

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163741100804

**SOCIÁLNE SIETE V PERSONÁLNOH
MARKETINGU**

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**SOCIÁLNE SIETE V PERSONÁLNOH
MARKETINGU**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Ožvoldová, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Klaudia Fajčíková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracovala samostatne, pod odborným vedením školiteľky, Ing. Kataríny Ožvoldovej, PhD. a uviedla som všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Bc. Klaudia Fajčíková

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som sa rada pod'akovala svojej školiteľke, pani Ing. Kataríne Ožvoldovej, PhD. za jej ochotu, pripomienky a cenné rady, ktorými prispela k vypracovaniu tejto diplomovej práce. Ďalej by som sa chcela pod'akovať svojim rodičom a starým rodičom za ich podporu pri písaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

FAJČÍKOVÁ, Klaudia: *Sociálne siete v personálnom marketingu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Katarína Ožvoldová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 68 s.

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je identifikovať využívanie sociálnych sietí v personálnom marketingu vybranej spoločnosti. V práci budeme skúmať ako vybraná spoločnosť využíva sociálne siete pre potreby interného a externého personálneho marketingu. Následne na základe poznania procesov v tejto spoločnosti a na základe prieskumu navrhujeme odporúčania s cieľom skvalitnenia komunikácie a využitia sociálnych sietí v personálnom marketingu. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 18 grafy, 4 obrázky a 6 príloh. Prvá kapitola je venovaná identifikovaniu marketingu a marketingovému mixu, personálnemu marketingu a marketingovému mixu, značke zamestnávateľa a sociálnych sietí. V ďalšej časti sme charakterizovali stanovený cieľ diplomovej práce a čiastkové ciele, ktoré nám napomohli k dosiahnutiu hlavného cieľa. V tretej kapitole sme definovali náš objekt skúmania, použité metódy, pracovný postup a spôsob získavania zdrojov pre spracovanie tejto diplomovej práce. V štvrtej kapitole sme spracovali informácie z rozhovoru so zamestnankyňou spoločnosti Slovak Telekom a od respondentov z dotazníkového prieskumu. V závere našej diplomovej práce sme navrhli odporúčania pre spoločnosť Slovak Telekom s cieľom skvalitnenia komunikácie a využitia sociálnych sietí v ich personálnom marketingu.

Kľúčové slová: sociálne siete, interný personálny marketing, externý personálny marketing, značka zamestnávateľa

ABSTRACT

FAJČÍKOVÁ, Klaudia: *Social media in personnel marketing*. – University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce; Department of marketing. - Supervisor: Ing. Katarína Ožvoldová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 68 p.

The main objective of this thesis is to identify the use of social networks in the personal marketing of the selected company. In this thesis we will examine how the selected company uses social networks for internal and external personal marketing. Then, based on the knowledge of the processes in this company and based on the research, we will propose recommendations in order to improve the communication and use of social networks in personnel marketing. The work is divided into 4 chapters. It contains 18 charts, 4 images and 6 attachments. The first chapter describes identification of marketing and marketing mix, personnel marketing and marketing mix, employer brand and social networks. In the next part, we characterized the main aim of the thesis and partial goals that helped us to achieve the main aim. In the third chapter, we defined our object of investigation, the methods used, the work procedure and the method of obtaining resources for the processing of this thesis. In the fourth chapter, we processed information from an interview with an employee of Slovak Telekom and from respondents from a questionnaire survey. At the end of our diploma thesis, we proposed recommendations for the company Slovak Telekom with the aim of improving the quality of communication and the use of social networks in their personnel marketing.

Key words: social media, internal personnel marketing, external personnel marketing, employer branding

O B S A H

Úvod	11
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	13
1.1 Marketing a marketingový mix.....	13
1.2 Personálny marketing, marketingový a komunikačný mix	14
1.3 Značka zamestnávateľa	19
1.4 Sociálne siete v personálnom marketingu.....	21
2 Cieľ práce.....	32
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	33
3.1 Objekt skúmania.....	33
3.2 Spôsob získavania údajov a ich zdroje	35
3.3 Metódy a postupy spracovania diplomovej práce	36
4 Výsledky práce a diskusia	37
4.1 Kvalitatívny prieskum	37
4.2 Výsledky kvalitatívneho prieskumu	37
4.3 Kvantitatívny prieskum.....	42
4.4 Výsledky kvantitatívneho prieskumu.....	43
4.5 Návrhy a odporúčania	62
Záver.....	64
Zoznam použitej literatúry	65

Úvod

Personálny marketing disponuje dôležitou úlohou v každej spoločnosti, ktorý v prípade správneho fungovania môže zabezpečiť úspech danej firmy. V súčasnej dobe je rozšírená digitalizácia akýchkoľvek procesov a výnimkou nie je ani personálny marketing. Dnešná generácia využíva na každodennej báze digitálne zariadenia, prostredníctvom ktorých komunikujú, zdieľajú a získavajú rôzne informácie. Veľké množstvo týchto ľudí je práve aktívnych aj na sociálnych sieťach, ktoré sú v súčasnej dobe správnym nástrojom pre personálny marketing firiem. Sociálne siete môžu spoločnosti využívať nielen pre získavanie potenciálnych kandidátov, ale aj pre udržiavanie svojich interných zamestnancov.

Diplomová práca pozostáva zo 4 kapitol. Prvá kapitola je zameraná na súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí, v ktorej sme definovali marketing, personálny marketing, značku zamestnávateľa a sociálne siete. Následne sme si v druhej kapitole stanovili hlavný cieľ diplomovej práce a taktiež aj vedľajšie ciele, ktoré nám napomohli k dosiahnutiu hlavného cieľa

Cieľom našej diplomovej práce je identifikovať využívanie sociálnych sietí v personálnom marketingu vybranej spoločnosti. V práci budeme skúmať ako vybraná spoločnosť využíva sociálne siete pre potreby interného a externého personálneho marketingu. Následne na základe poznania procesov v tejto spoločnosti a na základe prieskumu navrhujeme odporúčania s cieľom skvalitnenia komunikácie a využitia sociálnych sietí v personálnom marketingu. Prostredníctvom literárnych zdrojov sme získali teoretické informácie z danej oblasti, pomocou ktorých sme vedeli analyzovať vybranú spoločnosť.

V tretej kapitole sme definovali náš objekt skúmania, použité metódy, pracovný postup a spôsob získavania zdrojov pre spracovanie tejto diplomovej práce.

Štvrtá kapitola bola zameraná na spracovanie informácií z rozhovoru so zamestnankyňou spoločnosti Slovak Telekom a od respondentov z dotazníkového prieskumu.

V závere našej diplomovej práce sme navrhli odporúčania pre spoločnosť Slovak Telekom s cieľom skvalitnenia komunikácie a využitia sociálnych sietí v ich personálnom marketingu. Odporúčania sme navrhli na základe získaných informácií od zamestnankyne skúmanej spoločnosti a respondentov dotazníkového prieskumu. Realizácia navrhnutých

odporúčaní pre skvalitnenie komunikácie a využitia sociálnych sietí v personálnom marketingu dokáže posilniť pozíciu spoločnosti voči konkurencií na pracovnom trhu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Pre približnejšie skúmanie fungovania sociálnych sietí v personálnom marketingu, je potrebné charakterizovať marketing, identifikovať personálny marketing, značku zamestnávateľa a následne charakterizovať sociálne siete.

1.1 Marketing a marketingový mix

Pojem marketing pochádza z anglického slova „the market“, ktoré v slovenčine znamená trh alebo trhovisko. Koncovka „ing“ predstavuje činnosť alebo určitý dej. V slovenskom jazyku sa teda marketing prekladal ako „trhovanie“ alebo komplex činností, ktoré sú spájané s tvorbou a prácou s trhom. V dôsledku toho, že tento preklad nezodpovedá jej pôvodnému obsahu, sa pojem marketing používa v anglickom jazyku po celom svete vrátane Slovenska (Cibáková – Bartáková, 2007).

Kotler a Armstrong (2004) definujú marketing ako *„spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci aj skupiny svoje potreby v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt.“*

Najnovšia definícia považuje marketing za *„strategickú podnikateľskú funkciu, ktorá vytvára hodnotu poznaním a uspokojením požiadaviek zákazníkov. Robí to budovaním značiek, podporou inovácií, rozvíjaním obchodných vzťahov, vytváraním zákazníckych služieb a výhodami. Marketing zameraný na zákazníka prináša návratnosť investícií a príspevok k pozitívnej zmene v správaní zákazníkov a organizácií a k udržateľnej podnikateľskej budúcnosti.“* (Hanuláková a kol., 2021).

Hlavným cieľom marketingu je získanie dostatočných informácií o zákazníkovi, o jeho potrebách a požiadavkách. Na základe dobrého poznania spotrebiteľa mu následne dokáže ponúknuť produkty, ktoré uspokojia jeho potreby (Cibáková – Bartáková, 2007).

V súčasnosti existuje niekoľko rôznych definícií marketingu, no napriek tomu majú všetky definície rovnaký subjekt, ktorým je zákazník. Okrem toho všetky tieto definície marketingu majú aj rovnaký hlavný cieľ, ktorým je dosiahnutie uspokojenia spotrebiteľa (Cibáková – Bartáková, 2007).

Personálny marketing využíva marketingový mix, ktorý je využívaný v klasickom marketingu. Marketingový mix predstavuje súbor nástrojov, pomocou ktorých firma upraví svoju ponuku podľa potrieb a prání zákazníkov (Szarková a kolektív, 2013).

Kita a kolektív (2017) definuje marketingový mix ako „súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.“

Marketingový mix klasického marketingu pozostáva z nasledujúcich nástrojov:

- Produkt (product) – pod pojmom produkt sa predstavuje hocičo čo spoločnosť dokáže predat' a uspokojí tým potreby zákazníkov. Produkt na to, aby bol žiadaný musí disponovať všetkými aspektami na uspokojenie potrieb a požiadaviek zákazníkov.
- Cena (price) – predstavuje určitú sumu produktu, ktorú sú zákazníci ochotní zaplatiť. Cena by mala by stanovená úmerne spotrebiteľskej hodnote, v opačnom prípade pri vysokých cenách môže firma stratiť záujem zákazníkov o kúpu produktu.
- Distribúcia (place) – spoločnosť prostredníctvom distribúcie zabezpečuje, aby produkt bol ľahko dostupný pre spotrebiteľa a bez problémov sa dostal k spotrebiteľovi. Spoločnosť takto zvyšuje možnosť nárastu predaja produktov, čo je vlastne jej hlavným cieľom.
- Komunikácia (promotion) – prostredníctvom marketingovej komunikácie spoločnosť propaguje svoj produkt osobnou a neosobnou komunikáciou. V rámci osobnej komunikácie sa personál snaží vyvolať určitý záujem na spotrebiteľov a v neosobnej komunikácii sa produkt propaguje prostredníctvom reklamy, podpory predaja a vzťahov k verejnosti. Cieľom obidvoch komunikácií je vytvorenie atraktívneho imidžu produktu, ktorý sa následne stane žiaduci (Kita a kolektív, 2017).

1.2 Personálny marketing, marketingový a komunikačný mix

Personálny marketing predstavuje etapu vo vývoji personálnej práce, ktorý vznikol pre potreby firmy, aby správne a včas mohla reagovať na meniaci sa trh práce. Jeho hlavnou úlohou je sledovanie a analyzovanie pracovného trhu, prostredníctvom čoho firma disponuje dostatočnými údajmi, ktoré sú pre ňu prínosom. Získané informácie využíva na to, aby firma bola dostatočne prispôsobená pôsobeniu v rámci externého i interného trhu práce. Trh sa neustále vyvíja, a preto je samozrejmé, že pracovné miesto sa bude prirodzene taktiež meniť či z obsahovej, charakterovej alebo štrukturálnej stránky.

Prostredníctvom personálneho marketingu je organizácia schopná sa prispôbiť týmto zmenám pre získanie kvalifikovanej pracovnej sily. (Szarková, 2013)

„Personálny marketing predstavuje použitie marketingového prístupu v personálnej oblasti, najmä úsilie o sformovanie a udržanie potrebnej pracovnej sily organizácie, ktorá sa opiera o vytváranie dobrej zamestnávateľskej povesti organizácie a výskum trhu práce. Ide teda o upútanie pozornosti na zamestnávateľské kvality organizácie.“ (Koubek, 2007)

Borsíková (2012) definuje personálny marketing ako *„cieľavedomé získanie, rozvíjanie a využívanie ľudského potenciálu v súlade so strategickými zámermi a cieľmi podniku a podnikovou kultúrou, pričom sú využívané nástroje marketingu. Je to súčasťou podnikovej dimenzie a etických princípov v oblasti vedenia ľudí, vyjadrujúce uznávanie hodnoty, normy a presvedčenie personálu podniku, pričom filozofickým základom je Employer Branding podniku.“*

Podobného názoru je aj autorka Kocianová (2010), podľa ktorej má personálny marketing za hlavnú úlohu vo firme zabezpečiť, aby firma vystupovala a bola známa ako prítiažlivý zamestnávateľ. Firma si tak získa pozornosť ľudí, čím zabezpečí vyšší záujem pre ňu pracovať, čo v konečnom dôsledku je cieľom firmy, získať potrebnú pracovnú silu.

Hlavným cieľom personálneho marketingu je predat' alebo prenajať pracovné miesta, pričom zároveň musí zabezpečiť, aby kvalita a počet pracovnej sily bol v súlade s cieľom organizácie a jej operatívnymi i strategickými požiadavkami. Spoločnosť si tak zaistí určitú konkurenčnú výhodu primárne na trhu práce, ale taktiež aj na trhoch tovaru a kapitálu. Na to, aby podnik splnil tento cieľ sa personálny marketing usiluje svojou činnosťou zabezpečiť kvalitné zamestnávateľské vzťahy. Firma sa dostáva do povedomia ako preferovaný zamestnávateľ, čím si buduje dobré meno na trhu práce, ktoré sa začína vnímať ako silný nástroj personálneho marketingu (EuroEkonom, 2019).

Marketingový mix personálneho marketingu pozostáva z nasledujúcich nástrojov:

- Produkt – prvým nástrojom marketingového mixu je produkt, ktorý v personálnom marketingu predstavuje pracovné miesto, na ktoré hľadá pracovnú silu. Obsadenie pracovného miesta môže vykonávať na internom pracovnom trhu napríklad presunom existujúcich zamestnancov vo firme a taktiež aj na externom pracovnom trhu. V rámci externého trhu práce je ponuka pracovného miesta realizovaná aktívnou a pasívnou formou. V aktívnej forme firma vyhľadáva pracovnú silu

a v pasívnej forme firme nevynakladá žiadne činnosti s hľadaním pracovnej sily a pracovná sila sa sama prihlasuje na dané pracovné miesto.

- Cena – v rámci tohto nástroja personálny marketing rieši finančné i nefinančné odmeňovanie za ich pracovné výkony. Finančnou odmenou sa vníma dôchodok, ponuka účastín, obligácií a rôznych ďalších podnikových cenných papierov. Nefinančnou odmenou pracovnej sily predstavujú rôzne náhrady finančných odmien, ako je povýšenie, pochvaly a získanie určitej zamestnaneckej výhody. Každá firma si vytvorí vlastnú stratégiu odmeňovania, ktorá zohráva dôležitú úlohu či už pre existujúcich zamestnancov tak aj pre potenciálnych uchádzačov.
- Distribúcia – miesto/distribúcia v personálnom marketingu predstavuje priestor, v rámci ktorého personálny marketing poskytuje pracovné miesto a s ním spojené informácie pre potenciálnych kandidátov.
- Komunikácia – personálny marketing prostredníctvom tohto nástroja prezentuje pracovné príležitosti a pracovné miesta v danej firme, ktorý využíva v internej a externej oblasti (Szarková a kolektív., 2013).

Komunikačný mix v personálnom marketingu:

- Reklama – v personálnom marketingu sa využíva reklama na informovanie, ale i na presvedčanie prostredníctvom rôznych prostriedkov. Na to, aby sa zamestnávateľ predstavil v čo najlepšom svetle je potrebné, aby poskytoval dostatok informácií o podniku, o požadovaných schopnostiach, zručnostiach a kvalite pracovnej sily. Taktiež je potrebné, aby zverejňoval dostatok informácií týkajúcich sa povahy a možnostiach uplatnenia sa pracovnej sily vo firme i do budúcnosti.
- Podpora predaja – úlohou podpory predaja v personálnom marketingu je napomôcť ponúkané pracovné miesto „predať“ a zároveň zabezpečiť, aby dané pracovné miesto bolo v podniku čo najdlhšie obsadené. Podpora predaja zahŕňa teda referencie a hodnotenie podniku, aktivity zamerané na doškoloňovanie, preškoloňovanie a zvyšovanie kvalifikácie zamestnancov. Taktiež predstavuje motivačné a odmeňovanie programy zamestnancov.
- PR a priama komunikácia – prostredníctvom priamej komunikácie dochádza k priamemu prepojeniu pôsobenia organizácie a pracovnej sily na trhu. Pod priamou komunikáciou môžeme rozumieť verejné besedy, nábory na školách,

vzťahy s inštitúciami, rôzne workshopy, prax pre študentov v rámci štúdiijného voľna a mnoho ďalších (Szarková a kolektív, 2013).

Funkcie a úlohy personálneho marketingu

Personálny marketing predstavuje určitý súbor činností, ktorého úlohy sa delia na základné úlohy a podporné úlohy. Jednou zo základných úloh personálneho marketingu je vytváranie ponúk pracovných miest a ich následný predaj. Medzi jeho ďalšie základné úlohy môžeme zaradiť aj analyzovanie pracovného trhu z hľadiska umiestnenia pracovných miest.

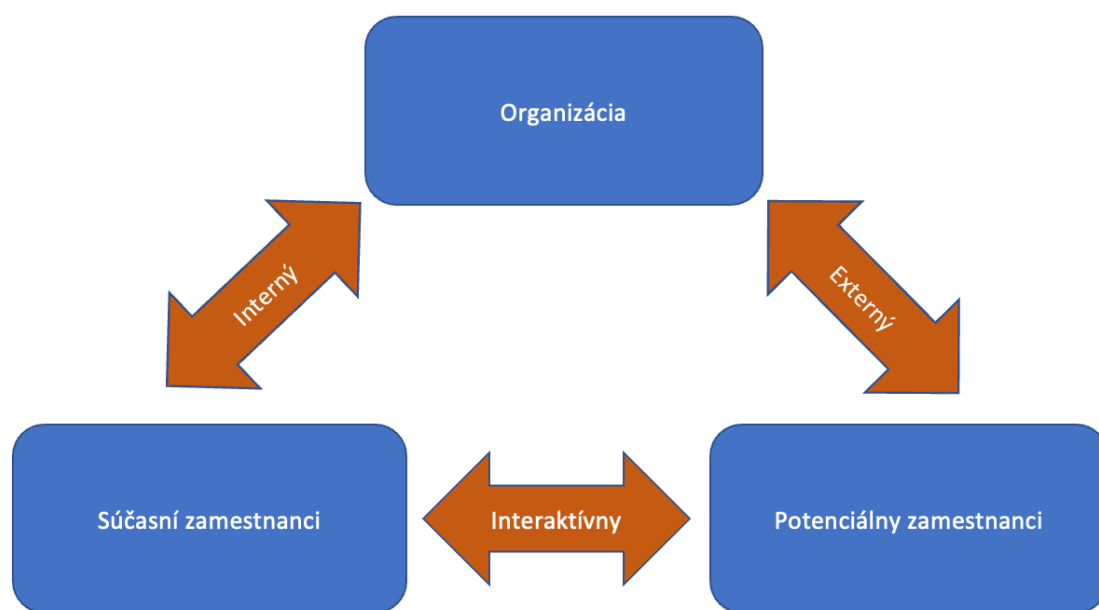
Podpornou úlohou personálneho marketingu je neustála starostlivosť o svojich zamestnancov prostredníctvom rozvoja a podpory pracovnej sily. Okrem toho má taktiež na starosti realizáciu prieskumu trhu potrebného na identifikovanie personálneho marketingového mixu, personálne plánovanie a vyhľadávanie najlepšej pracovnej sily pre firmu (Szarková, 2010).

S úlohami personálneho marketingu veľmi blízko súvisia aj jeho funkcie, ktoré sú niekedy ťažko rozpoznateľné od jeho úloh. Funkcie personálneho marketingu delíme na základne funkcie a špecifické funkcie. Medzi základné funkcie môžeme zaradiť ponuky pracovných miest na trhu práce, zaobchádzanie s údajmi o pracovnom mieste a výber správneho prostriedku, prostredníctvom ktorého sprostredkuje ponuku pracovného miesta. Činnosti, ktoré zaisťujú fungovanie vnútropodnikového marketingu zaradujeme do špecifických funkcií personálneho marketingu (EuroEkonom, 2019).

Charakteristika interného a externého personálneho marketingu

Z uvedených definícií personálneho marketingu nám vyplýva, že pozostáva z externej a internej oblasti. Činnosti v jednotlivých oblastiach sú orientované na plnenie rozdielnych úloh a na odlišné skupiny pracovníkov.

Obrázok č. 1: Rozdelenie personálneho marketingu



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe (Szarková, 2010)

Z vyššie uvedeného obrázku vidíme, že personálny marketing pozostáva z interného, externého a interaktívneho personálneho marketingu.

Externý personálny marketing

Externý personálny marketing predstavuje činnosti, prostredníctvom ktorých firma získava potenciálnych zamestnancov a zároveň si buduje dobré meno spoločnosti.

Hlavné úlohy externého marketingu:

- Atraktívne predstavenie pracovnej pozície
- Získanie pozornosti adekvátnych uchádzačov
- Kontaktovanie potenciálnych zamestnancov (Myslivcová, 2017).

Okrem toho sa externý personálny marketing zameriava aj na ďalšie úlohy, ako je: neustále zlepšovanie dobrého mena firmy, znižovanie nákladov spojených s výberom novej pracovnej sily a vyhľadávanie nových zdrojov pre získanie potenciálnych uchádzačov o zamestnanie (Myslivcová, 2017).

Interný personálny marketing

V rámci interného prostredia sa personálny marketing sústreďuje na činnosti, ktoré smerujú do vnútorného prostredia firmy, ktoré predstavuje starostlivosť o zamestnancov firmy

Pre podnik je veľmi dôležité, aby vystupoval ako zamestnávateľ, ktorý sa stará o svojich zamestnancov a poskytuje im určitú stabilitu a istotu. Na to, aby si podnik udržal svojich zamestnancov musí dbať nielen na ich finančné ohodnotenie, ale taktiež aj na firemnú kultúru, s ktorou sa musia súčasní zamestnanci stotožňovať (Backhaus, 2004).

V opačnom prípade je pravdepodobné, že zamestnanci odídu z firmy čo v konečnom dôsledku spôsobí zlú povesť firmy na trhu práce. Na to, aby firma eliminovala vznik tohto problému, personálny marketing vykonáva rôzne činnosti. Na udržanie si svojich existujúcich zamestnancov vytvára pozitívne a otvorené vzťahy na pracovisku a snaží sa o vybudovanie príjemného pracovného prostredia (Koubek, 2011).

Interaktívny personálny marketing

V rámci interného a externého personálneho marketingu vznikajú určité vzťahy, ktorými sa zaoberá práve interaktívny personálny marketing. Dobré meno spoločnosti je dôležitý faktor pre každého zamestnávateľa, a preto je dôležité, aby súčasní zamestnanci firmy boli dostatočne spokojní. V opačnom prípade to môže uškodiť dobrému menu spoločnosti na trhu práce a následný nezáujem potenciálnych zamestnancov (Kubátová, 2016).

Napriek tomu, spoločnosť žiadnym spôsobom nevie ovplyvniť tento typ personálneho marketingu. Jedinými možnými prostriedkami, ktoré môžu do istej miery ovplyvniť interaktívny personálny marketing je personálna politika a personálna stratégia firmy (Kubátová, 2016).

1.3 Značka zamestnávateľa

Pre porozumenie danej problematiky sme sa v nasledujúcej kapitole zamerali na charakterizovanie značky zamestnávateľa (employer branding), identifikovanie jeho výhod a cieľov, charakterizovali jeho delenie a následne charakterizovali využívanie sociálnych sietí v employer branding.

„Employer branding je proces budovania značky zamestnávateľa, ktorého výsledkom je vnímanie firmy ako atraktívneho zamestnávateľa nielen pre súčasných, ale aj budúcich zamestnancov.“ (Galton, 2021).

Budovanie dobrého mena spoločnosti bolo v minulosti významnou úlohou len pre veľké firmy, ktoré na rozdiel od malých firiem nemuseli čeliť problémom so získavaním zamestnancov a následne ich udržiavaním vo firme. V súčasnosti bez ohľadu na veľkosť firmy je dôležité, aby sa každá firma starala rovnako o svojich pracovníkov ako o svojich zákazníkov (Moseley a Barrow, 2005).

Značka zamestnávateľa sa zakladá na jasne definovaných hodnotách spoločnosti, ktoré sú označované ako Employee Value Proposition (EVP). EVP predstavuje určitý súbor hodnôt, finančných i nefinančných benefitov, prostredníctvom ktorých zamestnávateľ pôsobí pozitívne pre svojich existujúcich zamestnancov a taktiež aj pre potenciálnych kandidátov (Galton, 2021).

Spoločnosti pri budovaní dobrého mena napomáha vo veľkej miere komunikácia značky na sociálnych sieťach, prostredníctvom ktorých firma môže efektívne predstaviť svoju firemnú kultúru, benefity a zároveň môže prilákať potenciálnych zamestnancov (Zonemia, 2018).

Spoločnosť získaním titulu dobrého zamestnávateľa nadobudne nasledovné výhody:

- Zvýšenie množstva a kvality uchádzačov o pracovné miesto.
- Skrátenie času a zníženie nákladov na získavanie zamestnancov.
- Zlepšenie vzťahov medzi zamestnancami.
- Vytváranie pozitívneho pocitu pracovať pre spoľahlivú firmu.
- Staví firmu do pozície žiadaného miesta na prácu pre potenciálnych kandidátov (Aboul-Ela, 2016).

Značku zamestnávateľa môžeme teda definovať ako nástroj personálneho marketingu, prostredníctvom ktorej si spoločnosť buduje povesť dobrého zamestnávateľa v očiach jej existujúcich i potenciálnych zamestnancov. Zamestnávateľ sa prostredníctvom značky odlišuje od svojej konkurencie pomocou skúseností a hodnôt, ktoré poskytuje pre svojich zamestnancov.

Značka zamestnávateľa môže byť klasifikovaná viacerými spôsobmi. Najčastejšie je delenie ako pri personálnom marketingu. Môžeme ju teda deliť na externú a internú značku

zamestnávateľa. V rámci internej sa zamestnávateľ sústreďuje na jeho súčasných zamestnancov a v externom sa zameriava na potenciálnych zamestnancov (Aboul-Ela, 2016).

V rámci internej značky zamestnávateľa má spoločnosť hlavný cieľ, aby zamestnanci boli stotožnení s cieľom spoločnosti a boli oddaní a lojálni k jej hodnotám. (Backhaus & Tikooa, 2004).

V externej značke zamestnávateľa sa firma zameriava na potenciálnych kandidátov a snaží sa poukázať na výhody zamestnania sa práve v ich firme (Sengupta a kolektív., 2015).

1.4 Sociálne siete v personálnom marketingu

V nasledujúcej kapitole sme sa zamerali na charakterizovanie pojmu sociálna sieť, charakterizovanie vývoja a súčasné používanie sociálnych sietí, identifikovali sme používanie sociálnych sietí na Slovensku a následne sme charakterizovali sociálnu sieť LinkedIn.

Charakteristika pojmu sociálna sieť

Sociálna sieť je pojem, s ktorým sa už pravdepodobne stretol každý z nás a momentálne existuje niekoľko rôznych definícií. Rozhodli sme sa preto vybrať nasledujúce definície, ktoré nám pomôžu pochopiť čo sú to sociálne siete.

„Sociálne siete sú platformy, na ktorých sa používateľ môže okrem iných možností spájať a komunikovať s ostatnými používateľmi, nahrávať multimedialny obsah, generovať reklamy, vytvárať pracovné príležitosti, rozširovať svoj sociálny kruh.“ (Economy – pedia, 2022).

„Sociálne siete môžeme definovať ako virtuálny priestor na stretnutia, komunikáciu a ďalšiu interakciu ľudí, ktorí sú navzájom prepojení prostredníctvom priateľstiev alebo iných foriem spoločných vlastností, záľub alebo seberealizácie.“ (Kita a kolektív, 2017).

Hrebík (2021) definuje sociálnu sieť ako *„online priestor na vzájomnú komunikáciu a interakciu. Sociálne siete umožňujú priamu aj nepriamu prezentáciu, každá svojím spôsobom, no s dôrazom na masové zdieľanie informácie.“*

Z uvedených definícií si môžeme teda pod pojmom sociálne siete predstaviť určité platformy, ktoré prostredníctvom internetu umožňujú ľuďom medzi sebou komunikovať a zdieľať rôzne informácie bez ohľadu na to, v akej krajine sa nachádzajú.

Charakteristika vývoja a súčasného používania sociálnych sietí

Vývoj sociálnych sietí poháňala túžba ľudí komunikovať a pokroky v digitálnych technológiách. V 80. a 90. rokoch 20. storočia nastal rast internetu, ktorý umožnil zavedenie online komunikačných služieb, prostredníctvom ktorých používatelia mohli digitálne komunikovať prostredníctvom elektronickej pošty online chatovania (Marryville, 2022).

V roku 1997 vznikla prvá sociálna sieť SixDegrees, prostredníctvom ktorej si ľudia mohli nájsť priateľov, rodinu a známych. Fungovala na teórii šiestich stupňov, na základe čoho postupom času vznikali ďalšie sociálne siete, ktoré boli založené na uspokojovaní potrieb a požiadaviek populácie (Economy – pedia, 2022).

Neskôr v 90. rokoch vznikli webové denníky alebo blogy, ktoré začali získavať popularitu spustením publikačnej stránky LiveJournal. V roku 2002 vznikla sociálna sieť LinkedIn, ktorú využívajú používatelia pri hľadaní pracovných príležitostí, ako aj manažéri ľudských zdrojov hľadajúci kvalifikovaných kandidátov. O rok neskôr vznikla webová stránka Myspace, prostredníctvom ktorej mohli používatelia zdieľať hudbu priamo na svojich profilových stránkach. Prelomovým rokom vo vývoji moderných sociálnych sietí bol rok 2004. V tomto roku vznikla sociálna sieť Facebook, po ktorej nasledoval vznik sociálnych sietí ako Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, TikTok a mnoho ďalších (Marryville, 2022).

Okolo roku 2013 až 2014 nastali zmeny vo využívaní pracovných portálov, ktoré predstavovali hlavný nástroj vyhľadávania potenciálnych zamestnancov a ich rolu prevzali vo veľkej miere sociálne siete, ktoré disponujú veľkým množstvom informácií o kandidátoch (Tegze, 2019).

Sociálne siete poskytujú niekoľko dôvodov prečo by ich firmy mali využívať. Prvým dôvodom prečo by firma mala používať sociálne siete je, že prostredníctvom jej platforiem si dokáže vytvoriť a posilniť svoje meno, pomocou zverejňovania dôležitých informácií o firme, o aktuálnych udalostiach a taktiež prezentovať svoju značku z pozitívneho pohľadu. Ďalším dôvodom je nájdenie nových partnerov, klientov, zamestnancov i investorov. Okrem toho sociálne platformy poskytujú pre firmu zdroj dôležitých informácií, ktoré môžu využiť na svoj rozvoj a zefektívnenie svojho fungovania (Podnikajte, 2019).

Najpoužívanejšou profesijnou sociálnou platformou je LinkedIn a medzi ďalšie sociálne siete, ktoré využívajú náboroví pracovníci ako zdroj dôležitých informácií

a taktiež aj na vytvorenie osobnejšieho kontaktu sú sociálne platformy Twitter a Facebook (Tegze,2019).

Platformy LinkedIn a Facebook používajú z 2 veľmi odlišných dôvodov. Facebook je sociálna sieť, ktorá je určená na zdieľanie fotografií i videí a na komunikovanie so svojimi priateľmi a rodinou. LinkedIn bol založený predovšetkým na to, aby spájal náborový personál s uchádzačmi o prácu. Postupom času sa LinkedIn odvtedy vyvinul oveľa ďalej, no napriek tomu je stále primárne zameraný na profesijnú stránku (Sales & Marketing Technologies, 2019).

Obrázok č. 2: Porovnanie sociálnej siete Facebook a LinkedIn

	Facebook	LinkedIn
Members	Over 1.59 billion	Over 400 million
Monthly visitors	1 billion	100 million
Gender of visitors	43% male 57% female	50% male 50% female
Age of visitors	13-17 years: 7% 18-34 years: 26% 35+ years: 66%	13-17 years: 1% 18-34 years: 19% 35+ years: 80%

Zdroj: Sales & Marketing Technologies, 2019

Z vyššie uvedeného obrázku vidíme 4 parametre na základe, ktorých sú porovnávané sociálnej siete Facebook a LinkedIn. Prvým parametrom je celkový počet užívateľov, kde vidíme, že Facebook disponuje viac než 1.59 miliónov používateľov, zatiaľ čo LinkedIn má len približne 400 miliónov používateľov. Ďalším parametrom je porovnanie koľko ľudí navštívilo sociálnu sieť v priebehu mesiaca. Z obrázku vidíme, že Facebook opäť disponuje väčším množstvom 1 milión návštevníkov v porovnaní s LinkedIn, kde počet je len 100 miliónov. Následne došlo k porovnaniu pohlavia návštevníkov, ktoré je úplne vyrovnané na sociálnej sieti LinkedIn, pričom Facebook využíva 43% mužov a 57% žien. Posledným porovnávacím parametrom je veková kategória používateľov, pričom z obrázku vidíme, že Facebook využívajú viac ľudí vo

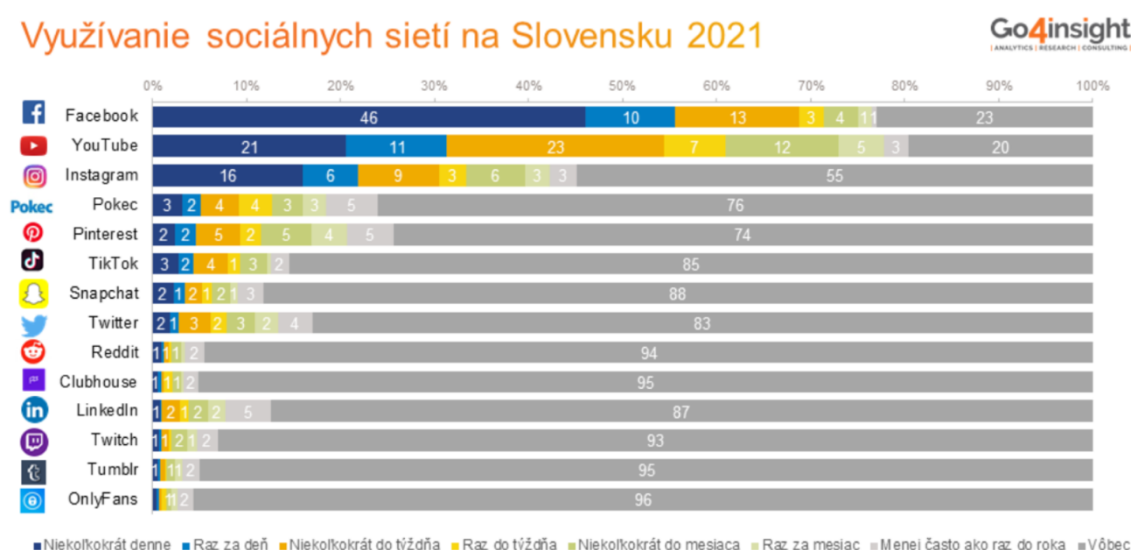
vekovej kategórií 13-17 rokov a 18-34 rokov ako platformu LinkedIn. Avšak vo vekovej kategórií 35+ rokov disponuje LinkedIn väčším počtom používateľov ako Facebook.

Využívanie sociálnych sietí na Slovensku

Na základe prieskumu využívania sociálnych sietí v Slovenskej republike sme zistili, že najpoužívanejšou platformou je sociálna sieť Facebook. Druhou najpoužívanejšou platformou je YouTube, ktorá predstavuje ideálny kanál pre reklamné spoty. Na treťom mieste sa umiestnila sociálna sieť Instagram, ktorú využívajú vo väčšine mladí ľudia a jej najpoužívanejším nástrojom komunikácie sú príbehy používateľov (Hrebík, 2021).

Veľké využitie sociálnych sietí spojených s náborom personálu narastá aj na Slovensku, ktoré postupom času využíva viac a viac firiem. Pre niektoré odvetvia ako je napríklad IT segment, sa sociálne siete stali neodmysliteľným nástrojom pri náboře pracovníkov (Žákovič, 2019).

Obrázok č. 3: Využívanie sociálnych sietí na Slovensku za rok 2021



Zdroj: strategie.hnonline.sk , 2021

Z vyššie uvedeného obrázku vidíme, že sociálnu sieť Facebook využíva až 46% ľudí niekoľkokrát denne, pričom YouTube využíva už len 21% ľudí a Instagram 16%. Sociálna sieť LinkedIn sa umiestnila na 11. mieste zo 14. miest, pričom len 1% ľudí ju využíva niekoľkokrát denne a až 87% ju nevyužíva vôbec.

Využívanie sociálnych sietí v externom personálnom marketingu

V externom personálnom marketingu slúžia sociálne siete ako komunikačný prostriedok, ktorý má napomôcť firmám k budovaniu ich značky zamestnávateľa, poskytovaníu informácie o pracovných miestach, získavaníu a selekcií adekvátnych kandidátov (Matušovičová a kolektív, 2022).

Sociálne siete využíva mnoho spoločností, pre ktoré je dôležité, aby ich využívali efektívne a v súlade s celou stratégiou marketingovej komunikácie. Pre budovanie značky zamestnávateľa je dôležité efektívne využívať sociálne siete napr. ak bude spoločnosť aktívna na sociálnych sieťach a pravidelne vytvárať obsah, ktorý bude zaujímať ľudí a zároveň prispeje k vytvoreniu obrazu o celkovej kultúre v spoločnosti. Pri budovaní značky zamestnávateľa má veľký význam aj zapojenie zamestnancov pri vytváraní obsahu na sociálne siete (Matušovičová a kolektív, 2022).

Mnohé firmy využívajú sociálne siete nielen na budovanie značky zamestnávateľa, ale aj na overenie identity potenciálnych kandidátov. Sociálne siete umožňujú zamestnávateľovi overiť či údaje v životopise sedia s údajmi, ktoré má kandidát uvedené na sociálnych sieťach. Firmy sa taktiež môžu dozvedieť ďalšie informácie o potenciálnom kandidátovi, ktoré dopomôžu zamestnávateľovi sa rozhodnúť o prijatí alebo odmietnutí potenciálneho kandidáta (Žákovič, 2019).

Každá spoločnosť musí dbať na správny výber sociálnych sietí, prostredníctvom ktorých dosiahne svoj cieľ. Pre externý personálny marketing sú vhodné nasledujúce sociálne siete: LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Reddit a YouTube. Spoločnosť si následne zvolí sociálnu sieť, ktorá jej vyhovuje akým spôsobom môže spoločnosť oslovovať potenciálnych zamestnancov. Pri výbere sociálnej siete, ktorú spoločnosť sa rozhodne využívať je dôležité dbať aj na to, v akej vekovej kategórii sú používatelia danej sociálnej siete (Matušovičová a kolektív, 2022).

Využívanie sociálnych sietí v internom personálnom marketingu

Využívanie sociálnych sietí v internom personálnom marketingu naberá na popularite čoraz viac predovšetkým kvôli ich obľúbenosti u zamestnancoch mladšej generácie. Zamestnanci tejto vekovej kategórie uprednostňujú využívanie mobilných telefónov, ktoré predstavujú pre nich pohodlný zdroj informácií (Neill, 2015).

Sociálne siete v internom personálnom marketingu sa využívajú predovšetkým na informovanie zamestnancov, komunikáciu medzi zamestnancami, motivovanie,

vzdelávanie a rozvoj zamestnancov, a budovanie pracovných vzťahov (Matušovičová a kolektív, 2022).

Využívanie sociálnych sietí pri komunikácií v internom personálnom marketingu má niekoľko výhod a jednou z nich je, že zamestnanci majú možnosť sa okamžite pýtať rôzne otázky, prostredníctvom získajú potrebné informácie. Zamestnanci majú taktiež prístup do starých konverzácií, ktoré už v minulosti prebehli a majú v nich uložené rôzne informácie. Zavedenia využívania sociálnych sietí v internom personálnom marketingu predstavuje pomerne jednoduchý proces, pretože väčšina zamestnancov v súčasnej dobe využíva sociálne siete aj v osobnom živote (Hynes, 2016).

Pre interný personálny marketing sú vhodné nasledujúce sociálne siete: Facebook, LinkedIn, Messengery sociálnych sietí (Whatsapp, Viber, Facebook, Telegram a pod.), Twitter, YouTube, interné sociálne siete a interné chaty (Matušovičová a kolektív, 2022).

Vytvorenie vlastných interných sociálnych sietí poskytuje spoločnostiam možnosť vytvoriť sociálnu sieť presne podľa ich potrieb, vytvoriť prostredie, ku ktorému budú mať prístup len zamestnanci čo zamedzuje úniku informácií a mnoho ďalších výhod. Tieto sociálne siete sa odlišujú od verejných sociálnych sietí tým, že nevyžadujú aktívnu účasť manažérov a vybraných zamestnancov na dosiahnutie ich úspechu. Spoločnosť môže na daných sociálnych sieťach zdieľať informácie v rôznych formátoch, rozpútanie komunikácie zamestnancov, prostredníctvom ktorej získajú názory svojich zamestnancov a taktiež môže vytvárať uzavreté komunity, ktoré slúžia na zdieľanie dôležitých súborov a odkazov (Matušovičová a kolektív, 2022).

Využívanie sociálnych sietí v internom personálnom marketingu v súčasnosti ešte nie je brané na takej vážnej úrovni ako je to pri sociálnych sieťach v externom prostredí. Sociálne siete disponujú veľkým potenciálom pre spoločnosti v externom, ale aj internom prostredí. Pre spoločnosti by bolo preto prínosné, aby začali využívať sociálne siete v internom personálnom marketingu strategicky, koordinovane a zahrnuli ich do celkovej stratégie firmy, prostredníctvom ktorej firma bude komunikovať svoje základné hodnoty, filozofiu, princípy a jej ciele (Matušovičová a kolektív, 2022).

Charakteristika vybraných sociálnych sietí

Ako sme už vyššie spomenuli, v internom a externom personálnom marketingu môžeme využívať niekoľko rôznych sociálnych sietí. Rozhodli sme sa preto bližšie charakterizovať 6 najpoužívanějších sociálnych sietí:

- **Facebook** – je sociálna sieť, ktorá vznikla v roku 2004 a v súčasnosti platformu využíva viac ako 3 miliardy ľudí, prostredníctvom ktorej komunikujú a zdieľajú svoje nápady po celom svete. Facebook sa riadi 5 princípmi, ktoré stelesňujú to za čím platforma stojí a riadia jej prístup k vytváraniu technológií pre ľudí a ich vzťahy. Facebook sa riadi nasledovnými princípmi: Dať ľuďom hlas, Vytvárať spojenia a komunity, Slúžiť všetkým, Zabezpečiť bezpečnosť ľudí a ochranu ich súkromia a Podporovať hospodárske príležitosti (Meta, 2023).
- **Twitter** – sociálna sieť Twitter vznikla v roku 2006, ktorú používatelia využívajú ako zdroj rôznych informácií z celého sveta. Samotní používatelia môžu byť zdrojom týchto informácií prostredníctvom fotografií, článkov, videí a zapájania sa do rôznych diskusií. Používatelia môžu sledovať kohokoľvek na danej platforme a platí to aj opačne, nie je to žiadnym spôsobom limitované kto koho môže sledovať (Dulaková, 2016).
- **Instagram** – platforma vznikla v roku 2010 a v súčasnosti ju využíva viac ako 1 miliarda ľudí. Instagram je bezplatná sociálna sieť, prostredníctvom ktorej používatelia zdieľajú svoje fotky a videá s ich sledovateľmi alebo len so skupinou ľudí označených ako blízky priatelia. Používatelia môžu tieto fotky a videá následne komentovať, zdieľať a like-ovať (Instagram, 2023).
- **YouTube** - sociálna sieť Twitter vznikla v roku 2005, ktorá pôvodne fungovala ako internetová zoznamka, prostredníctvom ktorej by používatelia nahrávali videá a o sebe, ktorými by mali zaujať ich partnera. Tento koncept, ale dosiahol úspech u používateľov a preto sa mladí programátori rozhodli platformu zmeniť na bezplatnú databázu videí všetkého druhu. Platforma poskytuje taktiež možnosť používateľom si zakúpiť predplatné YouTube premium, prostredníctvom ktorého sa používateľa zbaví sledovania reklám a majú prístup k exkluzívnemu obsahu YouTube Originals (Obšitník, 2023).
- **TikTok** – ide o jednu z najnovších sociálnych sietí, prostredníctvom ktorej používatelia zdieľajú krátke videá, s cieľom zabaviť a inšpirovať svojich sledovateľov. Používatelia tejto platformy môžu svoje videá upravovať, pridať hudbu, využiť rôzne filtre a mnoho ďalších funkcií. Sociálna sieť využívajú najmä používatelia mladšej generácie, ale postupom času ju

začínajú využívať aj influenceri a staršia veková skupina (Lišániková, 2020).

Charakteristika platformy LinkedIn

Podrobnejšie sme sa rozhodli charakterizovať platformu LinkedIn, pretože ako jediná zo všetkých ostatných sociálnych sietí bola založená na spájanie náborového personálu s uchádzačmi o prácu a je zameraná na profesijnú stránku. Sociálna sieť LinkedIn je často využívaná platforma pre externý personálny marketing, na ktorý sme sa zamerali v dotazníkovom prieskume.

V súčasnej dobe sa sociálne siete stali významným komunikačným kanálom, ktorý slúži na vyhľadávanie potenciálnych zamestnancov. Jednou z najpoužívanějších sociálnych sietí na vyhľadávanie talentov je platforma LinkedIn. Na druhej strane slúži aj ako miesto, pomocou ktorého môžu kontaktovať firmu v prípade nadviazania spolupráce (Smith, 2018).

LinkedIn je najväčšia svetová profesionálna sieť na internete, ktorú užívatelia môžu používať na nájdenie práce, stáže, posilnenie profesionálnych vzťahov a taktiež aj na získanie rôznych zručností, ktoré sú dôležité pre dosiahnutie úspechu vo svojej kariére. Okrem toho ju môžu využiť aj na organizovanie offline udalostí, pripájanie sa do skupín, písanie článkov a uverejňovanie fotografií a videí. Sociálnu sieť môžu používatelia používať prostredníctvom počítača alebo mobilnej aplikácie LinkedIn, ktorú si môžu bezplatne stiahnuť používatelia iOS i Android (LinkedIn, 2022).

V súčasnosti LinkedIn využíva viac ako 216 miliónov používateľov v Európe, ktorých počet neustále rastie. Sociálna sieť LinkedIn je výborným miestom pre zamestnávateľov na hľadanie potenciálnych zamestnancov pre svoju firmu. Medzi hlavné dôvody používania tejto platformy sú jednoduché nástroje, ako sú skríningové otázky a hodnotenie kandidátov. Tieto nástroje umožňujú firme jednoduché a rýchle nájdenie najkvalifikovanejších kandidátov, s ktorými chce firma viesť pohovor (LinkedIn, 2022).

Ako funguje LinkedIn pre zamestnávateľov:

- 1. Zverejnenie pracovnej pozície** - prostredníctvom jednoduchých šablón zamestnávateľ opíše pracovnú pozíciu a požadované zručnosti potenciálneho kandidáta na danú pozíciu. Zverejnenie ponuky pracovného miesta je bezplatné.

2. **Propagácia pracovnej pozície** - zamestnávateľ môže propagovať pracovnú pozíciu prostredníctvom zasielania emailu a notifikácií na mobilných zariadeniach. Pomocou tejto propagácie zamestnávateľ zvýši možnosť, že si danú pracovnú pozíciu všimne viacej potenciálnych kandidátov.
3. **Výber potenciálneho zamestnanca** - po zverejnení pracovnej ponuky prichádzajú zamestnávateľovi žiadosti o danú pozíciu, ktorú si môžu pozrieť a jednoduchým spôsobom usporiadať na jednom mieste. LinkedIn umožňuje zamestnávateľovi vytriediť a ohodnotiť prihlásených uchádzačov, pomocou čoho umožní zamestnávateľovi sústrediť sa na tých najlepších kandidátov (LinkedIn, 2022).

LinkedIn umožňuje zamestnávateľovi bezplatné i platené zverejnenie ponuky. Pri vytvorení platenej ponuky si zamestnávateľ stanoví rozpočet, ktorý využije na jej propagáciu. Pomocou propagácie zamestnávateľ urýchli proces vyhľadávania kandidátov a pomôže mu to nájsť správneho kandidáta. Zamestnávateľ ma neustály prístup k svojmu rozpočtu, ktorý môže zmeniť a pozastaviť podľa vlastného uváženia. Okrem toho zamestnávateľ platí len v prípade ak kandidát otvorí danú pracovnú ponuku. Cena zverejnenia ponuky nie je stanovená fixne, ale mení sa dynamicky v závislosti od hľadanej pozície (LinkedIn, 2022).

Po zverejnení ponuky si môže náborový pracovník vybrať, akým spôsobom sa kandidáti prihlásia na danú pracovnú ponuku. Uchádzač sa môže prihlásiť prostredníctvom ich profilu na LinkedIne, kde následne dostanú aj email o prihlásení. Druhým spôsobom bude kandidát presmerovaný na externú sieť, na ktorej zrealizuje svoje prihlásenie (Abbas, 2022).

Okrem samotného zverejnenia ponuky, LinkedIn umožňuje získanie potenciálneho zamestnanca prostredníctvom jeho kontaktovania. Platforma LinkedIn poskytuje 2 možnosti oslovenia:

1. **Bezplatné oslovenie** – zamestnávateľ môže bezplatne kontaktovať uchádzača v prípade ak s ním naviazal spojenie.
2. **Platené oslovenie** – zamestnávateľ môže osloviť uchádzača prostredníctvom platenej správy InMail. Zamestnávateľ dostane určitý počet bodov, ktoré sú mu k dispozícii na zasielanie správ počas celého mesiaca. V prípade ak zamestnávateľ

potrebuje väčšie množstvo kreditov ako mu bolo pridelené, je nútený si v tomto prípade zaplatiť za nasledujúce správy (Tegze, 2019).

Platforma LinkedIn týmto spôsobom chce zabezpečiť, aby recruiter pri kontaktovaní potencionálnych zamestnancov konal premyslene a s vážnym záujmom (Tegze, 2019).

Pre vyhľadávačov potenciálnych pracovníkov je taktiež nápomocné, ak uchádzači o prácu zverejnia na svojom profile, že sú otvorení novej pracovnej príležitosti. Uchádzač si môže zvoliť medzi 2 typmi zverejnenia:

1. **Zverejnenie pre všetkých používateľov platformy LinkedIn** – v tomto prípade vedia o uchádzačovi, že je otvorený novej pracovnej príležitosti všetci zamestnávateľa vrátane toho súčasného v prípade ak uchádzač už niekde pracuje.
2. **Zverejnenie pre vyhľadávačov potenciálnych zamestnancov** – prostredníctvom tejto druhej možnosti je uchádzač chránený pred zverejnením pred súčasným zamestnávateľom, u ktorého uchádzač momentálne pracuje. Napriek tomu, platforma LinkedIn negarantuje používateľovi kompletne zabezpečenie súkromia (LinkedIn, 2022).

Pri kontaktovaní potenciálnych zamestnancov by mal zamestnávateľ dodržať nasledujúce zásady:

- Oslovovanie kandidátov prostredníctvom ich mena.
- Prispôsobenie individuálnej správy pre každého kandidáta.
- Komunikovanie s kandidátom.
- Správa musí byť hlavne o kandidátovi a pracovnej príležitosti, nie o firme.
- Dodanie určitého ocenenia, pre vytvorenie myšlienky uchádzača, že je mimoriadny.
- Prezentať informácie o kandidátovi. (Tegze, 2019)

Na to, aby náborový pracovník kontaktoval potenciálneho zamestnanca, musí disponovať kvalitne vyplneným profilom na LinkedIn. Vo väčšine prípadov sa pozerajú na špecifické zručnosti, získanú prax, respektíve aj na skúsenosti nadobudnuté v konkrétnej firme. Tým, že LinkedIn využívajú ľudia po celom svete, obsahuje aj medzinárodné

pracovné ponuky, pri ktorých si všímajú ich jazykové znalosti. Vo veľkej miere si taktiež všímajú, či potenciálny zamestnanec nadobudol v minulosti určité skúsenosti v oblasti rôznych projektov (Pajtinková, 2022).

Platforma LinkedIn disponuje veľkým potenciálom, ktorý je možné zužitkovať rôznymi spôsobmi. Je potrebné brať na vedomie, že je to len ďalšia sociálna platforma, prostredníctvom ktorej prezentujeme samých seba alebo sa prezentujú samotné firmy. V prípade dostatočného vedomia o jej fungovaní, môže LinkedIn napomôcť pri budovaní nových kontaktov a prepojení, prilákať nových obchodných partnerov alebo zamestnávateľov i zamestnancov (Janiga, 2019).

2 Ciel' práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je identifikovať využívanie sociálnych sietí v personálnom marketingu vybranej spoločnosti. V práci budeme skúmať ako vybraná spoločnosť využíva sociálne siete pre potreby interného a externého personálneho marketingu. Následne na základe poznania procesov v tejto spoločnosti a na základe prieskumu navrhujeme odporúčania s cieľom skvalitnenia komunikácie a využitia sociálnych sietí v personálnom marketingu.

Pre dosiahnutie hlavného cieľa záverečnej práce sme si stanovili nasledujúce čiastkové ciele:

1. Identifikovať marketing a marketingový mix.
2. Identifikovať personálny marketing a marketingový mix.
3. Definovať značku zamestnávateľa.
4. Charakterizovať sociálne siete a ich využitie v personálnom marketingu.
5. Realizovať kvalitatívny prieskum na základe štruktúrovaného rozhovoru so zamestnankyňou spoločnosti Slovak Telekom.
6. Uskutočniť, zhodnotiť a porovnať výsledky z kvantitatívneho prieskumu na základe dopytovania formou dotazníku.
7. Vypracovať odporúčania s cieľom skvalitnenia komunikácie a využitia sociálnych sietí pre danú spoločnosť na základe zistených údajov z primárneho a dotazníkového prieskumu.

Výskumná otázka

V záverečnej práci sme si taktiež stanovili výskumnú otázku, ktorú sme zodpovedali na základe získaných informácií z kvalitatívneho a kvantitatívneho prieskumu.

1. Využíva spoločnosť Slovak Telekom svoje sociálne siete na oslovenie potenciálnych kandidátov efektívne?

3 Metodika práce a metody skúmania

V nasledujúcej kapitole sme identifikovali kto je našim objektom skúmania a akým spôsobom sme získavali údaje a ich zdroje. V kapitole sme taktiež definovali metódy a postupy spracovania záverečnej práce.

3.1 Objekt skúmania

Objektom skúmania diplomovej práce bola spoločnosť Slovak Telekom a.s.. Slovak Telekom a.s. je najväčší slovenský poskytovateľ telekomunikačných služieb, ktorý pod značkou Telekom poskytuje svojim zákazníkom produkty a služby pevnej i mobilnej siete. Spoločnosť patrí do nadnárodnej skupiny firiem Deutsche Telekom Group. Deutsche Telekom pôsobí v 50 krajinách sveta a poskytuje telekomunikačné služby pre viac ako 180 miliónov zákazníkov (Slovak Telekom, 2023).

Spoločnosť v roku 2021 získala 1. miesto v internetovej ankete Nay Techbox v kategórii „Najlepší operátor“. Slovak Telekom a.s. taktiež obsadil 3. miesto v kategórii IT a telekomunikácie v celoslovenskej ankete zamestnávateľov, ktorá sa zaoberá hodnotením ich benefitov, certifikátov a ocenení. Spoločnosť získala v kategórii nevýrobných firiem už 8 ocenení „Zdravá firma roka“, v ktorej naposledy v roku 2020 obsadila 2. miesto (T-kariera.sk, 2023).

Spoločnosť momentálne má na svojej webovej stránke k dátumu 14.1.2023 uverejnených 101 pracovných pozícií na území Slovenska a Česka. Slovak Telekom a.s. umožňuje kandidátovi uľahčenie výberu pracovnej pozície na základe výberu odboru: Administratíva, Predaj a zákaznícky servis, Financie, HR, IT & Technology, Marketing & Obchod a Ostatné. Kandidát si taktiež môže zvoliť lokalitu pracovného miesta na Slovensku alebo Česku, kde si následne zvolí kraj, v ktorom hľadá pracovné miesto. V poslednom kroku si kandidát môže zvoliť typ úväzku pracovnej ponuky, v ktorom má na výber plný úväzok a brigádu (T-kariera.sk, 2023).

Každá pracovná ponuka obsahuje informácie o hlavnej úlohe potenciálneho kandidáta na danej pozícii, o požiadavkách a o benefitoch pre kandidáta, presnú adresu výkonu práce a odmenu za vykonanú prácu. Pri každej pracovnej ponuke sú taktiež priložené fotky pracovného prostredia spoločnosti, aby kandidátovi priblížili v akom prostredí bude pracovať. Spoločnosť taktiež uvádza pri každej pracovnej ponuke kontakt na svojho zamestnanca, ktorého môže potenciálny kandidát kontaktovať v prípade akýchkoľvek otázok. Slovak Telekom a.s. poskytuje možnosť zdieľania danej pracovnej

pozície preposlaním odkazu alebo zdieľania na sociálnych sieťach: Facebook, LinkedIn a Twitter (T-kariera.sk, 2023).

Spoločnosť ponúka svojim zamestnancom mnohé benefity, ktoré závisia od pracovnej pozície a sú uvedené pri každej pracovnej ponuke. Medzi základné benefity spoločnosti patria:

- **Smartphone** – spoločnosť ponúka zamestnancovi vybrať si telefón, na ktorý získa kompenzáciu každé 3 roky až do 900€.
- **Dovolenka a oddych** – zamestnanec získa o 5 dní osobného voľna navyše ako je stanový základný počet dní dovolenky.
- **Bonusy a odmeny** – Slovak Telekom poskytuje možnosť svojim zamestnancom získať odmeny za individuálny výkon a taktiež majú možnosť získať ročný bonus do výšky 15%.
- **Telekom zľavy** - zamestnanci získavajú produkty a služby spoločnosti za nižšie ceny nielen pre seba, ale aj pre svoju rodinu a blízkych.
- **Shares2you** – benefit, ktorý poskytuje možnosť zamestnancom sa stať akcionárom skupiny Deutsche Telekom a získať ďalšie výhody s tým spojené.
- **Zľavy u partnerov** – zamestnanci získavajú benefit vo forme zliav pri nákupe produktov a služieb u partnerov spoločnosti Slovak Telekom.
- **Flexibilná pracovná doba** – v rámci tohto benefitu majú zamestnanci možnosť pracovať z home office po dohode s manažérom.
- **MultiSport** – pre zamestnancov, ktorý obľubujú šport a relax, spoločnosť ponúka možnosť získania MultiSport karty, prostredníctvom ktorej môžu športovať a relaxovať s najbližšími zadarmo či so zľavami na dané služby.
- **Zdravotná starostlivosť** – Slovak Telekom poskytuje svojim zamestnancom zdravotnú starostlivosť za zvýhodnenú cenu v ich zmluvnom zariadení.
- **Vzdelávanie a rozvoj** – zamestnanci majú prístup k internej T-univerzite spoločnosti, v ktorej majú na výber niekoľko rôznych kurzov.
- **Psychologická poradňa** – pre zamestnancov v ťažkej životnej situácii spoločnosť poskytuje možnosť anonymného kontaktovania odborníkovi prostredníctvom telefónu alebo online formou.

- **Dôchodkové sporenie** – tento benefit môžu zamestnanci využívať po uplynutí prvých 3 mesiacov od začatia pracovného pomeru v spoločnosti Slovak Telekom.
- **Náhrada príjmu počas PN** – zamestnanci v prípade dočasnej PNke, ktorá trvá maximálne 2 týždne majú nárok od spoločnosti na náhradu príjmu vo výške 80% denného vymeriavacieho základu.
- **Pomoc pri životnej situácii** – spoločnosť poskytuje jednorazovú finančnú pomoc pre každého zamestnanca, ktorý sa nachádza v zlej životnej situácii.
- **Rekreačný príspevok** – v prípade ak je zamestnanec pracuje viac ako 2 roky v Slovak Telekom, získava nárok na rekreačný príspevok od spoločnosti.
- **Zamestnanecký paušál** – zamestnanci disponujú zamestnaneckým paušálom, ktorý obsahuje neobmedzené dáta, telefonovanie a SMS za zvýhodnenú cenu.
- **uLekára.sk** – zamestnanci môžu využiť bezplatnú online prevenciu a konzultáciu so špecialistami pre seba a celú svoju rodinu.
- **Cafeteria** – pracovníci spoločnosti môžu čerpať z benefitov v hodnote až 500 € ročne. Ide o služby v oblasti športu a kultúry, príspevky na dopravu, dovolenku alebo jazykové kurzy (T-kariera.sk, 2023).

V praktickej časti sme skúmali ako vybraná spoločnosť využíva sociálne siete pre potreby interného a externého personálneho marketingu. Následne na základe poznania procesov v tejto spoločnosti a na základe prieskumu navrhujeme odporúčania s cieľom skvalitnenia komunikácie a využitia sociálnych sietí v personálnom marketingu.

3.2 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Diplomová práca pozostáva z teoretickej a praktickej časti. V rámci teoretickej časti sme údaje získavali od domácich a zahraničných autorov v knižných a elektronických formách. Využívali sme aj internetové stránky, prostredníctvom ktorých sme získali aktuálne informácie o danej problematike.

V praktickej časti sme v rámci kvalitatívneho prieskumu získali údaje od pani Ivany Hubertovej pracujúcej ako Employer Branding specialist v spoločnosti Slovak Telekom, ktorá nám v rámci štruktúrovaného rozhovoru poskytla dôveryhodné informácie z

interného a externého prostredia personálneho marketingu spoločnosti. Druhým spôsobom získavania údajov a zdrojov bol kvantitatívny prieskum zhotovený vo forme dotazníka, ktorý smeroval na občanov Slovenskej republiky.

3.3 Metódy a postupy spracovania diplomovej práce

Na to, aby sme splnili hlavný cieľ záverečnej práce, sme využili niekoľko metód. V teoretickej časti sme využívali knižné a internetové zdroje, ktoré sme následne analyzovali a vybrali len podstatné informácie. Následne sme využili metódu syntézy, prostredníctvom ktorej sme definovali marketing, personálny marketing, značku zamestnávateľa a sociálne siete.

V praktickej časti sme prostredníctvom kvalitatívneho prieskumu na základe štruktúrovaného rozhovoru získali dôveryhodné informácie od zamestnankyne vybranej spoločnosti. Rozhovor bol v elektronickej forme poslaný zamestnankyni, ktorá nám zodpovedané otázky poslala späť elektronicou formou. Následne sme získali ďalšie informácie prostredníctvom kvantitatívneho prieskumu na základe dopytovania formou dotazníka. V praktickej časti sme taktiež využili metódu analýzy, ktorá nám pomohla pri spracovaní získaných odpovedí od respondentov. Dotazník mal elektronicú formu a bol vytvorený prostredníctvom internetovej stránky Google Formulár. Následne sme využili metódu indukcie, prostredníctvom ktorej sme graficky spracovali odpovede občanov Slovenskej republiky získaných z dotazníkového prieskumu. Po získaní odpovedí sme využili metódu dedukcie, ktorá nám pomohla spracovať odporúčania s cieľom navrhnúť odporúčania na skvalitnenie komunikácie a využitia sociálnych sietí v personálnom marketingu spoločnosti Slovak Telekom, a.s..

4 Výsledky práce a diskusia

V nasledujúcej kapitole sme zisťovali informácie prostredníctvom kvalitatívneho prieskumu na základe štruktúrovaného rozhovoru a kvantitatívneho prieskumu na základe dopytovania formou dotazníka. Následne sme spracovali získané informácie z prieskumov a na záver sme odpovedali na výskumnú otázku, ktorú sme si stanovili.

4.1 Kvalitatívny prieskum

Na zistenie využívania sociálnych sietí v internom a externom personálnom marketingu sme sa rozhodli využiť primárny výskum vo forme rozhovoru s pani Ivanou Hubertovou pracujúcou na pozícii Employer Brand Specialist CZ & SK pre spoločnosť Slovak Telekom a.s.. Rozhovor sme vytvorili pomocou programu Microsoft Word, ktorý sme následne poslali respondentke prostredníctvom emailu. Rozhovor pozostával z 9 otvorených otázok z oblasti interného personálneho marketingu a 11 otvorených otázok z oblasti externého personálneho marketingu. Respondentka nám následne zodpovedané otázky spätne poslala na email v rovnakej forme.

4.2 Výsledky kvalitatívneho prieskumu

V tejto časti uvedieme jednotlivé otázky realizovaného rozhovoru so spracovanými odpoveďami zamestnankyne spoločnosti Slovak Telekom a.s..

Interný personálny marketing

1. *Ktoré sociálne siete využívate v internej komunikácii so zamestnancami internom personálnom marketingu?*

Na základe prvej otázky sme zistili, že spoločnosť Slovak Telekom a.s. disponuje sociálnou platformou Workplace od spoločnosti Meta, ktorú využíva na internú komunikáciu so zamestnancami.

2. *V rámci internej komunikácie využívate sociálne siete, ktoré sú dostupné aj pre vonkajšie prostredie alebo využívate vlastnú internú sociálnu sieť?*

Slovak Telekom a.s. využíva z externého prostredia sociálnu sieť Workplace, ktorá je prispôbena pre interné prostredie spoločnosti. Danú sociálnu sieť využívajú len v rámci firmy.

3. *Ako využívate jednotlivé sociálne siete vo firme?*

Sociálna sieť Workplace predstavuje je hlavným informačným kanálom pre zamestnancov, v rámci ktorej má spoločnosť niekoľko oficiálnych skupín. V jednotlivých skupinách spoločnosť komunikuje zamestnancom hlavné správy a novinky, ktoré sú určené všetkým zamestnancom. Tieto skupiny sú prepojené s intranetom, takže sa k nim zamestnanci dostanú aj cez tento kanál.

4. *Kto je zodpovedný za tvorbu obsahu na sociálnych sieťach? (HR a marketéri, zvolení zamestnanci ako ambasádori, ktokoľvek...)*

Za tvorbu obsahu a komunikáciu v rámci oficiálnych skupín zodpovedá oddelenie internej komunikácie, ktoré spolupracuje s relevantnými oddeleniami. Na sociálnej sieti Workplace využívajú aj tzv. Neoficiálne skupiny, ktoré si ľudia môžu založiť a spracovať sami.

5. *Pri zverejňovaní obsahu na sociálne siete máte stanovené nejaké smernice a komunikačné plány? Ak áno, tak na aké časové obdobie tvoríte komunikačné plány?*

Slovak Telekom a.s. disponuje dlhodobým plánom, ktorý spoločnosť vytvára na interval jedného roku. Spoločnosť daný plán aktualizuje kvartálne, ale štandardne využívajú krátkodobá komunikačný plán na obdobie 2 – 3 týždňov.

6. *Využívate sociálne siete aj na vzdelávanie a rozvoj zamestnancov? Ak áno, tak prostredníctvom ktorých sociálnych sietí a akým spôsobom? Ak nie, tak z akého dôvodu?*

Spoločnosť taktiež využíva sociálnu platformu Workplace na vzdelávanie a rozvoj svojich zamestnancov, nasledujúcimi spôsobmi:

- a) Knižnica informácií – spoločnosť disponuje na platforme knižnicou s informáciami, v ktorej zamestnanci nájdu vždy všetko potrebné, čo potrebujú. Obsahuje informácie ako napr. Zamestnanec nájde svoju výplatnú pásku, ako zadá ticket na HR a mnoho ďalších základných informácií pre každého zamestnanca. Výhodou je, že zamestnanci môžu využívať danú knižnicu aj prostredníctvom mobilnej aplikácie a majú neustály prístup k daným informáciám.

- b) IT/DIGI knižnica – Slovak Telekom a.s. má taktiež IT/DIGI knižnicu s návodmi/ video návodmi na rôzne IT skills. Knižnica obsahuje informácie napr. ako si môže zamestnanec nainštalovať napríklad potrebné aplikácie k svojej práci, ako si môže zostrihať videá a návody ako môže urobiť niečo v internom systéme spoločnosti a mnoho ďalších potrebných návodov.
- c) T – univerzita – na platforme Workplace spoločnosť disponuje T-univerzitou, v rámci ktorej sa zamestnanci môžu dozvedieť napr. všetko o vzdelávaní, školeniach a konferenciách.
- d) Živé vysielanie – prostredníctvom platformy spoločnosť využíva funkciu živého vysielania, prostredníctvom ktorého spoločnosť realizuje rôzne webináre pre zamestnancov

7. *Využívate sociálne siete na budovanie pracovných vzťahov? Ak áno, tak prostredníctvom ktorých sociálnych sietí a akým spôsobom? Ak nie, tak z akého dôvodu?*

Zistili sme, že spoločnosť Slovak Telekom a.s. nevyužíva sociálne siete na budovanie pracovných vzťahov, avšak detailnejšia analýza nebola predmetom rozhovoru so špecialistom.

8. *Využívate sociálne siete na riadenie projektov spoločnosti? Ak áno, tak prostredníctvom ktorých sociálnych sietí a akým spôsobom? Ak nie, tak z akého dôvodu?*

Taktiež sme zistili od respondentky, že spoločnosť nevyužíva sociálne siete na riadenie projektov spoločnosti, avšak detailnejšia analýza nebola predmetom rozhovoru so špecialistom.

9. *Aké výhody a nevýhody pre Vás predstavuje využívanie sociálnych sietí v internom personálnom marketingu?*

V poslednej otázke z oblasti interného personálneho marketingu sme zistili nasledovné výhody využívania sociálnych sietí v tejto oblasti pre spoločnosť Slovak Telekom a.s.:

- Rýchla, včasná komunikácia.

- Možnosť interakcie – komentovanie, like-ovanie.
- Aplikácia v mobilnom telefóne.
- Možnosť vytvorenie skupín venujúcich sa konkrétnym témam.

Externý personálny marketing

1. *Ktoré sociálne siete využívate v externom personálnom marketingu? (napr. Facebook, Instagram, LinkedIn...)*

Na základe odpovede respondentky sme zistili, že spoločnosť využíva v externom personálnom marketingu nasledovné sociálne siete: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok a Twitter.

2. *Kto je zodpovedný za tvorbu obsahu na sociálnych sieťach? (HR, marketingové oddelenie...)*

V spoločnosti Slovak Telekom a.s. je sú zodpovední za externú komunikáciu zamestnanci z oddelenia externej komunikácie a hovorca spoločnosti. V rámci marketingovej komunikácie sú zodpovední zamestnanci z oddelenia marketingu a online marketingu. Za employer brandingovú komunikáciu sú zodpovední zamestnanci z People Experience a employer branding špecialisti.

3. *Aký obsah zverejňujete na jednotlivých sociálnych sieťach v rámci externého personálneho marketingu?*

Slovak Telekom a.s. zverejňuje na sociálnych sieťach brandové kampane, hiringové kampane, vizuály/grafiky/video z akcií, eventov, konferencií, reálny život v Slovak Telekom a.s. a podobne.

4. *V akom predstihu a akým spôsobom plánujete obsah na sociálnych sieťach?*

Zistili sme, že spoločnosť plánuje obsah na mesačnej báze, avšak spôsob akým ho plánujú nebol predmetom rozhovoru so špecialistom.

5. *Ako využívate sociálne siete na budovanie značky zamestnávateľa?*

Respondentka odpovedala na danú otázku, že online prostredie je aktuálne na popredných priečkach v rámci všetkých employer brandingových aktivít, ktoré využíva na zverejňovanie obsahu uvedeného v otázke č.3.

6. *V rámci budovania značky zamestnávateľ a spolupracujete aj s externými agentúrami? (kreatívne a mediálne agentúry...) Ak áno, tak akým spôsobom a aké sú dôvody ich využívania? Ak nie, tak aké sú dôvody ich nevyužívania?*

Zistili sme, že Slovak Telekom a.s. spolupracuje aj s kreatívnou agentúrou, ktorú využívajú pri tvorbe grafiky a videí. Taktiež spolupracuje aj s mediálnou agentúrou, ktorá má na starosti nasadenie reklamy. Hlavným dôvodom využívania služieb externých agentúr je ohľad na kapacitu spoločnosti.

7. *Zapájate svojich zamestnancov pri tvorbe obsahu a budovania značky zamestnávateľ a na sociálnych sieťach? Ak áno, tak akým spôsobom? Ak nie, tak aké sú dôvody?*

Aktuálne spoločnosť zapája zamestnancov do tvorby obsahu a budovania značky zamestnávateľ a na sociálnych sieťach prostredníctvom téčkového ambasádorského programu. Úlohou programu je rozvoj a vzdelávanie kolegov v súvislosti so sociálnou sieťou LinkedIn. V rámci tohto programu sa zamestnanci stanú téčkovými ambasádormi na sociálnej sieti. Spoločnosť v predošlom roku taktiež realizovala rovnaký program pre sociálne siete Facebook, Instagram a TikTok. Slovak Telekom a.s. taktiež využíva tagovanie zamestnancov vo svojich postoch a podporujú príspevky svojich zamestnancov na sociálnych sieťach.

8. *Aké činnosti vykonávate na to, aby ste zaujali a oslovili kandidátov na sociálnych sieťach?*

Slovak Telekom a.s. sa sústreďuje na vytváranie zaujímavého obsahu na to, aby zaujali a oslovili kandidátov na sociálnych sieťach. Spoločnosť na sociálnych sieťach intenzívne využíva video materiály a zdieľa realitu zo života v Slovak Telekom a.s., reálnych zamestnancov a reálne eventy/akcie/udalosti, prostredníctvom čoho môžu potenciálni kandidáti nahliadnuť do fungovania spoločnosti.

9. *Ako informujete o voľných pracovných pozíciách na sociálnych sieťach?*

Zistili sme, že recruiteri a hiring manažéri spoločnosti informujú o voľných pracovných pozíciách na sociálnych sieťach, prostredníctvom uverejňovania

príspevkov a inzerátov. Spoločnosť taktiež využíva platené reklamy na sociálnych sieťach.

10. Realizujete aktívne vyhľadávanie a priame oslovenie potencionálnych zamestnancov prostredníctvom sociálnych sietí? Ak áno, tak akým spôsobom a prostredníctvom, ktorých sociálnych sietí realizujete aktívne vyhľadávanie? Ak nie, tak z akého dôvodu?

V Slovak Telekom a.s. realizujú recruiteri aktívne vyhľadávanie a priame oslovenie potencionálnych kandidátov prostredníctvom sociálnych sietí LinkedIn. Recruiteri spoločnosti sú špecialisti, ktorí absolvovali školenia na realizovanie danej činnosti.

11. Aké výhody a nevýhody pre Vás predstavuje využívanie sociálnych sietí v externom personálnom marketingu?

V poslednej otázke z oblasti externého personálneho marketingu sme zistili nasledovné výhody využívania sociálnych sietí v tejto oblasti pre spoločnosť Slovak Telekom a.s.:

- Rýchla, včasná komunikácia.
- Možnosť interakcie s kandidátom– komentovanie, like-ovanie.
- Možnosť konkrétneho cielenia na zvolenú cieľovú skupinu pri sponzorovaných príspevkoch.
- Flexibilita sociálnych sietí.

4.3 Kvantitatívny prieskum

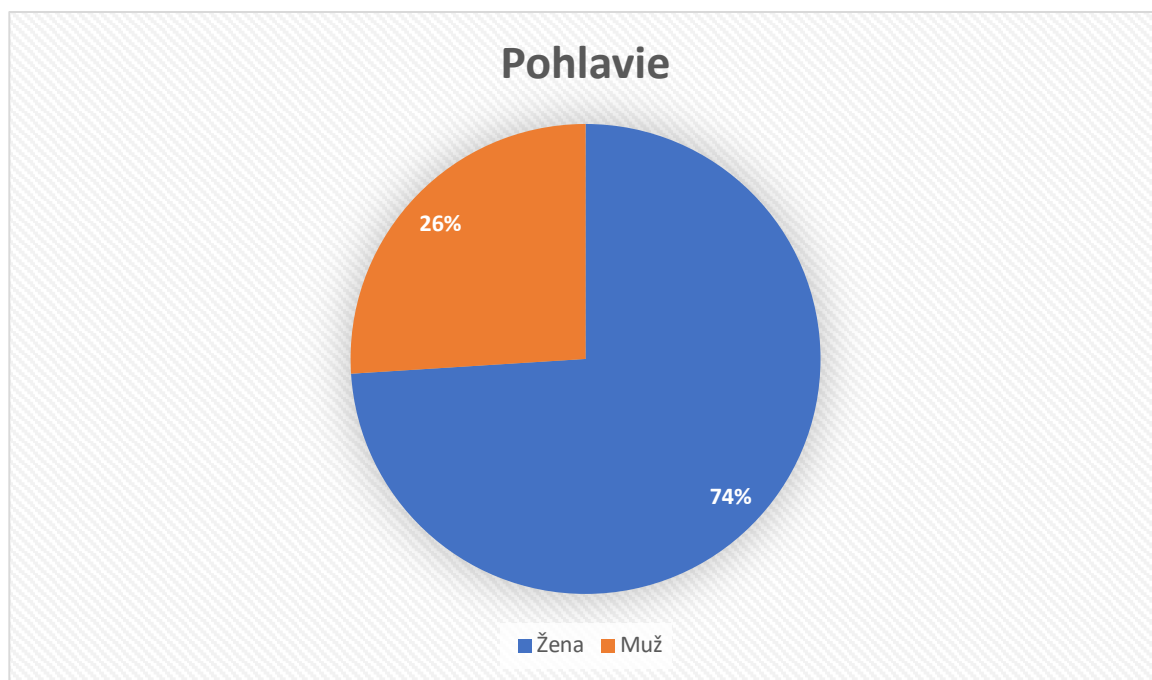
V praktickej časti sme sa následne zamerali na externý personálny marketing spoločnosti Slovak Telekom a.s., v ktorej sme uskutočnili kvantitatívny prieskum na základe dopytovania formou dotazníka. Objektom prieskumu boli náhodní respondenti žijúci na Slovensku.

Dotazník sme vytvorili pomocou webovej aplikácie Google Formuláre, ktorý celkovo pozostával z 22 otázok. Dotazník bol v elektronickej forme, ktorý sme rozposlali rôznym respondentom. Prieskumu sa zúčastnilo 100 respondentov a bol realizovaný od 05.02.2023 do 28.02.2023.

4.4 Výsledky kvantitatívneho prieskumu

V tejto časti sme analyzovali informácie získane prostredníctvom dotazníka. Pre lepšie pochopenie zistených údajov sme využili 18 grafov. Dotazník obsahoval 13 uzatvorených povinných otázok s výberom jednej možnosti, 6 uzatvorených povinných otázok s výberom viacerých možností a 3 otvorené povinné otázky.

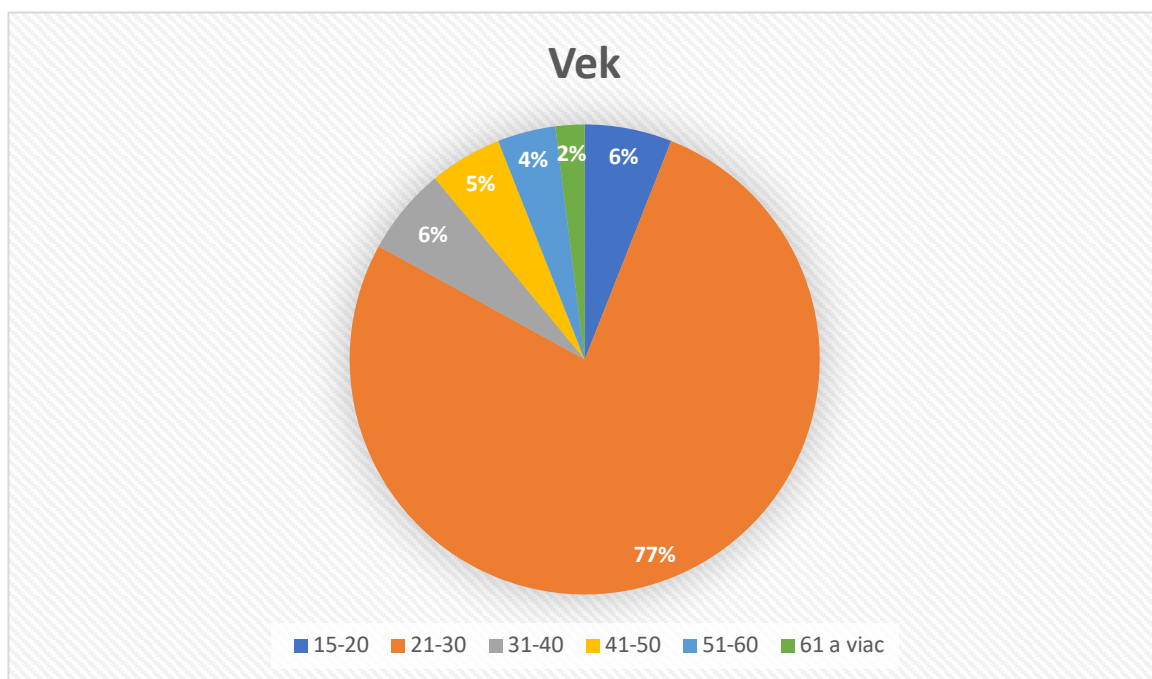
Graf č.1.: Pohlavie



Zdroj: Vlastné spracovanie

V prvej otázke nášho dotazníka sme sa pýtali respondentov na ich pohlavie. Na vyššie uvedenom grafe môžeme vidieť, že dotazníka sa zúčastnilo viac žien ako mužov. Z celkového počtu 100 respondentov sme získali odpovede až od 74 žien a 26 mužov.

Graf č.2.: Vek



Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme zisťovali vek našich respondentov. Zistili sme, že sme získali odpovede v každej vekovej kategórii, ale ako môžeme vidieť na vyššie uvedenom grafe, až 77% respondentov bolo vo vekovej kategórii 21 - 30 rokov. Dotazníku sa taktiež zúčastnilo 6 respondentov vo vekovej kategórii 31 - 40 rokov a 6 respondentov vo vekovej kategórii 15 - 20 rokov. Podarilo sa nám taktiež získať odpovede od 5 respondentov vo veku 41 - 50 rokov, 4 respondentov vo veku 51 - 60 rokov a 2 respondentov vo veku 61 a viac rokov.

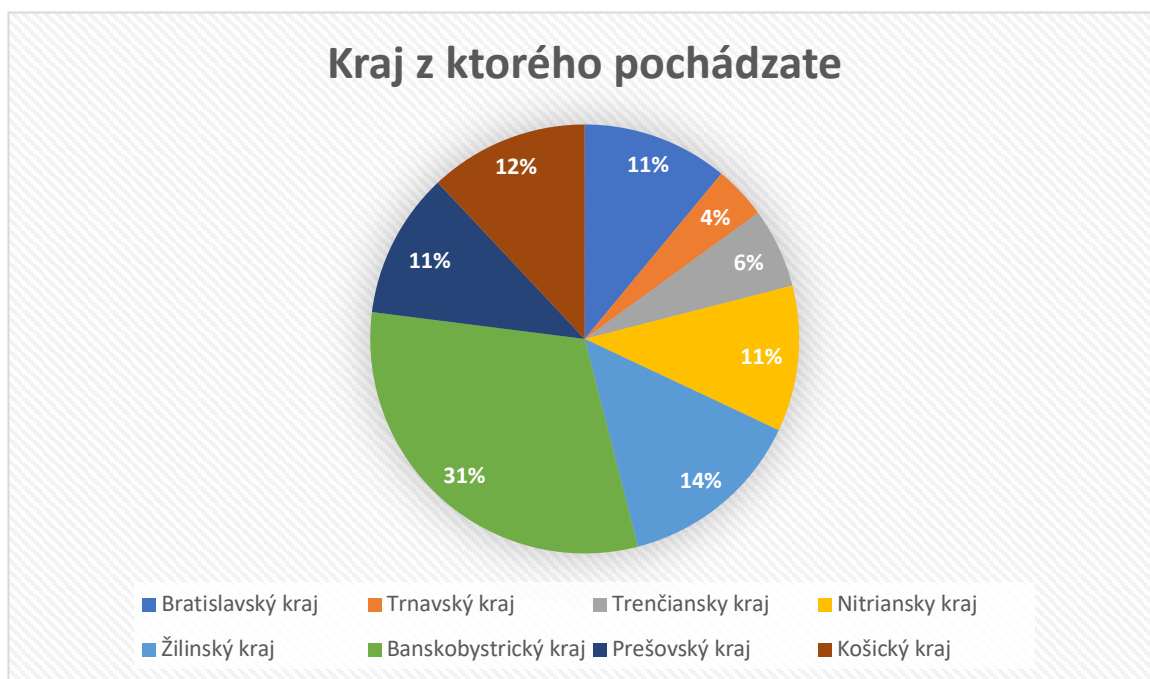
Graf č.3.: Pracovní stav



Zdroj: Vlastné spracovanie

Následne sa zisťovali pracovný stav našich respondentov, ktorí si mohli vybrať viac odpovedí. Na vyššie uvedenom grafe môžeme vidieť, že nášho dotazníka sa zúčastnilo až 57 študentov, pričom až 27 z nich pracuje na základe dohody o brigádnickej práci. Taktiež sa nášho dotazníka zúčastnilo 23 respondentov zamestnaných na TPP, 7 živnostníkov, 4 podnikatelia, 3 dôchodcovia a 1 nezamestnaný respondent.

Graf č.4.: Kraj z ktorého pochádzate



Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme zisťovali kraj, z ktorého pochádzajú naši respondenti. Z grafu môžeme vidieť, že až 31 respondentov pochádza z Banskobystrického kraja. Následne sa umiestnil Žilinský kraj v počte 14 respondentov. Dotazníku sa taktiež zúčastnilo 12 respondentov z Košického kraja, 11 respondentov z Nitrianskeho kraja, 11 respondentov z Prešovského kraja, 11 respondentov z Bratislavského kraja, 6 respondentov z Trenčianskeho kraja a 4 respondenti z Trnavského kraja.

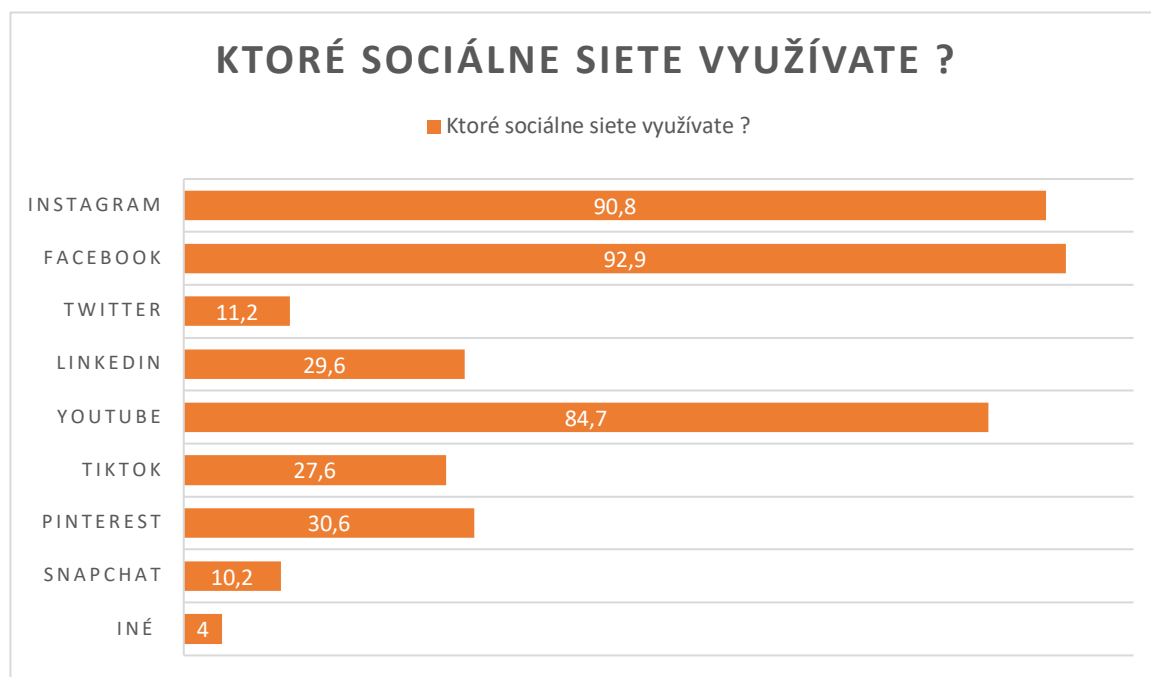
Graf č.5.: Používate sociálne siete ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondentov sme sa následne pýtali na to či využívajú sociálne siete. Zistili sme, že 98 respondentov používa sociálne siete a len 2 respondenti nepoužívajú sociálne siete.

Graf č.6.: Ktoré sociálne siete využívate ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Následne respondenti používajúci sociálne siete, nám odpovedali na otázku, ktoré sociálne siete konkrétne využívajú. Respondenti mohli označiť viacej odpovedí a prípadne aj dopísať ďalšie sociálne siete, ktoré používajú. Na vyššie uvedenom grafe môžeme vidieť, že najvyužívanejšou sociálnou sieťou je Facebook, ktorú využíva až 91 respondentov. Druhou najpoužívanejšou platformou je Instagram s počtom 89 respondentov. Na treťom mieste sa umiestnila platforma YouTube, ktorú používa 83 respondentov. Taktiež sme zistili, že 30 respondentov používa Pinterest, 29 respondentov využíva LinkedIn, 27 TikTok, 11 Twitter a 10 respondentov používa Snapchat. 4 respondenti nám dopísali ďalšie sociálne siete, ktoré využívajú a zistili sme, že 1 respondent využíva Azet, 1 respondent využíva Reddit, 1 respondent používa taktiež Onlyfans a 1 respondent používa Whatsapp.

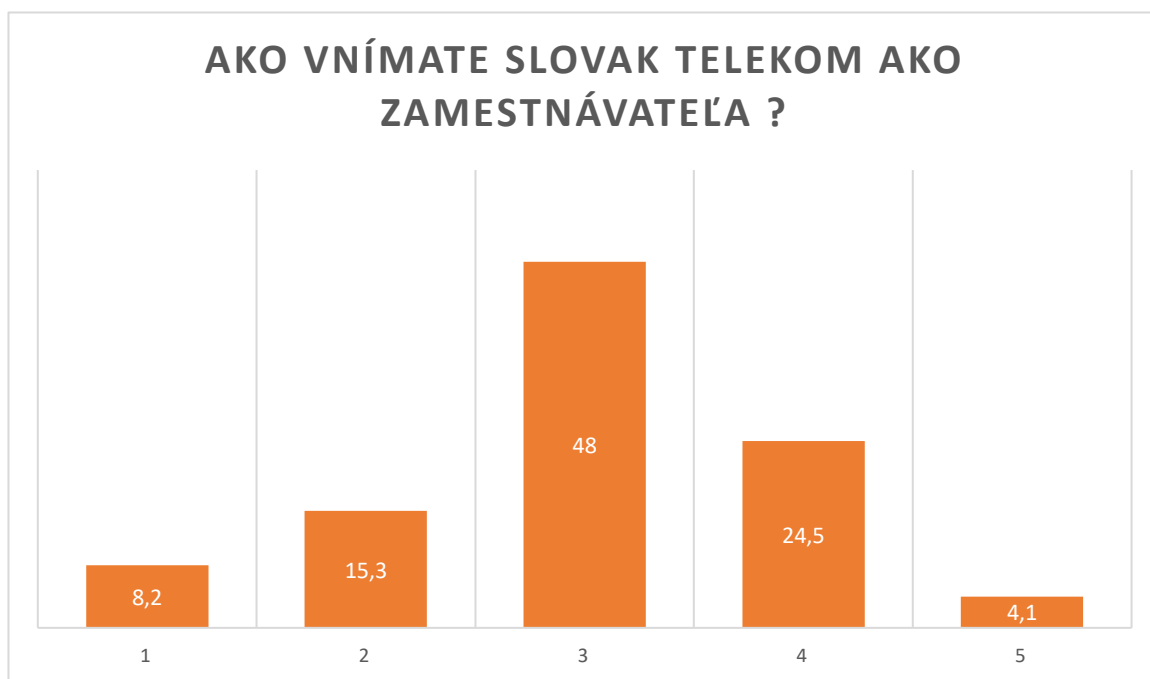
Graf č.7.: Poznáte spoločnosť Slovak Telekom ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme chceli zistiť povedomie o spoločnosti Slovak Telekom. Z vyššie uvedeného grafu môžeme vidieť, že až 98 respondentov pozná spoločnosť Slovak Telekom a len 2 respondenti nepoznajú danú spoločnosť.

Graf č.8.: Ako vnímate Slovak Telekom ako zamestnávateľa ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Následne sme sa respondentov, ktorí poznajú spoločnosť Slovak Telekom pýtali ako vnímajú danú spoločnosť ako zamestnávateľa. Respondenti odpovedali na škálovú otázku v rozmedzí 1-5 pričom 1 – znamenala neatraktívny a 5 – veľmi atraktívny. Na vyššie uvedenom grafe vidíme, že 47 respondentov vníma Slovak Telekom ako zamestnávateľa na hodnote 3, čo predstavuje stred našej škály. Za veľmi atraktívneho zamestnávateľa vnímajú len 4 respondenti a za neatraktívneho zamestnávateľa vníma Slovak Telekom 8 respondentov.

Graf č.9.: Čo sa Vám páči na spoločnosti Slovak Telekom?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V dotazníku sme taktiež zisťovali čo sa respondentom páči na spoločnosti Slovak Telekom a.s.. Respondenti mohli zakliknúť viacero odpovedí a prípadne dopísať aj vlastnú odpoveď. Zistili sme, že až 61 respondentom sa páči na spoločnosti, že je dobrá, známa a silná značka. Na vyššie uvedenom grafe taktiež môžeme vidieť, že 44 respondentom sa páčia jej produkty a služby, 17 respondentom nič, 15 respondentom jej zaujímavé benefity, 13 respondentom sa páči jej spoločenská zodpovednosť – aktivity, 9 respondentom sa páči atraktívne finančné ohodnotenie a 3 respondenti nevedeli odpovedať pretože nemajú žiadnu skúsenosť s danou spoločnosťou.

Následne sme od respondentov zisťovali, čo sa im naopak nepáči na spoločnosti Slovak Telekom a.s.. Respondentom sme nechali priestor na vyjadrenie vlastného názoru a zistili sme, že až 51 respondentov nevedelo odpovedať na danú otázku. Druhou najčastejšou odpoveďou u 18 respondentov bolo, že sa im na spoločnosti nepáčia ceny služieb a produktov. Taktiež sme zistili, že niektorým respondentom sa na spoločnosti nepáčia výpadky internetu, prístup zamestnancov a nízka mzda zamestnancov.

Graf č.10.: Zaregistrovali ste na sociálnych sieťach post/reklamu o pracovnej ponuke Slovak Telekom?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej otázke respondenti odpovedali či zaregistrovali na sociálnych sieťach post/reklamu o pracovnej ponuke danej spoločnosť. Z vyššie uvedeného grafu môžeme vidieť, že 81 respondentov nezaregistrovala danú reklamu/post a 17 respondentov zaregistrovalo post/reklamu o pracovnej ponuke na sociálnych sieťach danej spoločnosti.

Graf č.11.: Na ktorých sociálnych sieťach ste zaregistrovali príspevky o pracovnej ponuke v spoločnosti Slovak Telekom?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti, ktorí zaregistrovali na sociálnych sieťach post/reklamu o pracovnej ponuke v danej spoločnosti boli presmerovaní na otázku, v ktorej sme chceli zistiť, na ktorých sociálnych sieťach zaregistrovali príspevky o pracovnej ponuke spoločnosti Slovak Telekom a.s.. Na vyššie uvedenom grafe môžeme vidieť, že 15 respondentov zaregistrovalo tieto príspevky na Facebooku, 3 respondenti na Instagrame a 1 respondent ich zaregistroval na sociálnej sieti LinkedIn.

Graf č.12.: Uchádzali ste sa už o pracovné miesto v Slovak Telekom?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Následne sme chceli zistiť či sa respondenti uchádzali o pracovné miesto v spoločnosti Slovak Telekom a.s.. Zistili sme, že až 92 respondentov sa neuchádzalo o pracovnú pozíciu v danej spoločnosti a len 8 respondentov áno.

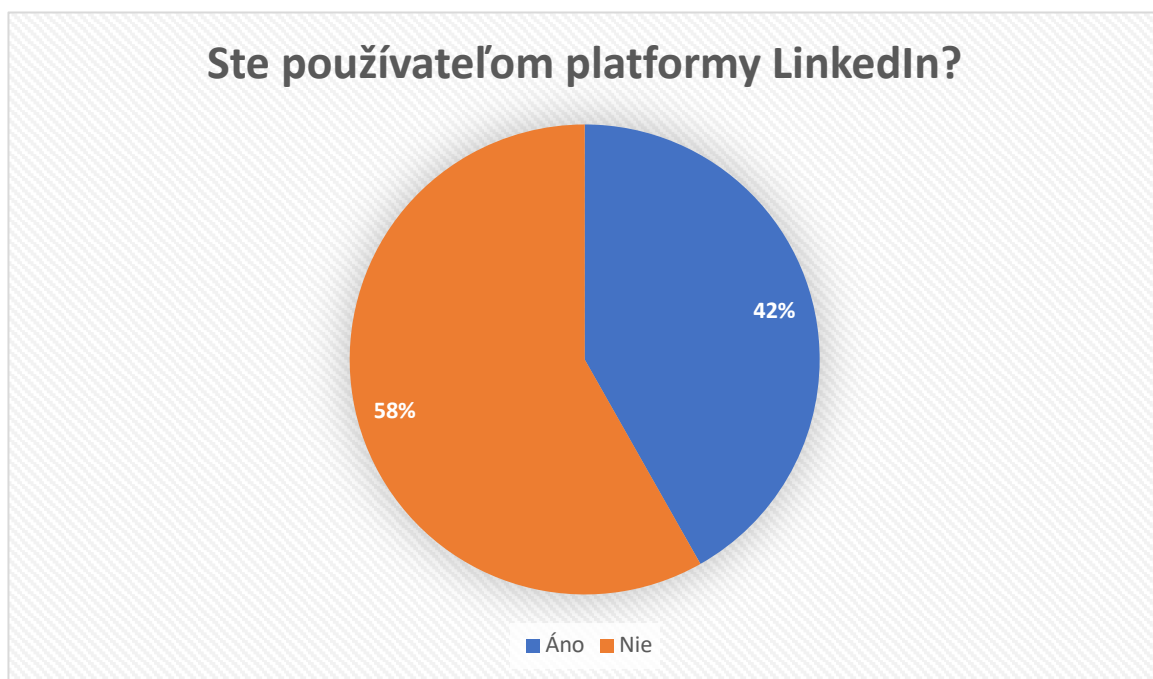
Graf č.13.: Ako ste sa dozvedeli o pracovnom mieste v Slovak Telekom?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Taktiež sme zisťovali ako sa respondenti, ktorí sa uchádzali o pracovné miesto v danej spoločnosti, dozvedeli o pracovnom mieste. Respondenti mali možnosť výberu viacerých odpovedí a dopísania aj vlastnej odpovede. Na vyššie uvedenom grafe môžeme spozorovať, že až 7 respondentov sa dozvedelo o pracovnej ponuke z pracovného portálu, 1 respondent sa dozvedel prostredníctvom sociálnych sietí a 1 respondent od kamaráta pracujúceho v spoločnosti Slovak Telekom a.s..

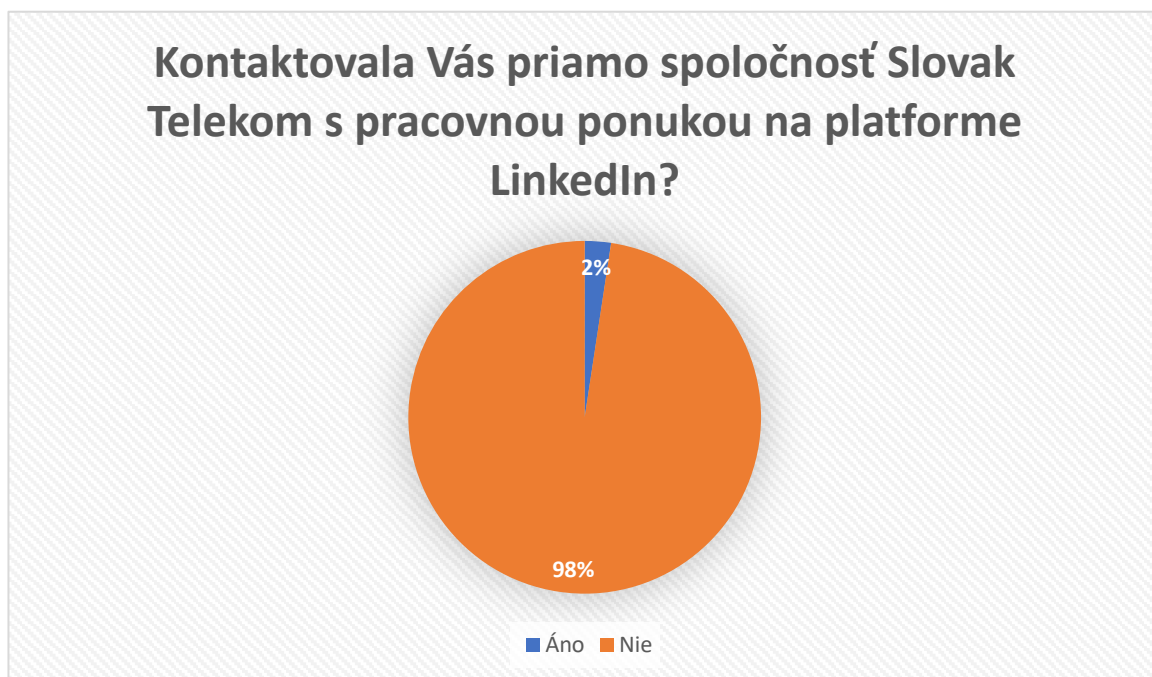
Graf č.14.: Ste používateľom platformy LinkedIn?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Následne sme zisťovali od respondentov či sú používateľmi platformy LinkedIn. Zistili sme, že 41 respondentov používa LinkedIn a 58 respondentov nie.

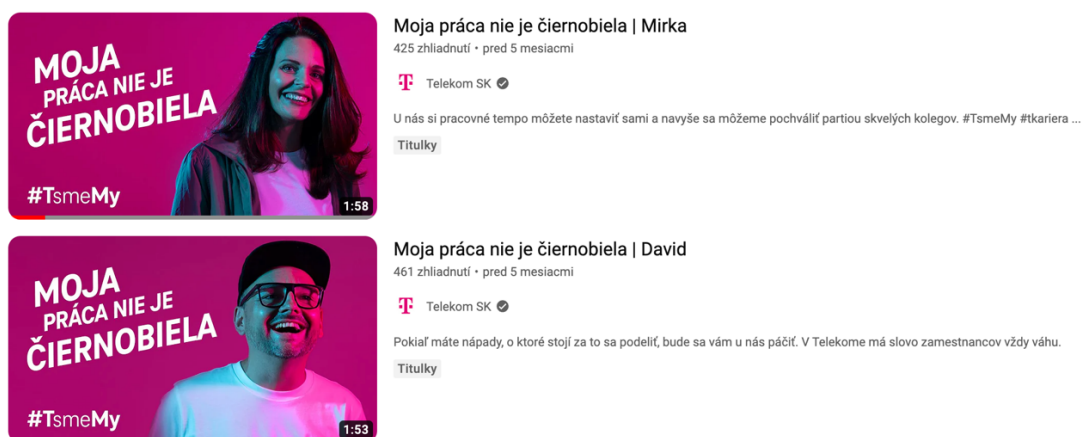
Graf č.15.: Kontaktovala Vás priamo spoločnosť Slovak Telekom s pracovnou ponukou na platforme LinkedIn?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti využívajúci LinkedIn boli následne presmerovaný na ďalšiu otázku, v ktorej sme sa ich pýtali či ich kontaktovala priamo spoločnosť Slovak Telekom a.s. s pracovnou ponukou na danej platforme. Z vyššie uvedeného grafu môžeme spozorovať, že až 40 respondentov spoločnosť nekontaktovala a len 1 respondenta áno.

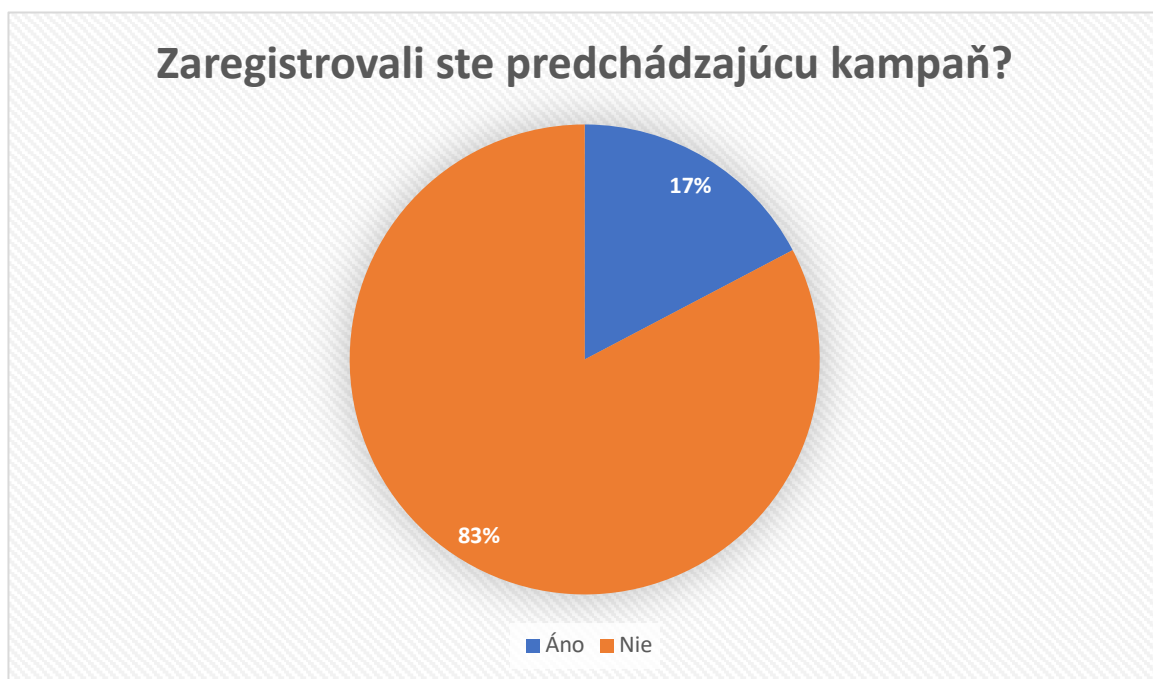
Obrázok č.4. : Kampaň spoločnosti Slovak Telekom a.s.



Zdroj: YouTube, 2023

V dotazníku sme uviedli 2 videá od spoločnosti Slovak Telekom a.s., ktoré sa týkali jej kampani známej ako „Moja práca nie je čiernobiela“. V uvedených videách vystupovali 2 zamestnanci, Mirka a David, ktorí v krátkych videách priblížili prácu v spoločnosti Slovak Telekom a.s..

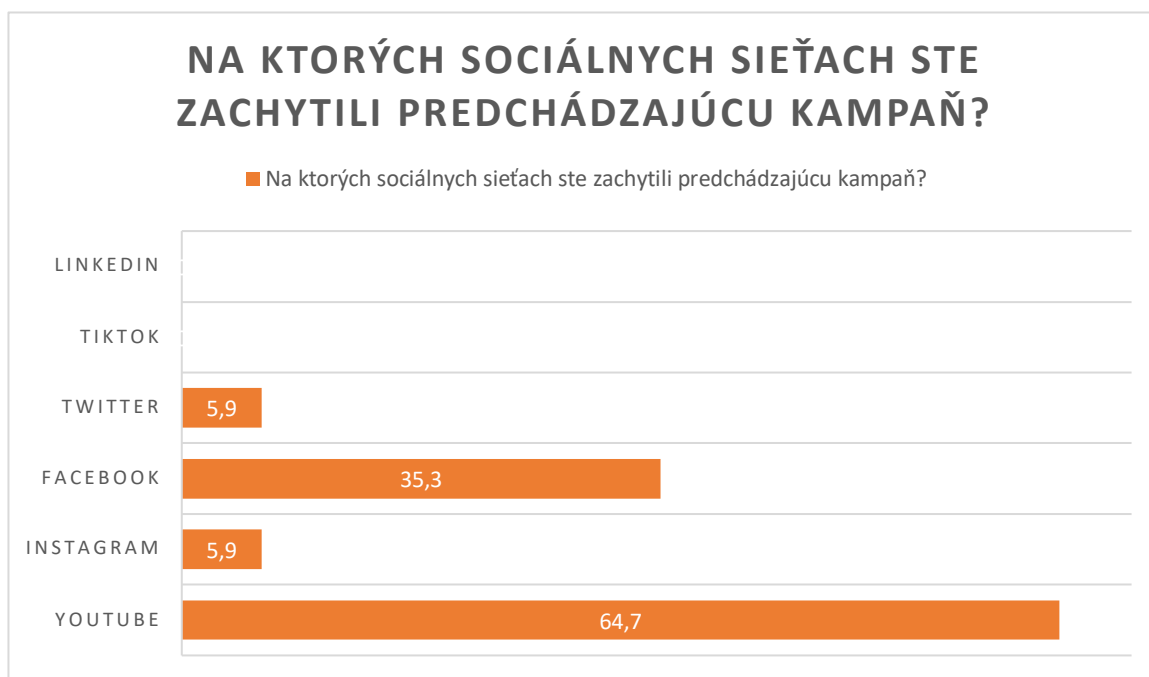
Graf č.16.: Zaregistrovali ste predchádzajúcu kampaň?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V dotazníku sme zverejnili 2 videá spoločnosti Slovak Telekom a.s. uverejnených na platforme YouTube. Respondentov sme sa následne pýtali na to, či zaregistrovali danú kampaň spoločnosti. Ako môžeme vidieť na vyššie uvedenom grafe, tak až 81 respondentov túto kampaň nezaregistrovalo a len 17 respondentov áno.

Graf č.17.: Na ktorých sociálnych sieťach ste zachytili predchádzajúcu kampaň?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondentov, ktorí zaregistrovali danú kampaň sme presmerovali na ďalšiu otázku, v ktorej sme chceli zistiť, na ktorých sociálnych sieťach zachytili predchádzajúcu kampaň. Zistili sme, že 11 respondentov zaregistrovalo danú kampaň na YouTube, 6 respondentov na Facebooku, 1 respondent na Twitteri a 1 respondent na Instagrame.

Graf č.18.: Presvedčila by Vás kampaň pracovať pre Slovak Telekom?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Taktiež sme zisťovali, či by daná kampaň presvedčila respondentov pracovať pre spoločnosť Slovak Telekom a.s. a zistili sme, že až 71 respondentov by táto kampaň dokázala presvedčiť pracovať pre danú spoločnosť. Naopak 27 respondentov by daná kampaň nedokázala presvedčiť.

Následne sme od respondentov, ktorí nám odpovedali, že by ich presvedčila daná kampaň pracovať pre Slovak Telekom a.s., zisťovali, čo by ich v kampani presvedčilo zamestnať sa v danej spoločnosti. Zistili sme, že 7 respondentov by presvedčilo finančné ohodnotenie a ďalších 7 respondentov by presvedčil dobrý kolektív v spoločnosti. Ďalšími najčastejšími odpoveďami bola flexibilita práce, ktorá by presvedčila až 6 respondentov a benefity spoločnosti by dokázali presvedčiť 3 respondentov.

Respondentov, ktorých by kampaň nepresvedčila pracovať pre Slovak Telekom a.s., sme presmerovali na ďalšiu otázku, v ktorej sme chceli zistiť čo by mala spoločnosť urobiť, aby ich presvedčila zamestnať sa práve u nich. Zistili sme, že až 35 respondentov by presvedčilo finančné ohodnotenie a rôzne benefity spoločnosti. Na druhom mieste by respondentov nič nepresvedčilo pracovať pre Slovak Telekom a.s. napr. Kvôli študovaniu iného odboru, nezáujmu pracovať vo veľkej spoločnosti alebo kvôli dosiahnutiu dôchodkového veku. V dotazníku sa nám vyskytli aj nasledovné odpovede: zlepšiť prístup

k zákazníkom, vo väčšej miere podporovať miestne komunity, zlepšiť služby pre zákazníkov, vytvorenie pracovných ponúk pre absolventov a 7 respondenti nám nevedeli povedať žiadny dôvod.

Na základe zistených informácií z kvalitatívneho a kvantitatívneho prieskumu sme získali odpoveď na výskumnú otázku či spoločnosť Slovak Telekom a.s. využíva svoje sociálne siete na oslovenie potenciálnych kandidátov efektívne. Na základe kvantitatívneho prieskumu sme zistili, že spoločnosť Slovak Telekom a.s. nevyužíva dostatočne efektívne na oslovenie našich mladých potenciálnych kandidátov vo vekovej skupine x-y. Z kvantitatívneho prieskumu sme zistili, že väčšina našich respondentov boli vo vekovej kategórii x-y, ktorí vo veľkej miere využívajú rôzne sociálne siete, ale napriek tomu veľká väčšina z nich nezaregistrovala žiadny post/reklamu o pracovnom mieste v spoločnosti Slovak Telekom a.s. a o pracovnom mieste sa dozvedeli prostredníctvom pracovného portálu.

V záverečnej práci sme stanovili hlavný a čiastkové ciele, ktoré sa nám podarilo naplniť prostredníctvom kvalitatívneho prieskumu na základe štruktúrovaného rozhovoru a kvantitatívneho prieskumu na základe dopytovania formou dotazníka. Na základe zistených informácií sme navrhli niekoľko odporúčaní pre spoločnosť Slovak Telekom a.s. s cieľom jej skvalitnenia komunikácie a využívania sociálnych sietí v personálnom marketingu.

4.5 Návrhy a odporúčania

Na základe získaných informácií z kvantitatívneho prieskumu a kvalitatívneho prieskumu sme navrhli niekoľko odporúčaní s cieľom skvalitnenia komunikácie a využívania sociálnych sietí v personálnom marketingu danej spoločnosti.

Kvalitu údajov dotazníkového prieskumu zabezpečila vysoká účasť respondentov, ktorí používajú sociálne siete a zároveň poznajú spoločnosť Slovak Telekom a.s.. V dotazníkovom prieskume nám prevažovali odpovede od respondentov mladšej generácie, ktorí predstavujú mladú generáciu. Pokiaľ spoločnosť Slovak Telekom a.s. má záujem osloviť potenciálnych zamestnancov v mladšej vekovej skupine, tak by sme jej navrhli nasledovné odporúčania.

Z rozhovoru so zamestnankyňou Slovak Telekom a.s. sme sa dozvedeli, že spoločnosť využíva platené reklamy na sociálnych sieťach a zverejňujú príspevky

o pracovných pozíciách, prostredníctvom ktorých chcú osloviť potenciálnych kandidátov. V dotazníku sme, ale zistili, že až 81 respondentov z 98 respondentov nezaregistrovalo na sociálnych sieťach post/reklamu o pracovnej ponuke v spoločnosti Slovak Telekom a.s.. V prípade ak chce spoločnosť osloviť potenciálnych kandidátov mladšej generácie, odporúčili by sme jej aby zlepšila riadenie a fungovanie sociálnych sietí.

Z kvalitatívneho prieskumu sme zistili, že spoločnosť aktívne vyhľadáva a priamo oslovuje potenciálnych kandidátov na platforme LinkedIn. Kvantitatívneho prieskumu sa zúčastnila väčšina respondentov v mladšej vekovej kategórii, od ktorých sme zistili, že spoločnosť sa nezameriava na oslovovanie potenciálnych kandidátov v tejto vekovej kategórii. Z dotazníka sme zistili, že oslovila len 1 respondenta zo 41 respondentov. Z dotazníku sme taktiež zistili, že až 41 respondentov zo 98 respondentov využíva platformu LinkedIn a preto by sme spoločnosti odporúčili, aby zlepšila aktívne vyhľadávanie a začala priamo oslovovať potenciálnych kandidátov aj mladšej generácie.

Z kvantitatívneho prieskumu sme zistili, že kampaň, ktorú spoločnosť realizovala na prilákanie potenciálnych kandidátov nezaregistrovalo až 81 respondentov zo 98 respondentov. Taktiež sme zistili, že až 71 respondentov z 98 by daná kampaň dokázala presvedčiť zamestnať sa práve u nich. Odporučili by sme preto Slovak Telekom a.s., aby sa viac zamerala a zlepšila propagáciu svojich kampaní na sociálnych sieťach pre mladšiu generáciu. Z dotazníka sme zistili, že žiadny respondent nezaregistroval danú kampaň na platforme LinkedIn a TikTok. Odporučili by sme preto spoločnosti, aby v budúcnosti zlepšila propagáciu ďalších kampaní práve na týchto sociálnych sieťach o niečo viac, pričom práve na platforme LinkedIn zaujíma používateľov tento obsah. Taktiež by sme spoločnosti odporúčili, aby zlepšila propagáciu aj na sociálnej sieti Instagram, ktorá je druhou najpoužívanjšou sociálnou sieťou našich respondentov.

Ďalej by sme spoločnosti odporúčili, aby na prilákanie potenciálnych kandidátov v mladšej vekovej kategórii zlepšila propagáciu svojich benefitov, ktorých má mnoho, ale pravdepodobne o nich potenciálni kandidáti v tejto vekovej kategórii nevedia a majú výrazný vplyv na ich prilákanie. Na vnímanie atraktivity zamestnávateľa majú vplyv aj služby a prístup k zákazníkom. Z kvantitatívneho prieskumu sme zistili, že niektorí respondenti pomenovali, že kvôli nevhodnému prístupu k zákazníkom by pre spoločnosť pracovať nechceli. Takže je potrebné, aby spoločnosť vytvárala imidž atraktívneho zamestnávateľa nielen prostredníctvom budovania značky, ale aj v styku so zákazníkmi, v ktorom si tiež robia názor na spoločnosť, aj ako potenciálneho zamestnávateľa.

Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo identifikovať využívanie sociálnych sietí v personálnom marketingu vybranej spoločnosti. V práci sme skúmali ako vybraná spoločnosť využíva sociálne siete pre potreby interného a externého personálneho marketingu. Následne sme na základe poznania procesov v tejto spoločnosti a na základe prieskumu navrhli odporúčania s cieľom skvalitnenia komunikácie a využitia sociálnych sietí v personálnom marketingu. Hlavný cieľ sme dosiahli pomocou kvalitatívneho prieskumu na základe štruktúrovaného rozhovoru a kvantitatívneho prieskumu na základe dopytovania formou dotazníka.

V záverečnej práci sme taktiež definovali aj čiastkové ciele v teoretickej aj praktickej časti diplomovej práce. Na splnenie čiastkových cieľov v teoretickej časti sme využívali knižné a internetové zdroje. Čiastkové ciele v praktickej časti sme naplnili pomocou kvalitatívneho prieskumu na základe štruktúrovaného rozhovoru so zamestnankyňou vybranej spoločnosti a kvalitatívneho prieskumu na základe dopytovania formou dotazníka.

Na základe zistených informácií z kvalitatívneho a kvantitatívneho prieskumu vidíme veľký potenciál využívania sociálnych sietí v personálnom marketingu. V súčasnosti žijeme v dobe digitalizácie rôznych činností a nie je toho výnimkou ani personálny marketing. Sociálne siete sú v súčasnej dobe využívané veľké percento ľudí, čím disponujú veľkým potenciálom pre rôzne firmy.

V diplomovej práci sme taktiež poukázali aj na potenciál sociálnej siete LinkedIn, ktorá je v súčasnosti veľmi využívaná v zahraničí a postupne sa začína čoraz viac využívať aj na Slovensku.

Z nášho prieskumu je vidieť, že sociálne siete sú obľúbené u mladej generácie x-y a disponujú veľkým potenciálom na oslovovanie tejto generácie pri hľadaní nových zamestnancov. Na záver môžeme odhadovať, že spoločnosť Slovak Telekom a.s. po realizácii našich odporúčaní, bude napredovať a získa mnoho kvalitných potenciálnych kandidátov. S istotou nevieme odhadnúť, aké sociálne siete budú obľúbené v budúcnosti, ale sme si istí, že digitalizácia činností sa bude rozvíjať a využívať v rôznych sférach.

Zoznam použitej literatúry

1. ABOUL-ELA, Ghadeer Mohamed. Employer branding: What constitutes „An Employer of choice?“. Journal of Business and Retail Management Research. [online]. 2016 [cit. 2022-09-20] Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/311614402_Employer_branding_What_constitutes_An_Employer_of_choice
2. ABBAS, Rohma. Recruiting on LinkedIn: a step-by-step guide. [online]. 2022 [cit. 2022-09-30]. Dostupné na: <https://resources.workable.com/tutorial/recruiting-linkedin>
3. BACKHAUS, Kristin – TIKOO, Surinder. Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International. [online]. 2004 [cit. 2022-10-02] Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/235310489_Conceptualizing_and_researching_employer_branding
4. BORSÍKOVA, Bernardína. Riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing. 1. vyd. Trnava : Univerzita Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. 141 s. ISBN 978-80-8105-405-1.
5. CIBÁKOVÁ, Viera – BARTÁKOVÁ, Gabriela. Základy marketingu. 1. vyd. Bratislava : Iura Edition, spol. s.r.o., 2007. 223 s. ISBN 978-80-8078-156-9.
6. DULÁKOVÁ, Alexandra. Na čo je vlastne Twitter? [online]. 2016 [cit. 2023-04-10]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/co-vlastne-twitter/>
7. ECONOMY – PEDIA. Typy sociálnych sietí. [online]. 2022 [cit. 2022-10-02]. Dostupné na: <https://sk.economy-pedia.com/11035023-types-of-social-networks>
8. EUROEKONÓM. Personálny marketing a jeho ciele, úlohy a funkcie v podniku [online]. 2019 [cit. 2022-09-22]. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/personalny-marketing-a-jeho-ciele-ulohy-a-funkcie-v-podniku/>
9. GALTON. Viete čo je Employer branding a prečo je čoraz dôležitejší?. [online]. 2021 [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <https://galton.sk/employer-branding/co-je-employer-branding/>
10. HANULÁKOVÁ, Eva a kol. Marketing: Nástroje, stratégie, ľudia a trendy. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer SR s.r.o., 2021. 364 s. ISBN 978-80-571-0438-4.
11. HREBÍK, Michal. Sociálne siete sú nevyhnutnou súčasťou podnikania. Ktoré sú dôležité a ako ich využiť pre biznis?. [online]. 2021 [cit. 2022-11-06]. Dostupné na:

<https://podnikam.sk/socialne-siete-su-nevyhnutnou-sucastou-podnikania-ktore-su-dolezite-a-ako-ich-vyuzit-pre-biznis/>

12. HREBÍK, Michal. Sociálne siete sú nevyhnutnou súčasťou podnikania. Ktoré sú dôležité a ako ich využiť pre biznis?. [online]. 2021 [cit. 2022-09-30]. Dostupné na: <https://podnikam.sk/socialne-siete-su-nevyhnutnou-sucastou-podnikania-ktore-su-dolezite-a-ako-ich-vyuzit-pre-biznis/>
13. HYNES, Geraldine E. Managerial communication: strategies and applications. 6. vyd. Thousand Oaks, CA: Sage. 2016. 456 s. ISBN 978-1-4833-5855-0.
14. INSTAGRAM. About Instagram. [online]. 2023 [cit. 2023-04- 16]. Dostupné na: <https://help.instagram.com/424737657584573>
15. JANIGA, Matej. LinkedIn a jeho potenciál pre firmy: čo ponúka a v čom môže pomôcť?. [online]. 2021 [cit. 2022-09-30]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/linkedin-potencial-pre-firmy>
16. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. Marketing. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
17. KOCIANOVÁ, Renata. Personální činnosti a metody personální práce. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-2497-3.
18. KOUBEK, Josef. Personální práce v malých a středních firmách. 4. aktualizované a doplnené vydání. Praha : Grada, 2011. 288 s. ISBN 978-80_247-3823-9.
19. KUBÁTOVÁ, Jaroslava. Management lidských zdrojů. Západní kořeny – východní tradice. Olomouc : Societas Scientiarum Olomucensis II, 2016. 192 s. ISBN 978-80-87533-15-4.
20. KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. 399 s. ISBN 9788072611683.
21. KITA, Jaroslav a kol. Marketing. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
22. LINKEDIN. What is LinkedIn and How Can I use it ? [online]. 2022 [cit. 2022-09-25]. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>
23. LINKEDIN. LinkedIn Jobs. [online]. 2022 [cit. 2022-09-25]. Dostupné na: https://business.linkedin.com/talent-solutions/cx/21/06/uki-jobs-single-cta-11?src=go-pa&trk=sem-ga_campid=12255484461_asid=121233663310_crid=496362755938_kw=linkedin%2

[0employers_d=c_tid=aud-1631838357537:kwd-312752051414_n=g_mt=p_geo=9062578_slid=&mcid=6842138683659944076&cid=&gclid=CjwKCAjw-L-ZBhB4EiwA76YzOVMKqGjSqjyBRy7325cDi58m9xn_qSBinguTMI7vo-XkjjINT2biFRoCvaMQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a507508/let-recruiters-know-you-re-open-to-work?lang=en)

24. LINKEDIN. Let Recruiters Know You're open to Work. [online]. 2022 [cit. 2022-09-30]. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a507508/let-recruiters-know-you-re-open-to-work?lang=en>
25. LIŠÁNIKOVÁ, Kristína. Reklama na TikToku. [online]. 2020 [cit. 2023-04-10]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/reklama-na-tiktoku>
26. MATUŠOVIČOVÁ, Monika – KORČOKOVÁ, Marína – OŽVOLDOVÁ, Katarína. Interný a personálny marketing. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2022. 222 s. ISBN 978-80-225-4977-6.
27. MARYVILLE. The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next? [online]. 2022 [cit. 2022-09-30]. Dostupné na: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>
28. META. [online]. 2023 [cit. 2023-04-16]. Dostupné na: <https://about.meta.com/company-info/>
29. MOSELEY, Richard – BARROW, Simon. The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work. Hoboken, NJ: Wiley. 2005. 232 s. ISBN 04-700-1273-0.
30. MYSLIVCOVÁ, Světlava a kol. Personální marketing a budování značky zaměstnavatele. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2017. 209 s. ISBN 978-80-7494-382-9.
31. NEILL, Marlene S. Emerging Issues in Internal Communications: General Shifts, Internal Social Media & Engagement. [online]. 2015 [cit. 2023-04-10]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/292782610_Emerging_Issues_in_Internal_Communications_Generational_Shifts_Internal_Social_Media_Engagement
32. OBŠITNÍK, Adam. Ako sa YouTube za 18 rokov zmenil z on-line zoznamky na najsledovanejšiu platformu. [online]. 2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné na: <https://zive.aktuality.sk/clanok/151105/ako-sa-youtube-za-18-rokov-zmenil-z-on-line-zoznamky-na-najsledovanejsiu-video-platformu/>

33. PAJTINKOVÁ, Lenka. Ako si vytvoriť dobrý profil na sieti LinkedIn? [online]. 2022 [cit. 2022-10-02]. Dostupné na: <https://podnikam.sk/ako-si-vytvorit-dobry-profil-na-linkedin/>
34. PODNIKAJTE. Sprievodca brandingom na sociálnych sieťach pre malé firmy. [online]. 2019 [cit. 2022-09-30]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/sprievodca-brandingom-na-socialnych-mediach>
35. SALES & MARKETING TECHNOLOGIES. The Differences Between LinkedIn and Facebook for Business. [online]. 2019 [cit. 2022-09-30]. Dostupné na: https://www.smtusa.com/blog/posts/the-differences-between-linkedin-and-facebook-for-business.html#.Yzh_M-xBwbk
36. SENGUPTA, Atri, BAMEL – Umesh – SINGH - Pankaj. Value proposition framework: implications for employer branding. Decision. [online]. 2015 [cit. 2022-12-03]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/281489607_Value_proposition_framework_implications_for_employer_branding
37. SZARKOVÁ, Miroslava a kol. Personálny marketing a personálny manažment. 1. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2010. 200 s. ISBN 978-80-225-3049-1.
38. SZARKOVÁ, Miroslava a kol. Personálny marketing a personálny manažment. 1 vyd. Bratislava : Ekonóm, 2013. 265 s. ISBN 978-80-225-3594-6.
39. SMITH, Petra. Podnikatelia a sociálne siete. 10 dôvodov, prečo by ich mali využívať. [online]. 2018 [cit. 2022-09-30]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/podnikatelia-socialne-siete-10-dovodov-preco-ich-mali-vyuzivat/>
40. SLOVAK TELEKOM. O spoločnosti Slovak Telekom. [online]. 2023 [cit. 2023-01-14]. Dostupné na: <https://www.telekom.sk/o-spolocnosti/slovak-telekom>
41. TEGZE, Jan. Jak hledat zaměstnance v 21. století: Techniky moderního recruitmentu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0551-9.
42. T-KARIERA. Práca, ktorá nie je čiernobiela [online]. 2023 [cit. 2023-01-14]. Dostupné na: <https://www.t-kariera.sk/>
43. ŽÁKOVIČ, Martin. Firmy používajú sociálne siete pri náboe, ale aj na overenie integrity. [online]. 2019 [cit. 2022-09-30]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/zamestnanci-a-hr/pouzivanie-socialnych-sieti-pri-nabore>