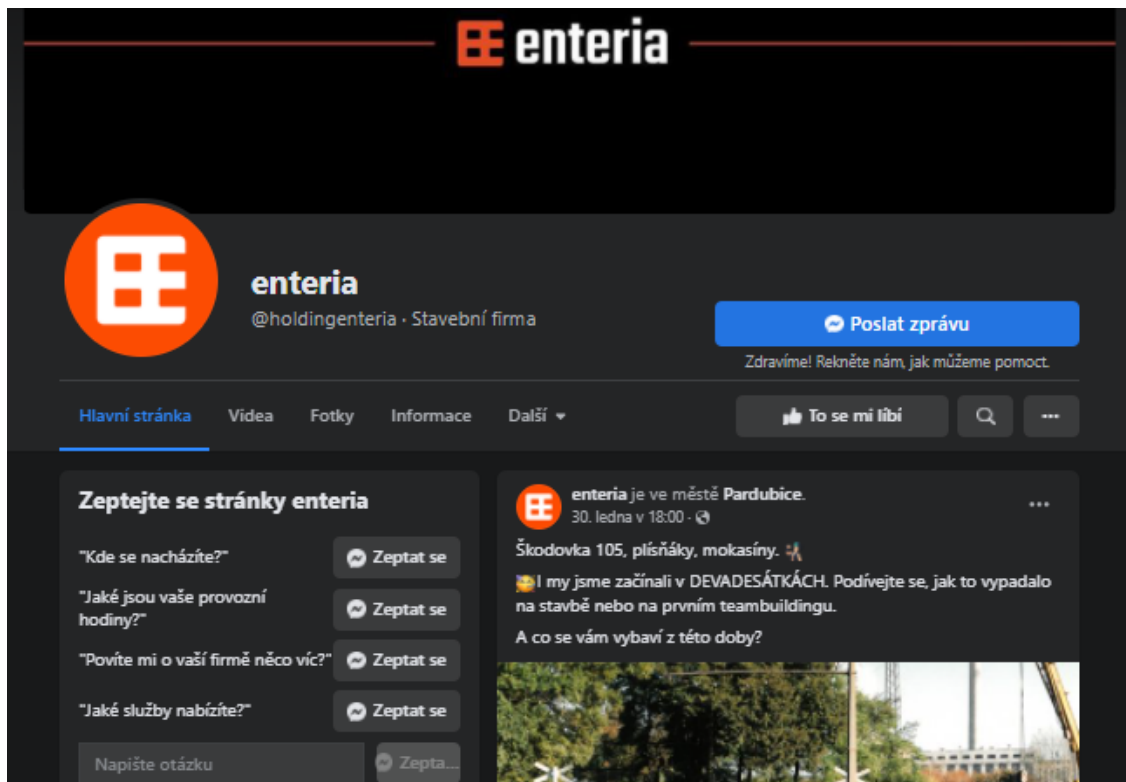
V rámci návštěvy profilu lze zpozorovat, že si společnost dává záležet na tom, aby pravidelně přidávala příspěvky. Někdy sdílí pracovní nabídky jednotlivých členů holdingu, jindy zveřejňuje svá videa a fotografie z rekonstrukcí. Často také sdílí příspěvky z exkurzí a přednášek pro studenty. Jeden z nejnovějších příspěvků je fotografie, u níž je napsáno, že je pro společnost velmi důležité, aby všichni, kdo jsou součástí enteria věděli, kde se společnost aktuálně nachází, kam se chce dostat a v neposlední řadě také to, aby všichni chtěli dosáhnout společného cíle. Zároveň je možné se z tohoto profilu dostat přes záložku Lidé k několika aktuálním zaměstnancům společnosti.

- **Facebook**

Hned na první pohled je zřejmé, že Facebook je méně formální sociální síť oproti LinkedIn. V informacích lze nalézt posláni holdingu enteria, ze kterého plyne, že pro úspěch společnosti na moderním trhu je podstatná její velikost a hlavně pak její kvalita.

Z hlediska typu příspěvků lze nalézt sdílené informace ohledně konaných akcí, například různá zábavná odpoledne pro rodiny s dětmi. Mnoho příspěvků se týká průběhů různých rekonstrukcí, na kterých se enteria, respektive některá z dceřiných společností, podílí, staveb či toho, jak se rozšiřuje vozový park. Také zde sdílí příběhy tzv. „parťáků“, které lze najít zároveň i na webu. Jedná se o příspěvky, ve kterých je představen konkrétní zaměstnanec. Krátké seznámení je zpravidla doplněné o video, ve kterém se zaměstnanec představí. Sděluje, co studoval, jak dlouho ve společnosti pracuje, co je jeho náplň práce, co se mu na práci líbí nebo třeba co rád dělá ve volném čase.

Mimo jiné lze na Facebooku nalézt například i to, že společnost podporuje sport. Podporu od společnosti enteria má mnoho sportovních týmů, jednotlivců, a dokonce i začínajících sportovců napříč celou Českou republikou. Mezi podporované týmy patří například pardubický hokejový klub HC Dynamo Pardubice, basketbalový klub BK Pardubice, Pardubická juniorka, což je název pro tenisový turnaj, či světoznámý závod Dakar Rally. Kromě občasných příspěvků zahrnujících informace o možné podpoře studentů při jejich studiu jsem zde konkrétní příspěvky týkající se nábory zaměstnanců nenalezla. Na konci některých příspěvků se objevuje informace, že pokud se někdo chce stát členem jejich tzv. „Party“, má navštívit web Velká Parta. Na Obrázku 9 lze vidět náhled profilu na Facebooku.



Obrázek 9 Profil enteria na Facebooku

Zdroj: [enteria – Facebook, 2022]

- **Instagram**

Společnost enteria si na Instagramu založila svůj účet přibližně v půlce března roku 2021. Během této doby na svůj účet nahrála přes 220 příspěvků (Čísla se každý týden zvyšují vzhledem k jejich aktivitě na této sociální síti.) a sleduje ho přes 700 sledujících (Toto číslo se také každým týdnem mění, např. na Obrázku 10 je vidět stav ke dni 2. 2. 2022, ke dni 18. 2. 2022 již bylo zveřejněno 233 příspěvků a profil sledovalo 752 sledujících.).

Příspěvky na Instagramu jsou víceméně totožné jako na Facebooku. Je vidět, že se na Facebooku i Instagramu snaží být aktivní a přidávat příspěvky, které ukazují, že se ve společnosti i mimo ni neustále něco děje. Příspěvky neprocházejí žádnými zásadními úpravami, vypadají tak velmi autenticky.

Enteria využívá i možnost výběrů, do kterých ukládá svá Insta Stories na základě různých kategorií, aby byla uživatelům přístupná i po uplynutí 24 hodin. Například dceřiná společnost Marhold má uložený příběh jednoho ze zaměstnanců, jehož spolupráce se společností začala právě díky stipendijnímu příspěvku již během studia. Tehdejší student se zavázal k tomu, že po dokončení svého studia na vysoké škole do této společnosti nastoupí na smlouvenou pracovní pozici. V Insta Stories byla

několikrát využita i možnost otázek, které veřejnost mohla pokládat prostřednictvím okénka „otázky“ a daný pracovník na ně sám odpovídal.

Dále jsou zde uloženy například příběhy (tzv. Insta Stories) z různých exkurzí, které jsou pořádány pro studenty především stavebních oborů. Nechybí ani příběhy týkající se podpory sportu atd.

Velmi mě zaujal výběr příběhů s názvem „Parťáci“, který se liší od záložky Parťáci, kterou je možno nalézt např. na webových stránkách Velké Party. Tento výběr je založen především na interakci s veřejností. Je zde poskytován prostor pro otázky, na které veřejně vždy konkrétní osoba odpovídá. Odtud lze vyčíst informace týkající se např. rekonstrukce automatických mlýnů v Pardubicích, modernizace železničního uzlu, práce stavitele. Je také možno položit konkrétní osobě libovolný dotaz. Na Obrázku 10 se nachází profil společnosti enteria na Instagramu ke dni 2. 2. 2022.



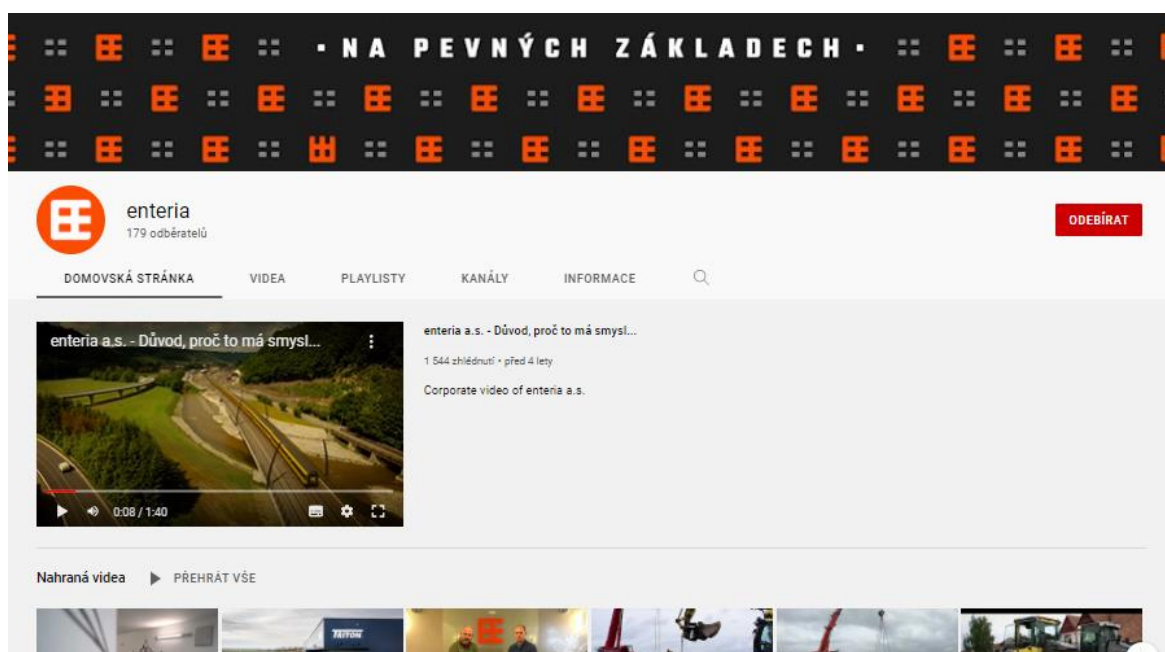
Obrázek 10 Profil enteria na Instagramu

Zdroj: [enteria_holding, 2022]

- **YouTube**

Na YouTube kanálu společnosti enteria se nachází krátká videa většinou s délkou od jedné minuty do třech minut. Nejstarší videa, která zde lze nalézt, pochází asi z roku 2014. Během tohoto roku byla nahrána pouze čtyři videa, v dalším roce pak jen o jedno více oproti roku předchozímu a během roku 2021 jich bylo na YouTube kanálu sdíleno kolem 19.

Tato sociální síť dle mého názoru nemá na nábor zaměstnanců v oblasti řízení lidských zdrojů ve společnosti téměř žádný vliv. Nachází se zde především videa týkající se rekonstrukcí. Nenalezla jsem ani žádné video týkající se např. konaných exkurzí pro školy, spolupráce se studenty ani příběhy konkrétních zaměstnanců. Na Obrázku 11 je zobrazen náhled na domovskou stránku na platformě YouTube.



Obrázek 11 Domovská stránka enteria na YouTube

Zdroj: [enteria – YouTube, 2022]

- **Velká Parta**

Velká Parta jsou webové stránky společnosti, na kterých jsou sdílána právě nabízená volná pracovní místa. Lze zde nalézt seznam všech členů holdingu, možnosti spolupráce se školami nebo třeba příběhy vybraných „Partáků“. Náhled na web je vidět na Obrázku 12.



Obrázek 12 Velká Parta

Zdroj: [Velká Parta, 2022]

Jak již bylo zmíněno dříve, tento web má sloužit k usnadnění procesu nábory zaměstnanců. Nachází se zde pět záložek; Volná místa, Holdingy, Školy, Parťáci a Kontakty.

V záložce Volná místa jsou jednotlivé pracovní pozice rozděleny dle jednotlivých pracovních pozic a vždy je u nich zmíněna firma, ve které se toto volné místo aktuálně nachází. Samozřejmě uchazeč nemusí procházet všechny pracovní pozice, ale může využít filtry podle konkrétní společnosti, kraje či dle pozice. Pokud by zde uchazeč nenalezl žádnou pozici, která by ho zaujala, má ještě možnost poslat svůj životopis, na základě kterého je možné nalézt jinou, pro něho vhodnější, pozici.

V kategorii Holding se nachází stručná charakteristika týkající se fungování společnosti. Například informace o tom, že se v holdingu nachází firmy, které mají již dlouholetou tradici, a že jsou pro ně nejdůležitější samotní pracovníci, neboť právě ti se nejvíce podílí na fungování společnosti a na tom, jak bude úspěšná.

Další záložka se nazývá Školy. V ní je možné nalézt hned několik programů jak pro jednotlivé studenty, tak i pro celé školy. Enteria nabízí možnost stáží již pro studenty na středních školách. Studenti si mohou vybrat dle svých preferencí, zda mají zájem o stáž na stavbě či v kanceláři. Kromě stáží studenti mohou absolvovat i praxe a tím získat cenné zkušenosti již během studia. Velmi zajímavá je

i možnost stipendia pro nadané studenty. Enteria dále nabízí i různé brigády, exkurze či odborné přednášky přímo ve škole. Oslovit společnost kvůli jakékoli spolupráci může buď přímo konkrétní student, nebo nějaký zástupce školy.

V záložce Parťáci se aktuálně nachází devět medailonků. Všichni zaměstnanci mají v medailoncích svou fotografii, samozřejmě jméno. Je v nich uveden název firmy, ve které pracují, a také název vykonávané pozice. Někteří zde dokonce prezentují i své krátké vlastní představení a u všech osob se nachází krátké video, ve kterém sami mluví o tom, jaký je jejich příběh ve společnosti.

V poslední záložce Kontakty se nachází především kontakty na osoby, které se zabývají nábořem v holdingu.

5 Zhodnocení využívání sociálních sítí

Sociální sítě mohou pomoci vybudovat velmi dobrý vztah mezi společností a potenciálními zákazníky nebo i mezi zaměstnanci. Proto je potřeba s nimi aktivně prostřednictvím sociálních sítí komunikovat. Nedávno například takto společnost enteria na Instagramu položila svým sledujícím otázku spojenou se soutěží o hodnotnou cenu, která zněla „Proč ji miluješ?“. Touto otázkou chtěli docílit toho, aby se lidé sami zamysleli nad tím, proč mají tuto společnost v oblibě. Nemínili plánovaně svým tazatelům vštěpovat vlastní předpokládané důvody. Vlastní a osobní výčet důvodů má pro lidi často vyšší hodnotu než informace, které jim předá někdo jiný. Dostali tak prostor šířit zde své pozitivní zkušenosti se společností. Na oplátku za to mohli vyhrát cenu. Na odměny lidé reagují povětšinou velmi pozitivně.

Velmi kladně hodnotím i prostor pro dotazy na sociálních sítích a také odpovídání na tyto dotazy. Věřím, že mnoho mladých lidí hledá inspiraci na své budoucí zaměstnání na sociálních sítích, a právě podporou a přátelským přístupem si společnost může tyto lidi velmi snadno získat.

Co se týče zveřejňovaných příspěvků, vždy také záleží na tom, pro koho má být daný příspěvek na sociální síti určen. Může například informovat studenty o možnostech spolupráce se společností, nebo třeba ukazovat přátelský přístup společnosti k zaměstnancům. Na Instagramu jsem našla pár příspěvků, které dokumentovaly firemní výlety. To dozajista potvrzuje, že se společnosti daří udržovat dobrou firemní kulturu, což určitě posiluje i dobré jméno společnosti. Dále je tímto potvrzen fakt, že pečují o své zaměstnance, kteří jsou součástí této Party a rádi se svými spolupracovníky tráví i svůj volný čas. Pokud se v zaměstnání utvoří dobrý kolektiv, je to jistě velké plus, které při rozhodování může mnoho lidí ovlivnit.

Příspěvky týkající se nabídky pracovních pozic jsem například na Facebooku společnosti nenalezla vůbec. Přitom Facebook je jedna z nejvíce navštěvovaných sociálních sítí a určitě je škoda nevyužít její potenciál i pro získání nových uchazečů o práci. Navíc zde o sobě uživatelé sdílí mnoho informací a specialisté náboru si o nich tak snadno mohou vytvořit alespoň prvotní obraz.

Instagram v této analýze obostává velmi podobně. Na této sociální síti jsou sdíleny příspěvky pravidelně, ale jen nepatrné množství příspěvků se týká informací o různých formách spolupráce se studenty a školami nebo informací o pracovních pozicích, či nabídek volných míst.

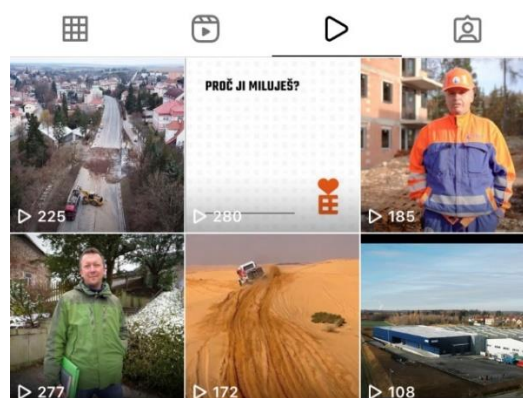
Na sociálních sítích mají uživatelé označenou svou polohu, nachází se zde i možnost společnost kontaktovat prostřednictvím telefonního čísla nebo zprávy, a to lidem značně usnadňuje možnost společnost z jakéhokoliv důvodu kontaktovat.

Lze tedy shrnout, že platformy sociálních sítí, včetně doplňkových bonusů, které nabízí firemní účet, jsou využívány k aktivnímu oslovování uživatelů sociálních sítí i ke komunikaci s potenciálními zájemci o jistou pracovní pozici ve společnosti.

- **Návrhy na zlepšení**

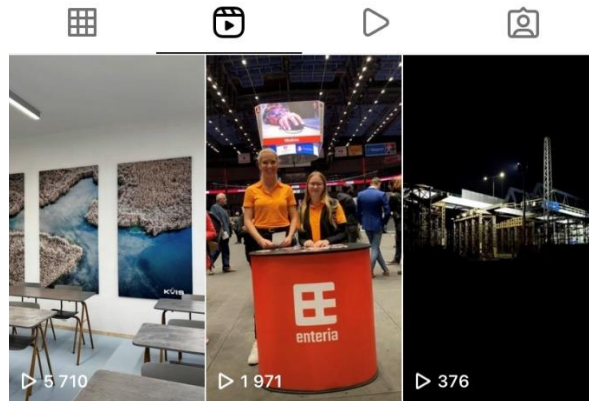
Mladí lidé jsou zvyklí využívat sociální sítě téměř každý den. Je tedy velká šance, že právě jejich prostřednictvím společnost může najít velmi zajímavé potenciální zaměstnance. Společností využívané sociální sítě Facebook a Instagram jsou oproti LinkedIn neformálnějšími sociálními sítěmi. Příspěvky týkající se nabídek práce tak mohou být méně strohé, naopak můžou být více zábavné. Z vlastní zkušenosti vím, že příspěvky, které jsou napsány alespoň částečně humorně jsou pro mladé lidi velmi atraktivní. Uživatelé jim často dají alespoň „to se mi líbí“, i když o samotnou práci zájem nemají. Často pak takové příspěvky i sdílí, čímž se zvyšuje jejich dosah a mohou se snadněji dostat k potenciálním uchazečům.

V poslední době na Instagramu dochází ke značným změnám algoritmů. I přes to, že uživatel sleduje danou stránku či profil, často se mu jeho příspěvky na hlavní zdi vůbec neukazují. Mnohem větší dosah než příspěvky s fotkami a klasická videa mají aktuálně tzv. Reels videa, která se ve spojení s hashtagy dostanou k mnohem většímu počtu uživatelů. Pokud by společnost chtěla zvýšit svůj dosah na této sociální síti, rozhodně by stálo za zvážení větší využívání právě Reels videí v kombinaci s hashtagy. Na následujících obrázcích (Obrázek 13, Obrázek 14) lze vidět značný rozdíl v počtu shlédnutí klasických videí a Reels videí.



Obrázek 13 Počty shlédnutí videí na instagramovém profilu

Zdroj: [enteria_holding, 2022]



Obrázek 14 Počty shlédnutí Reels videí

Zdroj: [enteria_holding, 2022]

Současní studenti tráví mnoho času na sociálních sítích a pravděpodobně mnoho z nich se zanedlouho bude zabývat otázkou zaměstnání. Společnost nabízí různé stáže, praxe apod. a jistě by stálo za zvážení navýšení množství příspěvků i na toto téma. Prospěšná může být tvorba příspěvků vizuálně zajímavých a vtipných, aby mladé lidi zaujaly více než jen strohé informace. Často je na mnoho pracovních pozicích požadována alespoň základní praxe, proto je tato možnost pro mnoho studentů jistě zajímavá. Některé školy se společností spolupracují a pořádají pro studenty různé přednášky, tím pádem tito studenti o společnosti mají dostatek informací. Spousta dalších mladých uchazečů by se ale o těchto možnostech mohla dozvídat právě např. ze sociálních sítí.

Přijde mi škoda, že sociální sítě nejsou využívány k ověřování informací o uchazečích. Samozřejmě chápu, že pokud jde např. o mechanickou pozici, nemusí společnosti záležet na tom, zda uchazeč umí gramatiku či jaké příspěvky na sociálních sítích zveřejňuje. V tomto případě je podstatné, že bude svou práci vykonávat dobře. Naopak u kancelářských pozic, ať už u manažerských nebo nemanadžerských jsou již nároky na zaměstnance trochu jiné. V tomto případě by jistě stálo za zvážení, zda by nebylo vhodné věnovat alespoň jistý čas tomu, aby společnost zjistila, jak se člověk projevuje na sociálních sítích.

Rozhodně bych společnosti doporučila bližší specifikaci cílů, jejichž naplnění chtějí na sociálních sítích dosáhnout. Zda je to třeba informovanost o jednotlivých pracovních pozicích, s čímž souvisí otázka, na koho přesně chtějí s příspěvky cílit. Je důležité zamýšlet se nad tím, zda mají být příspěvky určené třeba pro lidi z konkrétní části republiky apod. Dále by určitě stálo za zvážení i určení toho, zda chce společnost cílit se svými příspěvky pouze na osoby, které v tuto chvíli aktivně poptávají novou

práci, nebo třeba i na jedince, kteří ji v současné chvíli nevyhledávají, avšak i tak by je mohla nabídka zaujmout.

Například Instagram nabízí možnost využít i placené propagace, která za relativně malou částku může přinést velký užitek. Je však potřeba ji vhodně zacílit (např. dle věku, pohlaví, ...). Ku příkladu částka 100 Kč za den propagace přinese dosah zhruba 470–1200 lidí (v závislosti na nastavených parametrech). Pokud by propagace probíhala celý týden, tedy soustavně 7 dní, při denní částce 100 Kč může propagace přinést dosah 3300–8700 lidí.

Další drobností, která může mít pozitivní efekt, je vkládání odkazu na web Velké Party do příběhů na Instagramu. Z vlastní zkušenosti vím, že pokud se zde nějaký odkaz nachází, vždy ho alespoň jisté procento sledujících rozklikne, ať už je to z jakéhokoliv důvodu. V případě, že jsou sdíleny informace týkající se náboru, volné pracovní pozice apod., jistě by zde takový odkaz neměl chybět. V úvodních informacích na Instagramu bych k odkazu na web doporučila vložit např. jen krátký text ve stylu „Chceš se přidat k nám? Tak mrkni na náš web...“. Z vloženého odkazu není zcela patrné, k čemu odkaz slouží, a kdo by ho měl rozkliknout, případně proč.

Obecně jsou sociální sítě funkční. Co se týče designu, doporučila bych alespoň částečně zapracovat na jednotnějším vizuálním vzhledu, aby spolu dohromady ladily fotografie a grafika. Zde bych jen zmínila možnost využití grafického nástroje Canva, který je velmi snadný a intuitivní. Základní verzi programu je možné využívat zdarma.

Na Facebooku jsou sdíleny články či příspěvky týkající se sportu. Pokud však uživatel stránku enteria nesleduje dlouhodobě a na takový příspěvek narazí jen náhodou, nemusí mu být zcela jasné, proč se zde takové příspěvky nachází. Proto doporučuji sdílet také krátké informace o podpoře sportovců i do informací na profilu.

Dále bych podpořila též prezentaci benefitů, které společnost nabízí. Benefity mohou sledující i zaměstnanci jistě zaujmout, proto je vhodné je na sociální sítě sdílet.

Na platformě LinkedIn se nachází přímo u profilu společnosti záložka pracovní příležitosti. Žádné pracovní příležitosti zde však nejsou uvedeny a vzhledem k tomu, že se jedná o profesní sociální síť, rozhodně doporučuji spravovat pracovní nabídky i zde.

Závěr

Sociální sítě v dnešní době již nejsou zdaleka využívány pouze k osobním účelům. Tyto sítě mohou o člověku dost vypovědět. Lidé si toto riziko či benefit mnohdy ani neuvědomují. Často o sobě na sociálních sítích sdílí informace impulzivně a spontánně. Právě tyto informace o nich vypoví nejvíce. Sociální sítě tak mohou pomoci např. náborářům při hledání nových potenciálních zaměstnanců, následně při hledání informací o uchazečích apod. Nedílnou součástí využívání sociálních sítí je dozajista i budování firemní značky a rozvoj podnikání vůbec.

Ze sociálních sítí společnosti enteria je zřejmé, že si velmi zakládají na aktivním sdílení příspěvků, na podpoře svých dceřiných společností nebo třeba sportovců. Fotografie, videa či medailonky o některých zaměstnancích přidávají na autentičnosti a důvěryhodnosti společnosti. Dle mého názoru se tedy společnosti daří velmi dobře zvyšovat svou reputaci. Sociální sítě společnosti nesleduje mnoho uživatelů, ale když si je zájemce v případě potřeby či zájmu vyhledá, zapůsobí na něj pravděpodobně velmi dobře.

Instagram je dle mého názoru jedna z nejvíce používaných sociálních sítí především u mých vrstevníků. Velmi oceňuji, že enteria veřejnosti poskytuje příležitosti ptát se na různé dotazy, ať už ohledně rekonstrukcí nebo třeba týkající se samotné práce ve společnosti. Mladí lidé jsou vedeni především již ve školním prostředí k tomu, aby si uměli vyhledávat důležité informace prostřednictvím internetu. Internet nabízí neuvěřitelné množství možností a lidé se musí naučit efektivnímu využívání médií či internetu pro svůj prospěch.

I já si v případě ucházení se o vybranou pracovní pozici vždy na sociálních sítích vyhledávám informace o konkrétní společnosti, případně i o pracovníkovi, jehož jméno je uvedeno např. u inzerátu.

Pokud má uživatel zájem o práci ve společnosti enteria, může se tak prostřednictvím zmiňovaných sociálních sítí dozvědět mnoho informací a utvořit si tak alespoň prvotní obrázek o celé společnosti či o nabízené pozici. Snadno se dostane k aktuálně nabízeným pozicím, může společnost kontaktovat i v případě, že má o práci ve společnosti zájem, ale nenašel zveřejněnou žádnou pro něho vhodnou nabídku. Jak na webových stránkách Velké Party, tak i na Facebooku či na Instagramu si může uchazeč prohlédnout a poslechnout zkušenosti aktuálních zaměstnanců, dokonce se jich může i na cokoli zeptat.

Při zpracování mé diplomové práce jsem měla možnost spolupracovat se specialistkou nábory ve společnosti enteria, která mi vždy ochotně odpověděla na vše, co mě zajímalo. Byla velmi milá a vstřícná, což také o společnosti mnoho napovědělo, neboť náborář je v podstatě první člověk, s kým uchazeč o práci přijde do kontaktu.

Na závěr bych ráda připomněla, že společnost enteria má velmi rozšířené a obecně známé jméno. V Pardubicích popularita společnosti může být zapříčiněna přejmenováním zimního stadionu na enteria arenu. I samotné dceřiné společnosti jsou však známé, některé více, některé méně. Ať už přímo enteria, nebo konkrétní dceřiné společnosti spolupracují s některými stavebními a dopravními školami (středními, vyššími odbornými i vysokými), pořádají pro ně různé exkurze, a tak předpokládám, že o nich samotní studenti mají mnoho informací. Na druhou stranu se ve společnosti nachází i mnoho jiných pozic, které nemusí být obsazovány pouze lidmi, kteří například vystudovali obor stavebnictví. Právě pro tyto možné budoucí uchazeče mohou být informace zveřejňované na sociálních sítích velmi přínosné.

Zmíněné sociální sítě (Facebook, Instagram a LinkedIn) by tedy v oblasti nábory nových zaměstnanců mohly být využívány ještě lépe. V současné době se na nich nenachází příliš informací týkajících se obsazování pracovních pozic (Kromě Insta Stories, ve kterých se mohl libovolný jedinec na jakékoliv otázky ohledně pracovních pozic tázat.).

Práce ve společnosti enteria je jistě velmi atraktivní, neboť ukazuje, že jí velmi záleží na lidech, kteří jsou součástí této Party, ale i na těch, kteří jsou jejími zákazníky.

Cílem této práce bylo pojednání o problematice sociálních sítí a možnostech jejich využití v oblasti řízení lidských zdrojů ve společnosti enteria a.s., konkrétně v oblasti nábory nových zaměstnanců. Tento cíl byl dle mého názoru splněn. Společnost enteria sice sociální sítě aktivně využívá, v oblasti nábory nových zaměstnanců je však jistý prostor pro jejich ještě lepší využití.

Zdroje

BLAŽEK, Z, 2015. Vznik a historie Facebooku. Expert strategického (360) marketingu In: *zdenekblazek.cz* [online]. 10.10.2015 [cit. 02.12.2021]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

Český statistický úřad, 2021. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. [online]. 23.11.2021 [cit. 20.01.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>

ČTK, 2021. Počet uživatelů Instagramu v ČR stoupl na 2,9 milionu. In: *ČeskéNoviny.cz* [online]. 06.10.2021 [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488>

Design Karla, 2019. *Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky*. [online]. 19.09.2019 [cit. 04.12.2021]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>

enteria, 2021 [online]. [cit. 30.12.2021]. Dostupné z: <https://www.enteria.cz/>

enteria, 2022 [online]. [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: <https://www.enteria.cz/>

enteria, 2021. *O holdingu*. [online]. [cit. 21.12.2021]. Dostupné z: <https://www.enteria.cz/profil/>

enteria, 2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/holdingenteria/>

enteria, 2022. In: *LinkedIn* [online]. [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/search/results/all/?keywords=enteria&origin=RICH_QUERY_SUGGESTION&position=0&searchId=8e72a902-ab1a-4497-8fce-68abb4076ae6&sid=rN%2C

enteria_holding, 2022. In: *Instagram* [online]. [02.02.2022]. Dostupné z: https://www.instagram.com/enteria_holding/

enteria: Výroční zpráva 2019/2020, 2020 [online]. 21.08.2020 [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: https://www.enteria.cz/media/xtyav4lv/enteria_zpr%C3%A1va-p%C5%99edstavenstva_hr2019.pdf

enteria: Výroční zpráva 2020/2021, 2021. [online]. 30.08.2021 [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: https://www.enteria.cz/media/3yhjhsez/enteria_v%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va_hr2020_final.pdf

- enteria, 2022. In.: *YouTube* [online]. [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: https://www.youtube.com/c/enteria_holding
- Fashion Zoom, 2016. *10 věcí, které jste nevěděli o Instagramu.* [online]. 29.11.2016 [cit. 04.12.2021] Dostupné z: <http://www.fashionzoom.cz/10-veci-ktere-nevedeli-instagramu/>
- HAVELKA, Martin, 2021. Etický kodex. In: *enteria* [online]. [cit. 31.12.2021]. Dostupné z: <https://www.enteria.cz/media/ydudupvp/etick%C3%BD-kodex-2021.pdf>
- HAVELKA, Martin, 2021. O holdingu. In: *enteria* [online]. [cit. 21.12.2021]. Dostupné z: <https://www.enteria.cz/profil/>
- HORVÁTHOVÁ, Petra, BLÁHA, Jiří a ČOPÍKOVÁ, Andrea, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy.* Praha: Management Press. 432 s. ISBN 978-80-7261-430-1
- IT Slovník, 2022. *Co je to Recruiter?* [online]. [cit. 19.01.2022]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/recruiter>
- Jak na Internet, 2021. *Jak na Internet* [online]. © 2021 [cit. 01.11.2021]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>
- JCMM – Kariérový rozvoj, 2022. *Tipy a rady: 20 nej pracovních portálů.* [online]. © 2022 [cit. 23.02.2022]. Dostupné z: <https://vzdelavaniivsem.cz/novinky/176-tipy-a-rady-20-nej-pracovnich-portalu>
- KADERÁBKOVÁ, Markéta, 2020. Hashtag aneb jako ho napsat nejen na Instagramu! In: *Orange Academy* [online]. 23.12.2020 [cit. 19. 01. 2022]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/hashtag-aneb-jak-ho-napsat/>
- KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování.* Praha: Grada. Management (Grada). 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3
- KLEIBL, Jiří, DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a ŠUBRT, Bořivoj, 2001. *Řízení lidských zdrojů.* 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. 264 s. ISBN 80-7179-389-2
- KLUEMPER, D.H., MITRA, A. and WANG, S., 2016. „*Social Media use in HRM*“, Research in Personnel and Human Resources Management (Research in Personnel and Human Resources Management, Vol. 34) Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 152-207
- KOUBEK, Josef., 2001. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky.* 3. vyd. Praha: Management Press,. 367 s. ISBN 80-7261-033-3

- LER.STUDIO, 2021. *Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2021?* [online]. 22.06.2021 [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/statistiky-vyuziti-socialnich-siti-kolik-lidi-pouziva-socialni-media-v-roce-2021>
- LinkedIn Help, 2021. *Rozdíl mezi volnými a LinkedIn účty Premium LinkedIn.* [online]. [cit. 29.12.2021]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/10705/rozdil-mezivolnymi-a-linkedin-ucty-premium-linkedin?lang=cs>
- Magazín Gnosis, 2022. *Lidská populace* [online]. 06.02.2022 [cit. 25.03.2022]. Dostupné z: <https://magazin.gnosis.cz/lidska-populace/>
- Magazín LMC, 2021. *Onboarding aneb Nástupní proces pod palcem.* [online]. 9.1.2021 [cit. 04.03.2022]. Dostupné z: <https://magazin.lmc.eu/onboarding-aneb-nastupni-proces-pod-palcem-mav->, 2020. Twitter zvýšil počet uživatelů, výnosy z reklamy ale klesly. In: *MediaGuru* [online]. 27.07.2020 [cit. 02.12.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/07/twitter-zvysil-pocet-uzivatelu-vynosy-z-reklamy-ale-klesly/>
- MICHL, Petr, 2020. LinkedIn navýšil počet uživatelů na 722 milionů. Úroveň engagementu se zvýšila téměř o třetinu. In: *Focus Agency* [online]. 4. 11. 2020 [cit. 29.11.2021]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/linkedin-navysil-pocet-uzivatelu-na-722-milionu-uroven-engagementu-se-zvysila-temer-o-tretinu__s288x15551.html
- Mioweb, 2022. *Co je LinkedIn* [online]. [cit. 25.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>
- MUŽÍK, Jaroslav a KRPÁLEK Pavel, 2017. *Lidské zdroje a personální management.* 1. vyd. Praha: Academia. Společnost (Academia). 190 s. ISBN 978-80-200-2773-3
- MYSLIVCOVÁ, Světlana, MARŠÍKOVÁ, Kateřina, ŠVERMOVÁ, Pavla a MACHÁČKOVÁ, Vendula, 2017. *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele.* Liberec: Technická univerzita v Liberci. Strategické řízení výkonnosti podniku: edice Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci, svazek: 4. 210 s. ISBN 978-80-7494-382-9
- Národní ústav pro vzdělávání, 2022. *Etický kodex* [online]. [cit. 06.02.2022]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/projekty/rspp/eticky-kodex>
- Objevit.cz., 2013 *Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie.* [online]. 05.03.2013 [cit. 05.10.2021]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>
- Omatomeloan Hikaku, 2022. *What is LinkedIn and is it worth?* [online]. © 2022 [19.01.2022] Dostupné z: <https://cs.omatomeloanhikaku.com/what-is-linkedin-premium-and-is-it-worth-it-13872>

- PAVLÍK, Marek a BĚLČÍK, Martin, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dále*. Praha: Grada. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5
- Prace.cz, 2022. *Encyklopedie profesí – náborář* [online]. [cit. 19.01.2022]. Dostupné z: <https://www.prace.cz/encyklopedie-profesi/n/naborar/>
- PRINCLÍK, Jan. 5.1 Facebook a jeho stručná historie, 2022. In: *PROexperty* [online]. [cit. 23.02.2022]. Dostupné z: <http://www.proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/105-5-1-facebook-a-jeho-strucna-historie>
- QUILLEN, W. Daniel and FARR, Lance, 2017. *Najdi svou vysněnou práci pomocí sociálních médií: jak využít LinkedIn, Google+, Facebook, Twitter a další sociální média k nalezení vysněné práce*. Přeložil Lucie PAULOVÁ. Praha: Dobrovský. Knihy Omega (Dobrovský). 160 s. ISBN 978-80-7390-494-4
- Sítě v hrsti, 2020. *Nejznámější a nejoblíbenější sociální sítě v ČR*. [online]. 26.10.2020 [cit. 02.12.2021]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-cr/>
- Statista, 2022. *Most used social media 2021*. In: *Statista* [online]. 8. 3. 2022 [cit. 01.04.2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- stk-, 2020. *Až 61 % uživatelů LinkedInu spravuje část firemního rozpočtu*. Homepage. In: *MediaGuru* [online]. 14. 09. 2020 [cit. 04.12.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/az-61-uzivatelu-linkedinu-spravuje-cast-firemniho-rozpoctu/>
- ŠVANDA, M, 2021. *Facebook ztrácí přízeň mladých uživatelů, ukazují interní dokumenty zveřejněné bývalou zaměstnankyní*. In: *Fio.cz*. [online]. 25.10.2021 [cit. 29.11.2021], Dostupné z: <https://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/259846-facebook-ztraci-prizen-mladych-uzivatelu-ukazuji-interni-dokumenty-zverejnene-byvalou-zamestnankyni>
- TAYLOR, Claire and Tony DOBBINS, 2021. *Social Media: A (new) contested terrain between sousveillance and surveillance in the digital workplace*. In: *Wiley Online Library* [online] 27.07.2021 [cit. 30.12.2021]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ntwe.12206>
- TEGZE, Jan, 2019. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada. 327 s. ISBN 978-80-271-0551-9
- Twitter, 2011. In: *Aktuálně.cz*. [online]. 10.06.2011 [cit. 02.12.2021]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/twitter/r~i:wiki:1441/>
- Twitter, 2022 [online]. [cit. 19.01.2022]. Dostupné z: <https://twitter.com/home>

URBAN, Jan, 2013. *Management lidských zdrojů*. 3. vyd. Praha: Ústav práva a právní vědy. Právo – edice pro právo a management. 152 s. ISBN 978-80-905247-4-3

Velká Parta, 2022 [online]. © 2022 [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: <https://velkaparta.cz/holding/>

VESECKÝ, Zdeněk, 2017. Intranet a e-maily jsou přežitkem. Komunikujte ve firmě na sociální síti. In: *Podnikatel.cz* [online]. 30.08.2017 [cit. 29.11.2021]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/intranet-a-e-maily-jsou-prezitkem-komunikujte-ve-firme-na-socialni-siti/>

Voňavý obchod, 2022. In: *Instagram* [online]. [cit. 04.01.2022]. Dostupné z: https://www.instagram.com/vonavyobchod_cz/

Vyznam slova, 2021. *Význam Mikroblog*. [online]. [cit. 26.12.2021]. Dostupné z: <https://www.vyznam-slova.com/Mikroblog>

Seznam příloh

Příloha 1 Typy předplatných na LinkedIn a co obsahují

Příloha 2 Otázky k rozhovoru se specialistkou náboru

Příloha 1 Typy předplatných na LinkedIn a co obsahují

PREMIUM PLÁN PŘEDPLATNÉHO	PREMIUM CAREER	PREMIUM BUSINESS	SALES NAVIGATOR PROFESIONÁL	RECRUITER LITE	LINKEDIN LEARNI
Soukromé prohlížení	✓	✓	✓	✓	
Informace o uchazečích	✓	✓	✓	✓	
Přímé zasílání zpráv	✓	✓	✓	✓	
Kdo si zobrazil váš profil	✓	✓	✓	✓	
Neomezený přístup k LinkedIn Learning	✓	✓	✓	✓	✓
Neomezené prohlížení profilů		✓	✓	✓	
Obchodní informace		✓	✓	✓	
Rozšířené vyhledávání			✓	✓	
Samostatné rozhraní pro prodej			✓		
Vlastní seznamy potenciálních kontaktů a			✓		

Doporučení potenciálních kontaktů a uložené potenciální kontakty				✓
Aktualizace a výstrahy v reálném čase				✓
Navrženo pro nábor				✓
Automatické sledování uchazečů				✓
Integrovaný nábor				✓
Chytré návrhy				✓
Kredity pro zprávy InMail	5	15	20	30

Příloha 2 Otázky k rozhovoru se specialistkou náboru

- 1) Využíváte sociální sítě v řízení lidských zdrojů (obecně)?
- 2) V jaké oblasti/oblastech řízení lidských zdrojů využíváte sociální sítě?
- 3) Jaké konkrétní sociální sítě v řízení lidských zdrojů využíváte?
- 4) Nastala u Vás během posledních 2 let nějaká změna ve využívání sociálních sítí (hlavně v důsledku pandemie COVID-19)?
- 5) Využíváte sociální sítě při náboru nových zaměstnanců?
- 6) Máte v plánu sociální sítě při náboru používat intenzivněji než dosud?
Např. vzhledem k současné digitalizaci.
- 7) Jaké konkrétní důvody vás vedly k tomu, že jste sociální sítě začali využívat víc než v minulosti?
- 8) Jaké jsou důvody, že využíváte sociální sítě při náboru pracovníků a HR marketingu?
- 9) Jaké konkrétní sociální sítě při náboru nových pracovníků a v HR marketingu využíváte?
- 10) Jak často využíváte sociální sítě při náboru a v HR marketingu?
- 11) Pro jaké pracovní pozice využíváte při náboru sociální sítě?
- 12) Za jakým účelem využíváte při náboru sociální sítě?
- 13) Jak často provádíte nábor pracovníků přes sociální sítě oproti době před pandemií?
- 14) Do jaké míry je ve společnosti nábor přes sociální sítě úspěšný?
- 15) Ověřujete si informace o uchazečích na jejich sociálních sítích?
- 16) Když neověřujete, z jakého to je důvodu?
- 17) Jaké faktory by Vás ovlivnily při výběru pracovníka? (Např. špatný pravopis, fotografie, na kterých uchazeč nadměrně konzumuje alkohol, ...)
- 18) Odmítli jste (společnost obecně) někdy v posledních 2 letech nějakého uchazeče na základě informací, které o sobě uváděl na sociálních sítích?
- 19) Využíváte ve společnosti nějakou interní sociální síť?
- 20) Když nevyžíváte, plánuje společnost v budoucnu nějakou interní sociální síť využívat?
- 21) Kolik zaměstnanců ve společnosti pracuje v oddělení Řízení lidských zdrojů?
- 22) Co mají jednotlivé pracovnice na starost?
- 23) Jak to funguje v jednotlivých dceřiných společnostech? Náborů pro ně děláte Vy, nebo mají své vlastní pracovnice, které tyto úkony provádí?
- 24) Co se týče využívání sociálních sítí – využíváte nějakou formu placené propagace?
- 25) Je stanoven nějaký rozpočet na využívání placených propagací?