

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Kariéerní stránky jako nástroj získávání  
pracovníků**

**Career sites as an employee recruitment tool**

**Patrik Gál**

**Plzeň 2024**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Kariérní stránky jako nástroj získávání pracovníků“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 18. 04. 2024

v. r. *Patrik Gál*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Vymezte personální proces získávání pracovníků, zaměřte se na získávání pracovníku z vnějších zdrojů.
2. Vymezte pojem kariérní stránky, jejich význam a funkce, uveďte kritéria pro jejich hodnocení.
3. Analyzujte a zhodnoťte kariérní stránky vybraných organizací.
4. Formulujte doporučení pro hodnocené kariérní stránky.

## **Studijní program:**

Projektové řízení

## **Poděkování**

Chtěl bych upřímně poděkovat vedoucí práce doc. PaedDr. Daně Egerové, Ph.D., za inspirativní podněty, trpělivost, cenné rady a neocenitelnou podporu, kterou mi poskytla během tvorby bakalářské práce. Její přístup mi byl velkou motivací.

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>6</b>
<b>1 Personální proces získávání pracovníků</b> .....	<b>7</b>
1.1 Vnitřní zdroje.....	8
1.2 Externí zdroje.....	8
1.2.1 Sociální média/sítě .....	12
1.2.2 Uchazeči .....	18
<b>2 Značka zaměstnavatele</b> .....	<b>20</b>
2.1.1 Employee value proposition .....	21
<b>3 Kariérní stránky</b> .....	<b>23</b>
3.1 Důležitost kariérních stránek a jejich přínos .....	23
3.2 Obsah kariérních stránek .....	24
3.3 Funkčnost a použitelnost .....	26
<b>4 Empirická část</b> .....	<b>32</b>
4.1 Metodika hodnocení kariérních stránek .....	32
4.2 Zkoumaný soubor kariérních stránek vybraných společností .....	32
4.3 Kritéria hodnocení kariérních stránek .....	33
4.4 Kariérní stránky vybraných společností .....	35
4.4.1 Air Bank a.s. ....	35
4.4.2 Banka CREDITAS a.s.....	37
4.4.3 Česká spořitelna, a.s.....	39
4.4.4 Československá obchodní banka, a. s. ....	42
4.4.5 Fio banka, a.s. ....	44
4.4.6 J&T BANKA, a.s.....	46
4.4.7 Komerční banka, a.s.....	48

4.4.8	MONETA Money Bank, a.s. ....	50
4.4.9	Partners Banka, a.s. ....	52
4.4.10	PPF banka a.s. ....	54
4.4.11	Raiffeisenbank a.s. ....	56
4.4.12	TRINITY BANK a.s. ....	58
4.4.13	UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. ....	60
4.5	Shrnutí zkoumaného souboru kariérních stránek.....	63
<b>5</b>	<b>Doporučení.....</b>	<b>70</b>
	<b>Závěr.....</b>	<b>73</b>
	<b>Seznam použitých zkratk .....74</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....75</b>	<b>75</b>
	<b>Seznam tabulek.....78</b>	<b>78</b>
	<b>Seznam obrázků .....78</b>	<b>78</b>
	<b>Seznam příloh.....80</b>	<b>80</b>

**Přílohy**

**Abstrakt**

**Abstract**

# Úvod

Získávání a udržení nových pracovníků je klíčovým faktorem pro budoucí úspěch podniku. V dnešní době, kdy se technologie neustále rozvíjejí a digitální prostředí hraje stále větší roli, je nezbytné využívat moderní metody a nástroje pro nábor zaměstnanců. V tomto konkurenčním prostředí je důležité, aby personalisté dokázali najít kvalifikované pracovníky pro své organizace. Proto je klíčové využívat všechny dostupné možnosti, které digitalizace přináší, a podpořit tím růst a efektivitu organizací. Tato problematika je stále aktuálnější, kdy se zaměření na moderní technologie a digitální nástroje stávají nezbytností pro konkurenceschopnost firem.

Jedním z moderních nástrojů, který začíná být stále více využíván, jsou kariérní stránky firem. Právě kariérní stránky zastupují prostředek online prezentace společností, kde se sdílí informace o firemní kultuře, hodnotách a nabízených pracovních příležitostech. Dále poskytují prostor společnostem pro jejich představení a oslovení eventuálních uchazečů o pracovní příležitost, a tím pomáhají při náboru nových zaměstnanců. Tento nový trend, který je vídaný skoro ve všech oblastech, nabízí firemním značkám možnost interakce se svými budoucími zaměstnanci prostřednictvím moderních digitálních kanálů.

Cílem bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit kariérní stránky vybraných společností. Následně navrhnout a formulovat doporučení, která firmy mohou využít k optimalizaci a zdokonalení svých stávajících, či k vytvoření nových kariérních portálů.

S nárůstem významu online prostředků pro nábor zaměstnanců je toto téma aktuální a odrazuje současné trendy v oblasti lidských zdrojů. Věřím, že doporučení této práce přispějí jako užitečný průvodce k optimalizaci kariérních webových stránek a zvýší jejich účinnost.

Struktura této práce obsahuje dvě hlavní části, které zahrnují konkrétně teoretickou a empirickou část. První část se soustředí na proces náboru zaměstnanců s důrazem na externí zdroje náboru. V práci identifikováni uchazeči, cílová skupina a jejich reakce a vliv na podněty pro rozhodnutí. Následně se práce zabývá konceptem značky zaměstnavatele a jejím vývojem, včetně Employee value proposition (EVP). Závěr teoretické části se zaměřuje na kariérní stránky jako klíčový nástroj v oblasti náboru zaměstnanců. Rozebírá jejich význam, přínos a jejich celkový obsah. V úvodu empirické sekce práce je představen cíl empirického šetření a metodologie použitá k hodnocení kariérních stránek. Popisuje postup, jakým jsou kariérní stránky hodnoceny a jednotlivé specifikace institucí, jejichž kariérní portály budou zkoumány. Poté jsou detailně popsána kritéria, která budou použita k hodnocení těchto stránek. Dále jsou blíže představeny a analyzovány kariérní stránky zkoumaných společností a zhodnocovány výsledky hodnocení těchto stránek na základě předem stanovených kritérií. V závěru jsou formulována doporučení na základě celkového přehledu získaných poznatků a výsledků analýzy. Daná doporučení jsou uvedena s cílem poskytnout firmám užitečné rady a směrnice pro vytváření, zdokonalování a optimalizaci svých stávajících i nově vytvářených kariérních stránek.

# 1 Personální proces získávání pracovníků

Personální proces získávání zaměstnanců je soubor činností, které mají za cíl oslovit a získat dostatečný počet kvalifikovaných uchazečů o pracovní místo. Jinými slovy se jedná o činnosti, postupy a strategie náboru vhodných pracovníků pro danou organizaci a pracovní pozici. Pokud je tento proces proveden správně, zajišťuje společnosti například optimální a motivované pracovníky, kteří přispívají k dosažení cílů organizace. (Armstrong & Taylor, 2015)

„Získávání pracovníků je činnost, která má zajistit, aby volná pracovní místa v organizaci přilákala dostatečné množství odpovídajících uchazečů o tato místa, a to s přiměřenými náklady a v žádoucím termínu (včas). Spočívá tedy v rozpoznávání a vyhledávání vhodných pracovních zdrojů, informování o volných pracovních místech v organizaci, nabízení těchto volných pracovních míst (a nezdědka i v přesvědčování vhodných jedinců o výhodnosti práce v organizaci), v jednání s uchazeči, v získávání přiměřených informací o uchazečích (tyto informace budou později sloužit k výběru nejvhodnějších z nich) a v organizačním a administrativním zajištění všech těchto společností.“ (Koubek, 2015, s. 126)

Urbanová a Vrabcová (2023, s. 140) uvádějí, že „Nevhodně vybraný zaměstnanec může způsobit mnoho škod či konfliktů na pracovišti. Výběr zaměstnanců z těchto důvodů vyžaduje přípravu a jasnou představu o požadovaných vlastnostech hledaného zaměstnance.“

Cílem procesu získávání pracovníků je efektivně využívat veškeré personální činnosti a držet se aktuálního trendu. Hlavním cílem je, kromě získání nových lidských zdrojů, i udržení si stávajících pracovníků. V personálním marketingu se využívají přístupy a aplikace, které stanovují, že organizace považuje možného adepta na obsazení pozice za stejně důležitého, jako je potenciální zákazník. (Koubek, 2015)

Proces získávání pracovníků by podle Armstronga & Stephna (2015) měl obsahovat nadcházející kroky:

1. definice požadavků
2. oslovení uchazečů
3. vyřízení žádostí uchazečů
4. uspořádat a vést pracovní pohovor s daným uchazečem

5. otestovat uchazeče, následně posoudit výsledky testování
6. z výsledku získat reference a zkontrolovat žádost uchazeče
7. potvrdit nabídku zaměstnání a nového zaměstnance sledovat

V praxi se zaměstnanci dají získat z vnitřních, a především z vnějších zdrojů, na které se v tato práce zaměřuje.

## **1.1 Vnitřní zdroje**

Organizace, která využívá vnitřní zdroje při hledání pracovníků uplatňuje zaměstnance „z vlastních řad“, aby obsadili požadovaná pracovní místa. Tímto zdrojem se stává zaměstnanec, který byl například povýšen, nebo chce čistě změnit pracovní pozici, či její náplň. Technologický rozvoj a nová organizační struktura přináší také nové pracovní pozice, a díky tomu se mohou otevřít nová místa, která mohou naplnit dlouholetí zaměstnanci s dobrou zkušeností v dané firmě. Nová technologie nebo struktura firmy může naopak nechat zaniknout některé pozice. Uchování dlouholetých zaměstnanců a nabízení nových pozic může pomoci ke spokojenosti zaměstnanců a tím přispívat k „employer brand“ a udržení si dobrého jména společnosti. (Koubek, 2015)

Výhodou využívání interního získávání pracovníků, kromě zvýšení spokojenosti, je rychlost a jednoduchost. Výběr optimálního pracovníka na danou pozici bude vždy lepší, pokud s pracovníkem má organizace zkušenosti, užší vztah a ví, co se od něj může očekávat. Pracovník se na novém místě dokonce lehce přizpůsobí. Společnost také rozšiřuje pracovníkovu praxi a kvalifikaci v dané firmě a může být tedy mnohem cennější. Kromě těchto výhod bude mít zaměstnavatel mnohem menší náklady na získání zaměstnance. (Šikýř, 2016)

Mezi nevýhody náboru z vnitřních zdrojů může být nevyužitý a ušlý potenciál z vnějšího prostředí a nedostatečný výběr subjektů. Dále mohou být také narušeny vztahy na pracovišti kvůli soutěžení o lepší pracovní místo. (Šikýř, 2016)

## **1.2 Externí zdroje**

Externí zdroje se získávají vně podniku, jsou to tedy veškeré dostupné zdroje kromě těch interních, které jsou provázány s interním provozem organizace. Odkazují na kanály a metody mimo samotnou společnost, které pomáhají k náboru a přilákání nových sil. Mezi



tyto zdroje můžeme zařadit například absolventy různých škol, pracovní sílu volnou na trhu práce nebo pracovníky, kteří hledají nové zaměstnání. (Koubek, 2015)

Koubek (2015) níže uvádí jednotlivé výhody a nevýhody využívání externích zdrojů.

Mezi výhody využití externích zdrojů patří:

- neexistující žádné vazby z minulosti a možnost zanesení nových opatření
- velké množství uchazečů pro výběr
- nové zdroje, které přicházejí s novými zkušenostmi, názory

Mezi nevýhody využití externích zdrojů patří:

- složitější administrativa a s tím spojené větší celkové náklady na získávání pracovníka
- delší přizpůsobení se a adaptace nových zdrojů a rizika spojená s pracovní dobou
- pravděpodobnost špatného výběru pro danou pozici
- omezení určitého kariérního růstu stávajících zaměstnanců

Pro získávání zaměstnanců z externí zdrojů existuje mnoho variant a způsobů, jak dané pracovníky zaujmou nebo získat.

Mezi nejčastější metody inzerce pro získávání zaměstnanců z vnějších zdrojů podle Armstronga & Taylora (2015, s. 276) jsou:

- zprostředkovatelské agentury
- pracovní servery
- inzerce v novinách a odborných časopisech
- úřady práce
- profesní sociální sítě jako je například LinkedIn
- doporučení od zaměstnanců
- vzdělávací instituce
- online pomocí internetu, vlastních webových stránek a sociálních sítích

### **Úřady práce**

Podle Armstronga & Taylora (2015) jsou úřady práce využívány hlavně pro získání zaměstnanců pro manuální a administrativní činnost v podobě prodejců nebo operátorů v call centrech.

Úřady práce jsou podle Koubka (2015) výhodné jak pro osoby hledající zaměstnání, tak pro organizace, které hledají zaměstnance. Hlavní výhodou je to, že zprostředkování pro obě strany je bezplatné a díky tomu se velmi snižují veškeré náklady. K tomu úřady shromažďují většinu důležitých informací o uchazečích pro organizace, a díky tomu se ušetří i čas. Úřady ale poskytují velmi omezený výběr pracovníků, a většinou jde o osoby méně kvalifikované, nebo jinými způsoby omezené pro plynulý a bezproblémový nástup do zaměstnání s delším časovým výsledkem.

### **Inzerce v tištěné podobě**

Tištěná metoda, která svým způsobem nutí adresáta zaregistrovat určitou nabídku, je například leták, který byl vhozen do poštovní schránky doručovatelem. Nevýhoda této metody je, že se díky ní získávají pouze méně kvalifikovaní pracovníci a její efektivita závisí na počtu rozeslaných letáků, a tím také narůstají náklady pro tuto metodu. Na druhou stranu je to aktivnější metoda než vyvěšená nabídka na nástěnce, která je sice levnější, ale za to omezenější svým dosahem. (Koubek, 2015)

### **Vzdělávací instituce**

Mnoho organizací pro získávání zaměstnanců využívá metodu spojení se s vzdělávacími institucemi. Díky jejich spolupráci organizace dostávají mladé pracovníky podle svých požadavků, které si sami určují. Jedná se například o vyučení v oboru nebo odborníky jak středního, tak vysokoškolského vzdělání. Trendem je si vyhládnutého studenta do určité míry zavázat. Jedná se například o podporu, praxe nebo „trainee“ program pro studenta, kdy se smluvně mohou dohodnout na podmínkách. Dokonce si některé organizace přejí vyšší zaměření v podobě psaní diplomových prací, či volitelných předmětů. Nynějším trendem je také takzvaný „campus recruiting“, ve kterém se získávají absolventi vysokých škol přímo v prostorách určité vysoké školy vytvořením akce, kde si organizace vytvoří svůj program a nabírají vybrané studenty. Velkou výhodou pro organizaci je fakt, že škola, jakožto vzdělávací instituce, sama může určovat z širokého výběru, kdo je pro organizaci vhodný kandidát. Organizace musejí počítat s tím, že nástup absolventů je jen sezónní záležitostí, a nemohou nastupovat během průběhu celého kalendářního roku. (Koubek, 2015)

### **Personální agentury a zprostředkovatelské společnosti**

Kadeřábková (2021) popisuje personální agentury jako právnickou nebo fyzickou osobu, která má povolení vyhledávat pracovní sílu pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu.

Za tuto službu si agentury nechávají zaplatit nejčastěji procentním výdělkem zaměstnance, kterého zprostředkovala. Proces tohoto zprostředkování spočívá ve vytvoření inzerátů s požadavky od poptávajícího. Agentura dostává životopisy a pokud uchazeč optimálně odpovídá inzerované pozici, tak se dostává do přijímacího řízení. Mezi nejznámější agentury v České republice patří ManpowerGroup, Randstad HR Solutions, ANEX, Personalistka.cz nebo Dobraprace.cz.

Poradenské společnosti se podle Armstronga & Taylora (2015) zaměřují na usnadnění výběru a získání zaměstnance díky poskytování odborných znalostí z předběžných pohovorů. Dále také existují společnosti, které se zaměřují na přímé vyhledávání zaměstnanců, kterému se říká „headhunting“ nebo „executive search“.

### **Inzerce pomocí internetu**

Účel inzerování online je stejný jako u klasické inzerce. A tím je přimět k nabídce největší možný počet uchazečů. Oproti klasické inzerci, online inzerce nabízí mnohem více možností, než pouhé zaujetí, či získání nějaké reakce (viz Tabulka 1-1). Bude-li inzerát kvalitně zpracovaný jak po stránce srozumitelnosti a stručnosti textu, tak po stránce vizuální, nepochybně zaujme mnoho kvalitních uchazečů. (Tegze, 2019)

Tabulka 1-1: Výhody inzerce online

Rychlost odezvy
Nízké náklady
Vyšší dosah povědomí o firmě
Dostupnost pro cílové adresáty
Efektivní oslovení cílových skupin
Levné a rychlé doporučení

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Tegze, 2019)

### **Pracovní portály na internetu**

Obsáhlé databáze o mnohých volných pracovních místech mají právě pracovní portály, které si nechávají za tyto informace zaplatit různými organizacemi, které chtějí volné pracovní místo obsadit. Existují všeobecné portály, ale také specifické pro různé pracovní obory. (Armstrong & Taylor, 2015)

V internetovém portálu Laba.cz, podle Kokešové (2023), který je mezinárodní online vzdělávací platforma, vybrali významné a nejznámější pracovní portály nejen v České republice takto:

- **Indeed** – Patří k světově vůbec největším portálům pro pracovní nabídky. Typické pro tento web je zveřejnění průměrné mzdy na hledané pozici.
- **Jobs.cz** – Jeden z nejpoužívanějších portálů, který byl jedním z prvních u nás v Česku. Kromě pracovních míst na plný, či poloviční úvazek nabízí i brigády, stáže nebo trainee programy. Vyhledávání je jednoduché pomocí klíčových slov a hledání se dá rozšířit o určité filtry, jako například výše platu, potřebné vzdělání nebo flexibilita pracovní doby.
- **Práce.cz** – Tento portál patří pod společnost Jobs.cz. Je velmi navštěvovaný díky hledání pracovních míst, která jsou spíše zaměřena na regionální bázi v určitých lokalitách. Pro hledání práce v okolí bydliště je to ideální portál. Podobným způsobem funguje i portál Pracezarohem.cz
- **Atmoskop** – Atmoskop je pracovní portál, kam zaměstnanci přidávají své zkušenosti a recenze na společnost, kde pracují nebo pracovali. Pomocí těchto recenzí si mohou potenciální zaměstnanci udělat o firmě vlastní obrázek a tím pomoci s výběrem ještě před pohovorem nebo nastoupením.

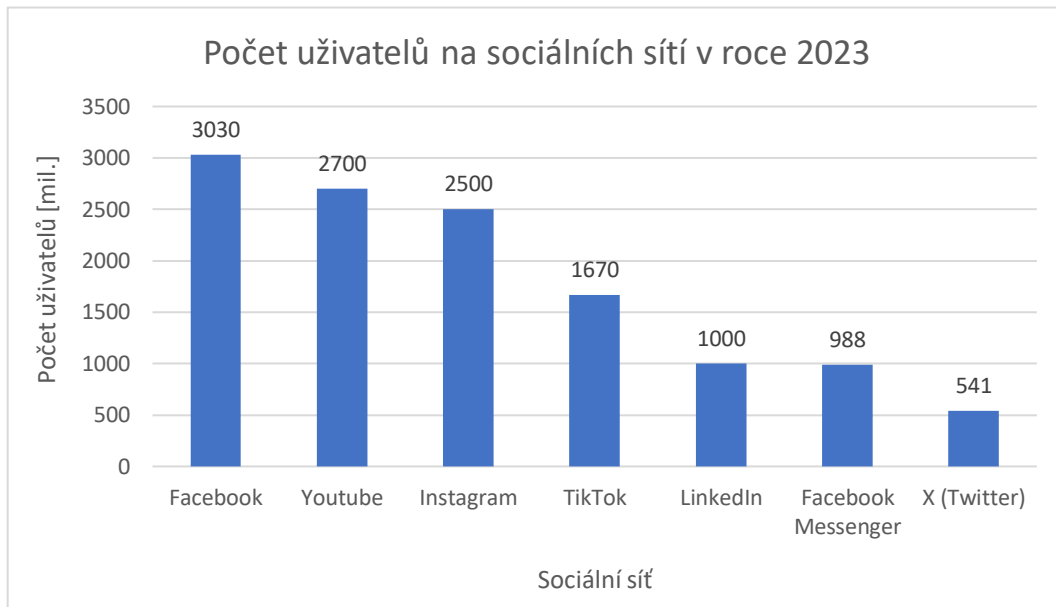
Podle Rijswijk (2023) existují i další platformy pro pracovní příležitosti, které se odlišují zajímavými specifikacemi. Přes winwinjobs.cz se hledá zaměstnání podle šéfa organizace. Tento portál navštěvují ti zaměstnanci, kteří zažili bossing nebo odešli ze stávajícího zaměstnání kvůli nadřízenému. Cocuma.cz umožňuje uchazečům poznat kulturu uvnitř firem a nahlédnout do chodu celých společností. Existují dokonce pracovní portály pro studenty nebo mladistvé, které jim pomohou najít práci při studiu nebo na letní prázdniny. Mezi takové portály patří například Quickjobs.cz nebo Fajn-brigady.cz, přes které se hledají poloviční a jiné zkrácené úvazky. Může se zde jednat o jednorázové i dlouhodobé spolupráce.

### 1.2.1 Sociální média/sítě

„Je to internetová služba, která umožňuje svým členům vytvářet veřejné, uzavřené nebo i firemní profily, prezentace, diskuzní fóra, a nabízí prostor pro sdílení fotografií, videí, obsahu a dalších aktivit“ (Kožíšek & Pisecký, 2016, s. 26)

Obrázek 1-1 představuje graf znázorňující počet uživatelů na vybraných sociálních sítích v prosinci roku 2023.

Obrázek 1-1: Počet uživatelů na jednotlivých sociálních sítích v prosinci 2023



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Shewale, 2023)

Podle Burešové (2022) sociální sítě umožňují sdílet doslova cokoli. Díky velké popularitě je to nejrozšířenější forma sociálních médií. Využívají se pro jakoukoliv komunikaci mezi lidmi, skupinami nebo právě firmami.

Burešová (2022) uvádí 3 výhody sociálních sítí:

- **Komunity na sociálních sítích:** sociální sítě jsou ideálním médiem pro tvorbu komunit nebo jiných skupin. Jsou v komunikaci velmi rychlé a osobité. Přispívají také k tvorbě loajality a důvěryhodnosti.
- **Škálovatelnost a hypertracking:** na sociálních sítích je velkou výhodou možnost rozlišovat potenciální uchazeče a tím zacílit podle vybraných a velmi specifických kritérií.
- **Snadná analýza dat:** Se sociálními sítěmi dnes přichází i velké množství dat, které jsou automaticky zpracovávány do různých grafů, či jiných analýz.

## Facebook

Facebook (2023) spravuje společnost Meta, která vlastní sociální síť Facebook, Instagram a Whatsapp. Facebook je popisován jako místo na internetu, které pomáhá lidem spojit se nejen se svými přáteli nebo rodinou. Popisuje ho také jako místo pro objevování nových funkcí jako jsou různé skupiny nebo trhy.

(Tegze, 2019) Při aktivním získávání potenciálních uchazečů by se mělo cílit tam, kde se nachází většina z nich. Tímto místem je stále Facebook, kde jejich počet každým rokem přibývá. Facebook je velmi provázaný skrz své datové body, kterých může mít přes sto u každého uživatele. Jsou to například informace, které se týkají věku, pohlaví, rodinného stavu, rodičů, zájmů, typu operačního systému, oblíbeného televizního pořadu apod. Na Facebooku existuje mnoho metod, jak získávat uživatele, které jsou vysvětleny níže:

- **Vyhledávač Graph Search** je jedním z nejvýkonnějších nástrojů, který recruiteři na Facebooku využívají. Tento způsob vyhledávání je omezen pro hledání pouze v anglickém jazyce a nefungují zde booleovské vyhledávací dotazy. Pro vyhledávání jsou povoleny maximálně tři pojmy. S dotazem „my friends who work for Facebook“ se dají například vyhledat všichni přátelé, kteří pracují pro společnost Facebook.
- **Doplňky a Google Chrome** jsou další jednoduchou možností, jak hledat na Facebooku. Na webovém prohlížeči existuje mnoho doplňků a jedním z nich je například Intelligence Search, který vyvinul Shane McCusker. Toto vyhledávání umožňuje vytvářet vyhledávací dotazy bez jakékoliv úpravy URL adresy a probíhá tak, že Google na základě určitého dotazu určí optimální výsledek podle klíčových slov v odkazu a porovná, jak na tento cíl odkazují jiné stránky.
- **X-ray vyhledávání** – veškeré profily na Facebooku jsou provázány a indexovány Googlem, a proto pro vyhledávání stačí Google, operátor „site:“ a správná klíčová slova. Pro vyhledání projektového nebo produktového manažera, který zná nástroj ProjectLibre a žije v Praze se použije dotaz „site:facebook.com inurl:people(„Project manager“ OR „Product manager“) ProjectLibre Prague“.

Kromě těchto metod se dá na Facebooku vytvořit takzvaná fan page, která se dá ideálně použít jako firemní účet se svou firemní stránkou, kam se může přidávat různý obsah a aktuality spojené s danou organizací. Výhodou těchto stránek je možnost kategorizace,

jako je například popis podnikání, lokalita nebo kontaktní údaje. Díky těmto informacím je snadné z pohledu uchazeče narazit na danou fan page. (Burešová, 2022)

## **Instagram**

„Instagram je obrázková sociální síť, která umožňuje svým uživatelům snadným způsobem sdílet jejich život s přáteli prostřednictvím fotografií nebo momentek. Instagram je také spojen od roku 2012 se sociální sítí Facebook. Momentálně jsou největšími příznivci Instagramu tzv. mileniálové.“ (Tegze, 2019, s. 145)

Díky takzvaným hashtagům, které se dají přidávat k příspěvkům, fotografiím nebo příběhům, se dají jednoduchým způsobem získat fanoušci či sledující, kteří jsou cílovou skupinou díky vyhledaným hashtagům. Správně zvolený hashtag jako klíčové slovo pomáhá rozšířit síť příznivců a osobní značku. Tímto způsobem mohou recruteři cílit na konkrétní hashtagy a klíčová slova, aby upozornili na různé okamžiky a události. Pro sledování hashtagů má Instagram mnoho nástrojů, jako je například oznámení, pokud daný hashtag někdo vyhledá nebo samotné filtrování ve vyhledávacím poli. Na Instagramu jde také lehce zacílit pomocí URL adres, které přesměrovávají uživatele na cílovou stránku. Toho se dá docílit pomocí daných URL adres a Google operátorem „site:“. Pokud chce například recruiter vyhledat uživatele, který se zajímá o projektové řízení, použije následující dotaz: „site:instagram.com „project management“ post followers following“. (Tegze, 2019)

Přes Instagram se dá vytvořit „firemní účet“, díky kterému účet dostane rozšířené funkce například pro přehledy, které mohou sledovat úspěch jednotlivých příspěvků. Tyto přehledy poskytují veškeré informace o vývoji účtu. Od zákaznické a fanouškovské základny, až po účinnost příspěvků v daném čase. Na této úrovni účtu se mohou sledovat metriky, jako například počet zobrazení nebo kliknutí, dosah, zobrazení profilu nebo jiné metriky, které mohou souviset s danými sledujícími, jako je věk, pohlaví nebo v jaké zemi se nacházejí. V těchto přehledech jde také filtrovat, kde má obsah největší uplatnění. Jednotlivé shlédnutí a prokliky ukazují, pokud byl obsah zobrazen na domovské stránce, ve vyhledávání nebo v hashtagech. (Semerádová & Weinlich, 2019)

Firemní profil je ideální pro společnosti, které chtějí své aktuality nebo obsah zveřejnit s největším dosahem. O nové pracovní pozici se na Instagramu dá totiž natočit video, vyfotit fotografie nebo graficky zpracovat obrázek, který se dá přidat jako příspěvek,

stories (dostupné pouze 24 hodin) nebo Reels (krátká videa ve speciálním sektoru profilu). (Burešová, 2022)

## **X (Twitter)**

Kidwai & Carroll (2023) v BBC uvedli, že Elon Musk, americký technologický podnikatel a inženýr, provedl rebranding sociální sítě Twitter, který koupil v říjnu 2022 za 44 miliard dolarů. Společnost přejmenoval na X a dal jí také nový vzhled.

(Tegze, 2019) uvádí, že je tato sociální síť známá díky volnému a krátkému vyjádření svých myšlenek na internetu. Je to tedy skvělý způsob, jak sledovat své přátele nebo právě recruitery nebo potenciální uchazeče. Při získávání zaměstnanců na této sociální síti je velkou výhodou využívání jejich vlastních a jednoduchých operátorů, které jsou znázorněny v Tabulce 1-3.

Tabulka 1-2: Operátory na soc. síti X

Operátor	Vyhledá příspěvky, které obsahují:
"project manager"	frázi "project manager"
#newjob	hashtag #newjob
"project manager" near:"Plzeň"	frázi "project manager" a byly odeslány poblíž Plzně
career page ?	"career page" a kladou otázku

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Tegze, 2019)

## **YouTube**

„YouTube je největší světová síť pro sdílení videa. To také znamená, že se jedná o druhý největší vyhledávač pro Google. Měsíčně se na YouTube přihlásí až 2 miliardy uživatelů, denně je sledováno přes miliardu hodin videí. YouTube nabízí 80 jazykových variant a lokální verzi ve 100 zemích světa. Aktuálním trendem je sledování videí přes mobilní telefon. Až 70 % všech zhlédnutí je přes mobil. Tento trend přiměl v polovině roku 2021 YouTube představit nový formát krátkých videí, která lze vytvářet v mobilní aplikaci „YouTube Shorts“. V aplikaci lze video natočit, upravit a uploudovat. Videa mají délku maximálně 60 vteřin, a připomínají tedy svým formátem Reels na Instagramu nebo obecně videa na TikToku. Uživatelé si mohou tato videa vyhledat přes tlačítko Shorts v dolní části aplikace nebo se jim zobrazují na domovské stránce YouTube.“ (Burešová, 2022, s. 234)

V České republice je platforma YouTube využívána 91 % internetové populace a aktivních uživatelů, kteří pravidelně konzumují obsah na YouTube, je více než 5,5



milionů. Díky těmto číslům se YouTube také stává ideálním místem pro získávání zaměstnanců. YouTube nabízí také bohatou paletu reklamních formátů, které mohou u potenciálních uchazečů vyvolat různé emoce a tím si značku zapamatovat. Tímto jsou reklamy na YouTube nejlepší pro fázi See-Think v strategii STDC. Díky tomu se dá říci, že je tato platforma vhodná pro brand building. Značka zaměstnavatele se dá na YouTube vylepšit založením firemního kanálu, kde si organizace může zlepšit PR nebo se odlišit od konkurence kvalitním obsahem. Z mnohých výzkumů vyplývá, že mnoho respondentů si jak při nákupu produktu, tak při výběrání si zaměstnavatele rozhoduje na základě YouTube recenzí, či jiného obsahu. Tímto je firemní kanál příslušný pro projevení se v nejlepším světle a ukázat tak zákulisí organizace jako jsou například rozhovory se spokojenými zaměstnanci nebo představení firemní kultury. (Burešová, 2022)

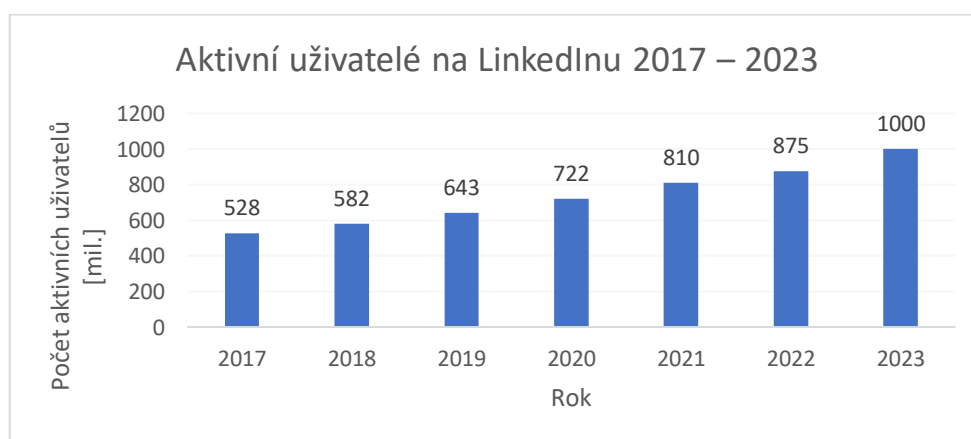
### **LinkedIn**

LinkedIn je největší online platformou na celém světě v oblasti profesních sítí. Tato platforma nabízí jednu z nejlepších možností, jak si najít vhodné pracovní příležitosti. Pro recruitery LinkedIn pomáhá získat optimální kandidáty, které hledají. (LinkedIn, 2023)

Pro firmy je tato síť velmi důležitá, protože se zde nachází největší počet možných uchazečů, kteří čekají na tu nejlepší nabídku. Proto profil celé organizace musí být zajímavý a velmi bohatý na informace z hlediska důvěryhodnosti a profesionality. Organizace zde bývají velmi kreativní a budují si na této síti silnou značku s co největším počtem doporučení a kladných zpětných vazeb. (Tegze, 2019)

Níže uvedený graf znázorňuje růst počtů aktivních uživatelů na síti LinkedIn a tím i jeho rostoucí důležitost.

Obrázek 1-2: Počet aktivních uživatelů na LinkedIn



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Shewale, 2023)

Pro získání optimálních pracovníků je zásadní si stanovit takové uchazeče, kteří jsou pro organizaci stěžejní. Tedy stanovit si cílovou skupinu a následně na ni zapůsobit.

### **1.2.2 Uchazeči**

Uchazeči o pracovní místo jsou jednotlivci, kteří se snaží získat zaměstnání a uplatit v něm své dovednosti a zkušenosti. Pro zaměstnavatele jsou důležití, aby naplnili pracovní pozice, rozvíjeli společnost a její kulturu, zapadli efektivně do pracovního prostředí a byli výkonní. Proto je pro zaměstnavatele důležité vymezit si cílovou skupinu pomocí otázek. Jak cílovou skupinu poznat? Jak zaujmout různé generace potenciálních uchazečů nebo jak na určitou skupinu zapůsobit? (Tegze, 2019)

#### **Cílová skupina**

Cílová skupina v oblasti získávání zaměstnanců a recruitismu je specifická skupina jednotlivců, kterou zaměstnavatel hledá pro optimální obsazení pracovních pozic. Definování správné cílové skupiny je důležité pro obě strany. Aby zaměstnavatel získal efektivního pracovníka, ale také aby věděl, co přesně cílené skupině ideálně nabídnout. (Tegze, 2019)

Tegze (2019, s. 291) ve své knize popsal cílovou skupinu na významu cílových zákazníků: „Každá firma ví, že najít cílového zákazníka je pro její podnikání zásadní. Když se produkt nebo služba dostanou k zákazníkovi, který je potřebuje, profit je oboustranný. Podnikatel zacílil své úsilí správním směrem na správné lidi. Totéž beze zbytku platí v recruitismu. Jako recruiteři nechceme trávit čas vyhledáváním a přesvědčováním lidí, kteří o nabídky nemají zájem, protože nevidí jejich přínos pro svoji pracovní kariéru. Žádný recruiter nechce utrácet peníze za inzerci na stránkách, která neoslovuje uchazeče, které potřebuje.“

Definice cílové skupiny podle Tegze (2019), může začít jednoduchými otázkami jako jsou například:

- Jaký talent hledáme?
- Jaký typ lidí by se nám hodil do společnosti?
- Jak si tito lidé hledají práci?

Podrobné zodpovězení na tyto a další podobné otázky pomůže lehce nalézt ty nejdůležitější charakteristiky a vlastnosti pro hledanou cílovou skupinu.

## **Působení na uchazeče**

Pokud chce firma nabrat dobré pracovníky, musí být schopna je určitým způsobem oslovit a zapůsobit na ně.

Tegze (2019, s. 301) opět popisuje působení na uchazeče vztahu obchodníka a zákazníka: „Stejně jako všichni ostatní spotřebitelé jsou i kandidáti opatrní při výběru toho, co bude jejich potřebám více vyhovovat. Zákazník v obchodě si pečlivě vybírá nový výrobek, kandidát si stejně pečlivě vybírá svého nového zaměstnavatele. Obchodník vychvaluje přednosti zboží, recruiter je jako dobrý obchodník.“

Pokud chce tedy recruiter zapůsobit na uchazeče, měl by se určitě zabývat vnímáním značky zaměstnavatele a kariérními stránkami, které jsou probrány v následujících kapitolách.

## 2 Značka zaměstnavatele

Armstrong & Taylor (2015) popisují značku zaměstnavatele jako hodnotovou nabídku pro zaměstnance vyjádřenou také skrze image, kterou si organizace buduje, aby se prezentovala jako atraktivní a kvalitní zaměstnavatel. Podstata značky zaměstnavatele je ve vytvoření takové image, která by oslovila i zaujala stávající a potenciální zaměstnance.

Síla a důvěryhodnost firemní značky je velkou a výraznou pomocí každého recruitera při získávání zaměstnanců, zvláště v oborech s nedostatkem kvalitních odborníků. Protože u velké značky je málo pravděpodobné, že by uchazeči mohli vnímat informace o společnosti jako nepravdivé. Silná značka také u kandidátů vyvolává zvýšená očekávání v otázkách profesního a osobního rozvoje, což uchazeče může velmi ovlivnit při vybírání si zaměstnavatele. (Tegze, 2019)

Protopapas (2023) uvádí, že 96 % zaměstnanců by se pravděpodobněji ucházeli o místo ve společnosti se značkou dobrého zaměstnavatele. Dokonce i velké procento lidí by zvažovalo odchod ze svého současného zaměstnání do jiné společnosti s lepší pověstí, tedy značkou zaměstnavatele. Od podání žádosti o zaměstnání by 87 % lidí odradily negativní recenze a pověst.

### Vytváření značky zaměstnavatele

Dle Armstronga & Taylora (2015) lze vytvářet značku zaměstnavatele pomocí následujících opatření:

- Být realistický a upřímný
- Zkoumat potřeby a přání nejlepších uchazečů a brát v úvahu při rozhodování o tom, co by mělo být nabízeno a jak by to mělo být prezentováno.
- Zjišťovat, do jaké míry hlavní principy organizace přispívají k vytváření přitažlivého obrazu a zajistit, že tyto hodnoty budou součástí prezentace pouze tehdy, pokud jsou skutečně prožívány organizací, a nejsou pouze vyhlášené pro formální účely.
- Identifikovat charakteristiky značky prostřednictvím zkoumání a hodnocení všech aspektů ovlivňujících vnímání organizace jako "vynikajícího pracovního prostředí" – zahrnující spravedlivé jednání, příležitosti pro rozvoj, rovnováhu mezi pracovním a osobním životem, styl vedení, kvalitu řízení, úroveň spolupráce a úspěchy organizace.

- Srovnávat vlastní postupy s postupy jiných organizací, zejména těch, které jsou považovány za nejlepší zaměstnavatele, a hledat inspiraci k posílení a zdokonalení firemního image.

### 2.1.1 Employee value proposition

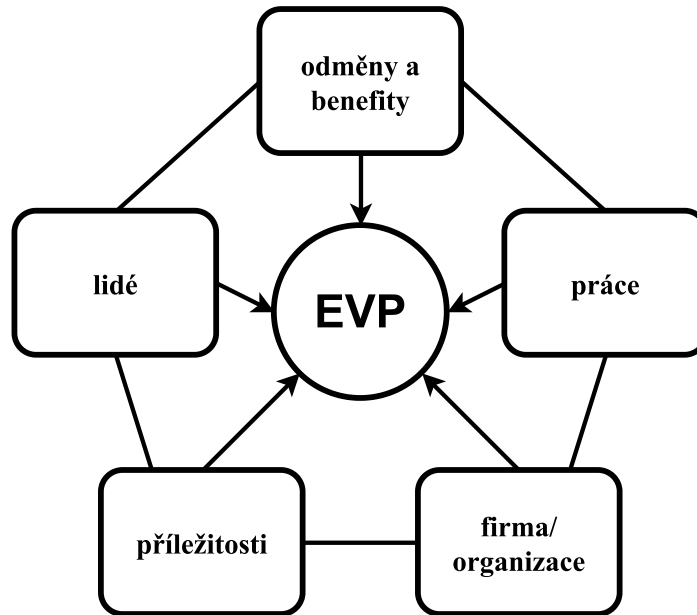
Tegze (2019) popisuje employee value proposition (EVP) jako kolekci jedinečných výhod a hodnot, které společnost poskytuje svým zaměstnancům jako nedílnou součást spojenou se zaměstnáním. Rozlišuje se značka zaměstnavatele a employee value proposition.

Jednoduše vysvětluje rozdíly mezi nimi:

- **Značka zaměstnavatele** se vyznačuje: „kdo a jací jsme“
- **Employee value proposition** říká potenciálním zaměstnancům: „tímto způsobem se o vás budeme starat“

Employer value proposition (EVP) je soubor výhod, které jsou poskytovány zaměstnancům. Tato komplexní nabídka, kterou firma prezentuje jako zaměstnavatel, je založena na systému odměňování, který bere v úvahu schopnosti a zkušenosti, jimiž zaměstnanci přispívají do společnosti. EVP si klade za cíl definovat ideální stav pro budoucnost, aby společnost byla vnímána pozitivně svými současnými zaměstnanci i potenciálními kandidáty. Vyjadřuje aspekty, proč by zaměstnanci měli zůstat v dané firmě, nebo proč by měli zvažovat začátek své kariéry v této společnosti. Mezi tyto důvody může patřit celková firemní kultura nebo osobní i profesní rozvoj. (Tegze, 2019)

Obrázek 2-1: EVP



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Koláčková, n.d.)

Dle Koláčkové (n.d.) Obrázek 2-1 viz výše popisuje aspekty EVP, které vystihují:

- **Odměny a benefits:** finanční a nefinanční odměny motivující zaměstnance
- **Práce:** sladění práce s osobním životem (work-life balance), pestrost práce
- **Firma/organizace:** postavení na trhu, kvalita poskytovaných služeb nebo výrobků, velikost organizace, kultura firmy
- **Příležitosti:** jaké příležitosti firma nabízí lidem do budoucna – kariéra, stabilita, školení apod.
- **Lidé:** jaký je manažer, vedení společnosti, kolegové v týmu

### 3 Kariérní stránky

Kariérní stránka je vyhrazená stránka na firemním webu, která propaguje značku její společnosti a poskytuje informace při prezentaci volných pracovních míst. Návrh kariérní stránky pomůže lidem při hledání zaměstnání dozvědět se více o firemní kultuře, výhodách a dostupných pozicích, aby se mohli rozhodnout, zda se ucházet o pracovní pozici. Kariérní stránka také umožňuje organizacím promítat jejich profesionální image a přitáhnout nové pracovní síly. (Hollins, 2023)

Úplně prvním krokem interakce uchazečů o zaměstnání se společností může být právě kariérní stránka. Kariérní stránky jsou perfektním příkladem pro ukázání značky zaměstnavatele. Celá stránka je skvělým příkladem pro inspiraci mnoha uchazečů, kteří si na první pohled mohou vybrat právě danou společnost. Nejen design stránky je ten, který rozhoduje. Správné informace a shrnutí je přesně to, co by měla stránka uchazečům sdělit, aby přilákala kandidáty do společnosti. (Sharma, 2023)

#### 3.1 Důležitost kariérních stránek a jejich přínos

Dle Recruitee (2023) a Indeed (2024) kariérní stránky přinášejí lidem vyhledávané pracovní pozice, a tím kariérní stránky přinášejí obrovský potenciál pro zaujetí velkého počtu lidí hledající zaměstnání. Solidní kariérní stránka umožňuje uchazečům o práci lépe pochopit kulturu a hodnoty organizace a výhody práce v ní, což může být významným faktorem v procesu jejich rozhodování. Správná strategie ve vytvoření daných stránek může proměnit kariérní stránku ve zlatý důl, ale také může odradit veškeré potenciální uchazeče v případě, že stránka je zpracovaná špatným způsobem. Skvělá kariérní stránka může být neocenitelným nástrojem pro zaměstnavatele k formování jejich zaměstnavatelské značky. Ačkoliv jsou kariérní stránky aktivní metodou vyhledávání zaměstnanců, umožňují i pasivní nebo dlouhodobý přístup k náboru. Protože čím více kandidátů dokáže lokalizovat určitou kariérní stránku a zažít její uživatelskou přívětivost, tím méně se musí investovat do propagačních kampaní. Díky údajům vloženým na kariérní stránku může společnosti umožnit ukládat profily a životopisy pro budoucí využití. Díky povaze kariérních stránek je možné sledovat důležité údaje o provozu nebo využívání daného webu. Majitel může sledovat celkovou návštěvnost, například kolik unikátních nebo stávajících uživatelů navštívilo stránku za určité období. Dále sledovat zdroje návštěvnosti, jako je přímý přístup z vyhledávače nebo z odkazu externích stránek

nebo pozorovat průměrný strávený čas návštěvníků na kariérní stránce. Může se sledovat, jak uživatelé interagují s obsahem (kliky, překlíky a jejich cesty, skrolování) nebo která klíčová slova přivádí nejvíce návštěvníků. Díky informacím ze sociálních sítí se dá zaznamenat, kolik uživatelů sdílí obsah stránky na sociálních médiích a kolik návštěv stránka získala přes sociální média. Je zde mnoho dalších metrik spojených například s technickými parametry (rychlost načítání kariérních stránek) nebo demografickými informacemi, které ukazují, kde jsou uživatelé fyzicky umístěni. S těmito metrikami mohou majitelé přeorientovat své cílení nebo doladit chyby stránky.

### 3.2 Obsah kariérních stránek

Kariérní stránka by měla být navržena tak, aby zaujala co nejvíce kandidátů, kteří se chtějí dozvědět více. Cílem je uchazeče aktivně zapojit do obsahu a donutit je k podání žádosti. Existuje mnoho komponentů, které jsou k zvážení při optimalizaci kariérní stránky. (Burešová, 2022)

Zde je několik návrhů, které mohou pomoci zdokonalit kariérní stránky. Některé specifikace budou použity pro hodnocení vybraných kariérních stránek v empirickém šetření této práce.

Podle White (2015), Recruitee (2023) a Indeed (2024) by kariérní stránky měly obsahovat:

#### Informace o pracovních pozicích

- **Specifikace pracovních příležitostí a očekávání pro potenciální kandidáty:** Kariérní stránka by měla mít jasně stanovené a srozumitelné pracovní příležitosti pro potenciální kandidáty. K tomu dále podrobnější popis dané pracovní pozice, kde by měla být stanovena náplň práce, co organizace očekává od zaměstnance a co naopak může zaměstnanec čekat od firmy. Nesmí chybět nutné požadavky pro vykonávání dané práce, jako je například odborná praxe nebo dosažené vzdělání. Důležitou informací pro uchazeče je, kde se daná práce bude odehrávat a v jakém prostředí se bude nacházet.
- **Jasný postup pro uchazeče:** U každé nabídky by měla být popsána možnost, jak se o danou pozici ucházet, případně jakým způsobem dát o sobě vědět dané organizaci, aby byl proces co nejjednodušší.  
Jedná se například o:



**Přímý kontakt:** Na kariérní stránce se nachází jméno, e-mailová adresa, telefonní číslo nebo odkaz na určitý externí profil, jako je LinkedIn recruitera, kterému o sobě uchazeč může dát vědět.

**Odpovědní formulář:** Mnoho kariérních stránek umožňuje kandidátům snadno vyplnit online formuláře. Odpovědní formuláře na kariérních stránkách slouží k tomu, aby potenciální uchazeči mohli snadno a pohodlně odpovídat na volné pozice v dané organizaci. Tyto formuláře obvykle obsahují pole pro základní informace, jako je jméno, kontakt, profesní zkušenosti, vzdělání a podobně. Použití odpovědních formulářů umožňuje organizacím efektivnější sběr informací od uchazečů a usnadňuje proces řízení náboru. Tímto způsobem mohou organizace lépe a rychleji identifikovat ty nejvhodnější kandidáty pro volné pracovní pozice.

- **Chatovací rozhraní:** Některé kariérní stránky obsahují chatovací rozhraní, které umožňuje kandidátům položit otázky a získat okamžitou odpověď ohledně pracovních pozic nebo procesu přihlášení. S relativně nově přichozí umělou inteligencí nastupují i chatboti, kteří jsou navrženi tak, aby mohli komunikovat s uživateli a poskytovat jim informace a odpovědi na otázky týkající se pracovních příležitostí a procesu přihlášení. Pro uchazeče je to výhodné, protože mohou snadno získat informace o dostupných pozicích a získat odpovědi na své otázky v reálném čase, což zlepšuje jejich zkušenost s hledáním práce. Ze strany zaměstnavatele je to výhodné, protože chatbot může pomáhat filtrovat a selektovat kandidáty, zlepšovat komunikaci se zájemci o práci a urychlovat celkový náborový proces.
- **Jednoduchý vyhledávač, či filtr:** Pokud organizace nabízí rozsáhlé množství volných pracovních příležitostí, je filtr a vyhledávací pole zvláště důležité. Kandidát musí mít co nejsnadnější přístup k filtru, či jinému podrobnému vyhledávání, které by odpovídalo jeho dovednostem, vzdělání, zkušenostem a geografickému umístění. Je klíčové, aby vyhledávací nástroj pokrýval všechny inzeráty a tím umožnil přizpůsobení funkcionality podle potřeby. Při navrhování takového nástroje je důležité zohlednit různé proměnné, jako jsou kategorie pracovních míst, umístění, klíčová slova a úroveň zkušeností.
- **Perspektivy kariérního růstu, finanční ohodnocení a firemní benefity:** V neposlední řadě by měla zaznít možnost kariérního růstu, finanční ohodnocení

pracovního místa, popřípadě benefity, které organizace nabízí. Jsou to například bonusové finanční ohodnocení, počet dní dovolené, příspěvek na penzijní nebo jiné připojištění, poskytování firemních zařízení nebo tarifů, příspěvky na sport nebo placené rozvíjení se v cizím jazyce apod.

### **Základní údaje o organizaci**

- **Informace o společnosti:** Potenciální pracovníci by měli mít možnost poznat firemní kulturu a její hodnoty, aby mohli získat jakýsi vhled do typu společnosti a udělat si názor, co firma považuje za vhodné. Zmíněná může být stručná historie organizace a její cesta, čeho docílila a jaká je nyní její mise a vize.
- **Profil vedení a zaměstnanců:** U každé organizace se hodí představit vedení, či některé zaměstnance různých oddělení. Dále také jejich hodnocení nebo ohlasy od stálých zaměstnanců organizace. Díky informacím od lidí z celé společnosti, uchazeči získají lepší přehled o tom, jak lidé v různých rolích prožívají práci v ní.
- **Integrace sociálních médií:** Organizace, které jsou v kroku s dobou, by měly mít minimálně nějakou přítomnost na sociálních sítích, a proto by na jejich kariérních stránkách neměla chybět zmínka a odkaz na příslušnou sociální síť.

Kromě těchto údajů spojených s informovaností o společnosti a jejich volných pracovních pozicích, by měla kariérní stránka odpovídat určitému vzhledu, který je velmi důležitý pro první dojem, či důvěryhodnost společnosti. Pro dosažení dobrého dojmu je vhodné použít videa či fotografie, které ukazují samotnou společnost, ale také zaměstnance a jejich vztahy. Vzhled musí také doplňovat funkčnost kariérní stránky, aby příslušní uchazeči nebyli odrazeni.

### **3.3 Funkčnost a použitelnost**

Kromě náplňové části je rovněž klíčový technický aspekt webového prostředí. V následující části pojednávám o responzivité webových stránek, uživatelské přívětivosti, přístupnosti a funkčnosti webu, které jsou zásadní pro optimální uživatelský zážitek.

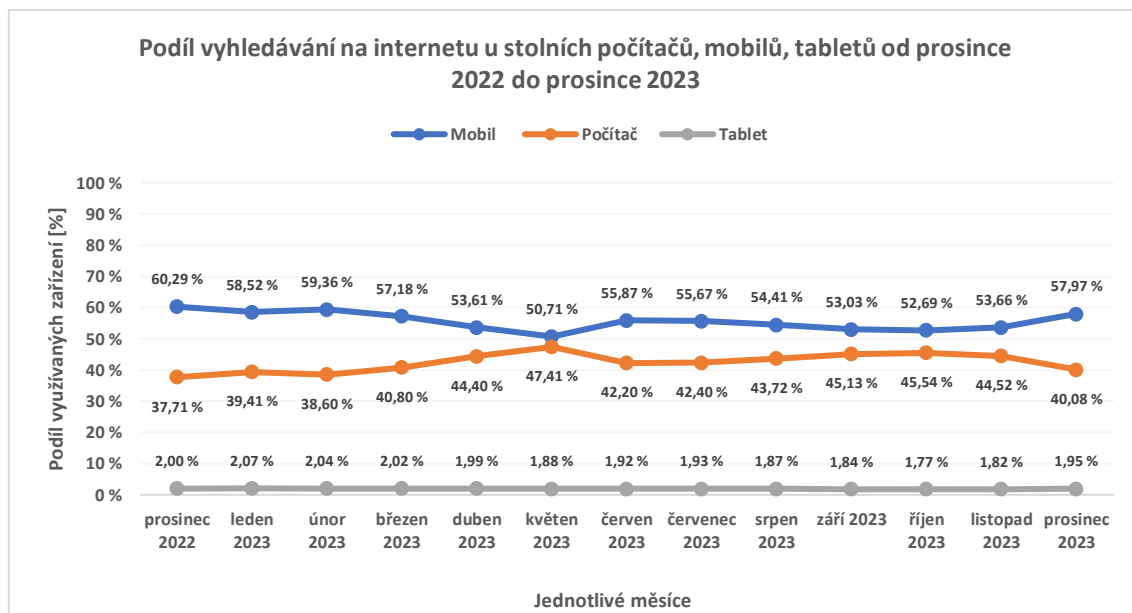
#### **Responzivní web**

Responzivní web je v dnešní době jedním z nejdůležitějších aspektů, co se týče použitelnosti webu, protože dnes existuje mnoho způsobů, jak obsah webu konzumovat. Kromě klasického prohlížení na počítači či notebooku je dnes největším trendem prohlížení internetových stránek na chytrém mobilu. Nyní je možné internetový obsah

konzumovat i na chytrých televizích, hodinkách, e-book čtečkách, herních konzolích nebo dokonce některá moderní vozidla mají zabudovanou technologii pro připojení k internetu, což umožňuje konzumaci obsahu i v automobilech. (Clarke, 2019)

Níže je graf znázorňující podíl vyhledávání na internetu u stolních počítačů, mobilů, tabletů za posledních 12 měsíců do prosince 2023.

Obrázek 3-1: Podíl vyhledávání na jednotlivých zařízeních



Zdroj: Vlastní zpracování dle (StatCounter, 2023)

Podle definice Janoucha (2020) je responzivní web metoda, která umožňuje vytvořit jeden web, který se optimálně zobrazí na různých zařízeních a obrazovkách.

Níže je na Obrázku 3-2 a 3-3 ukázka responzivního webu, kde je web přizpůsobený jak na počítačovém prohlížeči Google Chrome, tak i na mobilním prohlížeči Safari. Webová stránka patří módní společnosti Zara, která je jednou z největších mezinárodních organizací v daném oboru.

Obrázek 3-2: Úvodní stránka Zara na mobilním zařízení



Zdroj: Zara (2023)

Obrázek 3-3: Úvodní stránka Zara v desktopové verzi



Zdroj: Zara (2023)

Podle Clarke (2019) dnes už internetové stránky vyloženě musí mít responzivní stránky s doporučeným formátem pro mobily, jinak „zabijí značku“, protože její obsah není přizpůsobený. Webovou stránku uživatel opouští a zvyšuje se tak nechtěný bounce rate.

### **Validita kódu**

Validátor kódu je nástroj, který slouží k ověření, zda zadaný kód odpovídá stanoveným syntaxním pravidlům nebo normám programovacího jazyka. Jeho hlavním cílem je zajistit, aby byl kód napsán správně a zda splňuje specifikace daného jazyka či standardu. Validátory kódu pomáhají odhalit chyby, varování nebo nesrovnalosti ve struktuře a syntaxi kódu ještě před jeho spuštěním nebo nasazením. (itnetwork.cz, 2024)

## Chatbot

Pro uchazeče je chatbot výhodou, protože mohou snadno získat informace o dostupných pozicích a odpovědi na své otázky v reálném čase, což zlepšuje jejich zkušenost s hledáním práce. Pro zaměstnavatele je výhodný, protože chatbot může pomáhat filtrovat a selektovat kandidáty, zlepšovat komunikaci se zájemci o práci a urychlovat celkový náborový proces. (Indeed, 2024)

## Nahrání životopisu a motivačního dopisu

U odpovědních formulářů je mnohokrát možnost přiložení životopisu a motivačního dopisu, která umožňuje uchazečům prezentovat své dovednosti, pracovní zkušenosti a vzdělání. Prokazatelně doloží svou hodnotu pro danou pozici. Tato zpětná vazba je pro uchazeče velmi snadná a je to většinou nejlepším a nejjednodušším způsobem, jak o sobě dát vědět a ucházet se tak o pracovní pozici. Díky informacím v životopise, či motivačním dopise už není nutnost psát e-mail, který není tak účinný jako právě životopis. Životopis a motivační dopis poskytují zaměstnavatelům další informace o uchazečích, které nelze získat pouze z odpovědního formuláře, či z prvotního mailu. To jim umožňuje lépe posoudit, zda uchazeči odpovídají požadavkům a hodnotám, které organizace požaduje. Snadněji se porovnávají uchazeči a identifikují ty nejvhodnější pro pozici. Motivační dopis může poskytnout zaměstnavateli důležitý náhled na to, co uchazeče motivuje a jaký mají vztah k organizaci a pozici, což může pomoci s dlouhodobým zapojením a retencí zaměstnanců. (Bartyzal, 2019)

## Funkčnost

Pro kontrolu správné funkčnosti vybraných kariérních stránek v této práci je využit webový nástroj od společnosti Google, konkrétně PageSpeed Insights, který hodnotí rychlost načítání webových stránek, funkčnost apod. Měření bude prováděno na základě metrik (FCP, FID, CLS, INP a LCP), ze kterých budou získána potřebná data pro hodnocení v empirické části práce. Toto hodnocení bude provedeno jak na počítačové verzi, tak i pro mobilní zobrazení.

- **First Contentful Paint (FCP)** představuje klíčovou metriku orientovanou na uživatele, sloužící k posouzení subjektivní rychlosti načítání webové stránky. Tato metrika identifikuje časový okamžik, kdy se zobrazí první obsah na stránce a uživatel jej může vizuálně vnímat. V rámci této metriky je termín "obsah" definován jako text, obrázky (včetně těch umístěných na pozadí), prvky ve

formátu <svg> nebo jiné neprůhledné prvky v rámci <canvas>. Rychlý FCP napomáhá uživatelskému dojmu, že načítání probíhá dynamicky a interaktivně, což přispívá k pozitivnímu uživatelskému zážitku. (Walton, 2024)

- **First Input Delay (FID)** představuje pevnou měřicí jednotku v rámci Core Web Vitals, která slouží k hodnocení reaktivity při zatížení webové stránky. Tato metrika kvantifikuje uživatelský zážitek při pokusu o interakci s neodpovídajícími stránkami, a nízký FID přispívá k zajištění použitelnosti stránky. (Walton, 2024)
- **Cumulative Layout Shift (CLS)** má klíčový význam pro hodnocení uživatelského zážitku z hlediska vizuální stability, neboť slouží k měření četnosti neočekávaných změn v rozložení stránky. Nízký Cumulative Layout Shift (CLS) přispívá k zajištění, že uživatelé vnímají stránku jako konzistentní a příjemnou, s minimem neplánovaných posunů. (Walton & Mihajlija, 2024)
- **Interaction to Next Paint (INP)** vyhodnocuje odezvu pomocí informací z Event Timing. Když interakce způsobí, že stránka přestane reagovat, vzniká nežádoucí uživatelský dojem. INP sleduje časový odstup všech interakcí provedených uživatelem na stránce a poskytuje jednu hodnotu, pod kterou se vejde celková latence všech (nebo téměř všech) interakcí. Nižší hodnota INP naznačuje, že stránka byla trvale schopna rychle reagovat na všechny uživatelské interakce. (Wagner, 2024)
- **Largest Contentful Paint (LCP)** představuje klíčovou metriku pro hodnocení vnímané rychlosti načítání webové stránky, neboť identifikuje okamžik na časové ose načítání, kdy pravděpodobně došlo k úplnému načtení hlavního obsahu stránky. Jednoduše řečeno, LCP udává dobu, kterou trvá zobrazení největšího obrázku nebo textového bloku, který je viditelný v zobrazované oblasti, vzhledem k okamžiku, kdy uživatel poprvé přistoupil na stránku. Rychlý LCP napomáhá přesvědčit uživatele, že stránka je přínosná a rychle přístupná. (Walton & Pollard, 2024)

## **Použitelnost**

Podle Burešové (2022) na výbornou kariérní nebo obecně webovou stránku neexistuje jednotná šablona. Na každé fungují jiné strategie podle jejich typu. Na druhou stranu existuje dnes několik aspektů, které by měli být splněny, aby se kariérní stránky jednoduše staly kvalitními, trendy a aby jim lidé důvěřovali.

Kromě obsahových aspektů, které byly zmíněny výše, by stránka měla obsahovat i technické parametry. Podle Burešové (2022), Janoucha (2020) a Tvrdé (2021) mezi ně patří:

- Vyhledávací lišta či filtr, který opravdu funguje
- Titulek a description: jsou názvy pro odkaz, které se zobrazují ve vyhledávači
- Propojení webu s interními, externími, zpětnými a odchozími odkazy, které se odlišují podle navštívení. S tím související i interní proklikávání
- Logo a H1 nadpis
- Formulář pro jednoduché kontaktování společnosti spolu s možností přikládat přílohy jako je životopis nebo motivační dopis
- Možnost konzumace obsahu stránky ve více jazycích

## **4 Empirická část**

Cílem empirického šetření je analyzovat a zhodnotit kariérní stránky vybraných společností z hlediska jejich obsahu, funkčnosti a použitelnosti. Hodnocení je prováděno systematicky u všech vybraných organizací stejným způsobem s využitím stanovených ukazatelů, které jsou uvedeny níže v kapitole 4.2.

Na základě procesu získaných dat jsou data analyzována a dále formulována doporučení, která mohou být pro podniky a vývojáře užitečná při optimalizaci a vytváření kariérních webových stránek.

### **4.1 Metodika hodnocení kariérních stránek**

Hodnocení jednotlivých kariérních stránek je prováděno na základě vybraných ukazatelů, které byly stanoveny v kapitole 3.2, 3.3. a 3.4. V následující kapitole 4.3. jsou shrnuty daná vybraná kritéria, dle kterých bude prováděno šetření.

Kritéria týkající se informační architektury organizace a pracovního místa budou hodnocena slovně a jejich výsledkem bude dichotomická odpověď „splněno“, „nesplněno“.

Technické aspekty jako je použitelnost a funkčnost jsou posouzeny i pomocí nástrojů v prohlížeči Google Chrome nebo pomocí externích softwarů, které jsou na danou problematiku navrženy, jak bylo popsáno v teoretické části. Tato kritéria jsou vyhodnocena stanovenými výkonnostními požadavky, a to s označením jako "vyhovující", či "nevyhovující".

Posuzovanými zdroji jsou informace, které lze nalézt na kariérních i běžných webových stránkách a sociálních médiích. Analyzovány jsou pouze veřejně dostupné údaje z daných internetových stránek těchto společností. Interní dokumenty nejsou zahrnuty do hodnocení pro potřeby této bakalářské práce.

Hodnocení proběhlo v časovém úseku od 20. února 2024 do 12. dubna 2024.

### **4.2 Zkoumaný soubor kariérních stránek vybraných společností**

Za účelem zkoumání kariérních stránek jako prostředku pro nábor pracovníků jsou vybrány společnosti působící v bankovníctví, které jsou registrovány u České národní banky a drží bankovní licenci platnou v České republice podle seznamu měnových



finančních institucí. Soubor aktivních bankovních společností je systematicky aktualizován a v této bakalářské práci je aplikovaný seznam platný k 31. 1. 2024. (Česká národní banka, 2024)

Soubor bankovních institucí obsahuje 53 společností. Kritéria pro konečný seznam hodnocených institucí jsou:

- instituce je z kategorie „banka“ a „úvěrová instituce“
- není odštěpný závod, pouze pobočka nebo oddělení, organizační složka
- instituce má kariérní stránku
- k 20. 2. 2024 na svých kariérních stránkách nabízela volné pracovní místo v oblasti IT

Konečný soubor tvoří třináct měnových finančních institucí v České republice pro empirické šetření této práce je: Air Bank a.s., Banka CREDITAS a.s., Česká spořitelna, a.s., Československá obchodní banka, a. s., Fio banka, a.s., J&T BANKA, a.s., Komerční banka, a.s., MONETA Money Bank, a.s., Partners Banka, a.s., PPF banka a.s., Raiffeisenbank a.s., TRINITY BANK a.s., UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.

### **4.3 Kritéria hodnocení kariérních stránek**

**Obsah kariérních stránek – vybraná kritéria:**

#### **Informační architektura organizace**

- **Základní informace o společnosti – kariérní stránka obsahuje:**
  - Zmínku o misi, vizi, kultuře nebo jejich hodnotách
  - Profil představenstva, vedení nebo jednatelů společnosti
  - Ohlasy od stávajících zaměstnanců, jejich zkušenost nebo nynější situace v organizaci
  - Prokliky na sociální síť, které jsou aktivně využívány a jsou cílené pro zaměstnance a jejich nábor: Instagram, Facebook, YouTube, X, LinkedIn nebo jiné aktuální sociální síť

#### **Informační architektura pracovního místa**

- **Primární informace o pracovních příležitostech**

- Kariérní stránka obsahuje výpis aktuálních pracovních pozic s proklikem na jejich detailní popis
- Detailní popis pracovní pozice obsahuje:
  - náplň práce
  - očekávání a požadavky zaměstnavatele
  - nabídku uchazeči
  - místo výkonu práce – přesné umístění
  - benefity
  - finanční ohodnocení
- Přímý kontakt na náborového specialistu nebo odpovědní formulář
- Popis průběhu výběrového řízení
- Společnost nabízí brigádu nebo jiný program pro studenty

### **Použitelnost**

- **Kariérní stránka musí disponovat určitými použitelnými vlastnostmi, které musí fungovat**
  - Navigace: přehlednost a funkčnost menu (logické bloky informací), přehledné záhlaví a patička webu
  - Možnost přepnutí kariérní stránky do anglického jazyka
  - Chatbot: funkční chatbot který slouží k předmětu ucházení se o pracovní pozici
  - Možnost přidání životopisu, motivačního dopisu nebo jiného souboru k odpovědnímu formuláři
  - Kariérní stránka musí být vybavena jednoduchým vyhledáváním pomocí klíčových slov či filtru, který umožní hledání pomocí faktorů důležitých pro uchazeče
  - Místo výkonu práce je kromě adresy zobrazeno pomocí interaktivní mapy

### **Funkčnost**

- Responzivní web: správné zobrazení webu na počítači a mobilním zařízení (v praktické části bude pro toto šetření použito Google Chrome rozšíření Mobile FIRST).

- Datová náročnost, výkon a funkčnosti SEO analýzy webu popsané v teoretické části: FCP, FID, CLS, INP, LCP (v praktické části bude pro toto šetření použito PageSpeed Insights rozšíření pro Google Chrome.

## **4.4 Kariérní stránky vybraných společností**

V této části práce budou jednotlivě hodnoceny kariérní stránky společností, které byly vybrány dle kritérií z kapitoly 4.2.

### **4.4.1 Air Bank a.s.**

Air Bank a.s. a jejich kariérní stránka je první zkoumaná společnost, která patří do skupiny PPF. Skupina PPF má svou působnost ve 25 zemích po celém světě. Její investiční portfolio zahrnuje široké spektrum odvětví, jako jsou finanční služby, telekomunikace, média, biotechnologie, nemovitosti a strojírenství. Klade důraz na rozvoj jak tradičních, tak nových sektorů, budování moderní infrastruktury a podporu digitální ekonomiky. PPF aktivně spojuje české talenty a schopnosti s globálními možnostmi, působí v Evropě, Asii a Severní Americe. (Air Bank, 2024)

#### **Informační architektura organizace**

Na webu Air Bank v sekci „O nás“ a „Pracujte u nás“ společnost sdílí své vize, kulturu a další hodnoty společnosti. Jsou provázány různými mottó a motivačním videem, kde zaměstnanci sdělují jejich účel v zaměstnání. Napřímo jsou zmíněny jejich hodnoty, jako jsou například: „JEDNODUCHOST, ODVAHA, PRAVDIVOST a PŘÁTELSTVÍ“. Kariérní stránka a web společnosti jsou provázané a jednoduše se mezi jednotlivými sekcemi stránek proklikává.

Ohlasy od stávajících zaměstnanců jsou na této kariérní stránce k dispozici pouze prostřednictvím motivačního videa.

Sociální sítě s prokliky jsou přehledně dostupné v zápatí dané stránky. Veškeré odkazy na Facebook, X, Instagram, LinkedIn a YouTube jsou funkční a aktuální. Pouze LinkedIn je cílený pro nábor nových zaměstnanců.

## **Informační architektura pracovního místa**

V úvodní části kariérní stránky se nachází jak odkazové tlačítko na úplný seznam volných pracovních pozic, tak zkrácený seznam v dolní části webu. Každé kliknutí na určitou pozici odkazuje na detailní popis nabízeného pracovního místa.

Detailní popis obsahuje charakteristiku pracovní činnosti s možností shlédnutí krátkého videa, které jednoduše shrnuje vše zmíněné. Navíc obsahuje informaci o nástupu do dané pozice. Obsahem je náplň pracovní pozice a očekávání od zaměstnance i zaměstnavatele. Místo výkonu práce je velmi obecné a nezahrnuje přesnou adresu. V detailním popisu je k dispozici video, které ilustruje pozadí pracovního místa. Benefity jsou také k dispozici v detailním popisu. Nepřímo jsou zmíněné home office a zkrácená pracovní doba. Tyto benefity jsou dostupné pod určitou podmínkou a uchazeč z webu nevyčte, zda by se ho benefit týkal. Finanční ohodnocení pracovní pozice není k dispozici.

Vedle možnosti přímého spojení s odpovědnou osobou za nábor zaměstnanců nabízí kariérní webové stránky také snadno použitelný odpovědní formulář.

Informace o průběhu výběrového procesu nejsou dostupné.

Air Bank nenabízí žádné brigády, či jiné studentské programy.

## **Použitelnost**

Navigace na webu je intuitivní a konzistentní napříč celým portálem, což usnadňuje uživatelům pohyb a orientaci na stránce.

Kariérní stránka nedisponuje možností prohlížet web v jiném jazyce než českém.

Air Bank disponuje chatbotem „Aneta“, který je sice dostupný, avšak jeho autonomie je omezená. Dokáže zpracovat pouze omezený počet příkazů a v reakci na ně nenabízí samostatné odpovědi, nýbrž poskytuje uživateli výběr z několika možností, mezi nimiž si může vybrat, aby získal určité informace. Chatbot není schopen reagovat na dotazy týkající se pracovních pozic a souvisejících témat.

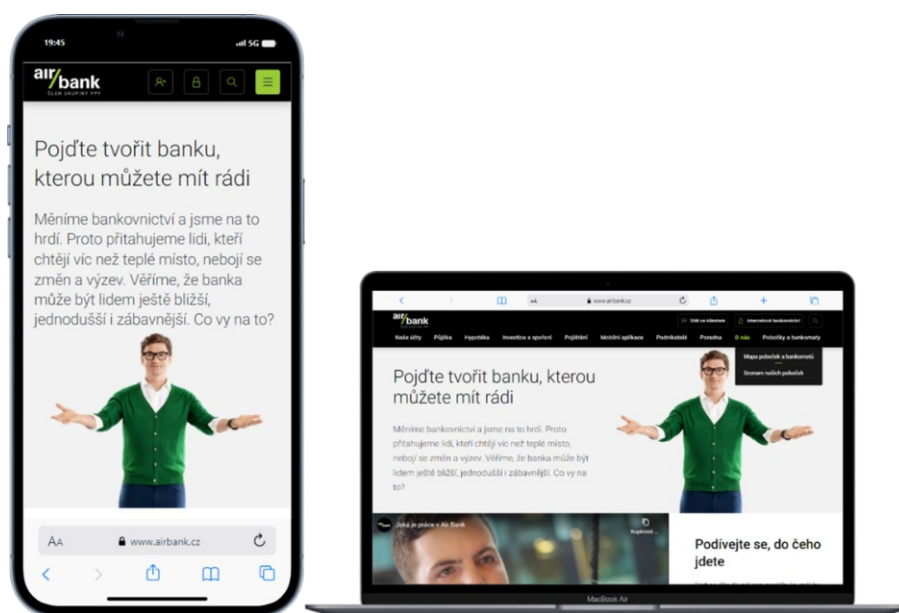
Na kariérní stránce je k dispozici jednoduchý filtr umožňující uchazečům vybírat pracovní pozice podle oboru a místa práce.

Na kariérní stránce není k dispozici interaktivní mapa. Air Bank má na svém webu mapu, která zobrazuje polohy poboček, bankomatů a vkladomatů, ale není vhodná pro potřeby uchazečů o práci, ani pro zobrazení pracovních míst.

## Funkčnost

Dle rozšíření Mobile FIRST pro Google Chrome, je kariérní stránka Air Bank responzivní a zobrazuje se správně na více zařízeních.

Obrázek 4-1: Responzivita webu společnosti Air Bank a.s.



Zdroj: Mobile FIRST (2024)

Dle PageSpeed Insights (2024) je kariérní stránka Air Bank na počítači v pořádku. U mobilního zařízení nevyhovuje kvůli velmi vysoké odezvě INP. Špatná odezva znamená, že stránka nebude rychle reagovat na interakce od uživatele a tím nedosáhne požadovaných cílů. Některé interakce tedy trvají déle než obvykle. Na mobilním zařízení tedy daný web vyžaduje vyšší trpělivost s interakcí.

### 4.4.2 Banka CREDITAS a.s.

CREDITAS je etablovanou institucí na finančním trhu již přes 25 let a od roku 2017 se stala plnohodnotnou bankou. Pro své prémiové klienty nabízí exkluzivní kartu – Mastercard Real Gold, vyrobenou z pravého zlata, což je unikátní možnost nejen v Česku, ale i v rámci celé Evropy. Banka CREDITAS se rovněž vyznačuje předními technologickými inovacemi a poskytuje moderní přístup k bankovníctví. Jako první

banka na českém trhu umožnila klientům využívat otevřené bankovníctví již v lednu 2018. V současné době je v rámci jejího internetového bankovníctví integrováno spojení s 18 bankami jak v České republice, tak na Slovensku. (Banka CREDITAS, 2024)

### **Informační architektura organizace**

Zmínky o firemních hodnotách a vizi společnosti jsou uvedeny na úvodní stránce kariérní stránky. Spolu s kulturou společnosti jsou uvedeny základní informace, jako je například počet let na finančním trhu, počet poboček či zaměstnanců.

Kariérní stránky nedisponují žádnými ohlasy od zaměstnanců dané společnosti.

Prokliky na sociální sítě má kariérní stránka funkční a aktivní. Žádná sociální síť není určena pro zaměstnance nebo jejich nábor.

### **Informační architektura pracovního místa**

Seznam pracovních pozic doprovází proklik na detailní popis vybrané pozice, který je velmi informativně obsáhlý.

V detailním popisu je například uvedena pracovní doba, přesné místo pracoviště s proklikem na Mapy.cz a benefity. Finanční ohodnocení pro pozice u CREDITAS nejsou k dispozici.

Odpovědní formulář a kontakt na HR zaměstnance jsou možností, jak se ucházet o pracovní místo u CREDITAS. Podrobnosti o průběhu výběrového procesu nejsou uvedeny.

Na kariérních stránkách CREDITAS není k dispozici žádná nabídka brigád nebo jiných studentských programů.

### **Použitelnost**

Web CREDITAS má jednoduché menu, ve kterém se uživatel lehce vyzná. Na kariérní stránku se dostane skrz patičku webu.

Stránku nelze přepnout do anglického jazyka, nemá žádného chatbota a není vybavena žádným vyhledáváním nebo filtrem.

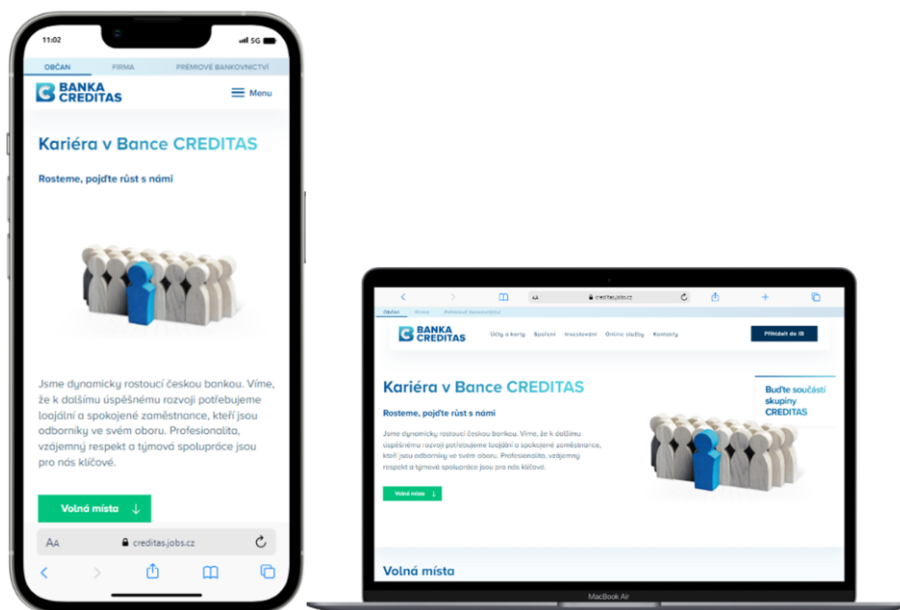
Uchazeči mají možnost použít odpovědní formulář a tím prokázat zájem o určitou pracovní pozici.

V části odpovědního formuláře je možnost přiložit životopis a další dvě libovolné přílohy. Kromě přesné adresy místa pracoviště je u popisu pracovní pozice také interaktivní mapa.

## Funkčnost

Kariérní web je adaptivní a udržuje plnou funkčnost na všech zařízeních. Dle obrázků níže je zřejmé, že kariérní stránka je použitelná jak na mobilních zařízeních, tak na počítači.

Obrázek 4-2: Responzivita webu společnosti Banka CREDITAS a.s.



Zdroj: Mobile FIRST (2024)

Kariérní web Air Bank je plně funkční na počítači, avšak pro mobilní zařízení není ideální kvůli lehce vyšší odezvě INP a vnímané rychlosti 2,8 sekund načítání. Tato skutečnost je způsobena spouštěním a analyzováním celého webu. (PageSpeed Insights, 2024)

### 4.4.3 Česká spořitelna, a.s.

„Skupina Erste (Erste Group) byla založena v roce 1819 jako první rakouská spořitelna. V roce 1997 rozšířila svou činnost do střední a východní Evropy a díky početným akvizicím se stala jedním z největších poskytovatelů finančních služeb ve východní části EU. Skupina pokrývá trh v Rakousku, České republice, na Slovensku, v Rumunsku, Maďarsku, Chorvatsku a Srbsku a počet jejích klientů se zvýšil z původních 600 000 na cca 16,2 milionu. My jsme součástí Skupiny Erste od roku 2000.“ (Česká spořitelna, 2024)

## **Informační architektura organizace**

Vize a další hodnoty společnosti Česká spořitelna, a.s. jsou v mnoha informativních sekcích kariérního webu. V sekci „Jsme Spořka“ kariérního portálu jsou základní informace o společnosti. Uvádějí počet zaměstnanců, délku působení na trhu apod.

Názory a ohlasy zaměstnanců na práci v České spořitelně jsou na kariérní stránce velmi bohaté. Hodnocení jsou dostupná jak v detailních popisech pracovních pozic, tak v samostatné sekci nazvané "O práci v ČS".

Česká spořitelna má mnoho sociálních sítí a všechny mají na kariérní stránce funkční odkaz. Facebook, LinkedIn a Instagram jsou přímo určené pro nábor nových zaměstnanců.

## **Informační architektura pracovního místa**

Na kariérních stránkách je k dispozici pestrý výběr pracovních pozic, každá s podrobným popisem. Tyto popisy kladou zvláštní důraz na výhody a často kladené otázky spojené s danou pracovní pozicí.

Informace poskytované v detailním popisu pracovních pozic jsou komplexní a zahrnují náplň práce, očekávání zaměstnavatele, nabízené benefity a také přesnou adresu pracoviště. Informace o platových podmínkách nejsou k dispozici

Odpovědní formulář je jedinou možností, jak se ucházet o pracovní pozici.

Podrobnosti o průběhu výběrového procesu nejsou uvedeny.

Kariérní stránky České spořitelny prezentují širokou nabídku se sedmi brigádami a jedenácti trainee programy. Pro studenty vysokých škol je k dispozici šest nabídek pro psaní závěrečných prací ve spolupráci s Českou spořitelnou.

## **Použitelnost**

Menu České spořitelny je sice přehledné, ale obsahuje mnoho položek, což může ztížit orientaci v něm.

Samotný web České spořitelny lze prohlížet jak v českém, anglickém, tak dokonce i v ukrajinském jazyce. Po přepnutí na kariérní web lze stránku prohlížet pouze v češtině.

Web České spořitelny, ani kariérní stránka nedisponuje chatbotem.



V odpovědním formuláři je možnost přidat životopis a motivační dopis. Odpovědní formulář České spořitelny má i doplňující údaje, kde se uchazeče dotazují na dosažené vzdělání, představu o mzdě, možnost nástupu apod.

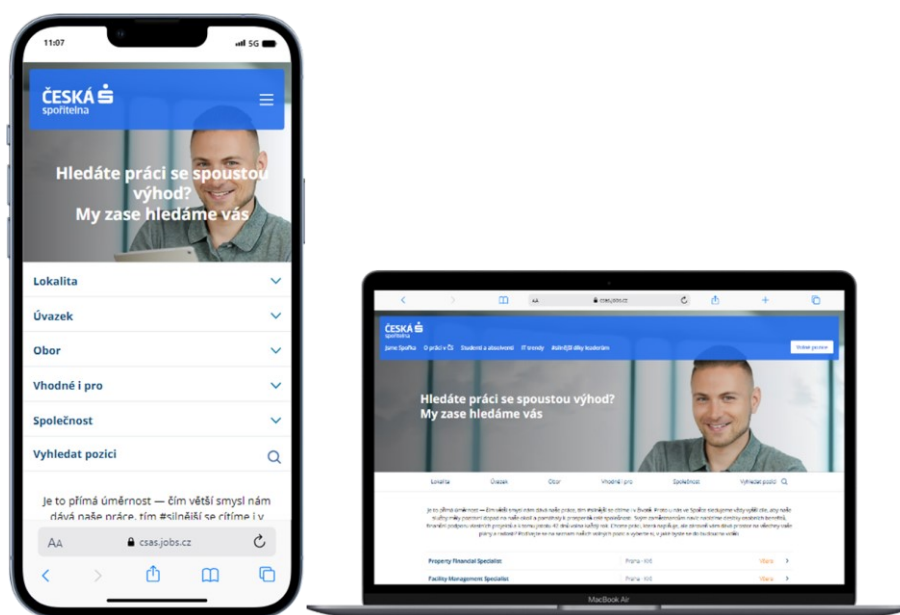
Při výběru volných pracovních míst je možnost vyhledávání pomocí klíčových slov či možnost vyfiltrování aspektů, jako je lokalita, úvazek a obor, které jsou vhodné pro účastníka.

Konkrétní adresa pracoviště je obohacena hypertextem, který odkazuje na interaktivní Mapy Google, kde je umístění pracoviště detailně zobrazeno.

## Funkčnost

Kariérní stránka je navržena jinak na mobilním zařízení a na počítači. Stále se dokonale přizpůsobuje různým zařízením a udržuje konzistentní funkčnost a uživatelský komfort.

Obrázek 4-3: Responzivita webu společnosti Česká spořitelna, a.s.



Zdroj: Mobile FIRST (2024)

Mobilní verze kariérní stránky je dle PageSpeed Insights (2024) nevyhovující ze stránky výkonosti celé stránky. Nevyhovující je INP a dále Cumulative Layout Shift (CLS), který způsobuje neočekávaný pohyb obsahu stránky. Náhlé změny v uspořádání mohou negativně ovlivnit uživatelskou zkušenost v mnoha ohledech. Od nechtěné ztráty orientace při čtení, pokud se obsah najednou posune, až po neúmyslné kliknutí na nesprávný odkaz či tlačítko.

#### **4.4.4 Československá obchodní banka, a. s.**

Československá obchodní banka, a. s. působí jako univerzální banka v České republice. ČSOB byla zřízena státem v roce 1964 s cílem poskytovat finanční služby v oblasti mezinárodního obchodu a volných směnných operací v rámci tehdejšího československého trhu. V červnu 1999 prošla privatizací, přičemž majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Bank, která je plně integrovanou součástí mezinárodní bankovní skupiny KBC Group. (Československá obchodní banka, 2024)

##### **Informační architektura organizace**

Na webových stránkách ČSOB jsou zřetelně prezentovány jak vize a kultura společnosti, tak další hodnoty, které tato společnost zdůrazňuje v různých informativních sekcích. V části „O ČSOB a skupině“ webové stránky jsou popsány veškeré základní informace o společnosti. Webové stránky jsou navrženy tak, aby podporovaly průchod uživatelů jednotlivými částmi webu. Portál se samotnými nabídkami pracovních pozic je oddělený.

Ohlasy od současných zaměstnanců nejsou k dispozici.

Kariérní stránka ČSOB je propojena s bohatou řadou sociálních sítí, které poskytují uživatelům širokou škálu možností interakce a zapojení se do komunitního prostředí společnosti. Kromě sociálních sítí jako je Facebook, Instagram, X a LinkedIn poskytují prokliky i na TikTok, kde jsou velmi aktivní svými vtipnými videi a trendy, které ale mohou být v pracovním prostředí i poněkud kontroverzní. Netradiční možností je i WORKSPACE15, což je česká pracovní platforma pro jednotlivce i firmy, kteří hledají místo k práci, setkávání se s dalšími profesionály a rozvoj svých projektů. WORKSPACE15 je jediná sociální síť ČSOB zaměřená na nábor nových zaměstnanců.

##### **Informační architektura pracovního místa**

Na kariérní stránce společnosti jsou prezentovány pracovní pozice s možností přímého přístupu k detailním informacím o každé z nich.

Detailní popis každé pracovní pozice obsahuje podrobné informace o požadavcích, povinnostech a nabízených benefitech, které zaměstnavatel poskytuje. Místo výkonu práce není specifikováno a je popsáno pouze městem, kde se nachází. Každá pozice je doplněna kontaktem na specialistu z oddělení náboru a formulářem, který uchazeči mohou vyplnit pro vyjádření zájmu o danou pracovní příležitost. Finanční kompenzace za práci není na kariérních stránkách uvedena.

Na webu chybí popis, jak výběrové řízení probíhá.

V době hodnocení kariérní stránky Československá obchodní banka nabízela jedenáct možností brigád a studentských programů. Kromě zajímavé praxe ČSOB nabízí atraktivní benefity, jako je například karta MultiSport, e-stravenky, příspěvek na životní a penzijní pojištění apod.

### **Použitelnost**

Menu ČSOB je sice přehledné, ale zároveň obsahuje širokou škálu možností, což může některé uživatele zmást při hledání požadované volby.

Webové stránky ČSOB jsou k dispozici jak v češtině, tak v angličtině. Oproti tomu kariérní stránka je dostupná pouze v českém jazyce.

Formulář pro odpovědi na pozice v České spořitelně je vybaven funkcí přiložení životopisu a motivačního dopisu. Kromě toho obsahuje další pole, která se liší od standardu a umožňují kandidátům uvést informace o svých zkušenostech, představách ohledně mzdy, možnosti termínu nástupu a dalších relevantních aspektech.

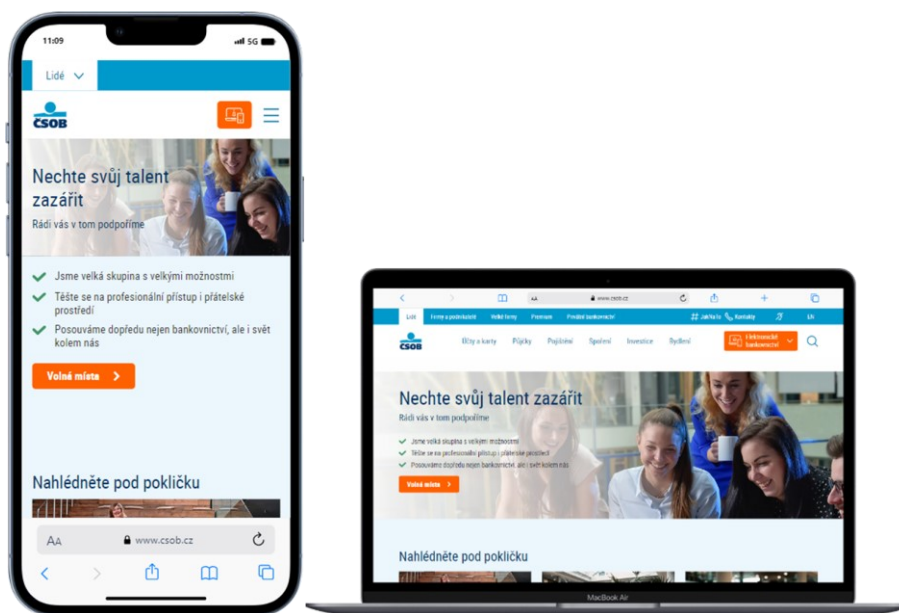
Při hledání volných pracovních pozic mohou uživatelé využít možnost vyhledávání pomocí klíčových slov nebo filtraci podle různých kritérií, které umožňují snadnější nalezení pracovní příležitosti odpovídající jejich potřebám a preferencím.

Na kariérním webu není k dispozici chatbot a interaktivní mapa ukazující adresu pracoviště.

### **Funkčnost**

Kariérní portál je plně responzivní, což znamená, že se správně zobrazuje a všechny funkce jsou zachovány na všech zařízeních. Práce na portálu je stejně efektivní na mobilních zařízeních jako na počítači.

Obrázek 4-4: Responzivita webu společnosti Československá obchodní banka, a. s.



Zdroj: Mobile FIRST (2024)

Kariérní stránku Československé obchodní banky shledává PageSpeed Insights (2024) jako vyhovující, až na malé odchylky při načítání velkých ploch na mobilní verzi webu.

#### 4.4.5 Fio banka, a.s.

„Fio banka, a.s. je českou bankou, která navazuje na úspěšnou historii finanční skupiny Fio. Je ryze českým subjektem s českými majiteli a své služby poskytuje na více než osmdesáti pobočkách po celé České republice.“ (Fio banka, 2024)

##### Informační architektura organizace

Fio banka na svém kariérním webu žádným způsobem neprezentuje svou misi ani vizi. Sdílí pouze základní informace, kulturu nebo hodnoty společnosti, které jsou dostupné s proklikem v patičce webu.

Chybí poznatky od stávajících zaměstnanců a kariérní stránka postrádá odkaz na YouTube, přestože web Fio banky aktivní odkaz na YouTube účet má. V mobilní verzi proklik možný je, ale pouze na Facebook a starý odkaz na „Twitter“ (X). Odkaz na Instagram je i v mobilní verzi webu nedostupný. Žádná z odkazovaných sociálních sítí není určena pro zaměstnance nebo pro jejich nábor.

## **Informační architektura pracovního místa**

Na kariérní stránce je jednoduchý výpis pracovních pozic s proklikem na jejich detailní popis.

Detailní popis obsahuje veškerá kritéria. Místo výkonu práce je dokonce zobrazeno na interaktivní mapě s proklikem na [Mapy.cz](http://Mapy.cz).

V detailním popisu jsou stručně vypsány benefity spojené s danou pracovní pozicí.

Pod informacemi o pracovní pozici je odpovědní dotazník s možností odeslání formuláře, díky kterému o sobě účastník dá vědět. Deset z devatenácti nabízených pracovních pozic má zmíněné platové ohodnocení.

Popis, jak probíhá výběrové řízení, není uveden.

Na kariérní stránce Fio Banky není k dispozici žádný program pro studenty ani nabídka brigád.

## **Použitelnost**

Navigace celého webu je celkem složitá z pohledu logických bloků. Daná navigace také není stejná napříč webem, či kariérními stránkami. Záhlaví a patička webu jsou na samotné úvodní stránce velmi chudé, čímž působí zastarale. U samotné kariérní stránky záhlaví kompletně chybí a zápatí je opět velmi strohé a zastaralé.

Web Fio banky je možné přepnout do anglického jazyka, kariérní stránka takovou možnost nenabízí.

Kariérní stránka postrádá veškeré aspekty vyhledávacího pole, filtru či chatbota.

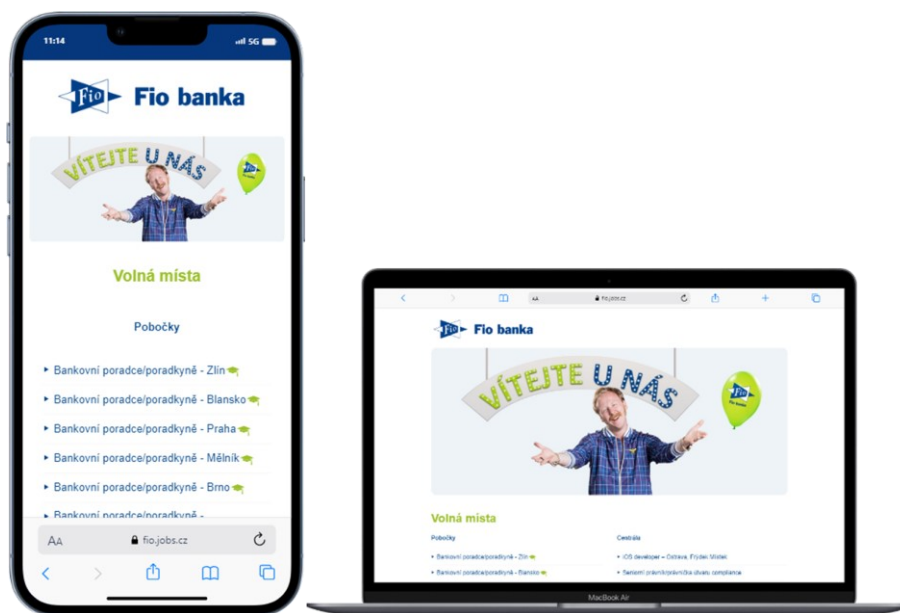
Při odesílání kontaktního formuláře je možné přiložit životopis a další přílohy.

Pod přesnou adresou místa pracoviště se nachází mapa odkazující na [Mapy.cz](http://Mapy.cz)

## **Funkčnost**

Kariérní web Fio banky se dynamicky přizpůsobuje různým zařízením, uživatelé mají stejně pohodlnou a efektivní zkušenost.

Obrázek 4-5: Responzivita webu společnosti Fio banka, a.s.



Zdroj: Mobile FIRST (2024)

Fio banka a její kariérní stránka je na počítači velmi nenáročná a celkově má dobré výsledky. Stránka na mobilním zařízení má celkem velký problém s CLS, neočekávanému pohybu obsahu stránky. Tím se velmi snižuje výkonnost u mobilní verze. (PageSpeed Insights, 2024)

#### 4.4.6 J&T BANKA, a.s.

J&T BANKA, a.s. je bankovní společnost, která operuje na českém finančním trhu od roku 1998. Většinovým vlastníkem banky je J&T Finance Group. (J&T BANKA, 2024)

##### **Informační architektura organizace**

Společnost transparentně prezentuje své hodnoty, základní informace. Zdůrazňuje spíše dosažené úspěchy v číslech než vizi, či misi společnosti.

Zaměstnanci i členové představenstva se zapojují do aktivního sdílení svých zkušeností uvnitř organizace na kariérní stránce J&T. Mnohých příběh je doplněn i o motivační a informativní video.

Kariérní portál i web J&T banky umožňuje propojení se sociálními sítěmi jako X, Instagram a LinkedIn. LinkedIn je jediná sociální síť, která zahrnuje obsah zaměřený na zaměstnance nebo na jejich nábor.

## **Informační architektura pracovního místa**

Každá pracovní příležitost je doplněna detailním popisem, který poskytuje komplexní informace o dané pozici a výhody, které zaměstnavatel nabízí. Finanční kompenzace za práci není uvedena na webových stránkách uvedena.

Co se týče konkurence, J&T se vyznačuje možností nahlédnout do pracovního prostředí díky podcastu, který mají na kariérních stránkách. To může pomoci poznat budoucí kolegy, jejich příběhy, zkušenosti a názory.

Pro zahájení výběrového řízení je k dispozici celkem obsáhlý online formulář pro expresi základních údajů účastníka a jeho zájmu o danou pozici.

Podrobnosti o výběrovém procesu nejsou na stránkách uvedeny.

J&T BANKA nenabízí možnost brigád nebo jiné programy pro studenty.

## **Použitelnost**

Kariérní portál je uspořádán přehledně a logicky, což usnadňuje navigaci mezi jednotlivými sekcemi.

Webovou stránku lze prohlížet v anglickém a německém jazyce, avšak tyto možnosti nejsou dostupné pro kariérní část webu. Dokonce pokud se web prohlídí v angličtině, či němčině, návštěvník webu není schopen se dostat na kariérní část stránky.

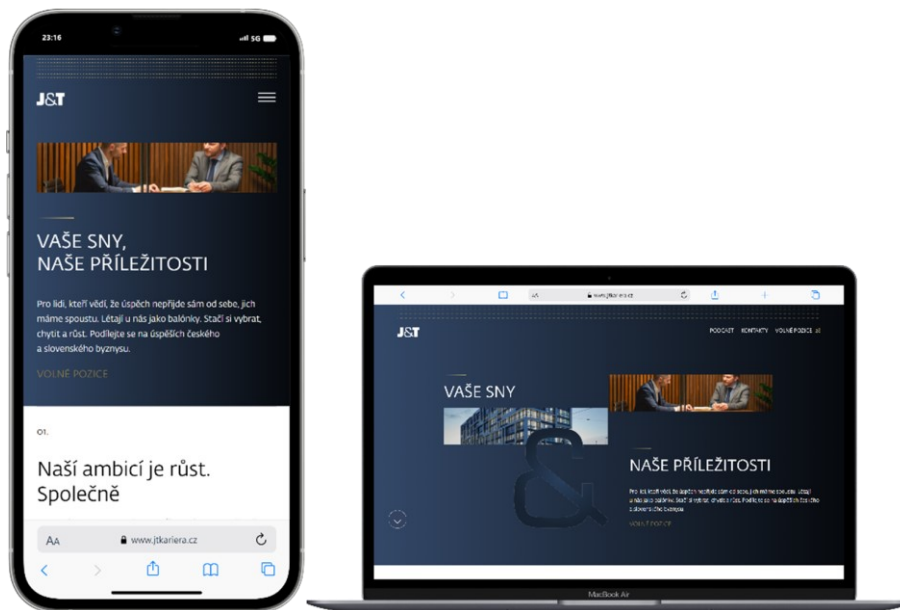
Na kariérní stránce je k dispozici jednoduchý filtr pro obor a lokalitu a dále možnost přiložení různých souborů k odpovědnímu formuláři, což zvyšuje uživatelskou přívětivost portálu.

Kariérní stránka J&T nedisponuje chatbotem, ani interaktivní mapou.

## **Funkčnost**

Kariérní stránka je adaptabilní a optimalizovaná pro různá zařízení. Zajišťuje plynulé zobrazení a plnou funkčnost.

Obrázek 4-6: Responzivita webu společnosti J&T BANKA, a.s.



Zdroj: Mobile FIRST (2024)

Jak mobilní, tak desktopová verze kariérní stránky dle PageSpeed Insights (2024) obstála velmi dobře a celkové hodnocení je pozitivní. Metriky se drží v doporučených hodnotách.

#### 4.4.7 Komerční banka, a.s.

Komerční banka, a.s. je mateřskou společností Skupiny KB a zároveň součástí mezinárodní skupiny Sociétés Générale, která nabízí poradenství a služby individuálním, firemním i institucionálním zákazníkům. (Komerční banka, 2024)

##### **Informační architektura organizace**

Společnost transparentně prezentuje své hodnoty, fakta, dosažené výsledky a novinky na svých kariérních stránkách v sekci „Poznejte KB“.

Zaměstnanci a představenstvo se aktivně angažují ve sdílení svých zkušeností v rámci organizace.

Kariérní stránka nabízí možnosti propojení se sociálními sítěmi, jako je Facebook, Instagram, LinkedIn, X a YouTube. Tyto sítě jsou aktivně udržovány a reflektují stejný duch a hodnoty jako samotná společnost. Žádná ze sociálních platform kromě sítě LinkedIn, není optimalizována pro interakce týkající se zaměstnanců nebo jejich nábory.



## **Informační architektura pracovního místa**

Seznam pracovních příležitostí doprovází detailní popis každé pracovní pozice. Obsahuje bohaté informace ohledně daného místa a nabídku ze strany zaměstnavatele. Oproti konkurenci má KB u pracovní pozice možnost vidět pracovní prostředí, ve kterém je pozice vykonávána. O finančním ohodnocení pracovních pozic nejsou žádné informace.

Kromě kontaktu na odpovědnou osobu je k dispozici i odpovědní formulář pro zájemce.

Detailní informace o průběhu výběrového řízení nejsou uvedeny.

Komerční banka má na svých kariérních stránkách v nabídce tři brigády a každý rok otevírá několik trainee programů.

## **Použitelnost**

Kariérní portál je uživatelsky přívětivý a snadno ovladatelný, což usnadňuje navigaci mezi jednotlivými částmi.

Webové stránky jsou dostupné i v anglickém jazyce, avšak tato možnost není k dispozici pro část věnovanou pracovním příležitostem. Dokonce v anglické verzi webu KB se nedá dostat na jejich kariérní stránky.

Komerční banka a její stránky nejsou vybaveny žádným chatbotem.

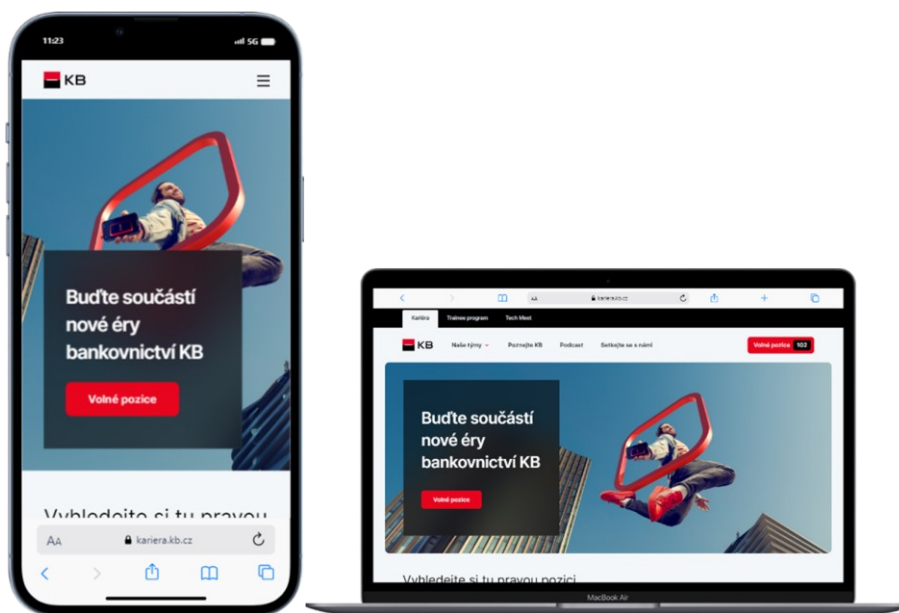
Kariérní stránky obsahují také filtr při vyhledávání optimální pracovní pozice a také možnost přiložení životopisu k odpovědnímu formuláři, což rozšiřuje možnosti uchazečů a usnadňuje proces hledání práce.

Interaktivní mapa není k dispozici, místo pracovní pozice je popsáno pouze přesnou lokalitou.

## **Funkčnost**

Komerční banka má kariérní stránky, které se automaticky přizpůsobují různým zařízením, jako jsou počítače a chytré telefony. Stránky jsou optimálně zobrazeny a plně funkční bez ohledu na to, jaké zařízení návštěvník používá. Díky tomu je zajištěn snadný přístup pro všechny.

Obrázek 4-7: Responzivita webu společnosti Komerční banka, a.s.



Zdroj: Mobile FIRST (2024)

Kariérní webové stránky Komerční banky byly podle hodnocení na PageSpeed Insights (2024) oceněny pozitivně. SEO analýza, výkon a přístupnost zaznamenaly vynikající výsledky jak v mobilní, tak desktopové verzi stránek.

#### 4.4.8 MONETA Money Bank, a.s.

MONETA Money Bank, která byla členem finančního konglomerátu General Electric a je známá jako GE Money Bank, prošla rebrandingem v roce 2016. Je zaměřena na poskytování bankovních služeb pro jednotlivce a podnikatelské subjekty, přičemž se zaměřuje především na malé a střední firmy. Nyní zaměstnává přes 2,5 tisíce lidí a jako jediná česká společnost byla již potřetí zařazena do indexu „Bloomberg Gender-Equality Index (GEI)“. (Moneta Money Bank, 2024)

##### **Informační architektura organizace**

MONETA na svém portále prezentuje svou vizi heslem „V MONETA Money Bank máme jasnou vizi...“. V úvodu také sdílejí misi a klíčové hodnoty, se kterými se ztotožňují. Na kariérní stránce jsou uvedeny základní informace, hodnoty a kultura společnosti.

Při výběru pracovní pozice jsou v pravé části webu uvedení recruitmentní či team leaderi. Kromě nich se v úvodní části kariérní stránky nacházejí příběhy s příběhy od některých kolegů a kolegů.

Kariérní stránka disponuje prokliky na Facebook, X, YouTube, Instagram a LinkedIn. LinkedIn je jediná sociální síť optimalizována pro interakce týkající se zaměstnanců nebo jejich náboru.

### **Informační architektura pracovního místa**

MONETA Money Bank poskytuje na svých kariérních stránkách podrobný popis pracovních pozic, který je nabitý množstvím užitečných informací pro zájemce o práci v této instituci. Konkrétní údaje o finančním ohodnocení nejsou na webu uvedeny.

V úvodní části kariérní stránky je mnoho způsobů, jak si najít optimální pracovní pozici. Nejprve je rozdělení na pozice na pobočkách, v IT & Digital, v kontaktním centru apod. Dále je možnost si vybrat z kraje, kde by byla práce vykonávána, nebo z různých oborů (administrativa, personalistika, marketing apod.).

Kromě odpovědní osoby je k dispozici odpovědní formulář. Finanční ohodnocení není uvedeno u žádné pracovní nabídky.

V dolní části detailního popisu pracovních pozic je uveden postup průběhu výběrového řízení.

Nabízejí dva trainee programy pro studenty čtvrtých a pátých ročníků. V popisu těchto trainee programů mají uchazeči podrobně charakterizovaný postup při nástupu do trainee programu.

### **Použitelnost**

Kariérní stránka je přehledná a jednoduchá, logicky navazuje na jednotlivé bloky.

Webovou stránku lze prohlížet i v anglickém jazyce. Tato možnost ale u kariérní stránky není k dispozici.

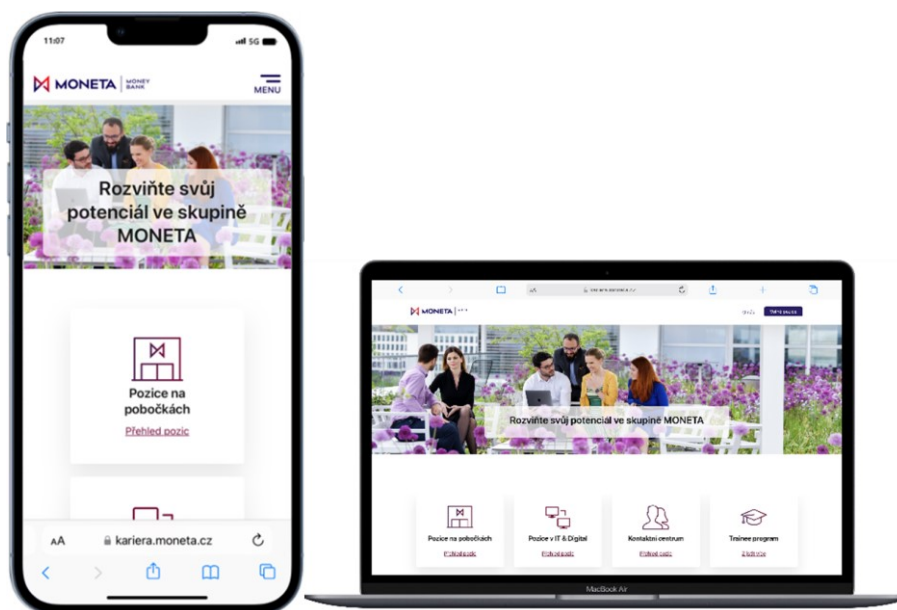
Kromě jednoduchého vyhledávání podle klíčových slov má kariérní stránka i filtr a možnost připnout různé soubory k odpovědnímu formuláři.

Stránky MONETY Money Bank nenabízejí žádného chatbota ani interaktivní mapu.

### **Funkčnost**

MONETA disponuje kariérními stránkami, které automaticky adaptují svůj vzhled a funkčnost na různá zařízení, včetně počítačů a chytrých telefonů.

Obrázek 4-8: Responzivita webu společnosti MONETA Money Bank, a.s.



Zdroj: Mobile FIRST (2024)

Hodnocení kariérních stránek v obou verzích, mobilní i desktopové, na PageSpeed Insights (2024) bylo velmi pozitivní. Jediný problém má mobilní verze s načítáním stránky při prvním načtení. Dále se pak načítá zcela plynule.

#### 4.4.9 Partners Banka, a.s.

Partners je nezávislá finanční poradenská společnost v České republice, je řízena devíti partnery a je známá svým objektivním, individuálním a komplexním poradenstvím, které je založeno na dlouhodobé důvěře s každým klientem. Společnost se specializuje na poskytování finančních služeb a podpoře klientů v jejich celoživotních finančních cílech. Partners je od 2007 českou společností, která v roce 2021 expandovala na Slovensko pod značkou Simplea. (Partners, 2024)

##### Informační architektura organizace

Na svém webu otevřeně sdílí svou vizi i další hodnoty společnosti. Kariérní platforma je integrována do hlavní navigace webových stránek, což usnadňuje uživatelům přístup k relevantním informacím.

V části "O nás" jsou zobrazeni zaměstnanci společnosti a členové vedení, kteří sdílejí své příběhy a zkušenosti v rámci organizace. Dále jsou zmíněny základní informace a kultura společnosti.

Na webu a kariérní stránce jsou možnosti dostat se na Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Všechny sítě jsou aktivní a designově jsou ve stejném duchu. Žádná ze sociálních platforem není optimalizována pro interakce týkající se zaměstnanců nebo jejich náboru.

### **Informační architektura pracovního místa**

Partners poskytuje celkem strohý výběr aktuálních pracovních míst. Pozdější detailní popis obsahuje vše potřebné. Platové údaje nejsou na kariérních stránkách k dispozici.

V detailním popisu pracovní pozice i na úvodní stránce kariérního portálu je možnost odeslat odpovědní formulář, který je oproti konkurenci také poněkud omezený.

Na stránkách nejsou žádné podrobnosti o tom, jak výběrové řízení probíhá.

Partners Banka neposkytuje žádné příležitosti pro brigády nebo studentské programy. Její zaměření se soustředí pouze na plné a případně zkrácené úvazky.

### **Použitelnost**

Navigace napříč celým webem je konstantní. Na rozdíl od desktopové verze je mobilní verze webu zcela odlišná. Má úplně jiné menu a možnosti prokliknutí, které nejsou k dispozici na desktopové verzi. Dokonce i kontaktní formulář na mobilní verzi je rozšířený.

Web nejde přepnout do jiného jazyka a neobsahuje chatbota, pouze online chatování s přiděleným operátorem.

V kontaktním formuláři je možnost přidat životopis. Jak již bylo zmíněno, mobilní verze nabízí navíc i možnost přiložení další přílohy.

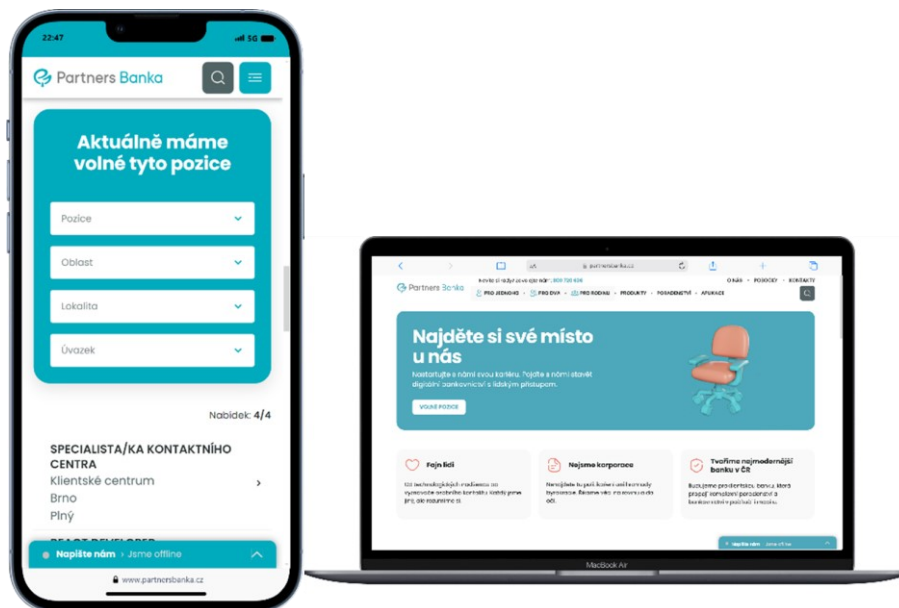
Kariérní stránka má filtr u výběru pracovní pozice. Ten je poněkud zvláštní, protože při filtraci výběru pozice a oblasti jsou v nabídce stejné možnosti. Dále je možnost výběru lokality a pracovního úvazku.

Interaktivní mapa pro lokalizaci pracovní pozice není k dispozici.

### **Funkčnost**

Uživatelská přívětivost webu je zajištěna díky plné responzivitě, která podporuje bezproblémové používání na různých zařízeních.

Obrázek 4-9: Responsivita webu společnosti Partners Banka, a.s.



Zdroj: Mobile FIRST (2024)

Kariérní stránky byly podle PageSpeed Insights (2024) v desktopové verzi hodnoceny pozitivně. Mobilní verze má však menší problém s výkonem, konkrétně s metrikou INP, která hodnotí odezvu stránky s milisekundách.

#### 4.4.10 PPF banka a.s.

PPF Banka má klíčovou úlohu v centrálním řízení financí celé skupiny PPF. Uvnitř skupiny PPF zajišťuje jak mezinárodní platební transakce, tak i různé druhy zajišťovacích a investičních služeb. Jako nedílná součást finanční a investiční struktury PPF se specializuje především na poskytování finančních, investičních a poradenských služeb firmám, městům, korporacím a veřejným institucím. (Banky.cz, 2024)

#### Informační architektura organizace

V sekci „Kdo jsme“ společnost sdílí vizi, kulturu, základní informace a hodnoty společnosti v jednotlivých oddílech stránky. Ohlasy zaměstnanců nejsou k dispozici.

LinkedIn je jediná sociální síť k dispozici na kariérní stránce PPF banky. Ta ale svým obsahem není cílená na nábor zaměstnanců.

## **Informační architektura pracovního místa**

Každá nabídka práce je doplněna podrobným popisem, který obsahuje očekávané požadavky a nabídku ze strany zaměstnavatele. Na stránkách nejsou dostupné informace o finančním odměňování zaměstnanců.

U každé pozice je možnost kontaktovat společnost prostřednictvím kontaktního formuláře, telefonicky nebo e-mailem. Podrobnosti o výběrovém procesu nejsou na stránkách uvedeny.

K dispozici není žádný program pro studenty.

## **Použitelnost**

Navigace s hlavním menu PPF banky je velmi přehledné a jednoduché. Na kariérní stránku se lze dostat přes odkaz v hlavičce webu. Propojení mezi kariérními stránkami a zbytkem webu je intuitivní a zahrnuje jasné navigační prvky.

Web i kariérní stránku PPF banky lze prohlížet v anglickém i českém jazyce. Ve verzi anglického jazyka není přeložen veškerý text. U kariérní stránky není přeložen například seznam volných pracovních pozic. Detailní popis pracovní pozice není přeložen vůbec.

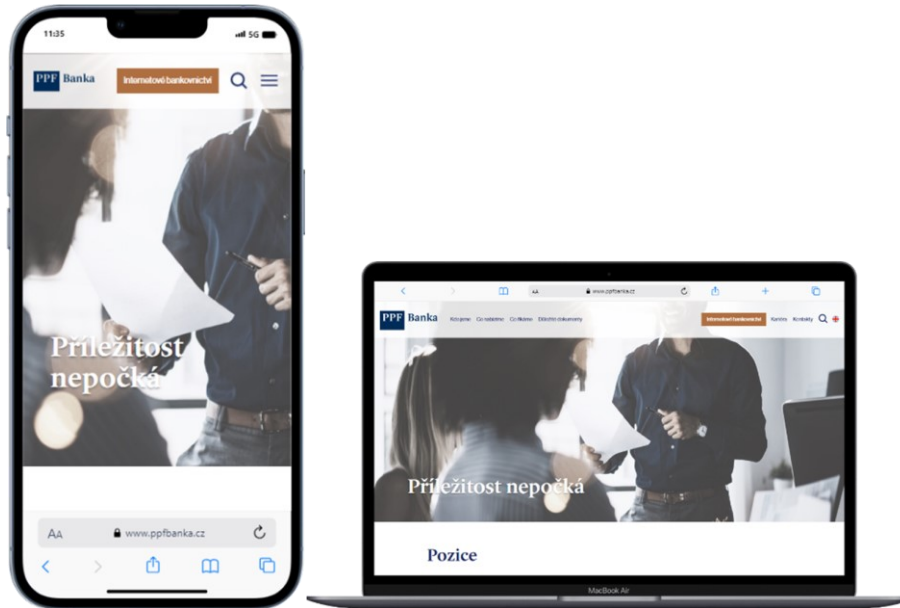
Webový portál PPF banky není vybaven chatbotem, filtrem, ani interaktivní mapou. Vyhledávací pole je k dispozici v horní části webu. Není však určeno pro účely pracovních pozic či náboru uchazečů.

Pokud má účastník zájem se ucházet o pracovní pozici, má možnost vyplnit formulář osobních údajů a přiložit životopis, motivační dopis, či jinou libovolnou přílohu.

## **Funkčnost**

Kariérní stránky PPF jsou plně responzivní a umožňují uživatelům plynulý přístup bez ohledu na zařízení, které používají.

Obrázek 4-10: Responzivita webu společnosti PPF banka a.s.



Zdroj: Mobile FIRST (2024)

Obě verze kariérní stránky, jak mobilní, tak desktopová, byly hodnoceny velmi kladně podle PageSpeed Insights (2024). Celkově dosáhly pozitivního hodnocení a výsledky metrik se pohybují v doporučených hodnotách.

#### 4.4.11 Raiffeisenbank a.s.

„Raiffeisenbank a.s. je univerzální bankou působící na českém trhu od roku 1993, podle celkových aktiv je pátou největší bankou v ČR.“ (Raiffeisenbank, 2024)

##### **Informační architektura organizace**

Raiffeisenbank na kariérní stránce zmiňuje základní informace o společnosti, vizi a kulturu společnosti v sekci " PROČ K NÁM ".

V sekci „Raiffka očima našich zaměstnanců“ jsou ohlasy bývalých i současných zaměstnanců Raiffeisenbank. Kromě ohlasů nabízejí i zaslání dotazu stávajícím zaměstnancům. Dále mají k dispozici u každého oddělení informační a motivační videa.

Odkazy na sociální sítě jsou aktivní a plně propojují uživatele s bankou. LinkedIn je jedinou sociální sítí, která je svým obsahem přizpůsobena pro nábor nových pracovníků.

##### **Informační architektura pracovního místa**

Každá nabídka pracovní pozice je podrobně popsána s uvedením veškerých požadavků a informací týkajících se vykonávání práce. V úvodu nabízených pracovních míst je i



motivační video „U nás je to o vás“, které nastiňuje, jaká je kultura u Raiffeisenbank. Pod videem jsou sdílena oddělení jednotlivých týmů, kde jsou představeni zaměstnanci a případné vedení. Konkrétní údaje o finančním ohodnocení nejsou na webu uvedeny.

Uchazeči mají možnost odeslat krátký kontaktní formulář, kde vyplní jméno, příjmení a e-mail.

Na stránkách nejsou žádné podrobnosti o tom, jak výběrové řízení probíhá. Na úvodní straně kariérního webu jsou v sekci „Co vás často zajímá“ uvedeny časté otázky a odpovědi, kde jsou zodpovězeny některé otázky týkající se průběhu výběrového řízení. Tyto informace ale nejsou ucelené.

Pro studenty nabízejí čtyři brigády, dvě jsou pro studenty vysokých škol a dvě, u kterých vzdělání není podstatné. Jedná se o administrativní výpomoc, telefonické kontaktování klienta nebo práce recepční na pražské pobočce.

### **Použitelnost**

Hlavní menu bankovního webu je velmi uživatelsky přívětivé a snadno srozumitelné. Kariérní stránku lze snadno navštívit kliknutím na odkaz v hlavičce i patičce webu.

Web Raiffeisenbank lze prohlížet v českém i anglickém jazyce. Tato možnost není pro kariérní portál RB.

Raiffeisenbank nemá žádného aktivního chatbota.

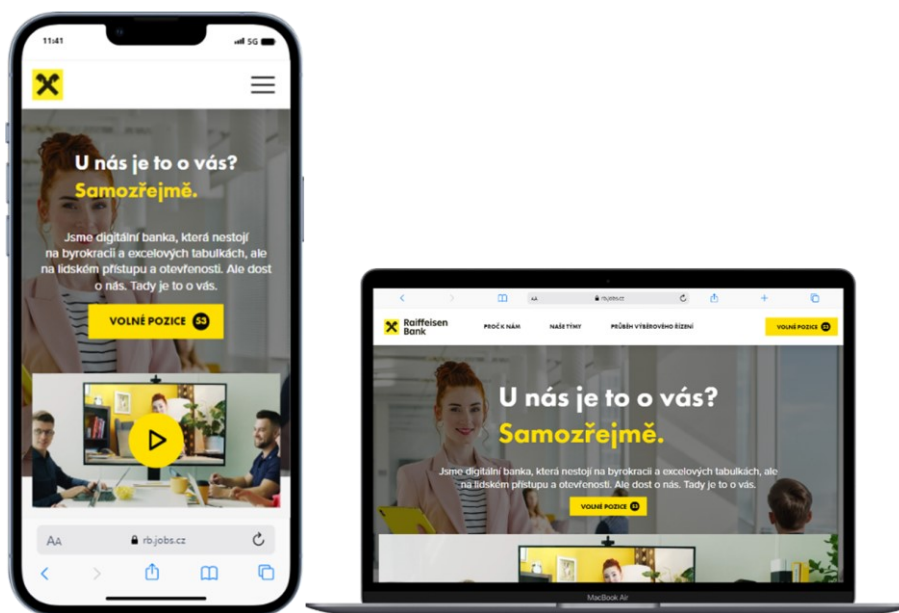
Základní seznam volných pracovních míst je doplněn o jednoduchý a přehledný filtr, který umožňuje uchazečům vybírat podle oboru, lokality nebo typu úvazku.

V horní části detailního popisu pracovní pozice jsou základní bloky informací o dané pracovní pozici. Blok „Lokalizace“ má hypertextový odkaz vedoucí na Mapy Google, kde se přesná adresa pracoviště jednoduše zobrazí.

### **Funkčnost**

Na všech zařízeních je zajištěna optimální prezentace webových stránek Raiffeisenbank s plnou funkcionalitou.

Obrázek 4-11: Responzivita webu společnosti Raiffeisenbank a.s.



Zdroj: Mobile FIRST (2024)

Hodnocení kariérních stránek v desktopové verzi na základě PageSpeed Insights (2024) bylo pozitivní. Mobilní verze však vykazuje celkem značný výkonnostní problém, zejména co se týče metriky INP, která měří rychlost odezvy stránky v milisekundách.

#### 4.4.12 TRINITY BANK a.s.

TRINITY BANK a.s. (2024) o sobě v úvodu uvádějí: „Jsme česká banka s 28letou historií. Jsme specialisté na privátní a korporátní bankovníctví. U soukromých osob se zaměřujeme především na vkladové produkty, které zajistí mimořádné zhodnocení úspor. Naopak u podnikatelů a firem se specializujeme na úvěrové produkty, u kterých je kladen důraz zejména na rychlost vyřízení, vstřícnost a individuální přístup.“

##### Informační architektura organizace

TRINITY BANK na své kariérní stránce „o nás“ sdílí vizi, základní informace, kulturu a hodnoty společnosti v jednotlivých sekcích stránky.

Ohlasy zaměstnanců nejsou k dispozici na webu, ani na kariérní stránce.

Veškeré sociální sítě jsou k dispozici v dolní části webu. Na kariérní stránce TRINITY BANK, která je na portále jobs.cz je k dispozici pouze Facebook a LinkedIn, prostřednictvím odkazu. LinkedIn je z části věnovaný náboru nových zaměstnanců, Facebook nikoliv.

## **Informační architektura pracovního místa**

TRINITY BANK nabízí širokou škálu současných pracovních pozic, které mají detailní popis. Každá pozice obsahuje kompletní informace, včetně pokynů k přihlášení prostřednictvím odpovědního formuláře. Jako jedna z mála společností uvádí u určitých pozic údaj o finančním ohodnocení.

V sekci „o nás“ na kariérní stránce je popsán přesný postup výběrového řízení.

Nabízejí dvě brigády „na pobočce Osobního bankovníctví“ v Praze a ve Zlíně.

## **Použitelnost**

Menu v hlavičce webové stránky je poněkud složité a některé interakce nefungují zcela optimálně. Kariérní stránka je snadno dostupná a její menu je přehledné a snadno ovladatelné.

Na kariérním portálu je možnost prohlížet nabídky pracovních pozic jak v českém, tak i slovenském jazyce. Pokud se však uchazeč dostane na kariérní stránku v češtině a bude chtít přepnout web do anglického jazyka, celá stránka se otevře v úvodním rozpoložení, jako při první návštěvě webu. Uchazeč pak musí pracně hledat danou kariérní stránku, což s velkou pravděpodobností může uchazeče odradit ještě předtím, než vůbec navštíví detailní popis pracovních pozic.

Web, ani kariérní stránka TRINITY BANK nedisponuje chatbotem.

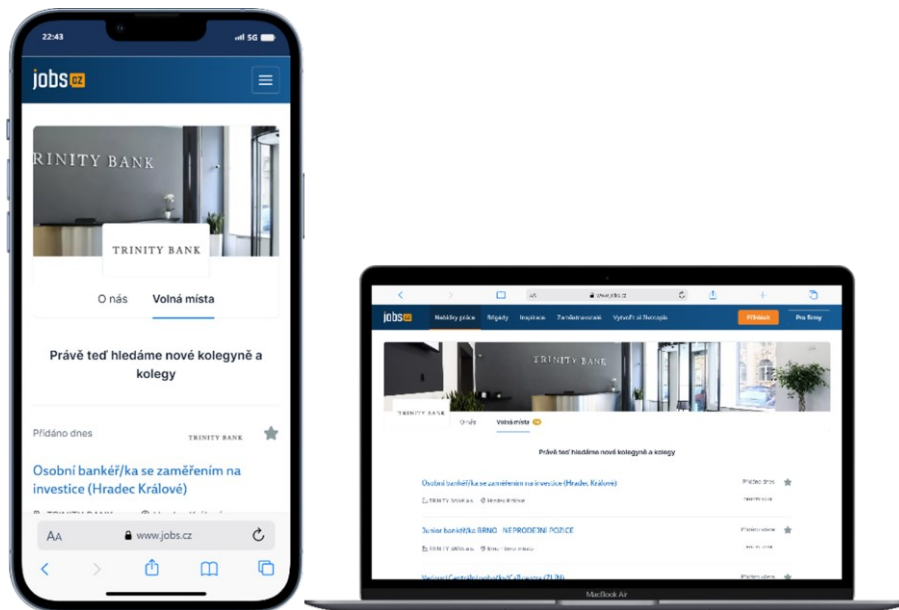
Základní seznam volných pracovních míst není doplněn o žádný filtr či vyhledávací pole, což celou kariérní stránku dělá nepřehlednou.

Kariérní stránka obsahuje v dolní části zcela interaktivní mapu s jednotlivými pobočkami TRINITY BANK,

## **Funkčnost**

I přes to, že TRINITY BANK má kariérní stránku zprostředkovanou přes kariérní portál jobs.cz, tak se obrázky na dané kariérní stránce nezobrazují optimálně na mobilních zařízeních. Web je z pohledu funkcionality plně responzivní.

Obrázek 4-12: Responzivita webu společnosti TRINITY BANK a.s.



Zdroj: Mobile FIRST (2024)

Podle hodnocení na PageSpeed Insights (2024) jsou kariérní stránky TRINITY BANK ve své desktopové verzi hodnoceny pozitivně. Mobilní verze obecně funguje bez problémů, s výjimkou mírně vyšší odezvy u INP, která není tak velká, aby se považovala za závažný nedostatek.

#### 4.4.13 UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.

„UniCredit Bank zahájila svoji činnost na tuzemském trhu 5. listopadu 2007. Vznikla integrací dvou úspěšných bankovních domů HVB Bank a Živnostenské banky. Od prosince 2013 UniCredit Bank v České republice a na Slovensku poskytuje bankovní produkty a služby pod jednotným obchodním názvem UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. Unicredit Bank je jednou z nejsilnějších bank na trhu v oblasti projektového, strukturovaného a syndikovaného financování, korporátního financování a exportního financování. Mimořádně silnou pozici si banka rovněž vybuodovala v oblasti akvizičního financování a také se řadí na první příčku ve financování komerčních nemovitostí.“ (UniCredit Bank, 2024)

#### Informační architektura organizace

UniCredit Bank kromě své vize na kariérní stránce zmiňuje netradiční hodnoty, jako je například udržitelnost, cíle v oblasti životního prostředí nebo sociálních otázkách. Dále je zmíněna například kultura společnosti a základní informace.

Ohlasy zaměstnanců jsou sdíleny na kariérní stránce v sekci „Proč k nám“ a „Jak to u nás vypadá?“.

Prokliky na sociální sítě fungují. UniCredit Bank je řídicí osobou vůči svým dceřiným společnostem a má také jednotný Instagram, tudíž UniCredit Bank pro Českou a Slovenskou republiku samostatný účet nemá. To samé platí i pro Facebook. Nabídka sociálních sítí je rozdílná pro web samotné banky a pro její kariérní web. Na kariérní stránce mají také u sociálních sítí proklik na u-setrete.cz, který v době hodnocení kariérních stránek nefungoval. Odkaz má nejspíše adresovat na program U-šetřete, který přináší unikátní slevy pro klienty. LinkedIn je jediná sociální síť zaměřená na nábor nových zaměstnanců.

### **Informační architektura pracovního místa**

Seznam pozic doprovází detailní popis, na kterém jsou sepsány veškeré požadavky a informace o výkonu práce.

Benefity jsou sdíleny v sekci „Proč k nám?“, která je obecná a není specifikována ke konkrétnímu pracovnímu místu. Informace o platových podmínkách nejsou k dispozici.

U každé nabídky je možnost odeslání kontaktního formuláře, kterým o sobě dá uchazeč vědět.

Informace o průběhu výběrového řízení jsou dostupné s využitím chatbota.

Pro studenty a absolventy, kteří chtějí začít svou kariéru v bankovníctví UniCredit Bank nabízí tři trainee programy. Absolventi trainee programů v dané sekci sdílejí osobní zkušenosti a aktuální pozici, kterou vykonávají.

### **Použitelnost**

Menu a navigace na webu i kariérní stránce UniCredit Bank jsou uživatelsky přívětivé a snadno se v nich orientuje.

Kariérní stránka má možnost prohlížení v českém a slovenském jazyce, anglická verze není k dispozici.

Na rozdíl od všech ostatních hodnotících společností má UniCredit Bank plně funkčního chatbota, který pomáhá účastníkům i náborářům. Chatbot je funkční přes webový prohlížeč na počítači i na mobilu. Chatování má dvě části. První část se týká klasických

otázek, které jsou kladené na pracovních pohovorech (představa o finančním ohodnocení, možnost nástupu do práce, zkušenosti atd.). Druhá část se týká psychodiagnostiky s otázkami jako jsou například: „Jaký je váš pracovní styl?“, kde se následně vybírají odpovědi z nabídky. Některé pozice mají i třetí část, která má otestovat logické myšlení uchazeče důležité při vykonávání dané pozice. Následně je pro uchazeče prostor pro kladení jakékoli otázky týkající se dané pozice. Může se jednat o benefity, dress code nebo počet dní dovolené.

Odpočívání formulář má kromě možnosti přiložení životopisu a dalších příloh oproti konkurenci netradiční doplňující informace. Jsou jimi například: „Jaké jsou Vaše možnosti nástupu na pozici?“, „Jaké je Vaše mzdové očekávání?“, „Jaká je Vaše představa o docházení do kanceláře (poměr HO a Office)?“, „Jaké technologie/nástroje používáte?“ apod.

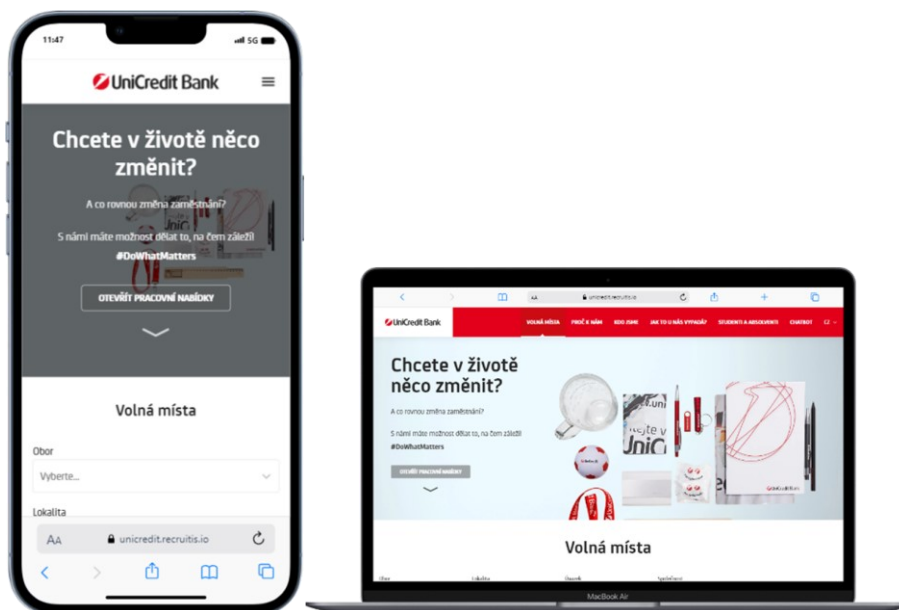
U základního seznamu volných pracovních pozic je jednoduchý a přehledný filtr, ve kterém si uchazeč může vyfiltrovat v jakém oboru, lokalitě, či konkrétní společnosti bude pracovat. Dále na jaký úvazek chce pracovat nebo zda je pracovní pozice vhodná pro absolventy vysokých škol.

Interaktivní mapa pro lokalizace pracovních pozic není dostupná.

### **Funkčnost**

Web UniCredit Bank je plně responzivní. Stránka se zobrazuje optimálně na obou zařízeních. Zachovaná je i veškerá funkčnost tlačítek, či odkazů na různých zařízeních, a tím tedy přispívá k uživatelskému pohodlí a přístupnosti.

Obrázek 4-13: Responzivita webu společnosti UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.



Zdroj: Mobile FIRST (2024)

Kariérní portál UniCredit Bank získal výtečné hodnocení v desktopové verzi na PageSpeed Insights (2024), což potvrzuje jeho kvalitu. SEO analýza dokázala excelentní výkon a přístup. Mobilní verze je obecně v pořádku až na lehce vyšší odezvu u INP, která ve výsledku není ani čtvrt sekundy, tudíž se nejedná o velký nedostatek.

#### 4.5 Shrnutí zkoumaného souboru kariérních stránek

V další sekci jsou kompilovány výsledky hodnocení kariérních stránek vybraných společností, přičemž jsou podrobně rozděleny do jednotlivých kategorií dle kritérií pro hodnocení kariérních stránek.

##### Informační architektura organizace

Veškeré sledované společnosti prezentují na svých kariérních stránkách informace o své vizi, misi, kultuře nebo hodnotách dané společnosti. Mnohdy k těmto základním informacím je doplňována historie, hlavní cíle apod.

Ohlasy od zaměstnanců společností už tak časté k nalezení nejsou. Vidět je můžeme pouze u společností Air Bank a.s., Česká spořitelna, a.s., J&T BANKA, a.s. Komerční banka, a.s. MONETA Money Bank, a.s. Partners Banka, a.s., Raiffeisenbank a.s. a UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.

Společnosti obecně využívají sociální sítě, kde pravidelně sdílí svůj obsah. Omezené množství společností využívá sociální sítě za účelem nábora nových zaměstnanců. Tabulka 4-1 přináší ucelený přehled vybraných společností, které využívají sociální sítě, pro nábor pracovníků.

Tabulka 4-1: Sociální sítě využívány jednotlivými společnostmi

	Instagram	Facebook	YouTube	X	LinkedIn	jiné
Air Bank a.s.	nesplněno	nesplněno	nesplněno	nesplněno	splněno	-
Banka CREDITAS a.s.	nesplněno	nesplněno	nesplněno	nesplněno	nesplněno	-
Česká spořitelna, a.s.	splněno	splněno	nesplněno	nesplněno	splněno	-
Československá obchodní banka, a. s.	nesplněno	nesplněno	nesplněno	nesplněno	nesplněno	WORKSPACE15
Fio banka, a.s.	nesplněno	nesplněno	nesplněno	nesplněno	nesplněno	-
J&T BANKA, a.s.	nesplněno	nesplněno	nesplněno	nesplněno	splněno	-
Komerční banka, a.s.	nesplněno	nesplněno	nesplněno	nesplněno	splněno	-
MONETA Money Bank, a.s.	nesplněno	nesplněno	nesplněno	nesplněno	splněno	-
Partners Banka, a.s.	nesplněno	nesplněno	nesplněno	nesplněno	nesplněno	-
PPF banka a.s.	nesplněno	nesplněno	nesplněno	nesplněno	splněno	-
Raiffeisenbank a.s.	nesplněno	nesplněno	nesplněno	nesplněno	splněno	-
TRINITY BANK a.s.	nesplněno	nesplněno	nesplněno	nesplněno	splněno	-
UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.	nesplněno	nesplněno	nesplněno	nesplněno	splněno	-

Zdroj: Vlastní zpracování dle (získaných informací zveřejněných na webových stránkách vybraných společností, 2024)



## Informační architektura pracovního místa

Veškeré hodnocené společnosti prezentují na svých kariérních stránkách seznam aktuálně dostupných pracovních pozic. Náplň práce, požadavky a určité benefity jsou také obsahem veškerých pracovních pozic. Místo výkonu práce je u některých společnostech vyhodnoceno jako „nesplněno“, z důvodu udání pouze obecného místa pracoviště. Tabulka 4-1 znázorňuje vyhodnocení dle místa výkonu práce.

Tabulka 4-2: Vyhodnocení určení místa práce u jednotlivých společností

Air Bank a.s.	nesplněno	MONETA Money Bank, a.s.	splněno
Banka CREDITAS a.s.	splněno	Partners Banka, a.s.	splněno
Česká spořitelna, a.s.	splněno	PPF banka a.s.	nesplněno
Československá obchodní banka, a.s.	nesplněno	Raiffeisenbank a.s.	splněno
Fio banka, a.s.	splněno	TRINITY BANK a.s.	splněno
J&T BANKA, a.s.	nesplněno	UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.	nesplněno
Komerční banka, a.s.	nesplněno		

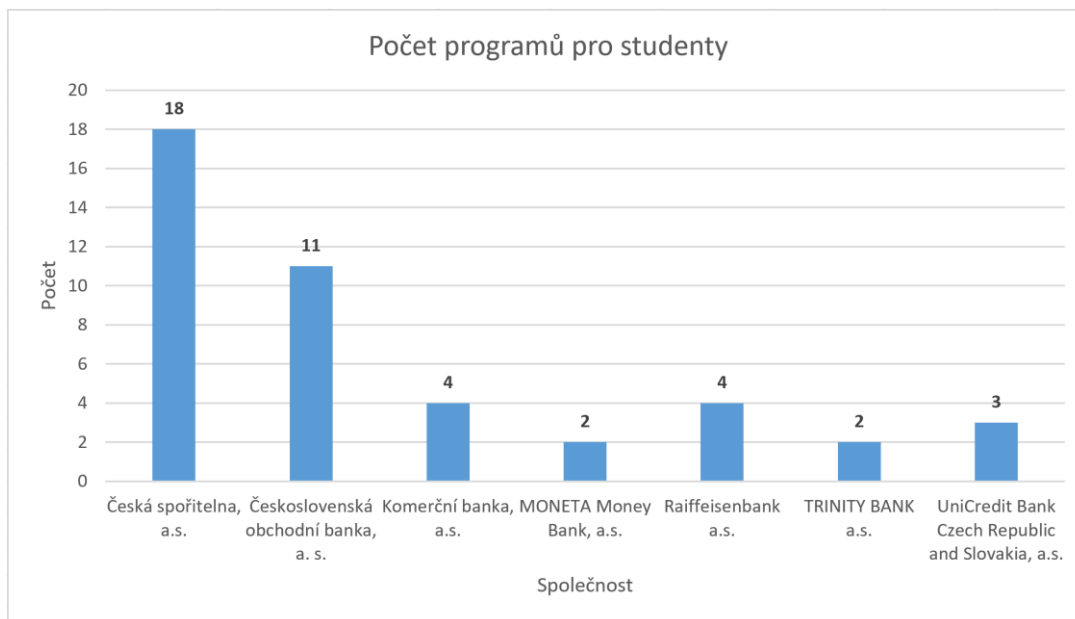
Zdroj: Vlastní zpracování dle (získaných informací zveřejněných na webových stránkách vybraných společností, 2024)

Finanční ohodnocení splňuje pouze Fio Banka a TRINITY BANK. I když tuto podmínku splňují, nabízejí informaci o finančním ohodnocení pouze u vybraných pracovních pozicích.

Společnosti MONETA Money Bank, a.s., TRINITY BANK a.s. a UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. jsou jediné, co na kariérních stránkách popisují, jak průběh výběrového řízení probíhá.

Graf níže znázorňuje, kolik studentských programů či brigád společnosti nabízejí. Neuvedené společnosti žádný program nevedou.

Obrázek 4-14: Programy pro studenty nabízené společnostmi



Zdroj: Vlastní zpracování dle (získaných informací zveřejněných na webových stránkách vybraných společností, 2024)

Tabulka 4-4 znázorňuje nejčastěji uváděné benefity, které společnosti obecně nabízejí svým zaměstnancům.

Tabulka 4-3: Nejčastěji nabízené benefity

Benefity
5 týdnů dovolené – 25 dní
MultiSport karta
stravenkový paušál v určité hodnotě
flexibilní pracovní doba
příspěvek na doplňkové penzijní spoření
zvýhodněné balíčky od vybraných mobilních operátorů
telefony i zvýhodněné tarify pro rodinné příslušníky
kredit v kantýně vybrané společnosti
finanční odměna za doporučení nového kolegy
kombinace práce v kanceláři nebo z domova

Zdroj: Vlastní zpracování dle (získaných informací zveřejněných na webových stránkách vybraných společností, 2024)

## Použitelnost

Přehlednost a funkčnost menu s logickými bloky informací, přehledné záhlaví a patička webů jsou splněny u veškerých webu hodnocených společností. Stejně na tom je i možnost přidání souborů (životopisu, motivačního dopisu apod.) k odpovědnímu formuláři ve formátech pdf, doc a jiné.

Převést web do anglického nebo jiného jazyka je prakticky možné na všech webových stránkách hodnocených společností. Opakem jsou přímo kariérní stránky, které jsou odděleny zvlášť od klasických stránek společnosti. Ty se konkrétně dají prohlížet pouze v českém jazyce. PPF banka má možnost přepnutí do anglického jazyka, ale přeloží se pouze nadpis nebo některá interaktivní tlačítka. Veškerý důležitý obsah zůstane v češtině, a proto je vyhodnocen jako nevyhovující.

Aktivního chatbota pro recruitment má pouze UniCredit Bank, a tím se stává průkopníkem v této oblasti u hodnocených společností.

V Tabulce 4-4 je znázorněno, jaké společnosti využívají vyhledávání či filtr pro snadnější hledání optimálních pracovních pozic pro uchazeče. Dále také zobrazuje společnosti, které používají interaktivní mapy pro snadnou a podrobnou ilustraci výkonu určité pracovní pozice.

Tabulka 4-4: Vyhodnocení vyhledávacího pole/filtru a interaktivní mapy

	vyhledávací pole/filtr	interaktivní mapa
Air Bank a.s.	vyhovující	nevyhovující
Banka CREDITAS a.s.	nevyhovující	vyhovující
Česká spořitelna, a.s.	vyhovující	vyhovující
Československá obchodní banka, a. s.	vyhovující	nevyhovující
Fio banka, a.s.	nevyhovující	vyhovující
J&T BANKA, a.s.	vyhovující	nevyhovující
Komerční banka, a.s.	vyhovující	nevyhovující
MONETA Money Bank, a.s.	vyhovující	nevyhovující
Partners Banka, a.s.	vyhovující	nevyhovující
PPF banka a.s.	nevyhovující	nevyhovující
Raiffeisenbank a.s.	vyhovující	vyhovující
TRINITY BANK a.s.	nevyhovující	vyhovující
UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.	vyhovující	nevyhovující

Zdroj: Vlastní zpracování dle (získaných informací zveřejněných na webových stránkách vybraných společností, 2024)

## **Funkčnost**

Veškeré kariérní stránky, které byly zkoumány, úspěšně splňují požadavky testu optimalizace responzivity webu. Společnost TRINITY BANK a.s. je jedinou mezi sledovanými, která má problém se správným zobrazováním některých prvků, jako jsou obrázky. Funkcionalita webu však není narušena, tudíž testem optimalizace pro mobilní zařízení prošla také úspěšně.

V tabulce 4-6 jsou znázorněny datové náročnosti, výkon a funkčnosti SEO analýzy kariérních stránek vybraných společností. V levé části výsledků jsou hodnoty naměřené na desktopové verzi kariérní stránky a v pravé jsou hodnoty mobilní verze. Z analýzy výsledků uvedených v dané tabulce níže je patrné, že společnosti Česká spořitelna, a.s. a Fio banka, a.s. mají kritickou míru CLS v mobilní verzi jejich kariérních stránek. Jedná se o klíčový parametr zaměřený na uživatelskou zkušenost, který slouží k měření vizuální stability webových stránek. Tato metrika je důležitá, protože umožňuje kvantifikovat četnost neočekávaných změn v rozložení obsahu, kterým uživatelé při prohlížení stránek čelí. Neočekávaný pohyb obsahu na stránce často nastává v situacích, kdy se jednotlivé zdroje načítají asynchronně. Společnost Air Bank a.s. má kritickou hodnotu INP u mobilní verze kariérních stránek. INP systematicky sleduje latenci všech uživatelských interakcí, včetně kliknutí myší, klepnutí na obrazovku a psaní pomocí klávesnice, během celého životního cyklu webové stránky. Tento ukazatel zaznamenává nejdelší dobu odezvy. Vysoká hodnota INP indikuje, že webová stránka nedokáže adekvátně rychle reagovat na většinu uživatelských interakcí, což může negativně ovlivnit celkovou uživatelskou zkušenost. Hodnoty vyskytující se v tabulce oranžově znázorňují, že hodnoty nejsou v optimálním intervalu, ale zároveň nejsou příliš kritické. Z celkové analýzy je zřejmé, že mobilní verze jsou obecně datově náročnější, a proto jejich výkonnost není tak velká jako u desktopových verzí.

Tabulka 4-5: Výkon a funkčnosti SEO analýzy kariérních stránek vybraných společností

	FCP [s]	FID [ms]	CLS	INP [ms]	LCP [s]
Air Bank a.s.	1,5/1,3	2 /15	0/0	163/599	2,1/1,4
Banka CREDITAS a.s.	1/1,6	2/17	0,01/0	146/449	2,1/2,8
Česká spořitelna, a.s.	0,6/0,7	2/14	0,1/0,34	147/363	0,8/1
Československá obchodní banka, a. s.	1,1/1,5	3/14	0,01/0,02	63/145	1,9/2,6
Fio banka, a.s.	0,5/0,7	3/32	0,05/0,25	126/353	0,7/1
J&T BANKA, a.s.	1,1/1,3	2/10	0,03/0	45/85	1,3/1,5
Komerční banka, a.s.	1,2/1,3	2/14	0/0	44/158	1,2/1,5
MONETA Money Bank, a.s.	1,1/1,5	1/10	0/0	53/183	1,4/1,9
Partners Banka, a.s.	0,9/1	2/12	0,07/0	89/221	1,9/1,8
PPF banka a.s.	0,8/0,9	2/13	0/0	45/105	1,1/1,2
Raiffeisenbank a.s.	0,9/1,1	2/14	0,01/0	142/401	1,2/1,5
TRINITY BANK a.s.	1,3/1,3	2/23	0/0	134/241	1,3/1,4
UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.	0,7/0,7	3/9	0,02/0	114/247	0,8/0,7

Zdroj: Vlastní zpracování dle (PageSpeed Insights, 2024)

## 5 Doporučení

Po provedení testování kariérních stránek a aplikaci teoretických poznatků byl vypracován soubor doporučení, který firmy mohou využít při tvorbě, rozvoji a optimalizaci svých již existujících či nových kariérních stránek. Tento soubor doporučení představuje ucelený seznam konkrétních opatření, která lze přijmout k vylepšení uživatelského zážitku a efektivity kariérních webových stránek. Opatření uvedená v této strategii jsou navržena s cílem zvýšit atraktivitu pro eventuální kandidáty o pracovní místa, a tím efektivně optimalizovat proces náboru. Tyto strategie jsou navrženy s ohledem na zlepšení celkového zážitku z náborového procesu a zajištění co největšího počtu přilákaných potenciálních kandidátů.

- Zjištění z průzkumu naznačuje, že některé z firem na kariérních stránkách neodkazují na sociální sítě, které ale přesto mají a aktivně využívají. To může vést ke zbytečným ztrátám potenciálních uchazečů. Zvláště pro mladší generace jsou sociální sítě velmi důležité, jelikož je využívají téměř denně. Autor by tedy doporučil odkazovat na veškeré sociální sítě, aby se zvýšil maximální dosah. Dále také věnovat větší pozornost obsahu na sociálních sítích zaměstnancům a potenciálním uchazečům.
- Druhým doporučením je věnovat pozornost ohlasům stávajících či bývalých zaměstnanců a jejich sdíleným zkušenostem a pocitům. Zejména společnosti, které nemají ohlasy od zaměstnanců (Banka CREDITAS a.s., Československá obchodní banka, a. s. Fio banka, a.s., PPF banka a.s. a TRINITY BANK a.s.), by měly tuto problematiku doplnit. Díky těmto ohlasům si mohou potenciální uchazeči udělat ucelený názor, například na kulturu společnosti.
- Analyzovaným společnostem by autor doporučoval věnovat více pozornosti poskytovaným benefitům a diferencovat se od konkurence, protože většina společností nabízí prakticky podobné nebo naprosto identické výhody. Vyniknutí v nějakém odlišném směru může oslovit potenciální zaměstnance, kteří chtějí vidět určitou originalitu. Nové benefity, požadavky nebo vnější prezentace podniku mohou být klíčem k přitažlivosti.
- Je vhodné, aby společnosti poskytovaly konkrétní informace o místě výkonu práce, namísto obecných údajů. Například specifikace pracovního místa pouze jako "Praha" může být pro uchazeče značně neurčitá. Je vhodné poskytnout

konkrétnější informace o místě výkonu práce, aby uchazeči lépe pochopili, kam by se případně přesunuli a jaká je dopravní dostupnost, s ohledem na jejich bydliště. Umožňuje to uchazečům rozhodnout se, zda je pro ně dané pracoviště vhodné. Tabulka 4-2 poskytuje přehledné hodnocení, které ukazuje, že některé společnosti nedostatečně specifikují místo práce.

- Je vhodné, aby všechny společnosti zahrnuly informace o finančním ohodnocení do nabídky pracovních pozic. Tím se zajistí transparentnost a srovnatelnost nabídek mezi různými zaměstnavateli, a tím umožní uchazečům lépe porovnat a zhodnotit své možnosti.
- Dalším doporučením je, aby společnosti zahrnuly na svých kariérních stránkách informace o průběhu výběrového řízení, jako to dělají společnosti MONETA Money Bank, a.s., TRINITY BANK a.s. a UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. Tím zajistí transparentnost procesu náboru a umožní uchazečům lépe porozumět tomu, co mohou očekávat a jak se připravit.
- Dále je vhodné nabízet pracovní příležitosti pro studenty. Zejména trainee programy jsou pro společnosti výhodné, protože umožňují společnostem identifikovat a naverbovat mladé, talentované jedince. Tito jedinci mohou přinést inovace do společnosti. Dále umožňují společnostem investovat do budoucích lídrů tím, že je připraví na klíčové role v organizaci. Trainee programy mohou také dlouhodobě snížit náklady spojené s náborovým procesem, protože společnost může mít stálý proud kvalitních kandidátů, kteří již znají firemní prostředí a procesy.
- Zlepšení lokalizace kariérních stránek je důležité, protože umožňuje přístup k informacím i lidem, kteří mluví jiným jazykem než češtinou. Doporučuje se zajistit kompletní překlad obsahu do anglického jazyka a zajistit tak, aby uchazeči ze zahraničí měli rovnocenný přístup k důležitým informacím o pracovních příležitostech.
- Autor doporučuje ostatním hodnoceným společnostem zvážit implementaci aktivního chatbota pro recruitment, jako je tomu u UniCredit Bank. Tímto krokem mohou reagovat na aktuální trendy a poskytnout tak uchazečům interaktivní a efektivní způsob komunikace při náboru pracovníků.
- Dalším doporučením je, aby kariérní stránky společností zahrnovaly vyhledávací pole a filtry, které umožní uchazečům snadněji vyhledávat a filtrovat pracovní

příležitosti podle jejich preferencí. Tato funkce by měla umožnit uživatelům vyhledávat podle určitých kritérií, jako je lokalita pracoviště, obor, úroveň zkušeností nebo typ pracovního úvazku.

- Dle PageSpeed Insights (2024), některé kariérní stránky sledovaných společností vykazují nedostatečný výkon v metrice LCP, CLS a INP na mobilních zařízeních, je vhodné navrhnout následující doporučení pro zlepšení této oblasti:
  - **Zobrazovat obrázky ve formátech nové generace:** Různé formáty obrázků, jako je WebP a AVIF, často poskytují výhodnější kompresi v porovnání s klasickými formáty PNG nebo JPEG. Tento fakt vede k rychlejšímu stahování obrázků a nižší spotřebě dat.
  - **Odstranit nepoužívaný JavaScript:** Pro minimalizaci množství dat spotřebovaných síťovou aktivitou je vhodné eliminovat nepoužívaný JavaScript. Takový postup přispívá ke snížení zátěže na síť a zlepšení celkového výkonu webové stránky.
  - **Správná velikost obrázků:** Některé obrázky na kariérních stránkách nemají vhodnou velikost. Nejlepší přístup je ten, aby webová stránka vždy zobrazovala obrázky, které jsou ve stejné nebo menší velikosti než rozměry, ve kterých jsou zobrazeny na obrazovce uživatele. Jakákoli větší velikost by vedla k nadměrnému využívání dat a zpomalila načítání celé stránky. Obecně je dobré odstranit nepoužívaná CSS pravidla a styly.
  - **Eliminace zdrojů, které blokují vykreslení:** Zdroje blokují první vykreslení stránky. Je dobré zvážit možnost, zda nekritické zdroje JavaScriptu a CSS nebudou přímo v kódu, čímž by se odložilo stahování všeho nepodstatného JavaScriptu a stylů.
  - **Minimalizace práce v hlavním procesoru:** Zkrátit dobu analyzování, kompilování a spouštění JavaScriptu. U tohoto problému pomáhá odesílání menších souborů JavaScript.
  - **Nepoužívat neskládané animace:** Neskládané animace mohou být nekvalitní a mohou zvyšovat míru kumulativní změny rozvržení.



## Závěr

Bakalářská práce se zaměřila na téma kariérní stránky jako nástroj získávání pracovníků, což je aktuální téma, které odráží současné trendy v oblasti personálního managementu. Cílem této práce bylo analyzovat a zhodnotit kariérní stránky vybraných podniků, navrhnout a formulovat doporučení, která mohou firmy aplikovat k rozvoji a optimalizaci již existujících kariérních stránek nebo k tvorbě svých nových kariérních portálů.

Tato práce byla strukturována na dvě hlavní sekce, které zahrnovaly konkrétně teoretickou a empirickou část. V první části je práce zaměřena na proces nábory zaměstnanců s důrazem na externí zdroje nábory. Po definování uchazečů, cílové skupiny a značky zaměstnavatele se práce přesouvá k empirické části, kde byla detailně popsána metodika hodnocení kariérních stránek a výběr společností, které byly podrobeny tomuto hodnocení. Celkem bylo v práci zmíněno 13 bankovních institucí působících v České republice pomocí kritérií pro konečný seznam hodnocených institucí. Následně byla v práci stanovena i kritéria pro hodnocení těchto kariérních stránek. S pomocí těchto kritérií proběhlo hodnocení. Výsledky této analýzy byly shrnuty a na základě nich byla vypracována užitečná doporučení pro optimalizaci zkoumaných kariérních stránek.

Výsledky hodnocení i následné doporučení naznačují, že veškeré společnosti na svých kariérních stránkách sdílí dostatek potřebných informací o pracovních příležitostech, aby si uchazeč dokázal udělat ucelený názor a pohled. Nynější trendy reflektují, že dnes se na kariérních stránkách téměř všude vyskytuje možnost projevit zájem pomocí odpovědního dotazníku, ve kterém je i možnost přidat přílohu ve formě životopisu, motivačního dopisu nebo jiné přílohy. Dále společnosti aktivně využívají většinu aktuálních sociálních sítí, na které odkazují. Společnosti se přizpůsobují aktuálním trendům i v oblasti benefitů a jsou rozmanité nejen ve finanční stránce odměňování. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. je průkopníkem v integraci plně autonomního chatbota, který je plně funkční. Ostatní společnosti zatím nevyužívají tuto technologii. Technické nedokonalosti jsou zřejmé zejména u třech společností, a to vždy v mobilní verzi kariérních stránek. Nedostatky reflektují zejména menší výkonnost a přístupnost daných webových stránek.

## **Seznam použitých zkratk**

PR: Public relations

STDC: See think do care

LCP: Largest Contentful Paint

INP: Interaction to Next Paint

CLS: Cumulative Layout Shift

FCP: First Contentful Paint

FID: First Input Delay

ČSOB: Československá obchodní banka

KB: Komerční banka

RB: Raiffeisenbank

## Seznam použitých zdrojů

- Air Bank (2024). *O první bance, kterou můžete mít rádi*. Dostupné 11. 2. 2024 z <https://www.airbank.cz/o-air-bank/>
- Armstronga, M., & Stephen, T. (2015). *Řízení lidských zdrojů: Moderní pojetí a postupy – 13. vydání*. Grada Publishing, a.s.
- Bartyzal, Š. (2019). *10 inspirativních kariérních webů*. LinkedIn. Dostupné 5. 1. 2024 z <https://www.linkedin.com/pulse/10-inspirativn%C3%ADch-kari%C3%A9rn%C3%ADch-web%C5%AF-%C5%A1t%C4%9Bp%C3%A1n-bartyzal/>
- Banka CREDITAS (2024). *O nás*. Dostupné 11. 2. 2024 z <https://www.creditas.cz/predstaveni-banky>
- Banky.cz (2024). *PPF banka*. Dostupné 11. 2. 2024 z <https://www.banky.cz/banky/ppf-banka>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek K sociálním sítím*. Grada Publishing a.s.
- Clarke, A. (2019). *SEO 2019: learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Simple Effectiveness Publishing.
- Česká národní banka (2024). *Seznam měnových finančních institucí*. Dostupné 3. 2. 2024 z [https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova\\_bankovni\\_stat/seznamy-instituci-pro-potreby-menove-a-financni-statistiky/seznam-mfi/](https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/seznamy-instituci-pro-potreby-menove-a-financni-statistiky/seznam-mfi/)
- Česká spořitelna (2024). *Kdo jsme*. Dostupné 11. 2. 2024 z <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>
- Československá obchodní banka (2024). *O ČSOB a skupině*. Dostupné 11. 2. 2024 z <https://www.csob.cz/csob/o-csob-a-skupine>
- Facebook (2023). *Social Metaverse Company*. Dostupné 28. 12. 2023 z <https://about.meta.com/technologies/facebook-app/>
- Fio banka (2024). *O Fio bance*. Dostupné 11. 2. 2024 z <https://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/o-fio>
- Hollins, O. (2023). *What makes a good career page?* Gohire. Dostupné 29. 12. 2023 z <https://gohire.io/blog/what-makes-good-career-page>
- Indeed (2024). *10 Common Factors of the Best Company Career Pages*. Indeed. Dostupné 3. 1. 2024 z <https://www.indeed.com/hire/c/info/career-pages>
- Indeed (2024). *Pros and Cons of Recruiting Chatbots*. Indeed. Dostupné 9. 1. 2024 z <https://www.indeed.com/hire/c/info/pros-and-cons-of-recruiting-chatbots>
- itnetwork.cz (2024). *Validátor webových stránek*. Dostupné 12. 1. 2024 z <https://www.itnetwork.cz/validator>
- J&T BANKA (2024). *O nás*. Dostupné 11. 2. 2024 z <https://www.jtbank.cz/o-nas>
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Kadeřábková, M. (2021). *Personální agentura: Vše, Co o Ni potřebujete vědět! Blog Orange Academy*. Dostupné 11. 09. 2023 z <https://orangeacademy.cz/clanky/personalni-agentura/>

- Kidwai, A., & Carroll, L. (2023). *Why Twitter's rebrand to X feels 'shocking' to users*. BBC. Dostupné 24. 11. 2023 z <https://www.bbc.com/worklife/article/20230731-why-twitthers-rebrand-to-x-feels-shocking-to-users>
- Kokešová, G. (2023). *Přehled nejlepších pracovních portálů V ČR*. Laba Czech. Dostupné 15. 09. 2023 z <https://1-a-b-a.cz/blog/705-prehled-nejlepsich-pracovnich-portalu-v-cr>
- Koláčková, M. (n.d.). *Co je třeba definovat, aby Váš Employer Branding byl autentický a přitáhl potřebné zaměstnance*. Dostupné 29. 12. 2023 z <https://martinakolackova.cz/definujte-si-employee-value-proposition-evp-pomuze-vam-to-ziskat-takove-zamestnance-jake-potrebuji>
- Komerční banka (2024). *Historie KB*. Dostupné 11. 2. 2024 z <https://www.kb.cz/cs/o-bance/historie-kb>
- Koubek, J. (2015). *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. Management Press.
- Kožíšek, M., & Písecký V. (2016). *Bezpečně na internetu*. Grada Publishing a.s.
- LinkedIn Corporation (2023). *Co je LinkedIn a jak ho mohu využít?* Dostupné 18. 12. 2023 z <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548442/co-jelinkedin-a-jak-ho-mohu-?lang=cs-CZ>
- Mobile FIRST (2024). *Mobile FIRST*. Dostupné 24. 3. 2024 z <https://www.webmobilefirst.com/>
- Moneta Money Bank (2024). *O nás*. Dostupné 11. 2. 2024 z <https://www.moneta.cz/o-nas>
- PageSpeed Insights. (2024). *Pagespeed.web.dev*. Dostupné 15. 3. 2024 z <https://pagespeed.web.dev/>
- Partners (2024). *MĚNÍME SVĚT FINANČNÍHO PORADENSTVÍ K LEPŠÍMU*. Dostupné 11. 2. 2024 z <https://www.partners.cz/o-partners>
- Protopapas, C. (2023). *The state of employer brand*. Seenit. Dostupné 28. 12. 2023 z <https://www.seenit.io/reports-ebooks/the-state-of-employer-brand-2023/>
- Raiffeisenbank (2024). *O společnosti*. Dostupné 11. 2. 2024 z <https://www.rb.cz/o-nas/kdo-jsme>
- Recruitee (2023). *How a careers page helps your employer brand*. Recruitee. Dostupné 3. 1. 2024 z <https://recruitee.com/articles/careers-page>
- Rijswijk, L. van. (2022). *Přehled pracovních platforem: najděte si vysněnou práci*. Cvapp.cz. Dostupné 15. 09. 2023 z <https://cvapp.cz/blog/kompletni-prehled-pracovnich-platforem>
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing Na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah I sponzorované příspěvky*. Computer Press.
- Sharma, A. (2023). *14 inspiring examples of career pages*. Gohire. Dostupné 29. 12. 2023 z <https://gohire.io/blog/best-career-page-examples>
- Shewale, R. (2023). *Social Media Users And Statistics For 2023*. DemandSage. Dostupné 22. 12. 2023 z <https://www.demandsage.com/social-media-users/>

- StatCounter (2023). *Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide*. Dostupné 30. 12. 2023 z <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet>
- Šikýř, M. (2016). *Personalistika pro manažery a personalisty – 2. vydání*. Grada Publishing a.s.
- Tegze, J. (2019). *Jak hledat zaměstnance v 21. století*. Grada Publishing a.s.
- TRINITY BANK (2024). *O nás*. Dostupné 11. 2. 2024 z <https://www.trinitybank.cz/o-nas/>
- Tvrda, Z. (2021). *Kariérní stránka 2021: co musí HR a manažeři vědět k vytvoření efektivní stránky*. MenSeek. Dostupné 5. 1. 2024 z <https://www.menseek.eu/efektivni-karierni-stranka/>
- UniCredit Bank (2024). *O UniCredit Czech Republic*. Dostupné 11. 2. 2024 z <https://www.unicreditbank.cz/cs/o-bance/banka/o-bance.html>
- Urbanová, H., & Vrabcová P. (2023). *Strategický management lidských zdrojů*. Grada Publishing a.s.
- Wagner, J. (2024). *Interaction to Next Paint (INP)*. web.dev. Dostupné 4. 1. 2024 z <https://web.dev/articles/inp>
- Walton, P., & Mihajlija, M. (2024). *Cumulative Layout Shift (CLS)*. web.dev. Dostupné 4. 1. 2024 z <https://web.dev/articles/cls>
- Walton, P., & Pollard, B. (2024). *Largest Contentful Paint (LCP)*. web.dev. Dostupné 4. 1. 2024 z <https://web.dev/articles/lcp>
- Walton, P. (2024). *First Contentful paint (FCP)*. web.dev. Dostupné 4. 1. 2024 z <https://web.dev/articles/fcp>
- Walton, P. (2024). *First Input Delay (FID)*. web.dev. Dostupné 4. 1. 2024 z <https://web.dev/articles/fid>
- White, C. (2015). *9 Things You Should Be Doing on Your Company's Careers Website*. LinkedIn. Dostupné 5. 1. 2024 z <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-acquisition/things-you-should-be-doing-on-your-companys-careers-website>
- Zara (2023). *Nová kolekce online*. Dostupné 30. 12. 2023 z <https://www.zara.com/cz/>

## Seznam tabulek

Tabulka 1-1: Výhody inzerce online .....	11
Tabulka 1-2: Operátoři na soc. síti X .....	16
Tabulka 4-1: Sociální sítě využívány jednotlivými společnostmi .....	64
Tabulka 4-2: Vyhodnocení určení místa práce u jednotlivých společností .....	65
Tabulka 4-3: Nejčastěji nabízené benefity .....	66
Tabulka 4-4: Vyhodnocení vyhledávacího pole/filtru a interaktivní mapy .....	67
Tabulka 4-5: Výkon a funkčnosti SEO analýzy kariérních stránek vybraných společností .....	69

## Seznam obrázků

Obrázek 1-1: Počet uživatelů na jednotlivých sociálních sítí v prosinci 2023 .....	13
Obrázek 1-2: Počet aktivních uživatelů na LinkedIn .....	17
Obrázek 2-1: EVP .....	22
Obrázek 3-1: Podíl vyhledávání na jednotlivých zařízeních .....	27
Obrázek 3-2: Úvodní stránka Zara na mobilním zařízení .....	28
Obrázek 3-3: Úvodní stránka Zara v desktopové verzi .....	28
Obrázek 4-1: Responzivita webu společnosti Air Bank a.s. ....	37
Obrázek 4-2: Responzivita webu společnosti Banka CREDITAS a.s. ....	39
Obrázek 4-3: Responzivita webu společnosti Česká spořitelna, a.s. ....	41
Obrázek 4-4: Responzivita webu společnosti Československá obchodní banka, a. s. ....	44
Obrázek 4-5: Responzivita webu společnosti Fio banka, a.s. ....	46
Obrázek 4-6: Responzivita webu společnosti J&T BANKA, a.s. ....	48
Obrázek 4-7: Responzivita webu společnosti Komerční banka, a.s. ....	50
Obrázek 4-8: Responzivita webu společnosti MONETA Money Bank, a.s. ....	52
Obrázek 4-9: Responzivita webu společnosti Partners Banka, a.s. ....	54
Obrázek 4-10: Responzivita webu společnosti PPF banka a.s. ....	56
Obrázek 4-11: Responzivita webu společnosti Raiffeisenbank a.s. ....	58
Obrázek 4-12: Responzivita webu společnosti TRINITY BANK a.s. ....	60
Obrázek 4-13: Responzivita webu společnosti UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. ....	63
Obrázek 4-14: Programy pro studenty nabízené společnostmi .....	66

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Výsledky hodnocení vybraných společností





## **Abstrakt**

Gál, P. (2024). *Kariérní stránky jako nástroj získávání pracovníků* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** kariérní stránky, sociální sítě, získávání zaměstnanců, uchazeči

Tato bakalářská práce, s názvem „Kariérní stránky jako nástroj získávání pracovníků“ se zabývá testováním a hodnocením kariérních stránek vybraných společností, analyzují se jejich obsahové i technické parametry. Cílem této práce je otestovat a následně hodnotit kariérní stránky a následně navrhnout doporučení. Struktura práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a to teoretické a empirické. Teoretická část je založena na odborné literatuře a pojednává o procesu náboru zaměstnanců s důrazem na externí zdroje, definuje pojmy jako značka zaměstnavatele, uchazeči a cílová skupina. Závěrečná část teoretické sekce se pak věnuje kariérním stránkám a jejich významu, přínosu a obsahu. Empirická část detailně popisuje a analyzuje kariérní stránky zkoumaných společností. Na základě získaných poznatků a výsledků analýzy jsou v závěrečné empirické části formulována doporučení, která mají firmám poskytnout užitečné rady a směrnice pro optimalizaci svých kariérních stránek, ať už již existujících nebo nově vytvářených.

## **Abstract**

Gál, P. (2024). *Career sites as an employee recruitment tool* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** career sites, social networking, recruitment, candidates

This bachelor thesis, entitled "Career websites as a tool for recruiting employees", deals with the testing and evaluation of career websites of selected companies, analyzing their content and technical parameters. The aim of this thesis is to test and to evaluate the career sites and then propose recommendations. The structure of the thesis is divided into two main parts, namely theoretical and empirical. The theoretical part is based on the literature and discusses the recruitment process with emphasis on external sources, defining concepts such as employer brand, candidates and target group. The final part of the theoretical section focuses on career sites and their importance, benefits and content. The empirical section describes and analyses the career sites of the companies studied in detail. Based on the findings and the results of the analysis, the final empirical section formulates recommendations to provide useful advice and guidelines for companies to optimise their career sites, whether existing or newly created.