

VÝZKUM OBSAHU INZERCE PRACOVNÍCH NABÍDEK V SÍTI LINKEDIN: PŘÍPADOVÁ STUDIE Z BANKOVNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE CONTENT ANALYSIS OF RECRUITMENT ADVERTISING ON LINKEDIN: CASE STUDY FROM BANKING INDUSTRY IN CZECHIA

Zdeňka Krejčová¹, Ludvík Eger²

¹ Ing. Zdeňka Krejčová, Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, e-mail: krejcova.zde@email.cz

² doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc. Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, e-mail: leger@kmo.zcu.cz, ORCID 0000-0002-5437-3297

Abstract: Social media is an increasingly used communication channel also in the field of HR management and especial of recruitment. The conducted research is focused on the use of the LinkedIn for personal marketing and recruitment in selected banks in the Czech Republic. The aim of the research study was to compare, in particular, the content of job advertisements in selected banks. The starting point was the current concept of personal marketing and the use of communication through social networks for employee recruitment. Based on the results of the content and correspondence analysis, the differences in the published advertisements of the selected banking companies were investigated. The correspondence analysis was used to evaluate the job advertisement of the selected banks. The study brings evidence of the difference that clearly exists here. In the last part of the study, based on the analysis, recommendations are proposed in the application of personnel marketing on the LinkedIn social network in the banking sector. The research study expands our theoretical knowledge in the field of social network communication analysis with a focus on personnel marketing and also brings practical knowledge for experts who are responsible for this communication in the LinkedIn network.

Keywords: social media, personnel marketing, recruitment on LinkedIn, banks in Czechia, content analysis, correspondence analysis

JEL Classification: M3, M37, M51

ÚVOD

Internet jako médium se stal velmi významnou součástí života lidí, kteří pomocí něj komunikují s ostatními lidmi, vyhledávají kontakty, turisticky zajímavá místa, zábavu, informace, produkty či služby (Ritzer & Dean, 2014; Eger a kol., 2015). Komunikace na internetu obvykle probíhá prostřednictvím webových stránek. Možnosti obousměrné komunikace přinesl až tzv. web 2.0 a jeho výrazným představitelem se také stala sociální média, jako je Wikipedia, Facebook, Instagram, YouTube. Mezi výhody použití internetu pro marketingovou komunikaci lze dle Kotlera a Kellera (2013) uvést: dosah příspěvků, vysoká rychlost sdělení, flexibilita, přesné zacílení na cílovou skupinu zákazníků, individualizace obsahu, možnost multimediálního sdělení (obrázek, video), lepší a přesnější měřitelnost aktivit.

Janouch (2020, s. 22) uvádí přednosti online marketingu před jeho off-line podobou následovně:

- lepší a přesnější monitorování, měření;
- dostupnost online reklamy 24 hodin denně, 7 dní v týdnu;
- komplexnost oslovení zákazníků;
- pomocí klíčových slov a vhodného obsahu je přesně cíleno na cílového zákazníka;
- dynamický obsah (změna obsahu, forma apod.).

Řada podniků a dalších organizací se v současné době v České republice (ČR) potýká s problémem, kde a jak mají na trhu práce schopné a kvalifikované pracovníky. Aby organizace v boji o schopné a kvalifikované pracovníky uspěla, musí se v komunikaci s potenciálními pracovníky odlišit

od konkurenčních organizací (Egerová a kol. 2015). K tomu organizace stále více vědomě využívají právě personální marketing (Kashive & Khanna, 2017).

Ten definuje například Koubek (2015) jako použití marketingového přístupu v personální oblasti. Mezi základní oblasti personálního marketingu lze zařadit budování kvalitní zaměstnavatelské značky společnosti, získávání nových zaměstnanců z trhu práce a udržení stávajících kvalifikovaných pracovníků. Vznik a rozvoj nových technologií měly výrazný dopad do všech oblastí lidské činnosti, včetně personálního marketingu. Lze tvrdit, že to, co platilo před 15 lety, je pro současné personalisty již pasé (Součková, 2022). Do popředí se dostává například pojem employer branding.

Přitom budování značky či identity zaměstnavatele je dle Sivertzen a kol. (2013) zaměřeno na současné i potenciální pracovníky a souvisí i s atraktivitou zaměstnavatele (Figurska & Matuska, 2013). Čím atraktivnější se organizace potenciálnímu pracovníkovi zdá, tím je větší šance, že získá potřebný počet pracovníků, a to i v požadované kvalitě. Lievens a Highhouse (2003) charakterizovali atraktivitu zaměstnavatele jako schopnost společnosti potenciálního pracovníka zaujmout.

Sivertzen a kol. (2013) uvedli, že v posledních letech získávaly vysokou popularitu zejména sociální média a kariérní stránky organizací zveřejněné na webových stránkách. Sociální média a kariérní stránky organizací mají významný podíl na zvyšování atraktivity zaměstnavatele a zvyšují pravděpodobnost získání kvalifikovaných pracovníků zejména z mladších generací. Na sociálních sítích a kariérních stránkách je dle Allen a kol. (2007) doporučeno zveřejňovat informace o konceptu CSR, pracovních benefitech, firemní kultuře aj. K podobným závěrům došel i výzkum, který byl zaměřen na vybrané kariérní stránky firem v kontextu České republiky (Mičík & Kunešová, 2021).

Z předešlého výzkumu v kontextu ČR (Eger a kol., 2018) je také zřejmé, že osoby, které sledují pracovní inzeráty a informace na kariérních stránkách organizace, považují prezentaci na sociálních médiích za důležitou. Samozřejmě se to významně týká zejména generaci X, Y a Z, pro které je typické vysoké využívání sociálních médií nejen v oblasti zábavy a volného času.

Mezi aktuální trendy v oblasti nábory zaměstnanců například patří (Kmošek, 2021) rychlá reakce zaměstnavatele v souvislosti s pracovní inzerací, zveřejňování platových podmínek včetně peněžních i nepeněžních benefitů, mobile friendly inzerce či práce se zpětnou vazbou. Je také velice důležité, aby byl inzerát dostupný na více internetových portálech, viditelný ve vyhledávačích a na sociálních sítích. Řadu dílčích doporučení k tomuto typu inzerce prezentují jednotlivé studie, například Sullivan (2022), Matolín (2018), Süssová (2018) či Pivoňková (2022).

Předložená exploratorní výzkumná studie proto zkoumá využívání sociální sítě LinkedIn pro náborové účely v rámci personálního marketingu na zvoleném segmentu bank v kontextu ČR v první polovině roku 2022. Odpovídá na výzkumné otázky: (RQ1) Jak využívají zvolené bankovní subjekty LinkedIn pro účely recruitmentu? (RQ2) Liší se jejich komunikace s potenciálními zaměstnanci z hlediska obsahu? Jejím účelem je přispět k prohloubení našeho poznání o využívání komunikace na internetu prostřednictvím specifické spíše profesně orientované sociální sítě pro relevantní aktuální úkol personálního marketingu.

1. TEORETICKÝ VSTUP DO PROBLEMATIKY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ A KOMUNIKACE NA LINKEDIN

1.1 Sociální média a business komunikace

Safko (2012) označuje sociální média jako prostředek, pomocí něhož se mohou lidé spojit. Janouch (2010) uvádí, že za sociální média lze značit taková „...online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“ Sociální média se stala velmi atraktivní a významně změnila nákupní chování lidí a také velmi výrazně mění způsob, kterým společnosti se svými zákazníky komunikují Alalwan a kol., 2017).

Díky rostoucí oblibě a popularitě sociálních médií se zvyšuje i počet subjektů a značek, které si na sociálních médiích zakládají profily. Dle studie Global Recruiting Trends 2016 (LinkedIn, 2016), jsou sociální média a kariérní stránky hlavními nástroji personálního marketingu. Tato studie rovněž označila sociální média zdrojem pro získávání nejkvalitnějších potenciálních zaměstnanců. Pokud je organizace na sociálních médiích aktivní, tím lépe buduje vztah s potenciálními zaměstnanci (Saffer a kol., 2013).

Jacobson a kol. (2020) uvádějí, že sociální sítě jsou využívány ze tří hlavních důvodů. Jedná se o získání názorů současných zákazníků, cílenou reklamu a řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky. Semerádová a Weinlich (2019) zdůrazňují, že sdílený marketingový obsah musí být přizpůsoben cílovým skupinám. Kenton (2022) potom vyzdvihuje výhody sociálních sítí, mezi kterými lze zdůraznit navázání kontaktu a rozvíjení vztahů se stávajícími i potenciálními zákazníky, a tedy i pracovníky v kontextu náborových akcí personálního managementu. Na druhou stranu, komunikace prostřednictvím sociálních médií má i své nevýhody a mezi hlavní lze zařadit šíření spamů a dezinformací, ale i cílených útoků na organizaci atd.

1.2 LinkedIn

Tato sociální síť byla založena v roce 2002 a spuštěna do provozu o rok později. Samozřejmě její využívání v ČR proběhlo se zpožděním, které bylo pro ČR pro využívání sociálních médií typické. V současnosti má sociální síť LinkedIn velmi rozmanitý záběr, kam lze zařadit zejména členské předplatné, inzerci a náborové aktivity. V roce 2016 došlo k akvizici společnosti LinkedIn a Microsoft, tedy ke spojení světového vůdce v oblasti profesionálního cloudu a největší profesní sítě (LinkedIn, 2021).

V současnosti LinkedIn využívá více než 810 milionů uživatelů a více než 57 milionů registrovaných organizací po celém světě. Dle obvyklého členění sociálních médií lze tvrdit, že tato sociální síť patří mezi profesní sociální sítě (Caprino, 2018; Osman, 2022). Nejčastějším důvodem, proč si uživatelé zakládají účet na sociální síti LinkedIn je networking a využívání kontaktů či získávání zakázek. Uživatelé (jednotlivci) této sítě zde prezentují své dovednosti a pracovní zkušenosti. Je zde tedy rozdíl v úhlu pohledu organizace a jednotlivce. Například pro uživatele jednotlivce LinkedIn slouží pro nalezení zaměstnání, navázání spolupráce či připojení se do skupin stejně zaměřených specialistů. Pro organizace a její HR manažery lze za jeden z cílů považovat nalezení kvalitních zaměstnanců a například Černovský (2022) uvádí, že až 66 % personalistů hledá vhodné kandidáty právě na sociální síti LinkedIn.

LinkedIn v České republice používalo 1. října 2021 cca 1 949 000 uživatelů, což tvořilo 18,3 % populace. Nejvíce uživatelů spadalo do věkové skupiny 25–34 let. Jednalo se o více než 1 200 000 uživatelů (Napoleoncat, 2021). Tyto osoby považovali LinkedIn za zdroj profesních informací, nástroj pro budování osobní značky a nástroj, pomocí něhož lze dosáhnout nových pracovních příležitostí (Hlaváčková, 2020). Českých firem a společností bylo na sociální síti LinkedIn k 1. říjnu 2021 cca 31 000. Nicméně, ne všechny organizace dokáží tuto sociální síť využívat efektivně.

Z pohledu organizace a personálního marketingu Jackson (2021) představuje 8 základních taktik, které mohou firmy a společnosti využít k efektivní marketingové komunikaci na LinkedIn. Nejprve je nezbytné optimalizovat firemní stránku, zejména pomocí relevantních úvodních a profilových fotografií, včetně doplnění informací o společnosti. Tedy vyplnit sekci „O nás“. Na tento krok navazuje spojování uživatelů, zejména současných pracovníků se společností, cílení reklam na zákazníky a sdílení příspěvků. Následuje další propagace obsahu stránek, na kterou navazuje vyhodnocování cílených reklam. Díky tomu lze rozšířit síťová spojení, pomocí nichž lze zaručit šíření obsahu mezi větší množstvím uživatelů této sociální sítě (Thraumb, 2020). Kolda (2021) ještě dále doporučuje zviditelnit společnost přes ambasadory a podtrhuje důležitost plánování a zpětné kontroly dosahu příspěvků.

Společnost FUTURE SALES provedla analýzu českých příspěvků na sociální síti LinkedIn. Náborové příspěvky firem tvořily v únoru 2020 zhruba 60% obsahu, předsdílený obsah tvořilo cca 29 % příspěvků. Pouze 11 % příspěvků vytvořili samotní uživatelé. V červnu roku 2020 již byla čísla velmi rozdílná, a to díky pandemii Covid-19. Přes 59 % příspěvků tvořilo předsdílený obsah. Výrazný nárůst byl zaznamenán u vlastní tvorby příspěvků, na kterou připadlo 28 %. Obrovský propad naopak nastal u náborových příspěvků, které dosahovaly cca jen 10 % veškerých příspěvků. Články se podílely na obsahu na sociální síti LinkedIn cca 3 % (FEED.IT, 2020). Uvádělo se, že zájem firem o LinkedIn během pandemie narostl cca o 15 %. V současné době v kontextu personálního marketingu ale nejde tolik o kvantitu, ale o kvalitu, a tedy i účelnost marketingových aktivit v prostředí LinkedIn.

2. METODOLOGIE VÝZKUMU

Výzkumné šetření se zaměřuje na personální marketing v bankovním sektoru specificky v oblasti sociálních sítí a zde s využitím LinkedIn. Zkoumaným segmentem je bankovní sektor, zejména pracovní inzeráty zveřejněné vybranými bankami v síti LinkedIn. Účelem studie bylo analyzovat obsah pracovních inzerátů, které zveřejnily nejatraktivnější bankovní společnosti v ČR na sociální síti LinkedIn ve zvoleném časovém období v roce 2022. Použitou metodou je obsahová analýza jednotlivých inzerátů i s následnou aplikací korespondenční analýzy.

Pracovní inzeráty měly být zkoumány u pěti bank, které byly vybrány dle stanovených kritérií. Vybrané banky byly: Komerční banka, a.s., Československá obchodní banka, a.s., Raiffeisenbank, a.s., Česká spořitelna, a.s. a Moneta Money Bank, a.s. Zkoumanými kritérii byly: počet klientů v roce 2020, bilanční suma ke konci roku 2020 a čistý zisk v roce 2020 a potom i za rok 2021. Shodná kritéria pro výběr největších bankovních společností uvádí i například Budín (2021).

Tab. 1: Počet zveřejněných inzerátů jednotlivých bank na sociální síti LinkedIn

Bankovní společnost	Počet zveřejněných inzerátů
Komerční banka	70
ČSOB	137
Raiffeisenbank	3
Česká spořitelna	105
Moneta Money Bank	26

Zdroj: Krejčová, 2022

Dále bylo stanoveno, že obsahová analýza proběhne pouze u bankovních společností, které na svém LinkedInovém profilu zveřejnily v období od 13. prosince 2021 do 13. března 2022 více než 50 pracovních inzerátů. Počet inzerátů bankovních společností Raiffeisenbank a Moneta Money Bank nebyl vzhledem ke stanovenému kritériu dostatečný a pro komparaci subjektů vhodný. Proto do komparace byly zahrnuty pouze příspěvky KB, ČSOB a České spořitelny.

Pracovní inzeráty bankovních společností, které byly zveřejněny na sociální síti LinkedIn od 13. prosince 2021 do 13. března 2022 byly archivovány a veškerá data byla zaznamenána v nástroji MS Excel. Zdrojem dat pro realizovanou obsahovou analýzu byly zveřejněné pracovní inzeráty na sociální síti LinkedIn vybranými bankovními společnostmi. Kódování základního souboru vycházelo z doporučení dle Hendl & Remr (2017), kteří popisují obsahovou analýzu jako kvantitativní výzkumnou metodu, která se realizuje pomocí 8 kroků. Na základě teoretického vstupu k problematice, viz výše, bylo v obsahové analýze analyzováno 24 dílčích položek z inzerce uvedených subjektů na LinkedIn.

Zvolené základní kategorie byly (pro stanovený rozsah prezentace uvádíme výstupy jen za první tři):

- komunikace bankovních společností;
- nabídka bankovních společností;
- základní požadavky na uchazeče;
- osobnostní rysy uchazeče.

Nejdříve byla provedena pilotáž na 20 sděleních od jednoho subjektu pro ověření nástroje v Excelu pro kódování a pro upřesnění popisu obsahu jednotlivých kategorií. Autory studie byly také prověřena shoda kódování, která dosáhla uspokojivé hranice 90 %. Následně byly kódovány všechny sdělení, tj. 312 inzerátů uvedených bank za zvolené období.

Další použitou metodou analýzy dat je korespondenční analýza. Zjednodušeně lze korespondenční analýzu označit jako nástroj pro zkoumání vztahů mezi sloupci a řádky kontingenční tabulky. Tato statistická metoda je založena na hledání vlastních vektorů asociční matice (Meloun a kol. 2017; Řehák, 2017). V korespondenční analýze lze sledovat vztahy mezi jednotlivými kategoriemi dvou kategoriálních proměnných, v našem případě bank a postupně hlavních kategorií z obsahu jejich inzerce na LinkedIn. Za výsledek korespondenční analýzy lze považovat korespondenční mapu a předpokládalo se, že bude nalezeno určité propojení mezi bankami a položkami, které nám v komparaci objasní shodu i rozdíly

v komunikaci zvolených subjektů na LinkedIn. Vzhledem k počtu postů u jednotlivých subjektů a sledovanému účelu studie jsou a analýze brány v úvahu jen absolutní četnosti publikovaných postů.

3. VÝSLEDKY STUDIE OBSAHU PRACOVNÍ INZERCE V SÍTI LINKEDIN

Nejdříve je uvedena stručná informace k profilu zvolených subjektů v síti LinkedIn (2022 a,b,c):

- Na sociální síti LinkedIn sledovalo profil Komerční banky k 13. 03. 2022 právě 37 583 uživatelů. Komerční banka je na síti LinkedIn aktivní. Dle provedené analýzy tato banka zveřejňuje či sdílí příspěvky přibližně 2-3x týdně. Několikrát v měsíci tato banka zveřejní i videopříspěvek. Většina videopříspěvků je zaměřena na výsadbu zeleně, zejména stromů v Praze. Komerční banka tak sociálních sítích prezentuje jeden z pilířů společensky odpovědného podnikání. K 13. 03. 2022 na síti LinkedIn zveřejnila tato společnost 70 pracovních inzerátů. Po analýze všech 70 pracovních inzerátů lze uvést, že se 28 z nich týkalo zaměstnání v oblasti bankovního sektoru. Zbylé pracovní inzeráty zveřejněné Komerční bankou byly zaměřeny na oblast programování a IT pozic. Komerční banka využívá ke zveřejnění pracovních inzerátů především kariérní stránky. Na síti LinkedIn společnost zveřejní přibližně každý třetí inzerát.
- Na sociální síti LinkedIn sledovalo skupinu ČSOB k 13. 03. 2022 právě 26 715 uživatelů. Skupina ČSOB je na síti LinkedIn velmi aktivní. Vytváří či sdílí cca 5 příspěvků za týden. Příspěvky se týkají dění uvnitř firmy i mimo ni. K 13. 03. 2022 na síti LinkedIn nabízela bankovní společnost ČSOB 137 pracovních inzerátů. Volné pracovní pozice nabízela ČSOB v oborech IT a bankovníctví. Po analýze všech 137 pracovních inzerátů lze uvést, že 50 inzerátů bylo vypsáno na pozici IT. Zbylých 87 inzerátů hledalo nové pracovníky do oblasti bankovníctví. Na svých kariérních stránkách nabízela banka 222 pracovních nabídek. I o ČSOB lze tedy tvrdit, že na své kariérní stránky zveřejňují více inzerátů, než na síť LinkedIn.
- Na sociální síti LinkedIn sledovalo profil bankovní společnosti České spořitelny právě 44 911 uživatelů této sítě. Na základě analýzy příspěvků ze sítě LinkedIn je možné uvést, že společnost zveřejňuje přibližně 4 příspěvky týdně. Karta „Video“ není na úvodní stránce dostupná. Pracovní inzeráty a nabídky jsou v záložce „Práce“ zveřejňovány na denní bázi. K 13. 03. 2022 bylo na síti LinkedIn zveřejněno 105 pracovních nabídek. Na svém LinkedInovém profilu Česká spořitelna nabízela 105 volných pracovních pozic. Na kariérních stránkách banky nebyl celkový počet pracovních inzerátů uveden. Bylo dohledáno, že k 13. 03. 2022 se na kariérních stránkách České spořitelny zobrazovalo více než 200 pracovních inzerátů. Banka tedy také na LinkedIn nezveřejňuje veškeré pracovní inzeráty.
- V rámci obsahové analýzy byly jednotlivé četnosti výskytu v kategoriích a jejich položkách pro přehlednost rozděleny do 4 tabulek, které reflektují výše definované základní sledované kategorie. Tabulky četností jsou doplněny o procentuální vyjádření. Na obsahovou analýzu potom navazuje analýza korespondenční.

3.1 Kategorie nabídka bankovních společností

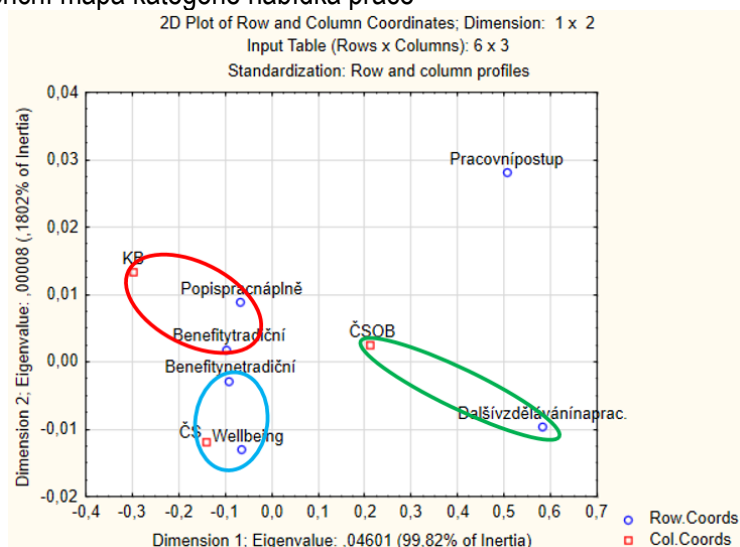
Tato kategorie obsahuje právě 6 podkategorií, viz tabulka č. 2 a obrázek č. 1.

Tab. 2: Kategorie Nabídka společnosti

	Statistické metody	KB	ČS	ČSOB	Celkem
Popis pracovní náplně	Četnost	66	98	136	300
	Procentuální vyjádření	94,3 %	93,3 %	99,3 %	96,2 %
Kariérní postup	Četnost	3	9	33	45
	Procentuální vyjádření	4,3 %	8,6 %	24,1 %	14,4 %
Vzdělávání na pracovišti	Četnost	4	23	88	115
	Procentuální vyjádření	5,7 %	21,9 %	64,2 %	36,9 %
Tradiční benefity	Četnost	70	104	136	310
	Procentuální vyjádření	100 %	99,1 %	99,3 %	99,4 %
Netradiční benefity	Četnost	69	104	136	309
	Procentuální vyjádření	98,6 %	99,1 %	99,3 %	99 %
Wellbeing	Četnost	40	63	85	188
	Procentuální vyjádření	57,1 %	60 %	62 %	60,3 %

Zdroj: Krejčová, 2022

Obr. 1: Korespondenční mapa kategorie nabídka práce



Zdroj: vlastní zpracování s využitím software Statistica, 2022

Na obrázku č. 1 je korespondenční mapa, která zobrazuje vztahy mezi jednotlivými položkami kategorie a mezi bankami. Ze zobrazení je patrné, že Česká spořitelna vykazuje spojení s položkami: netradiční pracovní benefity a wellbeing. Dále lze pozorovat korespondující vztah mezi Komerční bankou a položkami: popis pracovní náplně a tradiční benefity. Skupina ČSOB koresponduje v této kategorii pouze s jednou položkou, kterou je další vzdělávání na pracovišti. Vzhledem k postavení Komerční banky a České spořitelny lze tvrdit, že tyto bankovní společnosti spolu, v této hodnocené kategorii, korespondují více, než se skupinou ČSOB.

3.2 Kategorie komunikace bankovních společností

Tato kategorie obsahuje právě 5 analyzovaných položek, viz tabulka č 3.

Tab. 3: Kategorie komunikace bankovních společností

	Statistické vyjádření	KB	ČS	ČSOB	Celkem
Call to action	Četnost	13	2	12	27
	Procentuální vyjádření	18,6 %	1,9 %	8,8 %	8,7 %
Přátelský tón komunikace	Četnost	25	42	68	135
	Procentuální vyjádření	35,7 %	40 %	49,6 %	43,27
Formální komunikace	Četnost	66	104	125	295
	Procentuální vyjádření	94,29	99,05	91,24	94,55
Foto recruitera	Četnost	70	2	17	89
	Procentuální vyjádření	100,00	1,90	12,41	28,53
Popis banky	Četnost	14	45	50	109
	Procentuální vyjádření	20,00	42,86	36,50	34,94

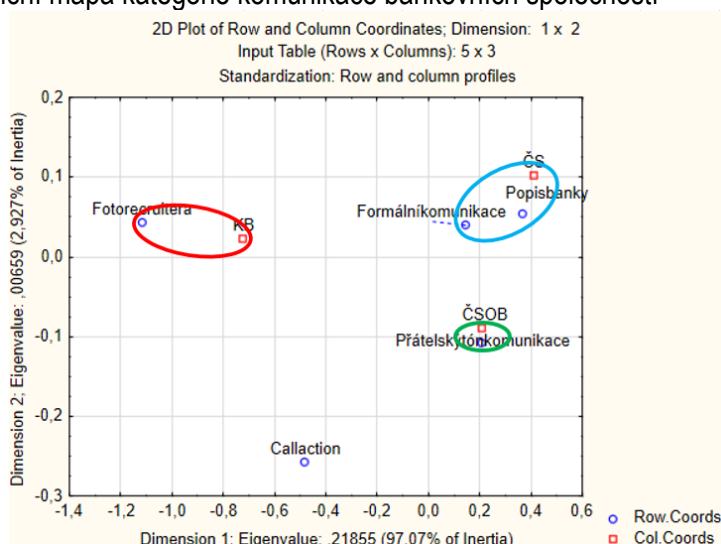
Zdroj: Krejčová, 2022

Na obrázku č. 2 je korespondenční mapa, která zobrazuje vztahy mezi jednotlivými položkami kategorie a mezi bankovními společnostmi. U společnosti ČSOB a položky přátelský tón komunikace je velmi těsný vztah. Z níže uvedeného obrázku lze potom rovněž pozorovat vztah České spořitelny s položkami: popis banky a formální komunikace. Vztah České spořitelny s popisem banky lze označit za velmi těsný. Mezi Komerční bankou a fotografií recruitera lze rovněž pozorovat vztah.

Položka formální komunikace je ze všech položek této kategorie nejbližší ke středu grafu.

V níže uvedeném grafu lze zkoumat i postavení jednotlivých bankovních společností. Svislá osa, která pomyslně prochází středem, rozděluje tabulku na dvě části. Česká spořitelna a skupina ČSOB spolu korespondují více, než s Komerční bankou. Toto tvrzení dokládá bližší pozice České spořitelny a skupiny ČSOB v korespondenční mapě. Položku call action inzerátu lze vidět v odlehle části korespondenční mapy. Nejvíce v této kategorii položek koresponduje ČSOB s přátelským tónem komunikace

Obr. 2: Korespondenční mapa kategorie komunikace bankovních společností



Zdroj: vlastní zpracování s využitím software Statistica, 2022

3.3 Kategorie požadavky bank na uchazeče

Níže uvedená tabulka č. 4 shrnuje položky z kategorie požadavky na uchazeče. Nejvíce se v této kategorii v analyzovaných inzerátech objevují požadavky na počítačové dovednosti, a to přibližně v 90 % inzerátů. Položkou této kategorie, která se vyskytuje nejméně, je certifikace. Bylo zjištěno, že bankovní společnosti po uchazečích požadují doložení získané certifikace cca v každém pátém inzerátu.

Na základě výše provedené analýzy jednotlivých položek lze tvrdit, že vybrané banky se u uchazečů zajímají především o současné dovednosti, tedy počítačové a jazykové, doplněné o pracovní zkušenosti.

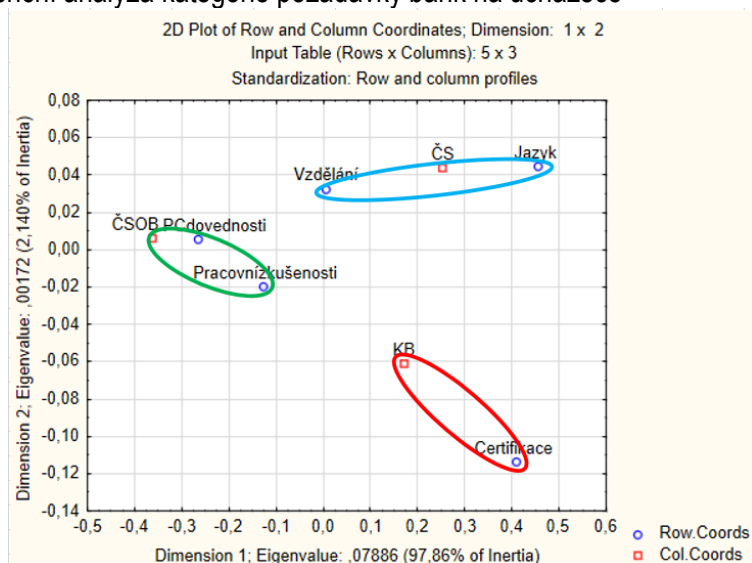
Tab. 4: Kategorie požadavky bank na uchazeče

	Statistické vyjádření	KB	ČS	ČSOB	Celkem
Pracovní zkušenosti	Četnost	57	63	92	212
	Procentuální vyjádření	81,4 %	60 %	67,2 %	68 %
Počítačové dovednosti	Četnost	64	72	137	273
	Procentuální vyjádření	91,4 %	68,6 %	100 %	87,5 %
Nejvyšší dosažené vzdělání	Četnost	34	45	47	126
	Procentuální vyjádření	48,6 %	42,9 %	34,3 %	40,4 %
Jazykové dovednosti	Četnost	52	76	24	152
	Procentuální vyjádření	74,3 %	72,4 %	17,5 %	48,7 %
Certifikace	Četnost	28	30	12	70
	Procentuální vyjádření	40 %	28,6 %	8,8 %	22,4 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na obrázku č. 3 je korespondenční mapa kategorie požadavky bank na uchazeče. V obrázku lze opět pozorovat vztahy mezi jednotlivými položkami kategorie a bankovními společnostmi. U skupiny ČSOB lze vidět vztah s položkami: počítačové dovednosti a pracovní zkušenosti uchazeče. Mezi skupinou ČSOB a položkou počítačové dovednosti lze pozorovat velmi těsný vztah. Obě tyto položky spolu korespondují. Vztah mezi skupinou ČSOB a pracovními zkušenostmi již tak silný není. U společnosti Česká spořitelna a položkami: jazykové dovednosti uchazeče a nejvyšší dosažené vzdělání uchazeče, lze pozorovat souvislost, která ovšem není příliš silná. Toto tvrzení platí i pro Komerční banku a položku certifikace. Body jsou od sebe v korespondenční mapě hodně vzdáleny. Položka nejvyšší dosažené vzdělání je nejbližší středu grafu. O této položce lze tedy tvrdit, že je v postavení velmi blízko k průměrné hodnotě. V níže uvedené korespondenční mapě je dále možné zkoumat i postavení bankovních společností ve vztahu ke kategorii požadavků na uchazeče. Jednotlivé bankovní společnosti jsou od sebe velmi vzdáleny, jsou umístěny v odlišných částech mapy. Lze tedy tvrdit, že mezi sebou vzájemně v této kategorii nekorespondují. Nejtěsnější vztah je mezi skupinou ČSOB a položkou počítačové dovednosti. Tyto položky spolu evidentně korespondují.

Obr. 3: Korespondenční analýza kategorie požadavky bank na uchazeče



Zdroj: vlastní zpracování s využitím software Statistica, 2022

Tolik přehled hlavních výstupů z obsahové analýzy a jejich interpretace v korespondenční analýze.

3.4 Kategorie požadavky bank na uchazeče

Celkový souhrn sledovaných kategorií prezentuje níže uvedená tabulka č. 5. Ta dokumentuje, že ve více než 300 pracovních inzerátech se objevily nejčastěji právě 3 podrobněji analyzované položky (viz tabulky 2-3). Jedná se o uvedené tradiční, netradiční benefity a popisy poptávané pracovní pozice. Následuje 5 hodnocených položek jež se v pracovní inzerci zvolených bank objevily v intervalu četnosti <200; 299>. Jednalo se o formální komunikaci recruitera či bankovní společnosti, o požadované komunikační dovednosti a o počítačové dovednosti požadované po uchazeči, ochotu učit se na pracovišti a o pracovní zkušenosti uchazeče.

Poslední dvě položky, z deseti zde uvedených, jsou wellbeing a požadované jazykové dovednosti. Tyto dvě položky se v pracovních inzerátech objevily ve více než 150 pracovních inzerátech, ale méně než ve 200 inzerátech.

Tabulka č. 5: Nejčastěji zveřejňované položky v pracovních inzerátech

Položka	Četnosti výskytu dle jednotlivých bankovních společností			Četnost celkem
	KB	ČS	ČSOB	
Tradiční benefity	70	104	136	310
Netradiční benefity	69	104	136	309
Popis pracovní pozice	66	98	136	300
Formální komunikace	67	104	126	297
Komunikační dovednosti	60	81	134	275
PC dovednosti	64	72	137	273
Ochota učit se	40	70	136	246
Požadované prac. zkušenosti	57	63	92	212
Wellbeing	40	63	85	188
Jazykové dovednosti	52	76	24	152

Zdroj: Krejčová, 2022

ZÁVĚR

Struktura pracovních inzerátů na LinkedIn je u všech pracovních inzerátů velmi podobná. V horní části inzerátu, tedy v samotné úvodní hlavičce, lze nalézt název pracovní pozice, pod kterým je jméno bankovní společnosti, která zaštiťuje zveřejnění pracovního inzerátu. Samotná hlavička všech pracovních inzerátů dále obsahuje informace o městě, které lze označit za místo výkonu práce. V úvodní hlavičce některých inzerátů, lze nadále najít i informaci, že uchazeč může na pracovní inzerát reagovat, neboť je uvedena informace „Probíhá nábor“. V této úvodní části inzerátu lze najít i počet uchazečů, kteří na pracovní inzerát již zareagovali.

Dále uvedeme vybrané poznatky podle sledovaných subjektů, které mohou sloužit jako námět pro HR manažery při realizaci recruitmentu na sociální síti LinkedIn a přináší tak odpovědi na RQ 1 a 2.

Mezi hlavní přednosti komunikace Komerční banky na sociální síti LinkedIn, zejména v pracovních inzerátech, lze zařadit používání call to action. Pomocí call to action se Komerční banka snaží v uchazeči vyvolat reakci. Uchazeč může reagovat například zasláním životopisu na zveřejněný inzerát či návštěvou webových či kariérních stránek společnosti. Samotný link na kariérní stránky této bankovní společnosti se objevil pouze u jednoho z analyzovaných inzerátů.

Komerční banka ve svých inzerátech upřednostňuje formální komunikaci před přátelským tónem komunikace. Díky zmínění velkého množství tradičních a netradičních benefitů, lze uvést, že se Komerční banka snaží o vyvážení pozitivního pracovního a soukromého života pracovníků. Právě tato charakteristika je typická pro wellbeing, který je prezentován přibližně u 20 % pracovních inzerátů.

Na základě provedené korespondenční analýzy lze uvést, že Komerční banka koresponduje právě se 7 položkami, které byly předmětem obsahové analýzy. Nejtěsnější vztah lze pozorovat v kategorii osobnostní rysy uchazeče, kde jsou body, které představují požadavek na logické myšlení a komerční banku, nejbližší u sebe. Přidanou hodnotu v pracovních inzerátech banky vytváří zveřejněná fotografie osoby, která inzerát zveřejnila, tedy recruitera.

Česká spořitelna upřednostňuje formální komunikaci, v žádném ze svých pracovních inzerátů potenciálním uchazečům netyká, formální tón je i ve strukturované úpravě inzerce (odrážky). Mezi hlavní, dominantní komunikační položky této banky lze zařadit detailní popis bankovní společnosti v samotném úvodu pracovního inzerátu. Uchazeč má příležitost dozvědět se nejzajímavější informace, které o sobě společnost prezentuje. Pokud uchazeče tyto informace zaujmou, lze předpokládat, že inzerát dočte celý. Pokud by uchazeče informace o společnosti nezaujaly, hrozí, že se k samotnému znění inzerátu, tedy k popisu práce, benefitů aj., vůbec nedostane. V žádném z inzerátů nebylo uvedeno platové ohodnocení. Pozornost zejména mladších uchazečů obecně přitahují netradiční benefity, a právě ty Česká spořitelna uchazečům o práci nabízí, viz výstupy z korespondenční analýzy. Můžeme uvést, že díky široké nabídce tradičních i netradičních benefitů se Česká spořitelna snaží o co nejlepší vyvážení osobního a profesního života. Banka rovněž koresponduje s položkou wellbeing. Tato banka rovněž zdůrazňuje požadavky na jazykové dovednosti a na dosažené vzdělání uchazeče. Mezi korespondující položky lze zařadit též zvládání stresu, schopnost řešit problémy a plánovat.

Na základě korespondenční analýzy lze shrnout, že skupina ČSOB dbá na přátelský tón komunikace, ve svých inzerátech nabízí dny volna navíc, aby tak vyvážila osobní a pracovní život. Dále je z obsahu inzerce patrné například zaměření na podporu sportovních aktivit zaměstnanců. Je zde též kladen důraz na přátelské vazby na pracovišti, viditelná je podpora charity a vyzdvihuje se důležitost sociálního kontaktu pořádáním společenských událostí v celé společnosti.

Mez další položky, se kterými kromě přátelského tónu komunikace banka v analýze koresponduje, je i položka další vzdělávání na pracovišti. Po uchazečích banka rovněž požaduje počítačové dovednosti, které odpovídají typu pracovní pozice. V bankovních pozicích je kladen důraz na práci v balíčku MS Office, u IT pozic se jedná o práci s konkrétními programy a programovacími jazyky. Pracovní zkušenosti jsou vyžadovány jak v IT, tak v bankovních pozicích. Skupina ČSOB dále koresponduje i s požadavkem na ochotu učit se a s položkou komunikační dovednosti uchazeče.

Na základě obsahové analýzy pracovní inzerce zvolených bank v uvedeném časovém horizontu lze uvést, že více než 90 % analyzovaných pracovních inzerátů je psáno formálně, obsahuje popis pracovní

náplně a systém benefitů. Nicméně, v obsahové stránce pracovních inzerátů jednotlivých bankovních společností, lze pozorovat celou řadu rozdílů. Korespondenční analýza dokáže velmi transparentně odhalit tyto odlišnosti a pochopit tak diverzifikaci bank v pracovní inzerici na sociální síti. Výstupy studie slouží hlubšímu pochopení aplikace marketingu na sociální síti (Alalwan a kol., 2017) pro účel recruitmentu (Mičík & Kunešová, 2021) ve sledovaném kontextu a samozřejmě mohou být v praxi využity osobami zodpovědnými za personální marketing.

Omezením výzkumu je to, že byl zaměřen jen na síť LinkedIn a jen na personální inzerici zvolených bank (malý soubor pro exploratorní účel) v kontextu České republiky v první polovině roku 2022.

Poděkování

SGS-2020-015: Výzkum vybraných oblastí managementu a marketingu organizací v kontextu demografických a technologických změn.

ZDROJE

- Alalwan, A. A., Rana, N., Dwivedi, K., Y. & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34, 1177-1190.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Allen, D. G., Mahto, R., & Otondo, R. F. (2007). Web-based recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a web site on applicant attraction. *Journal of Applied Psychology*, 92, s. 1696–1708.
- Budín, J. (2021). Srovnání bank: Nejvíce klientů hlásí Česká spořitelna, největší objem peněz ČSOB. *Banky.cz*. Dostupné 10. 11. 2021 z: <https://www.banky.cz/clanky/srovnani-bank-nejvice-klientu-hlasi-ceska-sporitelnanejvetsi-objem-penez-csob/?ref=copy>
- Caprino, K. (2018). Aniž byste to chtěli. 5 věcí, které prozradí Váš profil na LinkedIn. *Forbes*. Dostupné 12. 04. 2022 z: <https://forbes.cz/aniz-byste-to-chteli-5-veci-ktereprozradi-vas-profil-na-linkedin/>
- Černovský, T. (2022). Druhá sociálních sítí v roce 2022. Tomáš Černovský. Dostupné 11. 04. 2022 z: <https://cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/>
- Eger, L., Mičík, M., & Řehoř, P. (2018). Employer branding on social media and recruitment websites: symbolic traits of an ideal employer. *E+M Ekonomie a management*, 21(1), 224-237.
<https://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-015>
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita.
- Egerová, D., Kutlák, J., & Eger, L. (2021). Millennial Job Seekers' Expectations: How do Companies Respond? *Economics & Sociology*, 14, 1, 46-60. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2021/14-1/3>
- FEED.IT (2020). Český LinkedIn zaznamenal 50% nárůst aktivních tvůrců, skoro pětinu tvoří příspěvky o COVID-19. FUTURE SALES přináší data z nejnovějšího průzkumu. Dostupné 12. 12. 2021 z <https://feedit.cz/2020/05/06/cesky-linkedin-zaznamenal-50- narust-aktivnich-tvurcu-skoro-petinu-tvori-prispevky-o-covid-19-future-sales-prinasidata-z-nejnovejsiho-pruzkumu/>
- Figurska I., & Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management strategy. *Human resources management & ergonomics*, 7(2), s. 35-51.
- Hendl, J., & Remr, J. (2017). *Metody výzkumu a evaluace*. Portál.
- Hlaváčková, M. (2020). LinkedIn představil nové nástroje pro budování osobitější značky. FOCUS-AGE. Dostupné 17. 03. 2022 z: https://www.focus-age.cz/mjournal/aktuality/linkedin-predstavil-nove-nastroje-pro-budovani-osobitejsiznacky__s288x14943.html
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

- Jackson, B. (2021). 8 Ways To Leverage LinkedIn for Marketing Success. Kinsta.com. Dostupné 12. 04. 2022 z: <https://kinsta.com/blog/linkedin-marketing/>
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. (3. vyd.). Computer Press.
- Kashive, N., & Khanna, V. T. (2017). Study of Early Recruitment Activities and Employer Brand Knowledge and Its Effect on Organization Attractiveness and Firm Performance. *Global business review*, 18(3S), s. 172S-190. <https://doi.org/10.1177/0972150917693334>
- Kenton, W. (2022). Social networking. Investopedia. Dostupné 11. 04. 2022 z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- Kmošek, P. (2018). Personální marketing. Petr Kmošek. Dostupné 12. 12. 2021 z <https://www.kmosek.com/slovník/pojem/personalni-marketing/>
- Kolda, O. (2021). 6 tipů, jak zazářit na LinkedInu. BlueGhost. Dostupné 12. 04. 2022 z: <https://www.blueghost.cz/clanek/6-tipu-jak-zazarit-na-linkedinu/>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management*. Grada Publishing.
- Krejčová, Z. (2022). *Výzkum reklamy na LinkedIn se zaměřením na nabídku práce*. Fakulta ekonomická ZČU v Plzni.
- Koubek, J. (2015). *Řízení lidských zdrojů*. (5. vyd.). Management Press.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer. *Personnel Psychology*, 56(1), s. 75-102.
- LinkedIn. (2021). About LinkedIn. Dostupné 22. 12. 2021 z: <https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1>
- LinkedIn. (2022a). Práce. Dostupné 09. 03. 2022 z <https://www.linkedin.com/company/csob/cz/>
- LinkedIn. (2022b). Domů. Dostupné 09. 03. 2022 z <https://www.linkedin.com/company/komerční-banka/>
- LinkedIn. (2022c). Domů. Dostupné 09. 03. 2022 z <https://www.linkedin.com/company/raiffeisenbank-cz/>
- LinkedIn (2016). Global Recruiting Trends 2016. https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/GRT16_GlobalRecruiting_100815.pdf
- Matolín, M. (2019). 60 praktických tipů pro pracovní inzerát. Lovec hlav. Dostupné 30. 03. 2022 z: <https://lovec-hlav.cz/60-tipu-pro-konkretni-pracovni-inzerat/>
- Meloun, M., Miličák, J., & Hill, M. (2017). *Statistická analýza vícerozměrných dat v příkladech*. Univerzita Karlova v Praze.
- Mičík, M., & Kunešová, H. (2021). Using an eye tracker to optimise career websites as a communication channel with Generation Y. *Ekonomická Istraživanja-Economic Research*, 2021, (34), 1, 66-89. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1798264>
- Napoleoncat (2021). LinkedIn users in Czechia. October 2021. Dostupné 02. 12. 2021 z <https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-czechia/2021/10/>
- Osman, M. (2022). Mind-Blowing LinkedIn Statistics and Facts (2022). KINSTA.com. Dostupné 12. 04. 2022 z: <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/>
- Pivoňková, K. (2022). Koronavirové změny v náboru zaměstnanců. LinkedIn. Dostupné 12. 04. 2022 z: <https://www.linkedin.com/pulse/koronavirov%C3%A9-zm%C4%259Bny-v-n%C3%A1boru-zam%C4%259Bstnanc%C5%25AFk%C3%A1rapivo%C5%2588kov%C3%A1/?trackingId=OC4YQ4X8TrCLVsBfXx9yig%3D%3D>
- Ritzer, G., & Dean, P. (2014). *Globalization: A Basic Text*. Wiley.
- Řehák, J. (2017). analýza korespondenční. Sociologická encyklopedie. Dostupné 31. 03. 2022 z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Anal%C3%BDza_koresponden%C4%8Dn%C3%AD

Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J. & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–Public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), s. 213–215.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*. Hoboken. Wiley.

Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Computer Press.

Sivertzen, A. M., Nilsen, E. & Olafsen, H. A. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), s. 473-483.

Součková, M. (2021). HR trendy 2022. Monika Součková. Dostupné 02. 12. 2021 z <https://monikasouckova.cz/hr-trendy-2022/>

Sullivan, M. (2022). Copywriting for Recruiters: Course. Copywriting for Recruiters. Dostupné 30. 03. 2022 z: <https://www.copywritingforrecruiters.com/courses/copywriting-for-recruiters>

Süssová, V. (2018). 6 triků, jak napsat inzerát, na který uchazeči odpoví. LMC. Dostupné 30. 03. 2022 z: <https://magazin.lmc.eu/clanky/6-triku-psat-inzeraty-ktere-uchazeciodpovidaji/>

Thraumb, J. (2020). 10 tipů pro začátečníky, jak vylepšit svůj LinkedIn. BlueGhost. Dostupné 12. 04. 2022 z: <https://www.blueghost.cz/clanek/linkedin-pro-zacatecniky/>