

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

## **Role Instagramu v employer brandingové strategii firmy**

Bakalářská práce

Autor práce: Michaela Loudová

Studijní program: Komunikační studia, specializace Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3.1.2022

Michaela Loudová

## **Bibliografický záznam**

LOUDOVÁ, Michaela. *Role Instagramu v employer brandingové strategii firmy*. Praha, 2022. 65 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Petra Koudelková Ph.D.

**Rozsah práce:** 71 492 znaků

## **Abstrakt**

Employer branding se stává velkým tématem jak v zahraničí, tak v České republice. Cílem této práce je zanalyzovat využití sociálních sítí, zejména Instagramu, v rámci employer branding u firem v zahraničí i u nás. Teoretická část je věnována definici a propojení online marketingu a employer branding. Empirická část je zaměřena na analýzu tří zahraničních firem a jejich employer branding – Googlu, Facebooku a Avastu. Pro porovnání je další část věnována českým firmám, které Instagram k employer branding využívají – L'Oréal, Seznam.cz, Slevomat a ŠKODA Auto. Tyto profily jsou následně porovnány po obsahové stránce i po stránce metrik jako je počet sledujících, engagement rate nebo počet příspěvků. Poslední část je věnována případové studii instagramového profilu @zijeme.prazdroj Plzeňského Prazdroje. Bakalářská práce dokumentuje celý vývoj profilu od února 2020, charakterizuje důvody založení, jeho roli v rámci employer brandingové strategie firmy i strukturu týmu. Následuje obsahová analýza, která se věnuje všem obsahovým okruhům, které lze na profilu najít a jejich kritickému zhodnocení a případně doporučení pro zlepšení. V závěrečné kapitole se práce zabývá postojem ke community managementu a projektům, které ještě nebyly zrealizovány s doporučením přístupu k jednomu z nich.

## **Abstract**

Employer branding has become a popular topic in the Czech Republic but also in the whole world. The goal of this thesis is to analyze the use of social media, specifically Instagram, in employer branding communication of Czech and international companies. The theoretical part is about the definition and connection between online marketing and employer branding. The empirical part is focused on the analysis of three international companies and their employer branding – Google, Facebook, and Avast. The next part is focused on Czech companies that use Instagram to build their employer brand – L'Oréal, Seznam.cz, Slevomat and ŠKODA Auto. These Instagram profiles are compared in terms of content and metrics such as number of followers, engagement rate and number of posts. The last part is focused on a case study of the Instagram profile @zijeme.prazdroj of Plzeňský Prazdroj. The whole profile creation process since 2020 has been documented – reasons for creation, its role in employer branding strategy and the structure of the team. There is a content analysis of all topics that can be found on the profile as well as their evaluation and

recommendations. The community management is mentioned as well as projects that haven't been realized with recommendation of approach to one of them.

### **Klíčová slova**

Employer branding, sociální sítě, Instagram, personalistika, online marketing

### **Keywords**

Employer branding, social media, Instagram, human resources, online marketing

### **Title/název práce**

The role of Instagram in the employer branding strategy

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala v první řadě vedoucí této práce Ing. Bc. Petře Koudelkové Ph.D. za cenné rady a konzultace v průběhu psaní. Dále děkuji kolegům z Plzeňského Prazdroje za informace, které mi poskytli, a zkušenosti, které se mnou sdíleli, zejména Lucii Malimánkové a Kristýně Pilné.

## Obsah

<b>Úvod</b>	<b>2</b>
<b>1 Teoretická část</b>	<b>4</b>
1.1 Komunikační mix a role sociálních sítí v něm	4
1.2 Employer branding	6
1.3 Online marketing	8
1.3.1 Instagram	9
<b>2 Ukázky employer brandingů v zahraničí a v České republice</b>	<b>10</b>
2.1 Employer branding v zahraničí	10
2.1.1 Google	10
2.1.2 Facebook (Meta)	12
2.1.3 Avast	13
2.2 Employer branding v České republice	14
2.2.1 L'Oréal	14
2.2.2 Seznam.cz	16
2.2.3 Slevomat	18
2.2.4 ŠKODA Auto	19
2.2.5 Porovnání zaměstnavatelů a vnímání cílovou skupinou	21
<b>3 Metodologie výzkumu</b>	<b>23</b>
3.1 Rozhovor	23
3.2 Případová studie	23
<b>4 Případová studie role Instagramu v employer brandingové strategii firmy</b>	<b>25</b>
4.1 Unique selling points Plzeňského Prazdroje	25
4.2 Employer brandingová strategie a komunikační kanály	26
4.3 Instagramový účet Žijeme Prazdroj	27
<b>Závěr</b>	<b>40</b>
<b>Summary</b>	<b>43</b>
<b>Použitá literatura</b>	<b>46</b>
<b>Teze bakalářské práce</b>	<b>50</b>
<b>Seznam grafů, obrázků a tabulek</b>	<b>54</b>
<b>Seznam příloh</b>	<b>54</b>
<b>Přílohy</b>	<b>55</b>
Příloha 1: Přepis rozhovoru s Lucií Malimánkovou, Trainee	55
Příloha 2: Výsledky dotazníku	57

## Úvod

Tématem této bakalářské práce je role sociálních sítí v rámci employer branding, zejména Instagramu. V úvodu jsou vysvětleny pojmy jako employer branding, online marketing a Instagram. Dále je pozornost věnována ukázkám employer branding v zahraničí, v České republice a závěrečná kapitola je věnována případové studii instagramového profilu @zijeme.prazdroj Plzeňského Prazdroje.

Pro úvod do této tematiky je v první kapitole nutné definovat komunikační mix a roli sociálních sítí v něm, zejména k čemu a jakým způsobem mohou být využívány. V rámci úvodu je podstatné popsat dnešního uživatele sociálních sítí a vysvětlit způsob, jakým obsah na sociálních sítích konzumuje.

Employer branding je v oblasti HR v posledních letech velkým tématem. Firmy již musí bojovat o uchazeče o zaměstnání a musí tak budovat svou značku zaměstnavatele. Následující, druhá kapitola práce by měla nabídnout vysvětlení samotného termínu a principy budování employer branding. Po definici základních termínů a problematiky employer branding je navázáno kapitolou o online marketingu a zejména sociální sítí Instagram, která je pro tuto práci zásadní.

Pro účely empirické analýzy byly vybrány tři mezinárodní firmy, u kterých je popsán způsob, jakým employer branding budují, která témata komunikují a jaké sociální sítě využívají. Stejná pozornost je věnována i čtyřem českým firmám. Oproti původní tezi byl nahrazena firma Vodafone společností Seznam.cz, která na rozdíl od první zmíněné využívá Instagram a je tak vhodnější firmou pro účely této práce. U těchto firem jsou charakterizovány kariérní stránky, popsán úspěch v oceněních a velká pozornost je věnována jejich instagramovému profilu. Všechny jsou pak porovnány v rámci metrik, jako je počet sledujících nebo engagement rate, a obsahové stránky.

Hlavní částí této práce je případová studie věnována instagramovému profilu Plzeňského Prazdroje @zijeme.prazdroj. Nejprve jsou určeny unique selling points firmy a je zanalyzována celá employer brandingová strategie a kariérní obsah, se kterým se uchazeči o zaměstnání mohou setkat. Je vysvětlen důvod založení instagramového profilu, jeho role v employer brandingové strategii i stakeholdeři a způsob exekuce. Následuje obsahová analýza, která se soustředí na jednotlivé tematické okruhy a porovnává je s ostatními, již zmíněnými, instagramovými profily. Je popsán i způsob komunikace se sledujícími a



zhodnocení naplnění určených KPI's. Závěrem jsou nastíněny nedokončené projekty, které mají potenciál, a je dáno doporučení týkající se jednoho z nich.

# 1 Teoretická část

Teoretická část této práce má za cíl vysvětlit základní pojmy a úvod do problematiky. Základním kamenem je marketingový mix, komunikační mix a role sociálních sítí v nich. Sociální sítě se v dnešní době stávají stabilní součástí komunikačního mixu a počet uživatel tohoto nástroje neustále roste. V mladé věkové skupině 18–34 let je to více než 90 %. Pozornost je věnovaná důvodům, proč lidé sociální sítě používají a změně jejich chování, kterou tato technologie přináší.

Další část je věnována employer branding, tedy budování značky zaměstnavatele. Vysvětluje důvody, proč zaměstnavatelé svou značku vůbec budují a nastiňuje způsoby, jakými toto mohou firmy podpořit. Jedním z nich jsou náboráři, kteří budováním své osobní značky mohou firmě pomáhat. Na závěr je věnována pozornost sociální síti Instagram, jakožto jednomu z nástrojů employer branding.

## 1.1 Komunikační mix a role sociálních sítí v něm

Marketingový mix se skládá ze 4 P – place, price, promotion, product. Součástí promotion je komunikační mix, který Halada (2016) vysvětluje jako „nástroj komunikace ... váže se v rámci marketingového mixu k promotion“. Samotný komunikační mix se skládá z mnoha nástrojů, jejichž množství se mění dle autora. Pro účel této práce byl zvolen popis dle Kotlera (2007). Ten definuje pět základních nástrojů komunikačního mixu: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing.

Sociální sítě lze vnímat jako komunikační kanál, který lze využít k většině nástrojů komunikačního mixu. V reklamě lze využít sponzorované příspěvky či barter<sup>1</sup>. Vzhledem k možnostem zacílení a použití algoritmů tak mohou být sociální sítě prvním místem, kde se spotřebitel s produktem setká, ale i místem, které mu produkt připomene, pokud například nedokončil nákup nebo uběhla určitá doba od koupi. Pro podporu prodeje slouží sociální sítě jako komunikační kanál, kde mohou návštěvníci dostat slevu nebo se zúčastnit soutěže. V rámci public relations mohou spotřebitelé či jiné subjekty komunikovat efektivně přímo s firmou, která jim poskytuje aktuální informace a pomáhá rozvoji vztahů s jednotlivými stranami. U osobního prodeje a přímého marketingu fungují jako podpůrný kanál pro prodejce, pomocí kterých mohou komunikovat exkluzivní nabídky pro své zákazníky.

---

<sup>1</sup> Výměna reklamního prostoru za produkty nebo službu.

(Kotler, 2007)

Jak již bylo zmíněno, sociální sítě ve 21. století fungují v rámci komunikačního mixu mnoha způsoby. V dnešní době jsou zohledňovány v různém množství téměř ve všech kampaních. Sociální sítě mají stejné výhody jako jiná práce s online marketingem. Tedy možnost přesného zacílení, komunikace s cílovou skupinou, komplexní měřitelnost a nižší náklady než jiné složky marketingového mixu. (Karlíček, 2016)

Obsah na sociálních sítích je důležitý pro jejich úspěšné využití. Zároveň musí být pro danou cílovou skupinu relevantní a zajímavý dost na to, aby mu věnovala pozornost. Zároveň musí být periodický, aby o něj sledující neztratili zájem. (Karlíček, 2016)

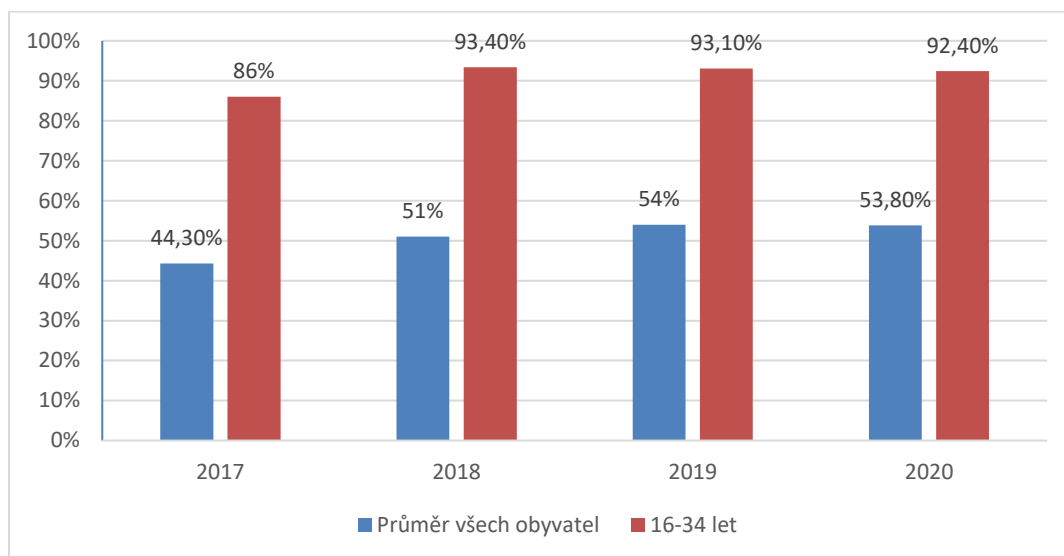
Pozornost a zájem jsou totiž jedny z nejdůležitějších věcí, o které firmy na sociálních sítích bojují. Množství obsahu je na internetu nekonečné a příspěvky tak musí zaujmout hned v první moment, kdy je konzument uvidí. V online prostředí lidé spíše rychle skenují informace nebo vyhledávají klíčová slova. (Losekoot, Vyhnánková, 2019)

Vyhnánková a Losekoot (2019) dělí obsah na sociálních sítích do pěti kategorií:

- Zábava – nejčastější důvod, proč uživatelé sociální sítě používají,
- Vzdělávání a inspirace – informace z oboru, odborné články, návody,
- Zákulisí – pohled do zákulisí firmy, lidských příběhů,
- Pomoc – zejména svým sledujícím, reakce na jejich problémy a přání,
- Prodej – tato kategorie poté následně vede ke konverzi, tedy prodeji či prokliku na webovou stránku.

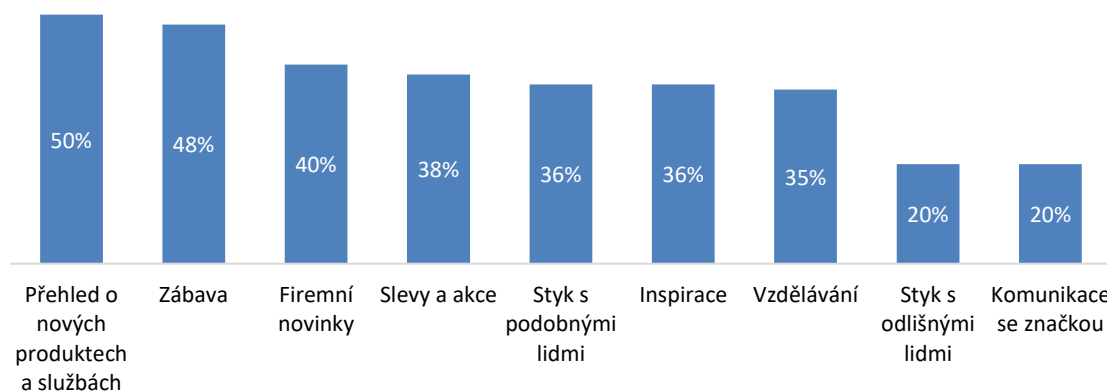
Množství obyvatel v České republice, kteří sociální sítě používají se zvyšuje každým rokem. Dle Českého statistického úřadu se již třetím rokem drží nad 50 % obyvatel. Ve věkové skupině 16–34 let je toto číslo nad 90 %. Pokud tak chce firma cílit na tuto věkovou kategorii, sociální sítě jsou jedním z nejlepších kanálů. (Český statistický úřad, 2020b)

**Graf 1** – Osoby v ČR používající sociální sítě [zdroj: autorka dle dat Českého statistického úřadu]



Jak je vidět v grafu číslo 2, hlavními důvody, proč uživatelé sledují značky na sítích, je přehled o nových produktech a službách, zábava a firemní novinky.

**Graf 2** - Proč lidé sledují profily na sociálních sítích [zdroj: autorka dle dat z publikace Jak na sítě]



Jak již bylo zmíněno, sociální sítě se vyznačují velice komplexní měřitelností. Správci sociálních sítích dnes nejčastěji měří metriky jako je počet sledujících, dosah, imprese, konverze nebo engagement rate. To, která metrika je pro tvůrce nejrelevantnější, záleží na účelu existence profilu.

## 1.2 Employer branding

Jako každá značka a produkt budují svůj brand, v dnešním kariérním světě je důležité budovat i značku zaměstnavatele. Takzvaný employer branding slouží ke zlepšení

image zaměstnavatele mezi současnými i potencionálními zaměstnanci. Tato image pak může na kandidáty působit ještě před tím, než je kdokoliv z firmy osloví. (Tegze, 2019)

Jan Tegze (2019) považuje za hlavní důvod pro budování značky zaměstnavatele ovlivnění srdce, myslí i snů uchazečů. To je pak přivádí k uvažování nad změnou pozice či tužbou po lepším pracovním prostředí. 80 % zaměstnanců na vedoucích pozicích tvrdí, že síla značky zaměstnavatele ovlivňuje to, jak kvalitní kandidáty na pozice získávají. (Randstad, 2021)

Důležitým faktorem při budování značky zaměstnavatele jsou zaměstnanci, kteří prezentují firmu mezi svými přáteli a působí tak jako další komunikační kanál. Cílem tedy může být vychovávat firemní influencery, tedy takové zaměstnance, kteří budou veřejně prezentovat svou práci na sociálních sítích. Mezi faktory, které ovlivňují spokojenost ve firmě jsou benefity, slíbené a dodržené závazky, work-life balance, stabilita firmy, ale i prostředí firmy. (Tegze, 2019)

V současné době na trh práce vstupuje generace Z, která vyrostla s internetem a sociálními sítěmi. Tím se employer branding přesouvá z veletrhů a WOM svých zaměstnanců i na internet a sociální síť. V roce 2021 potvrdilo 51 % uchazečů o zaměstnání, že si před zasláním životopisu prohlédnou webové stránky a sociální síť zaměstnavatelů. (Randstad, 2021)

Budoucnost employer brandingu nelze jednoznačně předpovědět. Je ale jisté, že bude růst spolu se sociálními sítěmi a tím se budou měnit i požadavky na pozice v HR. Lze očekávat, že bude růst poptávka po profesionálech, kteří ovládají základní marketingové strategie a vyznají se v employer brandingu i z marketingového pohledu, umí používat aplikace pro recruitment a budují svůj osobní brand. (Bondarouk, 2014)

Budování osobního brandu náborářů podporuje mnoho firem interními nebo externími školeními. V případě prezentace na sociálních sítích, například LinkedInu mohou budovat svou značku a síť lidí, které následně mohou oslovit při hledání vhodného kandidáta na otevřenou pozici. V České republice se již od roku 2015 vyhlašují Recruitment academy awards, tedy ocenění z oblasti personalistiky. V soutěži vyhlašují vítěze v celkem šesti kategoriích – Pracovní inzerát roku, Náborová kampaň roku, Kariérní stránky roku, Kariérní video roku, Recruiter roku a Referral program roku. Vítěz kategorie Recruiter roku je vyhlašován na základě kompetencí, přínosu pro organizaci, příkladné práce s kandidáty, společenského přesahu práce náboráře a příkladu nejlepší praxe pro ostatní kolegy v oboru.

(Recruitment academy award, 2021)

Příkladem dobrého osobního brandu náboráře je Petra Nulíčková, vítězka kategorie Recruiter roku v roce 2019, kdy pracovala na pozici HR Business Partner pro společnost Alza.cz, a HR osobnost roku 2020. Petra Nulíčková buduje svůj osobní brand skrz několik platforem. Tou nejvíce obchodní jsou webové stránky petranulickova.cz, které sdružují veškeré služby, které Petra nabízí, informace o ní a její blog, kam píše články o personalistice. Nejstěžejnějším komunikačním kanálem je pro ni ale sociální síť LinkedIn, kde ji sleduje téměř 16 000 lidí. Zde píše příspěvky o trendech v personalistice, nových zajímavých pozicích nebo zde doporučuje jiným personalistům kvalitní kandidáty, se kterými se setkala. (Nulíčková, 2020)

### **1.3 Online marketing**

S rozvojem internetových technologií se někteří přiklání k tvrzení, že vznikla úplně nová část marketingu. Ve většině případů jde ale o transformaci již existujících nástrojů do online prostředí. Podle Příkrylové (2019) je online marketing definován, jako „placená neosobní forma propagace v online prostředí“. Jeho typy tedy kopírují složky komunikačního mixu – online reklama, online PR, online přímý prodej, online osobní prodej a online podpora prodeje. (Příkrylová, 2019)

Výdaje firem na online reklamu se zvyšují. Ta má nesporné výhody jako například vysokou míru personalizace. Firma je například schopná nabídnout uživateli výrobek přesně dle jeho potřeb nebo má možnost interakce, kdy získává zpětnou vazbu ve velkém množství v reálném čase. S nárůstem reklamy se však objevil fenomén reklamní slepoty, kdy příjemci podvědomě reklamu ignorují. (Příkrylová, 2019)

Z tohoto důvodu se firmy snaží implementovat takzvanou nativní reklamu, tedy takové reklamní sdělení, které na první pohled nevypadá jako inzerce. Těmi mohou být advertoriály, sponzorovaný obsah začleněn do běžných příspěvků, reklama ve vyhledávacích nebo influenceři na sociálních sítích. (Příkrylová, 2019)

V roce 2017 výdaje na online marketing přesáhly výdaje na televizní reklamu. Zároveň více než tři čtvrtě těchto výdajů směřuje na reklamu na mobilních telefonech. V roce 2020 v České republice mělo 67,5 % obyvatel starších 16 let mobilní telefon s přístupem na internet, kteří ho využívají hlavně ke sledování e-mailu (77 %), zaslání zpráv přes aplikace (60 %) nebo telefonování skrz internetové aplikace (48 %). (Příkrylová, 2019;

Český statistický úřad, 2020b)

Na mobilních telefonech jsou reklamní formáty ještě rozšířeny o reklamu v aplikacích, in-app reklamu, nebo reklamu v mobilních hrách, případně takzvanou. in-game reklamu<sup>2</sup>. Všechny tyto formáty jsou v podstatě poplatkem uživatele za používání služby zdarma, jelikož se tímto způsobem daří vývojářům mobilních aplikací své produkty monetizovat. Svůj formát pro zobrazení na mobilních telefonech musí mít i bannery a další formáty online marketingu. Například téměř všechny webové stránky mají přizpůsobené zobrazení pro mobilní telefony, protože jsou z tohoto důvodu vyhledávači preferovány. (Přikrylová, 2019)

### 1.3.1 Instagram

Instagram se jako platforma dostala do širšího povědomí v roce 2010, kdy byla poprvé zpřístupněna pro uživatele iPhoneů jako aplikace pro zveřejňování aktuálně vytvořených fotek. Nebylo tak možné zveřejňování příspěvků delší dobu plánovat, fotografie více upravovat nebo používat jiný než čtvercový formát. V roce 2013 byla aplikace koupena firmou Facebook (dnes Meta), jehož součástí je dodnes. (Maddox, 2020)

Instagram je oproti jiným sociálním sítím jedinečný v tom, že veškerý obsah na něm závisí na obrázcích. Text, který je k nim vložen, dostává pozornost až na druhém místě. Vizuální stránka profilu a jednotlivých fotografií tak často rozhoduje o tom, jestli uživatel začne dotyčný profil sledovat, či nikoliv. (Losekoot, Vyhnánková, 2019)

Instagram je jednou ze sociálních sítí, na kterých mají hashtagy<sup>3</sup> největší vliv. Pokud je hashtag relevantní a vhodně zvolený, může přispět k šíření mezi další okruhy uživatelů. V případě vytváření komunity nebo jednotného obsahu v rámci employer brandingu je proto vhodná taktika (a zkouší ji velké množství firem) vytvoření vlastního hashtagu, který se následně šíří i mezi zaměstnanci. (Losekoot, Vyhnánková, 2019)

Algoritmus, který určuje, které příspěvky uživatel uvidí první se zakládá na třech základních metrikách. Zajímavost, tedy jak algoritmus vyhodnotí, že je příspěvek pro konkrétního uživatele zajímavý. Dále jak je příspěvek aktuální a jak moc je autor s uživatelem spřátelený, konkrétně jak často se navzájem označují na fotkách nebo reagují navzájem na příspěvky. (Maddox, 2020)

---

<sup>2</sup> Reklama nacházející se přímo ve herním prostředí.

<sup>3</sup> Označení symbolem #, které na sociálních sítích sdružuje příspěvky, které mají stejné téma.

## **2 Ukázky employer brandingů v zahraničí a v České republice**

Následující část práce se věnuje využívání employer brandingů u zahraničních a českých firem.

Zahraniční firmy Facebook a Google byly vybrány dle své popularity mezi zájemci o zaměstnání. Pro porovnání s nimi byla vybrána česká firma Avast, která expanduje do zahraničí, a tudíž oslovuje kandidáty mimo území České republiky.

Do vzorku firem, které budují povědomí v České republice, byl vybrán L'Oréal, Seznam.cz, Slevomat a ŠKODA auto. Vše jsou to firmy, které používají pro komunikaci s kandidáty sociální síť Instagram a poskytují proto informace o úrovni využívání této platformy.

### **2.1 Employer branding v zahraničí**

Employer branding začal po celém světě růst již před rokem 2010. V té době ale chyběl na toto téma výzkum a firmy nevěnovaly tématu moc peněz. (Tegze, 2019)

Dnes určuje nejatraktivnější firmy ve světě několik společností, které každý rok vyhlásují nejlepší firmy, kde pracovat. Mezi ty nejuznávanější patří Glassdoor, který statistiku vytváří od roku 2019 v USA, Spojeném Království, Kanadě, Francii a Německu. (Glassdoor, 2021)

Společnost Great place to work vyhlásuje každý rok seznam nejlepších firem, nejlepších firem pro ženy nebo například nejlepších firem pro mileniály. Zároveň vydává certifikace Great place to work těm, kteří dodržují jejich zásady a v interním výzkumu splní požadavky pro získání certifikace. (Great place to work, 2021)

#### **2.1.1 Google**

Google s počtem zaměstnanců přes 135 000 je dlouhodobě považován za jednoho z nejlepších zaměstnavatelů. Jejich ústředí v americké Kalifornii s názvem Googleplex nabízí svým zaměstnancům kavárny, fitness centra, bowling, zahrady nebo vlastní autobusovou dopravu. Firma se umístila v roce 2021 na šestém místě v anketě Best place to work od Glassdoor. (Gillet, 2015; Glassdoor, 2021)

Hlavní komunikační kanál Googlu pro employer branding jsou jejich kariérní stránky. Jejich heslo „Build for everyone.“ (v překladu „Stavte pro všechny“) provází



veškerou employer brandingovou komunikaci. Stránky nabízí komplexní přehled otevřených pozic rozdělených podle lokalit a charakteru nabízené pozice. Samostatná část je věnována tomu, jaké je to ve firmě pracovat. Zprávy podporují firemní heslo, upozorňují na diverzitu, inkluzi a závazek zaměstnávat osoby s postižením. (Google, 2021a)

Benefity, které Google komunikuje jsou rozděleny do celkem šesti kategorií. První je **zdraví a wellness**, kde je mezi benefity zmíněno například placené zdravotní pojištění, výhody v psychologické oblasti nebo wellness centra v rámci kanceláří. V oblasti **finančního wellbeingu** je kladen důraz na vysoké finanční ohodnocení, bonusy a příspěvek na penzi. V oblasti **flexibility a volného času** Google láká na hybridní pracovní model, práci na dálku nebo placené volno. Oblast **rodiny** je zaměřena zejména na podporu rodičovství a plodnosti. Dále firma nabízí benefity jako volno na dobrovolnické aktivity a koučování v oblasti **komunity a osobního růstu**. Navíc k tomu všemu Google zmiňuje své **kanceláře** a vše co nabízí. Každé oddělení ve firmě má věnovanou vlastní stránku obsahující video o práci v týmu, jeden zaměstnanecký příběh a otevřené pozice. (Google, 2021a; Google, 2021b)

Instagramový profil @lifeatgoogle je sbírkou momentek zaměstnanců firmy z celého světa doplněný plánovanými příspěvky. Firma využívá ve velkém množství formát stories, kde přináší reportáže z různých událostí. S množstvím 675 000 sledujících na konci roku má profil engagement rate okolo 0,5 %. (Google, 2021c)

Dle pozorování lze obsah profilu zařadit do těchto kategorií:

- Příběhy zaměstnanců – inspirativní příběhy zaměstnanců Googlu, tato část tvoří více než polovinu obsahu,
- Novinky z firmy – novinky týkající se práce ve firmě, zejména ohledně nových pozic a programů pro studenty a absolventy,
- Kanceláře – upozornění na novinky a stav ve všech kancelářích po celém světě,
- Benefity – připomínka benefitů, které firma svým zaměstnancům nabízí,
- Backstage – fotky dodané samotnými zaměstnanci z událostí ve firmě.

Profil působí velice autenticky. Google sám o sobě disponuje silnou značkou zaměstnavatele, což může motivovat zaměstnance k poskytování vlastních materiálů a

součinnosti při komunikaci k uchazečům.

### **2.1.2 Facebook (Meta)**

Společnost Facebook (od listopadu 2021 Meta) tvoří a spravuje několik základních aplikací a služeb, ve kterých zájemci o práci mohou najít uplatnění – sociální síť Facebook, sociální síť Instagram, komunikační platforma Messenger, digitální peněženka Novi, virtuální realita Oculus, zařízení Portal, komunikační platforma WhatsApp nebo komunikační nástroj pro firmy Workplace. Téměř 60 000 zaměstnanců pracuje ve více než 80 kancelářích po celém světě. (Meta, 2021a)

Facebook se pravidelně umisťuje na předních příčkách firem v anketě Best places to work od Glassdoor, v roce 2021 to bylo 11. místo. Stejně jako společnost Google láka Facebook na své vybavené a unikátní kanceláře, ve kterých mohou zaměstnanci využívat prádelnu, fitness centrum nebo nabíjecí stanice na elektroauta. (Glassdoor, 2021)

Facebook se na svých kariérních stránkách prezentuje jako společnost, která mění svět, a s ní i její zaměstnanci. Proto používá heslo „Do the Most Meaningful Work of Your Career“ (v překladu „Dělej nejsmysluplnější práci své kariéry“). Každé oddělení jejich firmy má svou stránku, kde je popsán druh práce, novinky z oblasti i volné pozice. Stejně rozdělení je pak použité i pro aplikace a služby. (Meta, 2021a)

Firma komunikuje svých pět hlavních hodnot – odvahu, zaměření na dopad, rychlost, otevřenost a rozvoj sociálních hodnot. Zároveň přiznává problém s diverzitou a snaží se podporovat osoby různých ras, pohlaví nebo původů. Poměr zaměstnanců se dlouhodobě pohybuje 60:40 ve prospěch mužů a více než 85 % zaměstnanců tvoří běloši nebo Asiaté. (Meta, 2021a, Glassdoor, 2021)

Benefity firma rozděluje do pěti kategorií. V kategorii zdraví a wellness nabízí zaměstnancům i rodinným příslušníkům zdravotní pojištění, programy na podporu léčby autismu, rakoviny a změny pohlaví nebo proplacení zdravotních výdajů. V oblasti rodiny zaručuje placenou mateřskou dovolenou, proplacení výdajů na hlídání dětí nebo podporu programů v oblasti plodnosti. V kategorii s názvem finance nabízí penzijní program, životní pojištění nebo například finančního a daňového poradce. V oblasti komunity nabízí programy pro své zaměstnance, které mají zaručit růst vztahů ve firmě a v oblasti volna nabízí placené i neplacené volno. (Meta, 2021a)

Instagramový profil @metacareers se zaměřuje na formálnější komunikaci než

společnost Google. Jeho obsah tvoří z velké části fotky zaměstnanců. Profil má na konci roku 340 000 sledujících, kteří generují engagement rate o hodnotě 0,12 %, což je mnohem méně než Google. V minulosti využívala firma formát videí, ale v současné době je využívá spíše nárazově.

Dle pozorování lze obsah rozdělit do těchto tematických okruhů:

- Hodnoty – firma komunikuje v rámci různých událostí své hodnoty a diverzitu mezi svými zaměstnanci,
- Zaměstnanci – příběhy inspirativní zaměstnanců,
- Tipy a triky – návody na úspěšné pohovory a pracovní život, zejména ve formátu videí.

Ačkoliv by firma měla na svých sociálních sítích z povahy svého zaměření excelovat, má ze sledovaných firem nejmenší engagement rate. Profil působí velice formálně a nedává tak prostor autenticitě a reálnému pohledu na to, jaké je to ve firmě pracovat.

### **2.1.3 Avast**

Avast, jako česká firma expandující do zahraničí, má okolo 1 800 zaměstnanců po celém světě. Oproti gigantům jako Facebook nebo Google je tedy personálně mnohem menší. (Craft, 2021)

Obecně nemá Avast employer branding na takové úrovni jako jeho konkurenti. Na svých webových stránkách mají stránku s názvem Careers, která obsahem ani interaktivitou nemůže konkurovat. Na hlavní stránce komunikují tři hlavní témata – volné pozice, firemní kulturu a komunitu. Spodní část je věnovaná krátkým medailonkům zaměstnanců. (Avast, 2021a)

V části firemní kultury komunikují hlavně výhody práce v Avastu. Konkrétně podporu lidí v jejich růstu a vzdělávání, nové technologie a zejména flexibilitu. Avast je jediná firma z vybraných společností, která svým zaměstnancům nabízí neomezenou dovolenou a možnost pracovat odkudkoliv. Navíc každý zaměstnanec obdrží část akcií firmy, aby sám těžil z úspěchu společnosti. V části komunity firma vyzdvihuje diverzitu. Zdůrazňují, že vítají všechny osoby bez ohledu na jejich národnost nebo smýšlení, protože věří, že tato diverzita pomáhá firmě růst. Poslední sekce stránky následně nabízí výčet volných pozic, kam se mohou uchazeči přihlásit. (Avast, 2021a)

Sociální sítě věnované Avastu jako zaměstnavateli firma nespravuje. Instagramový profil má, ten je ale používán k externí komunikaci o nových službách a produktech. (Avast, 2021b)

## **2.2 Employer branding v České republice**

Důraz na employer branding začaly dávat české firmy až v posledních letech. Personální firma Randstad již čtvrtým rokem uspořádala výzkum s názvem Employer brand research, který se věnuje značce zaměstnavatele ve vnímání široké veřejnosti. (Randstad, 2021)

Ačkoliv pandemie nemoci COVID-19 hodně ovlivnila kariérní trh, pohled na něj u obyvatel České republiky nezměnila. Při výběru zaměstnavatele je u nich nejdůležitější, stejně jako rok před tím, atraktivní mzda a benefity, na druhém místě jistota zaměstnání, dále příjemná pracovní atmosféra, finanční zdraví a zajímavá pracovní náplň. (Randstad, 2021)

V posledních letech se změnil i způsob, jakým lidé k firmám přichází. Mladí lidé využívají mnohem častěji k hledání nového zaměstnavatele sociální sítě. Oproti průměrnému českému zaměstnanci (18 %) téměř o polovinu (30 %). Vede zejména Facebook, Instagram a dále Twitter. Firem, které využily sociální sítě k náboru nových zaměstnanců bylo v roce 2019 60 %, což je dvojnásobek oproti roku 2013. (Randstad, 2021; Český statistický úřad, 2020a)

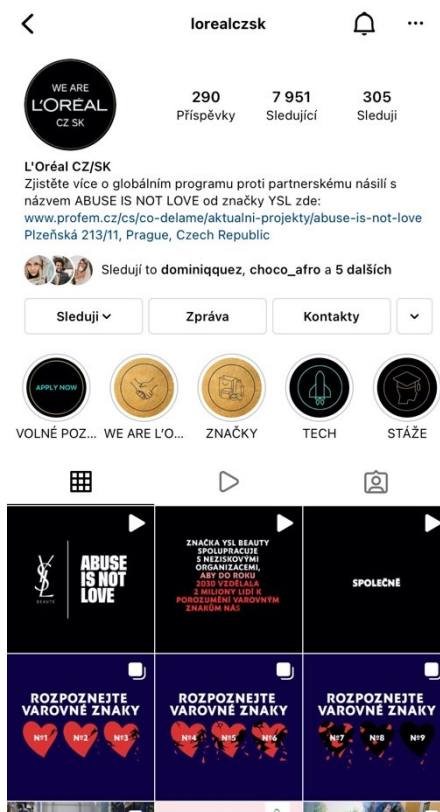
V následujících částech této práce budou popsány komunikační kanály firem jako zaměstnavatele z nezávislého pohledu třetí strany. Tyto firmy byly vybrány s ohledem na množství ocenění a různorodost komunikačních kanálů. Vzhledem k tématu práce bude zohledněno zejména využití sociálních sítí.

### **2.2.1 L'Oréal**

Francouzská společnost L'Oréal s regionální centrálou v Praze má počet zaměstnanců okolo 600. Ve výzkumu Top zaměstnavatel se každoročně umisťují na předních příčkách mezi zaměstnavateli ze spotřebitelského průmyslu. Ve výzkumu od společnosti Randstad se ale neobjevili ani v první desítce. (Top zaměstnavatelé, 2020; Randstad, 2021)

Společnost komunikuje na internetu hlavně skrz své kariérní webové stránky, které spravuje přes platformu jobs.cz. Nabízí základní popis společnosti, příběhy svých

zaměstnanců nebo výčet benefitů, na které mají zaměstnanci nárok. Celá tato část je lokalizovaná do češtiny. Část s výčtem volných pozic ale zřejmě počítá s anglicky mluvícími uchazeči, jelikož jsou veškeré popisy právě v tomto jazyce. (L'Oréal, 2021a)



**Obrázek 1** – Instagramový profil @lorealczsk [zdroj: autorka]

Instagram s názvem @lorealczsk je jedinou lokální sociálních sítí, kterou český L'Oréal spravuje. Přesto jejich profil vypadá, že je na ústupu. Frekvence příspěvků se snižuje a nárůst sledujících také. Obsah na tomto profilu se ale netýká pouze kariéry ve společnosti. Často je vyplňován příspěvky týkající se produktů jejich značek. Počet sledujících mají ze všech sledovaných značek nejvíce, na konci roku 2021 celkem 7 500. Engagement rate se ale pohybuje okolo 1,5 %. (L'Oréal, 2021b)

Dle pozorování se instagramový profil věnuje následujících tematickým okruhům:

- CSR – objevují se zde témata udržitelné výroby, neziskových projektů jednotlivých značek nebo dobrovolných prací jejich zaměstnanců,
- Produkty – zde se jedná o produkty, které doporučují jednotliví zaměstnanci nebo produktové novinky,

- Eventy – teambuildingy a události, kterých se zaměstnanci účastní,
- Backstage – přibližně třetina obsahu, která se věnuje fotkám přímo od zaměstnanců, oslavy událostí v kanceláři či akcí pro zaměstnance.

Samotný profil není barevně sjednocený a důraz je kladen zejména na autenticitu.

### **2.2.2 Seznam.cz**

Seznam.cz jako česká firma zaměstnává okolo 1 500 zaměstnanců v deseti pobočkách – v Praze, Liberci, Ostravě, Olomouci, Plzni, Zlíně, Hradci Králové, Brně a Českých Budějovicích. Potenciálním uchazečům může, dle vlastních slov, nabídnout dynamičnost, přátelskou atmosféru a zajímavé finanční ohodnocení, včetně benefitů. (Seznam.cz, 2021a)

Seznam.cz veřejně komunikuje své úspěchy a ocenění. Poslední tři roky obsadili první místo v ocenění Top zaměstnavatelé v kategorii Informační technologie. Ve výzkumu Employer brand research obsadili druhé místo v kategorii Nejlepší zaměstnavatelé, ačkoliv se přechodí rok neobjevili ani v první desítce. Ocenění získali zejména za faktory: Rovnováha mezi prací a soukromým životem, Možnost pracovat na dálku/z domu a Příjemná pracovní atmosféra. (Top zaměstnavatelé, 2020; Randstad, 2021)

K uchazečům o zaměstnání komunikují skrz své kariérní stránky, které jsou oproti jiným firmám více interaktivní. Nabízí formáty jako video, 360° prohlídku kanceláří nebo newsletter o informacích z firmy. Uvádí konkrétních 12 důvodů, proč jsou pro kandidáty zajímavou volbou, mezi nimi, jako jediní z pozorovaných firem, firemní školku a pet friendly kanceláře. (Seznam.cz, 2021b)



**Obrázek 2** - Instagramový profil @seznam\_cz [zdroj: autorka]

Instagram firmy s názvem @seznam\_cz má poměrně vysoký počet odběratelů, na konci roku 2021 více než 4 400. Autenticita a nenucenost obsahu jim generuje engagement rate 1,81 %. Vizuál není strojený, ve velké části se skládá z momentek a fotek vyprodukovaných zaměstnanci. Ve velkém množství jsou také zastoupeni psi. Bohužel je ale frekvence sdílení příspěvku nízká, přibližně jeden příspěvek za měsíc.

Hlavními okruhy na základě pozorování jsou:

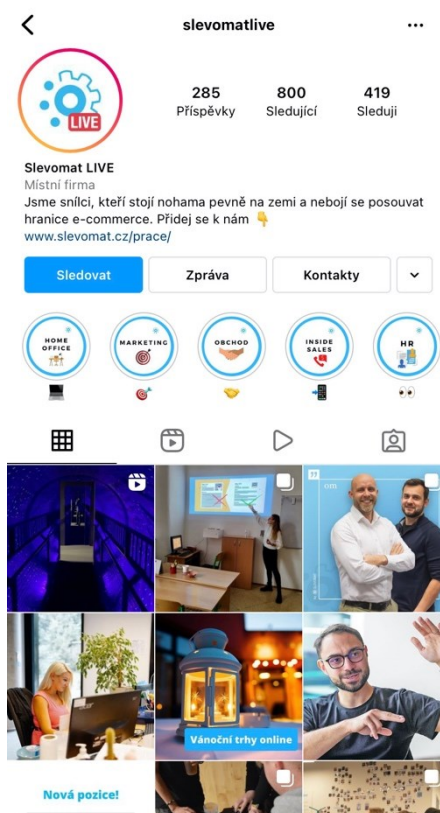
- **Benefity** – informace o výhodách, které zaměstnanci mají,
- **Psi** – momentky či fotky psů v rámci oslav při různých příležitostech,
- **CSR** – prospěšné projekty, kterých se firma účastní, zejména darování krve, sbírky nebo charitativní běhy,
- **Backstage** – zejména teambuildingy, workshopy nebo oslavy svátků.

Samotný profil působí velice autenticky a sdílí relevantní informace pro uchazeče. Bohužel je frekvence příspěvků nízká a kdyby byla vyšší, měl by profil velký potenciál růstu.

### 2.2.3 Slevomat

Slevový portál Slevomat zaměstnává okolo 200 lidí. Jejich portál navštíví denně více než 200 000 lidí, a tak není employer branding firmy věnována taková pozornost. (Slevomat, 2021a)

Firma nemá kariérní stránky, na které by mohla odkazovat. Vzhledem k neustále se načítajícímu obsahu na konci stránky není ani možné se ze samotného portálu prokliknout. Pokud uchazeče práce zajímá, musí přímo vyhledat slova jako „Slevomat kariéra“ nebo „Slevomat volná místa“. Jedná se tak pouze o jednu stránku, kde je kladen důraz na volné pozice, které jsou v horní části stránky. Dále může zájemce zhlédnout krátké video, přečíst 6 benefitů firmy, 3 zaměstnanecké příběhy a získat kontakt na zaměstnance z HR. Oproti ostatním firmám tak stránky působí stroze. Jako jediná firma navíc nenabízí žádný program pro studenty a absolventy. (Slevomat, 2021b)



**Obrázek 3** - Instagramový profil @slevomatlive [zdroj: autorka]

O to důležitějším komunikačním nástrojem je instagramový profil @slevomatlive. S pravidelnou frekvencí se zde objevují 2 příspěvky týdně. Profil má na konci roku 2021 téměř 800 sledujících, kteří generují engagement rate 1,59 %. Profil obsahuje mix



profesionálních fotek, grafik a autentických fotek zaměstnanců. Oproti ostatním profilům zmíněným v této práci využívají ve větší míře formát videa. Stejně jako firma L'Oréal míší Slevomat employer brandingová témata s produktovými. (Slevomat, 2021c)

Hlavními obsahovými tématy jsou dle pozorování:

- Produkt – nové informace o portálu, ukázka nových poboček a produktů,
- Zaměstnanci – příběhy zaměstnanců firmy,
- Backstage – pohled do kanceláře, na teambuildingy či nástup nových kolegů,
- PR výstupy – zmínění rozhovorů a vystoupení zaměstnanců a šíření povědomí o nich.

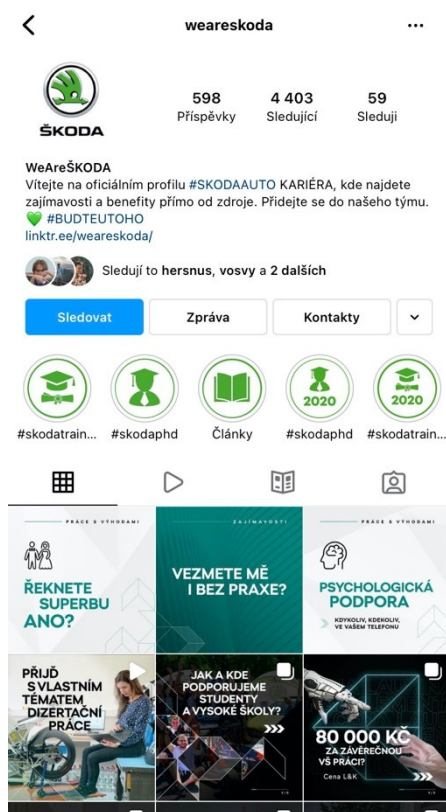
Profil není konzistentně zaměřený pouze na employer branding a obsahuje i informace o firmě jako takové. Vzhledem k vizuální návaznosti jednotlivých příspěvků na sebe občas dochází ke špatnému napojení, což působí neprofesionálně. Firma ale dobře využívá formát stories, pomocí kterých představují jednotlivá oddělení ve firmě.

#### **2.2.4 ŠKODA Auto**

Společnost ŠKODA Auto spadající do německého koncernu Volkswagen zaměstnává v České republice okolo 34 000 osob. Ti pracují ve výrobních závodech a kancelářích v Mladé Boleslavi, Kvasinách, Vrchlabí a Praze. (ČTK, 2021)

V ocenění Top zaměstnavatelé se v roce 2020 umístili na prvním místě v kategorii Automobilový a strojírenský průmysl. Ve výzkumu Employer brand research 2021 se umístili na druhém místě v kategorii Nejlepší zaměstnavatelé, oproti roku 2020 tedy klesli o jednu příčku. (Top zaměstnavatelé, 2020; Randstad, 2021)

Nespornou výhodou společnosti pro employer branding je to, že disponují vlastní střední a vysokou školou. Obě zaručují uplatnění ve firmě všem svým absolventům. K externím kandidátům mluví zejména skrz své kariérní stránky. Tam se prezentují jako inovativní zaměstnavatel, který se stará o své zaměstnance. Kromě aktuálních volných pozic nabízí i obsáhlý popis jednotlivých oddělení, možností pro studenty a firemní kultury. Tu popisuje jako týmovou, profesionální, inovativní, odpovědnou a férovou pro všechny. (ŠKODA Auto, 2021a)



**Obrázek 4 - Instagramový profil @weareskoda [zdroj: autorka]**

Jejich instagramový profil s názvem @weareskoda plynule navazuje na komunikaci na jejich karierních stránkách. Od poloviny roku 2020 už se nejedná o autentický obsah ze zákulisí práce ve firmě, ale spíše oficiální komunikaci. Jedná se hlavně o grafiku proloženou profesionálními fotografiemi. Frekvence je držena na jednom příspěvku týdně, které ale vzhledem k počtu sledujících, kterých bylo na konci roku 2021 přes 4 400, mají mizivou odezvu. Jejich engagement je přibližně 0,42 %, což je ze všech sledovaných profilů nejméně. (ŠKODA Auto, 2021b)

Dle pozorování lze obsah rozdělit do těchto segmentů:

- Benefity – informace o firemních benefitech, které zaměstnancům firmy náleží,
- Zaměstnanecké příběhy – povídání o zaměstnancích, kteří mají zajímavou pozici nebo cestu firmou,
- Stáže a Trainee programy – veškeré informace o programech pro studenty a absolventy, které firma nabízí.

Takto úzce zaměřený obsah, který je ve většině případů zobrazen v grafice působí strojeně. Instagramový profil tak působí jako komunikační kanál, který ve většině obsahu kopíruje kariérní stránky, protože neukazuje autentickou podobu toho, jaké je to ve firmě pracovat.

### 2.2.5 Porovnání zaměstnavatelů a vnímání cílovou skupinou

Každá ze zmíněných firem komunikuje značku svého zaměstnavatele jinak. Pro účely této práce byla do porovnání zahrnuta i společnost Plzeňský Prazdroj, které je věnována případová studie. V případě porovnání počtu fanoušků je nejúspěšnější firma L'Oréal. V případě seřazení dle engagement rate by vyhrál Plzeňský Prazdroj, který ostatní firmy převyšuje více než dvojnásobně. Záleží tak na způsobu, jakým společnost instagramový profil využívá. V případě předávání informací a cílení na co nejširší okruh publika je počet sledujících nejdůležitějším ukazatelem. Pokud ale firemním cílem je se sledujícími komunikovat a budovat s nimi vztah, je nejdůležitějším ukazatelem engagement rate.

**Tabulka 1** - Porovnání metrik profilů na Instagramu jednotlivých firem [zdroj: autorka]

<b>Společnost</b>	<b>Počet sledujících na Instagramu</b>	<b>Engagement rate</b>	<b>Počet příspěvků</b>
<b>L'Oréal</b>	7 500	1,5 %	290
<b>Slevomat</b>	800	1,59 %	283
<b>Seznam.cz</b>	4 400	1,81 %	200
<b>ŠKODA Auto</b>	4 400	0,42 %	597
<b>Plzeňský Prazdroj</b>	2 000	3,85 %	128

Pro účely této práce byl vypracován krátký výzkum v cílové skupině mladých lidí ve věku od 18 do 30 let ohledně atraktivity těchto zaměstnavatelů a znalosti jejich instagramových profilů. Konkrétní podoba otázek i s výsledky jsou přílohou této práce.

Dotazník zodpovědělo 22 osob, 16 žen a 6 mužů, z nichž téměř všichni, kromě jednoho, používají sociální síť Instagram. Na otázku, zda sledují nějaký instagramový profil věnující se employer branding, odpovědělo pouze 9 z nich kladně.

Následné otázky byly věnovány konkrétním firmám zmíněným v této studii. V první měli respondenti označit instagramové profily firem, které znají nebo přímo sledují. Z 21 respondentů neznal instagramový profil @slevomatlive nikdo. V tomto případě je ale třeba přihlídnout k faktu, že firma má ze sledovaných profilů nejméně sledujících. Instagramový profil @weareskoda znali 4 respondenti, profil @zijeme.prazdroj 6 respondentů a @lorealczsk a @seznam\_cz shodně 7 respondentů. V případě, že v této otázce respondenti neznali ani jeden profil, na otázku neodpovídali. Těchto respondentů bylo 7.

Poslední otázka se zaměřovala na atraktivitu jednotlivých zaměstnavatelů. Úkolem bylo seřadit zaměstnavatele od nejatraktivnějšího po nejméně atraktivního. Nejatraktivnějším zaměstnavatelem zvolili respondenti Plzeňský Prazdroj, druhý nejatraktivnější L'Oréal, dále Seznam.cz, ŠKODA Auto a nejméně atraktivním Slevomat. V případě zohlednění odpovědí pouze od ženského pohlaví by ale nejatraktivnějším zaměstnavatelem byl L'Oréal.

### **3 Metodologie výzkumu**

Pro získání informací bylo využito několika metod. První z nich byl deskriptivní výzkum pro popis problematiky employer branding a využití sociálních sítí jak v zahraničí, tak v České republice. Zdroji byly oficiální internetové stránky a sociální sítě jednotlivých firem. Vzhledem k aktuálnosti tématu nebyly použity žádné sekundární údaje, tedy údaje již shromážděné pro jiný účel.

Pro případovou studii byly použity interní zdroje z firmy Plzeňský Prazdroj. Ty byly získány osobní zkušeností autorky a pomocí rozhovorů s dotčenými subjekty.

Pro lepší porozumění vnímání cílové skupiny by byl vhodný i hloubkový rozhovor v rámci focus group, který by poskytl relevantní informace vnímání jednotlivých profilů uchazeči. Z důvodů epidemiologické situace ale nebyly uskutečněny.

#### **3.1 Rozhovor**

Část dat použitá pro tuto práci, zejména případovou studii, byla získána pomocí rozhovorů se zaměstnanci firem a případně jejich konzultanty. Pro správnost sběru dat byl před každým rozhovorem připraven strukturovaný scénář s připravenými otázkami. Vzhledem k povaze práce byly všechny rozhovory provedeny formou individuálního hloubkového rozhovoru realizovaným autorkou práce. (Tahal, 2017)

Dle Tahala je délka trvání rozhovoru zpravidla 20–40 minut. V rámci této práce byly rozhovory organizovány na 55 minut, aby byl prostor pro případná zpoždění nebo small talk na začátku rozhovoru. Jednotlivé osoby byly předem upozorněny na účel dotazování a byly srozuměny s použitím informací, které poskytly. Pro zaznamenání odpovědí bylo použito nahrávací zařízení a rozhovor byl následně přepsán do psané podoby, která je přílohou této práce. Z důvodu epidemiologické situace byla většina organizována přes nástroje umožňující online setkání, například Microsoft Teams.

#### **3.2 Případová studie**

Případovou studii, jakožto velkou část této práce, definuje několik autorů. Mihál ji definuje jako popis, který má za účel uvedení nové představy nebo potvrzení předchozího nálezu. (Mihál, 2003)

Tato případová studie vznikla kombinací několika výzkumných metod. Jde zejména o pozorování, analýzu dat, obsahovou analýzu a rozhovor. Cílem je poskytnutí

hlubšího zkoumání dané problematiky. Pro tuto práci byla zvolena deskriptivní případová studie, jenž má za úkol komplexní popis daného jevu v současném kontextu bez dalšího zásahu. (Mareš, 2015)

## **4 Případová studie role Instagramu v employer brandingové strategii firmy**

Případová studie je věnována instagramovému profilu společnosti Žijeme Prazdroj, která ho používá jako jeden z komunikačních kanálů employer branding. Instagram Žijeme Prazdroj byl vybrán z důvodu možnosti pozorovat vývoj profilu v čase od jeho vzniku, až do téměř dvou let existence. Studie tímto nabízí možnost sledovat proces tvorby a exekuce v korporátním prostředí. Velká pozornost je kladena na obsahovou analýzu.

### **4.1 Unique selling points Plzeňského Prazdroje**

Pro úspěšnou komunikaci Plzeňského Prazdroje jako atraktivního zaměstnavatele je třeba si definovat USP firmy, tedy unique selling points<sup>4</sup>. Ty jsou aplikovatelné ale pouze na obyvatele České a Slovenské republiky, kde je pivovarnictví vnímáno jako atraktivní obor. Pro potřeby této práce byly identifikovány tyto USP: dlouhá historie stabilní české firmy, finanční stabilita a zajímavá mzda, atraktivní produkt a benefity, možnost růstu.

Stabilita firmy podpořená dlouhou historií je třetím nejdůležitějším faktorem, podle kterého se lidé v České republice rozhodují při výběru zaměstnavatele. I přes pandemii koronaviru tento faktor oproti minulým letem klesl z druhého místa. Plzeňský Prazdroj má v aktuální době okolo 2 000 zaměstnanců pracujících v pivovarech, managementu, administrativě nebo distribuci. Firma spadá pod hlavičku mezinárodní společnosti Asahi, která zajišťuje stabilitu zaměstnání. (Randstad, 2021)

Finanční stabilita a zajímavá mzda obsazují první a druhé místo ve výzkumu ukazující nejdůležitější faktory při výběru zaměstnavatele. Jednou z priorit Plzeňského Prazdroje je férové odměňování a průběžné navyšování mzdy, které je zakotveno v kolektivní smlouvě. (Randstad, 2021; Plzeňský Prazdroj, 2021c)

Atraktivní a kvalitní produkty byly v minulých letech hodnocené jako jedenáctý nejdůležitější aspekt při výběru zaměstnavatele. Plzeňský Prazdroj je firmou, která nabízí pozice pro celkem 12 značek. Produkty těchto značek jsou i součástí benefitů, které firma nabízí, jako pivo na Vánoce, pivo na dovolenou nebo bonusové pivo. (Plzeňský Prazdroj, 2021a)

Kariérní postup je stabilně v první desítce faktorů ovlivňujících výběr

---

<sup>4</sup> Unikátní vlastnosti, které firmu odlišují od konkurence.

zaměstnavatele. Plzeňský Prazdroj ho komunikuje jako jede ze svých pilířů, kdy svým zaměstnancům poskytují vzdělávání v rámci jejich rozvojového plánu. Ten pravidelně vyhodnocují a na základě něj hodnotí výkon a potenciál zaměstnance. (Plzeňský Prazdroj, 2021c)

## 4.2 Employer brandingová strategie a komunikační kanály

Založení instagramového profilu bylo součástí employer brandingové strategie celé firmy. V době psaní této práce je nová employer brandingová strategie revidována a jejím cílem je lépe komunikačně sjednotit všechny kanály, které firma využívá. (Malimánková, 2021)

Do února 2020 byly hlavní komunikační platformou pro employer branding hlavně webové stránky společnosti, které kromě seznamu volných pozic, nabízí i krátkou nabídku firemních benefitů a dva příběhy zaměstnanců. Oproti jiným firmám zmíněných v této práci se tak jedná o mnohem méně obsahu. (Plzeňský Prazdroj, 2021a)

Obsáhlým zdrojem pro nové uchazeče jsou stránky [www.budprazdroj.cz](http://www.budprazdroj.cz), které nejsou nijak napojené na webové stránky společnosti a SEO není dobře využité. Při vyhledání klíčových slov „Plzeňský Prazdroj kariéra“ se tato kariérní stránka nezobrazí na prvních pěti stránkách vyhledávače. Tuto stránku tak uchazeč najde pouze po prvotním kontaktu se zaměstnanci firmy na veletrhu prací nebo na vysoké škole, kteří ho na stránku přímo odkážou. (Plzeňský Prazdroj, 2021b)

Stránka Bud' Prazdroj je dle pozorování cílena zejména pro zájemce z oboru marketingu. V úvodním videu je představeno několik zaměstnanců, kteří pracují v různých marketingových odděleních. Níže jsou představeny důvody, proč by si měl uchazeč chtít ve firmě pracovat a dále jsou zobrazeny úspěšné kampaně jednotlivých značek. Vzhledem k rokům vydání těchto kampaní nebyla stránka aktualizována přibližně od roku 2017. Při prokliku na „Chci k vám“ navede stránka uchazeče na krátký dotazník, kde zadá své kontaktní údaje, profil na sociální síť LinkedIn a firma se mu v případě zájmu ozve. (Plzeňský Prazdroj, 2021c)

Veškerá employer brandingová komunikace stojí na firemních hodnotách, které popisují, jací by zaměstnanci Plzeňského Prazdroje měli být, aby se vytvářela zdravá firemní kultura:

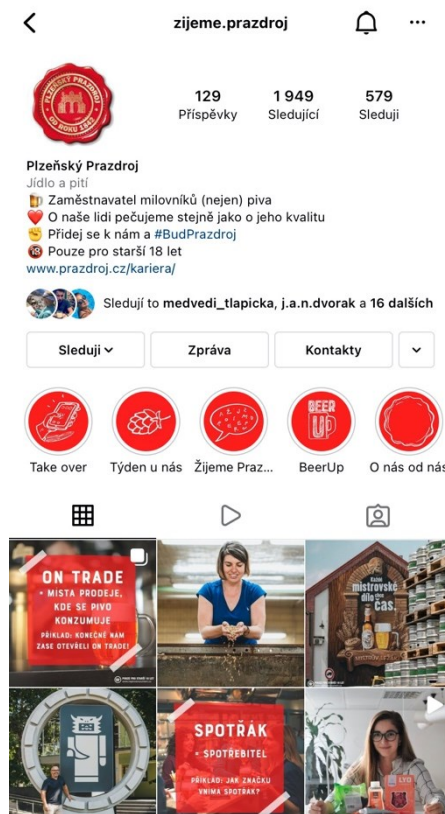
- Odvážní – měli by se nebát jednat a chovat se jasně a rozhodně,



- Týmoví – práce v týmu by je měla těšit a měli by si uvědomovat, že spolu jsou silnější,
- Zodpovědní – zásadou je plnit své sliby a moct se tak spolehnout na sebe navzájem,
- Zvědaví – měli by mi otevřenou mysl a hledat cestu k inovacím,
- Povzbuzující – měli by povzbuzovat sebe navzájem.

Celou employer brandingovou strategii by měla zaštiťovat myšlenka, že Plzeňský Prazdroj pečuje o své zaměstnance stejně jako o pivo, které vyrábí. Nabízí jim rozvoj, ať po profesionální nebo osobní stránce, benefity v podobě produktů a bonusů a pečující prostředí, ve kterém se budou moct rozvíjet.

### 4.3 Instagramový účet Žijeme Prazdroj



**Obrázek 5** - Instagramový profil @zijeme.prazdroj [zdroj: autorka]

Instagramový účet Žijeme Prazdroj byl založen v únoru 2020 a první příspěvek byl zveřejněn 12. února 2020. Za téměř dva roky působení na něm bylo zveřejněno 125 příspěvků, které sleduje celkem 2 000 fanoušků. Firma se prezentuje jako „zaměstnavatel

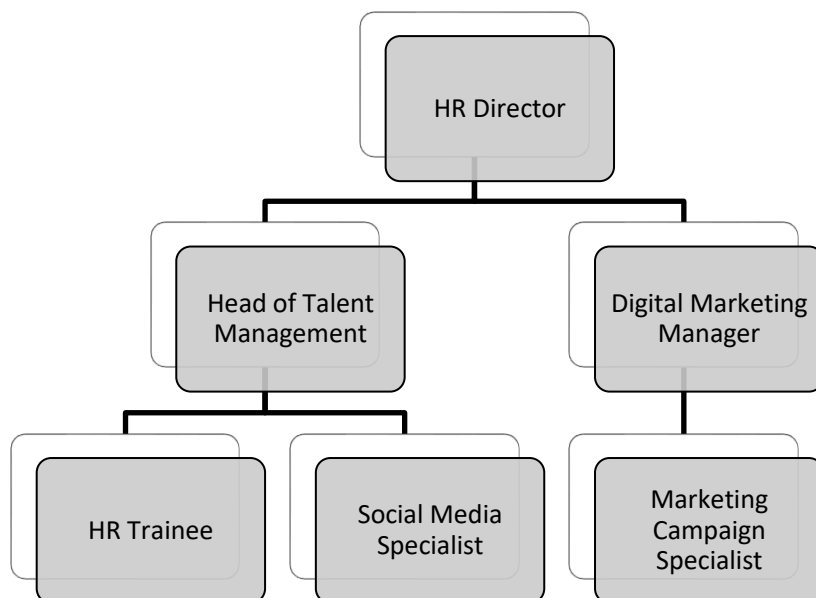
milovníků (nejen) piva“ a skrz odkaz na webové stránky vybízí sledující k připojení mezi zaměstnance pod hashtagem #BudPrazdroj.

## **Důvody založení**

O založení instagramového profilu vypráví Lucie Malimánková v rozhovoru, který je přílohou této práce. Uvádí, že se interně začalo o možnosti Instagramu diskutovat na podzim roku 2019. Cílem bylo oslovení mladší věkové kategorie, 18–30 let, jakožto potenciální zaměstnance, kteří se na sociálních sítích pohybují. Malimánková (2021) jako hlavní cíl zmiňuje „buiding awareness o značce a boření toho, že když se řekne Prazdroj, tak si lidé řeknou „stabilní firma, jasně daný produkt, love brand“, ale nespojí si to s pojmy jako je „moderní firma, značka pro mladé lidi“ a tak dále“. V té době nemělo HR oddělení Plzeňského Prazdroje vlastní komunikační kanál, kde by mohli zveřejňovat své employer brandingové aktivity a aktualizovat jej podle potřeby. Všechny ostatní kanály spadaly pod brand marketingová oddělení jednotlivých značek nebo oddělení komunikace, které komunikaci na sociálních sítích pod hlavičkou Plzeňský Prazdroj zašitovalo. (Malimánková, 2021)

## **Struktura týmu a stakeholdeři**

Po rozpracování nápadu na založení Instagramového profilu na straně HR vznikla debata ohledně marketingového pohledu na tvorbu profilu a exekuce projektu. Do diskuse bylo tedy zapojeno oddělení digitálního marketingu pod vedením Digital Marketing Managera, který pomohl určit hlavní marketingové metriky a strategii. Styčnou osobou za marketingovou stranu se stal Marketing Campaign Specialist, a za stranu HR Trainee. Exekuci nechtělo HR svěřovat externí agentuře nebo oddělení komunikace. Proto byla vypsána stážistická pozice Social Media Specialist. Celkovou strukturu týmu zobrazuje obrázek číslo 1.



**Obrázek 6** - Struktura týmu @zijeme.prazdroj [zdroj: autorka]

## Obsah

Obsah profilu se začal formovat na společném meetingu členů exekučního týmu a HR Business Partnerů, tedy osob ze společnosti, kteří se zaměstnanci pracují nejvíce a jsou s nimi v kontaktu. Na základě tohoto brainstormingu bylo vytvořeno několik tematických okruhů, znázorněných v tabulce níže. Jednotlivé okruhy jsou charakterizovány v následujících odstavcích.

**Tabulka 2** - Obsahové okruhy profilu @zijeme.prazdroj [zdroj: autorka]

Lidské příběhy	Příběhy významných zaměstnanců, série na určitá témata.
Novinky	Novinky z firemního prostředí. Zejména ohledně možnosti zaměstnání ve společnosti, případně produktů.
Benefity	Zaměstnanecké benefity, které by mohly potenciální zájemce přilákat.
Studentské aktivity	Nabídka stáží a Trainee programů, přiblížení jejich smyslu.
Backstage	Zákulisní fotografie tvorby reklam, pivovarů nebo představení firemního slangu s názvem #PoPrazdrojácku.

V oblasti vizuálního obsahu bylo cílem nekopírovat jiné komunikační kanály firmy, ale generovat vlastní obsah, který bude jedinečný. Nápady na obsah byly generovány členy týmu, ale i zaměstnanci firmy, kteří byli pravidelně vyzýváni ke sdílení svých nápadů přes soukromé zprávy přímo na Instagramu, přes interní síť Yammer nebo speciální e-mailovou adresu.

Textový obsah byl vytvářen a konzultován všemi členy týmu. První verze textu přicházela od Social Media Specialisty a byla upravována dle konzultace s Digital Campaign Specialistou. Závěrečnou kontrolu měl na starost Trainee. Veškerý textový obsah musel splňovat interní Kodex komunikace, který určuje pravidla pro komunikaci témat jako je zodpovědná konzumace alkoholu. Z podstaty profilu bylo nutné zejména nenabádat k nezodpovědné nebo nadměrné konzumaci, neschvalovat nebo nezobrazovat konzumaci alkoholu na pracovišti nebo nenaznačovat, že konzumace alkoholu je předpokladem nebo podmínkou úspěchu. S tím byla spojena i takzvaná RDM, responsible drinking message, která byla přiložena ke každé fotografii, na které se objevila značka alkoholu nebo samotný produkt.

Veškeré příběhy zaměstnanců byly vytvářeny exkluzivně pro instagramový profil. Cílem v prvním roce bylo uspořádat focení v každém z pivovarů a kanceláří a zachytit tak zajímavé zaměstnance. Pro tento účel byl vybrán externí fotograf, který ve spolupráci s interním týmem vyrazil do jednotlivých lokalit a podle předem určeného plánu fotografie nafotil. Bohužel z důvodu epidemie koronaviru se v prvním roce existence profilu podařilo získat materiály pouze z kanceláří v Praze a pivovarů v Plzni, Velkých Popovicích a Nošovicích.

Na základě plánování obsahu byl s dotyčnými osobami po fotografování uskutečněn rozhovor ohledně jejich práce a vztahu k ní. Všem byly pokládány totožné série otázek. Například:

1. Jak bys v jedné větě vysvětlil/a svou práci?
2. Popiš svoji cestu Prazdrojem.
3. Na jaký okamžik vzpomínáš nejraději?
4. Který z produktů je tvůj favorit a proč?
5. Změnila práce tvůj vztah k pivu?

6. Co na Prazdroji oceňuješ a naopak?

7. Zažil jsi nějaký trapas nebo něco, co se ti nepovedlo?

Na základě odpovědí byl sepsán příspěvek vyprávějící jejich pracovní příběh, který byl po kontrole s dotyčnou osobou zveřejněn. V případě hodnocení příspěvku dle dosahu jsou zaměstnanecké příběhy nejúspěšnější formát. Zaměstnanecké příběhy ale na profilu nesjednocuje stejný název (například hashtag), pod kterým by bylo možné všechny příběhy najít. Na rozdíl od Plzeňského Prazdroje využívá Škoda Auto hashtag #BUDTEUTOHO nebo Slevomat #tvareslevomatu. Při porovnání množství příběhů s ostatními profily má Plzeňský Prazdroj nejvíce příspěvků, jelikož zaměstnanecké příběhy tvoří polovinu jejich obsahu, proto by bylo sjednocení pod stejným názvem žádoucí.

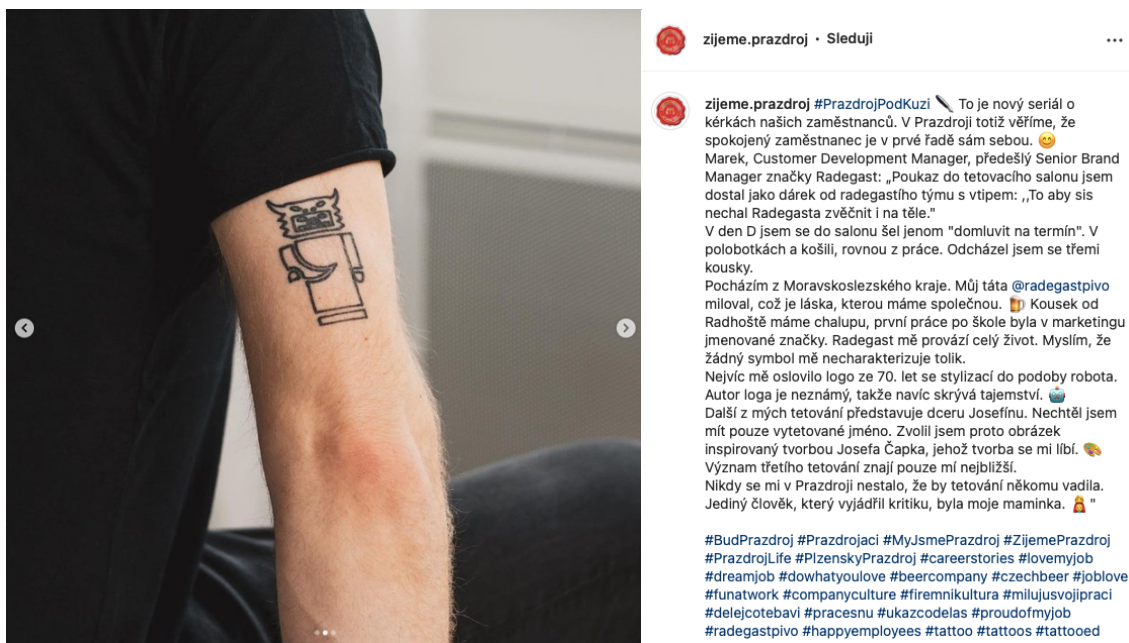


zijeme.prazdroj · Sleduji  
Plzeňský Prazdroj - Myslbek office

zijeme.prazdroj Honza, Sport Sponsorship Supervisor CZ&SK:  
„Na svoji pozici pracuju od roku 1997 a za ty roky jsem se potkal s mnoha sportovci. Moje práce je o kontaktu s lidmi a hledání možností sponzoringu. 🍷  
Mám spoustu památečních artefaktů. I když jsem některé z nich rozdál, ty unikátní si nechávám. Třeba jako tyhle brusle, které mi dala @sablíkova\_martina. S ní a jejím trenérem Petrem Novákem jsme velice dobří kamarádi. 🏒  
Původem jsem elektrikář. Můj děda měl ale hospodu, kde jsem mu pomáhal. Na svou původní profesi jsem se vykašlal a začal dělat v pivovarnictví, nejdříve jako obchodní zástupce v Pražských pivovarech.  
Jednou jsem čepoval pivo na premiéře filmu Akumulátor a donesl ho nabídnout panu prezidentovi Havlovi. Nikoho jsem se neptal a přes ochranu jsem prostě prošel. S panem prezidentem jsem si připili a řekl mi: „Vy jste mi zachránili život.“ Kontakty na Pražském hradě zajišťuju Prazdroji dodnes. 🇨🇵  
Na všechny velké sportovní události mám skvělé vzpomínky. Ale nejraději vzpomínám na ME ve fotbale 2004 nebo olympiádu v Salt Lake City. Sporty mám obecně rád a vždy říkám, že se moje práce stala i mým koníčkem. 🍷 “  
#BudPrazdroj #Prazdrojaci #MyJsmePrazdroj #ZijemePrazdroj #PrazdrojLife #PlzenskyPrazdroj #careerstories #lovemyjob #dreamjob #dowhatyoulove #beercompany #career #kariera #czechbeer #joblove #funatwork #companyculture #firemnikultura #milujusvojipraci #delejcotebavi #pracesnu #ukazcodeelas #proudofmyjob #sportsponsorship #sportsponsoring #sponzor #sponzorung #sportlover

Obrázek 7 - Příklad zaměstnaneckého příběhu [zdroj: autorka]

Na podporu employer brandingové komunikační linky, která zdůrazňuje péči o zaměstnance a firemní kulturu, byla zahájena série #PrazdrojPodKuzi, která zobrazuje tetování zaměstnanců. Ačkoliv některé z nich s prací nesouvisí, jeví se toto téma jako vhodný nástroj pro komunikaci diversity a otevřené firemní kultury. Zaměstnanci svá tetování v textu popisují a zároveň zmiňují, zda nějak ovlivňují jejich práci. Série na toto téma je na employer brandingových profilech unikátní, ale ke konci roku 2021 má zatím jen tři díly. V případě rozšíření by se mohlo jednat o zásadní komunikační linku, která by profil od těch ostatních odlišila a vyzdvihla otevřenou firemní kulturu v poměrně tradičním korporátu.



**Obrázek 8** - Série #PrazdrojPodKuzi [zdroj: autorka]

Sekce novinky ze své povahy nemůže být plánovaná dopředu. Jedná se tak o příspěvky, které reagují na aktuální novinky. V případě vizuálu je proto většinou čerpáno z galerií jednotlivých značek z portfolia nebo oficiálních fotografií z tiskových zpráv. Novinky musely být vždy relevantní pro interního zaměstnance i potenciálního kandidáta. Cílem bylo přinést vždy informaci, která mohla zapadnout nebo uniknout pozornosti a zmínit zajímavost, která se jinde neobjevila. Tato část obsahu je ale závislá na externích faktorech a nelze s ní primárně z tohoto důvodu pracovat při plánování obsahu například na měsíc dopředu. S obsahem v podobě novinek z firmy pracují všechny zmiňované profily. Rozdíl je pouze v důrazu na jednotlivá témata. Společnost L'Oréal například více komunikuje své CSR aktivity a Škoda Auto technologické novinky.





zijeme.prazdroj · Sleduji  
Pivovar Radegast

...



zijeme.prazdroj Do našich lidí a pivovarů investujeme rádi! Těch největších investic se v posledních dvou letech dočkal nošovický Radegast. 🍷

Kromě robotických vozíků ve skladu a nové stáčecí plechovkové linky pivovar otevřel novou varnu a rozšířil tak svou výrobní kapacitu o 20 %! 🍷

A jak se taková varna křtí? Přece vhozením chmele a připití pivem! 🍷

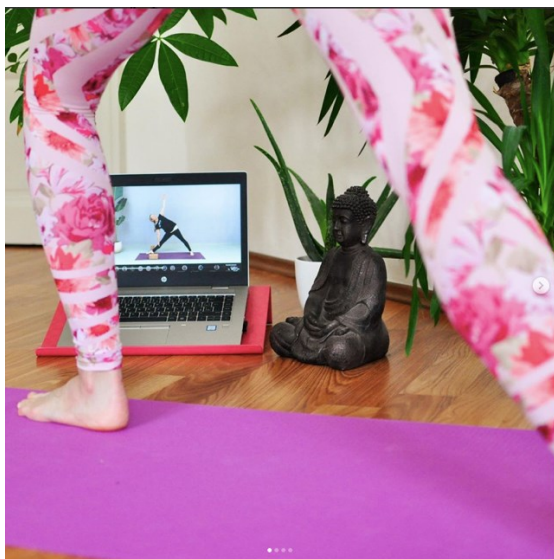
Tip na prázdniny: všechny zmíněné novinky jsou součástí prohlídkové trasy pivovaru. Už víte, kam o víkendu vyrazíte?

#BudPrazdroj #Prazdrojaci #MyJsmePrazdroj #ZijemePrazdroj #PrazdrojLife #PlzenskyPrazdroj #careerstories #loveyourjob #dreamjob #dowhatyoulove #beercompany #czechbeer #joblove #funatwork #companyculture #firemnikultura #milujusvojiprac #delejcotebavi #pracեսnu #ukazcodelas #proudomyjob #radegastpivo #radegast #happyemployees #varna #tipnavylet

19 týdn.

**Obrázek 9** - Ukázka novinkového formátu [zdroj: autorka]

Další z obsahových okruhů jsou benefity. Komunikovány jsou ty, které Plzeňský Prazdroj standardně nabízí, jako je home office, Multisport karta nebo produkty, ale i benefity, které nejsou pevně dané, ale zaměstnanci je v průběhu roku dostávají neplánovaně. Tím může být například balíček zdravých potravin nebo lekce online cvičení. V případě benefitů, které jsou poměrně běžné, jako jsou stravenky, je vidět důraz na kreativní zpracování formou videí, boomerangů nebo nadsázky. Při hodnocení prokliků na kariérní stránky společnosti jsou tyto příspěvky nejúspěšnější. Některé jiné profily se firemním benefitům vůbec nevěnují nebo je zmiňují jen okrajově. Tím je například L'Oréal. V jeho případě by ale vyzdvižení benefitů v podobě produktů mohlo být velice zajímavé. Naopak společnost Škoda Auto má benefitům věnovaný celý seriál příspěvků s názvem Práce s výhodami. Oproti Plzeňskému Prazdroji se ale jedná pouze o grafiky bez fotek nebo jiných kreativnějších formátů, které by při komunikaci určitě pomohly.



zijeme.prazdroj · Sleduji

zijeme.prazdroj Ve zdravém těle, zdravý duch. A na home office, na kterém je čtvrtina Prazdrojáků, to platí dvojnásob! 🙏 Kdo nechce cvičit sám, chodí na online lekce. Ty máme ve spolupráci s @yogame\_studio dvakrát týdně. Úterní lekce od 8:00 patří ranním ptáčatům. Střídáme posilovací hodiny s barre, které vás určitě zvedne ze židle – právě s tou se totiž cvičí. 🧘

Čtvrtek patří asánám a dynamické józe se závěrečnou relaxací po náročném dni. Variantu cviků si každý může zvolit podle svých možností a cílového stupně propocení trika. 🧘

Swipněte a podívejte se na pár momentek, které nám Prazdrojáci zaslali. 📱

#BudPrazdroj #Prazdrojaci #MyJsmePrazdroj #ZijemePrazdroj #PrazdrojLife #PlzenskyPrazdroj #careerstories #lovemyjob #dreamjob #dowhatyoulove #beercompany #career #kariera #czechbeer #joblove #funatwork #companyculture #firemnikultura #milujusvojipraci #delejcotebavi #pracesnu #ukazcodelas #proudfomyjob #yogathome #workout #cviceni #cvicimdoma #yogame #onlinecviceni #onlineworkout

Obrázek 10 - Příspěvek zaměřený na benefity [zdroj: autorka]

Vzhledem k hlavní cílové skupině, kterou jsou studenti vysokých škol a jejich absolventi, je část obsahu věnovaná programům pro ně. V rámci profilu tak byly zveřejňovány informace o náboru nebo nástupu nových Trainees nebo výhodách, které tyto programy přináší. V případě náboru na konkrétní pozice byl využíván formát stories nebo placený příspěvek cílený na konkrétní studijní obor. Vzhledem k mladé cílové skupině je otázkou, zda by nebyly vhodnější kreativní formáty typu Reels nebo GIFů, které by mohly tuto skupinu používající sociální sítě jako je TikTok zaujmout.



zijeme.prazdroj · Sleduji  
Plzeňský Prazdroj - Myslbek office

zijeme.prazdroj Škola + práce = 😊.  
Distanční škola + práce = 😊.  
Distanční škola + práce v Prazdroji = 😊.

Víme, že vysoká dá občas zabrat. Naši stážisti pracují 20 hodin týdně a mají flexibilní pracovní dobu, aby mohli bez problému stíhat přednášky i zvládat zkouškové období. Rozvrhují si práci podle sebe a když potřebují, vezmou si home office. Kdo z vás je student? 🙋 Co je pro vás při kombinaci práce a studia důležité?

#BudPrazdroj #Prazdrojaci #MyJsmePrazdroj #ZijemePrazdroj #PrazdrojLife #PlzenskyPrazdroj #careerstories #lovemyjob #dreamjob #dowhatyoulove #beercompany #career #kariera #czechbeer #joblove #funatwork #companyculture #firemnikultura #milujusvojipraci #delejcotebavi #pracesnu #ukazcodelas #proudfomyjob #flatlayczsk #flatlayoftheday #flatlayinspiration #companymerchandise #jaknasite #birell

Obrázek 11 - Příspěvek o možnostech pro studenty [zdroj: autorka]

Posledním tematickým okruhem je backstage, který v porovnání s ostatními profily dělá Plzeňskému Prazdroji největší problém. Téměř žádné příspěvky nejsou generovány zaměstnanci tak, aby zobrazovaly společné chvíle na pracovišti nebo například firemní



teambuildingy. Profil Seznam.cz je naopak tvořen z většiny těmito příspěvky. Díky tomu působí autentičtěji, ale na druhou stranu vizuálně rozpolceně. Plzeňský Prazdroj se tedy nedostatek tohoto obsahu snaží nahradit formáty jako je #PoPrazdrojacku, kdy se snaží sledujícím přiblížit slang, kterým zaměstnanci mluví.



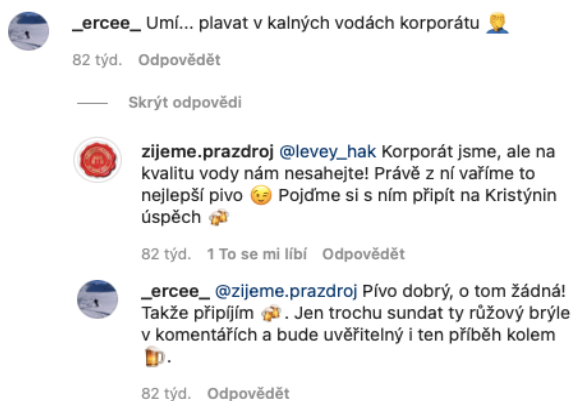
**Obrázek 12** - Formát #PoPrazdrojacku [zdroj: autorka]

Komunikace na profilu splňovala předem určená pravidla. Tone of voice byl nastaven více neformálně a přátelsky. Interakce se sledujícími probíhaly ve všední dny mezi 9. a 18. hodinou. Základní community management obsahoval správu komentářů u příspěvků, odpovědi na zprávy a zmínky na stories a sledování relevantních hashtagů, zejména #zijemeprazdroj, #prazdrojaci a #myjsmeprazdroj.

**Tabulka 3** - Tone of voice instagramového účtu @zijeme.prazdroj [zdroj: autorka]

Vtipný					Vážný
Neformální					Formální
Odborný					Jednoduchý
Neuctivý					Zdvořilý

Odpovědi na kladné komentáře bylo další rozvíjení diskuse a v případě komentářů negativních šlo o přátelskou argumentaci. Ve většině případů se podařilo zvrátit negativní komentář do kladné či alespoň neutrální podoby.



**Obrázek 13** – Ukázka reakce na negativní komentář [zdroj: autorka]



**Obrázek 14** – Ukázka reakce na kladný komentář [zdroj: autorka]

Problematickým aspektem community managementu byla zaměnitelnost jednotlivých profilů Plzeňského Prazdroje. Nejčastější záměna probíhala s profilem @pilsnerurquell.brewery, který zobrazuje plzeňský pivovar jako místo pro turisty a profilem @pilsner.urquell, který se věnuje pivu Pilsner Urquell. Velká většina obsahu vytvořeného sledujícími byla tak nesprávně označena a nemohla být na profil použita. Úkolem community managementu byla edukace o rozdílech těchto jednotlivých profilů.

## KPI's a výsledky

Šíření profilu a sbírání relevantních sledujících probíhalo již od začátku organicky. Mediální rozpočty byly ve velice nízkých částkách, a proto byly KPI's, hlavně na začátku, postaveny hlavně na počtu sledujících a jejich ochotě generovat samotný obsah. V další fázi byl zohledněn engagement rate. V rámci jednotlivých dílčích příspěvků byl rovněž sledován počet komentářů nebo počet lidí, kteří se zapojili do výzvy.

Základním KPI byl počet sledujících, který byl cíleně nastaven na 1000 do konce roku 2020. Počet sledujících se průběžně zvyšoval organicky. Větší nárůst byl zaznamenán v období soutěží, kdy bylo podmínkou účasti profil sledovat nebo při interních aktivacích. Ty zahrnovaly zmínky na interních sociálních sítích, na interním portále nebo v rámci celofiremních schůzek. Cíle 1000 sledujících bylo dosaženo v srpnu 2020. Následně už se další cíl založený na této metrice neurčoval.

V interním týmu bylo důležitějším ukazatelem zapojení sledujících, tedy engagement rate. Ten zpočátku dosahoval až 10 %, s počtem sledujících se snižoval a dlouhodobě se zastavil na 3,85 %, což je považováno za výborný výsledek. Světový benchmark je u této metriky 1,22 % napříč odvětvími. (Vavířková, 2021)

U jednotlivých příspěvků byly zvoleny další metriky, které pomohly vyhodnotit úspěšnost příspěvků podle účelu. V případě soutěžních příspěvků se jednalo o počet zapojených sledujících, kdy určený cíl záležel na komplexnosti mechaniky soutěže nebo nad atraktivitou výhry. U příspěvků, které měly za účel zapojení zaměstnanců a šíření povědomí o firmě, byl hodnocen počet zapojených zaměstnanců, kteří se zapojovali vyplněním vzoru do stories nebo odpověďmi na otázky v komentářích jednotlivých příspěvků.

Po roce aktivity profilu byl upraven formulář na kariérních stránkách, který vyplňovali zájemci o pozici v Plzeňském Prazdroji. Na otázku „Kde jste se o Plzeňském Prazdroji dozvěděl/a?“ bylo možné odpovědět „Na Instagramu“. V současné době není tato metrika číselně zaznamenávána, aby mohla být zanalyzována. Náboráři z firmy se ale shodují, že tato odpověď se v dotaznících objevuje, zejména u mladých kandidátů o stáže nebo Trainee programy.

Obecně lze profil považovat za úspěšný. Veškeré metriky, které jsou veřejné, jsou nadprůměrné a drží se na svém standardu. Profil je stále aktivní a komunikuje se svými sledujícími. Na čem oproti ostatním profilům ztrácí, je autenticita. Chybí zde příspěvky, které by pocházely přímo od zaměstnanců a dodaly tak profilu větší validitu.

## **Budoucí projekty**

Na podzim roku 2021 se kompletně obměnil tým, který profil první rok a půl existence spravoval. Mezi projekty, které zatím nebyly realizovány byly:

- Na jedno s... - Pořad využívající formátu IGTV, který by zobrazoval odpovědi různých zaměstnanců na otázky týkající se práce. Jednalo by se o krátký formát, během kterého by dotyčný host vypil nápoj dle svého výběru.
- Reporty z událostí – Zejména ze studentských veletrhů, zaměstnaneckých večírků, konferencí nebo dalších setkání.
- Zaměstnanecké příběhy ze vzdálených pivovarů (Šariš, Nošovice).
- Livestreamy – Využití formátu livestreamů pro pravidelné živé vysílání na různá témata.

Samotný profil by měl projít v roce 2022 rebrandingem, aby držel stejnou vizuální identitu jako celý employer branding, ať už Plzeňského Prazdroj nebo celé Asahi.

## Shrnutí a doporučení

Instagramový profil @zijeme.prazdroj lze z pohledu KPI's hodnotit jako úspěšný. Splnil v prvním měřeném období počet sledujících a má i po téměř dvou letech existence vysoký engagement rate. V případě situace bez zásahu epidemie lze předpokládat, že by došlo i k větší diverzitě formátů.

Oproti jiným profilům má stabilní počet zveřejňovaných příspěvků, díky kterým si udržuje pozornost fanoušků. Většina obsahu je založena na příbězích zaměstnanců, což je formát, který využívají i jiné firmy. Největším rozdílem jsou ale autentické příspěvky, které se snaží odrážet firemní kulturu, která je v pivním průmyslu specifická. Například série #PrazdrojPodKuzi, která dokumentuje tetování zaměstnanců a vymezuje se tím proti názoru, že tetování může být v kariéře překážkou, nebo série #PoPrazdrojacku, která seznamuje sledující se specifickým slangem, který zaměstnanci využívají. Profil tak přináší sledujícímu přidanou hodnotu, protože zde najde obsah, který by na kariérních stránkách nebo jiných zdrojích nenašel. Vzhledem k pojmenování těchto sérií je otázkou, proč je hlavní linka profilu, zaměstnanecké příběhy, stále nepojmenovaná, a tudíž nesjednocená hashtagem.

Community management profilu odpovídá sociální síti. Využívá uvolněný jazyk, který není příliš formální a pro komunikaci s mladší cílovou skupinou je vhodný. I přesto, že se frekvence příspěvků nezměnila, profilu se v posledních několika měsících nedaří efektivně vyzývat své sledující ke komentářům a rozvíjení konverzace. Otázky, kterými končí většina příspěvků, tak zůstávají bez odpovědí. Ideálním řešením pro zvýšení aktivity sledujících by mohly být výzvy či soutěže, které by sledujícím mohly něco přinést a oni by tak byli motivováni přidávat komentáře.

Další formou, jak více komunikovat se svými fanoušky a zaujmout, by mohlo být hojnější použití stories. Plzeňský Prazdroj jich dříve využíval mnohonásobně více než nyní a aktuálně je využívá pouze v pátek se sérií Pátek u Prazdroje, kdy informuje o novinkách z firmy. Do budoucna by se na profilu v sekci stories mohlo více objevovat propůjčení profilu jednotlivým zaměstnancům firmy, kteří by přiblížili svou práci nebo například forma otázek a odpovědí od sledujících.

V případě budoucích projektů by mohl mít úspěch formát livestreamu. V ideálním případě by se z něj mohl stát pravidelný seriál z firmy. Instagram umožňuje během vysílání připojení několika hostů, a tak by ani rozdílné lokality nebyly problém. Z aktuálních témat

by se jednotlivá vysílání mohly věnovat diverzitě, CSR, produktovým novinkám nebo možnostem pro studenty, aby pokryly zájem cílové skupiny. Podobný formát živého pořadu měla influencerka Nikol Moravcová, která si zvala hosty ze světa showbusinessu a některá její videa mají přes 40 000 zhlédnutí. (Moravcová, 2021)

Za jejím úspěchem stojí hlavně periodicita, stálý moderátor a kontakt s diváky. V případě, že by se tímto Plzeňský Prazdroj řídil, měl by potenciál uspět. V ideálním případě by tam nominoval stálého moderátora, kterým by byl zaměstnanec Plzeňského Prazdroje, který by si pravidelně, například jednou za dva týdny, zval hosty z firmy a probíral jednotlivá témata, nad kterými pak i debatoval se sledujícími. Záznam by následně zůstal na profilu v sekci videí pro pozdější zhlédnutí.

## Závěr

Instagram je stále využívanější platformou v rámci employer branding, který se neustále vyvíjí. Zároveň velmi efektivně slouží k budování značky zaměstnavatele u potenciálních uchazečů a k vytváření vztahu k značce. Proto je dnes kladen i velký nárok na personalisty, u kterých není poptávka jen po znalostech personalistiky, ale i po schopnosti budovat svou vlastní značku a prezentovat se na sociálních sítích.

Online marketing jako forma propagace v internetovém prostředí je vhodným způsobem, jak employer branding aktivovat s vysokou efektivitou a poměrně nízkými náklady. Sociální sítě používalo v roce 2020 ve věkové kategorii 16–34 let (tedy studenti a absolventi) 92,40 % Čechů, a proto se jeví jako vhodný komunikační prostředek k jejich oslovení. V této práci byla zaměřena pozornost na sociální síť Instagram, která funguje na komunikaci skrz fotografie.

U příkladů firem ze zahraničí byl zvolen Google, Facebook a Avast. Google je dlouhodobě hodnocen jako jeden z nejlepších zaměstnavatelů na světě, který intenzivně pracuje na svém employer branding. Jejich instagramový profil sleduje 675 000 sledujících a zobrazuje hlavně momentky a materiály pořízené samotnými zaměstnanci, díky čemuž působí velice autenticky. Facebook (Meta), jako majitel sociální sítě Instagram, má oproti Googlu přibližně polovinu sledujících a mnohem horší engagement rate. Jejich komunikace je spíše formální a nedává tak moc prostor nakouknout sledujícímu, jaké je to opravdu ve firmě pracovat. Employer brandingová komunikace Avastu, jako nejmenšího zahraničního zástupce, je oproti ostatním méně rozpracovaná. Nedisponuje oddělenými kariérními stránkami a sociální sítě zaměřené na employer branding nespravuje.

Z českých firem disponuje největší počtem sledujících firma L'Oréal, který se každoročně objevuje na předních příčkách ankety Top zaměstnavatelé. Své kariérní stránky má z poloviny globalizované, a tak jejich instagramový profil funguje jako nejlepší platforma pro komunikaci s uchazeči. Profil se, kromě kariéry ve firmě, věnuje i produktovým novinkám a CSR aktivitám. Oproti tomu komunikace Seznam.cz se zakládá na autenticitě a z velké části se obsah jejich instagramového profilu skládá z fotek od zaměstnanců. Bohužel je však frekvence příspěvků poměrně nízká. Firma Slevomat oproti tomu zveřejňuje obsah pravidelně a míchá témata zaměstnání ve firmě s produktovými novinkami. Jsou zde zastoupeny fotografie od zaměstnanců s oficiálními firemními materiály. Firma ale dobře využívá formát stories. Instagramový profil firmy ŠKODA Auto

navazuje na jejich oficiální komunikaci na kariérních stránkách. Bohužel mu tak chybí autenticita, protože se skládá pouze z oficiálních materiálů firmy a grafik. Ze všech sledovaných profilů má nejmenší engagement rate.

Případová studie instagramového profilu @zijeme.prazdroj uvádí základní unique selling points, kterými firma v rámci employer brandingů disponuje. Těmi je hlavně dlouhá historie stabilní české firmy, atraktivní produkty a benefity, finanční stabilita a zajímavá mzda a možnost růstu. Toto jsou zároveň i faktory, které jsou pro uchazeče o zaměstnání velice důležité při výběru zaměstnavatele.

Employer brandingová strategie firmy by měla být v roce 2022 revidována a sjednocena. Tu by měla zaštiťovat myšlenka, že se firma stará o své zaměstnance stejně jako o pivo, které vyrábí a měla by lákat zaměstnance, kteří zastávají firemní hodnoty – odvahu, zodpovědnost, týmovost, zvědavost a schopnost povzbuzovat.

Instagramový profil @zijeme.prazdroj byl založen jako nástroj pro lepší komunikaci k mladým lidem, kteří dokončují vysokou školu a hledají své první zaměstnání. Hlavními zodpovědnými osobami byla Trainee z HR, specialistka digitálního marketingu a stážistka, která vykonávala exekuci. Obsah byl rozdělen do pěti obsahových okruhů – lidské příběhy, novinky, benefity, studentské aktivity a backstage. Zaměstnanecké příběhy byly vytvářeny exkluzivně pro tuto platformu a zobrazovaly zajímavé zaměstnance, kteří v textu popisovali svou kariérní cestu firmou. Oproti jiným firmám zde chybí sjednocující hashtag, který by byl žádoucí z důvodu, že tyto příspěvky tvoří přibližně polovinu obsahu. Tuto komunikační linku doplňuje série #PrazdrojPodKuzi, která zobrazuje tetování zaměstnanců. Podporuje to tak diverzitu a otevřenou firemní kulturu, kterou se Plzeňský Prazdroj snaží komunikovat. Sekce novinek byla používána dle aktuálnosti a vizuál byl tak čerpán zejména z oficiálních zdrojů firmy. Komunikovány jsou zejména neobvyklé benefity, například bonusové pivo. V případě benefitů, které nabízí i konkurenční společnosti, je kladen důraz na kreativní formáty, například boomerang nebo GIF. Komunikace směřovaná na studenty se soustředí zejména na rozšíření povědomí o možnostech stáží, absolventských programů a jejich výhod. Vzhledem k cílové skupině by bylo vhodné využít kreativnější formáty než pouze statické fotky. Do okruhu backstage lze zařadit sérii #PoPrazdrojácku, která ukazuje specifický slang, kterým zaměstnanci firmy hovoří.

Community management je zaměřen zejména na rozvinutí konverzace mezi fanoušky a stránkou. Firma na Instagramu komunikuje spíše neformálně a vtipně

s nadhledem. Interně určené KPI's tento profil splnil a vzhledem k nové employer brandingové strategii je otázkou, jakým směrem se bude profil ubírat. Doporučeno je využít nové formáty, například pravidelné vysílání formou livestreamu se zaměstnanci firmy jako hosty. Důležitým faktorem je v tomto případě stálý moderátor, zajímavá témata a pravidelné vysílání, v tomto případě například každé dva týdny, aby se mohli stálí fanoušci vysílání zúčastnit a zapojit se do něj.



## Summary

Instagram has been used more and more in employer branding and is still evolving. It is used for building awareness in potential applicants and for creating an emotional bond to a company. That's the reason why recruiters are expected to have skills not only in recruitment but also in employer branding and personal brand building.

Online marketing as a form of advertising on the internet is a great way to activate employer branding with high effectivity and a low budget. Social media was used by 92,40 % of people of age 16 to 34 in the Czech Republic in 2020. That's why social media is a great tool to address young population. This thesis is focused on social platform Instagram which is focused on sharing photos and snapshots.

Google, Facebook and Avast were chosen as examples of international companies who have built their employer brands. Google has been evaluated as the best place to work in the whole world for years and it is a company that intensively builds their employer brand. Their Instagram profile is followed by 675 000 followers and shows snapshots taken by employees themselves. The profile seems very authentic because of that. Facebook (Meta) despite being an owner of Instagram has half of the number of followers of Google and a way worse engagement rate. Their communication is very formal and doesn't show the real company culture. The employer branding of Avast is way less developed. They don't own any career website or social media focused on employer branding.

L'Oréal is the company that had the most Instagram followers from the followed companies in the Czech Republic. They are also awarded every year as a Top employer. Half of their career websites are globalized so the Instagram profile is the best platform for the communication with potential applicants. Their profile is focused on new products and CSR activities as well as employer branding topics. In comparison to Seznam.cz it is way more authentic and most of the content is made from photos taken by their employees. Unfortunately, the frequency of posting is very low. Slevomat posts very regularly but the content contains topics of employment in the company as well as product news. There are official company photos used as well as photos from employees. The company uses stories very well. The Instagram profile of ŠKODA Auto follows up on their official career website. Unfortunately, it lacks authenticity because it contains only official photos and graphic materials. It has the lowest engagement rate from all of the followed profiles.

The case study of the Instagram profile @zijeme.prazdroj defines the company's unique selling points. Those are a long history of a stable Czech company, attractive products and benefits, financial stability, and personal development. Those are also factors that are important for applicants for a job.

Employer branding strategy of Plzeňský Prazdroj should be redesigned and unified in 2022. It should be strengthened by the claim that the company takes care of their employees as well as of the beer they make. These strong claims should be attractive for applicants who share the company's values – boldness, responsibility, team spirit, curiosity and encouragement.

The Instagram profile @zijeme.prazdroj was made as a tool for a better communication towards university graduates who are looking for a first job opportunity. The responsible employees were HR Trainee, Digital Campaign Specialist, and Intern. The content was divided into five categories – human stories, news, benefits, student activities and backstage. The employee stories were created exclusively for this platform and were presenting interesting stories of employees who shared their career in the company.

In contrast to other companies, a unifying hashtag is rather missing, and this effect is strengthened by the fact that such posts represent approximately half of the content. This link of communication is accompanied and supplemented by a series called #PrazdrojPodKuzi which shows the tattoos of employees. This underlines the openness of the company's culture and its diversity which Plzeňský Prazdroj is trying to communicate. The news section was used according to the actualities in the company and the visual was thus drawn mainly from the company's official sources. Unusual benefits, such as the bonus beer are communicated. In the case of the benefits (which are offered also by competing companies) the emphasis is on other creative formats, such as the boomerang or GIF. Communication aimed at students focuses mainly on raising awareness about internship opportunities, graduate programs, and their benefits. Due to the target group, it would be appropriate to use more creative formats than just standard photos. The #PoPrazdrojácku series can be included in the backstage circuit, which shows the specific slang that the company's employees speak.

Community management is mainly focused on developing conversations between fans and the site. The company communicates on Instagram rather informally and humorously with the use of hyperboles. The profile has met the internally determined KPI's

and given that a new employer branding strategy is made, the question is which direction the profile will take. It is recommended to use new formats, such as regular live streaming with company employees as guests. An important factor in this case is a permanent moderator, interesting topics and regular broadcasts, in this case, for example, every two weeks, so that regular fans of the broadcast can follow it and participate in it.

## Použitá literatura

AVAST. Careers | Come Work at Avast [online]. 2021a [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.avast.com/careers-community>

AVAST. Instagram [online]. 2021b [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/avast/>

BONDAROUK, Tanya, Huub RUËL, Elena AXINIA a Roxana ARAMA. What Is the Future of Employer Branding Through Social Media? Results of the Delphi Study into the Perceptions of HR Professionals and Academics. 12. Social Media in Human Resources Management. Emerald Group Publishing Limited, 2014, s. 23-57. ISBN 9781781909003. ISSN 1877-6361. Dostupné z: doi:10.1108/S1877-6361(2013)0000012006

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - rok 2018, leden 2019 [online]. In: . 10.1.2020a [cit. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologiei-v-podnikatelskem-sektoru-rok-2018-leden-2019>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci [online]. In: . 25.11.2020b [cit. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologiei-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2020>

ČTK. Škoda chce do roku 2023 snížit počet zaměstnanců o tři tisíce. Forbes [online]. 2021 [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://forbes.cz/skoda-chce-do-roku-2023-mit-o-tri-tisice-zamestnancu-mene/>

GILLETT, Rachel. What It's REALLY Like to Work at Google, the "World's Most Attractive Employer" [online]. 6.9.2015 [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/heres-what-its-really-like-to-work-at-google-the-worlds-most-attractive-employer-2015-9>

GOOGLE. Build for everyone - Google Careers [online]. 2021a [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://careers.google.com>

GOOGLE. *Benefits - Google Careers* [online]. 2021b [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://careers.google.com/benefits/>

GOOGLE. Instagram [online]. 2021c [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/weareskoda/>

GLASSDOOR. Best Places to Work | Glassdoor [online]. 2021 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: [https://www.glassdoor.com/Award/Best-Places-to-Work-LST\\_KQ0,19.htm](https://www.glassdoor.com/Award/Best-Places-to-Work-LST_KQ0,19.htm)

GREAT PLACE TO WORK. Global Authority on Workplace Culture | Great Place to Work [online]. 2021 [cit. 2021-12-14]. Dostupné z: <https://www.greatplacetowork.com/certified-companies?q=avast&Search=>

HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations Výklad pojmů a teorie oboru. Karolinum, 2016, 1 online zdroj (120 stran). ISBN 978-80-246-3124-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 stran : ilustrace (některé barevné), portréty, tabulky, grafy ; 24 cm. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. : il. ISBN 978-80-247-1545-2.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. URBÁNKOVÁ KAROLÍNA. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 stran : barevné ilustrace ; 21 cm. ISBN 978-80-7555-084-2.

L'ORÉAL. Úvod | L'Oréal Talent. L'Oréal Talent [online]. 2021a [cit. 2021-11-03]. Dostupné z: <https://loreal.jobs.cz>

L'ORÉAL. Instagram [online]. 2021b [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/lorealczsk/>

MADDOX, Jessica. Instagram: Visual Social Media Cultures. TamaLeaver, TimHighfield, and CrystalAbidin. Polity, 2020. 264 pp. \$22.95 paperback. Journal of popular culture [online]. 2020, 53(6), 1464-1467 [cit. 2021-12-14]. ISSN 0022-3840. Dostupné z: doi:10.1111/jpcu.12966

MALIMÁNKOVA, Lucie. Rozhovor o počátcích instagramového profilu Žijeme Prazdroj. Praha 27.10.2021

MAREŠ, Jiří. Tvorba případových studií pro výzkumné účely. Pedagogika, 2015, 65.2: 113-142.

META. Facebook Carrers | Do the Most Meaningful Work of Your Career | Facebook Careers [online]. 2021[cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.facebookcareers.com>

MIHÁL, Vladimír. Proč a jak psát kazuistiku. Pediatrie pro praxi, 2003, 3: 149-151.

MORAVCOVÁ, Nikol. Nikol Moravcova (@nikolmoravcova) • Fotky a videa na Instagramu. Instagram [online]. 2021 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/nikolmoravcova/>

NULÍČKOVÁ, Petra. *Petra Nulíčková - osobní stránky* [online]. 2020 [cit. 2021-12-16]. Dostupné z: <https://www.petranulickova.cz>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. Kariéra | Prazdroj. Plzeňský Prazdroj [online]. 2021a [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/kariera>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. Bud' Prazdroj [online]. 2021b [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <http://www.budprazdroj.cz/#>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. Zaměstnanci | Prazdroj [online]. 2021c [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/report-2019/zamestnanci>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. Pravidla zodpovědného obsahu na sociálních sítích | Prazdroj [online]. 2021d [cit. 2021-12-16]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/pravidla-zodpovedneho-obsahu-na-socialnich-sitich>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání.* Grada, 2019, 1 online zdroj (344 stran). ISBN 978-80-271-2649-1.

RANDSTAD. Employer brand research 2021 [online]. 2021 [cit. 2021-11-05]. Dostupné z: [https://www.randstad.cz/s3fs-media/cz/public/2021-07/REBR%202021%20CZ\\_country%20report\\_CZ.pdf](https://www.randstad.cz/s3fs-media/cz/public/2021-07/REBR%202021%20CZ_country%20report_CZ.pdf)

RECRUITMENT ACADEMY AWARD. Metodologie [online]. 2021 [cit. 2021-12-16]. Dostupné z: <https://raawards.cz/metodologie>

SEZNAM.CZ. Konsolidovaná výroční zpráva za rok 2020. 2021a. Dostupné také z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=68180322&subjektId=526277&spis=78652>

SEZNAM.CZ. Kariéra v Seznamu [online]. 2021b [cit. 2021-12-16]. Dostupné z: <https://kariera.seznam.cz>

SLEVOMAT.CZ. Slevomat.cz | StartupJobs.cz. StartupJobs.cz [online]. 2021a [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/startup/slevomat-cz>

SLEVOMAT.CZ. Volná místa | Slevomat.cz. Slevomat.cz [online]. 2021b [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/prace#leave-lightbox>

SLEVOMAT. Instagram [online]. 2021c [cit. 2021-12-04]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/slevomatlive/>

STATISTA. Number of Google employees 2018 | Statista [online]. 2021 [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/273744/number-of-full-time-google-employees/>

ŠKODA AUTO. ŠKODA kariéra - Za kterou inovací budete vidět vy? ŠKODA Kariéra [online]. 2021a [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.skoda-kariera.cz>

ŠKODA AUTO. Instagram [online]. 2021b [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/weareskoda/>

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 stran : ilustrace ; 25 cm. ISBN 978-80-271-0206-8.

TEGZE, Jan. Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu / Jan Tegze. 2019. ISBN 9788027105519.

VAVÍRKOVÁ, Nicola. Jak efektivně měřit influencer kampaně | Marketup [online]. 25.6.2021 [cit. 2021-12-16]. Dostupné z: [https://www.marketup.cz/cs/blog/mereni-influencer-kampani?fbclid=IwAR3ckqOUpCude\\_Z1lhfL2ZsPko\\_MkLA4-86MQzIb-Zv2yNm06nBAYSruDhM](https://www.marketup.cz/cs/blog/mereni-influencer-kampani?fbclid=IwAR3ckqOUpCude_Z1lhfL2ZsPko_MkLA4-86MQzIb-Zv2yNm06nBAYSruDhM)

## Teze bakalářské práce

**SCHVÁLENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Michaela Loudová	<b>Razítko podatelny:</b>  <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> <b>Univerzita Karlova</b>  <b>Fakulta sociálních věd</b> </td> </tr> <tr> <td>Dešlo dne:</td> <td style="text-align: center;">- 8 -03- 2021 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přidělena:</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>		Dešlo dne:	- 8 -03- 2021 -1-	Čj:	Příloh:	Přidělena:	
<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>									
Dešlo dne:		- 8 -03- 2021 -1-							
Čj:		Příloh:							
Přidělena:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2019									
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b>									
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Komunikační studia, specializace Marketingová komunikace a PR /Bakalářský									
<b>Název práce v češtině:</b> Role Instagramu v employer brandingové strategii firmy									
<b>Název práce v angličtině:</b> The role of Instagram in the employer branding strategy									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2021/2022									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Cílem této bakalářské práce je zmapovat využití Instagramu jako nástroje employer branding u firem v českém prostředí a porovnat jejich efektivitu a úspěšnost. Teoretická část se zabývá vysvětlením komunikačního mixu a role sociálních sítí v něm. Dále pak charakteristikou funkce online marketingu a employer branding. Empirická část je zaměřena na způsob využití employer branding jednotlivých firem, zejména pak sociálních sítí a Instagramu. Jsou nastíněny jednotlivé příklady ze zahraničí i českého prostředí. Pro bližší zkoumání je zvolen Plzeňský Prazdroj, u jehož Instagramu je možné mapovat celou existenci profilu a interní strategická rozhodnutí firmy. Po vyhodnocení jsou nastíněny budoucí projekty ze strany firmy a doporučení do budoucna.									
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):  <p style="margin-left: 40px;"><b>Úvod</b></p> <p><b>1. Teoretická část</b></p> <p style="margin-left: 40px;"><b>1.1. Komunikační mix a role sociálních sítí v něm</b> Představení komunikačního mixu a jeho částí s důrazem na sociální síť.</p> <p style="margin-left: 40px;"><b>1.2. Employer branding</b> Význam spojení employer branding, jeho využití a způsoby komunikace.</p> <p style="margin-left: 40px;"><b>1.3. Online marketing</b> Přiblížení online marketingu, kanálů a jeho využití.</p> <p style="margin-left: 80px;"><b>1.3.1. Instagram</b> Popis sociální sítě Instagram a jejího využití.</p> <p><b>2. Empirická část</b></p> <p style="margin-left: 40px;"><b>2.1. Metodologie výzkumu</b> Popis náležitostí a správného postupu při výzkumu.</p> <p style="margin-left: 80px;"><b>2.1.1. Rozhovor</b> Popis zásad, náležitostí a postupu při rozhovoru ve výzkumu.</p> <p style="margin-left: 80px;"><b>2.1.2. Případová studie</b> Popis zásad, náležitostí a postupů při vypracování případové studie</p> <p style="margin-left: 40px;"><b>2.2. Employer branding v zahraničí</b></p>									



<p>Představení aktuální situace employer branding u zahraničních, zejména korporátních, firem s důrazem na využití Instagramu.</p> <p><b>2.2.1. Google</b></p> <p><b>2.2.2. Facebook</b></p> <p><b>2.2.3. Avast</b></p> <p><b>2.3. Employer branding u českých firem</b></p> <p>Charakteristiky využití employer branding českých firem s důrazem na využití sociálních sítí, zejména Instagramu.</p> <p><b>2.3.1. L'Oréal</b></p> <p><b>2.3.2. Vodafone</b></p> <p><b>2.3.3. Slevomat</b></p> <p><b>2.3.4. ŠKODA Auto</b></p> <p><b>2.4. Případová studie role Instagramu v employer brandingové strategii konkrétní firmy</b></p> <p>Popis aktuálního pohledu na employer branding Plzeňského Prazdroje na základě dostupných firemních dat a rozhovorů.</p> <p><b>2.4.1. USP Plzeňského Prazdroje</b></p> <p>Obsah employer brandingové komunikace Plzeňského Prazdroj.</p> <p><b>2.4.2. Komunikační kanály</b></p> <p>Komunikační kanály využívané k employer branding firmy.</p> <p><b>2.4.3. Instagramový účet Žijeme Prazdroj</b></p> <p>Představení Instagramového účtu Žijeme Prazdroj.</p> <p><b>2.4.3.1. Důvody založení</b></p> <p>Popsání důvodů a cílů při založení účtu.</p> <p><b>2.4.3.2. Struktura týmu a stakeholdeři</b></p> <p>Struktura týmu vytvářející účet a popis stakeholderů.</p> <p><b>2.4.3.3. Obsah</b></p> <p>Analýza obsahu účtu s důrazem na engagement rate a reakce sledujících.</p> <p><b>2.4.3.4. KPIs a výsledky</b></p> <p>Popis a odůvodnění KPIs, které firma sleduje spolu s výsledky, kterých za první rok svého působení účet dosáhl.</p> <p><b>2.4.4. Budoucí projekty</b></p> <p>Nastínění budoucích projektů, které chce firma v rámci employer branding využít a doporučení do budoucna.</p> <p><b>Závěr</b></p> <p><b>Seznam literatury, zdroj</b></p> <p><b>Přílohy</b></p>
<p><b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):  Webové stránky, Instagram, Facebook, LinkedIn zmiňovaných společností (...)  Únor až květen 2021</p>
<p><b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b>  Deskriptivní analýza, dedukce, syntéza, komparace, rozhovory se zaměstnanci Plzeňského Prazdroje</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):  <b>KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání</b> Miroslav Karlíček. 2016. ISBN 9788024757698.  Autor v knize vysvětluje základní principy marketingové komunikace spolu s příklady z praxe. Ty jsou převážně z českého prostředí a jsou zasazeny do komunikačního mixu, který bude v bakalářské práci zmíněn.</p>
<p><b>KOTLER, Philip. Marketing 4.0: moving from traditional to digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.</b> 2017. ISBN 9781119341208.</p>

Kolektiv autorů popisuje přeměnu marketingu z tradičního na digitální a nabízí nejvhodnější postupy pro aplikaci do praxe. Věnuje se novým pravidlům marketingů, vytváření „wow“ momentů, vytváření loajální zákaznické základny a budování brandu. Tyto nové trendy jsou pro téma bakalářské práce důležité.

**KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing.** Computer Press, 2014. ISBN 9788025141557.

Kolektiv autorů shrnuje nejdůležitější informace o online marketingu. Věnuje se základní terminologii, popisu postupů nebo nejnovějším trendům v online světě.

**TEGZE, Jan. Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu / Jan Tegze.** 2019. ISBN 9788027105519.

Kniha, ve které se autor věnuje náboru zaměstnanců v době internetu a sociálních sítí. Nabízí svůj pohled na vyhledávání vhodných kontaktů přes internet a náborový marketing a inzerci.

**LOSEKOOT, Michelle. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích / Michelle Losekoot, Eliška Vyhánková; ilustrace Karolína Urbánková.** 2019. ISBN 9788075550842.

Autorky se zabývají základními principy fungování sociálních sítí, zejména na českém trhu. Nabízí příklady ze své dlouholeté praxe. Tyto principy a rady využívají firmy, které jsou v bakalářské práci zmíněny.

**GULATI, Tanushree. Futuristic Employer Branding Strategies: A Perspective beyond the Traditional HR with Social Media.** *Amity Global Business Review* [online]. 2019, 9, 27-31. ISSN 0975511X.

Studie věnovaná lákání potenciálních zaměstnanců do firem pomocí sociálních sítí. Důraz je kladen zejména na roli sociálních sítí v lidských zdrojích v budoucnu.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

**TINTĚROVÁ, Tereza. Současné trendy v obsazování pracovních pozic a budování značky zaměstnavatele v organizacích.** 2019. Diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy. Vedoucí práce Běhounková, Olga.

**BERANOVÁ, Michaela. Vliv procesu výběru pracovníků na vnímání organizace kandidáty z řad absolventů.** 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra andragogiky a personálního řízení. Vedoucí práce Gruber, Jan.

**JAKOUBKOVÁ, Jana. Nábor a výběr příslušníků generace Y.** 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra andragogiky a personálního řízení. Vedoucí práce Běhounková, Olga.

**KRÁL, Jindřich. Nábor a výběr příslušníků generace Y.** 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra andragogiky a personálního řízení. Vedoucí práce Kocianová, Renata.

Datum / Podpis studenta/ky

8. 3. 2021

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

.....  
**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

**TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

**TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.**

## Seznam grafů, obrázků a tabulek

<b>Graf 1</b> – Osoby v ČR používající sociální sítě [zdroj: autorka dle dat Českého statistického úřadu].....	6
<b>Graf 2</b> - Proč lidé sledují profily na sociálních sítích [zdroj: autorka dle dat z publikace Jak na sítě] .....	6
<b>Obrázek 1</b> – Instagramový profil @lorealczsk [zdroj: autorka].....	15
<b>Obrázek 2</b> - Instagramový profil @seznam_cz [zdroj: autorka].....	17
<b>Obrázek 3</b> - Instagramový profil @slevomatlive [zdroj: autorka].....	18
<b>Obrázek 4</b> - Instagramový profil @weareskoda [zdroj: autorka].....	20
<b>Obrázek 5</b> - Instagramový profil @zijeme.prazdroj [zdroj: autorka] .....	27
<b>Obrázek 6</b> - Struktura týmu @zijeme.prazdroj [zdroj: autorka] .....	29
<b>Obrázek 7</b> - Příklad zaměstnaneckého příběhu [zdroj: autorka] .....	31
<b>Obrázek 8</b> - Série #PrazdrojPodKuzi [zdroj: autorka] .....	32
<b>Obrázek 9</b> - Ukázka novinkového formátu [zdroj: autorka] .....	33
<b>Obrázek 10</b> - Příspěvek zaměřený na benefity [zdroj: autorka].....	34
<b>Obrázek 11</b> - Příspěvek o možnostech pro studenty [zdroj: autorka] .....	34
<b>Obrázek 12</b> - Formát #PoPrazdrojacku [zdroj: autorka] .....	35
<b>Obrázek 13</b> – Ukázka reakce na negativní komentář [zdroj: autorka].....	36
<b>Obrázek 14</b> – Ukázka reakce na kladný komentář [zdroj: autorka].....	36
<b>Tabulka 1</b> - Porovnání metrik profilů na Instagramu jednotlivých firem [zdroj: autorka]	21
<b>Tabulka 2</b> - Obsahové okruhy profilu @zijeme.prazdroj [zdroj: autorka] .....	29
<b>Tabulka 3</b> - Tone of voice instagramového účtu @zijeme.prazdroj [zdroj: autorka] .....	35

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Přepis rozhovoru s Lucií Malimánkovou

Příloha č. 2: Výsledky dotazníku

## Přílohy

### Příloha 1: Přepis rozhovoru s Lucií Malimánkovou, Trainee

#### 1. Kdy idea založení Instagramu přišla a jak to celé začalo?

Myslím si, že jsme se začali o Instagramu bavit někdy na podzim 2019. Původní nápad vzešel v rámci employer brandingu, kdy jsme si řekli, že bychom měli zaměstnavatele více propagovat, zejména v zaměření na mladé lidi. Po diskusích v rámci HR jsme si řekli, že Instagram by mohl být ideální cesta. Proběhla komunikace s oddělením komunikace, protože většina informací, která jde z firmy ven, jde přes ně. To jsme ale nechtěli, protože jsme se báli, že se to zasekne v procesu schvalování. Proběhla dohoda, že si Instagram můžeme dělat bez jejich schvalování a že zodpovědná osoba bude sedět na HR. Oddělení HR nemá marketingové znalosti, a proto jsme zapojili i oddělení digitálního marketingu. Primární účel je tedy cílit na mladé lidi cca ve věkové kategorii 20–30 let, kteří by mohli být potencionálními žadateli u nás.

#### 2. Takže primárním cílem bylo přitáhnout lidi do Plzeňského Prazdroje?

Hlavně buiding awareness o značce a boření toho, že když se řekne Prazdroj, tak si lidé řeknou „stabilní firma, jasně daný produkt, love brand“, ale nespojí si to s pojmy jako je „moderní firma, značka pro mladé lidi“ a tak dále. Rozhodně si to nespojí s konkrétními značkami, které jsou v povědomí lidí stále hodně od firmy oddělené. Takže rozšířit povědomí o tom, že firma není jen o pivu, ale že je tu spousta dalších možností.

#### 3. Jak byla nastavená KPI's?

Myslím, že threshold byl kolem 1000 sledujících. To jsme věděli, že je měřitelné.

#### 4. Ale následně se přidávala možnost do vstupního dotazníku říct, že přicházejí z @zijeme.prazdroj, že?

Přidalo se to do dotazníku, který lidé vyplňují, když se k nám hlásí, když odpovídají na otázku odkud se o nás nebo o pozici dozvěděli. Tam u těch mladých lidí se to objevuje, ale konkrétní čísla bohužel nemáme. Někteří to nevyplní, ačkoliv Instagram znají apod.

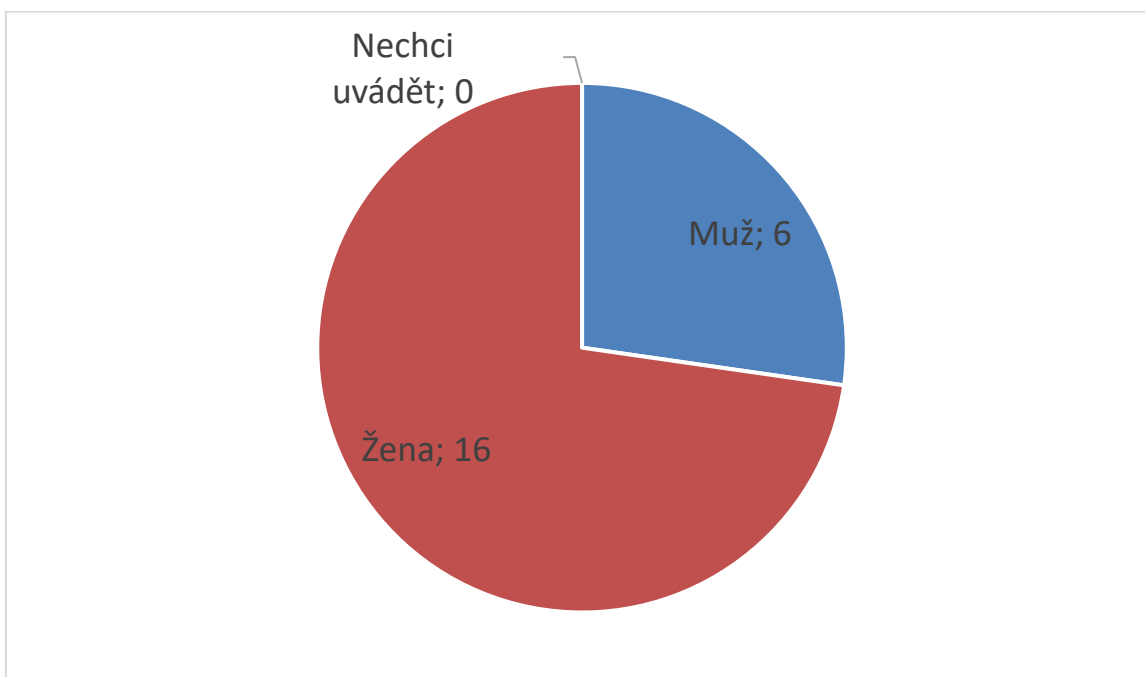
#### 5. A co bude s Instagramem do budoucna?

Je škoda, že přišel covid. Kdyby nepřišel, tak by ten Instagram byl mnohem víc vytěžený. Běžně jsme dělali spoustu akcí pro studenty, takže to nemohlo být úplně propojené směrem

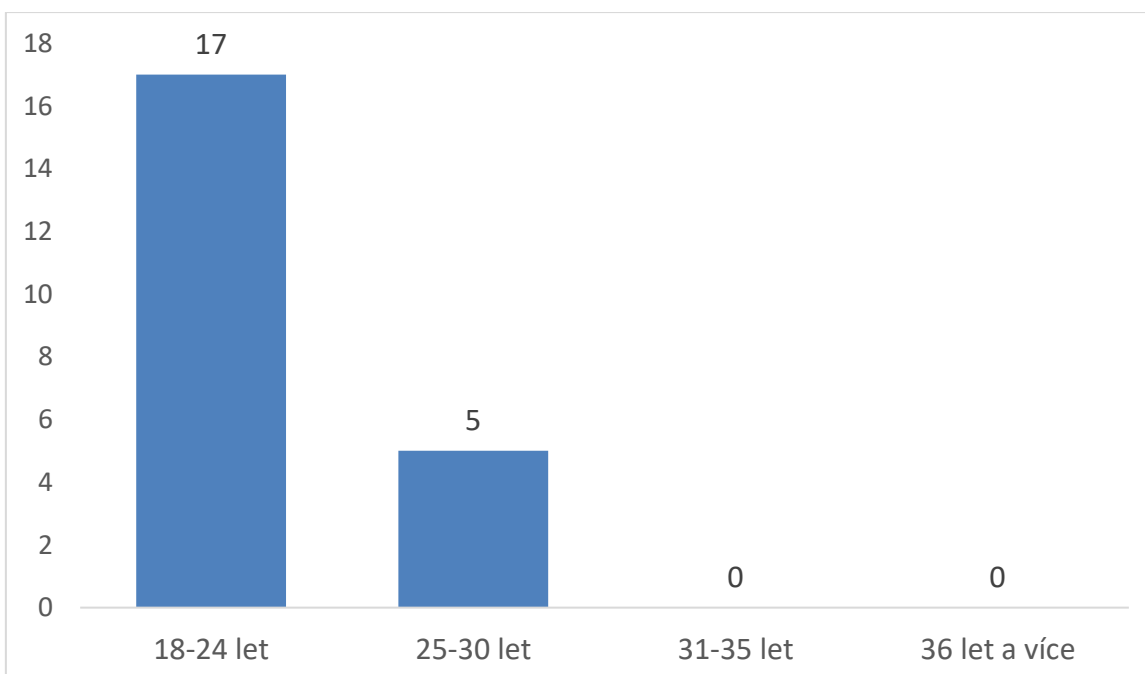
na mladé lidi. Do budoucna je to stále záměr. Instagram by měl do budoucna napojený i na mezinárodní employer brandingový projekt. Měla by být vybudovaná úplně nová vizuální identita zaměstnavatele, která by měla být implementovaná na všechny komunikační kanály. Pokud se to povede, bude ta značka zaměstnavatele konečně komunikovaná jednotněji.

## Příloha 2: Výsledky dotazníku

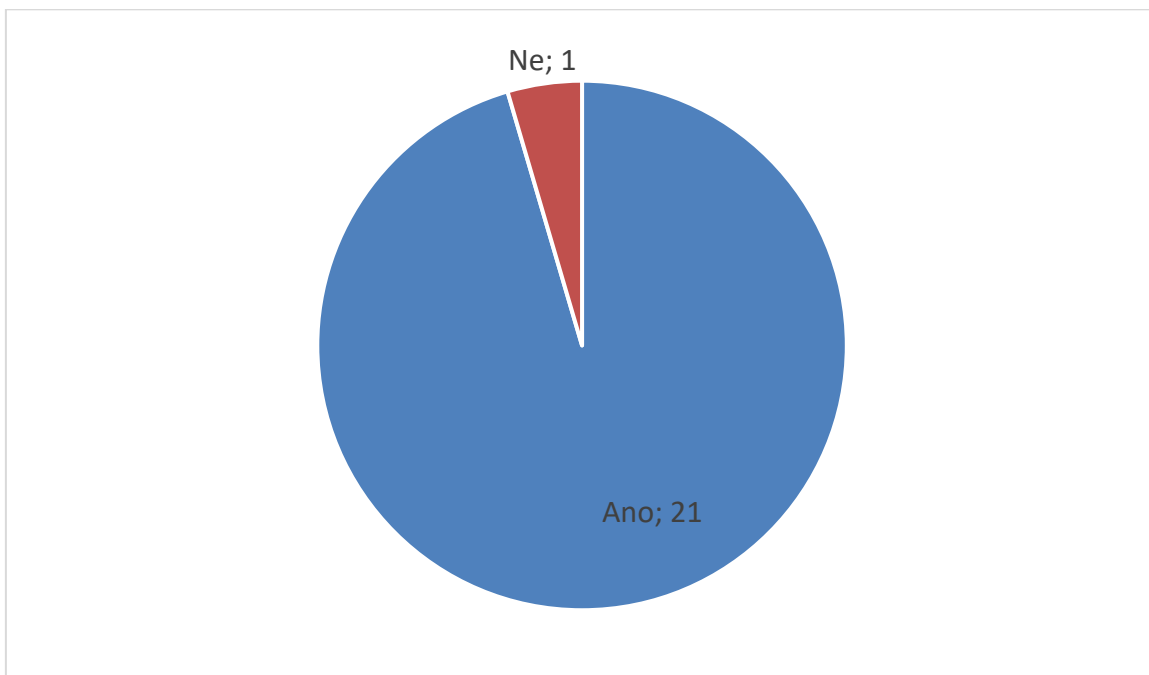
### 1. Jakého jste pohlaví?



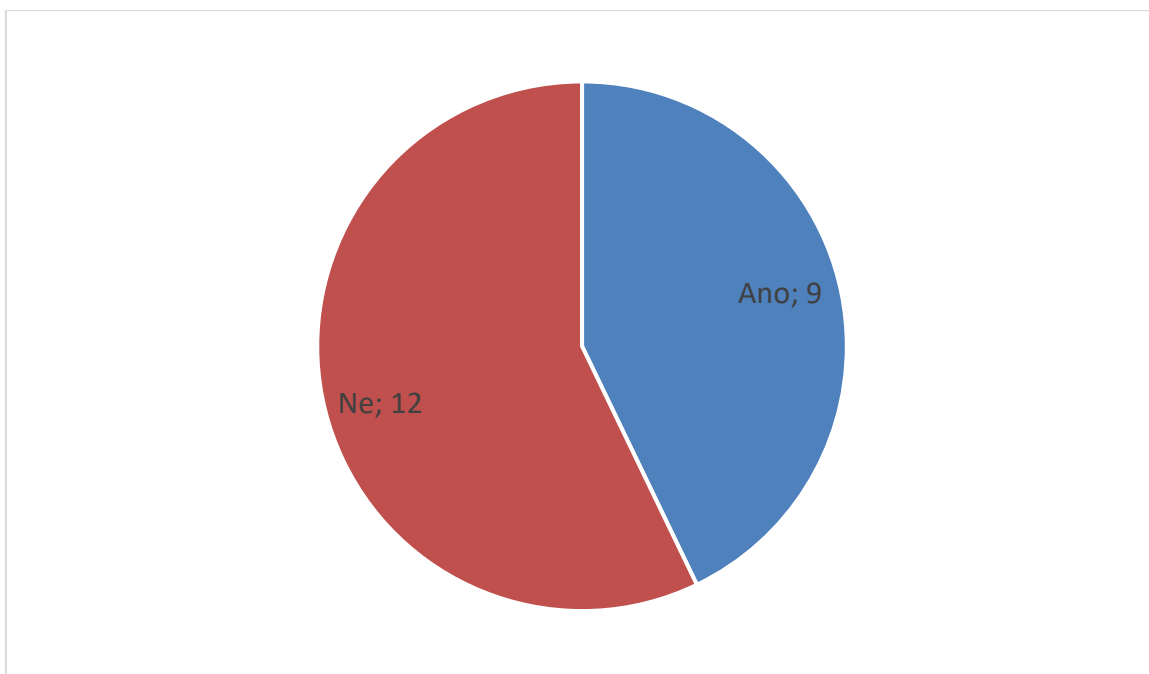
### 2. Kolik vám je let?



**3. Používáte Instagram? (V případě odpovědi „Ne“ dotazník pro respondenta končil a dále již nepokračoval.)**

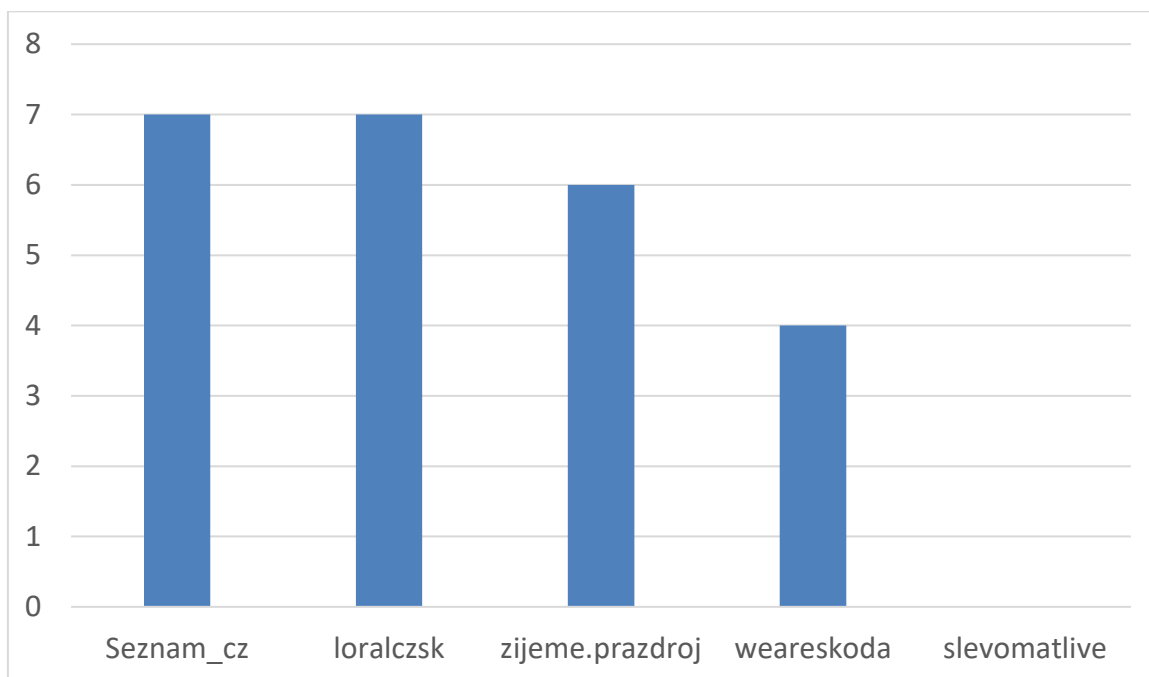


**4. Sledujete na Instagramu nějaký profil firmy, který by se věnovala zaměstnání v ní?**





5. Označte profily, které znáte nebo je přímo sledujete. (U možností byl název profilu a screenshot)



6. Jak jsou pro vás tito zaměstnavatelé atraktivní? (Seřazování společností od 1 (= nejatraktivnější) do 5 (= nejméně atraktivní)).

