

Projekt na zlepšení využívání sociálních sítí vybrané zdravotnické organizace k oslovení potenciálních nových zdravotnických pracovníků

Bc. Štěpán Motyčka

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Štěpán Motyčka**
Osobní číslo: **M19993**
Studijní program: **N0413A050020 Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt na zlepšení využívání sociálních sítí vybrané zdravotnické organizace k oslovení potenciálních nových zdravotnických pracovníků**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky o personálním marketingu, sociálních sítích obecně a personálním marketingu prostřednictvím sociálních sítí.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou podobu využívání sociálních sítí v Institutu klinické a experimentální medicíny za účelem oslovení potenciálních nových zdravotnických pracovníků a určete její přednosti a nedostatky.
- Analyzujte kritéria mladých zdravotníků při výběru zaměstnavatele a zjistěte, jaké sociální sítě nejčastěji využívají.
- Vytvořte projekt na zlepšení využívání sociálních sítí k oslovení potenciálních nových pracovníků v Institutu klinické a experimentální medicíny.
- Stanovte náklady, přínosy, rizika a časový harmonogram projektu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Armstrong's handbook of human resource management practice*, 13th ed. London: Kogan Page, 2017, 842 s. ISBN 978-0-7494-6964-1.
BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. *Social media marketing: a strategic approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
MYSLIVCOVÁ, Světlana. *Personální marketing v řízení lidských zdrojů*. Brno: Masarykova univerzita, 2019, 215 s. ISBN 978-80-210-9356-0.
TEGZE, Jan. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0551-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Benyahya, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

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

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

prof. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 27.4.2022

Jméno a příjmení: Bc. Štěpán Motyčka

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou využití sociálních sítí k oslovení potenciálních nových zdravotnických pracovníků ve vybrané zdravotnické organizaci. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V první části jsou sepsány teoretické poznatky z problematiky personálního marketingu, sociálních sítí a jejich vzájemného propojení. Druhá část se věnuje popisu organizace a analýze využívání sociálních sítí k oslovení potenciálních nových zdravotnických pracovníků touto organizací. Druhá analýza se věnuje kritériím mladých zdravotníků pro výběr nového zaměstnavatele a jejich postoji k využívání sociálních sítí. Na základě analytických a teoretických poznatků byl sestaven *Projekt na zlepšení využívání sociálních sítí ve vybrané zdravotnické organizaci k oslovení potenciálních nových pracovníků*.

Klíčová slova: Personální marketing, Sociální sítě, Komunikace, Zdravotnictví

ABSTRACT

This Master thesis deals with the use of social media networks to reach new potential workers in the selected healthcare organization. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical one. In the first part the theoretical knowledge was drawn up on the field of personnel marketing, social media, and their collaboration in practice. The second part describes the organization and analyses its social media usage to reach potential new healthcare workers. Another analysis examines criteria of young healthcare workers in the situation of making decision. Firstly, deciding on which healthcare organization is going to be their new employer and secondly, their personal attitude to social media. Finally, the *Project to Improve Use of Social Media Networks for a Selected Healthcare Organization to Reach Potential New Medical Workers* was made based on theoretical and analytical knowledge.

Keywords: Personnel marketing, Social media, Communication, Healthcare

Rád bych poděkoval paní Ing. Petře Benyahya, PhD. za celkové vedení práce a rady, které mi k jejímu sepsání ochotně poskytovala. Dále bych chtěl poděkovat Institutu klinické a experimentální medicíny za povolení k provedení analýzy jejich sociálních sítí a všechna poskytnutá data související s jejich správou. Na závěr bych rád poděkoval své rodině, která mě podporovala po celou dobu studia a taktéž i při psaní této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE PRÁCE A POUŽITÉ METODY ZPRACOVÁNÍ.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 PERSONÁLNÍ MARKETING.....	13
1.1 DEFINICE PERSONÁLNÍHO MARKETINGU	13
1.2 SPECIFIKA, ČINNOSTI A ÚKOLY PERSONÁLNÍHO MARKETINGU	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX V PERSONALISTICE	15
1.4 INTERNÍ A EXTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING.....	16
1.4.1 Externí personální marketing	17
1.5 INZERCE PRACOVNÍHO MÍSTA.....	19
1.5.1 Inzerce pracovního místa na sociálních sítích.....	20
1.6 PERSONALISTIKA A PERSONÁLNÍ MARKETING V ČESKÉM ZDRAVOTNICTVÍ.....	22
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	24
2.1 CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	24
2.2 FACEBOOK.....	25
2.3 INSTAGRAM	26
2.4 INDIKÁTORY KVALITNĚ VEDENÉHO PROFILU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	27
3 PERSONÁLNÍ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	29
3.1 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	31
3.2 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	33
3.3 PERSONÁLNÍ MARKETING PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	35
3.3.1 Personální marketing prostřednictvím Facebooku a Instagramu	36
3.3.2 Výhody personálního marketingu prostřednictvím sociálních sítí.....	36
4 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ.....	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
5 PŘEDSTAVENÍ IK+EM	41
5.1 IK+EM.....	41
5.2 POSLÁNÍ A POSKYTOVANÉ SLUŽBY.....	41
5.3 HOSPODAŘENÍ IK+EM.....	42
5.4 VÝVOJ SOUČASNÉ STRUKTURY ZAMĚSTNANCŮ.....	44
6 ANALÝZA KRITÉRIÍ MLADÝCH ZDRAVOTNICKÝCH PRACOVNÍKŮ PŘI VÝBĚRU ZAMĚSTNAVATELE.....	47
6.1 CÍL ANALÝZY.....	47
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY.....	47

6.3	METODA SBĚRU DAT	48
6.3.1	Dotazníkové šetření	48
6.4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	49
6.4.1	Struktura vzorku respondentů	49
6.5	SHRNUÍ ANALÝZY	56
7	ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ IK+EM K OSLOVENÍ POTENCIONÁLNÍCH NOVÝCH ZDRAVOTNICKÝCH PRACOVNÍKŮ	58
7.1	CÍL ANALÝZY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ IK+EM.....	58
7.2	METODA SBĚRU DAT	58
7.3	VÝSLEDKY ANALÝZY	59
7.3.1	Vedení sociálních sítí IK+EM.....	59
7.3.2	Přehled užívaných sociálních sítí v IK+EM	59
7.4	FACEBOOKOVÁ STRÁNKA IK+EM	61
7.4.1	Příspěvky na Facebookovém účtu IK+EM	62
7.4.2	Dosah Facebook stránky IKEM	65
7.4.3	Sledující Facebookové stránky IK+EM.....	65
7.4.4	Personální marketing na Facebooku IK+EM.....	67
7.5	INSTAGRAM IK+EM.....	70
7.5.1	Příspěvky na Instagramu IK+EM	70
7.5.2	Dosah Instagram IK+EM	72
7.5.3	Sledující Instagramu IK+EM	73
7.5.4	Personální marketing na Instagramu IK+EM	75
7.6	SWOT ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ IK+EM	75
7.6.1	Vyhodnocení SWOT analýzy sociálních sítí	78
7.7	SHRNUÍ ANALÝZY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ IK+EM	79
8	PROJEKT	80
8.1	SOUČASNÝ STAV A DŮVOD ZVOLENÍ TÉMATU	80
8.2	CÍLE PROJEKTU	81
8.3	NÁVRH PROJEKTU	82
8.3.1	Struktura týmu věnujícímu se projektu.....	82
8.3.2	Komunikační strategie v projektu	83
8.3.3	Strategie sdílení obsahu a propagace.....	89
8.4	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	91
8.5	ANALÝZA RIZIK PROJEKTU.....	94
8.5.1	Opatření proti vzniku rizik	95
8.6	ANALÝZA NÁKLADŮ.....	96
8.7	PŘÍNOSY PROJEKTU	97

8.8 SHRNUÍ PROJEKTU	98
ZÁVĚR	100
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	102
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	107
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	108
SEZNAM TABULEK	109
SEZNAM GRAFŮ.....	110
SEZNAM PŘÍLOH	111

ÚVOD

Problém nedostatku zaměstnanců se, stejně jako v řadě jiných odvětví, dotýká i oblasti zdravotnictví, ve kterém se pohybují, konkrétně i mého zaměstnavatele, Institutu klinické a experimentální medicíny. V současné době chybí nemocnici zaměstnanci téměř na všech pozicích, ať už se jedná o lékaře, střední zdravotnický personál či další pozice. Tento nedostatek zaměstnanců není sice stavem bezprostředně ohrožujícím chod organizace, nicméně řada oddělení nemůže kvůli chybějícímu personálu fungovat na plný stav, jinak řečeno, dochází k uzavírání lůžek a omezování provozu pro nedostatek personálu. Zajištění plného stavu kvalifikovaného a kompetentního personálu je tedy žádoucím pro poskytování služeb pro co nejvíce pacientů s co nejvyšší kvalitou. Mojí motivací pro výběr tohoto tématu je zájem o marketing pracovních míst v kombinaci s faktem, že i oddělení, na kterém pracuji stále potřebuje nové zaměstnance, kteří by zajistili jeho plný chod.

Hlavním cílem práce je vytvořit projekt na zlepšení využívání sociálních sítí v Institutu klinické a experimentální medicíny s cílem oslovit nové potenciální uchazeče o zaměstnání. Cílem teoretické části práce bude vymezit pojmy personální marketing, sociální sítě a personální marketing prostřednictvím sociálních sítí. V praktické části bude popsána organizace, pro kterou bude projekt zpracováván, analyzován její postoj k sociálním sítím, respektive jak v současné době využívá potenciál sociálních sítí ke zviditelnění a marketingu pracovních míst. Prostřednictvím online dotazníkového šetření budou získány informace od zdravotnických pracovníků a studentů zdravotnických škol ohledně jejich požadavků a preferencí při výběru nového zaměstnavatele a zároveň jaké sociální sítě jsou jim nejbližší. Stěžejním bodem práce je pak projekt zaměřený na zefektivnění využívání sociálních sítí sloužící k oslovení potenciálních uchazečů o zaměstnání. Zároveň s projektem bude uveden i jeho časový harmonogram, očekávané přínosy pro organizaci a samozřejmě i náklady a rizika spojená s jeho realizací.

Projekt by měl IK+EMu za co nejmenší množství finančních prostředků poskytnout co možná největší počet uchazečů o zaměstnání. Díky velkému dosahu sociálních sítí lze jejich vhodným propojením oslovit řadu lidí, kteří mohou být přímými uchazeči o zaměstnání či známými osob, kterým by práci v Institutu mohli doporučit.

CÍLE PRÁCE A POUŽITÉ METODY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem práce je vytvořit projekt na zlepšení využívání sociálních sítí v Institutu klinické a experimentální medicíny s cílem oslovit nové potenciační uchazeče o zaměstnání.

Projekt bude podložen analýzou současné podoby sociálních sítí využívaných v IK+EM vycházející ze statistik z posledních let přímo vázaným k jednotlivým sociálním sítím. Pomocí těchto statistik zjistím, jací uživatelé sledují sociální sítě IK+EM (demografické a geografické údaje), jak se vyvíjí jejich počet, na jaké příspěvky nejvíce reagují a primárně také, k jakým účelům jednotlivé sociální sítě IK+EM využívá.

Druhým důležitým bodem bude analýza smýšlení zdravotníků o sociálních sítích a jejich priority při výběru svého nového zaměstnavatele. Pomocí tohoto dotazníku určím, jak často sociální sítě využívají, jaké konkrétní sítě jsou jim nejbližší a co je jejich hlavní motivací při výběru zaměstnavatele.

Na základě těchto analýz budu schopen určit nedostatky v oblasti vedení personálního marketingu prostřednictvím sociálních sítí v IK+EM a zároveň budu mít data o tom, jaké sociální sítě ideálně k tomuto účelu zvolit. S informacemi od zdravotnických pracovníků vycházejících ze zmíněného dotazníku pak mohu sestavit konkrétní projekt, jak nové pracovníky „přilákat“ k zaměstnání v IK+EM, kolik by takováto opatření stála a jaké přínosy případně rizika by organizaci přinesla.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PERSONÁLNÍ MARKETING

1.1 Definice personálního marketingu

Na úvod je nutno říci, co to personální marketing je, kdy a z jakých důvodů byl tento pojem vytvořen a proč je tak důležitý pro vedení úspěšné organizace.

Personální marketing je pojmem, který byl poprvé použit v 60. letech minulého století v Německu ve spojitosti s nedostatkem kvalifikované pracovní síly v podnicích, kterou si jejich manažeři začali uvědomovat. Podniky začaly zaměstnance na všech pozicích vnímat odlišným způsobem. Zjistily, že spokojený a kompetentní zaměstnanec je základním předpokladem k úspěchu na trhu. Vytvářením dobrých podmínek pro zaměstnance se buduje značka firmy, která se postupem času dostane do povědomí široké společnosti a noví kompetentní zaměstnanci tak budou mít zájem pro firmu pracovat. Během šedesáti let od vzniku tohoto pojmu se tak naprosto změnila kultura uvažování o zaměstnancích. Zaměstnanec byl nejprve nástrojem k vykonání práce, za kterou obdržel mzdu. Později se z něj však stává partner s významným podílem na prosperitě firmy. V současné době je již brán jak zákazník firmy, která mu nabídne nejlepší pracovní podmínky. (Myslivcová 2019, str. 31-33)

Human resource management (ve volném překladu řízení lidských zdrojů) může být definován jako promyšlený, jednotný, ucelený přístup, jehož cílem je spokojenost a rozvoj zaměstnanců pracujících ve firmě. HRM má za úkol podporovat vedení organizace v implementaci strategií a cílů pro rozvoj zaměstnanců souvisejících s cílem obchodním, pozvedat celkovou firemní kulturu, zajistit, že organizace zaměstnává talentované a schopné pracovníky, vytvářet pozitivní atmosféru a důvěru mezi vedením a běžnými zaměstnanci a klást důraz na etické chování zaměstnanců. (Armstrong 2014, str. 5-6)

Personální marketing může být chápán jako soubor aktivit, které organizace vykonávají, aby si získaly a dlouhodobě udržely kvalifikované a motivované zaměstnance. (Jörn 2015, str. 1-2) Tuto myšlenku v definici rozvádí Koubek (2015, str. 160): *“Personální marketing představuje použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace.“*

1.2 Specifika, činnosti a úkoly personálního marketingu

Nejdůležitějším cílem a úkolem personálního marketingu je vytvořit dobrou pověst organizace jako zaměstnavatele. Dobrou pověst lze vytvořit souborem činností, které ale nejsou pouze v režii personálního oddělení, nýbrž souborem aktivit, postupů a principů chování napříč pozicemi a odděleními společnosti. Dobrou pověst organizace mohou zajistit např. odměny a výhody pro zaměstnance, jejich podíl na řízení společnosti, vytváření dobrých vztahů v rámci teamů (např. teambuildingy a jiné eventy), zajištění stability pracovního místa a nepropouštění zaměstnanců, zajišťování adekvátního pracovního prostředí, práce s novými zaměstnanci, studenty a absolventy škol, prezentace společnosti navenek (médiu atd.), podpora ekologické práce, sponzorování charity, spolupráce s úřady, školami a řada dalších činností. (Koubek 2015, str. 160-161) S touto myšlenkou souhlasí i Armstrong (2014, str. 299-300), který vyzdvihuje důležitost budování image organizace, díky které osloví potenciální i stávající zaměstnance. Budování personálního marketingu a díky němu i zajištění kvalitní pracovní síly pro společnost může být dosaženo hned několika cestami. Je třeba analyzovat potřeby a touhy uchazečů o zaměstnání i současných zaměstnanců, dostatečně a pravdivě prezentovat hodnoty a přednosti organizace, které by mohly potenciálním zájemcům o práci imponovat. Zároveň by se však také měla porovnávat v oblastech řízení společnosti i řízení lidských zdrojů se společnostmi, které jsou na trhu úspěšné, a hlavně být vždy upřímný a realistický.

Dle Łacka-Badura (2015, str. 10-11) je stejně jako u Armstronga a Koubka stěžejní budování značky a image. Ve své knize však v rámci budování image klade hlavní důraz na nábor zaměstnanců. Zaměstnanci jsou základním stavebním kamenem společnosti a žádná společnost bez nich nemůže fungovat. Právě zaměstnanci společnosti budují její image, a proto by se měla zaměřit na jejich nábor a klást hlavní důraz na komunikaci v rámci přijímacích pohovorů. Korektní a férové jednání přiláká schopné uchazeče o zaměstnání, ze kterých si může následně vybrat ty nejlepší. Jednání vedení společnosti a personálního oddělení při těchto meetinzích pak posiluje pozitivní image organizace mezi zaměstnanci, kteří ji pak prezentují navenek.

D'Ambrosiová (2014, str. 78) zdůrazňuje v personálním marketingu důležitost kontinuální práce s interním i externím personálním prostředím. Podle této autorky je třeba sledovat aktuální trendy na poli personálního marketingu, respektive potřeby současných i potenciálních zaměstnanců a co je pro ně důležité ve vztahu ke spokojenosti při práci v dané

organizaci. Externí (potenciální zaměstnanec) je třeba motivovat ke vstupu do společnosti tím, že připraví optimální podmínky, za kterými by nový zaměstnanec do firmy nastoupil.

Všechny výše zmíněné definice a pohledy se shodují v tom, že personální marketing je pojmem úzce souvisejícím s pojmem značka či image společnosti. Jedná se o soubor komunikačních a řídicích schopností a aktivit vedení společnosti na všech úrovních firmy, jejichž cílem je zajistit stabilní a co nejobornější zaměstnanecké zázemí společnosti. Dalším úkolem a zároveň předpokladem k udržení zaměstnanců je jejich spokojenost, která ve finále podporuje právě již zmíněné budování značky dobrého zaměstnavatele. Na rozdíl od marketingu produktů či služeb je tedy personální marketing specifickým právě v tom, že prodává značku zaměstnavatele současným, ale i potenciálním novým zaměstnancům a musí tak působit co nejlepším dojmem nejen navenek, ale zejména i uvnitř firmy.

1.3 Marketingový mix v personalistice

Dle Stýbla (2008, str. 68) je v oblasti personalistiky zákazníkem potenciální zaměstnanec a firma je subjektem, který mu nabízí svůj produkt, kterým je v tomto případě pracovní místo. Jako cenu dle rozdělení nástrojů na 4P bychom pak v tomto případě brali odměnu zaměstnanci za odvedenou práci, místem je místo výkonu práce, propagací je samotná nabídka místa. Łacka-Badura (2015, str. 11-12) produktem stejně jako Stýblo označuje pracovní místo, které je nutno vhodným způsobem prezentovat. Jako cenu označuje cenu společnosti na inzerování pracovního místa a provedení pracovního pohovoru, zároveň však již bere v potaz i cenu ze strany uchazeče o zaměstnání, který se účastní pohovoru, čímž investuje čas i peníze např. do vhodného oděvu. Propagace ze strany firmy pak musí být velmi důkladně promyšlena, neboť musí oslovit přesně tu skupinu osob, kterou společnost na danou pozici hledá, nikoli širokou veřejnost. Jako poslední část, tedy místo, je v jejím případě chápáno nikoli místo výkonu práce, ale místo uveřejnění inzerátu o pracovní pozici. Místo by pak mělo být zvoleno tak, aby oslovilo přesně danou skupinu lidí, ideální je využití internetu, popřípadě tisku či jiných typů médií, záleží vyloženě na cílové skupině, kterou chce zadavatel oslovit.

Předchozí myšlenky lze ještě rozvést do širšího modelu 7P, který typický pro služby, kterých jsou zdravotnické organizace součástí. Spiellman (2015) přidává ke zmíněným 4P ještě 3P, kterými jsou people (lidé), process (firemní procesy) a physical evidence (fyzická evidence). Lidé, respektive lidský faktor, a jejich vzájemná komunikace rozhodují o tom, zdali se uchazeč rozhodne pro danou organizaci pracovat. Jako proces lze označit nastavení

firemního procesu pro výběr uchazečů o zaměstnání a následně jejich adaptaci na nové pozici. Fyzická evidence je možnost zákazníka osahat si daný produkt, což u služeb či personalistiky není úplně možné. Lze ale například vypracovat brožuru či video, které potenciálnímu zaměstnanci přiblíží pracovní pozici nebo prostředí, ve kterém bude činnost vykonávána.



Obrázek 1: Marketingový mix služeb 7P, zdroj: (Skillsyouneed.com, 2022)

1.4 Interní a externí personální marketing

Interní a externí personální marketing jsou dva různé a určitým způsobem vymezené pojmy, které jsou však úzce spjaté a navzájem se ovlivňující až překrývající. Interní personální marketing by se měl zjednodušeně zabývat prostředím uvnitř firmy, tedy spokojeností současných zaměstnanců a naplňováním jejich potřeb, jinými slovy vztahem firmy a prostředí, a tedy na zaměstnance potenciální. Je však zřejmé, že kvalitně prováděný interní personální marketing má významný vliv na prostředí externí, neboť spokojený zaměstnanec šíří pozitivní ohlasy ve svém okolí. (Myslivcová 2019, str. 55-56)

Ať už se jedná o interní či externí personální marketing, základem úspěšného prezentování firmy je na obou úrovních kvalitně prováděná komunikace. Komunikaci se zaměstnanci lze provádět osobním setkáním, oslovením prostřednictvím telefonátu, emailu, intranetu, uspořádáním večírku a řadou dalších cest. S externím prostředím lze komunikovat prostřednictvím všemožných typů medií apod. Společným médiem pro všechny jsou však dnes sociální sítě, které mohou propojit velice jednoduše obrovskou masu lidí.

Ačkoli je interní personální marketing důležitou složkou tvorby značky společnosti jako dobrého zaměstnavatele, pro potřeby práce je poměrně nepodstatným, proto se na následujících stranách zaměřím pouze na externí personální marketing.

1.4.1 Externí personální marketing

Externí personální marketing se věnuje **získávání zaměstnanců**, jinými slovy tedy působí na **potencionální zaměstnance** vhodných pro danou pracovní pozici. Pro oslovení co největšího množství uchazečů na danou pozici je třeba budovat značku firmy jako dobrého zaměstnavatele v podstatě neustále.

Myslivcová (2019, str. 57) uvádí jako největší úkol personálního oddělení organizace zajištění dostatečného množství kompetentních nových zaměstnanců. Cílem externího personálního marketingu je tedy jakoukoli cestou oslovit co největší množství těchto uchazečů o zaměstnání prostřednictvím prezentování pozice atraktivní formou a navázání kontaktu s nimi. Dalším z cílů organizace z pohledu externího personálního marketingu by pak mělo být díky kontinuální práci minimalizování nákladů spojených se získáváním požadovaných pracovníků a hledání nových prostředků, popřípadě zdrojů těchto pracovníků (např. konkurenční firmy, absolventi škol, ženy na mateřské, současní pracovníci firmy na jiných pozicích apod.).

Šikýř (2016, str. 95) potvrzuje výše zmíněné, když potvrzuje nutnost navazování komunikace s potenciálními novými zaměstnanci jako po důkladné analýze nedostatku zaměstnanců na pracovních pozicích. V rámci analýzy je nutné analyzovat a specifikovat požadavky, které bude firma po uchazeči o pracovní místo firma požadovat. Zdroje zaměstnanců následně dělí, stejně jako Myslivcová, na **vnitřní** (zaměstnanci již pracující ve firmě na jiné pozici) a **vnější** (nezaměstnaní, studenti apod.). Palíšková, Legnerová a Stříteský (2021, str. 88) pak vymezují ještě jednu skupinu, kterou jsou zdroje **doplňkové**. Do této skupiny spadají zahraniční pracovníci či jiní pracovníci personálních agentur, studenti či důchodci pracující na dohodu o provedení práce apod.

Po analyzování personálních potřeb firmy je třeba určit vhodnou **metodu inzerce pracovního místa** v závislosti na tom, z jakého prostředí chce firma zaměstnance získat. Šikýř (2016, str. 95) uvádí jako vhodné metody pro inzerci pracovního místa ve vnitřním prostředí intranet, rozesílání nabídky elektronickou poštou, doporučení ostatních zaměstnanců či přímé oslovení vhodného kandidáta. Co se týče externího prostředí, jako vhodná metoda se nabízí internet, televize, rádio či jiná média, využití služeb personálních

agentur, úřadu práce, inzerce ve školách, nebo přímé oslovení vhodného kandidáta například v konkurenční firmě či nezaměstnaného.

O metodách získávání zaměstnanců ve své knize píše i Koubek (2015, str. 135-142). Zabývá se také dělením metod vyhledávání zaměstnanců na **aktivní a pasivní**.

Jak ale mohou firmy přitahovat právě ty zaměstnance, které požadují? Jak mohou dosáhnout toho, že kompetentní zaměstnanec sám od sebe přijde a požádá o práci právě v této společnosti? Odpověď je úplně jednoduchá, vše se odvíjí právě od kombinace práce v interním a externím personálním marketingu, které nakonec vytvoří **značku**, kterou budou všichni považovat za schopného, fěr zaměstnavatele produkujícího kvalitní produkty. Značka zaměstnavatele je dle Palíškové, Legnerové a Stříteského (2021, str. 89-90) to, co si obyčejný člověk představí při vyslovení jména podniku. Jedná se sice pouze o pocity, které prvotně v lidech pojem značka firmy vyvolává, ale právě pozitivní prvotní emoce vypovídá o dobré pověsti firmy. Vybudovat značku trvá dlouho a management pro to musí vynaložit značné úsilí, zároveň je však velice jednoduché tuto pověst ztratit, stačí malá chybička v komunikaci a může se začít nanovo.

Jörn (2015, str. 3) vyzdvihuje vytvoření značky zaměstnavatele hned na několika úrovních. Značka poskytuje firmě výhodu jak na trhu samotném, neboť přitahuje zákazníky, tak na trhu práce. Co se týče pracovního trhu, značka vytváří důvěru u zaměstnanců stávajících i u těch potencionálních. Právě značka odlišuje jednoho zaměstnavatele od druhého a určuje, kdo bude mít na tomto trhu výhodu oproti konkurenci, což se projeví v několika nadcházejících letech.

Gogolova, Ponisciakova a Ivankova (2015, str. 134-135) pojednávají o praktických využitích, externího personálního marketingu. Cest k získání nových zaměstnanců je několik. Jako důležitý prvek v této oblasti vychází komunikace s veřejností a primárně se studenty. Pokud firma studentům dá možnost ukázat jejich znalosti, silné stránky a motivaci pro práci ve firmě (navštěvuje je ve školách, nabízí jim studentské stáže či práci na snížený úvazek), může z těchto řad mít spoustu kvalitních zaměstnanců, kteří k podniku přilnou již za dob studia na podkladě vstřícného přístupu firmy.

Další cestou je otevřít se veřejnosti. Jako ideální příležitosti se v této souvislosti nabízejí dny otevřených dveří, sportovních událostí, předváděcí akce (výrobní/služeb/úspěchů na poli vědy), účast firmy na veletrzích pracovních příležitostí apod. V obou případech je dobré mít v čele těchto akcí známé či jinak významné osobnosti, které budí v široké veřejnosti respekt.

Gajanová (2020, str. 9) poukazuje na stárnutí současné populace a nastupující generační obměnou na trhu práce. Do pracovního prostředí se již v blízké budoucnosti dostanou generace, které již vyrůstali v prostředí internetu a sociálních sítí a tráví na nich velké množství svého času. Sociální sítě jsou tedy jedinečným prostředím, jak oslovit mladé jedince a dostat se do jejich podvědomí.

Propojení obou metod zviditelnění se nabízí jako ideální příklad pro oslovení velké masy lidí. Pořádání akcí pro veřejnost, pravidelná komunikace o novinkách, úspěších a nadcházejících akcích s veřejností prostřednictvím sociálních sítí zanechá v lidech dojem, že se jedná o organizaci, která má zájem o široké okolí a dá se jí věřit.

1.5 Inzerce pracovního místa

Inzerce pracovního místa je prvním kontaktem uchazeče o zaměstnání s firmou. Je tedy důležité, aby tento prvotní kontakt vytvořil v potencionálním uchazeči dobrý dojem. Důležitým základním bodem je specifikace pracovního místa. Palíšková, Legnerová a Stříteský (2021, str. 80) kladou důraz na dva body a těmi jsou popis pracovního místa a jeho specifikace. Popis pracovního místa by měl obsahovat místo ve struktuře, tedy komu bude zaměstnanec nadřízený, popřípadě podřízený, úkoly profese, pravomoci a povinnosti a podmínky vykonávání práce (místo, pracovní doba, možnost flexibility pracovní doby apod.). Specifikace pak určuje požadavky na vzdělání zaměstnance, obor, znalosti, dovednosti a osobnostní charakteristiky.

Frischmann a Žufan (2017, str. 61-63) jako základní prvky inzerátu označují základní informace o organizaci (tato informace může být v některých případech vynechána), náplň práce daného pracovního místa, nezbytné předpoklady, které musí uchazeč splňovat, pracovní podmínky navázané k pracovnímu místu a formální náležitosti spojené s výběrovým řízením. Popis náplně práce a nezbytných předpokladů ze strany uchazeče by měly být dostatečně srozumitelná pro všechny, kdo si daný inzerát přečtou. V případě, že dojde ke špatnému popisu pozice a činností z ní vyplývajících firma riskuje, že uchazeč od výběrového pohovoru odejde, v horším případě se však nechá zaměstnat a odchází ve zkušební době, čímž způsobí finanční i časové ztráty společnosti. Informace o pracovních podmínkách by měly obsahovat o jaký typ pracovního poměru se jedná, kde bude činnost vykonávána, jaké benefity a typy odměňování jsou s místem spojené.

Šikýř (2016, str. 102) všechny tyto poznatky doplňuje pouze o informace pro uchazeče týkající se potřebnosti doložení vyžádaných dokumentů, termínu uzávěrky inzerce a prostředí, jakým mohou uchazeči o místo zažádat s přesnými pokyny.

Armstrong (2014, str. 279) popisuje jako tradiční metodu inzerce inzerování v běžných médiích, jako jsou tisk či podobné nosiče. Zároveň však upozorňuje na to, že se do popředí v této oblasti dostává internet a s ním také konkrétně sociální sítě.

1.5.1 Inzerce pracovního místa na sociálních sítích

Gajanova (2020, str. 4-8) ve svém výzkumu predikuje, že doba inzerátů v tištěné podobě postupem času úplně vymizí a bude kompletně nahrazena on-line formami inzerce. Zejména generace Y a Z, která vyrůstala již za dob internetu, se kterým pracuje dennodenně, bude pracovní nabídky hledat již pouze touto cestou. Jako variantu, která propojuje tyto zmíněné generace s generacemi staršími je zveřejňování videí, která jsou blízká všem skupinám. Pro oslovení generace Y a Z jsou pak vhodné i jiné druhy obrazových materiálů, které přitahují jejich pozornost. Jako nejvhodnější nástroje pro oslovení jedinců z těchto generací se jeví pracovní portály, on-line inzerce na internetových stránkách firmy a zejména inzerce prostřednictvím sociálních sítí. Z jednotlivých sociálních sítí pak vycházejí jako ty nejvhodnější Facebook a Instagram, v menší míře pak LinkedIn a Twitter, které jsou však populárnější spíše u starších generací. Důvodem, proč je v této problematice v popředí Facebook a Instagram, je zejména způsob komunikace, která je na těchto sítích mnohem méně formální a tím i bližší mladším generacím. Co se týče off-line metody inzerce personálních míst, nejlepší cestou je přímé oslovení z očí do očí, ideálně doporučení zaměstnavatele někým z blízkých potenciálních uchazečů.

Tegze (2019, str. 261-263) upozorňuje na skladbu inzerátu. Doba, po kterou uchazeč u čtení inzerátu vydrží je omezená, je tedy důležité, aby inzerát byl psán srozumitelně, ale zároveň je třeba klást důraz i na jeho délku. Zejména v případě sociálních sítí je dlouhý příspěvek kontraproduktivní, neboť uchazeči často používají ke čtení inzerátu mobilní telefon, na kterém nechtějí číst dlouhé texty. Doporučenou délku textu však neuvádí a poukazuje spíše na subjektivní posouzení, zdali příspěvek připadá lákavý. Bohler (2019) tento problém specifikuje, když ve svém článku píše, že průměrný uživatel sociálních sítí stráví u jednoho příspěvku přibližně 30 sekund za kterých přečte přibližně 20 % jeho obsahu. Tegze (2019, str. 261-263) dále dodává další důležitou proměnnou a to lokalitu, ve které chceme pracovní

místo inzerovat. Je nutné brát v potaz, jací lidé žijí v lokalitě, na kterou cílíme, na co jsou v tomto prostředí zvyklí a těmto informacím inzerát přizpůsobit tak, aby je zaručeně zaujal. Tegze (2019, str. 265-268) v rámci svého výzkumu také testoval, jaký je nejlepší čas na zveřejnění pracovní nabídky. V rámci této analýzy zjistil, že v minulosti se nejčastěji nabídky práce v novinách zveřejňovaly v pátek, neboť nejvyšší čtenářská pozornost novinových inzercí byla o víkendu. Od dob sociálních sítí a internetových portálů se však tento trend změnil. Nejlepším časem na zveřejnění inzerátu prostřednictvím internetu se ukázalo pondělní dopoledne. Tento poznatek vychází z lidské psychologie. Člověk, který přijde v pondělí ráno do práce si během dopoledne uvědomuje, kolik před sebou má povinností tento týden a na konci týdne. V tu dobu je již vyčerpaný a začíná se zamýšlet nad tím, jestli by nebylo lepší změnit zaměstnání. Pondělní dopoledne strávené v práci sráží psychiku jedince a ten si tak okolo obědové pauzy začne procházet dostupné pracovní nabídky. Co se týče ročního období, i zde se dají nalézt vhodnější měsíce pro zveřejnění inzerátu. Z analýzy vychází, že lidé aktivněji vyhledávají nové pracovní příležitosti, zejména v období po vánočních svátcích v souvislosti s novoročními předsevzetími. Dále dochází k úpadku v období letních prázdnin, k následnému vzestupu po jejich konci a dalšímu úpadku v období před Vánoci.

Stejně důležitou informací jako je správná inzerce na sociálních sítích jsou ale také chyby, kterým by se měl autor inzerce vyvarovat.

Nejčastější chyby ve svém článku vypisuje Feldmann (2018). Jako první uvádí již zmíněnou délku příspěvku. Text příspěvku by měl být maximálně na 1 stranu A4 se zvýrazněnými odrážkami, které jsou v inzerátu zásadní. Pro lepší přehlednost je pak vhodnější uvádění pouze odrážek samotných, které uchazeče zaujmou a vlastní pozici si vyhledá na přidaném odkazu u příspěvku. Další chybou bývá zveřejňování pozic se smyšlenými, „skvěle“ znějícími názvy, jako jsou Ninja manager apod. Tyto rádoby vtipné názvy pozic uchazeče spíše odradí a nevypovídají o autorově seriózitě. Pro zaujetí uchazeče se řada firem uchyluje v inzerátu k humoru, který je ale dosti subjektivním pojmem. Příspěvkem tak může řadu lidí urazit a ublížit tak celkové pověsti firmy, proto je lepší zůstat u serióznějšího stylu. Další chybou je zvolení nevhodných klíčových slov pro uchazeče, kteří pozici vyhledávají. Vybráním vhodných klíčových slov dává firmě větší šanci na oslovení právě těch uchazečů, které hledá. Jako poslední zmiňuje sobeckost autora. Autor nesmí v inzerátu myslet pouze na sebe, měl by myslet také na potencionálního uchazeče. Jinými slovy, příspěvek by neměl

obsahovat pouze požadavky, naopak by měl uchazeči nabízet výhody proti konkurenci a poukazovat na to, proč bude pro uchazeče výhodné pro firmu pracovat.

Tegze (2019, str. 261-263) jako další chyby doplňuje nesrozumitelný jazyk v inzerátu (používání specifických firemních výrazů, zkratk apod.), který může čtenáře odradit, stejně tak důležité je dávat si pozor na gramatické chyby. Pokud firma hledá na vybranou pozici obsazení dlouhodobě, měla by se vyhnout opakovanému zveřejnění stejného inzerátu. To vzbuzuje v čtenářích, kteří viděli inzerát již dříve nedůvěru v zaměstnavatele, který není schopen danou pozici obsadit.

1.6 Personalistika a personální marketing v českém zdravotnictví

Zdravotnictví v České republice je velice specifickým, do určité míry nesjednoceným sektorem, což podtrhuje slova Součka. Velcí poskytovatelé zdravotních služeb, jako jsou nemocnice (týká se i organizace, pro kterou bude vytvářen projekt) jsou řízeny mnoha subjekty. Některé zřizuje přímo stát, jiné kraje, řadu zase soukromí vlastníci. Ať se jedná o jakýkoli druh zařízení, většina péče poskytované obyvatelstvu je financována z veřejného zdravotního pojištění, které každý občan odvádí ze svého platu buď sám nebo prostřednictvím zaměstnavatele.

Bejtkovský (2020, str. 6) uvádí principy, na kterých stojí české zdravotnictví. Těmito pilíři jsou solidarita, vysoký stupeň samosprávy, vícezdrojové financování zdravotních služeb s majoritním podílem veřejného zdravotního pojištění, stejná dostupnost péče pro všechny pojištěnce a povinné očkování proti infekčním nemocem.

Z principů fungování zdravotnického systému v ČR by se zdálo být zřejmé, že primární motivací zdravotnických pracovníků pro vykonávání činnosti bude právě sounáležitost a ochota pomáhat druhým, což se projevuje i v rčení, že toto zaměstnání je „poslání“. Výsledky průzkumu mezi studenty zdravotnických fakult však napovídají něco jiného.

Hovorková (2021) prezentuje výsledky průzkumu cíleného na studenty zdravotnických škol, který poukazuje na to, co je pro studenty zdravotnických škol rozhodujícím faktorem pro výběr zaměstnavatele. Všeobecně mladí lidé požadují po zaměstnavateli více finančních prostředků, než tomu bylo v minulosti. Ve zdravotnictví pak hraje na prvním místě roli přátelské pracovní prostředí, jistota zaměstnání a jistota budoucích příjmů vycházejících z pracovní činnosti. Jako leadery z pohledu atraktivity zaměstnavatele na českém trhu

zdravotnických zařízení vyzdvihuje pražské nemocnice Motol, IK+EM, Všeobecnou fakultní nemocnici v Praze následované brněnskou a královéhradeckou fakultní nemocnicí.

Popularita zdravotnických zařízení ve velkých městech je pochopitelná. Lidé mají ve velkých městech větší možnosti mimopracovního vyžití, často státní nemocnice nabízejí lepší platové ohodnocení a lidé se tak do těchto měst stěhují, či za prací dojíždějí. Nemocnice však musí svou dobrou pozici ve veřejném prostoru i na trhu práce hájit, to vše je pak v gesci oddělení marketingu a veřejných vztahů.

Bejtkovský (2017) v dalším svém výzkumu zkoumal strategii jednotlivých zdravotnických zařízení v oblasti personálního marketingu. Z tohoto výzkumu vyplývá, že si jednotliví HR manažeři a specialisté v oblasti poskytování zdravotních služeb uvědomují důležitost využívání všech metod oslovení potenciálních uchazečů o zaměstnání. Zároveň si uvědomují nedostatek zaměstnanců na tomto trhu práce a své strategie tak cílí na globálnější trh, tedy i do zemí jako jsou Slovensko, Polsko či Ukrajina. Velká část dotazovaných z tohoto výzkumu potvrdila, že značka zaměstnavatele v tomto odvětví hraje významnou roli. Důležité je také využívat k prezentování značky zaměstnavatele stávající zaměstnance, kteří podpoří příliv potenciálních uchazečů.

Bejtkovský (2017) také poukazuje na to, že důvodem cílení na globální trh je fluktuace zaměstnanců a v kombinaci s nedostatečnými znalostmi a zkušenostmi uchazečů o zaměstnání, což potvrzuje slova Součka (2006). Ten upozorňuje na specifikum zdravotnického sektoru a jeho personálního marketingu, respektive na vysoké nároky na zdravotnické pracovníky, co se týče jejich vzdělání, ale i osobnostních znaků, jako jsou schopnost plánování práce, dobré komunikace, empatie a rovného přístupu ke všem klientům. Bejtkovský (2017) doporučuje personálním oddělením jednotlivých zařízení vytvářet značku zaměstnavatele všemi dostupnými prostředky (včetně moderních technologií, jako jsou sociální sítě, se kterými již dnes zdravotnická zařízení pracují) a soustředit se na to, jak je vnímána mezi potenciálními uchazeči o zaměstnání.

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou v dnešní době moderním prostředkem k oslovení potenciálních uchazečů o zaměstnání a firmy jsou si toho vědomy, také proto se personální marketing dostává do popředí před tradiční média využívaná v personálním marketingu. Pro svůj projekt jsem si vybral právě sociální sítě, neboť se jedná o moderní téma skrývající obrovský potenciál. V rámci projektu se zaměřím pouze na sociální sítě, které mají v Českých podmínkách největší dosah k široké veřejnosti a zejména k mladým uživatelům, proto jsem si zvolil jako cílové sociální sítě Facebook a Instagram. Podle statistik Sproutsocial (2022) využívá sociální síť Facebook 31 % uživatelů ve věku 25-34 let. U Instagramu je tomu stejně tak, navíc další velkou skupinou taktéž s 31 % tvoří uživatelé ve věku 18-24 let.

2.1 Charakteristika sociálních sítí

Definice a popisy toho, co jsou sociální média existuje několik, ale ve své podstatě z nich vychází jeden a ten samý závěr. Dollarhide (2020) sociální média definuje jako počítačové technologie usnadňující sdílení myšlenek, názorů a informací mezi lidmi. Jedná se o internetovou síť založenou na rychlé komunikaci a sdílení informací, dokumentů, obrázků, fotek a videí. Pavlíček (2010, str. 125) popisuje sociologickou definici, která říká, že sociální sítě či médium je, prostřednictvím internetu, propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Tito lidé mají společné zájmy, mají mezi sebou rodinné vazby nebo je pojí jakékoliv jiné důvody (např. ekonomické, politické, kulturní atd.).

Perrin (2015) ve svém výzkumu ve Spojených státech sledoval vývoj počtu dospělých uživatelů sociálních sítí v letech 2005-2015. V rámci tohoto výzkumu zjistil, že až 90 % osob ve věku 18-29 let má účet na sociálních sítích. Co je ale zajímavějším faktem je, že během let 2010-2015 se více jak trojnásobně zvýšil také počet uživatelů nad 65 let. V této věkové skupině mělo v roce 2015 účet na sociálních sítích 35 % obyvatel USA. Podle informací ČTK (2020) na sociálních sítích lidé v České republice tráví denně průměrně téměř 2,5 hodiny. Tento průměr se v poslední době navýšil zejména kvůli koronavirové pandemii, při které lidé častěji utíkají na sociální sítě zejména za zábavou a získáváním informací. Mezi nejužívanější sociální sítě u nás v posledních letech stále patří YouTube, Facebook (který ale zaznamenává v posledních letech úpadek) a Instagram. Na vzestupu je taktéž nová sociální síť TikTok, která je populární zejména u mladších uživatelů.

Sociální sítě jako nástroj personálního marketingu i v oblasti zdravotnictví hrají velkou roli i dle Bejtkovského (2017). Podle něj je e-nábor zaměstnanců nastupující, a i budoucí hlavní cestou k oslovování a vybírání nových zaměstnanců pro zdravotnická zařízení vzhledem ke zmíněné globalizaci na trhu v tomto sektoru.

2.2 Facebook

Facebook jako dlouholetý leader mezi sociálními sítěmi vznikl roku 2004, kdy jej oficiálně spustil jeho zakladatel, student Harvardu Mark Zuckerberg. Tato síť vznikla jako nástroj, který měl sloužit k propojení studentů, pedagogů a personálu této univerzity. Její uživatelé zde mohly sdílet fotky, názory, poznatky a osobní informace dle své libosti a pouze s lidmi, se kterými je chtěli sdílet na základě vytvoření přátelství. Již brzy se ale síť rozšířila z Harvardu i na další univerzity v USA, později i na kanadské univerzity a následně všechny vysoké školy a velké firmy jako Microsoft a Apple. (Pavlíček 2010, str. 136-137)

Dle Kulhánkové (2010, str. 9-10) Facebook získal popularitu, oproti ostatním sítím, které v této době existovaly, hlavně díky pocitu aktuálnosti, který Facebook uživatelům nabízel. Předchozí sociální sítě měly také uživatelské profily, zdi, daly se na nich sdílet obrázky, posílat zprávy atd., ale neměli hlavní stránku, na které by se uživatelé zobrazovali nové příspěvky, které sdíleli jeho přátelé. Okamžité zveřejnění příspěvku na hlavních stránkách ostatních uživatelů bylo tím, co lidi přitáhlo na tuto síť, neboť pocit bližšího kontaktu, sdílení zážitků a odezvy na ně od ostatních uživatelů byl oproti ostatním sítím mnohem rychlejší.

Ačkoliv byl Facebook vytvořen primárně jako nástroj pro komunikaci a spojování lidí, posunul se postupem času i do pozice nástroje personalistů. Dle údajů z portálu Statista (2016) je Facebook druhou nejpoužívanější sociální sítí pro potřeby personálního marketingu.

Firmy jej využívají jak k prezentaci svých produktů a služeb či budování značky společnosti, tak k nabídce pracovních míst. Často dochází k tomu, že firma vlastní dva profily na Facebooku, přičemž jeden je zaměřený právě na budování značky a druhý na personální záležitosti. Potencionální uchazeči o zaměstnání mají prostřednictvím sociálních sítí možnost nahlédnout do samotných procesů ve firmách a do pracovního prostředí, zároveň pak mohou přímo oslovovat personalisty s žádostí o sjednání pracovního pohovoru. Facebook zároveň nabízí zveřejňování relativně levné reklamy i uživatelům, kteří profily organizací nesledují s přesným cílováním dle vlastních stanovených geografických a

demografických kritérií. Facebook v současné době nabízí možnost zakládat přímo firemní profily, které nabízejí jejich tvůrcům přístup k řadě statistik týkajících se sledujících daného profilu, z čehož organizace může těžit při následných plánováních dalšího posunu ve smyslu propagace sebe sama. (Facebook, 2022)

Holtzner (2009, str. 71-96) popisuje firemní Facebook stránku jako základní firemní nástroj ke komunikaci se svými zákazníky a širokou veřejností. Prostřednictvím Facebooku lze širokou veřejnost informovat o novinkách z firemního prostředí, poskytovaných službách či jiných aktivitách spojených s firmou, jako takovou. Prostřednictvím kvalitně vedeného Facebookového profilu lze dosáhnout toho, že firma vytvoří na této síti silnou komunitu podporující danou organizaci. Bednář (2011, str. 148-149) pak doporučuje firmě zveřejňovat odkaz na její sociální síť i na tradičních webových stránkách organizace a taktéž naopak. Propojenost jednotlivých sociálních sítí a webových stránek je věcí, kterou zákazníci dokážou ocenit, neboť mají přístup k aktuálním informacím hned na několika platformách.

2.3 Instagram

Instagram jako sociální síť je založen na sdílení obrázků a videí, ke kterým uživatel může přidávat popisky s hashtagy, pro snadnější vyhledávání klíčových slov, podobně jako u Twitteru. Instagram je původně a z principu jejího chování mobilní aplikací, která se později přesunula i do prostředí počítačových webů. Svou popularitu získala již během prvních dvou let, což vedlo Facebook k jejímu odkupu v roce 2012. Instagram nabízí celou řadu úprav fotografií a videí v podobě filtrů a dalších nástrojů, díky kterým je skvělým prostředkem k tvorbě amatérských uměleckých výtvorů. Instagram uživatelům zároveň nabízí možnost sdílet příspěvky s libovolnými lidmi, respektive může být nastaveno pro koho je daný příspěvek viditelný a zajistit si tak určitou míru soukromí. Každému se na úvodní zdi zobrazují příspěvky osob a účtů, které sleduje, zároveň však může sledovat i globálně nejpopulárnější účty a příspěvky, či Instagram sám nabízí cílenou reklamu, která se na zdi zobrazí. Součástí Instagramu jako sociální sítě je samozřejmě chatové okno, ve kterém si spolu mohou jednotliví uživatelé dopisovat mezi sebou. Od roku 2016 Instagram nabízí možnost tzv. Stories, které vzešly z inspirace sociální sítí Snapchat. Stories jsou na několik sekund zobrazená videa či fotky, opět u nich lze nastavit soukromí, tedy komu se budou zobrazovat. Specifikem Stories je, že na účtu nezůstávají natrvalo, ale pouze na 24 hodin, poté zmizí. (Blystone 2020)

Instagram jako sociální síť v oblasti personálního marketingu lze využít jako podpůrnou síť, na které firma prezentuje pracovní prostředí, současné zaměstnance, osobnosti firmy. Vizuální obsah, který je pro Instagram charakteristický (oblíbený zejména u mladších generací) dokáže při správné prezentaci ukázat potencionálním uchazečům o zaměstnání, že práce v této společnosti je přesně tím, co hledají. Díky méně formálnímu stylu vyjadřování, typickému pro tuto síť, dokáže lépe oslovit širokou škálu pasivních uchazečů a zvýšit tak šanci na získání přesně těch zaměstnanců, které společnost hledá. Neformální obsah je pak prostřednictvím odkazu vhodné propojovat s dalšími sociálními sítěmi, kde se vybrané pozice dají prezentovat formálnější a konkrétnější formou. (Pírek, 2018)

2.4 Indikátory kvalitně vedeného profilu sociálních sítí

Vytvořit účet na sociálních sítích je velice snadné, celý proces nezabere více než pár minut, složitější je pak profil vybudovat, a správně jej využívat. Podle Evanse (2010, str. 7-11) firmy často spoléhají na to, že vybudování profilu na sociálních sítích a investování velkých finančních zdrojů do tohoto odvětví přinese velké zisky. Bohužel se však často jedná o omyl, na který řada společností doplácí. Sociální sítě mají primárně sloužit ke komunikaci se zákazníky a fanoušky společnosti, umožňují firmě komunikovat na méně formální úrovni, čímž mohou řadu lidí získat na svou stranu. Sociální sítě jsou dle tohoto autora při správném vedení schopny tvořit značku, což ale nemusí nutně souviset s vyššími tržbami.

Sterne (2010, str. 33-44) označuje jako zásadní indikátor k hodnocení úspěchu na sociálních sítích sledování a analyzování dat, které jednotlivé sítě nabízejí. Sociální sítě umožňují vlastníkům a tvůrcům profilů sledovat okamžitou odezvu publika jak v podobě komentářů, tak v podobě číselných dat a v tomto vidí Sterne jejich sílu. Jako zásadní indikátor pak označuje návštěvnost firmy.

Holtzner (2009, str. 72-94) rozvádí ve své knize Sterneho indikátor návštěvnosti a určuje základní parametry, které je u sociálních sítí organizace nutno sledovat následovně:

- **Celkový počet sledujících:** Celkový počet sledujících ovlivňuje, ke kolika uživatelům sociálních sítí se organizací sdílený obsah dostane, jinými slovy, kolik osob může příspěvek oslovit.
- **Dlouhodobý nárůst sledujících:** Tento ukazatel zhodnocuje, kolik uživatelů začalo sledovat stránku organizace ve vybraném časovém úseku, ale zároveň i kolik

uživatelů stránku přestalo sledovat. Pokud se firma v tomto ukazateli dostane do záporných čísel, je třeba analyzovat, co je pravděpodobnou příčinou.

- **Počet reakcí uživatelů:** Pro firmu, která buduje své sociální sítě, je velmi důležité sledovat reakce na jednotlivé příspěvky. Cílem budování profilu sociálních sítí organizace by mělo být navázání spojení s jejich sledujícími. Pokud se nepodaří vyvolat v sledujících potřebu komunikovat libovolná témata, znamená to, že firma není schopna sledovat dopad svého působení na sociálních sítích v širším kontextu a přichází tak o nejcennější ukazatel, tedy konkrétní zpětnou vazbu.
- **Demografické údaje o sledujících:** Demografické údaje sledujících jsou dalším ukazatelem, který je třeba sledovat při vyhodnocování působení na sociálních sítích. Firma by si měla předem stanovit, jaká je její cílová skupina, kterou chce oslovit. Sociální sítě jsou schopny generovat údaje o sledujících firemního profilu a poskytnout v přehledných grafech, informace o věkové struktuře sledujících, jejich bydlišti a pohlaví. Firma následně může hodnotit, zdali se podařilo oslovit právě tu skupinu, kterou chtěla, pokud se tak nestalo, může změnit strategii takovým způsobem, aby dosáhla svého cíle.

Sociální sítě jsou prostředím globálním, spojujícím jejich uživatele. Firma zde může poměrně jednoduše tvořit dobrou pověst své značky, ale stejně jednoduše ji může ztratit. Lidé jsou základním pilířem sociálních sítí, jejich reakce a odezva na sdílený obsah jsou zase základním indikátorem úspěchu firmy v tomto prostředí. Neexistuje univerzální postup, jakým firma osloví své publikum a vytvoří si v jejich očích dobré jméno, celý proces je o komunikaci, a právě ta firmě ukáže, zda své sociální sítě vede správným směrem, či nikoli. Je čistě na správci firemního profilu a na celkové firemní strategii, zda se vydá cestou sdílení obrázků, videí, podrobných textů, nebo zvolí kombinaci těchto i jiných metod obsahu. Vždy rozhodnou sledující a jejich reakce, zdali byl obsah zvolen správně a firma by na tyto reakce měla reagovat.

3 PERSONÁLNÍ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Kapitola marketing na sociálních sítích bude navazovat na výše zmíněné kapitoly o marketingu obecně, personálním marketingu a marketingu ve zdravotnictví. Marketing na sociálních sítích lze dle Singha (2015, str. 5-10) definovat jako prodej na základě vytváření vztahu se zákazníkem v online prostředí za pomoci online komunikačních nástrojů, tedy sociálních sítí. S tímto souhlasí i Štědroň (2018, str. 135-136), který popisuje marketing v sociálních médiích a na sociálních sítích jako schopnost firmy v tomto populárním prostředí nabízet a prodávat své výrobky. Štědroň dále zmiňuje, jak firma musí pracovat se zákazníkem, aby byla úspěšná v tomto prostředí. Jednou z metod je budování komunit kolem a produktů a značek, druhou pak inzerce placené reklamy v různých podobách. Při obou těchto metodách je třeba často vynaložit určité množství finančních prostředků, ve většině případů přímo úměrných kýženému dosahu kampaně. Štědroň (2018, str.135-136) popisuje 4 základní strategie, jak uspět v prostředí sociálních sítí a těmi jsou:

- *Komunikace* – Lidé v současné době využívají sociální sítě a média ke komunikaci jakéhokoli typu. Firma by tedy měla být schopna komunikovat se zákazníky v prostředí sociálních sítí, měla by reagovat na zákaznickovy dotazy přehledně a hlavně rychle, v souladu s tím, jak to dnešní doba vyžaduje.
- *Spolupráce* – Umožnění zákazníkovi podílet se na chodu firmy a nahlédnout do zákulisí výroby může být cestou k úspěchu. Jednou z cest je například tvorba anket či otevřených návrhů ze strany zákazníků na tvorbu nových produktů.
- *Vzdělání* – Vzdělávání zákazníků o produktech, jejich funkcích a možnostech využití např. prostřednictvím videí není pouze pro současné uživatele a zákazníky, ale může také přilákat potenciální nové zájemce.
- *Zábava* – Zábava je jedním ze základních pilířů sociálních sítí a obsahu na nich. Záleží na konkrétní firmě a produktu jaký obsah chce sdílet, respektive jaký obsah si může dovolit sdílet. Pokud ale může využít zábavnou formu sdělení, aniž by to uškodilo její značce, jedná se určitě o jednu z cest, jak zajistit příspěvku či produktu větší dosah u zákazníků.

Roli komunikace jako stěžejního prvku marketingu produktů na sociálních sítích sdílí i Janouch (2010. str. 209-211). Dle něj jsou sociální sítě a sociální média moderním komunikačním nástrojem a všeobecným trendem doby a firmy se bez svých účtů na těchto

platformách do budoucna neobejdou. Pokud chce firma na sociálních sítích uspět, je třeba vnímat potřeby a charakteristiku dané sociální sítě a v návaznosti na to kombinovat všechny čtyři výše zmíněné strategie.

Výhody využívání marketingu na sociálních sítích shrnuje ve svém článku v několika bodech i DeMers (2014):

- Zpopularizování značky – založením účtu na sociálních sítích se firma dostává mnohem rychleji do povědomí zákazníků
- Zlepšení věrnosti značce – dostáním se do povědomí zákazníků v provázanosti s vhodnou komunikací vede k získání důvěry a posiluje propojení firmy se zákazníkem
- Více příležitostí k oslovení zákazníků – s každým zveřejněným příspěvkem firma oslovuje současné zákazníky, kteří mohou příspěvky komentovat a tím dostat příspěvek k jejich přátelům, čímž se odstartuje řetězec oslovování potenciálních nových zákazníků
- Větší firemní moc – s větším vlivem na sociálních sítích roste povědomí zákazníků v širším slova smyslu, upevňování pozice na sociálních sítích vede k upevňování seriózní pozice na trhu
- Zvýšení množství prodeje – s každým zveřejněným příspěvkem se zvyšuje šance, že zákazník zamíří i na stránky prodejce a libovolný produkt si koupí, vše souvisí s kvalitou zveřejňovaných příspěvků
- Snížení nákladů marketingu – komunikace na sociálních sítích vzhledem k jejímu stylu (krátké a výstižné příspěvky) není časově náročná, a i placené reklamy nejsou pro firmu tolik finančně nákladné oproti jiným médiím
- Vylepšení na pořadníku vyhledávačů – vyhledávače jako Google, Seznam a další pracují s profily sociálních sítí k ověření relevance firemního prostředí na internetu, ve zkratce kvalitně vedené sociální sítě mohou společnosti pomoci k silnější pozici v rámci vyhledávání klíčových slov prostřednictvím internetového prohlížeče
- Způsob komunikace se zákazníky – sociální sítě umožňují firmám rychle reagovat na pochvaly, ale i stížnosti ze strany zákazníků, a to vše veřejně, čímž mohou působit na ostatní lidským a ve finále pozitivním dojmem

- Lepší porozumění zákazníkům – prostřednictvím analýz komentářů pod příspěvky lze pozorovat potřeby zákazníků a reagovat na ně, zároveň lze sledovat, jaký obsah je úspěšný

3.1 Komunikace na sociálních sítích

Komunikace na sociálních sítích, jak už bylo zmíněno výše, je pro úspěšný marketing jedním ze základních stavebních kamenů dnešní firmy a je tedy zřejmé, že ji nelze provádět bez pečlivě promyšlené strategie. Bednář (2011, str. 53-58) upozorňuje na to, že ačkoli často komunikace musí vycházet ze spontánních a přirozených komunikačních schopností či dovedností, je třeba mít do detailu promyšleno několik věcí předtím, než se do marketingové komunikace na sociálních sítích firma či jiný subjekt pustí. Díky důkladnému promyšlení a nepodcenění komunikace se firma může vyhnout řadě problémů, které mohou v jejím průběhu nastat a díky tomu se nepoškodit v očích klientů. Základem úspěšného plánování projektu na sociálních sítích, a tedy i zvolení správné komunikace je zodpovězení si několika otázek, které pokládá Bednář (2011, str. 77):

- Čeho chceme v projektu dosáhnout?
- Jaká je cílová skupina?
- Jaké je rozvržení komunikace podle času a kdo je za ni zodpovědný?
- Jaké sociální sítě využít?
- Jaké použijeme k propagaci nástroje a kolik do ní investujeme financí?

Z pohledu rozhodování o tom, jakou sociální síť pro komunikaci zvolit je vhodné sledovat sociologické průzkumy a statistiky o užívání a popularitě jednotlivých sociálních sítí mezi obyvatelstvem a zvolit tak vhodnou síť charakteristickou pro cílovou skupinu. Zároveň je vhodné přizpůsobovat styl komunikace dané cílové skupině tak, aby odpovídal trendům.

Po zvolení vhodné sociální sítě firma může zahájit komunikaci se zákazníky, pokud však s vybranou sítí teprve začíná, není vhodné okamžitě začít protlačovat daný produkt. Janouch (2014, str. 190-193) říká, že na sociálních sítích nelze okamžitě protlačovat produkt stejným způsobem, jakým byla firma zvyklá na svých vlastních stránkách či v jiných médiích. Firma by se měla snažit stát součástí komunit, měla by nabízet své produkty nenásilnou formou, spíše se snažit nabízet potenciálním zákazníkům témata k diskusi a zároveň se do této diskuse zapojovat. Pokud se jí toto podaří, lidé budou o produktech, službách či o samotné

firmě komunikovat, dosáhne pravděpodobně svého cíle, neboť se se svými produkty dostane do podvědomí komunity. S Janouchem souhlasí i Přikrylová (2010, str. 246-248), která sociální síť vnímá stejným způsobem. Klíčovým prvkem není prodat jeden vybraný produkt formou nátlaku, jako je tomu u vybraných reklam. Cílem komunikace by mělo být získat vliv a respekt v dané komunitě, poté je možné nabízet jednotlivé produkty, respektive je pravděpodobné, že si je lidé budou vyhledávat sami. Aby tohoto cíle firma dosáhla, je podle ní třeba, komunikaci svěřit kompetentním lidem, kteří rozumí sociálním sítím, umí se v nich pohybovat, znají styly komunikace jednotlivých sociálních sítí, komunikaci pojmají komplexně, tedy aktivně, aktuálně a systematicky dle stanoveného plánu. Kompletní marketingovou komunikaci dle jejích cílů pak shrnuje do tří bodů Bednář (2011, str. 27-28). Jako první je dle něj důležité navázat komunikaci s klientem, poté ho přesvědčit, aby o firmě, jejích produktech, službách atd. komunikoval s ostatními uživateli, popřípadě se podílel na propagaci výrobků či je sám kupoval. Jako poslední bod by se firma měla snažit svůj vliv rozšiřovat, měla by s klientem dlouhodobě udržet kontakt a podporovat ho v dalších interakcích. Bednář (2011, str. 182) také shrnuje všeobecná pravidla komunikace na sociálních sítích. Komunikace musí dle něj být věcná, spisovná, srozumitelná pro publikum, firma by měla vést s komunitou dialog, neměla by být vulgární a útočná, zároveň by se však neměla nechat bezdůvodně napadat a nikdy by neměla utíkat od nehotové práce či nedokončené konverzace.

V momentě, kdy komunikace již nějakou dobu probíhá, je třeba sledovat její dopady a výsledky. Jakým způsobem ale vyhodnocovat marketingovou komunikaci na sociálních sítích? Dle Janoucha (2014, str. 315-318) lze komunikaci se zákazníky a marketing na sociálních sítích a vnímat jako jeden z procesů ve smyslu procesního řízení společnosti. Jako jiné procesy je třeba i tento proces monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Janouch dále popisuje, že existuje několik technik, které lze využít při posuzování úspěšnosti komunikace. Do této skupiny technik Janouch (2014, str. 316-318) řadí:

- *Sběr a analýza kvantitativních dat* - např. počty fanoušků a návštěv stránek firmy, počty sdílení, komentářů pod příspěvky atd.
- *Analýza obsahu příspěvků* – je třeba hledat dvojsmyslné možnosti výkladu firmou zveřejňovaných výsledků a vyvarovat se jim; s pomocí kvantitativních dat a sledování reakcí uživatelů lze posoudit, zdali je styl komunikace nastaven správným

směrem, respektive zdali obsah příspěvku vyvolal odezvu, kterou si tvůrce představoval při jeho tvorbě

- *Sledování diskusí a komentářů* – firma musí sledovat, jaká je odezva na její produkty, činnost atd., pokud je pozitivní, měla by ji podporovat, pokud je negativní, měla by vysvětlovat a komunikovat o problémech, které komunita popisuje
- *Vyptávání se cíleně členů komunity na názor* – ať už formou dotazníku či rozhovoru, je třeba aktivně hledat chyby ve své práci a ty často nejlépe popíše právě člověk zvenčí, zároveň může firma nalézt nové možnosti ve vedení komunikace a na co cílit v budoucnu

S podobným způsobem vyhodnocování pracuje i Bednář (2011, str. 78-81). Podle něj, by firma při vyhodnocování úspěšnosti komunikačního procesu a prezentace sebe sama na sociálních sítích měla sledovat několik ukazatelů. Za prvé je to počet fanoušků a jak rychle narůstá, jak moc jsou ochotni fanoušci o firmě, respektive s firmou komunikovat, dále jak reagují na firemní příspěvky (likey, sdílení, pozitivní a negativní reakce v komentářích), jak často je firma nucena zasahovat do veřejné komunikace, aby se následně vyvíjela pro ni vhodným způsobem a v neposlední řadě, jak se o ní mluví i na dalších stránkách. Zásadním a nejdůležitějším bodem však stále zůstává pocit firmy samotné, tedy to, aby si za svými příspěvky a celkovou komunikační strategií stála a vedla ji podle svého přesvědčení a zájmu.

3.2 Reklama na sociálních sítích

Reklama je všude kolem nás už řadu let, v podstatě od dob, kdy začal fungovat obchod jako směna mezi lidmi. V moderní době, berme jako období od 20. století, se reklama vyskytovala ve většině moderních médií, jako byly rádio, televize, rozhlas, v pozdější době i internet. V podstatě by se dalo říct, že se reklama postupem času objevovala na všech platformách, které měly potenciál oslovit velkou masu lidí, sociální sítě se svou současnou popularitou tedy nemohou být výjimkou v tomto trendu.

Janouch (2014, str. 77) definuje reklamu jako jednu z metod marketingové komunikace. Jedná se o placenou propagaci čehokoli, co firma, společnost či organizace zákazníkovi nabízí, snaží se ho prostřednictvím reklamy informovat o možnostech produktu a přemluvit jej ke koupi. V dlouhodobém hledisku s více reklamami na různé produkty se pak vytváří povědomí o značce, která produkty nabízí. Vysekalová (2012, str. 20-22) zdůrazňuje důležitou věc a tou je, že reklama je neosobním stylem komunikace, musí tedy zaujmout a

zapůsobit na zákaznickovy smysly i bez osobního kontaktu osob tak, aby byl ochoten více pátrat po tom, co firma nabízí a popřípadě si věc koupit.

Silné stránky marketingu na internetu a na sociálních sítích shrnuje ve své knize Janouch (2014, str. 17). Internetový marketing lze mnohem lépe monitorovat, dat se zde nachází mnohem více, a proto lze provádět rozsáhlé analýzy tohoto prostředí, a to vše v jakoukoli denní hodinu, neboť internet je dostupný nepřetržitě. Marketing na internetu je také vysoce variabilní ať se jedná o cílení na zákazníky či možností dynamické úpravy strategie nabízení produktů. Jinými slovy, zákazníky lze oslovovat hned několika způsoby a lze na ně velmi dobře cílit (např. v různých internetových komunitách a pod určitými hesly ve vyhledávači), zároveň také díky analýzám vyhodnocovat atraktivitu jednotlivých produktů a upravovat tak nabídku.

Obecně se dá říct, že je reklama na internetu a na sociálních sítích levnějším způsobem propagace, než je například reklama v televizi či v jiných médiích. Z tohoto důvodu se společnosti na sociální sítě více zaměřily, respektive cílí své marketingové kampaně na tyto nová média. Reklama se na sociálních sítích v posledních několika letech výrazným způsobem změnila. Původní reklamní bannery na sociálních sítích můžeme vidět dodnes, i když se jejich podoba poměrně změnila a jsou mnohem interaktivnější, zároveň se ale můžeme setkat i s celou řadou nových druhů propagace produktů. V současné době se reklama zobrazuje uživateli internetu prakticky při jakémkoli vyhledání pojmu, popřípadě produktu, při použití libovolného vyhledávače. Výjimkou pak nejsou ani reklamy na sociálních sítích, na kterých se vyskytují například výše zmíněné bannery či videa doplněná poutavým popisem a řada dalších reklam upravených dle charakteru dané sociální sítě. Příkladem reklamy charakteristické pro danou síť mohou být například reklamy uprostřed videí na YouTube, zobrazení inzerátů a reklam uprostřed uživatelovy zdi či úvodní stránky na Facebooku, Twitteru, Instagramu, popřípadě i zobrazení reklam ve výše zmiňovaných stories na Instagramu a Messengeru. (Pačinek 2020)

To, že jsou sociální sítě a reklama na nich veledůležitým prvkem ve fungování úspěšné společnosti, ukázala i současná doba, kdy je většina obchodů a služeb uzavřena. Jako ukázkový příklad lze uvést analýzu Berna ze společnosti Socialbakers (2020), která se zaměřila právě na firemní investice do reklamy na sociálních sítích. Navzdory nepříznivým podmínkám v obchodním prostředí výzkum zaznamenal nárůst investic (napříč odvětvími) do tohoto typu reklamy ve třetím kvartále roku 2020 o 27,6 % oproti stejnému období roku

2019. Jako potvrzení správnosti rozhodnutí investovat do reklamy na sociálních sítích se ukázal nárůst dosahu reklamy v těchto médiích po celém světě. V USA např. činil meziroční nárůst téměř 135 %, v západní Evropě pak téměř 31 %. Jako nejúspěšnější sociální síť z pohledu reklamy stále dominuje Instagram, ale výrazným způsobem posílil i Facebook.

Reklama na sociálních sítích je velice dynamicky se rozvíjející téma a je otázkou, jakým směrem se bude v budoucnu ubírat. Současné technologické firmy se soustředí na vývoj virtuální reality a je velmi pravděpodobné, že tato technologická novinka v následujících letech vstoupí do našich životů, možná že i do reklamního a marketingového prostředí, čímž by se firmy mohly ještě více přiblížit zákazníkům.

3.3 Personální marketing prostřednictvím sociálních sítí

Jak již bylo řečeno výše, sociální sítě prosakují do všech struktur společnosti a nejinak je tomu i v případě personálního marketingu. Jak ve své knize píše Tegze (2019, str. 17-18), sociální sítě se mezi recruitory dostaly v internetovém prostředí do popředí před jiné portály speciálně vytvořené k tomuto účelu již okolo roku 2013. Hlavní výhodou sociálních sítí pak spatřuje v tom, že dokážou oslovit tzv. pasivní uchazeče, kteří by jinak práci u vybrané společnosti aktivně nevyhledávali. Úkolem recruitera je dle tohoto autora přesvědčit právě kvalitní, pasivní uchazeče k tomu, aby opustili své stávající místo a uvažovali o nástupu právě ke zvolené firmě.

Výhodou sociálních sítí dle Palíškové, Legnerové a Stríteckého (2021, str. 93) je možnost pracovní místo pasivně inzerovat nebo aktivně hledat potencionální vhodné uchazeče. S touto myšlenkou se shoduje i Šikýř (2014, str. 98), který vyzdvihuje poměrně dobrou dostupnost k profilům potencionálních uchazečů při aktivním vyhledávání a možnost přímého oslovení. Jako další výhodou sociálních sítí spatřuje v možnosti oslovovat uchazeče jak na místním, tak na globálním trhu práce. Jako druhou stranu mince zároveň uvádí velkou hrozbu stran bezpečnosti (např. před útoky hackerů) sdělovaných informací a sdílených dat.

Sociální sítě se mohou zdát jako jednoduchá cesta k získávání nových zaměstnanců a v některých případech tomu opravdu tak může být. Nicméně je nutno postupovat obezřetně, neboť právě po internetu se informace šíří nejrychleji a chyby zde vytvořené mohou výrazným způsobem ovlivnit nejen reputaci jedince, který síť spravuje, ale i dlouholeté budování značky společnosti.

3.3.1 Personální marketing prostřednictvím Facebooku a Instagramu

Facebook jako největší ze všech sociálních sítí a s největším množstvím uživatelů vůbec se nabízí jako ideální prostředí pro aplikování personálního marketingu, neboť se z povahy věci nejjednodušeji dostane k velké masě lidí. Právě v tomto poznatku se však skrývá zároveň největší hrozba, jakou si každý personalista a recruiter může představit. Tegze (2019, str. 222) stejně jako u ostatních sociálních sítí uvádí důležitost důsledného vytvoření profilu s vhodnou profilovou fotkou. Sdílením příspěvků, fotek, článků a dalších materiálů na Facebooku oslovujeme při nastavení zabezpečení profilu pouze svým přátelům, tedy lidem, pro které je určen. Nesmíme však zapomínat, že naše příspěvky mohou být sdíleny i dalšími členy sítě a v nesprávných rukou mohou být zneužity, proto je důležité zamýšlet se nad obsahem, který zde chceme publikovat. Je důležité uvědomit si, že některé příspěvky mohou být brány v různých kulturách odlišně, jinak řečeno vtipný obrázek pro Čechy může být urážkou pro Moravany stejně tak v globálním měřítku. Další věcí, kterou je nutno zvážit při sdílení obsahu je konstantnost názorů po dlouhou dobu, popřípadě nutnost počítat s následky, které negativní názory mohou mít do budoucna. Co jednou nasdílíme na sociálních sítích, zůstane zde pravděpodobně navždy.

Instagram jako podsít' Facebooku jsme si již představili v předchozí kapitole. Instagram jako sociální síť je vhodnou platformou k vytváření image a budování značky organizace, lze zde sdílet krátká videa a fotky, které mohou oslovit uživatele této sítě, aby se více zajímali o organizaci, jako takovou. V případě, že již firma má vybudovanou pevnou základnu sledujících, lze ji taktéž využít k personálnímu marketingu. Vytvořením vhodného příspěvku se sdíleným odkazem může pasivního uchazeče o zaměstnání oslovit a přesvědčit ho (v kombinaci s dalším kvalitním obsahem) o zvažení této organizace jako potenciálního budoucího zaměstnavatele.

3.3.2 Výhody personálního marketingu prostřednictvím sociálních sítí

Dnešní doba je velice rychlá, na internetu a sociálních sítích se vyskytují bezpočty druhů obsahu, doba inzerátů o pracovních příležitostech na nástěnkách v obchodech je pryč a vše se přesouvá do online světa, zejména COVID pandemie tento proces ještě více posílila. Stejně jako řada jiných oborů, i personální marketing objevil obrovské možnosti a příležitosti právě na sociálních sítích.

Hlavní výhody personálního marketingu v online prostředí shrnuje ve své knize v bodech Tegze (2019, str. 250-251):

1. Rychlejší odezva

Online inzerce jsou typické popisem dané pozice se všemi výhodami, které z ní plynou. Firma má příležitost zvolit takový obsah inzerátu, který podle ní osloví uchazeče a ten velice rychle, doslova během pár kliknutí myši, může projevit zájem o pozici a obdržet nabídku, popřípadě sjednat schůzku s personalistou.

2. Efektivnější oslovení cílové skupiny

Sociální sítě nám umožňují přednastavit v jaké lokalitě se bude příspěvek jejím uživatelům zobrazovat, pokud tedy budeme cílit pouze na lidi pohybující se pouze v jednom kraji, je mnohem větší šance, že je vhodným inzerátem oslovíme a vyhneme se tak zájmu lidí, pro které ve finále bude lokalita firmy nedostupnou.

3. Snížení nákladů

Oproti tištěné formě inzerátu či inzerci na internetových portálech k tomu určeným mají sociální sítě značnou výhodu. Inzerce pracovních míst na portálech jako jobs.cz je možná za poplatek a je určena pouze lidem, kteří danou pozici aktivně vyhledávají. Sociální sítě naopak oslovují i pasivní uchazeče, kteří by jinak po inzerci a novém místě vůbec nepátrali. Naskýtá se tak příležitost oslovit mnohem větší skupinu lidí a současně potenciál získat vhodné zaměstnance z konkurenčních podniků.

4. Dostupnost přináší kvalitu

Nonstop dostupná inzerce na sociálních sítích, která je dobře promyšlená a cílená na vybranou lokalitu může oslovit právě ty kandidáty, o které se firma uchází. Právě nepřetržitost dostupnosti v kombinaci s masou, kterou může oslovit může vést k dosažení kýženého cíle, a to získání vhodného zaměstnance pro danou pozici.

5. Zvýšení povědomí o firmě

Inzercí pracovního místa se stejně jako jakýmkoli jiným příspěvkem buduje značka firmy. Pokud inzerát dodržuje kulturu ostatních propagačních materiálů firmy, ještě hlouběji se dostává do podvědomí široké veřejnosti. Je možné, že zrovna v tuto chvíli neosloví jednotlivce, ale i tito jednotlivci jej zaregistrují a třeba budou o práci pro tuto společnost uvažovat v budoucnosti.

6. Zlepšuje doporučení

Pokud se firmě podaří spolupracovat se svými stávajícími zaměstnanci na propagaci pracovních míst, mohou tak oslovit ještě širší okruh uchazečů. Ti se následně mohou obrátit na stávající zaměstnance o více informací, popřípadě se skrze ně přímo spojit s personalisty dané firmy.

Tegzeho myšlenky potvrzují ve své knize také Frischmann a Žufan (2017, str. 65-66). Personalista má dle nich neomezenou možnost aktivně vyhledávat potenciální zaměstnance, šířit své inzerce, které se velmi rychle mohou díky jeho vlastním přátelům, sledujícím apod. rozšířit i mezi jiné skupiny, ke kterým by jinak neměl dosah. Sociální sítě zároveň umožňují personalistovi prohlížet profily uchazečů o zaměstnání a do určité míry si tak ověřovat a odhadovat, jaký typ osobnosti daný uchazeč je, jaké jsou jeho názory a postoje, nebo třeba i koníčky. Tato možnost může být do určité míry výhodou, ale zároveň se jedná o etický problém, neboť zaměstnavatel nemá z etického pohledu právo sledovat soukromý život potenciálních uchazečů o zaměstnání. Rozporuplně pak také vnímají oslovování cílové skupiny. Sociální sítě obsahují obrovské množství bezpředmětného obsahu a řada lidí se tak odklání od jejich užívání. Z toho důvodu je dobré inzerovat pracovní místa nejen na těchto platformách, ale nosiče informace diverzifikovat tak, aby oslovily i kvalitní potenciální uchazeče, kteří na sociálních sítích netráví tolik času.

4 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Personální marketing jako odvětví vycházející z obecného marketingu je komplexním specializovaným oborem. Práci personalisty nebo recruitera je uvědomit si propojení těchto oborů a naučit se s jednotlivými nástroji pracovat. Aby byl tento zástupce firmy úspěšný ve své práci, je třeba součinnosti celé organizace od řadových zaměstnanců, přes vrcholové manažery až po oddělení marketingu a public relations. Všichni tito jednotlivci se zaslужují o budování značky, která bude pro potencionální nové uchazeče právě tím rozhodujícím parametrem, proč se pro danou společnost rozhodnou pracovat.

Personální marketing ve zdravotnictví zároveň naráží na jisté limity. Jedním z těchto limitů jsou požadavky na uchazeče o zaměstnání, na jejich vzdělání a schopnosti. Zdravotnickým pracovníkem může být pouze člověk, který vystuduje zdravotnickou školu, zároveň se ale tento člověk může vydat na jinou profesní dráhu, např. na práci v kanceláři, sekretářka se však nemůže rozhodnout bez vzdělání nastoupit na pozici zdravotní sestry. Právě tento problém v kombinaci s legislativními normami a stárnoucí populací způsobuje nedostatek zdravotnických pracovníků na trhu práce a jejich zkušenosti a znalosti jsou tak v dnešní době čím dál větší vzácností. Nemocnice často nevyužívají všech dostupných prostředků ke komunikaci a k cílení dosahu personálního marketingu na mladé zdravotníky, kteří se pohybují, jako většina populace, v prostředí sociálních sítí.

Sociální sítě mají potenciál oslovit i pasivní uchazeče o zaměstnání, kteří by jinak o práci v daném zařízení/instituci ani neuvažovali. Vzhledem k využívání sociálních sítí napříč věkovými skupinami lze oslovit velmi široké spektrum uživatelů, kteří by mohli být vhodnými uchazeči pro danou pozici. Hlavními výhodami využívání sociálních sítí v personálním marketingu jsou poměrně nízké náklady, rychlá odezva a možnost cílení kampaně na konkrétní spektrum uživatelů sociálních sítí. Řada firem si tuto skutečnost již uvědomila a skrze sociální sítě vede řízené kampaně na oslovení potencionálních uchazečů o zaměstnání i cílené vyhledávání vhodných adeptů prostřednictvím svých personalistů.

Základem úspěšného vedení sociálních sítí v této problematice je vhodný styl komunikace, využívání možností cílení kampaně a následné analyzování dosažených výsledků v porovnání se stanovenými cíli.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ IK+EM

5.1 IK+EM

Institut je samostatnou příspěvkovou organizací založenou dle výnosu Ministerstva zdravotnictví roku 1971 a dodnes funguje pod přímou řídicí působností Ministerstva zdravotnictví ČR. Statutárním orgánem IK+EM je ředitel, který je jmenován ministrem zdravotnictví ČR a je oprávněn zastupovat zdravotnické zařízení ve všech věcech. (Základní informace, ikem.cz, 2022)

V současné době je IK+EM největší institucí propojující výzkumnou a klinickou činnost v oboru zdravotnictví v rámci ČR. IK+EM poskytuje pacientům jak lůžkovou akutní i standartní péči, tak ambulantní péči primární i specializovanou. Tvoří jej 4 centra, konkrétně se jedná o kardiocentrum, centrum diabetologie, transplantační centrum a centrum experimentální medicíny. Tato 4 centra se následně dělí na 8 klinik, 15 odborných pracovišť, základen a laboratoří s více než 1700 zaměstnanci. Organizace je zároveň předním transplantačním pracovištěm, kdy se zde ročně uskuteční až 60 % transplantací orgánů z celého území ČR. (ikem.cz, 2022) IK+EM je v úzkém kontaktu se sousední Thomayerovou nemocnicí, obě zdravotnická zařízení si poskytují vzájemné protislužby zejména ve smyslu péče o pacienty (přeposílání pacientů mimo odbornou činnost nemocnic), konsilií lékařů i spolupráce na laboratorních vyšetřeních a distribuci transfuzních přípravků.

5.2 Poslání a poskytované služby

IK+EM, jako jedno z mnoha zdravotnických zařízení, má ze své podstaty za cíl pomáhat a léčit nemocné ve svém klinickém odvětví a zkoumat nemoci a jejich možnosti léčby v sekci experimentální. Dle stránek organizace (Kdo jsme a co chceme, ikem.cz, 2022) je poslání definováno následovně: „*Služba ve prospěch zdraví v souladu s potřebami občanů a se zájmem společnosti v oblasti prevence, diagnostiky a léčby onemocnění, a to v duchu Hippokratovy přísahy a humanistických ideálů evropské a světové medicíny a lékařské vědy.*“. Mezi hlavní hodnoty patří lidský vztah k nemocným, tvořivá práce s profesionálním přístupem, zodpovědnost a kompetentnost, morálka, čest, solidarita a kolegialita. Hlavními úkoly jsou specializovaná péče ve vybraných oblastech medicíny, rozvoj výzkumu, vzdělávání a výchovy pracovníků. IK+EM dále vyzdvihuje propojení tradiční a moderní medicíny, mnohooborový týmový přístup k péči i výzkumu ve spolupráci s dalšími českými, i světovými pracovišti. Smyslem této komplexní činnosti je pomáhat všem bez rozdílu,

předcházet vzniku onemocnění, zlepšovat kvalitu života a posunování medicíny kupředu. (Kdo jsme a co chceme, ikem.cz, 2022)

Spektrum služeb je v jistém úhlu pohledu mnohem užší oproti jiným zdravotnickým zařízením v naší republice. Poskytované služby se zaměřují převážně na nemoci srdce (kardiocentrum), ledvin, jater a slinivky břišní (transplantcentrum) a diabetu (centrum diabetologie). Práce všech zmíněných center je podpořena centrem experimentální medicíny, které zkoumá léčbu jednotlivých onemocnění a snaží se vývoj medicíny posouvat. Doplnění poskytovaných služeb je vedeno zejména skrze zobrazovací metody (RTG, CT apod.) Oproti jiným zdravotnickým zařízením je spektrum poskytované péče dosti omezené, zároveň však o to specializovanější.

5.3 Hospodaření IK+EM

Přehled hospodaření IK+EM je základním ukazatelem ekonomické stability subjektu. Dle dat z poslední výroční zprávy (Výroční zpráva IK+EM, 2021) je zřejmé, že hospodaření posledních let je stabilní, s rostoucími náklady na poskytovanou specializovanou péči rostou rovnoměrně i výnosy, a nemocnice tak ve výsledku dlouhodobě zůstává v zisku. Na následující tabulce zobrazují přehled hospodaření zařízení v posledních třech letech.

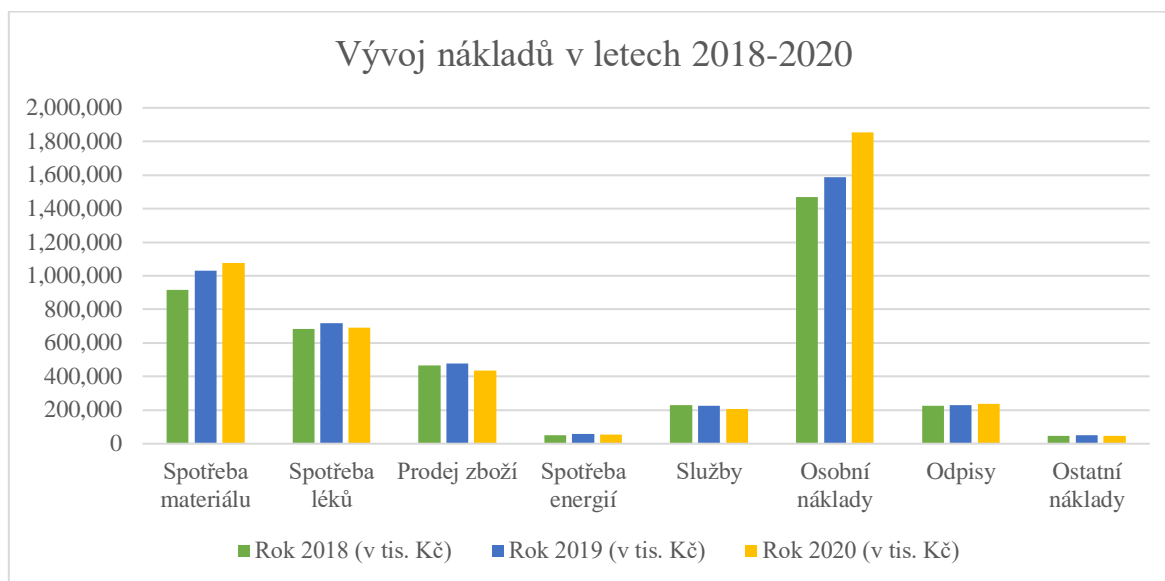
Tabulka 1: Přehled hospodaření IK+EM

Přehled hospodaření	Rok 2018 (v tis. Kč)	Rok 2019 (v tis. Kč)	Rok 2020 (v tis. Kč)
Výnosy	4 205 010	4 479 838	4 789 284
Náklady	4 090 357	4 376 418	4 605 471
Zisk před zdaněním	114 653	103 419	183 813
Dodatečné odvody daně z příjmu PO	-878		
Daň z příjmu PO za minulé období	350		
Daň z příjmu PO	17 792	14 115	29 839
Zisk po zdanění	97 389	89 305	153 974

Zdroj: Vlastní tvorba dle (výroční zpráva 2018-2020, ikem.cz)

Na následujícím grafu můžeme vidět, jak se náklady organizace vyvíjely v horizontu posledních let. Nejvyšší hodnota se dlouhodobě vyskytuje u položky osobních nákladů, které zahrnují platy zaměstnanců, jejich pracovní oděvy, ochranné pomůcky apod. Na dalších pozicích se dlouhodobě vyskytují spotřební materiály a léky, které jsou nedílnou součástí provozu každého zdravotnického zařízení.

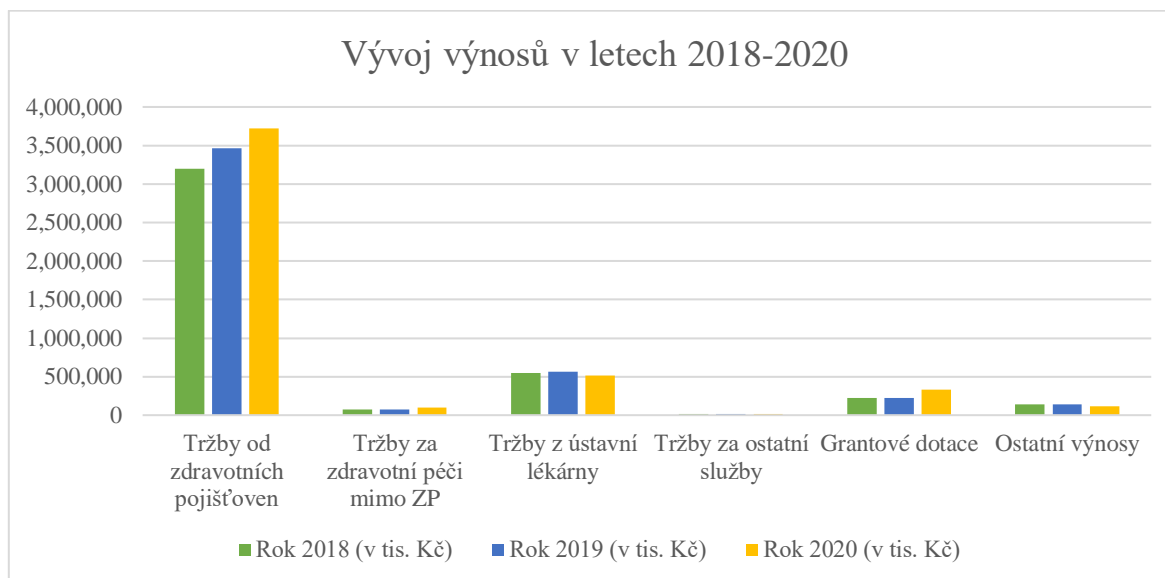
Graf 1: Vývoj nákladů v letech 2018 - 2020



Zdroj: Vlastní tvorba dle (výroční zpráva 2018-2020, ikem.cz)

Na druhém grafu jsou znázorněny výnosy organizace. Zdravotnická zařízení získávají finance primárně od zdravotních pojišťoven za poskytování péče, provádění výkonů a další služby pacientům. Za rok 2020 právě tržby od zdravotních pojišťoven tvořily 78 % celkových příjmů nemocnice následované tržbami z Ústavní lékárny ve výši 11 % celkových výnosů.

Graf 2: Vývoj výnosů v letech 2018-2020



Zdroj: Vlastní tvorba dle (výroční zpráva 2018-2020, ikem.cz)

5.4 Vývoj současné struktury zaměstnanců

Personální oddělení IK+EM je jedním ze základních úseků operujících v organizaci. Počet zaměstnanců na tomto oddělení kolísá, ale dlouhodobě se pohybuje okolo 10-20 zaměstnanců. Kromě základních úkolů jako je zajištění personální obsazenosti nabízených pozic, práce se mzdami zaměstnanců a zprostředkovávání různých forem příspěvků (penzijní spoření apod.), také plánuje a realizuje vzdělávací akce pro zaměstnance. Zaměstnanci tvoří základ každé organizace a jsou také hlavním bodem této diplomové práce. Z toho důvodu na následujících stranách popíši, jaká je současná personální situace v IK+EM.

Aktuální počet zaměstnanců a fluktuace jsou ukazatele, které úzce souvisí s personálním marketingem, respektive s tím, zdali je prováděn dobře, či nikoli. IK+EM dlouhodobě přijímá nové zaměstnance a trend probíhajících pracovních poměrů má v horizontu let vzestupnou tendenci. V následující tabulce je znázorněno, jak se počet zaměstnanců vyvíjel v posledních letech.

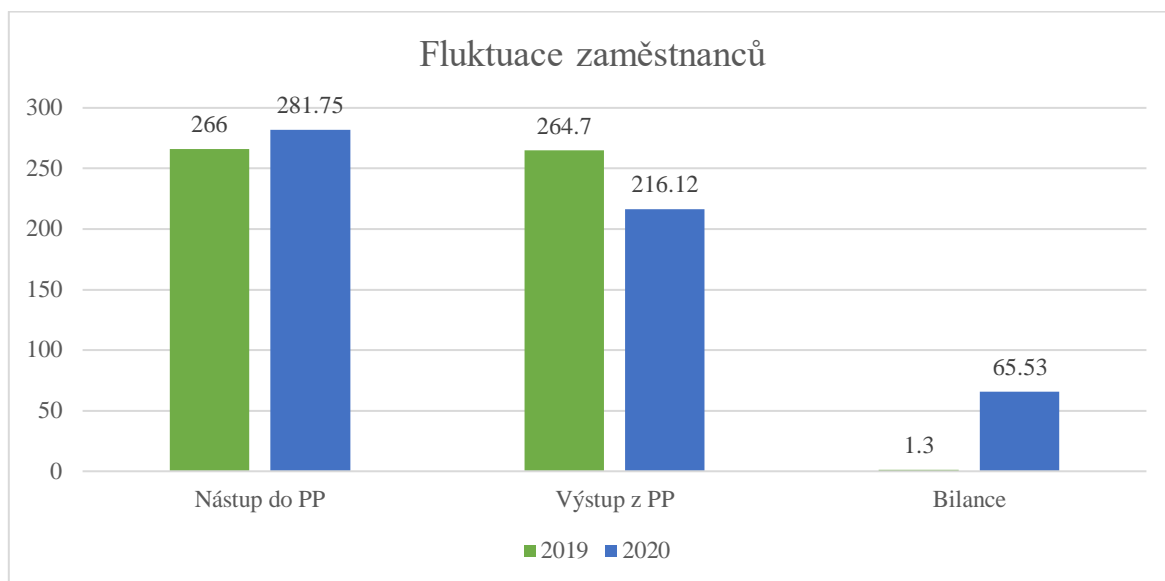
Tabulka 2: Vývoj počtu zaměstnanců

Vývoj počtu zaměstnanců	2016	2017	2018	2019	2020
Počet zaměstnanců	1832	1870	1894	1932	1993
Počet zaměstnanců zdravotníků	1373	1396	1426	1448	1504
Přepočet zaměstnanců na plné úvazky	1689,88	1705,69	1716,53	1731,42	1795,98

Zdroj: vlastní tvorba dle (výroční zpráva 2016-2020, ikem.cz)

Dalším důležitým zmíněným ukazatelem týkajícím se personálního marketingu a personálního řízení celkově je fluktuace zaměstnanců. V následujícím grafu je znázorněno, jak se vyvíjel počet nástupů a výstupů ze zaměstnání v posledních dvou letech. Z grafu je patrné, že se podařilo, navzdory všeobecnému nedostatku pracovníků ve zdravotnictví, navýšit stav zaměstnanců v posledních dvou letech. I přes stále navyšování počtu zaměstnanců však trvá jejich nedostatek, k neustálé inzerci na webových stránkách IK+EM.

Graf 3: Fluktuace zaměstnanců 2019-2020



Zdroj: vlastní tvorba dle (výroční zpráva 2020, ikem.cz)

Důležitým ukazatelem v poskytování zdravotních služeb jak z interního, tak externího pohledu, je dostatek vzdělaných pracovníků na všech pozicích potřebných k zajištění chodu zařízení. Více vzdělaných pracovníků bezesporu zvyšuje úroveň poskytované péče. IK+EM jako organizace podporuje své zaměstnance ve studiu a celoživotním vzdělávání. Možná i proto má v průběhu let poměrně vysoké procento vysokoškolsky vzdělaných pracovníků, z kterých se řada dovzdělává až v průběhu pracovního života. Právě vzdělání a vysoké charakterní nároky na zaměstnance jsou specifikem zdravotnictví, jak již bylo popsáno v teoretické části práce.

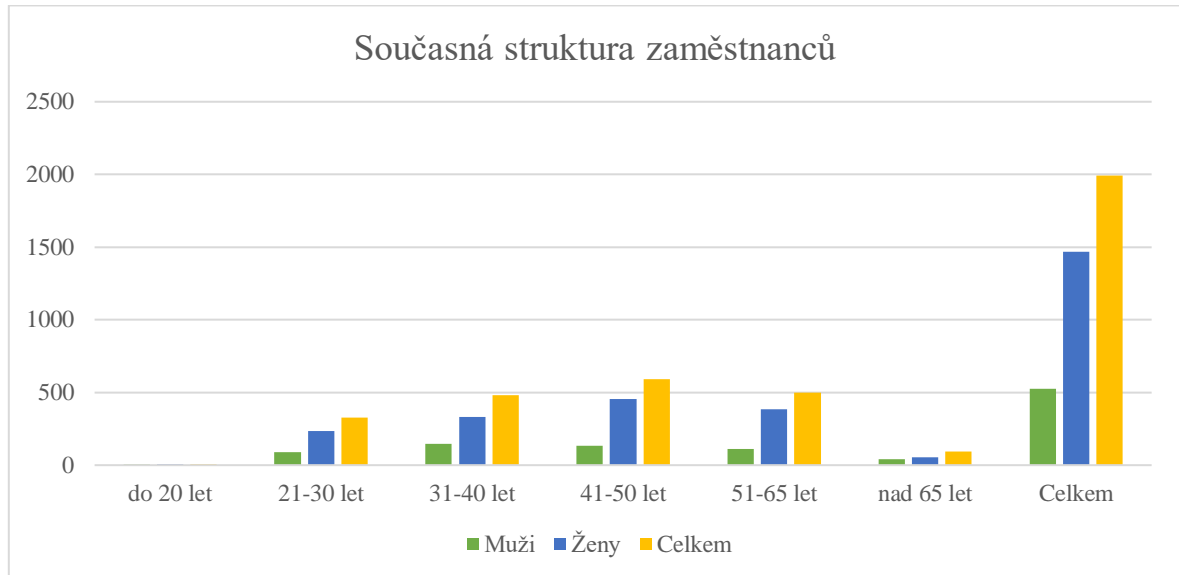
Tabulka 3: Vývoj dosaženého vzdělání zaměstnanců

Vývoj dosaženého vzdělání zaměstnanců	2018	2019	2020
Základní	35	38	44
Vyučen	174	177	165
Střední odborné	5	4	4
Úplné střední všeobecné	13	15	14
Úplné střední odborné	628	631	652
Vyšší odborné	109	114	122
Vysokoškolské	930	953	992
Celkem	1894	1932	1993

Zdroj: vlastní tvorba dle (výroční zpráva 2018-2020, ikem.cz)

V této diplomové práci se věnuji personálnímu marketingu prostřednictvím sociálních sítí cíleným na potenciální mladé uchazeče o zaměstnání. Z toho důvodu v následující tabulce uvádím, jaká je současná struktura zaměstnanců podle věku a pohlaví, abych lépe představil prostředí, do kterého by potenciální uchazeči nastupovali.

Graf 4: Struktura zaměstnanců podle věku a pohlaví



Zdroj: vlastní tvorba dle (výroční zpráva 2020, ikem.cz)

Z grafu je patrné, že ve zdravotnickém zařízení převládá počtem ženské pohlaví a největší část zaměstnanců tvoří osoby ve 41-65 let. IK+EM má tedy velký prostor pro získání nových mladých pracovníků, kteří se od starších mohou učit, a tím vytvořit zaměstnaneckou základnu do budoucna. Právě propojení mladých a zkušených pracovníků na jednom pracovišti je vhodným stavem, neboť mladí zaměstnanci mají potřebu učit se od zkušenějších, ale zároveň mohou přinést inovativní myšlenky a zároveň novou energii do celé pracovní skupiny.

6 ANALÝZA KRITÉRIÍ MLADÝCH ZDRAVOTNICKÝCH PRACOVNÍKŮ PŘI VÝBĚRU ZAMĚSTNAVATELE

6.1 Cíl analýzy

Cílem této analýzy je zhodnotit, jaká jsou kritéria mladých zdravotnických pracovníků při výběru zaměstnavatele, respektive podle čeho se rozhodují, proč pro danou organizaci budou pracovat. Druhým cílem je zjistit, jaké sociální sítě mladí zdravotničtí pracovníci využívají.

6.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumná otázka č.1

Jaké jsou nejčastěji využívané sociální sítě mezi mladými zdravotníky?

Výzkumná otázka č.2

Jaká jsou nejdůležitější kritéria mladých zdravotníků při výběru nového zaměstnavatele?

Výzkumná hypotéza č.1

Nejčastěji využívanou sociální sítí mezi mladými zdravotníky je Facebook.

Výzkumná hypotéza č.2

Rozhodujícími faktory při výběru nového zaměstnavatele jsou finanční ohodnocení, jistota udržení zaměstnání a dobrý pracovní kolektiv.

Výzkumná otázka č.1 má za cíl zjistit, jaké sociální sítě mladí zdravotníci využívají. Tyto sítě následně budou využity v projektu personálního marketingu jako hlavní média. Na otázku dále navazuje výzkumná hypotéza č.1, která vychází z dat Statista.com. Podle této stránky je Facebook nejužívanější sociální sítí u uživatelů ve věku 18-34 let bez ohledu na pohlaví. (statista.com, 2022)

Výzkumná otázka č.2 má za cíl zjistit nejdůležitější kritéria, podle kterých se mladí zdravotníci rozhodují při výběru zaměstnavatele. Tato výzkumná otázka má pomoci při sestavování samotného projektu, a tedy pomoci IK+EM propagovat informace, na kterých mladým zdravotníkům nejvíce záleží a přesvědčit je, proč by měli pro IK+EM následně pracovat.

Hypotéza č.2 vychází z práce Dosedlové (2017), která specifikuje životní období mladých dospělých jako období usilující o ustálení profesní volby a zajištění si ekonomického růstu

vedoucímu k finanční samostatnosti. Myšlenku Dosedlové lze podpořit i daty z výzkumu Bejtkovského (2018, str. 11-13), který se specifikací na zdravotnický sektor v generaci Y uvádí stejné faktory. Faktory uvedenými v této práci jsou jistota zaměstnání, stály příjem, dobré vztahy na pracovišti, existence definovaných pravidel v organizaci a možnost seberealizace.

6.3 Metoda sběru dat

Pro tuto analýzu jsem použil metodu sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo cíleno na skupinu mladých zdravotnických pracovníků, tedy na věkovou skupinu mladých dospělých ve věku 20-35 let (Dosedlová, 2017).

6.3.1 Dotazníkové šetření

Pro tvorbu dotazníku byla využita internetová platforma Survio, která umožňuje tvorbu a distribuci dotazníků v online prostředí. Dotazník byl distribuován prostřednictvím sociální sítě Facebook, konkrétně ve skupině *Zdravotníci z Čech a Slovenska*, která disponuje 31 tisíci sledujícími (Facebook, *Zdravotníci z Čech a Slovenska*, 2022). Tato forma sdílení dotazníku byla využita zejména z důvodu potencionálního oslovení co největšího počtu respondentů napříč Českou i Slovenskou republikou a nedošlo tak k omezení spektra respondentů na jeden kraj nebo město. V dotazníku byli zdravotničtí pracovníci osloveni s žádostí o anonymní vyplnění. Zároveň byli informováni o účelech, ke kterým data z dotazníku budou sloužit. Zároveň zde bylo uvedeno věkové kritérium, aby byla skutečně pokryta cílová skupina a nedošlo tak ke zkreslení dat.

Dotazníkové šetření se skládalo z 24 otázek rozdělených do tří skupin. Úvodních 5 otázek se týkalo údajů o respondentech, konkrétně jejich pohlaví, věku, bydlišti, vzdělání a znovu potvrzení, zda se skutečně jedná o osoby studující, či pracující ve zdravotnických profesích. Druhá sada 5 otázek se dotazovala na sociální sítě, respektive na to, jaké sociální sítě dotazovaní nejvíce využívají a jak často jsou na nich aktivní.

Poslední sada otázek, tedy 12 otázek, se týkala kritérii respondentů, která jsou pro ně rozhodující při výběru zaměstnavatele. Ty měly za úkol určit, co je pro mladé jedince v dnešní době rozhodujícím faktorem při výběru zaměstnavatele a napomoci tak při oslovování této skupiny na trhu práce v rámci projektu. Tyto otázky vycházely z práce Bejtkovského (2018, str. 11-13), který ve svém výzkumu určil hlavní faktory ovlivňující uchazeče při výběru zaměstnavatele v generaci Y. Hlavními faktory uvedenými v této práci

jsou jistota zaměstnání, stály příjem, dobré vztahy na pracovišti, existence definovaných pravidel v organizaci a možnost seberealizace. Ostatní otázky z této části dotazníku byly formulovány rozvedením těchto inspirativních myšlenek, aby byly získány podrobnější informace o postojích potencionálních uchazečů.

V dotazníku byly použity otázky s uzavřenými možnostmi odpovědí s jednou, či několika možnostmi výběru, otázka otevřená s možností vypisování odpovědí a otázky, ve kterých respondenti vyjadřovali míru důležitosti dotazovaného kritéria na škále 1-5.

Dotazníkové šetření probíhalo v měsíci dubnu roku 2022. Během doby dostupnosti jej vyplnilo celkem 116 respondentů. Dotazník byl za tuto dobu zobrazen celkem 207krát a celková návratnost je tak 56 %. Podmínkou pro vyhodnocení dotazníku byla skutečnost, že se opravdu jedná o pracovníka či studenta z oboru zdravotnictví, na což byla směřována i jedna z úvodních otázek. Na tuto otázku odpovědělo kladně 111 respondentů (95,7 %), zbylých 5 dotazníků (4,3 %) muselo být z hodnocení vyřazeno, aby nedošlo ke zkreslení dat. Vzhledem ke zvolené metodě distribuce dotazníkového šetření byla očekávána celkově nižší návratnost, než jaká by byla při přímém oslovení respondentů s dotazníkem v papírové podobě. Vzhledem k celkovému počtu respondentů však usuzují, že je reprezentativní vzorek dostatečný na zhodnocení postojů cílové skupiny.

6.4 Výsledky dotazníkového šetření

Na fázi sběru dat plynule navazovala fáze jejich vyhodnocování. Na následujících stranách shrnu výsledky analýzy za pomoci grafů, tabulek a jejich popisu vytvořených v programu Microsoft Excel.

6.4.1 Struktura vzorku respondentů

V následující tabulce je znázorněn věk a pohlaví respondentů, jejich dosažené vzdělání a současné místo pobytu. Ve vzorku převažovaly ženy, oproti mužům. Z pohledu věku převažovala skupina ve věku 20-25 let, a to více jak ze dvou třetin. V případě nejvyššího dosaženého vzdělání převládalo středoškolské, následované vysokoškolským bakalářským a nejmenší skupinou bylo doktorské. Vzhledem k faktu, že žádný z respondentů nevedl jako nejvyšší dosažené vzdělání základní vzdělání, lze konstatovat, že se vzorek respondentů skládal z vysokoškolských studentů zdravotnických škol, nebo již pracujících zdravotníků. V přehledu krajů se pak v popředí pohybovala Vysočina, Hlavní město Praha, s odstupem

pak Středočeský, Královéhradecký a Jihomoravský kraj. Kompletní data jsou znázorněna v následující tabulce.

Tabulka 4: Věk, pohlaví, dosažené vzdělání a bydliště respondentů

		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Pohlaví	Muž	42	37,8
	Žena	69	62,2
	Jiné	0	0
Věk	20-25 let	80	72,1
	26-30 let	23	20,7
	31-35 let	8	7,2
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	0	0
	Středoškolské	59	53,2
	Vyšší odborné	2	1,8
	Vysokoškolské bakalářské	35	31,5
	Vysokoškolské magisterské	13	11,7
	Vysokoškolské magisterské	2	1,8
Bydliště podle kraje	Hlavní město Praha	27	24,4
	Středočeský	14	12,6
	Vysočina	31	27,9
	Pardubický	2	1,8
	Královéhradecký	14	12,6
	Liberecký	4	3,6
	Ústecký	1	0,9
	Plzeňský	1	0,9
	Jihočeský	1	0,9
	Jihomoravský	12	10,8
	Olomoucký	3	2,7
	Moravskoslezský	1	0,9

Zdroj: (Dotazníkové šetření duben 2022)

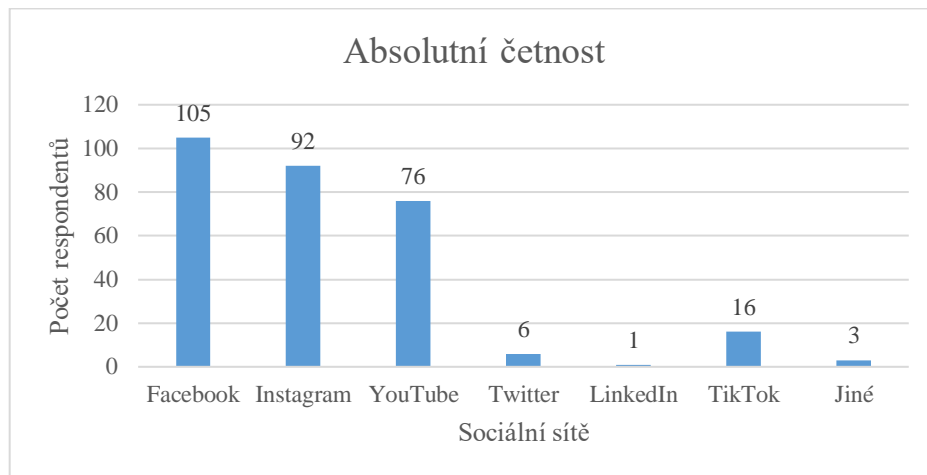
6.4.2 Užívání sociálních sítí z pohledu mladých zdravotníků

Následující sada otázek se zaměřovala na sociální sítě, které jsou pro projekt zásadní. Konkrétním cílem bylo určit, zda jsou jedinci z cílové skupiny aktivní na sociálních sítích, jaké sítě v jejich preferencích převažují a kdy jsou na nich nejaktivnější.

Z celkových 111 respondentů pouze 2 (1,8 %) uvedly, že na sociálních sítích aktivní nejsou alespoň 1krát týdně. Zároveň však 111 (100 %) respondentů vlastní profil na sociálních sítích, který využívá minimálně několikrát do měsíce, přičemž 106 (95,5 %) jej využívá alespoň jednou denně. Toto zjištění je příznivým předpokladem pro možné oslovení všech respondentů v rámci personálního marketingu prostřednictvím sociálních sítí při dlouhodobějším využití.

Překvapivým zjištěním, oproti datům využitým ke stanovení hypotézy č.1, bylo zjištění týkající se konkrétních využívaných sociálních sítí. V těchto otázkách měli respondenti možnost vybrat z více možností současně, výsledná data jsou znázorněna v následujících grafech.

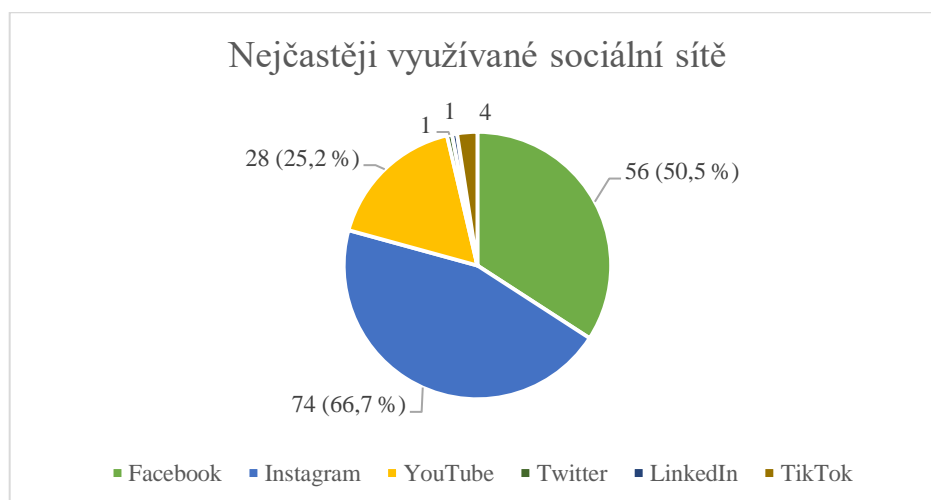
Graf 5: Respondenty aktivně užívané sociální sítě



Zdroj: vlastní zpracování dle (Dotazníkové šetření 2022)

Údaje na tomto grafu souhlasí se stanovenou hypotézou č.1 která předpokládá, že nejpoužívanější sociální sítí mezi mladými zdravotníky je Facebook. Druhá otázka však cílila přímo na nejvyužívanější sociální sítě mezi mladými zdravotníky a výsledky byly následující.

Graf 6: Nejčastěji využívané sociální sítě



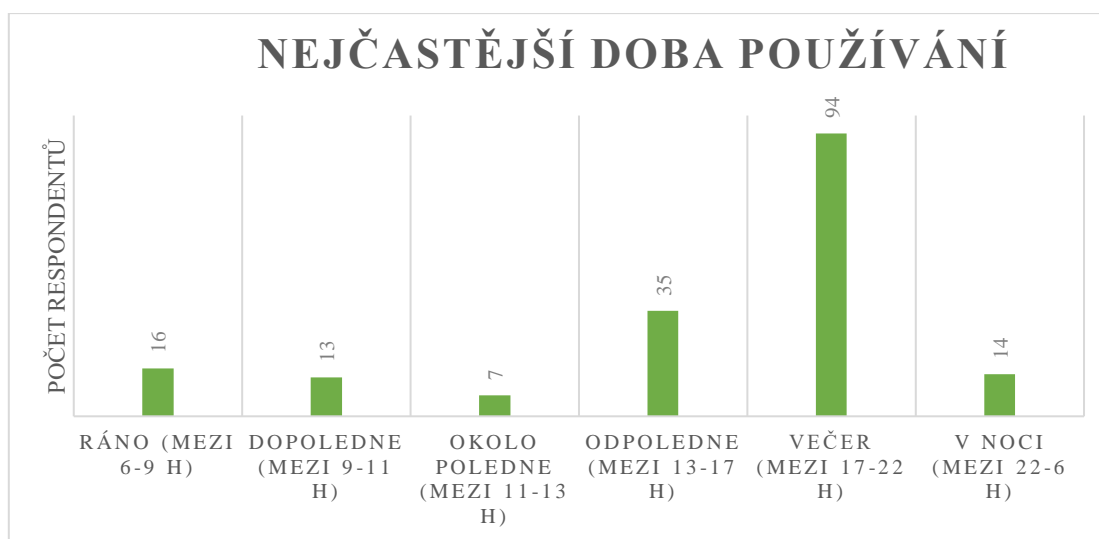
Zdroj: vlastní zpracování dle (Dotazníkové šetření 2022)

Z tohoto grafu je patrné, že respondenti uváděli jako nejčastěji využívanou sociální sít' Instagram, oproti Facebooku, který byl předpokládán jako nejčastější odpověď. Hypotéza č.2 podle svého znění je tak vyvrácena. Zároveň je však nutné, ke kontextu projektu, brát

v potaz, že nejvíce členů cílové skupiny v absolutní i relativní hodnotě je aktivní i na sociální síti Facebook. Z toho důvodu bude v projektu nutné zapojit obě zmíněné sítě.

Poslední otázkou v této skupině dotazů byla otázka na denní dobu, ve které respondenti nejčastěji (pravidelně) využívají sociální sítě. Jako nejčastější dobu užívání pak vyšla večerní 17.-22. hodina, kterou uvedlo 94 (84,7 %) respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla odpolední 13.-17. hodina, kterou zvolilo 35 (31,5 %) dotazovaných. Kompletní data jsou pak znázorněna v následujícím grafu.

Graf 7: Denní doba, ve které jsou respondenti na sociálních sítích nejaktivnější



Zdroj: vlastní zpracování dle (Dotaznikové šetření 2022)

6.4.3 Kritéria výběru zaměstnavatele u mladých zdravotníků

Tato sada otázek se věnovala kritériím, která jsou pro mladé zdravotníky nejdůležitější pro výběr nového zaměstnavatele a jejich „obětavost“ v případě nutnosti dojíždět do zaměstnání, či se za zaměstnáním stěhovat. První dvě otázky se dotazovaly na problematiku dojíždění za zaměstnáním, respektive jaká je pro respondenty přijatelná doba dojezdu do zaměstnání a taktéž i přijatelná vzdálenost. Výsledky na tyto otázky jsou znázorněny v následujících tabulkách.

Tabulka 5: Přijatelná dojezdová vzdálenost do zaměstnání

Přijatelná dojezdová vzdálenost	Počet odpovědí
2 km	1
5 km	1
10 km	4
15 km	4
20 km	18
25 km	5
30 km	22
40 km	9
50 km	21
60 km	6
70 km	1
100 km	2
neplatné	16
Celkově	110

Tabulka 6: Přijatelná doba dojezdu do zaměstnání

Přijatelná doba dojezdu	Počet odpovědí
15 min	5
20 min	5
25 min	1
30 min	41
35 min	1
39 min	1
40 min	10
45 min	12
50 min	2
60 min	29
neplatné	3
Celkově	110

Zdroj: vlastní zpracování dle (Dotazníkové šetření 2022)

Vyhodnocování těchto otázek bylo poměrně složité pro jejich pravděpodobně nepřesnou formulaci v samotném dotazníku. Odpovědi se u jednotlivých respondentů často prolínaly mezi oběma otázkami, tudíž usuzuji, že byly pochopeny jako totožné. Při případném dalším vytváření podobného dotazníku se stejnými otázkami bych přistoupil opět k otevřené (vypisovací) odpovědi, ale upřesnil bych vzdálenost v kilometrech a dobu v minutách. Z toho důvodu jsem do výsledků zaznamenal pouze odpovědi, které odpovídaly zamýšlenému významu.

Z pohledu dojezdového času nejvíce odpovědi odpovídalo 30-60 minutám. Z pohledu vzdálenosti pak 20-50 km. Je jasné, že je tento ukazatel závislý na zvolené formě dopravního prostředku, dopravní infrastruktuře i aktuální dopravní situaci. Nicméně z dotazníku lze vyvodit oblast, která je v dostupných vzdálenostech (z pohledu respondentů) od IK+EM a na tuto oblast se soustředit v rámci projektu.

Třetí otázka této části dotazníku se zaměřila na případnou nutnost stěhování při výběru nového zaměstnavatele. V této oblasti se 75 (67,6 %) respondentů vyjádřilo kladně ke stěhování v případě zjištění dobré pracovní příležitosti. 17 (15,3 %) dotazovaných uvedlo, že by ani v případě zjištění dobré pracovní příležitosti nepřistoupilo na nutnost stěhování a 19 respondentů (17,1 %) si není jistých.

Před předložením otázek týkajících se konkrétních kritérií výběru nového zaměstnavatele byla respondentům položena otevřená otázka, ve které měli sami vypsát, co je pro ně rozhodující při výběru zaměstnavatele. Tato otázka byla položena záměrně, aby bylo zjištěno, jaká kritéria je napadnou prioritně při zmínění tohoto tématu. Odpovědi na tuto otázku byly různorodé, proto byly následně rozděleny do několika kategorií pro přehlednější zobrazení. Hlavní kategorie třídění výsledků vycházely z myšlenek Bejtkovského (viz str. 47 této práce). Pro širší spektrum odpovědí, než byly stanovené kategorie, jsem se rozhodl vytvořit nové kategorie, které by obsáhly všechny myšlenky respondentů. Výsledky této otázky jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 7: Kritéria pro výběr zaměstnavatele u mladých zdravotníků I

Kritérium	Počet odpovědí
Finance (stálý příjem, platové ohodnocení)	87
Dobré vztahy na pracovišti	74
Existence definovaných pravidel	26
Spokojenost v zaměstnání	24
Vzdálenost od bydliště	24
Modernost zařízení	22
Možnost seberealizace	20
Benefity	19
Prestiž organizace	12
Stabilita pracovního místa	9
Náročnost pracovní náplně	6

Zdroj: Vlastní tvorba dle (dotazníkové šetření 2022)

Při takto stanovené otázce by respondenti jako hlavní kritérium, podle kterého by se rozhodovali pro nového zaměstnavatele, určili **finanční ohodnocení**. Jako druhý nejdůležitější faktor by zvolili **dobré vztahy na pracovišti**, tedy kolektiv. Dále pak v mnohem menším množství spokojenost v zaměstnání, moderní vybavení a existenci definovaných pravidel, které lze definovat jako jasnou organizační strukturu a vstřícný přístup nadřízeného.

Následně byly respondentům položeny otázky k posouzení míry vlivu konkrétního kritéria na jejich rozhodování pro výběr zaměstnavatele. Otázky byly položeny záměrně až po

zodpovězení otevřené otázky, aby bylo možné tyto odpovědi porovnat. Otázka otevřená byla tedy položena pro určení intuitivního postoje respondentů, otázky na určení míry důležitosti pak nabízely prostor k zamýšlení nad jednotlivými kritérii zvlášť. K vyhodnocení vlivu jednotlivých odpovědí bylo využito metody aritmetického průměru v kombinaci s použitím modu. Modus pro dané kritérium je v tabulce znázorněn červeně. Pro interpretaci výpočtu aritmetického průměru přidávám jako příklad výpočet u kritéria prestiž:

$$AP = \frac{(1 \times 1) + (12 \times 2) + (45 \times 3) + (45 \times 4) + (8 \times 5)}{111} = 3,4$$

Pro jednotlivé otázky vyšly výsledky následovně:

Tabulka 8: Kritéria pro výběr zaměstnavatele u mladých zdravotníků I

Kritérium	Četnost odpovědí					Aritmetický průměr
	1 z 5	2 z 5	3 z 5	4 z 5	5 z 5	
Prestiž	1	12	45	45	8	3,4
Finance	0	2	13	54	42	4,2
Vzdělání a seberozvoj	1	8	23	45	34	3,9
Kariérní růst	1	14	32	32	32	3,7
Benefity	3	16	39	36	17	3,4
Kolektiv	0	0	2	23	86	4,8
Nadřízený	0	1	2	39	69	4,6
Stabilita	1	2	19	44	45	4,2
Pracovní prostředí	0	5	19	52	35	4,1

Zdroj: Vlastní tvorba dle (dotazníkové šetření 2022)

S ohledem na výsledky z této tabulky a provázání obou vyhodnocovacích metod jsem prioritní kritéria seřadil následovně:

1. Pracovní kolektiv – Pracovní kolektiv jako hlavní kritérium dosáhlo nejvyšší hodnoty aritmetického průměru a zároveň modus nabýval nejvyšší hodnoty v 5 z 5 možných bodů ze všech možností. Z toho důvodu je jasným nejdůležitějším kritériem pro výběr nového zaměstnavatele.
2. Nadřízený – Přístup nadřízeného a jeho vstřícný přístup (např. při plánování směn) jsem podle výsledků zařadil na druhé místo kritérií. Hodnota aritmetického průměru byla druhou nejvyšší, stejně tak i modus u možnosti výběru 5 z 5 možných bodů.
3. Stabilita – Stabilitu pracovního místa ve smyslu dlouhodobé udržitelnosti pozice s minimální šancí na obdržení výpovědi zařazuji na čtvrté místo. Tato možnost vycházela jako třetí z pohledu aritmetického průměru a zároveň i modu při možnosti 5 z 5 ji označilo 45 respondentů. Možnost 4 z 5 pak označilo 44 respondentů.

4. Finance – Finanční ohodnocení jsem zařadil podle výsledků až na čtvrtou pozici, ačkoli byl aritmetický průměr roven hodnotě u stability. Hlavním důvodem byla nižší hodnota u výběru možnosti 5 z 5, než tomu bylo u stability. Finance sice měly podstatně vyšší hodnotu absolutní četnosti u zvolení odpovědi 4 z 5, nicméně součet hodnot 4 z 5 a 5 z 5 byl celkově vyšší u stability.

Při porovnání obou metod zjišťování preferencí mladých zdravotníků při výběru zaměstnavatele lze nalézt shodu. Důležitost dobrého pracovního kolektivu a finančního ohodnocení hraje významnou roli při obou zvolených metodách. Stejně tak by se dala do průsečíku obou výsledků promítnout i role nadřízeného, který je samozřejmě důležitou součástí pracovního kolektivu. Největší odchylka je patrná v oblasti stability pracovního místa, která při intuitivním vyjádření napadla pouze 9 respondentů, ačkoli v přímém dotázání ji jako stěžejní označilo 99 dotazovaných.

Pokud na základě výsledků dotazníkového šetření sestavím pomyslný žebříček kritérií, jako hlavní faktor při výběru zaměstnavatele bych označil pracovní kolektiv, finanční ohodnocení, vstřícný přístup nadřízeného a očekávaná stabilita zaměstnání, tudíž mohu hypotézu č.2 označit jako pravdivou.

6.5 Shrnutí analýzy

V rámci analýzy se podařilo získat názory respondentů z různých koutů republiky, čímž bylo zabráněno lokálnímu ovlivnění jejích výsledků.

Z výsledků analýzy vyplynulo, že všichni dotazovaní mají své profily na sociálních sítích a převážná většina z nich je využívá několikrát denně, zejména pak ve večerních hodinách. Zajímavým zjištěním bylo vyvrácení hypotézy o nejužívanější sociální síti mezi mladými zdravotníky. Očekávaný leader na poli sociálních sítí, Facebook, byl v této oblasti nahrazen Instagramem. Důležitějším zjištěním však je, že všichni dotazovaní mají své profily na sociální síti Facebook a této informace bude využito v projektu. Zároveň je výhodou, že IK+EM již na těchto sociálních sítích má vytvořené profily a může je okamžitě využívat k personálnímu marketingu.

Jako hlavní kritéria pro výběr zaměstnavatele z pohledu mladých zdravotnických pracovníků pak vyplynulo finanční ohodnocení, dobrý pracovní kolektiv, vstřícný přístup nadřízeného a stabilita pracovní pozice. Jako dostupná oblast dojezdu do zaměstnání byla

uvedena 1 hodina či 20-50 km. Zároveň však velká část respondentů uvedla, že nemá problém se kvůli dobré pracovní příležitosti přestěhovat.

Pro IK+EM z tohoto zjištění vyplývá možnost zaměřit se v propagaci právě na oblasti, které jsou pro mladé zdravotníky stěžejní, případně je rozvíjet. Zároveň bylo určeno, jaké sociální sítě jsou pro jejich oslovení nejvhodnější.

7 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ IK+EM K OSLOVENÍ POTENCIONÁLNÍCH NOVÝCH ZDRAVOTNICKÝCH PRACOVNÍKŮ

7.1 Cíl analýzy sociálních sítí IK+EM

Cílem této analýzy je popsat a zhodnotit současnou podobu využívání sociálních sítí v IK+EM, tedy jaké je jejich využití a jakým způsobem IK+EM na sociálních sítích oslovuje potencionální nové zdravotnické pracovníky, určit její přednosti a nedostatky.

7.2 Metoda sběru dat

V této analýze budu vycházet ze statistických dat obdržených od oddělení PR a marketingu IK+EM generovaných přímo sociálními sítěmi organizace. Druhým zdrojem dat jsou pak nestrukturované rozhovory se správcem sociálních sítí IK+EM. Třetím zdrojem informací je pak pozorování současné podoby sociálních sítí a obsahu na nich sdíleném. Na závěr analýzy byla zpracována SWOT analýza, jejímž cílem bylo zhodnotit působnost IK+EM na poli sociálních sítí.

Data obdržená přímo ze statistik sociálních sítí jsou důležitá pro porovnání dosahu jednotlivých sociálních sítí, celkového počtu sledujících a meziročního vývoje tohoto ukazatele (určuje potenciál, jakým směrem by se daná sociální síť mohla podle trendu vyvíjet v následujících měsících a letech) a jejich demografické a geografické struktury. Zároveň lze z těchto statistik vyčíst dosah za poslední rok a počet návštěv jednotlivých profilů na sociálních sítích. Vzhled sociálních sítí a struktura jejich příspěvků byly hodnoceny na základě pozorování jednotlivých sítí. Vzhled i tvorba obsahu souvisí s nastavením dlouhodobé marketingové strategie organizace, na kterou jsem se dotazoval v rámci nestrukturovaného rozhovoru. Myšlenky správce sociálních sítí byly následně přeformulovány na základě sepsaných poznámek.

V analýze budu hodnotit, jaká je vizuální stránka sociálních sítí a na nich sdílených příspěvků, jaký typ obsahu je na sociálních sítích organizace zveřejňován a k čemu jsou primárně využívány. Kritéria, která určují úspěšnost sociálních sítí lze hodnotit zejména na základě počtu sledujících, reakcí uživatelů a celkového dosahu stránky. Pokud se podaří organizaci v sledujících vyvolat potřebu reagovat, lze využívání sociálních služeb považovat za úspěšné. Z pohledu hodnocení úspěšnosti/kvality příspěvků lze hodnotit také

nejednotvárnost sdíleného obsahu, pravidelnost sdílení příspěvků a reakce organizace na komentáře sledujících. Důležitým předpokladem úspěchu je taktéž vzájemné propojení jednotlivých sociálních sítí a webových stránek organizace. Zároveň zhodnotím vztah sociálních sítí IK+EM k personálnímu marketingu skrze tato média a jejich dosah v kontextu demografického složení sledujících těchto stránek.

7.3 Výsledky analýzy

7.3.1 Vedení sociálních sítí IK+EM

Sociální sítě IK+EM jsou přímo spravovány oddělením PR a marketingu IK+EM. Tento tým tvoří zhruba 10-20 osob, podobně jako u personálního oddělení. Jeho hlavními úkoly jsou vytváření značky organizace, vydávání tiskových zpráv, přímá komunikace s médii v rámci tiskových konferencí a taktéž správa sociálních sítí a tvorba jejich obsahu. Toto oddělení spolupracuje s vrchním vedením nemocnice, konzultuje s ním důležitá sdělení do médií, zároveň ale dostává prostor pro seberealizaci a vlastní kreativitu např. v rámci správy sociálních sítí. Členy týmu jsou vystudovaní odborníci a lidé pohybující se v této oblasti po většinu jejich kariérního života.

Sdílený obsah se projednává na schůzích představitelů tohoto oddělení po schválení strategie vedením institutu. Struktura příspěvků vychází ze čtvrtletních plánů, které se odvíjejí podle hlavních událostí, které jsou k IK+EM vázány (výroční události, mezinárodní dny operací apod.). Tato témata jsou zásadní a neměnná, ostatní prostor je vyplněn příspěvkem, které jsou aktuální nebo přibližují institut široké či odborné veřejnosti (např. profese v IK+EM), přičemž je kladen důraz na obměnu témat příspěvků. Témata příspěvků jsou zároveň diverzifikována podle povahy dané sociální sítě, jinými slovy na odborná témata jsou využívány jiné sociální sítě než na témata méně formální. Snahou IK+EM je sdílet alespoň 3-4 příspěvky týdně doplněné o krátké formáty typu story a reels na účtech Facebook a Instagram.

7.3.2 Přehled užívaných sociálních sítí v IK+EM

IK+EM využívá široké portfolio základních, nejpopulárnějších sociálních sítí, mezi které patří sítě Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a YouTube. Jednotlivé sociální sítě jsou individuálně využívány ke komunikaci se specifickými skupinami uživatelů dle nastavené strategie.

7.3.2.1 *Twitter a LinkedIn*

Twitter a LinkedIn jsou pro IK+EM sítě, které slouží převážně pro kontakt s odbornou veřejností a mediálními společnostmi. Tomuto faktu odpovídá i počet uživatelů, kteří sledují IK+EM právě na těchto sociálních sítích. Profil na Twitteru má k roku 2022, konkrétně březnu, 2024 sledujících (IKEM, Twitter 2022), v případě sítě LinkedIn je to 4065 sledujících (Institut klinické a experimentální medicíny, LinkedIn 2022).

Vzhled stránek organizace na obou sítích je velice podobný, v obou případech profilovou fotku tvoří logo organizace. Odlišné jsou úvodní fotky, kdy byla v případě Twitteru zvolena fotografie z prostředí operačního sálu při provádění operačního výkonu poukazující na primární účel organizace, tedy poskytování zdravotní péče (IKEM, Twitter 2022). V případě LinkedIn (Institut klinické a experimentální medicíny, LinkedIn 2022) je úvodní fotka tvořena taktéž logem obklopeným klíčovými slovy, která jsou s organizací spjata. Pokud porovnáme oba vzhledy profilů, Twitter je dle mého názoru atraktivněji pojatý pro širší veřejnost, popřípadě mediálnímu publiku, LinkedIn naopak cílí na odbornou veřejnost, která chce sledovat posun péče v IK+EM, debatovat nad odbornými tématy a případně si přečíst odbornější texty či výsledky vědeckých studií a seminářů.

Obě sítě jsou charakteristické zveřejňováním příspěvků týkajících se chodu organizace sdílením dosažených úspěchů, připomínáním osobností, které jsou s IK+EM spojeny, plánováním nastávajících událostí a připravovaných inovací či rozvoje IK+EM. Sdílené příspěvky se napříč oběma sítěmi prolínají a často jsou sdíleny totožné informace, fotky, videa, v případě LinkedIn podpořené i klíčovými slovy s hashtagy pro snadnější vyhledávání, pouze u popisku je použit jiný jazyk. V případě LinkedIn se jedná o odbornější jazyk, který má spíše informativní a faktický charakter, v případě jazyka Twitteru je zřejmá snaha zaujmout i neobornou veřejnost.

Co se týče inzerování konkrétních pracovních příležitostí v IK+EM, konkrétní jednoduše dohledatelné nabídky jsou k nalezení pouze na síti LinkedIn. V současné chvíli jsou zde pod záložkou práce k nalezení 2 pracovní příležitosti s možností přímé reakce na tuto inzerční. Obě pracovní příležitosti jsou však totožné, jedná se pouze o kopii jedné a té samé pozice. U inzerce navíc chybí popis pracovní pozice s náplní práce, platové ohodnocení, nabízené benefity, v podstatě všechny informace, které s inzerční pracovní nabídkou souvisí. K nalezení je zde pouze odkaz na webové stránky organizace, kde si uživatel může danou pozici dohledat (náhled na inzerci je dostupný v příloze I). Současně s touto inzerční IK+EM na této

sociální síti zveřejňuje příspěvky týkající se nabízených pracovních pozic, které však nejsou propojeny se zmíněnou záložkou práce. (Institut klinické a experimentální medicíny, LinkedIn 2022) Sociální síť Twitter pak k personálnímu marketingu, ve smyslu přímé inzerce pracovních míst, není vůbec využívána.

Počet reakcí na příspěvky v rámci obou těchto sítí je podstatně nižší, než je tomu u jiných sociálních sítí IK+EM. Základna sledujících je poměrně malá v porovnání z Facebookovým či Instagramovým profilem z toho důvodu mi nepříjdou právě LinkedIn a Twitter jako vhodné platformy pro vytvoření projektu personálního marketingu cíleného na mladé potencionální uchazeče. Přehled počtu sledujících jednotlivých sociálních sítí, počtu zveřejněných příspěvků a průměrných reakcí na příspěvky uvádím v následující tabulce.

Tabulka 9: Přehled dosahu sociálních sítí IK+EM

Sociální síť	Počet sledujících	Počet zveřejněných příspěvků	Počet průměrných ročních reakcí na 1 příspěvek
Facebook	42 318	684	561
Instagram	7 245	708	288
LinkedIn	4 119	310	42
Twitter	2 050	300	14
YouTube	1 390	83	

Zdroj: Vlastní tvorba

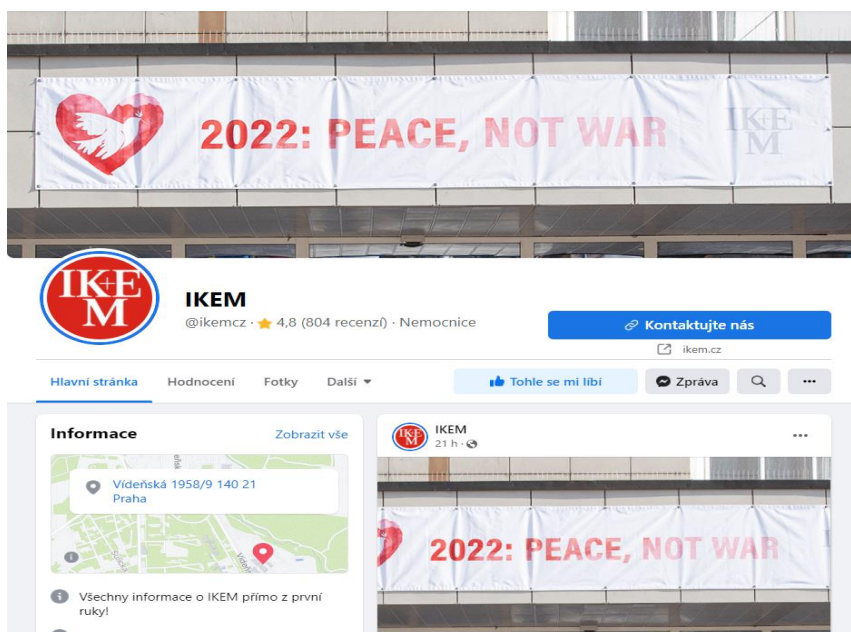
7.3.2.2 YouTube

YouTube funguje jako podpůrná sociální síť pro ostatní sítě. IK+EM zde sdílí videa ukazující práci na jednotlivých pracovištích, příběhy pacientů ve zdravotnickém zařízení i podcastové rozhovory s odborníky z řad zaměstnanců nemocnice. Celý koncept je vytvořen tak, aby i laická veřejnost měla představu o tom, jak funguje přední české pracoviště v reálném provozu a kteří lidé za prací stojí. Video z YouTube jsou následně sdílena na ostatních sociálních sítích. (IKEM Praha, YouTube, 2022)

7.4 Facebooková stránka IK+EM

Facebookový profil IK+EM byl založen 10. ledna 2012 a jeho primární úlohou od samotného vzniku je informovat co nejširší veřejnost o dění v institutu, osobnostech spojených s ním, představování osobností nemocnice, sdílení atraktivních osobních příběhů pacientů, ale i aktuálně dosažených úspěchů. Vzhled stránky jako takové odpovídá povaze této sociální sítě a jejím účelům, tedy je méně formální, než je tomu u předchozích sociálních sítí. Profilovou fotku tvoří opět logo organizace a úvodní fotku aktuálně transparent visící

před vchodem IK+EM podporující ukončení války na Ukrajině. Předchozí úvodní fotky pak nabízely pohled na budovu institutu či dosažený milník v počtu sledujících profilu. Dále lze na úvodní stránce nalézt základní informace o nemocnici jako jsou adresa, základní informace o poskytovaných službách, otevírací době apod. (Facebook IKEM, 2022) Podle mého názoru vzhled stránky skutečně odpovídá výše zmíněnému popisu, tedy podporování a budování značky organizace v podvědomí široké veřejnosti.



Obrázek 2: Úvodní stránka Facebook IKEM, zdroj: (Facebook IKEM, 2022)

Facebookový profil IKEM je zároveň jediným profilem sociálních sítí, na který je uveden odkaz i na samotných webových stránkách institutu, což dokládá jeho důležitost v očích institutu jako média spojujícího s veřejností.

7.4.1 Příspěvky na Facebookovém účtu IK+EM

Facebook jako sociální síť oproti výše zmíněným sítím typu Twitter a LinkedIn vybízí jejího uživatele ke zveřejňování méně formálního obsahu. Zároveň je Facebook sítí, která má dlouhodobě nejvyšší počet registrovaných uživatelů, z čehož vyplývá nutnost přiměřené a aktivní komunikace tak, aby zůstala v povědomí svých sledujících a získávala nové, zároveň však nemůže své příznivce přehlcovat příspěvky sdílenými několikrát denně.

Za rok 2021 IK+EM zveřejnil celkem 218 příspěvků doplněných příběhy, které se uživateli sociální sítě zveřejní pouze po dobu 24 hodin, celkový počet příspěvků je pak 684 (Facebook IKEM, 2022). Počet zveřejněných příspěvků dokazuje, že je organizace na této sociální síti velmi aktivní, snaží se sledujícími komunikovat pravidelně a zvolený obsah sdílí alespoň

jednou za dva až tři dny. Základní témata příspěvků jsou velmi podobná sociálním sítím popsaným výše. Často dochází ke zveřejnění totožného příspěvku s méně formálním popiskem, než je tomu u LinkedIn i Twitteru. Méně formální prostředí lze pak demonstrovat na příkladu zveřejnění příspěvku týkajícího se narození mláďat muflonů žijících v areálu IK+EM, výsadbu zeleně na střeše energocentra IK+EM, konkrétní příběh vybraného pacienta a shrnutí průběhu poskytnuté péče v IK+EM apod. Příspěvky tvoří zpravidla fotografie či video, které je krátce popsáno v popisku, případně obsahuje odkaz, který čtenáře přesměruje na jinou stránku, kde je téma podrobněji rozebráno. V průběhu minulého roku IK+EM taktéž začal na mobilních aplikacích, jako jsou Spotify, nahrávat rozhovory (podcasty) s odborníky pracujícími v IK+EM jako další variantu, jak přiblížit široké veřejnosti práci celého institutu. Tyto podcasty jsou následně nahrávány i na YouTube kanál IK+EM, který je podporovaný sdílením odkazu právě prostřednictvím Facebook.

Pokud zhodnotím strukturu příspěvků, IK+EM využívá široké spektrum nosičů, pomocí kterých se snaží přiblížovat veřejnosti (video, fotky, podcasty,...). Z tohoto úhlu pohledu se dá vedení sociálních sítí hodnotit jako dobře zvolené, nedochází tak ke vzniku jednotvárnosti, která by za předpokladu využívání pouze jednoho nosiče mohla vést k menší atraktivitě a případně i k poklesu sledujících této sociální sítě.

Dle informací PR a marketingového oddělení IK+EM jsou subjektivně dlouhodobě nejoblíbenějšími tématy mezi sledujícími Facebookového profilu IK+EM životní příběhy pacientů, velké úspěchy lékařů (v ideálním případě obě tyto témata společně) a transplantace orgánů jako hlavní atraktivní výkony v rámci institutu. Tento trend se v rámci posledních let neměnil, v prostředí této stránky lze spatřovat větší úspěch u méně formálních příspěvků, které jsou doplněny o video či fotku. V tabulce č.10 uvádím přehled nejúspěšnějších příspěvků za každý rok v uplynulých třech letech. Z výsledku je patrné, že téma transplantací a lékařských úspěchů jednoznačně vede statistikám popularity na této sociální síti, téma vzpomínky na zesnulé zároveň vzdáleně poukazuje na druhou zmíněnou problematiku a tou jsou konkrétní příběhy pacientů, kteří jsou s IK+EM spojeni, respektive na dárci, kteří přišli o život, aby byl jiný zachráněn. Pro představu jednotlivých příspěvků je v příloze II zobrazen nejúspěšnější příspěvek na Facebook stránkách IKEM, tedy Památka zesnulých. V případě tohoto příspěvku se jedná o video s romantickou hudbou, na kterém žena přichází ke zdi se jmény dárců orgánů, umístěnou před IK+EM, a pokládá zde květiny. Součástí příspěvku je i dojemný popis připomínající památku dárců.

IK+EM se ve svých příspěvcích na této sociální síti snaží propagovat i témata týkající se vědy a výzkumu, tedy odbornějších témat. Tento obsah sice nemá takovou odezvu, jako je tomu u neformálnějšího obsahu, ale své příznivce si taktéž najde. Podle mého názoru je vhodné sdílená témata obměňovat i za odbornější příspěvky. V prostředí sociálních sítí zdravotnického a výzkumného zařízení by neměl být sdílen pouze populární obsah pro širokou veřejnost, cílem by mělo být oslovit také odbornou veřejnost, které jsou prostřednictvím příspěvků sdělovány nové objevy či dosažené úspěchy. IK+EM se pak prostřednictvím těchto příspěvků prezentuje jako organizace, která je schopná dosahovat výsledků své činnosti a zároveň je prezentovat, stejně tak je ale schopen zaujmout i širší veřejnost.

Tabulka 10: Nejúspěšnější příspěvky na Facebook IK+EM

Datum sdílení příspěvku	Název/téma příspěvku	Dosah příspěvku
17. 12. 2019	První párová výměna ledvin mezi ČR a Izraelem v rámci transplantace	448 616 zobrazení 3 645 reakcí
2. 11. 2020	Památka zesnulých	688 824 zobrazení 11 385 reakcí
18. 5. 2021	Mimotělní oběh	642 115 zobrazení 10 675 reakcí

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Facebook IKEM, 2022)

Odezva na jednotlivé příspěvky je ve valné většině případů kladná, jen velice zřídka se objevují negativní komentáře či jiné negativní typy reakcí. Klasickým typem reakce sledujících je převážně gratulace, projev obdivu či uznání, děkování za služby poskytované v IK+EM či pouze sdílení pozitivně laděného emoji. Podle mého názoru by se IK+EM měl zapojit taktéž do diskusí pod jednotlivými příspěvky, což se v současné době neděje. (Facebook IKEM, 2022) Poděkováním za pozitivní ohlasy sledujících, případným doplněním informací k příspěvku v komentářích by se mohl ještě významněji přiblížit jeho fanouškům a podpořit tak svou značku.

Co se dále týče dosahu příspěvků, IK+EM nevyužívá placené možnosti cílit příspěvky na konkrétní spektrum uživatelů sociálních sítí. Příspěvky tedy sdílí pouze pro své sledující a ty se dále mohou šířit prostřednictvím sdílení z jejich strany. Facebook profil IK+EM, jako

největší profil sociálních sítí, je jediným profilem, který je přímo propojen a zároveň propagován na webových stránkách organizace.

7.4.2 Dosah Facebook stránky IKEM

Facebook stránka IKEM je největší sociální sítí z portfolia IK+EM a zároveň je také sítí s největším dosahem. Z následujícího grafu za poslední rok lze vyčíst, že dosah stránky celoročně kolísá (oproti minulému období klesl) se znatelnými vrcholy v období přelomu února a března, dále pak v květnu a ke konci října. Na přelomu února a března se jednalo o vliv série úspěšných příspěvků týkajících se transplantací a mezinárodního dne žen. Zajímavým zjištěním je, že další dva zmíněné vrcholy se týkaly velmi pravděpodobně osoby pana profesora Pirka. Je zřejmé, že se jedná o nejznámější osobnost IK+EM, která má velký vliv i nepřímo prostřednictvím sociálních sítí. Kompletní data za rok 2021 jsou znázorněna na následujícím grafu.

Graf 8: Dosah Facebook IKEM

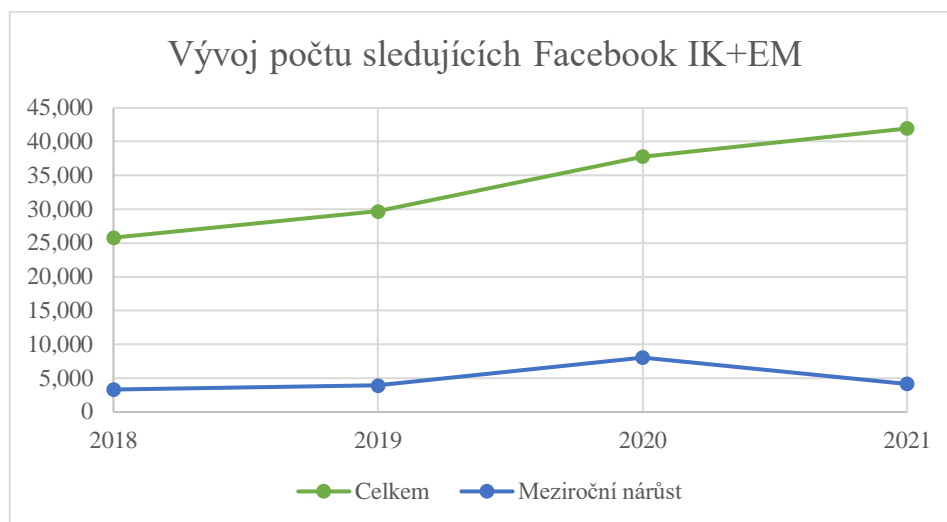


Zdroj: (Facebook IKEM, 2022)

7.4.3 Sledující Facebookové stránky IK+EM

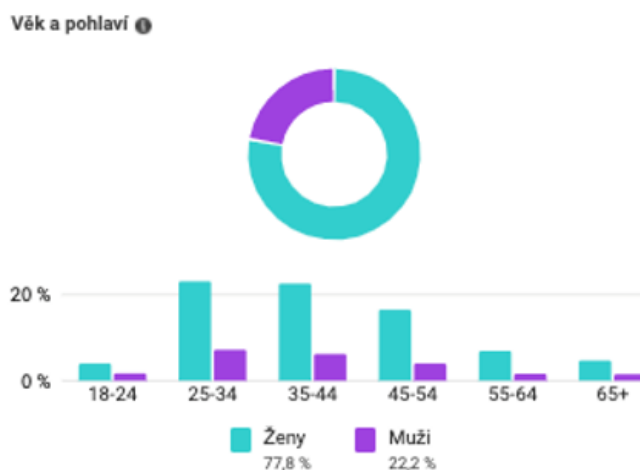
Facebooková stránka IK+EM je dlouhodobě nejsledovanější sociální sítí institutu. K březnu 2022 ji sleduje 42 296 uživatelů (Facebook IKEM, 2022). Tato sociální sítí je zároveň schopna každoročně přitahovat nové sledující, přičemž roční přírůstky se pohybují v oblasti 5000 nových sledujících za každý uplynulý rok.

Graf 9: Vývoj počtu sledujících Facebook IKEM



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Facebook IKEM, 2022)

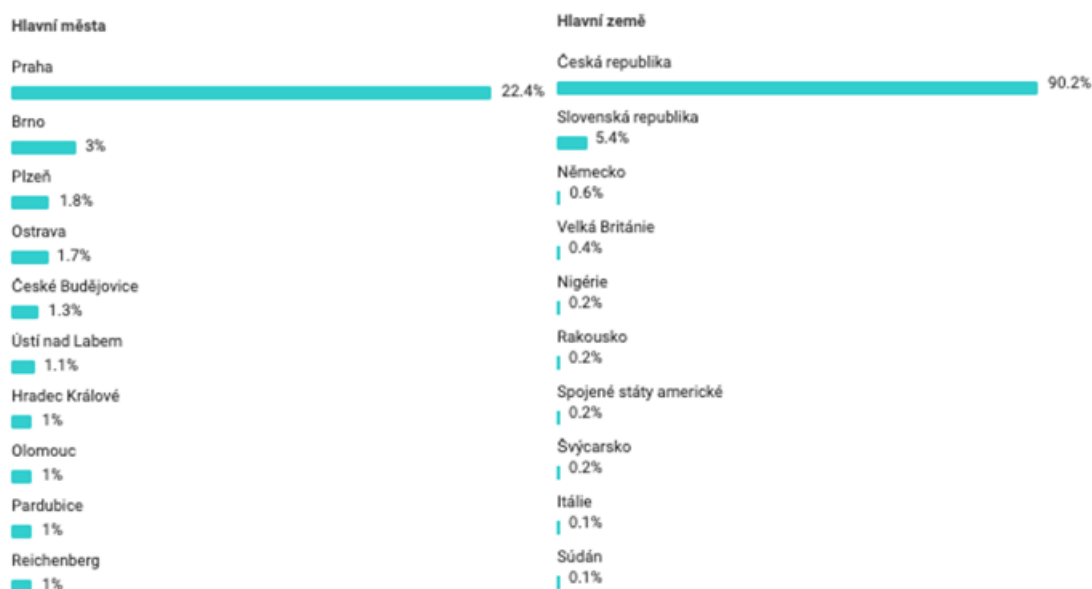
Důležitým ukazatelem při hodnocení základny fanoušků Facebookové stránky IK+EM jsou i demografické údaje. Z kladných reakcí na příspěvky sdílených institutem i informací od PR oddělení IK+EM je zřejmé, že se nejčastěji jedná o pacienty institutu, jejich rodinné příslušníky, zaměstnance zdravotníky pracující v jiných nemocnicích, média a jedince jinak spojené s IK+EM. Většinu sledujících z pohledu pohlaví tvoří ženy, kterých je z celkového počtu téměř 80 %, nejsilnější věkovou skupinou jsou lidé ve věku 25-44 let. Podrobněji jsou data znázorněna na následujícím obrázku ze statistiky generované Facebookovou stránkou IK+EM.



Obrázek 3: Věk a pohlaví sledujících Facebook IKEM, zdroj: (Facebook IKEM, 2022)

Součástí demografických údajů je i geografie, respektive místo, ve kterém sledující Facebookové stránky IKEM žijí ať už z pohledu města, či státu. Data k tomuto tématu

ukazují na následujícím obrázku, ze kterého je patrná převaha sledujících z Čech a Slovenska, což odpovídá lokalitě institutu, a tedy jeho případným klientům, zaměstnancům i dalším osobám s ním spojeným. Z pohledu měst pak převažují česká krajská města v čele s Prahou, ve které institut sídlí.



Obrázek 4: Země a města, ze kterých pocházejí sledující Facebook IKEM, zdroj: (Facebook IKEM, 2022)

7.4.4 Personální marketing na Facebooku IK+EM

IK+EM na svém Facebookovém profilu v současné době nevede žádnou systematickou kampaň týkající se personálního marketingu či přímého oslovování potenciálních zaměstnanců. Za rok 2021 bylo na stránkách Facebook IKEM zveřejněno jen velice málo nabídek o rozšíření týmu zaměstnanců, konkrétně dvě s přímým oslovením.

V prvním případě se jednalo o pozici lékaře, která obsahovala pouze základní informace o pozici a požadavcích na uchazeče s přiloženým propagačním videem. V tomto případě se jednalo o video, na kterém lékaři příslušné kliniky popisují jejich práci v institutu, výhody, otevřené možnosti ke vzdělávání a získávání zkušeností na této pozici natočené v prostředí jejich pracovišť. Jako příloha příspěvku byl zvolen podcastový rozhovor s přednostou zmíněné kliniky. Příspěvek byl dle mého názoru dobře zpracovaný, čemuž odpovídá přes 1 000 přímých reakcí sledujících. V kontextu neúspěšnějších příspěvků na Facebooku IKEM (viz výše) se však jednalo o relativně malý dosah. Jeho popis nebyl příliš dlouhý, zvolen byl neformální styl komunikace, který je na této stránce úspěšný a zároveň obsahoval kontakt na konkrétní osobu, na kterou se potenciální uchazeči mohou obrátit. Video v tomto případě nebylo dlouhé, bylo natočeno v prostorách, ve kterých by se potenciální

uchazeč pohyboval, pokud by se rozhodl pro organizaci pracovat, mohl na něm vidět své budoucí kolegy, kteří práci v institutu přiblížili. Součástí popisku byla taktéž výzva ke sdílení příspěvku k širšímu okolí, doplnil bych jej pouze o druhý odkaz, který by uchazeče přesměroval na textovou formu přehledně uvedených požadavků pro danou pozici a hlubší popis výhod, které práce v IK+EM uchazeči přinese. (Facebook IKEM, 2022) Příspěvek je uveden v příloze P III.

V druhém případě se jednalo o pozici sálové sestry opět s přiloženým videem z prostředí samotných operačních sálů, tentokrát bez komentáře. Popisek odkazoval na kariérní internetové stránky IK+EM, kde jsou poskytnuty podrobnější informace k nabízené pozici a možnou návštěvu institutu. I v tomto případě se jednalo o poměrně kvalitně zpracovaný příspěvek, nicméně odezva na něj byla ještě nižší, konkrétně přes 300 reakcí. (Facebook IKEM, 2022)

Příspěvky týkající se personálních nabídek, které byly sdíleny i v předešlých letech, se většinou ztratí v ostatním obsahu, který IKEM na Facebooku sdílí. Pro personální účely tak vznikl v květnu roku 2021 speciální Facebook profil **Kariéra IKEM**. Podle mého názoru je vhodné oddělit kariérní obsah od typu příspěvků Památka zesnulých, neboť nezapadá do celkového konceptu tvoření značky. Personální marketing lze na hlavní Facebook stránce IK+EM vytvářet sdílením rozhovorů s představiteli pracovišť, sdílením úspěchů organizace apod. Tyto informace mohou zajímat i uživatele, kteří nejsou zdravotnickými pracovníky, konkrétní pracovní nabídky jsou však obsahem, který se mezi množstvím jiného obsahu ztratí a je těžké na ně narazit, pokud uživatel sociálních sítí po této informaci cíleně nepátrá.

Profil Kariéra IKEM vznikl jako vedlejší profil, který je však od počátku jeho vzniku upozaďován za všemi ostatními sociálními sítěmi. K roku 2022 jej sleduje pouhých 183 uživatelů, tudíž je jeho dosah minimální. Prostřednictvím tohoto profilu IK+EM zveřejňuje dostupné pracovní nabídky na všech klinikách i v oborech, které zajišťují chod zdravotnického zařízení. Tyto nabídky ve většině případů nejsou sdíleny současně na hlavním profilu, proto je jejich dosah v podstatě minimální. Současně s nabídkami pracovních pozic i jednotlivé pozice představuje v rámci videí natáčených přímo v prostorách institutu. Součástí sdíleného obsahu jsou také nabídky na levné ubytování pro zaměstnance, kteří za práci nechtějí dojíždět, nacházejících se hned v sousedních prostorách institutu, nabídky stipendijních programů podporujících studium zaměstnanců a podobné druhy benefitů. (Kariéra IKEM, 2022) Hlavními problémy tohoto profilu jsou podle mého

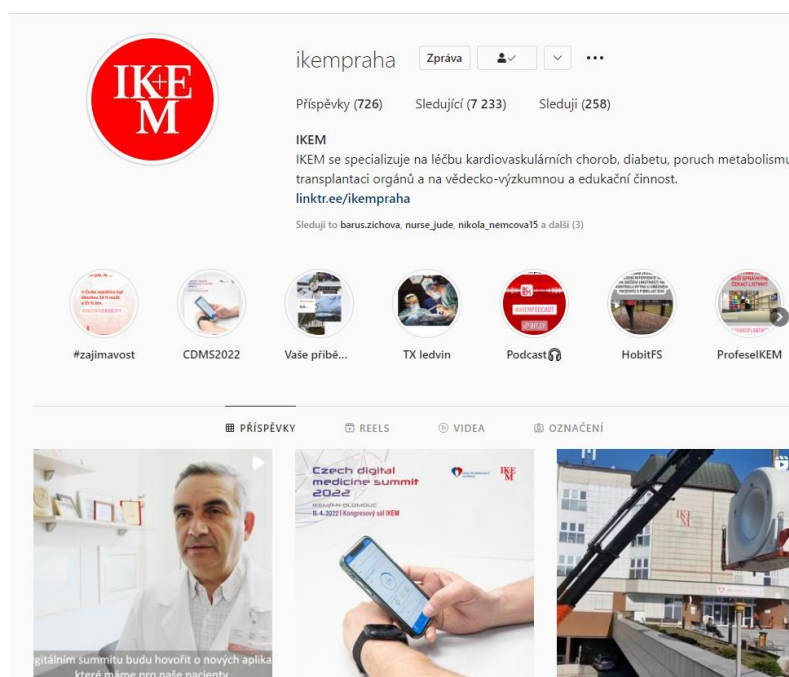
názoru neaktuálnost pracovních nabídek, nesystematické sdílení příspěvků a s tím související nepřehlednost. Jako příklad bych uvedl příspěvek inzerující pozici Koordinátor/ka nákupu zdravotnických prostředků. Tato nabídka byla sdílena 24.2.2022 a na Facebookové stránce Kariéra IKEM je stále k dispozici. (Kariéra IKEM, 2022) Pokud však uživatel klikne na odkaz, který je u inzerátu uveden, bude přesměrován na webové stránky organizace, kde tato pozice k dispozici není. (ikem.cz, 2022) Aktualizace pracovních nabídek je v tomto odvětví zásadní, její nedodržování může odrazovat potencionální uchazeče, kteří si danou pozici na stránce vyberou, ale následně zjistí, že již není platná.

Další a dle mého názoru zásadní problém je nedostatečná propagace profilu jako takového, i uživatelé, kteří sledují profily IK+EM na všech sociálních sítích pravděpodobně nevědí, že stránka věnující se přímo kariéře existuje. Toto tvrzení bych podložil propagací stránky Kariéra IKEM prostřednictvím největší sociální sítě v portfoliu IK+EM a tou je hlavní Facebook profil. Během roku 2021 se kariérního profilu týkaly 4 příspěvky z celkového počtu 684 sdílených příspěvků. (Facebook IKEM, 2022)

7.5 Instagram IK+EM

Instagramový profil IK+EM je druhou nejsledovanější sociální sítí z pohledu institutu, který zároveň zaznamenává největší přírůstky sledujících. Samotný profil byl založen na počátku roku 2016 a jeho primárním účelem bylo doplnit Facebookový profil pro komunikaci s veřejností zejména v prostředí mobilních telefonů, pro které byl Instagram primárně stvořen. Vzhled úvodní stránky je velice podobný Facebookovému profilu, kdy logo tvoří profilový obrázek a úvodní fotka na této sociální síti není k dispozici. Dále se zde nachází krátký popis organizace, na který navazuje přímo sdílený obsah. Vzhled úvodní stránky je znázorněn na následujícím obrázku. (Instagram @ikemp Praha, 2022) Podle mého názoru je úvodní stránka zpracována jednoduše, přehledně a hned při prvním kontaktu je zřejmé, o jakou organizaci se jedná.

Nevýhodou této sociální sítě je nepropojení s ostatními sociálními sítěmi ani s webovými stránkami organizace, totéž platí i v opačném směru. Úvodní stránka tohoto profilu nabízí dostatečné množství prostoru pro uvedení odkazu na další sociální síť IK+EM, popřípadě i na webových stránky.



Obrázek 5: Instagram @ikemp Praha, zdroj: (Instagram @ikemp Praha, 2022)

7.5.1 Příspěvky na Instagramu IK+EM

Instagram IK+EM, jak již bylo řečeno, slouží primárně jako mobilní aplikace pro komunikaci s veřejností a budování značky, tudíž se opět jedná o méně formální prostředí,

než je tomu u Twitteru a LinkedIn. Témata obsahu příspěvku kopírují obsah sdílený profil Facebooku i ostatních sociálních sítí. Samotná sociální síť je orientována spíše na audiovizuální obsah, zejména na fotky a videa, proto jsou popisy u jednotlivých příspěvků častokrát kratší než u ostatních sociálních sítí. IK+EM na této sociální síti využívá také možnost sdílení krátkých příběhů, které se sledujícím zobrazují na 24 hodin, často se v tomto případě jedná o upozornění na nově přidané příspěvky, či úvod k nim. Zároveň v kontextu příběhů sdílených na 24 hodin IK+EM sdílí i příspěvky pacientů a osob spojených s ním, kteří instagramový profil institutu ve svém příspěvku označí. V horní části úvodní stránky Instagramu IK+EM lze také zpětně dohledat vybrané krátké příspěvky, které se IK+EM rozhodl na svém profilu uložit. Tyto skupiny příspěvků jsou rozděleny do skupin podle problematiky, které se věnují, jak je také znázorněno na předchozím obrázku. V minulém roce IK+EM nasdílel na svém profilu celkem 198 příspěvků doplněných o krátkodobé příspěvky. (Instagram @ikemp Praha, 2022)

Zhodnocení struktury příspěvků je na tomto profilu v podstatě totožné s informacemi uvedenými v kapitole věnované Facebooku. IK+EM se věnuje různorodým problematikám, obměňuje témata příspěvků a soustředí se zejména na populární obsah s neformálním stylem komunikace. Popisky jednotlivých příspěvků jsou kratší, než je tomu u Facebook stránek, což je pro Instagram charakteristické. Zároveň je využívána možnost sdílení krátkodobých příspěvků, které jsou na této síti populární. Stejně jako u Facebook stránek nedochází k navazující interakci v oblasti komentářů ze strany IK+EM.

Podle informací PR a marketingu IK+EM jsou na této sociální síti z typů obsahu nejpopulárnější fotky s krátkými popisky, stručnost je na této sociální síti nejdůležitější. Jako hlavní populární téma lze na této síti označit příspěvky s osobnostmi, které stojí v čele institutu, zejména pak představitelé jednotlivých klinik a pracovišť. V následující tabulce představují příspěvky, které byly nejuspěšnější v uplynulých letech.

Tabulka 11: Nejúspěšnější příspěvky na Instagram @@ikemp Praha

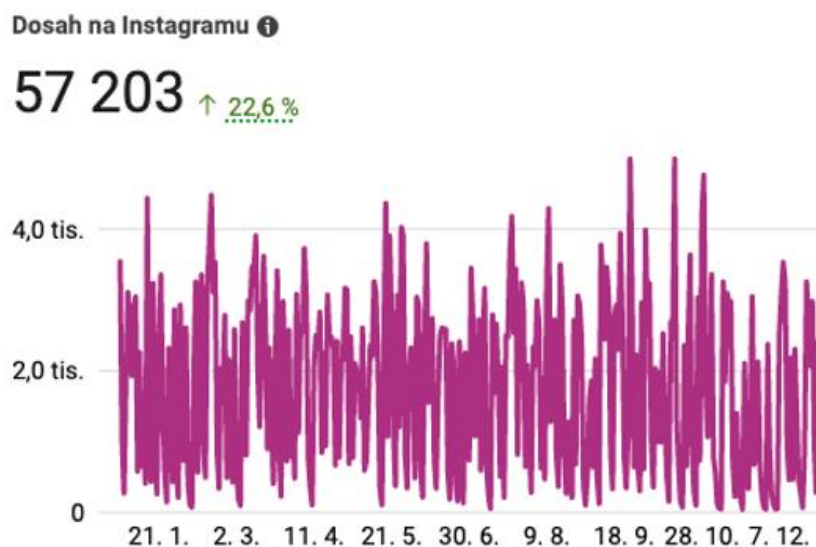
Datum sdílení příspěvku	Název/téma příspěvku	Dosah příspěvku
29. 10. 2020	Ruce Roušky Rozestupy	541 to se mi líbí
17. 2. 2021	Přednosta Kardiocentra IKEM profesor Jan Pirk získal ocenění za celoživotní přínos kardiochirurgii	690 to se mi líbí

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Instagram @ikemp Praha, 2022)

Z tabulky je zřejmé, že se jedná spíše o témata, která nesouvisí přímo s institutem (s výjimkou roku 2021) respektive s poskytovanými službami a bezprostředním chodem zařízení. Stejně jako u Facebooku jsou reakce na příspěvky ve většině případů pozitivní a podporující. Ani na této sociální síti se IK+EM neuchyluje k placené reklamě sloužící k propagaci svých příspěvků. (Instagram @ikemp Praha, 2022)

7.5.2 Dosah Instagram IK+EM

V případě Instagramu, jako druhé největší sociální sítě IK+EM není dosah zdaleka takový. Zároveň v tomto hodnocení nelze spatřovat rapidní výkyvy v rámci jednotlivých ročních období. Důležitým znakem je však trend nárůstu dosahu oproti minulému období. Data z předchozí analýzy naznačila, že mezi mladými uživateli sociálních sítí je v současné době oblíbenější Instagram než Facebook. Právě tato věková skupina (bude znázorněno v následující podkapitole) je zároveň nejsilnější skupinou sledujících profilu IK+EM. Dá se tedy předpokládat, že trend nárůstu je způsoben právě touto skupinou a Instagram má v tomto případě velký potenciál oslovení. Data za rok 2021 jsou znázorněna v následujícím grafu.

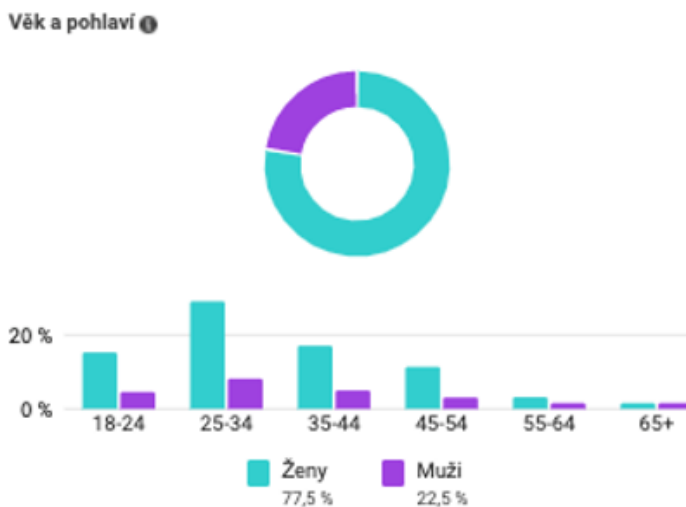


Obrázek 6: Dosah Instagram IKEM, zdroj (Instagram @ikemp Praha 2022)

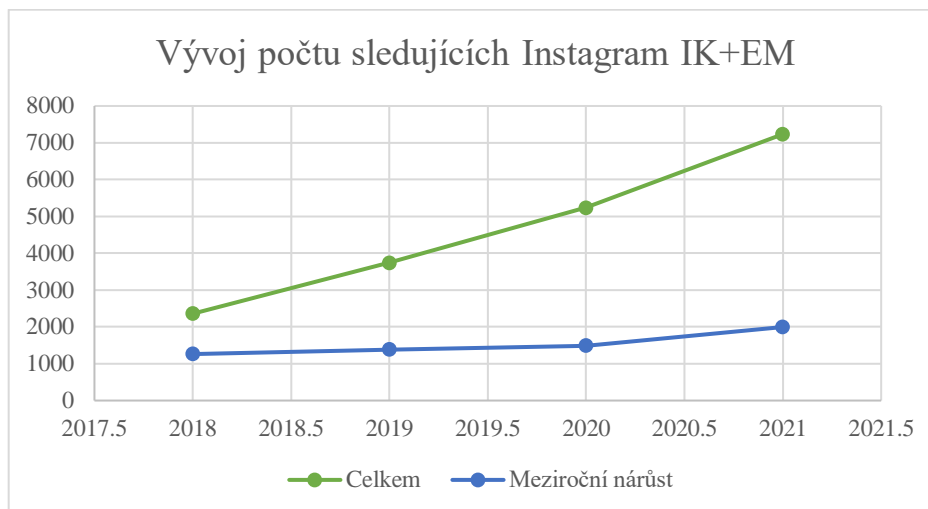
7.5.3 Sledující Instagramu IK+EM

Instagram je co do počtu sledujících druhou nejatraktivnější sociální síť IK+EM, čemuž odpovídají i přírůstky sledujících v horizontu uplynulých let. Instagramový účet má dle mého názoru nevýhodu oproti Facebooku zejména v pozdějším založení profilu a ve spektru uživatelů této sociální sítě. Facebook je sociální sítí, kterou užívají lidé napříč věkovými skupinami, Instagram je oproti tomu sítí užívanou zejména skupinou ve věku 18-35 let. (Statista, 2022) Do této věkové skupiny nezapadá většina zaměstnanců, ani pacientů IK+EM, tudíž se výrazně snižuje počet osob (potencionálních sledujících) oproti Facebooku bez použití placené propagace stránky. Počet sledujících tohoto profilu i přesto roste a přírůstky se každým rokem zvyšují téměř lineárně, jak je znázorněno v grafu č.10. Oproti Facebooku IKEM je tak nárůst sice pomalejší z pohledu absolutní hodnoty, nicméně i Instagramový profil se rychle rozvíjí. Strukturu sledujících a jejich počty znázorňují v následujícím obrázku č.7. V porovnání s Facebookem na tomto obrázku není znát výrazný rozdíl.

Obrázek 7 Věk a pohlaví sledujících Instagram @ikempraha, zdroj: (Instagram @ikempraha, 2022)

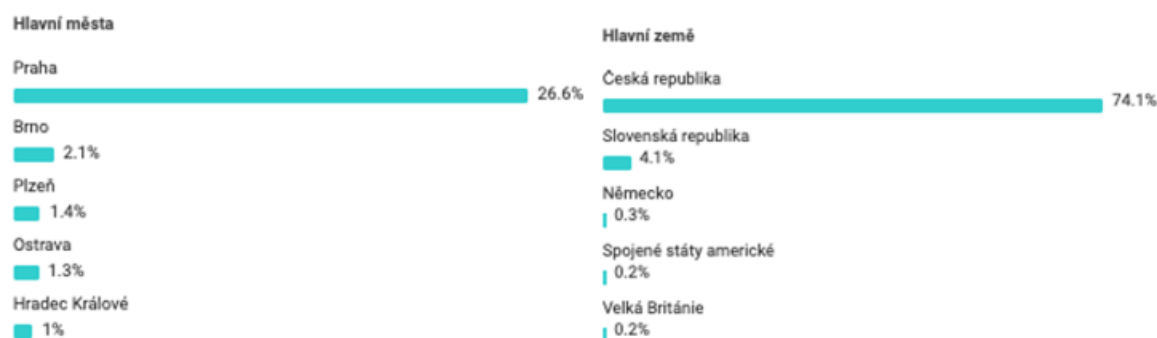


Graf 10: Vývoj počtu sledujících Instagram @ikempraha, zdroj (Instagram @ikempraha, 2022)



Zdroj: vlastní tvorba dle (Instagram @ikempraha, 2022)

Co se týče geografické stránky z pohledu sledujících tohoto profilu, ani zde není výrazný odklon od Facebookové stránky. Většina sledujících pochází z České republiky, menší část pak ze Slovenska, mezi městy je opět v popředí Praha a další velká města z Čech. Konkrétní data jsou znázorněna na obrázku číslo 8.



Obrázek 8: Země a města, ze kterých pocházejí sledující Instagramu @ikemp Praha, zdroj: (Instagram @ikemp Praha, 2022)

7.5.4 Personální marketing na Instagramu IK+EM

Ani prostředí Instagramového profilu IK+EM není využíváno k cílené, systematické kampani v oblasti personálního marketingu. Lze zde nalézt odkazy na podcasty, které přibližují práci odborníků z prostředí IK+EM, stejné nabídky, jaké byly již zmíněny u Facebookového profilu, ale opět dochází ke stejnému „ztracení“ příspěvku v jiném velkém množství obsahu. Složce kariéra není věnována žádná ze zmíněných uložených složek sdílených krátkých příběhů, tudíž je mnohem těžší zmíněné příspěvky ve sdíleném obsahu dohledat. Zároveň dosah těchto příspěvků je vzhledem k menšímu počtu sledujících také nižší.

IK+EM zároveň taktéž nevyužívá možnosti placené propagace příspěvků k oslovení širšího spektra uživatelů, kteří instituci přímo nesledují. Příspěvky jsou tak přístupné pouze přímým sledujícím a potenciál této sítě je tak dle mého názoru nevyužit.

7.6 SWOT analýza sociálních sítí IK+EM

SWOT analýza má za úkol zhodnotit sociální sítě Facebook a Instagram v širším kontextu, tedy jaké jsou silné a slabé stránky IK+EM (vnitřní prostředí) v užívání sociálních sítí, jaké příležitosti a hrozby (vnější prostředí) z užívání sociálních sítí pro IK+EM vyplývají.

Silné stránky:

(S1) Tradice organizace a její jedinečnost ve zdravotnickém sektoru v rámci ČR

IK+EM je vysoce specializovaným pracovištěm, do kterého jsou směřováni pacienti z celé České republiky k provádění velice složitých, odborných výkonů. Svou pověst si buduje již 50 let a jedná se tak o jedno z nejznámějších zdravotnických zařízení v ČR.

(S2) Sdílení poskytovaných služeb a podcastů s odborníky prostřednictvím sociálních sítí

IK+EM dlouhodobě sdílí na svých sociálních sítích příspěvky týkající se poskytované péče komentovaných odborníky z daného oboru. Zároveň také vydává audiovizuální rozhovory s odborníky, kteří v delším formátu popisují práci IK+EM.

(S3) Narůstající počty sledujících sociálních sítí IK+EM

IK+EM má na svých sociálních sítích poměrně dobrou základnu fanoušků a jejich počet každoročně narůstá.

(S4) Fungující oddělení PR a Marketingu, které sociální sítě IK+EM spravuje

IK+EM disponuje zkušenými pracovníky v oddělení PR a Marketingu, kteří se věnují pouze problematice sociálních sítí, mají na starost jejich správu, analýzu a čas na tvorbu příspěvků.

Slabé stránky:**(W1) Nedostatečné třídění obsahu**

Obsah na sociálních sítích IK+EM je zveřejňován nahodile podle aktuálního dění v IK+EM. Následně není rozdělován do složek, které by usnadnily vyhledávání konkrétních příspěvků zpětně a uživatel sociálních sítí se tak musí probírat nepřehledným množstvím příspěvků.

(W2) Nedostatečná komunikace na sociálních sítích

IK+EM sice sdílí dostatečné množství příspěvků, ale s uživateli dále nekomunikuje např. v diskusích. Vložení komentáře jako reakci na komentáře fanoušků by se ještě více přiblížil komunitě a posílil si svou pozici v jejím povědomí.

(W3) Úzké spektrum sledujících

Sociální sítě IK+EM sledují převážně pacienti a zaměstnanci nemocnice, širší veřejnost se k profilům kvůli nízké propagaci na sociálních sítích nedostane.

(W4) Nedostatečné propojení s webovými stránkami

Na webových stránkách organizace je sdílen odkaz pouze na Facebookovou stránku IK+EM, která je sice nejvýznamnější sociální sítí, nicméně propojení s ostatními sociálními sítěmi zde není. Totéž platí i ve směru ze sociálních sítí na webové stránky IK+EM.

Příležitosti:

(O1) Příchod nových technologických trendů v oblasti sociálních sítí (např. vznik nové sociální sítě)

Sociální sítě se rozvíjejí mílovými kroky, portfolio možností jejich uplatnění se každoročně rozšiřuje. IK+EM by měl sledovat vývoj trendů a reagovat na ně jako jedno z prvních zdravotnických zařízení, aby mohl získat konkurenční výhodu.

(O2) Získání nové zpětné vazby

Sledující sociálních sítí mohou sami přicházet s inspirativními nápady na to, jak sociální sítě rozvíjet podle jejich představ.

(O3) Nabídka spolupráce od externích osobností

IK+EM by v návaznosti na své úspěchy mohl dostat nabídku na podporu tvorby obsahu sociálních sítí od externích osobností, které by prostřednictvím svých sociálních sítí mohly vyzdvihnout péči a služby v této organizaci.

(O4) Příchod nových pracovníků na oddělení PR a marketingu

Nový člen v tomto týmu, který má zkušenosti s tvorbou sociálních sítí by do tohoto týmu mohl přinést nové myšlenky, které by sociální sítě organizace významně posunuly.

Hrozby:**(T1) Konkurenční nemocnice na území Prahy**

Ostatní nemocnice mají své strategie vedení sociálních sítí. Při správně použitém marketingu mohou odklonit pozornost od sociálních sítí IK+EM a stáhnout ji na sebe.

(T2) Pokles základny fanoušků

Ačkoli má IK+EM jedny z nejúspěšnějších profilů na sociálních sítích, nesmí polevit v aktivitě, která by se mohla projevit na odchodu sledujících. Zároveň s aktivitou však také musí cílit na kvalitu příspěvků, kterou sledující posuzují.

(T3) Rostoucí ceny energií

V současné době se ceny energií rapidně zvýšily. Pokud by došlo ke scénáři, při kterém by se dále navyšovaly tyto ceny, mohlo by být i zdravotnické zařízení nuceno hospodařit s energetickou spotřebou. V tomto případě by mohlo dojít k omezení správy sociálních sítí na úkor udržení poskytování zdravotnických služeb, jako primárního cíle organizace.

(T4) Omezení ze strany tvůrce sociálních sítí

Sociální sítě fungují v současné době zdarma pro všechny jejich uživatele včetně firem a organizací (pokud nevyužívají placené propagace). Jako nástroj marketingu by však mohla být pro účty společností zpoplatněna.

7.6.1 Vyhodnocení SWOT analýzy sociálních sítí

Vnější i vnitřní prostředí bylo posouzeno na základě pozorování sociálních sítí IK+EM, dostupných statistik vzájemných se k nim a na pozorování prostředí, ve kterém se institut nachází. Následně jsem přidělil jednotlivým položkám SWOT analýzy jejich váhu dle důležitosti a hodnocení. U silných stránek byla použita kladná hodnota 1-5, u slabých stránek a hrozeb stejné hodnoty, ale záporné.

Tabulka 12: SWOT analýza sociálních sítí

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Výsledek	Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Výsledek
S1	0,4	5	2	W1	0,2	-2	-0,4
S2	0,15	2	0,3	W2	0,15	-2	-0,3
S3	0,25	3	0,75	W3	0,35	-5	-1,75
S4	0,2	2	0,4	W4	0,3	-3	-0,6
Celkem	1		3,45	Celkem	1		-3,05

Příležitosti	Váha	Hodnocení	Výsledek	Hrozby	Váha	Hodnocení	Výsledek
O1	0,1	3	0,3	T1	0,25	-4	-1
O2	0,35	3	1,05	T2	0,35	-2	-0,7
O3	0,2	3	0,6	T3	0,3	-3	-0,9
O4	0,35	5	1,75	T4	0,1	-2	-0,2
Celkem	1		3,9	Celkem	1		-2,8

Zdroj: Vlastní tvorba

Ze SWOT analýzy vyplývá, že by IK+EM dále měl podporovat svou značku, upozorňovat na svou tradici a jedinečnost v prostředí sociálních sítí, vytvářet obsah, na který budou sledující na sociálních sítích reagovat. Tohoto cíle lze dosáhnout například za využití placené propagace příspěvků, která by zároveň mohla rozšířit základnu sledujících. IK+EM by se také měl zaměřit na propojení sociálních sítí, které umožní sledujícím najít si styl příspěvků, který jim vyhovuje nejvíce. Omezením pozornosti pouze na Facebook, který je inzerován na webových stránkách organizace se IK+EM omezuje pouze na spektrum uživatelů užívajících primárně tuto síť. Upozorňováním na existenci profilů i na jiných sociálních sítích rozšíří základnu sledujících těchto sítí a potenciálně zvýší dosah jednotlivých příspěvků i mezi další uživatele např. prostřednictvím sdílení. Zároveň by IK+EM měl sledovat konkurenci, která je taktéž aktivní na sociálních sítích a sledovat, jak se v tomto prostředí pohybuje,

počítat s rostoucími cenami energií, a tudíž i celkovými náklady na správu sociálních sítí. Pokud se naskytne jakákoli možnost spolupráce či podpory z externího prostředí, IK+EM by ji měl zvážit a pokud budou podmínky vyhovující, využít ji.

7.7 Shrnutí analýzy sociálních sítí IK+EM

IK+EM se snaží podporovat svou značku a dobré jméno v povědomí veřejnosti, což se mu daří, jak je patrné z komentářů u jednotlivých příspěvků. Tým tvořící obsah pro sociální sítě je kompetentní vzhledem k úspěchu sociálních sítí IKEM (s ohledem na počty sledujících a jejich reakce na sdílený obsah, celkový dosah sociálních sítí a schopnost tvorby různých forem obsahu). Na sociálních sítích je zároveň velmi aktivní, čemuž odpovídá i množství sdílených příspěvků. Informuje o řadě novinek a úspěchů institutu, snaží se přiblížit prostředí a práci, zde prováděnou, široké veřejnosti, jedinou slabinou je zapojení se do interakce v oblasti komentářů pod příspěvky. Zpracování stránek a příspěvků tvoří atraktivní formou, neomezuje se pouze na text, ale využívá široké spektrum audiovizuálních materiálů, aby obsah nebyl jednotvárný. Institut zároveň využívá široké spektrum sociálních sítí, kterými může potencionální uchazeče oslovovat. Samotné sociální sítě po vizuální stránce působí tak, jak by měly stránky organizace vypadat. Z úvodních fotek je zřejmé, o jakou organizaci se jedná, chybí mi zde větší propojení s webovými stránkami organizace a vzájemné propojení jednotlivých sociálních sítí mezi sebou.

Z pohledu personálního marketingu jsou patrné náznaky využití sociálních sítí v podobě prezentace pracovních pozic a jejich obsahu, ve velmi malém množství konkrétních nabídek pracovních příležitostí. Sociální sítě k personálnímu marketingu IK+EM primárně nevyužívá, ačkoli tato média nabízí poměrně snadnou cestu k inzerci pracovních míst a oslovení potencionálního velkého množství uchazečů. Pojem značka hraje u sociálních sítí IK+EM primární roli, v projektu se zaměřím na to, jak problematiku personálního marketingu do sociálních sítí institutu zavést.

Zásadním pro projekt je taktéž zjištění, že nejpopulárnějšími tématy jsou transplantace, ale zejména pak osobnosti, jako je zmíněný pan profesor Pirk.

8 PROJEKT

8.1 Současný stav a důvod zvolení tématu

IK+EM v současné době na svých stránkách inzeruje 14 pracovních nabídek na pozici všeobecné sestry, 11 nabídek lékařských pozic a 10 pozic pro ostatní zdravotnický personál. (Kariéra ikem.cz, 2022) Jedná se převážně o pozice na jednotlivých odděleních, ale i operačních sálech, v laboratořích apod. Tento chybějící personál sice bezprostředně neohrožuje organizaci ve smyslu nutnosti uzavřít oddělení pro personální nemožnost zajištění provozu, ale na řadě oddělení dochází k uzavírání jednotlivých lůžek, která by za plného stavu mohla sloužit dalším pacientům. Vzhledem k tomu, že je IK+EM specializovaným pracovištěm poskytujícím velmi odbornou péči pro občany z celé České republiky, bylo by žádoucí, aby mohl tuto péči poskytovat v plném rozsahu jeho kapacit.

Zároveň v současné době probíhá dostavba nových pavilonů nemocnice, jejíž plánované dokončení směřuje k podzimu roku 2023. V souvislosti s dokončením dostavby nových pavilonů IK+EM počítá s otevřením dalších 100 pracovních pozic pro lékaře, sestry i další zdravotnický personál. Na to, jak získat nových 100 pracovníků pro organizaci, zatím neexistuje konkrétní plán, i když se nebude jednat o jednoduchý úkol.

Vzhledem k tomu, že IK+EM v současné době nevede žádnou systematickou kampaň pro oslovení potenciálních uchazečů prostřednictvím sociálních sítí, považují tvorbu tohoto projektu za první ucelenější možnost, jak tento trend moderní personalistiky v IK+EM zavést.

Pro přehlednější a přesné definování potřeby tvorby projektu byla využita metoda SPIN

- **S (Situace)** – V současné době IK+EM inzeruje 14 pracovních pozic na svých webových stránkách
- **P (Problém)** – Vybrané pozice se nedaří obsadit a na vybraných pracovištích dochází k nedostatku zaměstnanců
- **I (Implikace)** – Nedostatek zaměstnanců způsobuje dočasnou potřebu uzavírat lůžka (na odděleních), která by jinak mohla sloužit pacientům se zdravotním problémem
- **N (Nutnost)** – Využít dostupných metod (v kontextu práce sociálních sítí) k oslovení potenciálních nových pracovníků, kteří by zamezili vzniku výše zmíněného problému

8.2 Cíle projektu

Hlavní cíl:

- Zlepšení využívání sociálních sítí k oslovení potenciálních nových pracovníků v Institutu klinické a experimentální medicíny
 - Oslovit a získat 5 nových pracovníků prostřednictvím sociálních sítí do konce roku 2022 na základě využití doporučení z projektu

Dílčí cíle:

- Zvýšení počtu sledujících sociálních sítí Facebook a Instagram IK+EM
 - Navýšit meziroční přírůstek sledujících o 5 % do konce roku 2022
- Zvýšení počtu reakcí na příspěvky zveřejňované na Facebook a Instagram IK+EM
- Rozvinutí Facebook stránky Kariéra IKEM
 - Navýšit počet sledujících na 500 do konce roku 2022
- Propojení sociálních sítí IK+EM vzájemně mezi sebou a webovými stránkami

Hlavní cíl, získat 5 nových pracovníků byl stanoven na základě aktuální potřeby pracovních sil v organizaci. Jedná se o přibližně třetinu požadovaných pracovníků a jsou brány v úvahu i jiné metody, kterými se potenciální uchazeči o nabídku dozví.

Vzhledem k již popsané funkční správě sociálních sítí v IK+EM, popsané v druhé analýze, lze očekávat nárůst počtu sledujících, který však vzhledem k již existující skupině dle mého názoru nebude tak velký, proto jsem jej stanovil na 5 % meziročního navýšení.

Posílení základny sledujících profilu Kariéra IKEM by mělo být docíleno prostřednictvím navržených opatření. Vzhledem k malému významu této sítě očekávám větší nárůst sledujících při jeho propagaci.

Cílová skupina

Cílovou skupinu projektu tvoří zdravotníci ve věku 20-35. Do této skupiny spadají jak studenti zdravotnických škol, tak stávající zaměstnanci na těchto pozicích v jiných zdravotnických zařízeních.

8.3 Návrh projektu

Tato kapitola bude věnována konkrétním opatřením, která by vedla k zefektivnění využití sociálních sítí v oblasti personálního marketingu.

8.3.1 Struktura týmu věnujícímu se projektu

Personální oddělení IK+EM spravuje všechny údaje týkající se personálních záležitostí v IK+EM. V současné době jsou volné pozice uceleně prezentovány pouze na webových stránkách organizace a do prostoru sociálních sítí se tato nabídka systematicky nedostává.

Sociální sítě jsou pak pod správou oddělení PR a marketingu, které informuje veřejnost o dění v IK+EM a pomáhá budovat značku organizace. Audiovizuální typy příspěvků zpracovává za pomoci využití vlastní techniky s případnou pomocí IT oddělení, které dokáže pomoci s technickými záležitostmi. Všechna videa i fotky na sociálních sítích IK+EM jsou vytvářena přímo v prostředí institutu jeho zaměstnanci, kteří jsou schopni videa a fotografie nejen pořídit, ale i sestříhat a upravit do podoby, kterou bude chtít IK+EM na svých stránkách prezentovat. IK+EM disponuje výhodou, že v této problematice nemusí využívat externích firem, které by tvorbu obsahu zajistily. Součinnost jednotlivých oddělení při přípravě, ale i realizaci projektu, bude zásadním faktorem pro jeho úspěch.

Podle mého názoru by měl být základní tým složen následovně:

- Pracovník z personálního oddělení – Úkolem tohoto člena by bylo zmapovat aktuální neobsazené pozice v IK+EM, sepsat informace o finančním ohodnocení daných pozic, možných benefitech apod. Následně by tyto informace předložil dalším členům týmu, aby měli kompletní podklady pro inzerci pozice. Jeho úkolem by současně bylo reagovat na žádosti uchazečů o zaměstnání.
- Pracovník z oddělení PR a marketingu č.1 – První pracovník z oddělení PR a marketingu by měl být technicky zdatný v oblasti tvorby video materiálů a fotek a jejich následné úpravy. Po obdržení podkladů týkajících se volných pozic by se věnoval tvorbě materiálů pro inzerci dané pozice.
- Pracovník z oddělení PR a marketingu č.2 – Jeho úkolem a hlavní rolí by byla příprava prostředí pro realizaci projektu a přímá správa sociálních sítí (zveřejňování příspěvků ve vybrané časy, zajištění propagace příspěvků, odpovídání na komentáře a usměrňování diskusí).

- Pracovník z oddělení IT – Tento pracovník by měl být informován o celém projektu a jeho průběhu, v případě potřeby by byl připraven pomoci s technickými záležitostmi, jinak by se věnoval své každodenní činnosti.

Počet členů týmu by v závislosti na vytíženosti mohl být upraven dle potřeby, základem by však měli být tito pracovníci, kteří by za projekt nesli odpovědnost.

8.3.2 Komunikační strategie v projektu

Po sestavení týmu a specifikování rolí by dalším krokem měla být příprava komunikačních kanálů a příspěvků na ně sdílené.

8.3.2.1 Práce v organizaci jako příležitost

IK+EM jako známá, úspěšná organizace má výhodu oproti ostatním zdravotnickým zařízením právě díky své značce, kterou dlouhá desetiletí buduje. Hlavním úkolem projektu bude tuto skutečnost využít a rozšířit vliv nemocnice i na trh pracovních sil a personálního marketingu.

V oblasti personálního marketingu na sociálních sítích může prezentovat pracovní příležitosti, jako šanci pro uchazeče získat zkušenosti na uznávaném pracovišti pod vedením předních odborníků v oboru. Právě specializace na úzké portfolio oborů je pro IK+EM slabou stránkou, ale i příležitostí a jistou zárukou kvality poskytovaných služeb. Styl komunikace by měl IK+EM prezentovat jako spolehlivého, moderního zaměstnavatele, který si je vědom svých kvalit, ale zároveň svým zaměstnancům poskytuje možnost seberealizace a osobního rozvoje.

8.3.2.2 Doporučené sociální sítě a jejich úloha v projektu

Na základě výsledků z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvhodnější dvojicí sociálních sítí pro oslovení pasivních, potencionálních uchazečů o zaměstnání ve věkové skupině 20-35 let jsou Facebook a Instagram. Zásadním profilem pro projekt by měl být vedlejší profil Kariéra IKEM.

Vzhledem k faktu, že obě zmíněné sociální sítě jsou spíše prostředím neformálním, je na tuto skutečnost nutno přihlížet a styl komunikace tak uzpůsobit. Komunikace by tudíž měla být pro její čtenáře atraktivní, sdílený obsah by měl obsahovat nejen text, ale využívat i možnosti sdílení fotografií a videí, doplňovat jej o emoji (malé obrázky v textu). IK+EM by zároveň neměl opomíjet ani obsahovou stránku sdílení, neboť se zároveň jedná o důležité

téma. Dlouhé popisy pracovní pozice by však v tomto prostředí mohly být kontraproduktivní, je třeba se zaměřit pouze na nejdůležitější informace, které by v potencionálních uchazečích vyvolaly zájem.

8.3.2.3 Příprava sociálních sítí

Prvotním krokem by mělo být vzájemné **propojení** sociálních sítí, ale také webových stránek. Na všech sociálních sítích by měl být uveden odkaz na ostatní sociální sítě IK+EM a na webové stránky, stejně tak by tomu mělo být i u webových stránek.

Hlavní stránka Facebook IKEM podle mého názoru nevyžaduje větší úpravy, pouze bych vytvořil ve složce fotografií složku kariéra, kde by bylo možné propagovaná videa a fotky uložit pro přehlednější dohledatelnost v rámci tohoto profilu.

V prostředí Instagramu je třídění obsahu složitější. Navrhoval bych vytvořit záložku Kariéra, která se nachází mezi uloženými 24hodinovými příspěvky přímo při otevření instagramového profilu. Zmíněné krátkodobé příspěvky by zde byly ukládány a tím by byla zajištěna přehlednější zpětná dohledatelnost.

Zásadní úpravy bude vyžadovat Facebook Kariéra IKEM. Pro přehlednější orientaci jsem úpravu rozdělil do následujících kroků:

1. **Smazání přebytečného obsahu** – Obsah na této stránce by se měl věnovat pouze kariérním záležitostem. Ponechána by měla být data, která IK+EM prezentují jako dobrého zaměstnavatele. Jako příklad lze uvést ocenění zaměstnanců v anketách managementu, fotodokumentace předávání dáreků zaměstnancům na státní svátky apod. Tím bude dosaženo přehlednosti zmíněného profilu a zároveň budování značky zaměstnavatele. Přesnou podobu možných příspěvků uvedu v kapitole 8.3.2.4
2. **Úprava úvodních informací** – V úvodních informacích na této stránce je uveden neomezený provoz, který se váže k IK+EM jako zdravotnickému zařízení, nikoli k personálnímu oddělení. Z toho důvodu bych zde uvedl pouze pracovní dobu tohoto oddělení, které bude bezprostředně reagovat na poptávku pracovní pozice. Zároveň by zde mělo být uvedeno jméno příslušného personalisty, který se poptávkám bude věnovat, aby byl prvotní kontakt co nejvíce bezprostřední.

3. **Třídění obsahu** – Pod záložkou fotografií by bylo vhodné dostupné pracovní nabídky roztrždit podle klinik, případně pracovních pozic (lékař, zdravotní sestra,...), aby byla udržována přehlednost inzerovaných nabídek.

Na úpravu všech sociálních sítí před zahájením projektu bude třeba navázat udržováním aktuálnosti pracovních nabídek, aby nedocházelo k poptávání pozic, které již v danou dobu budou obsazeny.

8.3.2.4 Tvorba příspěvků pro personální marketing

Po stanovení vhodných sociálních sítí je nutné specifikovat, jaký typ obsahu na jednotlivých sítích bude IK+EM sdílet. Příspěvky na jednotlivých sociálních sítích by měly být, jak již bylo řečeno, uzpůsobeny charakteru sociálních sítí. U zvolených sociálních sítí Facebook a Instagram je zásadním prvkem atraktivita, proto je vhodné využívat zejména fotografií a video materiálů. Stěžejním místem pro prezentaci pracovních nabídek by v tomto případě měl být Facebook Kariéra IKEM, který bude obsahovat kompletní přehled pracovních nabídek a kompletní informace k jednotlivým pracovním nabídkám. Vzhledem k tomu, že se jedná taktéž o profil na sociální síti neformálního charakteru, i nabídky pracovních příležitostí by na něm měly být prezentovány atraktivně, nikoli formou dlouhého popisu. Obsahem každého příspěvku na libovolné sociální síti by zároveň měla být i výzva ke sdílení a další propagaci nabídky prostřednictvím současných sledujících vybraných profilů.

YouTube jako úložiště videí by mělo být základním médiem pro tvořený video obsah, který by podporoval jednotlivé příspěvky na sociálních sítích IK+EM.

Tvorbu video podkladů bych rozdělil dle časové posloupnosti následovně:

1. **Tvorba úvodního promo videa** – Prvním krokem v projektu by mělo být vytvoření úvodního videa, které by celý projekt zahájilo. Toto video by se skládalo z několikavteřinových úseků natáčených na různých pracovištích, jako jsou jednotlivá oddělení, operační sály, ambulance klinik, akutní příjem, laboratorní pracoviště, ale i kancelářské prostory apod. IK+EM by na něm byl pro potenciální uchazeče vyobrazen jako zařízení s širokou škálou uplatnění pro jednotlivce z různých zdravotnických oborů. Video by bylo vhodné zpracovat ve formátu přibližně 1-2 minuty, aby svou délkou neodradilo jeho sledující. V úvodu videa by bylo vhodné uvést oslovení sledujících např. ve stylu: „V IK+EM naleznete celou řadu profesionálních týmu, které jsou špičkami ve svém oboru, můžete mezi nimi být

i vy!“ Závěr videa by pak měl obsahovat odkaz na facebookové kariérní stránky IK+EM s komentářem: „*Podívejte se na aktuální nabídku pozic prostřednictvím naší nové Facebook stránky Kariéra IKEM!*“ Jako příklad vhodného videa lze zmínit kariérní video Zlínského kraje, odkaz na něj je v příloze č. 4

2. **Tvorba navazujících videí** – Následující videa by odkazovala již na jednotlivé kliniky IK+EM. Znárodnova by pestrost pracovní nabídky jak z pohledu lékařů, tak sester se zaměřením na jednotlivé pozice. Zároveň by v nich bylo uvedeno, s jakým dosaženým vzděláním se lze o danou pozici ucházet.
3. **Videa prezentující pozice** – Pro každou nabízenou pozici by bylo vhodné vytvořit video, které prezentuje činnosti s pozicí spojené, prostředí, ve kterém bude daný pracovník vykonávat svou činnost a měli by jej prezentovat lidé, kteří na daném pracovišti pracují. Potencionální uchazeč by si tak dokázal představit nejen jaká bude náplň jeho práce, ale zároveň i pracovní kolektiv, do kterého se bude muset adaptovat. V návaznosti na výsledky analýzy by bylo vhodné u jednotlivých pracovníků na videu uvést dobu, po jakou v IK+EM pracují. V případě zapojení dlouholetých zaměstnanců do tvorby videí by tak mohla vzrůst důvěra potencionálních nových zaměstnanců v IK+EM jako dobrého zaměstnavatele.
4. **Video prohlídka** – Video prohlídky pracovišť jsou způsobem, jakým lze poukázat na moderní vybavení a zázemí jednotlivých pracovišť, které je pro jednotlivce důležité. Zároveň by se uchazeč o zaměstnání cítil lépe, pokud by přicházel do nových prostor, které už alespoň prostřednictvím virtuální prohlídky částečně zná a jeho následná adaptace by se taktéž zjednodušila. Tuto možnost většina nemocnic svým uchazečům o zaměstnání nenabízí a jednalo by se tak o poměrně nový produkt, který by mohl získat svou oblíbenost mezi potencionálními uchazeči.

Úvodní video projektu a tzv. navazující videa budou sloužit k propagaci profilu Kariéra IKEM prostřednictvím hlavního Facebook profilu a Instagramu IKEM. Ostatní materiály by pak měly být součástí právě profilu kariéra IKEM, aby nedošlo k přílišnému narušení současné struktury hlavních sociálních sítí IK+EM.

Kromě video obsahu je třeba specifikovat i formu vytvořených fotografií. Fotografie jsou materiálem, který na sociálních sítích hraje hlavní roli, ať už se jedná o profilové fotky, úvodní fotky profilů či vhodná fotografie prezentující sdělení příspěvku.

Úlohu jednotlivých fotografií bych rozdělil následovně:

1. **Propagační** – Propagační fotografie, dle svého názvu, bude mít za cíl oslovit potencionálního uchazeče. Právě u těchto fotografií by bylo vhodné využít spolupráce osobností IK+EM. V analytické části se ukázalo, že zejména pan profesor Pirk představuje hlavní pozornost na sociální síti Facebook. Právě on by mohl být hlavní tváří projektu, oslovující mladé zdravotníky s možností spolupráce na jednom pracovišti. IK+EM disponuje celou řadou dalších skvělých odborníků, kteří by mohli na fotografie pana profesora navazovat a rozšířit tak spektrum i na další obory. V záhlaví fotografie by byl uveden odkaz na Facebook Kariéra IKEM, v zápatí jméno osobnosti, jejich pracoviště a výzva ve stylu: „Staňte se součástí mého týmu“
2. **Prezentační** – Prezentační fotografie by pak již představovaly jednotlivé pracovní pozice. Tyto fotografie lze využít zejména v prostředí Instagramu v rámci 24hodinových příspěvků, které budou odkazovat na kariérní stránky a dále sloužit k prezentaci jednotlivých pracovních pozic na Facebook stránce Kariéra IKEM. Konkrétní podoba fotografií by měla zapadat do konceptu propagačních fotek, tedy bílé pozadí a červené písmo, pokud je to samozřejmě možné. Na fotografii by měl být pracovník daného oddělení, aby byla fotografie autentická, název dané pozice a pracoviště plus odkaz na Facebook Kariéra IKEM. Na stránkách organizace je k nalezení jedna fotografie, která odpovídá konceptu a příkládám ji v příloze č.5
3. **Doplňkové** – Jako poslední sérii fotografií by bylo vhodné prezentovat zejména na kariérních stránkách i zázemí, jako je bufet, zaměstnanecká jídelna, možnost ubytování anebo i květinářství v nemocnici. Dalším motivem tohoto typu příspěvků by taktéž mohly být příspěvky budující značku zaměstnavatele, jak bylo zmíněno v předešlé podkapitole. Vhodný typ fotografie je znázorněn v příloze č.6

Důležitým prvkem každého příspěvku je i jeho popis. V rámci propagačních příspěvků by měl být **popisek** atraktivní, motivující uživatele, který si jej čte na přiložený odkaz kliknout a přesměrovat jej na Facebook Kariéra IKEM.

Popisek u úvodního videa by mohl vypadat následovně:

„Ať už jste lékařem, zdravotní sestrou, záchranářem, laborantem, fyzioterapeutem nebo prozatím jen studentem, neváhejte nahlédnout do zákulisí přední zdravotnické organizace České republiky. Aktuálně rozšiřujeme naše týmy a vy máte jedinečnou šanci stát se jejich členy. Všechny potřebné informace naleznete na Facebook stránce Kariéra IKEM.“

Tento styl příspěvku by odkazoval na prestiž zdravotnického zařízení a jeho tradici, kterou je na úvod vhodné zmínit.

Popisky u navazujících videí:

Práce na klinice XY nabízí skvělý pracovní kolektiv, finanční ohodnocení, a především práci pod profesionálním vedením s nejmodernější technikou v předním zdravotnickém zařízení. Neváhejte se podívat na aktuální nabídku pracovních pozic na Facebook stránce Kariéra IKEM.

Popisek tohoto typu cílí na primární kritéria výběru zaměstnavatele dle analýzy preferencí mladých zdravotníků a vytváří se tak potenciál k oslovení právě této skupiny.

Popisky u inzerovaných pracovních pozic:

- Popisky u příspěvků inzerujících přímo pracovní pozici by měly být strukturované dle výsledků provedené analýzy. Mělo by zde být zdůrazněno finanční ohodnocení, nabízené benefity, možnost zajištění ubytování v blízkosti nemocnice apod.
- Popis by pak neměl být příliš rozsáhlý, důležité je se zaměřit pouze na základní informace, na základě, kterých by se potenciální uchazeč rozhodl oslovit vybraného personalistu

8.3.2.5 Komentáře u příspěvků

Reakce na komentáře pod jednotlivými příspěvky jsou dalším bodem, jak podpořit dosah celého projektu. Bezprostřední reakce na aplikaci projektu do praxe jsou nejlepší formou zpětné vazby a IK+EM by jim měl přikládat dostatečnou pozornost. IK+EM by zároveň pod každý svůj příspěvek měl zveřejnit alespoň jeden komentář, který by reagoval na vývoj diskuse. Reakcemi na diskusi uživatelů sociálních sítí podpoří důležitost projektu a snahu věnovat se této problematice čas.

8.3.2.6 Zjednodušení vyhledávání

Pro zjednodušení vyhledávání kariérních příspěvků IK+EM v prostředí sociálních sítí bych využil metodu hashtagu. Vytvořením hashtagu **#karieraikem**, který prozatím není využíván v portfoliu hashtagů užívaných na sociálních sítích IK+EM, by se kariérní příspěvky zvýraznily a zároveň oddělily od ostatního obsahu.

8.3.3 Strategie sdílení obsahu a propagace

Strategie týkající se konkrétních termínů sdílení příspěvků je důležitým faktorem, který výrazně ovlivňuje jejich dosah. Výběrem vhodného dne, ale i hodiny, ke sdílení příspěvků může IK+EM za pomoci vhodné formy propagace výrazným způsobem ovlivnit počet pasivních, potencionálních uchazečů o zaměstnání, ke kterým se nabídka práce může dostat. Na tuto problematiku se zaměřím v následujících podkapitolách.

8.3.3.1 Strategie sdílení obsahu a jeho cílení

Fáze systematického sdílení obsahu na sociálních sítích naváže na přípravnou fázi, tedy tvorbu příspěvků a přípravy stylu komunikace. V době zahájení této fáze by na Facebooku Kariéra IKEM měly být sdíleny a roztrženy všechny pracovní nabídky a všechny sociální sítě by již měly být propojeny mezi sebou i s webovými stránkami. Aby nedošlo k narušení současné struktury propagačních sociálních sítí, navrhuji následující termíny sdílení příspěvků a jejich počty.

Sociální síť:

- Facebook – každý týden 1x video a 1x foto
- Instagram – každý týden 1x video a 1x foto + 2x 24hodinový příspěvek

Termín sdílení:

- Pondělí mezi 19-20 h Facebook i Instagram video
- Čtvrtek mezi 19-20 h Facebook i Instagram foto
- Úterý a středa mezi 19-20 h Instagram 24hodinový příspěvek

Pondělí a čtvrtek byly zvoleny záměrně na základě poznatků z teoretické části práce, kdy pondělí na samém začátku týdne zasáhne uživatele, kterým začíná týden plný povinností a přemýšlejí, jestli je právě činnost a místo, kde se jí budou věnovat tím, čím se chtějí zabývat i do budoucna. Čtvrtek je naopak dnem, který ještě neukončuje pracovní týden, lidé jsou již však unavení a je v nich vyvolán podobný efekt.

Denní doba vychází z analýzy užívání sociálních sítí mezi mladými zdravotníky, kdy nejčastěji tráví čas na sociálních sítích právě ve večerních hodinách.

Na výsledky z této analýzy zároveň navazuje i cílení obsahu v rámci placené propagace příspěvků. Na úvod bych zvolil okruh propagace (předem specifikovanou na jedince se

zájmem o zdravotnictví případně s již vystudovanou školou) na dojezdovou vzdálenost 20-50 kilometrů, která se v této analýze vyskytovala nejčastěji, popřípadě 1 hodinu. Do tohoto okruhu tudíž spadá Praha a také Středočeský kraj. V případě neúspěchu by mohlo dojít k rozšíření okruhu propagace i na sousední kraje, zejména s dostupností rychlovlaků, popřípadě dálničního spojení v případě automobilové dopravy. V tomto případě bych navrhl rozšíření na Vysočinu, Pardubický, Královéhradecký, Liberecký, Ústecký a Plzeňský kraj.

8.3.3.2 *Forma propagace příspěvků*

Facebook i Instagram umožňují firmám i dalším organizacím za uhrazení finanční částky propagovat své příspěvky na těchto sociálních sítích. Výhodou placené propagace příspěvků je jejich zveřejňování i na „zdech“ uživatelů, kteří organizaci aktivně nesledují. Zobrazování příspěvků u těchto uživatelů lze na základě předem stanovených specifikací cílit na skupiny, které chce organizace oslovit primárně. Cílit tak jednoduše lze na uživatele v určité věkové skupině, žijících ve vybrané lokalitě a majících zájmy, které sdílí na svých profilech (např. na zdravotníky, kteří mají zájem o vybraný zdravotnický obor vycházející z členství ve skupinách, které se tomuto oboru věnují).

Obě tyto sítě umožňují organizaci k propagaci své služby využít tzv. **PPC reklamu**, která by v tomto případě byla pro IK+EM dle mého názoru nejúčinnější. Její výhodou je možnost platit pouze za kliknutí na příslušný odkaz, nikoli za její zveřejnění na zdech uživatelů (Sálová 2015 str. 97-99). Facebook i Instagram navíc nabízejí řadu statistických údajů, které generují automaticky (návštěvnost stránek, reakce uživatelů apod.) a mohou být následně využity v hodnocení projektu.

Výhodou IK+EM je již vytvořená základna fanoušků. Placená propagace příspěvků je v tomto projektu pouze dalším bodem rozšiřujícím jeho možný dosah. Cílem placené propagace by bylo přilákat potenciální uchazeče na stránku Kariéra IK+EM, která by byla vedena prostřednictvím zmíněných sítí již navržených příspěvků, zmíněných výše.

U obou typů sociálních sítí bych zvolil propagaci příspěvků, které budou trvale sdílené, na zmíněných profilech, v případě Instagramu by bylo možné tuto formu propagace posílit i o zveřejňování reklamy v krátkodobých příspěvcích uživatelů této sociální sítě (příspěvky s konkrétními pozicemi). Reklama se v tomto případě zveřejňuje i uživatelům, kteří organizaci aktivně nesledují při prohlížení krátkodobých příspěvků svých kontaktů na této sociální síti. Nevýhodou této formy propagace by mohlo být okamžité „přeskakování“ reklamy uživateli sociálních sítí a tím i zbytečného vynaložení finančních prostředků.

Nicméně i vteřina strávená u této reklamy před jejím „přeskočením“ by se mohla vrýt do podvědomí těchto uživatelů.

8.4 Časová analýza projektu

Rolí časové analýzy projektu je rozdělit projekt do jednotlivých částí, které na sebe budou navazovat. Rozdělením těchto činností se zamezí opomenutí důležitého kroku, který by mohl průběh celého projektu zbrzdít, popřípadě úplně zastavit. V případě potřeby se dají jednotlivé kroky analyzovat zvlášť a je tak snazší určit, ve které fázi projektu zřejmě nastala chyba.

V následující tabulce jsou znázorněny jednotlivé činnosti, které budou s projektem souviset, doba, kterou jednotlivé činnosti zaberou a jejich vzájemná návaznost. Následně budou jednotlivé kroky činností rozebrány detailněji.

Tabulka 13: Časová analýza projektu

Činnost	Popis činnosti	Předcházející činnosti	Doba trvání činnosti ve dnech
A	Rozhodnutí o aplikaci projektu do praxe	-	2
B	Sestavení realizačního týmu	A	14
C	Stanovení cílové skupiny, strategie tvorby a sdílení obsahu	B	5
D	Sběr podkladů a příprava techniky pro tvorbu obsahu	C	5
E	Úprava vzhledu Facebook kariéra IKEM a smazání přebytečného obsahu	C	5
F	Tvorba a úprava audiovizuálních materiálů	D	30
G	Příprava jednotlivých příspěvků ke sdílení	F	5
H	Publikování příspěvků na Facebooku a Instagramu, reagování na reakce uživatelů sociálních sítí	G	120
I	Vyhodnocování dosahu příspěvků	H	4
J	Vyhodnocování dosažení cílů	H	3
K	Úprava nedostatků projektu	I, J	7

Zdroj: Vlastní tvorba

Sestavení časové analýzy vychází z předpokládaného trvání jednotlivých činností, je však velmi složité určit jejich reálnou hodnotu vzhledem ke komplikacím, které v jednotlivých krocích mohou nastat.

První fázi projektu, která je vždy zásadní pro jeho celkový úspěch je nutné nepodcenit a je jí proto věnováno celkem 26 dní. V rámci tohoto časového horizontu je zapotřebí rozhodnout o samotné realizaci projektu, sestavit tým lidí, kteří se projektu budou ve své pracovní době

věnovat, prodiskutovat jaké budou úlohy jednotlivých členů a rozdělit si práci. Po ujasnění těchto základních věcí se přistoupí ke sbírání podkladů, jako jsou statistická data, upraví se prostředí, ve kterém bude projekt aplikován (v tomto případě sociální sítě) a připraví se potřebné technické zázemí.

Druhou fází projektu je pak samotná tvorba materiálů, jejich následná úprava před zveřejněním a příprava konkrétní podoby jednotlivých příspěvků. Této činnosti je věnováno 35 dní, ačkoli tuto fázi považuji za kritickou a mohlo by v ní dojít k největší časové prodlevě. Obě tyto fáze lze označit za fáze přípravné.

Třetí fází je publikování připraveného obsahu. Během této fáze je zároveň nutné sledovat, jakou reakci v uživatelích sociálních sítí projekt vyvolal a jakým směrem se diskuse ubírá. V každém případě je nutné na tuto diskusi reagovat, aby byla podtržena významnost a důležitost projektu. Třetí fází bych v tomto projektu označil fází realizační. Fáze vyhodnocování, která navazuje na třetí fází je s druhou fází úzce spjata. Vyhodnocování dosahu příspěvků je v projektu uvedeno jako samostatná činnost o délce trvání 4 dnů. Tato doba je však určena k finálnímu zhodnocení dosahu příspěvků, netýká se kontinuálního vyhodnocování, které by mělo probíhat alespoň jednou za 14 dní v publikační fázi.

Na fázi sdílení obsahu plynule navazuje fáze vyhodnocování, jejíž úkolem je zhodnotit celkový dopad příspěvků v oblasti sociálních sítí. V kombinaci se získanými daty týkajícími se počtu poptávaných pracovních pozic lze určit, zdali bylo dosaženo cílů projektu. V případě jakéhokoli výsledku lze následně upravit nedostatky projektu, případně jej ukončit. Poslední fází bych označil jako fázi kontrolní.

Na základě stanovení časových intervalů jednotlivých činností byla za pomoci programu QM for Windows stanovena kritická cesta projektu. Kritická cesta je schématem, které znázorňuje minimální dobu trvání projektu se zahrnutím kritických činností, které nemají časovou rezervu. Celková doba projektu tak byla stanovena na 192 dní. Zpožděním jednotlivých kritických činností by došlo k celkovému zpoždění projektu. Kritická cesta se v případě tohoto projektu skládá z činností $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow I \rightarrow K$, jak je znázorněno v následující tabulce.

Tabulka 14: Kritická cesta prostřednictvím QM for Windows

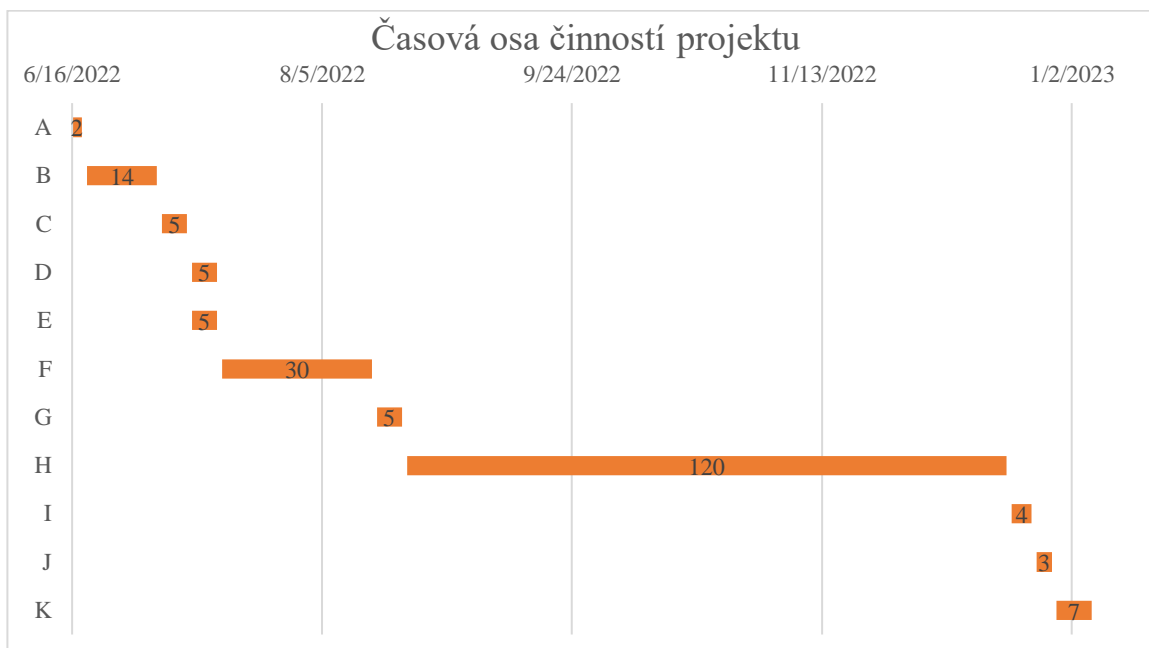
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	192					
A	2	0	2	0	2	0
B	14	2	16	2	16	0
C	5	16	21	16	21	0
D	5	21	26	21	26	0
E	5	21	26	187	192	166
F	30	26	56	26	56	0
G	5	56	61	56	61	0
H	120	61	181	61	181	0
I	4	181	185	181	185	0
J	3	181	184	182	185	1
K	7	185	192	185	192	0

Zdroj: Vlastní tvorba

Přípravná fáze projektu by podle mého názoru měla začít 16.6.2022. Celý projekt je navržen tak, aby mohl být ukončen ke konci roku 2022 a dne 6.1. 2023 byly dokončeny případné úpravy pro jeho další využití v oblasti personálního marketingu IK+EM.

Pro přesné znázornění průběhu projektu a časových posloupností byl vytvořen Ganttův diagram.

Graf 11: Ganttův diagram – časová osa projektu



Zdroj: Vlastní tvorba

8.5 Analýza rizik projektu

Každý projekt kromě potencionálních přínosů přináší i rizika, která z něj mohou pro organizaci plynout. Rizika v takovém případě mohou plynout zejména ze špatné koordinace či celkového nezvládnutí jednotlivých činností projektu. Úkolem společnosti je tato potencionální rizika zvážit a přiložit jim patřičnou důležitost na základě pravděpodobnosti vzniku a důsledků, které by riziko organizaci přineslo.

Pro přehledné hodnocení rizik byla stanovena následující kritéria:

Pravděpodobnost výskytu rizika

- 1 – velmi nízká míra rizika (vznik rizika je velmi nepravděpodobný)
- 2 – nízká míra rizika (vznik rizika je nepravděpodobný)
- 3 – střední míra rizika (vznik rizika je možný)
- 4 – vysoká míra rizika (vznik rizika je pravděpodobný)
- 5 – velmi vysoká míra rizika (vznik rizika je téměř jistý)

Význam vzniku rizika

- 1 – téměř zanedbatelný dopad rizika (vyžaduje pouze drobné úpravy v rámci jednotlivých činností)
- 2 – drobný dopad rizika (může ohrozit jednotlivé činnosti)
- 3 – střední dopad rizika (jedná se o rizika, která je nutné neprodleně řešit)
- 4 – významný dopad rizika (ohrožení projektu je velmi silné)
- 5 – velmi významný dopad rizika (nutnost ukončení projektu)

Po stanovení hodnotících kritérií byla sestavena analýza, která upozorňuje organizaci na potencionální rizika, která by s projektem mohla být spojena. Na základě této analýzy lze již s předstihem reagovat na situace, které by mohly v projektu nastat a mohly by mít nežádoucí dopad jak na projekt jako takový, tak na organizaci jako celek. V následující tabulce je znázorněn přehled potencionálních rizik a jejich ohodnocení.

Tabulka 15: Analýza rizik

Riziko	Význam	Pravděpodobnost	Výsledek
Nedostatečné finanční prostředky	3	1	3
Zamítnutí projektu vedením IK+EM	4	2	12
Špatný výběr realizačního týmu	3	3	9
Špatný výběr obsahové strategie	2	2	4
Špatný výběr komunikační strategie	2	3	6
Nedostatečná technika	2	1	2
Nevzrůstající počet fanoušků/reakcí na personální nabídku	3	1	3
Nevhodně zvolené sociální sítě	3	1	3
Nedodržení časového harmonogramu	1	3	3
Nesplnění cílů projektu	1	3	3
Přínosy nevyváží náklady projektu	4	1	4

Zdroj: Vlastní tvorba

Nejvýznamnější rizika jsou znázorněna v tabulce červeně a měla by jim přikládána největší důležitost.

8.5.1 Opatření proti vzniku rizik

Na následujících řádcích popíši, jaká opatření by měla být, respektive již byla, uplatněna, aby se zamezilo vzniku největších rizik

Zamítnutí projektu vedením IK+EM

Vedení IK+EM bylo předem informováno o tvorbě projektu a ochotně poskytlo data potřebná k jeho tvorbě. Z tohoto pohledu lze usuzovat, že má IK+EM o tvorbu projektu zájem a je ochoten mu věnovat pozornost. Při předložení podkladů projektu bude třeba prezentovat přínosy tak, aby vyvrátily případné pochybnosti. Záležet bude tedy převážně na komunikaci, která by měla být předem připravená.

Špatný výběr týmu

Výběr týmu pro realizaci projektu by měl být zahájen předložením projektu příslušným oddělením. Pracovníci oddělení by jej měli zhodnotit a případně se sami přihlásit k jeho realizaci. Ochota se věnovat projektu je v tomto ohledu zásadní pro jeho úspěch. V případě potřeby je možné přímo oslovit adepty, kteří se již problematikou sociálních sítí a náboru zabývají, v případě potřeby je lze motivovat kupříkladu finančním příspěvkem, dny volna navíc apod.

Špatný výběr komunikační strategie

Špatná komunikační strategie se projeví zejména na reakcích uživatelů sociálních sítí, jejich odezvě na zveřejňované příspěvky. Z toho důvodu je nutné komunikaci sledovat a přizpůsobovat diskusi. Aby nedošlo k nevyžádanému, špatnému vyznění zveřejňovaných příspěvků, navrhuji průběžnou kontrolu ve 14denních cyklech, během kterých by se zhodnotil dopad výsledků.

8.6 Analýza nákladů

Součástí tvorby projektu je i určení očekávaných nákladů, které s ním budou pravděpodobně spojeny. Vzhledem k oblasti, které se projekt věnuje, a technickému zajištění, kterým organizace disponuje, lze očekávat náklady spojené pouze s placenou propagací příspěvků a náklady na personál, respektive tým, který se projektu bude věnovat. Očekávaným nákladem je také vyplácení odměn osobnostem (max 10 osob s jednorázovým proplacením), které se projektu zúčastní a taktéž občerstvení, které bude nutno zařídit ve spojitosti se samotnou tvorbou obsahu. Očekávané náklady budou vypočítány pro plánovanou dobu realizace projektu a znázorněny v tabulce č.15.

Tabulka 16: Náklady spojené s projektem

Položka	Náklady na jednotku (na měsíc)	Náklady celkem (v Kč)
Placená propagace příspěvků	10 000 Kč	80 000 Kč
Odměny pro osobnosti	2 000 Kč	20 000 Kč
Náklady na občerstvení	20 000 Kč	20 000 Kč
Celkem		120 000 Kč
Očekávané náklady na zaměstnance (oportunitní)	48 000 Kč	1 344 000 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba

Odhadovaná cena za propagaci příspěvků na sociálních sítích je 10 000 Kč na jednu sociální síť. Při využití placené propagace na obou sociálních sítích po dobu čtyř měsíců by se tak částka odhadem mohla dostat na 80 000 Kč. Zároveň je v nákladech započítána složka odměnění osobností institutu za účast v projektu a náklady spojené s občerstvením pro další zaměstnance v rámci termínů přípravy materiálů pro sdílení. Celkové náklady projektu by se tak mohly pohybovat okolo 120 000 Kč.

Dále jsou v tabulce uvedeny i oportunitní náklady, do kterých spadá financování práce členů týmu, které jsem označil jako oportunitní. Celková částka na zaměstnance byla vypočítána na základě průměrné hrubé mzdy v Praze, která činí 48 000 Kč měsíčně. Tato částka byla

následně vynásobena potencionálním počtem čtyř pracovníků, jak bylo uvedeno v kapitole 8.3.1, s plánovanou délkou projektu cca 7 měsíců. V nákladech na zaměstnance pak nejsou započítány další náklady, které souvisí se mzdami (z pohledu organizace). Oportunitní náklady navíc nemusejí dosáhnout uvedené částky v přepočtu na odvedenou práci. Jinými slovy některé činnosti v projektu nevyžadují nepřetržitou činnost všech členů týmu, tudíž se mohou věnovat pozornost i jiné práci, která ušetří náklady v jiné oblasti jejich pracovní náplně.

V porovnání s využitím jiného typu média pro účely personálního marketingu, jako je například televize, by se částky za čtyřměsíční reklamu, vysílanou ve večerních hodinách, mohly vyšplhat do řádů milionů korun. Z tohoto úhlu pohledu jsou sociální sítě skutečně levnou variantou propagace.

Vzhledem k finančním možnostem IK+EM a potenciálu projektu mi přijde jako nejschůdnější cesta financování z vlastních zdrojů organizace.

8.7 Přínosy projektu

Při analyzování možných přínosů jsem dospěl k následujícím závěrům:

Hlavní přínosy

- Oslovením pasivních uchazečů prostřednictvím sociálních sítí očekávám přijmutí 5 pracovníků do ukončení projektu, čímž se zvýší příjmy organizace z poskytování většího množství služeb
- Při využití placené propagace dojde ke zvýšení počtu sledujících IK+EM
- Posílení Facebook stránky Kariéra IK+EM

Vedlejší přínosy

- Zlepšení spolupráce mezi jednotlivými odděleními na základě spolupráce členů týmu, kteří se projektu budou věnovat
- Organizace bude vlastnit nový nástroj k oslovení potencionálních uchazečů a osvojí si procesy související s jeho řízením
- Sociální sítě přinesou do personálního marketingu přesná statistická data dosahu této kampaně, a tudíž i jejího jednoduššího měření a vyhodnocování

- Ušetří se čas při náboru pracovníků – při využití virtuální prohlídky pracoviště se ušetří 1 h vedoucího pracovníka při představování prostor nemocnice

Zásadním přínosem by mělo být přijetí nových pracovníků, jejichž počet jsem stanovil na 5 do doby ukončení projektu. Počet poptávek pracovních příležitostí zároveň očekávám větší, než je nastavená hodnota, ale odhadovat jej v konkrétních číslech v tuto chvíli nelze. Pokud by bylo dosaženo obsazení alespoň 7 pozic díky sociálním sítím, jednalo by se dle mého názoru o optimistický scénář, neboť se jedná o 50 % z celkové současné nabídky práce. Pesimistický scénář by podle mého názoru bylo přijetí pouze 3 pracovníků, popřípadě nižší. Počet sledujících by se v rámci využití placené propagace měl meziročně navýšit s ohledem na cílení na uživatele, kteří sociální síť IK+EM ještě nesledují a budou osloveni. Navýšení o 5 % procent v meziročním přírůstku by znamenalo v případě Facebook IKEM nárůst o 250 uživatelů, v případě Instagramu pak alespoň 100 v porovnání s uplynulým rokem.

Posílení stránky Kariéra IKEM jsem stanovil na celkový počet 500 sledujících, který by znamenal více jak zdvojnásobení současného stavu. V kontextu navýšení sledujících tohoto profilu je očekáván i narůstající počet poptávek po jednotlivých pozicích.

8.8 Shrnutí projektu

Na základě výsledků analýz a teoretické části práce byl sestaven projekt na zlepšení využívání sociálních sítí k oslovení potenciálních nových pracovníků v Institutu klinické a experimentální medicíny (IK+EM). V úvodu projektu byly stanoveny jeho cíle a očekávané přínosy, které by mohly pro organizaci vyplynout. Přínosy jsou zároveň měřitelné a bude tak možné porovnat očekávání s realitou. Cílů by pak mělo být dosaženo na základě navrhovaných opatření.

V projektu byly využity 3 sociální sítě, konkrétně Facebook, Instagram a YouTube. Jako hlavní sociální síť pro projekt byl zvolen Facebook Kariéra IKEM, který po úpravě svého vzhledu a obsahu vytvoří ucelené prostředí pro inzerci pracovních nabídek. Hlavní Facebook profil se stane společně s Instagramovým hlavním propagátorem kariérního profilu. YouTube má v projektu úlohu úložiště audiovizuálního obsahu, sloužícího pro konkrétní prezentaci nabídek pracovních pozic a pracovišť samotných, ale zároveň i propagačních materiálů pro placenou propagaci kariérního profilu.

Pro konkrétní podobu příspěvků byl vytvořen návrh i s uvedením vhodné formy nastavení komunikace. Zásadním předpokladem k úspěchu na sociálních sítích je atraktivita

příspěvků, z toho důvodu by se IK+EM měl zaměřit na audiovizuální formu propagace s co možná nejkratšími popisky, které by však obsahovaly nejdůležitější informace. Zdůrazněna zároveň byla taktéž významnost navázání propojení mezi jednotlivými profily sociálních sítí a webovými stránkami organizace. Důležitým faktorem v rámci komunikace bude i reakce IK+EM na diskuse, které vzniknou v souvislosti s projektem.

Placená propagace by měla být prováděna skrze hlavní Facebook profil a Instagram, aby bylo docíleno co největšího dosahu v rámci uživatelů sociálních sítí. Jako vhodná forma propagace byla zvolena PPC reklama, jejíž výhodou je placení pouze za její rozkliknutí uživatelem sociálních sítí, nikoli za dobu, po kterou bude příspěvek propagován. Okruh uživatelů, na které by měla kampaň cílit byl stanoven v první fázi na Prahu a Středočeský kraj, v případě potřeby by se tento okruh dal rozšířit.

Po stanovení vzhledu stránek, volby vhodných příspěvků a formy jejich propagace byl stanoven přesný časový harmonogram projektu rozdělený na jednotlivé činnosti současně se stanovením kritické cesty.

V úvahu byla brána taktéž rizika, která by s projektem mohla být spojena. Těm byla přiřazena příslušná důležitost a určena pravděpodobnost jejich vzniku.

Na závěr projektu jsem se zaměřil na jeho nákladovou stránku projektu.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala problematikou sociálních sítí ve spojitosti s jejich využitím v oblasti personálního marketingu. Stěžejními sociálními sítěmi v této práci byly Facebook a Instagram vzhledem k jejich nejsilnější pozici v portfoliu sociálních sítí zvolené organizace a výsledkům analýzy. Hlavním důvodem ke zvolení tématu byl nedostatek personálu na řadě pozic v organizaci v kombinaci se snahou o zavedení a ucelení současných trendů personálního marketingu do jejích struktur. Stěžejní částí práce byl pak projekt, ze kterého může v budoucnu zdravotnické zařízení čerpat, nebo jej kompletně využít, při sestavování vlastního projektu personálního marketingu.

Na základě provedené analýzy pomocí dotazníkového šetření zaměřeného na mladé zdravotníky (jejich postoje k využívání sociálních sítí a kritéria pro výběr nového zaměstnavatele) bylo zjištěno, že hlavní využívané sítě u této skupiny jsou Facebook a Instagram, čehož bylo využito v projektu. Problémem zvolené metody online šíření dotazníku byla nižší návratnost, než by pravděpodobně byla u distribuce v papírové podobě. Dále bylo zjištěno, že rozhodujícím kritériem je pak pracovní kolektiv, přístup nadřízeného, stabilita v zaměstnání a finanční ohodnocení.

Druhá analýza se zabývala prostředím sociálních sítí organizace. V této analýze bylo zjištěno, že sociální sítě nejsou řízeny špatně, bohužel však nevyužívají potenciál k oslovení potenciálních uchazečů o zaměstnání.

Hlavním cílem projektu bylo zlepšit využívání sociálních sítí organizace a jejich prostřednictvím oslovit potenciální nové, mladé zdravotníky, kteří by pro organizaci mohli pracovat.

V projektu byl navržen tým, který by se této oblasti měl věnovat, možná podoba příspěvků na sociálních sítích, doporučená možnost propagace příspěvků a jejich cílení na danou skupinu uživatelů. Zároveň bylo doporučeno zavedení propojení jednotlivých sociálních sítí a webových stránek a také jak by měl být upraven vzhled jednotlivých účtů na sociálních sítích. Zásadní význam bude mít taktéž průběžné sledování vývoje diskusí pod jednotlivými příspěvky a nutnost na ně aktivně reagovat.

Projekt by dle mého názoru měl alespoň částečně vyřešit nedostatek personálu na jednotlivých pracovištích, který aktuálně panuje, zvýšit počet sledujících sociálních sítí

organizace a tím posílit její značku, vytvořit přehlednou kariérní stránku na sociálních sítích a pomoci organizaci k jejímu využívání i v budoucnu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. Armstrong's handbook of human resource management practice. 13th Edition. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2014. ISBN 978-0-7494-6964-1.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

EVANS, Dave. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010. 408 s. ISBN 978-0-470-63403-5.

FRISCHMANN, Petr a Jan ŽUFAN. Personalistika ve službách. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 220 s. ISBN 978-80-7552-714-1.

HOLTZNER, Steven, 2009. Facebook Marketing: Leverage Social Media to grow Your Business. Indianapolis (Indiana): Que Publishing. 273 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky. 5., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2015. 399 s. ISBN 978-80-7261-288-8.

KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. Fenomén facebook. Kladno: BigOak, 2010. 120s. ISBN 978-80-904764-0-0.

MYSLIVCOVÁ, Světlana. Personální marketing v řízení lidských zdrojů. Brno: Masarykova univerzita, 2019. 215 s. ISBN 978-80-210-9356-0.

PALÍŠKOVÁ, Marcela, Kateřina LEGNEROVÁ a Marek STRÍTESKÝ. Personální řízení: úvod do moderní personalistiky. V Praze: C.H. Beck, 2021. Beckovy ekonomické učebnice. 237 s. ISBN 978-80-7400-702-6.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: piště texty, které prodávají. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

SINGH, Shiv a Stephanie DIAMOND. Social Media Marketing For Dummies. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2015. 417 s. ISBN 978-1-118-98553-3.

SOUČEK, Zdeněk a Jan BURIAN. Strategické řízení zdravotnických zařízení. [Praha]: Professional Publishing, 2006. 195 s. ISBN 8086946185.

STERNE, Jim, 2010. Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. New Jersey: Hoboken. 240 s. ISBN 978-0-470-58378-4.

STÝBLO, Jiří, Hana d'Ambrosiová, Helena ČORNEJOVÁ, et al. Abeceda personalisty. 2.vyd. Olomouc: ANAG, 2008. 519 s. ISBN 978-80-7263-441-5

ŠIKÝŘ, Martin. Personalistika pro manažery a personalisty. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. Manažer. 208 s. ISBN 978-80-247-5870-1.

ŠTĚDRŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. Mezinárodní marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. 320 s. ISBN 978-80-7400-441-4

TEGZE, Jan. Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu. Praha: Grada, 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0551-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8

Online zdroje:

BEJTKOVSKÝ, J., (2018), "Factors influencing the job search and job selection in students of Generation Y in the Czech Republic in the employer branding context", Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, Vol. 13, No. 3, pp. 1133-1149, DOI: 10.2478/mmcks-2018-0028.

BEJTKOVSKÝ, J. (2020). Social Media Platforms as HR Marketing Tool in Selected Healthcare Service Providers. Marketing and Management of Innovations, 1, 294-302. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-25>

BEJTKOVSKÝ JIŘÍ. 2017. Selected Current Trends in Human Resource Management in Health Service Providers in the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(6): 1833–1840

BERN, Taylor. Social Media Trends Report: Key Insights From Q3 2020. *Socialbakers* [online]. 2020 [cit. 2021-6-7]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q3-2020>

BLYSTONE, Dan. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. *Investopedia* [online]. 6.6.2020 [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

BOHLER, Dominique. We're Hiring: A Guide to Writing a Job Post on Social Media [online]. 2019 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.vye.agency/blog/were-hiring-a-guide-to-writing-a-job-post-on-social-media0>

ČTK. Každý šestý Čech tráví na sociálních sítích přes čtyři hodiny denně. *Vede Youtube* [online]. 12. 8. 2020 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/doba-travena-na-socialnich-sitich-letos-stoupla-o-16-na-159/r~2789a1d6dc7c11eaa6f6ac1f6b220ee8/>

DEMERS, Jayson. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. In: *Forbes* [online]. 11.8.2014 [cit. 30.5.2021]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-ofsocial-media-marketing/#2a611ee12a4d>

Distribution of Facebook users worldwide as of January 2022, by age and gender [online]. Statista.com, 2022 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Distribution of Instagram users worldwide as of January 2022, by age and gender [online]. Statista.com, 2022 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

DOLLARHIDE, Maya E. Social media definition. *Investopedia* [online]. 6.9.2020 [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

FACEBOOK. Facebook Ads Manager [online]. USA: Facebook, 2022 [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=97237860&pid=p1>.

FELDMANN, John. 5 Things to Avoid When Posting Job Ads. Undercover Recruiter [online]. 2018 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://theundercoverrecruiter.com/job-ads-to-avoid/>

GAJANOVA, Lubica. Challenges of external personnel marketing. SHS Web of Conferences [online]. 2021, 11 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: doi:10.1051/shsconf/20219202018

GOGOLOVA, Martina, Oľga PONISCIAKOVA a Katarina IVANKOVA. The Use of External Personnel Marketing in Slovakia. Procedia Economics and Finance [online]. 2015, 26, 131-138 [cit. 2022-04-13]. ISSN 22125671. Dostupné z: doi:10.1016/S2212-5671(15)00897-7

HOVORKOVÁ, Kateřina. Žebříček zaměstnavatelů dle studentů: České firmy jsou pro ně poprvé atraktivnější [online]. 2021 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/vysokoskolaci-se-meni-nechteji-uz-pracovat-v-zahranicnich-fi/r~729a6d201a1711ec878fac1f6b220ee8/v~sl:17e3ae1418a35f96b9b6c8222e8e7c11/?fbclid=IwAR2-j0uWG31CK9hFOl2_oIsMTgEMLvAxCgLIlfkqdlTG-rEQrqqkukX68

IKEM. Facebook [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ikemcz/?ref=page_internal

IKEM – Institut Klinické a Experimentální Medicíny. [online]. Copyright © Institut klinické a experimentální medicíny 2015 [cit. 24.03.2022]. Dostupné z: <https://www.ikem.cz/cs/>

IKEM (@ikemcz) | Twitter. Twitter. It's what's happening. [online]. Copyright © 2022 Twitter [cit. 01.04.2022]. Dostupné z: <https://twitter.com/ikemcz>

IKEM Praha – YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2022 Google LLC [cit. 01.04.2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCix0r4n3EWyaCzfGmMiw8zA/videos>

Institut klinické a experimentální medicíny. *LinkedIn* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/institute-for-clinical-and-experimental-medicine/posts/?feedView=all>

Ikempraha. *Instagram* [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/@ikempraha/>

Kariera IKEM. Facebook [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/karieraikem>

Kdo jsme a co chceme | IKEM. [online]. Copyright © Institut klinické a experimentální medicíny 2015 [cit. 24.03.2022]. Dostupné z: <https://www.ikem.cz/cs/o-nas/kdo-jsme-a-co-chceme/a-12/>

PAČINEK, Ivo. *Základy online marketingu 4. díl: Formáty online reklamy* [online]. 23.1.2020 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-4-dil-formaty-online-reklamy/>

PÍREK, Štěpán, 2018. Instagram: mocný nástroj pro employer branding. In: *Personální marketing* [online]. 4.4. 2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.personalnimarketing.cz/instagram-mocny-nastroj-pro-employer-branding/>

PERRIN, Andrew, "Social Networking Usage: 2005-2015." Pew Research Center. October 2015. Available at: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/>

SPIELLMAN, Karolina. Příběh 7P pro personální marketing. *MenSeek: People&Communication* [online]. 2015 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/pribeh-p-pro-personalni-marketing/>

Výroční zpráva 2020 | IKEM. [online]. Copyright © Institut klinické a experimentální medicíny 2015 [cit. 24.03.2022]. Dostupné z: <https://www.ikem.cz/cs/vyrocní-zprava-2020/a-4089/>

Základní informace | IKEM. [online]. Copyright © Institut klinické a experimentální medicíny 2015 [cit. 24.03.2022]. Dostupné z: <https://www.ikem.cz/cs/o-nas/zakladni-informace/a-11/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC Význam první zkratky

B Význam druhé zkratky

C Význam třetí zkratky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix služeb 7P, zdroj: (Skillsyouneed.com, 2022).....	16
Obrázek 2: Úvodní stránka Facebook IKEM, zdroj: (Facebook IKEM, 2022).....	62
Obrázek 3: Věk a pohlaví sledujících Facebook IKEM, zdroj: (Facebook IKEM, 2022) ..	66
Obrázek 4: Země a města, ze kterých pocházejí sledující Facebook IKEM, zdroj: (Facebook IKEM, 2022)	67
Obrázek 5: Instagram @ikemp Praha, zdroj: (Instagram @ikemp Praha, 2022)	70
Obrázek 6: Dosah Instagram IKEM, zdroj (Instagram @ikemp Praha 2022).....	73
Obrázek 7 Věk a pohlaví sledujících Instagram @ikemp Praha, zdroj: (Instagram @ikemp Praha, 2022)	74
Obrázek 8: Země a města, ze kterých pocházejí sledující Instagramu @ikemp Praha, zdroj: (Instagram @ikemp Praha, 2022)	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled hospodaření IK+EM.....	42
Tabulka 2: Vývoj počtu zaměstnanců	44
Tabulka 3: Vývoj dosaženého vzdělání zaměstnanců.....	45
Tabulka 4: Věk, pohlaví, dosažené vzdělání a bydliště respondentů.....	50
Tabulka 5: Přijatelná dojezdová vzdálenost do zaměstnání	53
Tabulka 6: Přijatelná doba dojezdu do zaměstnání.....	53
Tabulka 7: Kritéria pro výběr zaměstnavatele u mladých zdravotníků I	54
Tabulka 8: Kritéria pro výběr zaměstnavatele u mladých zdravotníků I	55
Tabulka 9: Přehled dosahu sociálních sítí IK+EM	61
Tabulka 10: Nejúspěšnější příspěvky na Facebook IK+EM	64
Tabulka 11: Nejúspěšnější příspěvky na Instagram @@ikempraha.....	72
Tabulka 12: SWOT analýza sociálních sítí	78
Tabulka 13: Časová analýza projektu	91
Tabulka 14: Kritická cesta prostřednictvím QM for Windows	93
Tabulka 15: Analýza rizik	95
Tabulka 16: Náklady spojené s projektem.....	96

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj nákladů v letech 2018 - 2020	43
Graf 2: Vývoj výnosů v letech 2018-2020	43
Graf 3: Fluktuace zaměstnanců 2019-2020	45
Graf 4: Struktura zaměstnanců podle věku a pohlaví	46
Graf 5: Respondenty aktivně užívané sociální sítě	51
Graf 6: Nejčastěji využívané sociální sítě	51
Graf 7: Denní doba, ve které jsou respondenti na sociálních sítích nejaktivnější	52
Graf 8: Dosah Facebook IKEM	65
Graf 9: Vývoj počtu sledujících Facebook IKEM	66
Graf 10: Vývoj počtu sledujících Instagram @ikemp Praha, zdroj (Instagram @ikemp Praha, 2022).....	74
Graf 11: Ganttův diagram – časová osa projektu.....	93

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Nabídka pracovních příležitostí v IK+EM prostřednictvím LinkedIn

Příloha P II: Památka zesnulých

Příloha P III: Pracovní inzerce na klinice anesteziologie a resuscitace

Příloha P IV: Kariérní video Zlínského kraje

Příloha P V: Vhodný příspěvek k prezentaci pracovní nabídky



Příloha P VI: Vhodná fotografie pro budování značky zaměstnavatele



Příloha P VII: Otázky dotazníku

PŘÍLOHA P I: NABÍDKA PRACOVNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ V IK+EM PROSTŘEDNICTVÍM LINKEDIN



Pracovní příležitosti v lokalitě Celosvětově Nastavit upozornění


2 výsledky

 **Pomocný pracovník ve zdravotnictví**
Institut klinické a experimentální medicíny
Praha-východ, Středočeský, Česko (Práce v kanceláři)
 Váš profil odpovídá této pracovní příležitosti
Před 1 měsícem · 0 uchazečů

 **Pomocný pracovník ve zdravotnictví**
Institut klinické a experimentální medicíny
Praha-východ, Středočeský, Česko (Práce v kanceláři)
 Váš profil odpovídá této pracovní příležitosti
Před 1 měsícem · 0 uchazečů

Našli jste, co hledáte? ×

Vaše názory a připomínky použijeme k vylepšení vašeho uživatelského prostředí vyhledávání pracovních příležitostí.  


 **Vytvořit upozornění na nové výsledky tohoto vyhledávání** Vypnuto


Dostávat upozornění, jakmile se objeví nové pracovní příležitosti.


Zobrazte si pracovní příležitosti, pro které jste neilepším ×


Pomocný pracovník ve zdravotnictví


Institut klinické a experimentální medicíny · Praha-východ, Středočeský, Česko (Práce v kanceláři) · před 1 měsícem


 Plný úvazek · Nástupní úroveň

 1 001–5 000 zaměstnanců · Nemocnice a zdravotnictví

 Zobrazit nedávné trendy v náboru ve společnosti Institut klinické a experimentální medicíny. [Zkuste Premium zdarma](#)

 Váš profil odpovídá této pracovní příležitosti

[Podat žádost](#)  [Uložit](#)

 Tato pracovní příležitost byla získána z nástěnky pracovních příležitostí. [Více informací](#)

Náplň práce

POVOLENÍ K ZAMĚŠTNÁNÍ

- 97 d)

MVP: Vídeňská 1958/9, 14000 Praha 4

Kontakt. kariera@ikem.cz

web. kariera.ikem.cz

PŘÍLOHA P II: PAMÁTKA ZESNULÝCH



Příspěvek je dostupný na odkazu:

<https://www.facebook.com/ikemcz/videos/652277002101997/>

PŘÍLOHA P III: PRACOVNÍ INZERCE NA KLINICE ANESTEZIOLOGIE A RESUSCITACE



IKEM
14. června 2021

Kariéra na Klinice anesteziologie a resuscitace

Rozšiřujeme tým - budeme moc rádi za sdílení v rámci naší facebookové rodiny, ale i v širším okolí ❤️ Máme volná místa pro atestované lékaře nebo lékařky na Kliniky anesteziologie a resuscitace. Pokud máte 5 let praxe a chcete se stále pracovním rozvíjet, je pro vás IKEM to pravé. Pokud chcete, pošlete nám svůj životopis na Martin.Matuna@ikem.cz domluvíte si schůzku nebo prohlídku pracoviště. Těšíme se na vás!

Jak práce specialistů z Kliniky anesteziologie a resuscitace IKEM vypadá, co vše obnáší a co toto pracoviště odlišuje od jiných v ČR - o tom jsme si povídali také v rámci aktuálního vydání IKEM Podcast s přednostou kliniky panem

Zobrazovat méně

1 tis. 32 komentářů 101 tis. zhlédnutí

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Následuje

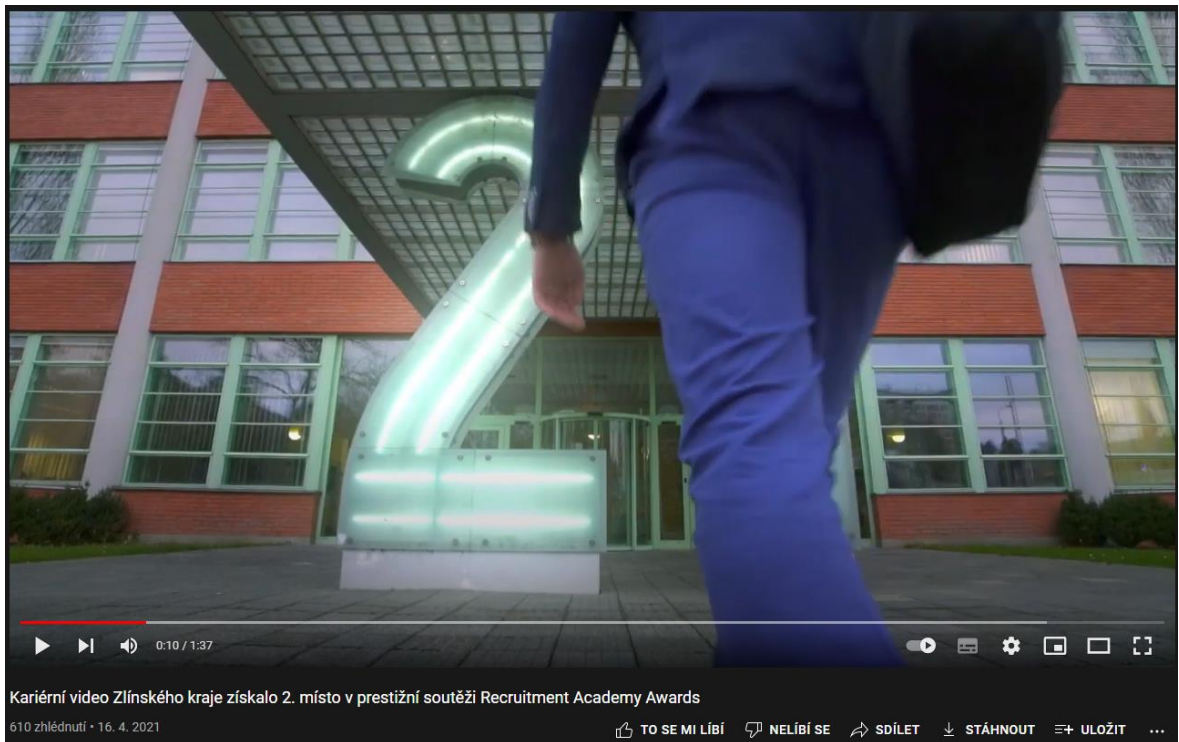
Komentáře [Zobrazit všechny](#)

Napište komentář...

Dostupné z odkazu:

<https://www.facebook.com/ikemcz/videos/1314646192270662/>

PŘÍLOHA P IV: KARIÉRNÍ VIDEO ZLÍNSKÉHO KRAJE



Dostupné z odkazu:

https://www.youtube.com/watch?v=8dtbtG4thVk&ab_channel=Zl%C3%ADnsk%C3%BDkraj

PŘÍLOHA P V: VHODNÝ PŘÍSPĚVEK K PREZENTACI PRACOVNÍ NABÍDKY



Přijmeme kolegu/kolegyni na pozici

KLINICKÉHO FARMACEUTA

na Oddělení klinické farmacie a Lékové informační centrum.
Pozice je vhodná i pro absolventa farmaceutické fakulty.

Požadavky na pozici:

- Dokončené VŠ vzdělání v magisterském oboru Farmacie
- Praxe v oboru výhodou
- Odborné znalosti a vstřícný přístup k pacientům
- Chůť se vzdělávat
- Flexibilita a iniciativa při plnění úkolů
- Ochota učit se novým věcem
- Aktivní znalost anglického jazyka
- Participace na přednáškové a publikační činnosti

Nabízíme:

- Odbornou seberealizaci
- Práci na akreditovaném pracovišti
- Motivující finanční ohodnocení
- Pro mimopražské kolegy částečně hrazené ubytování na ubytovně
- Podporu dalšího vzdělávání včetně specializačního
- Smlouvu na dobu určitou na 1 rok s možností dalšího prodloužení
- Zaměstnanecké benefity

Nástup: Dle dohody, nejpozději 1. dubna 2022

CV posílejte na e-mail kariera@ikem.cz | michal.hojny@ikem.cz | www.kariera.ikem.cz

Dostupné z odkazu:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=249859553957787&set=pb.100068012334422.-2207520000..&type=3>

Tento inzerát je podle mého názoru ideálním příkladem inzerce pracovního místa na Facebook stránkách Kariéra IKEM. Pro propagaci dané pozice v krátkých příbězích na Instagramu by mohlo být využito její horní poloviny a přiložením odkazu na stránky Kariéra IK+EM na Facebooku.

PŘÍLOHA P VI: VHODNÝ TYP FOTOGRAFIE PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZAMĚSTNAVATELE



Dostupné z odkazu:

<https://www.facebook.com/ikemcz/photos/5340498175981243>

U této fotografie by v rámci personálního marketingu (v případě darování sladkostí přímo vedením) mohlo být uvedeno: „Na důležitost našich zaměstnanců nezapomínáme ani na státní svátky“

PŘÍLOHA P VII: OTÁZKY DOTAZNÍKU

Sociální sítě a kritéria výběru zaměstnavatele u mladých zdravotnických pracovníků

Dobrý den,
jmenuji se Štěpán Motyčka a jsem studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně oboru Management ve zdravotnictví. Nejprve Vám chci moc poděkovat za otevření tohoto dotazníku a za jeho následné vyplnění.

Dotazník je určen pro sběr dat k mé diplomové práci na téma "**Projekt na zlepšení využívání sociálních sítí vybrané zdravotnické organizace k oslovení potenciálních nových pracovníků**". Jeho vyplnění je podmíněno pouze tím, zdali jste **zdravotnickým pracovníkem/studentem**, ve věku **20-35 let**.

V dotazníku naleznete celkem 24 otázek rozdělených do tří kategorií a jeho vyplnění tak nezabere více než 5 minut Vašeho času. Kategorie otázek jsou obecné údaje o Vás, sociální sítě a Váš vztah k jejich užívání a Vaše kritéria při výběru nového zaměstnavatele.

Všechna data z tohoto dotazníku jsou plně anonymní a budou využita pouze pro účely diplomové práce

SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - Muž
 - Žena
 - Jiné
2. Kolik je vám let?
 - Vypište
3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - Základní
 - Středoškolské
 - Vysokoškolské bakalářské
 - Vysokoškolské magisterské
 - Vysokoškolské doktorské
4. Jste studentem nebo pracovníkem v oboru zdravotnictví?
 - Ano
 - Ne
5. Z jakého kraje pocházíte?
 - Vypište
6. Jste aktivním uživatelem sociálních sítí (máte na sociálních sítích účet a navštěvujete je alespoň jednou týdně)?
 - Ano
 - Ne
7. Jak často jste on-line na sociálních sítích?
 - Několikrát denně
 - Alespoň jednou denně

- Několikrát týdně
 - Alespoň jednou týdně
 - Několikrát do měsíce
 - Méněkrát
 - Nepoužívám sociální sítě
8. Které z vybraných sociálních sítí aktivně užíváte?
- Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - Twitter
 - LinkedIn
 - TikTok
 - Jiné (vypiště):
 - Nepoužívám sociální sítě
9. Které z vybraných sociálních sítí nejvíce užíváte?
- Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - Twitter
 - LinkedIn
 - TikTok
 - Jiné (vypiště):
 - Nepoužívám sociální sítě
10. V jakou denní dobu jste na sociálních sítích pravidelně aktivní?
- Ráno (mezi 6-9 h)
 - Dopoledne (mezi 9-12 h)
 - V době oběda (mezi 12-14 h)
 - Odpoledne (mezi 14-17 h)
 - Večer (mezi 17-22 h)
 - V noci (mezi 22-6 h)
11. Hodláte se po studiu věnovat profesi ve zdravotnictví nebo už jste zaměstnancem v tomto oboru?
- Ano
 - Ne
12. Jaká je pro Vás přijatelná dojezdová doba do zaměstnání?
- Vypiště
13. Jaká je pro Vás přijatelná dojezdová vzdálenost do zaměstnání?
- Vypiště

14. Byl/a byste ochoten/na se kvůli dobré pracovní příležitosti přestěhovat např. do většího města? (s případnou možností levného ubytování zprostředkovaného zaměstnavatelem)
- Ano
 - Ne
 - Nevím
15. Vypište, jaká jsou pro Vás nejdůležitější kritéria pro výběr nového zaměstnavatele.
16. Jak moc je pro Vás na škále 1-5 při výběru zaměstnavatele důležitá prestiž pracoviště?
17. Jak moc je pro Vás důležité na škále 1-5 finanční ohodnocení dané pozice?
18. Jak moc je pro Vás na škále 1-5 důležitá možnost dalšího vzdělávání a seberozvoje při výběru zaměstnavatele?
19. Jak moc je pro Vás na škále 1-5 důležitá možnost kariérního růstu při výběru zaměstnavatele?
20. Jak moc je pro Vás na škále 1-5 důležitá nabídka benefitů při výběru zaměstnavatele? (náborové příspěvky, benefiční karty, příspěvky na spoření,...)
21. Jak moc je pro Vás na škále 1-5 důležitý pracovní kolektiv při výběru zaměstnavatele?
22. Jak moc je pro Vás na škále 1-5 důležitý přístup nadřízeného při výběru zaměstnavatele? (např. vstřícnost při plánování směn pro následující měsíc)
23. Jak moc je pro Vás na škále 1-5 důležitá stabilita pracovního místa při výběru zaměstnavatele? (minimální riziko ukončení pracovního poměru ze strany zaměstnavatele)
24. Jak moc je pro Vás na škále 1-5 důležité pracovní prostředí při výběru zaměstnavatele? (čistota, moderní vybavení a technika)