Netradiční využití sociálních sítí v komunikaci společnosti zabývající se rozvojem lidských zdrojů

Martin Kazík

Bakalářská práce
2016/2017

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Martin Kazík**
Osobní číslo:	**K14111**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Netradiční využití sociálních sítí v komunikaci společnosti zabývající se rozvojem lidských zdrojů.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k sociálním sítím a jejich užití jako formu uplatnění prvků marketingově komunikačního mixu.
2. Představte obor rozvoje lidských zdrojů.
3. Stanovte cíl práce, metody a výzkumné otázky práce.
4. Analyzujte komunikaci na sociálních sítích relevantních vzdělávacích firem.
5. Analyzujte relevantní inovativní a netradiční prvky užívané na sociálních sítích vyzdvihované odbornou veřejností.
6. Vytvořte návrh stavu komunikace na sociálních sítích s použitím inovativních prvků.
7. Ověřte úspěšnost návrhu na vzorku potencionálních a současných klientů zvolené společnosti.
8. Na základě výzkumů zodpovězte výzkumné otázky.
9. Navrhněte ideální stav komunikace na sociálních sítích pro danou společnost a formulujte závěry.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
DAHL, Stephan. Social media marketing: theories & applications. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 978-1-4462-8073-7.
STUCHLÍK Petr. Marketing na internetu. 1. vydání. Martin Dvořáček. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. Manažer, publikace č. 1123. ISBN 80-7169-957-8.
FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8
PALÁN, Zdeněk. Lidské zdroje: výkladový slovník : výchova, vzdělávání, péče, řízení. Praha: Academia, 2002. ISBN 8020009507.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2];
- podle § 60 [3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 5.4.2017

Martin KAŠÍK
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejích částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odepírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je „Netradiční využití sociálních sítí v komunikaci společnosti zabývající se rozvojem lidských zdrojů.“ Teoretická část obsahuje souhrn základních pojmů z oblasti marketingu, služeb, komunikace na sociálních sítích a lidských zdrojů a jejich vzájemného propojení. Praktická část analyzuje komunikaci firem zabývajících se rozvojem lidských zdrojů na sociálních sítích a moderní trendy na těchto sítích. V rámci praktické části byl vytvořen dotazník, analyzující postoje a aktivity cílové skupiny společnosti zabývající se rozvojem lidských zdrojů na sociálních sítích. Z výsledků analýz je následně vytvořen návrh na inovativní a netradiční využití sociálních sítí společností zabývající se rozvojem lidských zdrojů.

Klíčová slova: Sociální sítě, Propagace, Marketingové komunikace, Vzdělávání, Lidské zdroje, Rozvoj lidských zdrojů, Facebook, YouTube,

ABSTRACT

The topic of this thesis is "Untraditional Use of Social Networks for Communications of Human Resources Development Company". The theoretical part consists of a summary of the core terminology from Marketing, Services, Social networks communication and Human relations and connection of these subjects. The practical part analyse social network communication of HR development companies, and modern trends in social networks communication. The practical part includes a questionnaire which analyse attitudes and activities of target group of HR Development Company. Result of those analyses is used for creating a plan for innovative and untraditional use of social networks for communications human resources Development Company.

Keywords: Social networks, Promotion, Marketing communication, Education, Human Recourses, Human recourses Development, Facebook, YouTube

Děkuji PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za rady a připomínky a celkový přístup při vedení této práce. Dále děkuji svým rodičům za rady a podporu. Velký dík patří mému bratru Ondrovi, který mi byl tou největší motivací pro včasné odevzdání práce.

Motto: „Nejdůležitější je notná dávka nadhledu a těsně nad zemí roztáhnout křídla…“

Lidové moudro

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

Obsah

ÚVOD **10**
TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 MARKETING A SLUŽBY **13**
1.1 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO ÚPRAVA PRO MARKETING SLUŽEB **13**
1.1.1 4P MARKETINGOVÉHO MIXU 13
1.1.2 4C MARKETINGOVÉHO MIXU 15
1.1.3 ROZVÍJENÍ 4P O DALŠÍ P 16
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **17**
1.2.1 PROMOTION MIX 18
1.3 SLUŽBY **18**
1.3.1 DĚLENÍ SLUŽEB 19
1.3.2 TERCIÁLNÍ SEKTOR 19
1.3.3 KVARTÁLNÍ SEKTOR 19
1.3.4 KVINTÉRNÍ SEKTOR 19
1.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ **20**
1.4.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ 20
1.4.2 FACEBOOK 22
1.4.3 YOUTUBE 25
1.4.4 LINKEDIN 26
2 ROZVOJ LIDSKÝCH ZDROJŮ **28**
2.1 LIDSKÉ ZDROJE **28**
2.2 KLÍČOVÉ KOMPETENCE **28**
2.2.1 VĚDOMOSTI 28
2.2.2 DOVEDNOSTI 28
2.2.3 POSTOJE 29
2.2.4 KOMPETENČNÍ MODEL 29
2.3 FIREMNÍ AKADEMIE **29**
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **32**
3.1 DĚLENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU **32**
3.1.1 PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM 32
3.1.2 SEKUNDÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM 32
3.1.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 33
3.1.4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM 33
4 METODIKA **34**
4.1 CÍL **34**
4.2 ÚČEL **34**
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY **34**
4.4 METODY VÝZKUMU **34**

4.4.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 34
4.4.2 TIMING A PRŮBĚH 35
4.4.3 DOTAZOVANÁ SKUPINA 35
PRAKTICKÁ ČÁST 36
5 KOMUNIKACE FIREM ZABÝVAJÍCÍCH SE ROZVOJEM LIDSKÝCH ZDROJŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH 37
5.1 FOTOGRAFIE 37
5.2 VLASTNÍ ČLÁNKY 37
5.3 NABÍDKY 37
5.4 VLOG 38
5.5 CIZÍ OBSAH 38
5.6 PŘÍSPĚVKY OSOBNÍHO CHARAKTERU 38
6 AKTUALNÍ STAV KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH STÍTÍCH AHRA 39
6.1 FACEBOOK 39
6.2 YOUTUBE 39
6.3 LINKEDIN 39
7 MOŽNOSTI VYUŽITÍ MODERNÍCH TRENDŮ 40
7.1 VIDEO MEME 40
7.2 ŽIVÉ VYSÍLÁNÍ 40
7.2.1 PŘÍMÝ PŘENOS Z KURZU 40
7.2.2 ŽIVÉ VYSÍLÁNÍ Z UKÁZKOVÉHO KURZU FIRMY 41
7.2.3 POSTŘEHY Z AKCÍ A KONFERENCÍ, KTERÝCH SE KLÍČOVÍ ZAMĚSTNANCI FIRMY ÚČASTNÍ 41
7.2.4 ŽIVÝ MONOLOG/DIALOG S LEKTOREM 41
7.3 YOUTUBE 41
7.3.1 FORMÁT VIDEA 41
7.3.2 ODKAZY VE VIDEU 42
8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU 43
8.1 FACEBOOK 43
8.2 YOUTUBE 46
8.3 DALŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ 47
8.4 STRUKTURA DOTAZOVANÉ SKUPINY 48
8.5 DÍLČÍ ZÁVĚRY ŠETŘENÍ 49
9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 50
9.1 VO1: JAKÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ POUŽÍVÁ CÍLOVÁ SKUPINA FIRMY AHRA A BYLY BY VHODNÉ PRO JEJÍ AKTIVNÍ KOMUNIKACI NA NICH? 50
9.2 VO2: JAKÝ TYP OBSAHU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH JE ATRAKTIVNÍ PRO CÍLOVOU SKUPINU FIRMY AHRA? 50
9.3 VO3: JAKÉ INOVATIVNÍ PRVKY BY MĚLA VZDĚLÁVACÍ SPOLEČNOST POUŽÍVAT VE SVÉ KOMUNIKACI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH? 50

10 NÁVRH KOMINIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH FIRMOU AHRA.....52
10.1 FACEBOOK.....52
10.2 YOUTUBE.....52
10.3 LINKEDIN.....53
ZÁVĚR.....54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....55
SEZNAM POUŽITÝCH INTERTNETOVÝCH ZDROJŮ.....58
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....60
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....61
SEZNAM PŘÍLOH.....62

ÚVOD

Způsob využívání sociálních sítí firmou zabývající se rozvojem lidských zdrojů a obchodující na trhu B2B musí stejně jako u ostatních firem, fungujících na tomto trhu, být odlišný od klasického užívání ostatními komerčními subjekty. Firma zabývající se vzděláváním se velmi liší tím, jakou službu poskytuje a tím, že přestože o školení rozhoduje personální oddělení a vedení firmy, v kontaktu jsou pak nejvíce řadoví zaměstnanci. Se všemi zástupci těchto skupin může firma na svých sociálních sítích komunikovat. Když bude firmou tvořený obsah dostatečně zajímavý a bude mít pozitivní ohlas u řadových zaměstnanců, tak i oni mohou případně apelovat u svých personálních manažerů, aby bylo budoucí školení provozováno právě touto vzdělávací firmou. Firma zabývající se rozvojem lidských zdrojů může na svých sociálních sítích komunikovat úryvky ze svojí praxe a lidé se zde mohou dozvědět tipy pro svůj osobní rozvoj.

Tato práce se snaží zjistit, zda jsou zástupci cílové skupiny firmy AHRA aktivními uživateli sociálních sítí, případně na jakých sociálních sítích komunikují, a zda jsou ochotni se na těchto stránkách setkávat s naučným obsahem z oblasti lidských zdrojů, případně jaký jiný obsah by je zde zaujal?

Tato práce se skládá ze dvou částí, z části teoretické a praktické. Teoretická část je koncipována tak, aby čtenáři poskytla základní přehled pojmů z oborů Marketingu služeb, Komunikace na sociálních sítích a Rozvoje lidských zdrojů.

Praktická část se zaobírá analýzou komunikace na sociálních sítích různých firem zabývajících se rozvojem lidských zdrojů. Analyzovanými firmami jsou hlavní konkurenti AHRA a také tato společnost sama. Po analýze komunikace těchto firem následuje možná implementace moderních prvků a trendů na sociálních sítích. Při tvorbě těchto možností, jak implementovat jednotlivé prvky, byly porovnávány názory odborných internetových médií zabírajících se jak sociálními sítěmi a propagací firem na nich, tak vzděláváním v online prostředí.

Pomocí těchto možností, jak implementovat moderní prvky do komunikace firmy, byl vytvořen dotazník, zjišťující, jaký má cílová skupina firmy AHRA postoj k těmto moderním prvkům a jaké a v jaké formě by je uvítala.

Výzkum provedený pomocí zmiňovaného dotazníku zkoumal, jaké sociální sítě používají zástupci cílové skupiny firmy AHRA, jestli používají Facebook jakožto nejrozšířenější

sociální síť, Linkedin jakožto profesní sociální síť a YouTube jakožto největší internetové médium zabývající se sdílením videí. Dotazník se snažil zjistit, jaký je postoj k naučnému obsahu na těchto sociálních sítích a médiích. Dotazovaní měli sdílet názory na to, zda jim takovýto naučný obsah přijde atraktivní, případně jakou moderní formu by měl mít.

Po interpretaci odpovědí dotazníkového šetření následuje zodpovězení výzkumných otázek a návrh komunikace s implementací moderních trendů a výsledků dotazníkového šetření, aby bylo dosaženo inovativní a pro cílovou skupinu zajímavé komunikace na daných sociálních sítích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A SLUŽBY

Marketingová komunikace společně s dalšími třemi prvky, kterými jsou produkt, místo distribuce a cena, tvoří hlavní 4 pilíře marketingu. Tyto čtyři pilíře, nazývány 4P podle svých anglických pojmenování – Promotion, Product, Place, Price tvoří Marketingový mix, tj. jednu z možná nejznámějších a nejzákladnějších teorií o marketingu. Popravdě je velmi těžké toto brát jako vědeckou teorii, poněvadž vnikla v praxi a dodnes se dá používat jako analytický nástroj praxe, anebo také jako jakási příručka, která říká manažerům a lidem zabývajícím se marketingem, na co by při své práci neměli zapomenout. Pomocí marketingového mixu tedy můžeme tvořit, anebo analyzovat jednotlivé marketingové kampaně tvořené v praxi. (Kotler, 2007, s. 70)

1.1 Marketingový mix a jeho úprava pro marketing služeb

Teorie marketingového mixu se tvořila dlouhou dobu. Její prvotní autorství je připisováno Nielu Bordenovi, někdejšímu prezidentu American Marketing Association, který tento termín používal již od padesátých let dvacátého století. Výraz Marketingový mix údajně vznikl odvozením od „cake mix“, což byl práškový polotovar sloužící k tvorbě koláče, prodávaný v Americe 20. století. Tento polotovar sloužil k výrobě koláče a stačilo přidat pouze vodu. Stejným principem měl fungovat marketingový mix, obsahující důležité prvky k tvorbě marketingové kampaně. Jsou-li tedy prvky tohoto mixu zastoupeny ve správném poměru, vznikne správný výsledek. Stejně tomu tak je u mixu na přípravu koláče. Bordenův mix obsahoval celkově 12 prvků. Tyto prvky byly později sjednoceny pod obsáhlejší hesla začínající na P. (Bačuvčík, 2015, s. 72)

1.1.1 4P marketingového mixu

Základní klasická koncepce marketingového mixu se tedy skládá ze čtyř anglických slov začínajících na P – Procuct, Price, Place, Promotion. Tato slova pod svým významem obsahují prvky z Bordenova mixu, jsou však svou jednoduchostí a mnemotechnickým pojmenováním snazší pro zapamatování, a přesto nesou veškerou stěžejní informaci. (Bačuvčík, 2015, s. 72)

1.1.1.1 Product (produkt)

Produkt nebo také služba je to, co daná společnost či subjekt nabízí a co mohou lidé poptávat, co jsou jejich potřeby, které tímto produktem či službou mohou být uspokojeny. To

zahrnuje, jak je produkt vyráběn, z jakých materiálů, jaké jsou jeho vlastnosti, jak technologické, tak například vzhledové a funkční. Dále to zahrnuje, jak je tento produkt zabalen a co tento balíček obsahuje, taktéž to může fungovat s balíčkem služeb, které jakožto nehmotné mohou být dále doplněny o další navazující služby či nějaký produkt s nimi spjatý. Nejčastěji to bývá brožura, která vyjmenovává služby. Například v oblasti vzdělávání to může být výukový manuál kurzu či jiné výukové materiály, rozvíjející primární službu, kterou je předávání nehmotných vědomostí. (Bačuvčík, 2015, s. 72)

1.1.1.2 Price (cena)

Určení ceny produktu nebo služby není jednoduché. Subjekt, rozhodující o ceně, musí brát v potaz mnoho apelů, jakož jsou výrobní a další náklady, které obětuje tvorbě a distribuci produktu, dále je důležité obsáhnout přidanou hodnotu a prestiž, jakou produkt má. Nízká cena může v očích zákazníka měnit pohled na daný produkt jako nekvalitní, naopak výhodná cena za balení více produktů či služeb mu může přijít značně atraktivní. Cena značně ovlivňuje, jakou cílovou skupinu produkt či služba osloví. „Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality.“ (Vaštíková, 2014, s. 22)

1.1.1.3 Placement (místo distribuce)

Místo, kde se dá daný produkt či služba pořídit. Vlastnosti tohoto místa, jak dostupné je pro cílovou skupinu nebo jak vypadá. Dále je také důležité, zda společnost distribuuje své produkty či služby sama ve vlastní prodejně, anebo jako součást seskupení výrobců produktů nebo poskytovatelů služeb. Služby mohou víceméně souviset s místem, na kterém jsou provozovány. „Učitel například potřebuje ke svému výkladu dataprojektor, který musí někdo obstarat, skladovat a umístit do učebny“ (Vaštíková, 2014, s. 22)

1.1.1.4 Promotion (Marketingová komunikace)

Marketingová komunikace nebo také propagace slouží ke komunikaci všech výše zmíněných prvků. Součástí marketingové komunikace je jak klasická reklamní propagace a inzerce produktů a služeb, tak zde jsou obsaženy, takzvané nadlinkové aktivity, i další prvky jako Podpora prodeje, Osobní prodej, Public relations a Přímý marketing, označované jako podlinkové aktivity. Tyto prvky dohromady tvoří vlastní „Promotion mix“, který je rozšířený o další prvky, jakými jsou vybrané aktivity marketingové komunikace, jako například sponzoring anebo udržování vztahů s médii. Dále jsou to nové formy marketingových komunikací, které obsahují formy, jako je v prvé řadě internetový marketing, ale také

marketing mobilní nebo event marketing a další. „Marketingová komunikace se vyvinula v průběhu historie u reklamy přidáním dalších aktivit, které spojuje, zpravidla komerční, respektive i nekomerční cíl.“ (Jurášková, 2012, s. 105) Využití všech těchto prvků je možné i v online prostředí, kde existuje řada kanálů pro komunikaci, například to můžou být webové stránky, email, či sociální sítě.

1.1.2 4C marketingového mixu

Na začátku devadesátých let dvacátého století formuloval Robert F. Lauterborn novou koncepci 4C. Tato inovovaná koncepce měla za cíl modernizovat pohled na Marketingový mix. Marketingový mix slouží, jak již bylo výše zmíněno, jako recept 4 přísad, které se musí speciálně vybírat a kombinovat tak, aby vznikl požadovaný výsledek. Tyto jednotlivé ingredience jsou tvořeny dohodou mezi poskytovatelem zboží nebo služby a cílovou skupinou, která danou službu či produkt poptává. Marketing slouží k identifikaci, vyhledávání, úpravě, ba dokonce tvorbě a následnému uspokojování lidských potřeb. Člověk, jakožto zástupce cílové skupiny, je tedy stěžejním hybatelem v marketingovém světě. Společnost, stojící na jedné misce vah, tvoří své služby a produkty a další marketingové aktivity podle potřeb a požadavků lidí, stojících na druhé misce oněch obrazných vah. (Bačuvčík, 2015, s. 74)

1.1.2.1 Costumer value (zákaznická hodnota)

Koncepce 4C klade větší váhu na stranu lidí a tedy transformuje 4P příznivěji pro tuto stranu. Produkt nebo služba je tedy nově zákaznická hodnota *costumer value*, nebo také *costumer wants* případně *costumer needs*, jde tedy o potřebu zákazníka pro jistou věc nebo službu, která je pro něj hodnotná, a kterou potřebuje či požaduje. (Bačuvčík, 2015, s. 74)

1.1.2.2 Costumer Cost (cena pro zákazníka)

Costumer cost – zákazníkovy náklady jsou nejen finance, které musí za produkt či službu zaplatit, ale také jde o další aspekty, jejichž cenu „platí“ při užívání produktu nebo služby, kterými může být například újma na životním prostředí, způsobená užíváním automobilu či například újma časová dostáváním služby. (Bačuvčík, 2015, s. 74)

1.1.2.3 Convenience (pohodlí)

Convenience – pohodlí, které zákazník při nákupu pociťuje, pojednává o místu nákupu z pohledu nakupujícího. O tom, jak mu je distribuční místo vzdáleno, jak vypadá, jaký v něm je systém, jestli jej v místě, kde daný produkt nebo službu pořizuje či konzumuje, nic neobtěžuje a zda se zde cítí příjemně. Ekvivalentem v online světě může být nabídka forem poštovného, výběr dodavatelů a výdejních míst. Do tohoto pohodlí spadá i obsluha a servis, který při nákupu zákazník obdrží. (Bačuvčík, 2015, s. 74)

1.1.2.4 Comunication (komunikace)

Čistě Comunications je ekvivalentem propagace nebo v česku užívaného termínu Marketingové komunikace. Komunikace je na rozdíl od propagace brána jako oboustranná a symetrická. „Obě strany komunikačního procesu mají stejně významnou roli, tedy komunikuje i zákazník směrem k producentovi.“ (Bačuvčík, 2015 s. 74)

1.1.3 Rozvíjení 4P o další P

Reorientace marketingového mixu z pohledu producenta a jeho marketingového mixu 4P na 4C, braných z pohledu recipientů, tj. lidí, je značně zajímavá a je dobré se na marketingové problémy dívat i z druhé strany barikády. I když toto samozřejmě marketéři prováděli i předtím, ne však takovouto sofistikovanou a promyšlenou formou. Tato reorientace je velmi praktická, nicméně marketing služeb potřeboval marketingový mix více přizpůsobit svému fungování, zejména kvůli aspektu toho, že je to služba na rozdíl od produktu nehmotná, a tudíž vyžaduje specifický přístup. Teoretici zabývající se marketingem služeb se tedy vydali odlišnou cestou a přidávali další P, které své využití nachází právě v orientaci na služby. (Vaštíková, 2014, s. 22)

1.1.3.1 People (lidé)

Jiní autoři se rozhodli inovovat klasickou koncepci 4P rozšířením o další P. Toto rozšíření se nejčastěji používá právě v odborné literatuře marketingu služeb, kde se automaticky bere páté P jako součást základu. Tímto pátým P jsou lidé – People. Lidé jsou neodmyslitelnou součástí všech předchozích P účastí na výrobě produktu, počínaje přes jejich účast na prodeji v místě prodeje a s tím spojenou přidanou částkou k ceně, symbolizující mzdu prodávajícího či obsluhujícího, až po účast osob na všech formách marketingové komuni-

kace, zvláště pak na jejich podlinkových aktivitách, zejména pak v PR a osobním prodeji. Připojením lidí, jakožto pátého pilíře marketingu, je ekvivalent převádění klasických 4P na z pohledu zákazníka orientované 4C. (Vaštíková, 2014, s. 22)

1.1.3.2 Physical ecidence (materialní důkazy) Process (proces)

Předchozích 5P, rozšířených o tyto dva aspekty, dává dohromady Marketingový mix 7P pro marketing služeb. Pchysical evidence, nebo někdy také Physical environment, se rozumí jako fyzické prostředí a důkazy o provádění služeb. Odborníci na marketing služeb tvrdí, že tyto hmotné důkazy pomáhají zákazníkům analyzovat kvalitu služby ještě před tím, než ji využijí. Může se jednat o prostory a budovy, které vlastní provozovatel služby nebo také například jisté brožury, které popisují kvality daných služeb. Součástí tohoto je například Corporate identity, jakási designová unifikovanost vizuální stránky celého korporátu, obsažená jak na všech tiskovinách, tak na informačních tabulích a výzdobě v budovách korporátu, tak na stejnokrojích jednotlivých zaměstnanců. Sedmé P jsou procesy, které zákazník prochází při pořízení služby, například proces objednávání se k doktorům přes internetový portál nebo zamlouvání stolů v restauracích. S těmito procesy může být zákazník spokojen nebo jej mohou až iritovat. „Proto je nutno provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.“ (Vaštíková, 2014, s. 23)

1.2 Marketingová komunikace

Komunikace, jakožto propojení dvou stran ve světě marketingu, kterými jsou producenti služeb nebo produktů na jedné straně a recipienti, tedy lidé, kteří těmito produkty či službami uspokojují své potřeby, na straně druhé, je velice důležité. Na komunikaci je kladen stále větší apel. V dnešním globalizovaném online světě, kde lidé komunikují neustále přes celou planetu rychlostí milisekund, je důležité držet krok s touto rychlostí i v komunikaci marketingové, provozované producenty služeb a produktů. Každý akt jimi provedený má okamžitou odezvu lidí, ať už to je sebemenší změna produktu, ceny, distribuce nebo například nová reklama, zobrazující něco neobvykle, vyvolávající obrovskou veřejnou debatu, kde lidé vyjadřují své názory. (Horňák, 2010, s. 28)

1.2.1 Promotion mix

Jak již bylo výše zmíněno, propagační mix v sobě obsahuje 5 základních prvků, kterými jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. Tyto prvky propagace, rozšířené o vybrané aktivity marketingových komunikací a nové formy marketingových komunikací dohromady tvoří marketingově komunikační mix. Tyto prvky jsou však jistým způsobem obsažené v promotion mixu. (Horňák, 2010, s. 29)

1.3 Služby

V moderním světě zaujímají služby největší část ze všech sektorů ekonomiky. Tento sektor služeb také v posledních letech zaznamenává největší rozvoj, vzniká zde nejvíce pracovních míst a také generuje největší část hrubého domácího produktu v rozvinutých zemích.

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“. (Kotler, 2007, s. 710)

V dnešním modernizovaném světě jsou a budou služby potřeba více a více. Vývoj moderních pokrokových technologií způsobuje přesun lidských pracovníků do služeb, stále více a více práce v prvním a druhém sektoru ekonomiky jsou schopné vykonávat stroje, tyto stroje však vyžadují obsluhu a údržbu, kterou často nabízí jejich výrobci jako formu služby. Stále složitější jsou také přístroje, které máme v našich domácnostech, různé domácí spotřebiče bývají propojeny s další elektronikou v našem domě a tvoří tak inteligentní domy, které nám velmi usnadňují život, ale jejich servis, údržba a instalace si vyžaduje další a další formy služeb. Výše příjmů v rozvinutých státech zapříčinila i to, že lidé stále více zaměstnávají více a více osob zprostředkovávajících služby, které byly součástí všedního každodenního života. Pracovníci v profesích, starajících se lidem o jejich domácnost, zahradu, špinavé prádlo, hlídání dětí a další aspekty každodenního života, jsou stále více poptáváni rostoucí částí veřejnosti. S tímto se rozvíjí další spektrum služeb, lidé oproštění od všedních povinností a starostí, mají mnohem více času na sporty a jiné volnočasové aktivity, jejichž provoz si žádá řadu pracovníků provádějících tyto služby. Tyto v dnešní době stále více populární služby rozšiřují už tak značně rozsáhlou řadu služeb, například vládního sektoru, kterými jsou služby jako zákonodárství, zdravotnictví, armáda, policie, hasičské sbory, poštovní služby, školství a další. Dále také služby v soukromém neziskovém sektoru služeb, jako například muzea, nadace, charity, církve, univerzity a nemocnice.

A dále také podnikatelské organizace, specializující se na poskytování služeb, jejímiž největšími zástupci jsou aerolinky, hotely, banky, pojišťovny, konzultantské služby zdravotnická zařízení a různé reklamní nebo třeba i vzdělávací agentury. (Kotler, 2007, s. 710)

1.3.1 Dělení služeb

Narůstající počet různých služeb zapříčinil potřebu jejich rozdělení do jednotlivých sektorů, řadící k sobě služby s podobnou charakteristikou podstaty. Toto dělení podle Hatt a Foot z roku 1953 koresponduje s výše zmíněnými 3P, které rozšiřují marketingový mix právě v oboru služeb, jmenovitě jde o physical evidence, proceses a people. Jde o dělení do tří sektorů, jakožto součásti hospodářství, podle principů, jakým jednotlivé služby fungují a do jakých odvětví tím spadají. „Foot a Hatt provedli základní klasifikaci služeb a rozčlenili je na služby terciální, kvartální, kvintérní. Této klasifikaci říkáme odvětvové třídění služeb.“ (Vaštíková, 2014, s. 23)

1.3.2 Terciální sektor

Tento sektor zahrnuje ty služby, které byly původně prováděny lidmi doma svépomocí. Jedná se tedy například o opravy, které lidé mohli na jednodušších zařízeních v historii provozovat sami, dále tělo zkrášlující procesy, pro které dnes lidé vyhledávají specializované salony, například kvůli profesionální technice či materiálům, nebo se také může jednat o stále vyhledávanější služby gastronomické, které využívají lidé například v Americe ve velké míře a značně je preferují před tvorbou pokrmů jimi samými. (Vaštíková, 2014, s. 23)

1.3.3 Kvartální sektor

V tomto sektoru jsou zahrnuty služby, které zjednodušují a zefektivňují dělbu práce. Zjednodušují procesy při poskytování například komunikačních a dopravních služeb. Dále jsou zde služby, jako obchod, finanční služby a správa. (Vaštíková, 2014, s. 23)

1.3.4 Kvintérní sektor

Poslední sektor v sobě zahrnuje služby, které se snaží měnit a zdokonalit člověka přijímajícího danou službu, tento člověk tedy využívá zkušenosti a odbornost poskytovatele dané služby. Jedná se tedy o služby zdravotnické, konzultační a vzdělávací. (Vaštíková, 2014, s. 23)

1.3.4.1 Vzdělávání jako služba

Lidé se vzdělávají během celého svého života a je lidskou přirozeností jakási touha po vzdělání a vědění, lidé se tak rádi učí a dozvídají nové věci jak v soukromém, tak profesním životě. Lidé se často vzdělávají z důvodu profesního, lepší kvalifikace jim zajistí lepší profesi, či pracovní pozici. Neustálý vývoj vědění, vědy a techniky a různých postupů nás do vzdělávání jednoduše nutí. Povinnost vzdělání také funguje v rámci společností, které pokládají za nutný rozvoj svých zaměstnanců. Tak tedy, ať už z vlastní nebo cizí iniciativy lidé vyhledávají služby vzdělávací s cílem rozšíření a zdokonalení svých znalostí, dovedností a profesních kompetencí. „Celoživotní učení představuje v ideálním případě kontinuální proces, který předpokládá komplementaritu a prolínání vybraných forem učení v průběhu celého života.“(Veteška, 2016, s. 93)

1.4 Sociální sítě

Pomocí sociálních sítí může organizace či jednotlivec komunikovat s veřejností nebo se specifickými skupinami, které na sociální síti spojují společné zájmy. Sociálních sítí je mnoho a každá z nich se více či méně profiluje a odlišuje od ostatních, ne všechny fungují stejně, a ne všechny jsou pro každého uživatele. Profilace jednotlivých sociálních sítí a s ní spojená diversifikace jejích uživatelů je různá. Jsou sociální sítě, zabývající se fotografickým obsahem – Instagram, video obsahem - YouTube nebo různými kombinacemi - Facebook a Twitter. Další sociální sítě se mohou věnovat spíše profesionální či profesní stránce lidského života, největší sociální sítí tohoto sektoru je Linkedin. (Scott, 2013, s. 54)

1.4.1 Sociální sítě jako nástroj marketingových komunikací

Sociální sítě jsou v oboru marketingových komunikací nejčastěji brány jako nástroj public relations. „Public relations slouží k nastolování témat ovlivňování názorů specifických cílových skupin a budování image.“ (Jurášková, 2012, s. 210) Public relations jsou samozřejmě základním využitím sociálních sítí komerčními uživateli, už z důvodu používaní těchto sítí širokou veřejností, která se segmentuje do jednotlivých skupin či publik. Sociální sítě však mohou sloužit i v rámci dalších nástrojů komunikačního mixu.

1.4.1.1 Reklama na sociálních sítích

Reklama na sociálních sítích v dnešní době slouží jako jeden z hlavních příjmů tvůrců a poskytovatelů těchto sociálních sítí. Na každé sociální síti funguje reklama svým speci-

fickým způsobem, ale to vyplývá ze samotného způsobu fungování jednotlivé sítě. Nicméně všechny tyto sociální sítě nejčastěji nabízejí komerční prostor jak formou klasického internetového baneru, tak formou, která se podobá klasickému obsahu této sítě, generovanému nekomerčně řadovými uživateli. Příkladem tohoto může být například YouTube, který zobrazuje jak obrazové banery, tak videoreklamu, která je přehrávána před video obsahem. (Marshall, 2015, s. 19)

1.4.1.2 Podpora prodeje na sociálních sítích

Na sociálních sítích můžou distributoři sdílet různý obsah podporující jejich prodej, ve kterém můžou vyzdvihovat kvality svých produktů, zmiňovat výhodné akce na své produkty a služby u různých distributorů, či přímo mohou vybízet k uplatnění slevy na jisté produkty při sdělení hesla sdělovaného na sociálních sítích. Tyto slevy bývají také uživatelům udělovány za interakci s příspěvky, mohou být udělovány jako odměna za účast v jisté formě soutěže. Díky rychlosti komunikace na sociálních sítích mohou prodejci nabízet časově extrémně limitované nabídky balíčků či samotných produktů nebo služeb za výhodnou cenu. (Marshall, 2015, s. 64)

1.4.1.3 Osobní prodej na sociálních sítích

Komunikace se zákazníky na osobní rovině pomocí sociálních sítí dává možnost pro osobní prodej, kdy administrátor facebookové stránky může buďto v soukromé zprávě či v diskuzním fóru komunikovat se zákazníkem a sdělit mu přesně ty informace, které jsou pro něj důležité, tak jako by komunikovali v kamenné prodejně. Informace sdělované touto cestou však může prodejce rozšířit o odkazy na fotografie, videa či přímo stránku vedoucí k uzavření obchodu. (Marshall, 2015, s. 61)

1.4.1.4 Public relations na sociálních sítích

Sociální sítě jsou brány primárně jako nástroj PR, jasným důvodem je to, že se zde jedná o komunikaci s veřejností a je tedy logické, že jsou s nimi vztahy s veřejností úzce spojeny. Public relations je specifická funkce managementu, která pomáhá založit a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a jejími publiky; zahrnuje řízení problémů či témat, umožňuje managementu, aby byl informován o veřejném mínění a mohl mu odpovídat, předvídat změnu a efektivně využívat změn, které předpovídají změny trendů; a k tomu PR využívá výzkumů a etických komunikačních technik jako svých základních nástrojů (Harlow, 1976). Tato čtyřicet let stará definice public rela-

tions se velmi hodí k dnešnímu užívání sociálních sítí v PR, které pomáhají firmě, jak sdělovat své vize, cíle a hlavní myšlenky, tak komunikovat s veřejností, svými dosavadními minulými či potencionálními klienty, a také reagovat na jejich dotazy, námitky, přání a připomínky.

PR se kdysi dělilo na interní – vztah se zaměstnanci, manažery, a dalšími, kteří se podílejí na vnitřním chodu organizace a na externí, do kterého spadají investoři, novináři, dodavatelé, zákazníci, obyvatelé v místě podnikání, zákonodárci, široká veřejnost a další. V dnešní době, kdy se svět poháněný nejnovějšími technologiemi neustále zrychluje, již toto rozdělení zaniká, informace a zprávy pro interní zaměstnance již dávno nejsou tajným sdělením, odlišným od sdělení v tisku, informace se šíří bleskovou rychlostí a toto zapříčinilo a usnadnilo i propojení jednotlivých skupin a jejich vzájemnou komunikaci (Hejlová, 2015, s. 152).

Dobré je tedy PR překládat jako vztahy s veřejností nebo publiky, ze kterých se celková veřejnost skládá. S každým z výše zmíněných publik je dobré komunikovat s jistou mírou přizpůsobení a personifikace, informace mají být podávány se specifickou formou i obsahem pro jednotlivá publika. Co se sociálních sítí týče, je toto dělení možné podle toho, o kterou sociální síť se jedná, na Facebooku mohou být zastoupeni jednotlivci z různých publik, ale na Linkedin můžeme počítat s publikem lépe vzdělaným v našem oboru a informace zde podávané mohou být na profesionálnější bázi.

1.4.1.5 Vzdělávání na sociálních sítích

Vzdělavatel může sociální sítě používat ke komunikaci, spolupráci, networkingu a budovaní komunit se svými studenty. Také jim zde však může sdělovat nové informace týkající se vyučované látky, nebo připomínat staré. Sociální sítě mohou sloužit jako místo pro sdělování zpětné vazby mezi studentem a lektorem, či konzultaci práce týkající se látky z probíhající lekce. Různé nástroje, které sociální sítě poskytují a pracují na jejich tvorbě a zdokonalení, můžou dobře sloužit jako nástroje pro výuku v online prostředí. (Poore, 2014, s. 7)

1.4.2 Facebook

Facebook za 13 let od svého vniku prošel řadou změn a úprav. Z původní sítě pro studenty amerických prestižních universit je dnes největší sociální síť, kterou používá více než 1,8 miliardy lidí (Facebook Newsroom [online]). Většina z těchto uživatelů Facebook používá

denně a jsou díky němu v kontaktu se svými přáteli a sledují obsah jimi vytvořený a dále také obsah stránek, které si svým zaměřením a tematikou zasloužily pozornost daného uživatele. Facebook je platforma pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů, propojování přátel a zájmových skupin, která slouží také jako server pro internetová fóra a pro ukládání a sdílení médií (Kopecký, 2013, s. 206).

Lidé zde tedy mohou sdílet jak odkazy na libovolný webový obsah, tak i vlastní fotografie a videa. Lidé jsou na Facebooku denně a sdílejí své myšlenky, názory a zájmy se svým okolím, které se neustále prohlubuje a překrývá téměř s celým spektrem známých z reálného života. Facebook však v dnešní době používají téměř všechny firmy, které pomocí něj komunikují se svými zákazníky. Facebook nabízí pro tyto firmy a provozovatele komerčně působících stránek velkou možnost tvorby placeného obsahu, který je zařaďován mezi obsah běžných uživatelů. Tento placený obsah je hlavním zdrojem příjmů pro Facebook a ten se jej tedy snaží co nejvíce připodobnit klasickému obsahu uživatelů a udělat jej co nejatraktivnější po konzumenty.

1.4.2.1 Trendy na Facebooku

Facebook se neustále vyvíjí, aby rozšiřoval počty svých uživatelů a co nejméně je ztrácel. Snaží se konkurovat ostatním sociálním sítím a přidává ke své nabídce funkcí i funkce další, působící jako ekvivalenty funkcí konkurence Jedním z příkladů tohoto jsou Facebook stories – ekvivalent hlavní funkce konkurenční sociální sítě Snapchat. Dále také Facebook umožňuje různé možnosti publikování videa, čímž se snaží konkurovat YouTube. Facebook je, co se videa týče, značně pokrokovější oproti YouTube, umí lépe pracovat s automatickou tvorbou videí živými přenosy a videi - 360° zaznamenávajícími celé okolí speciálními kamerami.

Facebook je přeplněný každý den všemi svými uživateli tvořeným obsahem a tento obsah filtruje podle složitého stále aktualizovaného algoritmu, který bere v úvahu, jak často autor příspěvku publikuje, jak reaguje veřejnost na tento příspěvek a zda tento příspěvek neodvádí uživatele z Facebooku pryč. Tomu to se snaží Facebook zabránit, a proto tvoří různé vychytávky, které přenášejí obsah z jiných webů přímo na Facebook.(Single Grain, 2016)

Facebook většinou uživatel navštěvuje z mobilních zařízení, někteří dokonce pouze z mobilů či tabletů. I tomuto trendu se Facebook snaží co nejvíce přizpůsobit formu svého obsahu, například mění rozměr publikovaných videí a fotek - proti širokoúhlým rozměrům poměru stran 16:9 preferuje u videí a obrázků poměr 1:1.(SocialMediaToday.com, 2017)

V poslední době je Video na Facebooku číslo jedna v oblíbenosti uživatelů a proto jej Facebook řadí nahoru mezi veškerým jiným obsahem.

1.4.2.2 Video meme

Trendem na Facebooku je takzvané video meme, kdy je klasické širokoúhlé video olemováno pruhy nad a pod obrazem a v těchto pruzích je napsána hlavní myšlenka či titul videa a ve spodním pruhu může toto sdělení pokračovat nebo se v něm zobrazují titulky. Hlavní titulek v pásu nad videem si klade za cíl co nejvíce sledujícího přilákat, aby dané video shlédnul, tento titulek se tedy musí pečlivě vymýšlet, aby byl pro lidi procházející proudem příspěvků zajímavý.

1.4.2.3 Videa s titulky

Videa na Facebooku zobrazována uživateli se začínají přehrávat při zobrazení uživatelem a hrají bez zvuku, je důležité, aby i přes tento nedostatek zaujala sledujícího a ten si video přehrál nebo uložil k pozdějšímu zhlédnutí. Titulky u videa bez zvuku jsou velmi důležité i na mobilních zařízeních, kde si sledující například na veřejných místech nemůže dovolit spustit u videa zvuk, aby neobtěžoval své okolí. Facebook vytvořil pro videa svých uživatelů nástroj, který k nim automaticky vytvoří titulky, tato funkce zatím funguje pouze pro videa s anglickými dialogy, a proto tvůrci videí s českým jazykovým obsahem musejí tvořit titulky ručně i toto vkládaní titulků však Facebook co nejvíce usnadňuje. (Techcrunch.com, 2017)

1.4.2.4 Živé vysílání

Sdílení obsahu z každodenního života uživatelů musí být stále aktuálnější. S rozvojem mobilních zařízení a vysokorychlostního internetu v nich společně s kvalitními nahrávacími zařízeními umožňují lidem využívat živé vysílaní a sdílet se svými přáteli to, co zrovna vidí v reálném čase. Facebook věnoval vývoji a umožnění těchto živých přenosů značné úsilí, a proto jej velmi upřednostňuje ve své algoritmu. Živě vysílaná videa lákají velkou část publika ze sledujících jednotlivého profilu či stránky a Facebook tím pádem propaguje toto živé vysílání. (Upwork.com, 2016)

1.4.2.5 Gif

Krátký pohyblivý obrázek byl velmi populární na Facebooku v minulých dobách. S krátkým trefným komentářem měly tyto gify velmi příznivé ohlasy. Gif jakožto kom-

promis mezi videem a obrázkem je velmi úspěšný v komentářích a konverzacích, do kterých tento formát jednoduše vkládá. Tímto pohyblivým obrázkem lidé mohou jednoduše vyjadřovat své emoce a Facebook nabízí jako jistou formu vkládání emocí do soukromých chatů ve svém messengeru a v budoucnu se Facebook chystá tuto možnost přidat i k příspěvkům. (Techcrunch.com, 2017)

1.4.2.6 Články

Odkazování na článek, buďto na publicistickém serveru jistého media nebo na stránce určité firmy, bylo častým obsahem na Facebooku sdíleným. Facebook však tento obsah, odvádějící uživatele z Facebooku na jiné stránky, „nemá rád“ a proto vytvořil novou službu Instant articles. (Facebook Instant Articles, 2017)

1.4.2.7 Instant articles

Je služba, která umožňuje uživatelům stránek firem a médií vkládat své články do speciálního rozhraní služby Instant arcticles na Facebooku. Pro uživatele je tato služba atraktivní v tom, že nemusí do svých mobilních zařízení stahovat data, která jsou normálně potřebná k zobrazení webové stránky. Články vytvořené na Instant articles mohou být upraveny podle vizuálního stylu publicisty a mohou nabízet i další články stejného autorského uživatele. Uživatelsky příjemný nástroj umožňuje přesunout obsah článků z webu na Facebook a dostat jej tak blíže a snadnění ke čtenářům. (Upwork.com, 2016)

1.4.3 YouTube

YouTube je server, na kterém můžete zhlédnout prakticky libovolný klip, jaký si jen umíte představit. Najdete na něm videa velmi rozličného obsahu od roztomilých koťátek přes hudební klipy a projekce, staré televizní reklamy a ukázky pořadů až k domácím a amatérským videím a individuálním zprávám a video blogům. Uživatelé na server nahráli miliardy videoklipů, na které se může prostřednictvím svého webového prohlížeče podívat zdarma doslova každý. Většina z klipů zavěšených na server YouTube je amatérsky tvořená laiky, pomocí obyčejných webových kamer, osobních kamer a mobilních telefonů a je to tak dobře. Takhle popisuje YouTube ve své knize Michael Miller a dodává, že se jedná o klipy osobního rázu, jenže právě ty lidé rádi sledují. Narůstá však počet profesionálnějších klipů, z nichž mnohé slouží k propagaci konkrétního výrobku či služby. Dále říká, že malé i velké firmy objevují YouTube jako nástroj jejich propagace. Tento server je ve skutečnosti v oblasti online marketingu nejožehavějším novým médiem (Miller, 2012, s. 31).

Na YouTube lidé nejčastěji sledují zábavný obsah, nejsledovanější kanály jsou zaprvé kanály samotných populárních interpretů, lidé totiž YouTube používají jako přehrávač hudby on demand, nebo jako ekvivalent rádia. A zadruhé jsou nejsledovanější kanály YouTuberů, tj. internetových bavičů, kteří si svou slávu vybudovali hlavně díky tomuto internetovému médiu. Nejslavnější YouTuber a také nejúspěšnější YouTubeový tvůrce je anglicky mluvící Švéd, vystupující pod pseudonymem Pew Die Pie, tento YouTuber se proslavil jako Gamingový Youtuber a tedy jako hráč počítačových her, který své hraní natáčí a komentuje. Od těchto začátků v roce 2010 jeho YouTubový kanál nasbíral téměř 55 milionů odběratelů a obsah jeho videí se přeměnil na blog sledující jeho životní názory a postřehy, ale v prvé řadě jeho specifický smysl pro humor velmi blízký generaci mladých mileniálů, kteří tvoří největší část diváků a odběratelů těchto YouTuberů.

1.4.3.1 Vzdělávání na YouTube

Jak YouTubeři zabývající se gamingem, tak módní video bloggerky svým divákům jistým způsobem radí, jak hrát hry nebo jak se oblékat či líčit. Tato část je samozřejmě později upozaděna kultem jejich osobnosti, ale alespoň z části stála oporou jejich vzniku. Lidé se rádi na Facebooku něco dozví či přiučí, je zde však důležitá ta zábavná stránka. Mezi stem nejodebíranějších tvůrců můžeme najít i některé, kteří se zabývají přímo vzděláváním, výukou a popularizací vědy. Nejslavnějším kanálem zabývajícím se tvorbou naučného a vědu popularizujícího obsahu je kanál s názvem Vsauce. Tento kanál původně také začínal s videi, zabývajícími se gamingem a měl více moderátorů, později se přeorientoval na videa zabývající se vědou a byl moderovaný Američanem jménem Michael Stevens. Tento YouTuber se věnuje hlavně edukativnímu obsahu a pod značkou Vsauce vytvořil i další přidružené kanály s dalšími moderátory. Michale Stevens se ve svých videích věnuje nejčastěji zajímavým populárně vědeckým tématům, se kterými se lidé mohou setkat v každodenním životě a mohly by je zajímat. Formát tvorby jeho videí je poměrně jednoduchý, natáčí sebe, jak mluví před neutrálním, většinou černým či bílým pozadím a jeho proslov je prostřižený krátkými obrazovými animovanými či video ukázkami, doplňujícími jeho přednášku. Celé video bývá doprovázeno podkresovou hudbou. (Medium.com, 2015)

1.4.4 Linkedin

Linkedin je největší síť profesionálů na internetu. Obsahuje profesní informace o více než čtyřech stech milionech uživatelů z dvou set zemí a krajin světa. Tato síť napomáhá veřejně a profesionální cestou sdělovat veřejnosti své profesní zkušenosti a dovednosti. Lidé

zde sdělují své dosažené vzdělání, absolvované kurzy, historii svých předchozích zaměstnání, tyto informace jsou přístupné firmám, které zde hledají potencionální nové zaměstnance a spolupracovníky (Linkedin, ® 2016). Tato sociální síť slouží k udržování, ale hlavně navazování profesních vztahů, personalisté a firmy zde hledají zaměstnance a zaměstnanci zde hledají pracovní místa. Většina uživatelů používá svůj profil na Linkedin jako takový online životopis, kde mají vypsané své dosavadní profesní zkušenosti a ty jsou veřejně zobrazitelné jimi vybranými uživateli sítě. Linkedin se snaží také nabízet řadu vedlejších funkcí, jednou z nich jsou například online kurzy, kterými lidé mohou toto své online CV (curriculum vitae – životopis), jímž jejich profil na Linkedinu je, rozšířit. Dále zde také uživatelé mohou publikovat zajímavé stránky, které taky mohou obohatit profesní život čtenářů. Firmy, které zde jsou uvedeny, se snaží ukázat v tom nejlepším světle nejen pro své zákazníky, ale především pro své potencionální zaměstnance.

2 ROZVOJ LIDSKÝCH ZDROJŮ

2.1 Lidské zdroje

Lidské zdroje společně s finančními a materiálovými zdroji jsou nezbytné zdroje pro fungování jakékoli organizace nebo podniku. Úkolem managementu podniku je neustálé shromažďování koordinovaného působení těchto tří zdrojů. Nejdůležitější jsou zdroje lidské, protože ostatní dva zdroje uvádějí do pohybu a determinují jejich využívání. Proto je řízení lidských zdrojů a neustálé zkvalitňování (především vzděláváním) základním úkolem podnikového managementu (Palán, 2002, s. 113). Rozvoj lidských zdrojů je zvyšování znalostí, schopností a dovedností lidí, které jim napomáhají jak v pracovním procesu, tak v běžném životě, například intrapersonální a sociální komunikaci.

2.2 Klíčové kompetence

Klíčové kompetence jsou přenosný a univerzálně použitelný soubor vědomostí, dovedností a postojů, které potřebuje každý jedinec pro své osobní naplnění a rozvoj, pro zapojení se do společnosti a úspěšnou zaměstnatelnost (European Commission, 2003).

2.2.1 Vědomosti

Vědomosti a znalosti jsou všechno to, „co by pracovník měl nebo musí znát“. Je to osvojený souhrn teoretických poznatků, představ, pojmů nabytých záměrným i nezáměrným učením, praktickou činností i osobní zkušeností. Je výsledkem vnímání, poznání, myšlení, fantazie a zkušeností (Palán, 2002, s. 247).

2.2.2 Dovednosti

Jsou to tedy dispozice člověka, které mu umožňují provádět určité ustálené činnosti optimálním (efektivním a racionálním) způsobem. Dovednosti se liší od schopností tím, že je to způsobilost vykonávat určitou činnost, kdežto schopnost vyjadřuje pouze potenciální možnosti člověka, které se mohou, ale nemusí v konkrétní situaci uplatnit. Schopnost se tedy vyvine v dovednost, když přejde ve svém vývoji v návyk. (Kazík, 2013, s. 82)

2.2.3 Postoje

Postoje nebo také názory, přístupy, poměry, vztahy a stanoviska, to jsou trvalé individuální tendence k určitému chování či aktivitě vůči určitým stejným nebo podobným objektům v určité stejné nebo podobné situaci, vzniklé na základě vztahů a zkušeností, diferencující se a ustalující se postupem doby. Postoje jsou vyjádřením určitého vztahu k hodnotám a vytvářejí se v procesu výchovy. Postoje bývají mnohdy klíčovou bariérou pro uplatňování vědomostí a dovedností v praxi. (Kazík, 2013, s. 83)

2.2.4 Kompetenční model

V Andragogice ani ve vědách o edukaci není pojem kompetence žádné novum, i když většina literatury k tématu vzniká až od devadesátých let 20. století. Existovaly jednotlivé pokusy zaměřit edukaci na kompetence, např. u Habermase v jeho teorii rozvoje komunikačních kompetencí v rámci snahy podporovat jakési komunikační společenství. (Beneš, 2011)

Určité směry motivační psychologie přebírají biologické pojetí kompetencí. Pod kompetencí se pak rozumí zaměřená a specializovaná schopnost organizmu reagovat na nějaký impulz. Kompetence slouží k tomu, se přizpůsobit světu vyznačujícímu se změnami, komplexitou a vzájemnou závislostí. Jde o schopnost se přizpůsobit a držet krok s vývojem. (Veteška, 2011)

Je to komplexní soubor nejdůležitějších dispozic (vědomostí, dovedností a postojů) pracovníka, které společnost považuje za klíčové předpoklady, potřebné pro dosahování požadovaných pracovních výsledků. Tento soubor se liší u konkrétních pracovních pozic tak, jak se liší požadavky na tyto pracovní pozice, které úspěšné a efektivní zastávání konkrétní pozice vyžaduje. Každá dispozice tedy musí být pro konečnou účelnost a praktické použití kompetenčního modelu nezbytně specifikována také měřítkem její požadované úrovně. Ta je pak rozhodující při výběru uchazečů o pracovní pozici, hodnocení pracovníků pozici vykonávajících, definování potřeb a cílů jejich rozvoje (Kazík, 2013, s. 84).

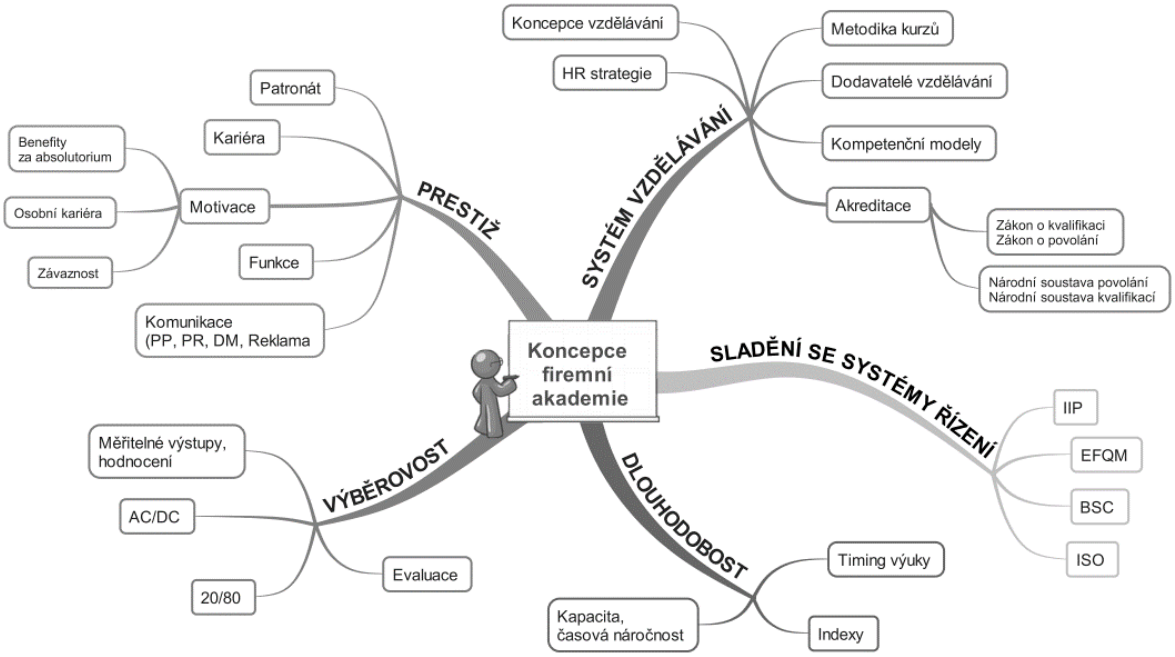
2.3 Firemní Akademie

Smyslem budování firemní akademie je vyspecifikování klíčových faktorů snižujících efektivitu firemního vzdělávání.

Klíčové faktory (ne)efektivity vzdělávání, které je možné vyvodit ze zmíněných i nevyřčených příkladů a zkušeností, jsou tyto:

- vzdělávání je příliš krátkodobé, jednorázové a nahodilé. Účastníci většinou nevnímají, že ten proces směřuje k jasným výsledkům a perspektivám
- vzdělávání je bráno jako nutné zlo, spíše za trest, obtěžuje vlastně všechny zúčastněné
- vzdělávání v používaných formách a metodách přináší, dle hodnocení uživatelů pouze 10–20 % užitku v samotné praxi, přitom jsou již léta popsány metody, které umí přinést efektivitu k 70 %, zábavný vypravěč není učitel a dobrá zábava není vzdělávání. Něco se naučit, znamená práci, a to může i bolet, ale efekty těší.
- o rozvoji lidského potenciálu se hodně hovoří, ale skutečné zapojení do systému řízení zatím chybí. V kolika firmách je nekumulovaná pozice HR ředitele součástí nejvyššího vedení? Výsledky procesu jsou nedostatečně měřeny a posouzení kvality se většinou smrskne pouze na hodnocení spokojenosti.
- je rozšířené nahánět na vzdělávání, pokud možno všechny lidi. Dva nemotivovaní, nespokojení „otravové“ dokáží snížit efektivitu kurzu pro všechny ostatní. Je skutečně vzdělávání pro všechny? Zaslouží si ho? (Kazík, 2013, s. 19)

Na základě této analýzy bylo vytvořeno schéma budování firemních akademií:



Obrázek 1 – Mapa – Koncepce firemní akademie (zdroj: (Kazík, 2013))

Pomocí tohoto mohou firmy dobře a efektivně budovat svůj systém vzdělávání zaměstnanců. Jednotlivé pilíře mají společně potenciál tvořit skutečnou páteř firemního rozvoje organizace aplikující Firemní Akademii. **Systém** má pomoci vidět směr a držet zvolenou linii. **Prestiž** posílit význam vzdělávání v očích zainteresovaných stran. Dosáhnout toho, aby se lidé usilovali vstoupit do vzdělávacích projektů, a vy jste si mohli vybírat ty s největším rozvojovým potenciálem. **Dlouhodobost** vám pomůže se vymanit z neefektivního systému jednorázových vzdělávacích aktivit, které bývají pouze bouří ve sklenici vody. **Sladění** s ostatními systémovými složkami řízení naučí vedení firem používat vzdělávání jako nástroj řízení. **Měřitelnost** všech kroků prokáže, že investice do rozvoje lidí je skutečně tou nejvýhodnější (Kazík, 2013, s. 19).

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum slouží k rozkrytí a analýze aktuální situace na trhu. Pomocí marketingového výzkumu organizace zjišťují, jaké postoje a názory panují mezi veřejností. Díky těmto informacím mohou manažeři získat informace, které jim pomůžou rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby (Tull, Hawklins, 1995, s. 5). Ekonomika se neustále mění, na trhu se objevuje nová konkurence, technologie vyvíjí nové substituty a lidé mění své názory a postoje. Aby firmy držely krok s tímto zběsilým tempem, tak musí neustále zkoumat trh. Musí zkoumat, jaký je jejich produkt, jaký je postoj lidí k jejich produktu, jaký je pohled lidí na značku firmy, jaký je produkt konkurence, jaké jsou výhledy do budoucnosti, jak se budou měnit trendy, jak inovovat produkt, jak marketingově komunikovat, jak vyhledat nové potřeby zákazníka a jak je uspokojit. Ať už to je firma průkopník, který hledá nové cesty nebo malý následovatel zkušenějších a větších, musí provádět marketingový výzkum. (Foret, 2008)

3.1 Dělení marketingového výzkumu

Nejzákladnější dělení marketingového výzkumu je dělení podle zkoumaných dat a jejich původu, na primární a sekundární.

3.1.1 Primární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum je takový, při kterém realizátoři zjišťují informace přímo od dotazovaných jednotlivců nebo skupin, který provádí realizátoři vlastními silami nebo jimi najatá firma. Tento výzkum realizátoři tvoří přesně na míru informací, které se snaží získat, také volí respondenty, kteří nejvíce odpovídají jejich cílové skupině. (Foret, Stávková, 2003, s. 14)

3.1.2 Sekundární marketingový výzkum

Oproti primárnímu výzkumu je sekundární výzkum takový, při kterém realizátoři získávají informace dodatečně z již provedených výzkumů a databází. Tato data byla nejčastěji získána jiným primárním výzkumem jiného zadavatele, jehož primární výzkum měl nejspíše jiné cíle a ne úplně vhodnou skupinu respondentů. Nicméně provádět sekundární výzkum je finančně a ve většině případů i časově méně náročné, tyto dva aspekty jsou nejčastějšími motivátory k volbě výzkumu sekundárního.

3.1.3 Kvantitativní výzkum

Primární výzkum se dále dělí na výzkum kvantitativní a kvalitativní, a to podle velikosti dotazované skupiny a hlavně formy otázek. Kvantitativní výzkumy se dotazují velkého počtu respondentů v řádu stovek až tisíců, chtějí postihnout dostatečně veliký a reprezentativní vzorek. Tato velká skupina respondentů je dotazována na otázky, které zkoumají jejich vědomosti, obeznámenost postoje a chování, které jsou později převáděny do co nejvíce standardizovaných závěrů, které dále statisticky vyhodnocují. Formou výzkumu mohou být například osobní rozhovory, pozorování, experimenty a nejčastěji užívané písemné, či elektronické dotazníky a jiné formy. Dotazování tak velkého počtu respondentů je časově, ale i finančně náročné, a ve velké míře značně náročnější než jiné formy výzkumu nicméně výsledky takových zkoumání jsou velmi reprezentativní a přehledné. Cílem takových výzkumů je získat kvantifikovatelná data otázky v kvantitativním šetření se ptají na otázku „KOLIK?“. Získaná data se dají dobře prezentovat formou grafů a je možné je generalizovat na velké skupiny. (Kozel, 2006, s. 120)

3.1.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkumy zkoumají motivy chování lidí, vysvětlují příčiny rozhodování, zkoumají postoje a emoce. Je samozřejmě takřka nemožné získat a zhodnotit výpovědi od tak velké skupiny respondentů, jakou dotazují kvantitativní výzkumy. Kvalitativní výzkum je vhodný pro první seznámení se s danou problematikou, rozkrývá odlišné názory vybraného vzorku lidí a tyto názory se mohou verifikovat kvantitativním výzkumem. Existují dvě hlavní formy osobního dotazování, kterými kvalitativní výzkumy mohou probíhat. Individuální rozhovory a focus group rozdíl mezi těmito dvěma formami jsou v počtu dotazovaných v jednu chvíli. Dotazovaná je buď to skupina, nebo jednotlivec. Obě formy mají své klady a zápory ve skupině se jednotlivci navzájem ovlivňují, to je může motivovat ke sdělení více odpovědí nebo třeba i zkreslit jejich výpověď. (Foret, Stávková, 2003, s. 14)

4 METODIKA

4.1 Cíl

Cílem této práce je zjistit, jak cílová skupina firmy AHRA používá sociální sítě a jaký obsah na nich vyhledává, dále se snaží nalézt, jaké inovativní prvky by mohla firma AHRA, zabývající se rozvojem lidským zdrojů, použít ve své komunikaci na sociálních sítích a následné ověření, jak atraktivní tyto prvky jsou pro cílovou skupinu této společnosti.

4.2 Účel

Toto šetření je prováděno tak, aby byl co nejefektivněji vytvořen návrh inovativního, netradičního a uživatelsky atraktivního obsahu na sociálních sítích firmy zabývající se rozvojem lidských zdrojů. Tento návrh by měl v praxi sloužit jako návod pro komunikaci této společnosti.

4.3 Výzkumné otázky

- Jaké sociální sítě používá cílová skupina firmy AHRA a byly by vhodné pro její aktivní komunikaci na nich?
- Jaký typ obsahu na sociálních sítích je atraktivní pro cílovou skupinu firmy AHRA?
- Jaké inovativní prvky by měla vzdělávací společnost používat ve své komunikaci na sociálních sítích?

4.4 Metody výzkumu

Jako první proběhla analýza současného stavu sociálních sítí firmy AHRA a jejich přímých konkurentů. Jsou porovnány jednotlivé příspěvky a jejich ohlasy od veřejnosti. Dále proběhla rešerše relevantních, zajímavých a netradičních prvků používaných na sociálních sítích ve světě. Rešerše probíhala na světových online médiích a serverech věnujících se této tématice. Vyhledané prvky jsou transformovány pro použití firmou AHRA a jsou vytvořeny ukázky sociálních sítí s použitím těchto prvků.

4.4.1 Dotazníkové šetření

Výzkum byl realizován kvantitativním dotazníkovým šetřením, ve kterém je zkoumáno, jaké sociální sítě cílová skupina používá a jakým způsobem, dále jim jsou předvedeny vytvořené návrhy s inovativními prvky, které hodnotí. Dotazníkové šetření bylo zvoleno

z důvodu ověření postojů k sociálním sítím u sto a více členné skupiny dotazovaných. Cílem tohoto výzkum bylo získat statistická data o cílové skupině firmy AHRA a o jejich postojích k sociálním sítím. Pro tuto práci byl zvolen dotazník z primárních dat, aby se jednalo přímo o konkrétní cílovou skupinu dotazovaných a data hovořila o konkrétních moderních trendech posledních let na sociálních sítích.

4.4.2 Timing a průběh

Výzkum byl realizován v dubnu roku 2017. Stávajícími klienty a potencionálními zákazníky firmy byl dotazník vyplňován online formou přes počítač.

4.4.3 Dotazovaná skupina

Dotazovaná skupina je tvořena z velké části z lidí, kteří v minulosti s firmou AHRA více či méně spolupracovali. Dotazník jim byl rozeslán na mailovou adresu z databáze firmy. Tato skupina dotazovaných tvořila více než dvě třetiny dotazované skupiny. Poslední třetina dotazované skupiny je složena z náhodně vybraných potencionálních zákazníků firmy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KOMUNIKACE FIREM ZABÝVAJÍCÍCH SE ROZVOJEM LIDSKÝCH ZDROJŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Firmy zabývající se rozvojem lidských zdrojů mají na sociálních sítích, jako například na Facebooku, své profily. Komunikují zde poměrně aktivně, odezva je však vesměs malá, a i počet sledujících neodpovídá počtům lidí, se kterými tyto vzdělávací společnosti pracují.

5.1 Fotografie

Ukázky toho, na čem jednotlivé vzdělávací firmy pracují, jsou nejčastějším obsahem jejich facebookových stránek. Prezentují se jak svými každodenně probíhajícími kurzy, tak netradičními a jedinečnými projekty. Nejatraktivnějším obsahem bývají nejčastěji outdoorová školení, nejčastěji teambuildingového charakteru. Některé firmy prezentují své vlastní výukové místnosti, materiály a netradiční postupy. Správně se většina firem snaží zveřejňovat tyto zajímavosti a případné konkurenční výhody, aby mohla zaujmout svého odběratele. Takovéto příspěvky se většinou setkají s větším zájmem než klasické ukázky z každodenní praxe, počet reagujících uživatelů je však i přesto vesměs hodně malý.

5.2 Vlastní články

Velké množství firem publikuje vlastní články na svých webových stránkách, které případně bývají publikovány v odborných médiích, jak digitálních, tak tištěných. Tyto články se týkají buďto odbornější tématiky nebo taktéž popisu netradičních postupů v práci vzdělávací firmy, tak jako již bylo zmíněno výše, obsahují také fotografie s informativním popisem. Články taktéž bývají uvedeny fotografií, ta však naopak láká k článku samotnému a pouze jej lehce ilustruje. Ohlas na tyto články je na Facebooku nízký ještě více než u obrázkového materiálu, a to hlavně z důvodu facebookového algoritmu, který upozaďuje odkazy vedoucí na jiné stránky. Nicméně je zajisté dobré takto články propagovat, mají mnohem snazší cestu ke čtenářům.

5.3 Nabídky

Odkazy na různá školení a kurzy pro veřejnost někdy dokonce přímo vybízejí k zakoupení daného kurzu a bývají také součástí obsahu sdíleného na facebookových stránkách některých firem. Přes odkaz na webové stránky firmy se člověk dostane ke speciální stránce s kurzem, kde se dá vyplnit přihláška. Tyto, ke konverzi a nákupu sloužící odkazy, větši-

nou bývají součástí placeného obsahu a tomu odpovídá i jejich enormní oblíbenost u publika.

5.4 Vlog

Jedna z firem na své sociální síti sdílela video blogová videa svého klíčového lektora, ten ve svých videích dával tipy týkající se osobního rozvoje měkkých dovedností a jistého motivačního coachingu. Pozitivní ohlas publika na tento video blog byl však extrémně malý a po přibývajících dílech postupně žádný.

5.5 Cizí obsah

Sdílení cizího obsahu například zajímavých článků od odborných médií či videí, zajímavě pracujících s odbornou tématikou, používají některé vzdělávací firmy na svých facebookových stránkách. Některé příspěvky tohoto typu mají ten problém, že jsou v angličtině a tato jazyková bariéra může některé odběratele odrazovat od čtení daného článku či zhlédnutí videa.

5.6 Příspěvky osobního charakteru

Facebook, jako sociální síť používaná každodenně pro osobní komunikaci svých uživatelů, slouží pro sdílení jejich příběhů z osobního života. Právě tuto osobní lidskou stránku komunikace taktéž některé firmy na Facebooku používají. Sdělují zde informace o členech týmu, kteří slaví ve firmě narozeniny, nebo jiné osobní úspěchy. Dále také sdílejí, jak klíčoví lektoři tráví volný čas, například na dovolených nebo sportem. Tímto ukazováním lidské tváře firmy jejich zaměstnanci a lektoři mohou získat jisté sympatie a skrze ně může být vybudován i lepší vztah s firmou samotnou. Příspěvky tohoto charakteru se mohou setkat ovšem i s negativním ohlasem. Například, když provozované koníčky či destinace, navštěvované členy týmu, působí příliš luxusním a drahým dojmem.

6 AKTUALNÍ STAV KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH STÍTÍCH AHRA

6.1 Facebook

Facebookový profil firmy AHRA je v provozu od února minulého roku a stále si tvoří svou diváckou základnu. Počet sledujících této stránky je do padesáti osob a firma se prosto snaží objevit, jak obsah své facebookové stránky proměnit v populárnější pro publikum, aby se jeho stav navýšil. Hlavní součástí obsahu jsou fotografie z probíhajících kurzů, které firma pořádá, doplněné o krátký komentář popisující náplň kurzu. Dále firma sdílí postřehy svých hlavních lektorů a komentáře ke konferencím a profesně tematicky zaměřeným akcím, kterých se jménem firmy účastní. Poslední součástí obsahu zde sdíleného jsou přejaté obrázky gify a videa, týkající se osobního rozvoje se vzdělávací a motivační tématikou.

6.2 YouTube

Na YouTube má firma AHRA řadu výukových videí, na které odkazuje e-learningový portál, na němž firma provádí online kurzy. Tato videa ukazují problematiku soft skills (měkkých dovedností) na hraných příkladech profesionálními herci. Videa zobrazují vždy situaci z reálné praxe zobrazující různé případy aplikace komunikačních a prezentačních dovedností. Video se skládá z pravidla ze dvou částí – jedné, která zobrazuje špatné, avšak povětšinou ve skutečnosti používané řešení problému a druhé video ukazuje, jak by se daná situace měla řešit ideálním způsobem za využití například asertivní komunikace či jiných technik, kterým se lidé mohou v kurzu firmy AHRA naučit.

6.3 Linkedin

Firma AHRA má na Linkedinu svou stránku, pod kterou jsou připsání její zaměstnanci. Způsob, jakým zde více komunikovat s veřejností přes tuto síť, společnost stále hledá.

7 MOŽNOSTI VYUŽITÍ MODERNÍCH TRENDŮ

Moderní trendy v komunikaci na sociálních sítích, popsány v teoretické části, nejsou většinou cílové skupině velmi známy. Toto je způsobeno jak moderností a novotou těchto prvků nebo případně i vyšším věkovým průměrem cílové skupiny firmy AHRA. Aby bylo možné dotazovat se cílové skupiny na tyto moderní trendy, bylo vhodné jim je přiblížit na příkladu, týkajícímu se přesně problematiky, se kterou pracuje společnost AHRA a na tyto příklady se následně konkrétně ptát. Zde jsou uvedeny příklady pro možné využití jednotlivých trendů. Tyto příklady byly použity k vytvoření dotazníku. Podle výsledných odpovědí v dotazníku budou následně vybrány některé z těchto možností a budou následně upraveny, nebo například kombinovány podle preferencí cílové skupiny.

7.1 Video meme

Firma AHRA disponuje řadou výukových videí, která jsou například na jejich kanálu YouTube, kam jsou k nim odkázáni účastníci e-learningových kurzů. Části těchto videí by se daly využít jako obsah pro Facebook firmy. Úryvky těchto videí doplněné o trefný, vtipný komentář a titulky by mohly tvořit video memy, sdílené ve feedu na své facebookové stránce. Tato videa by mohla být zábavná a poučná ukázka toho, jak se obsah má a nemá dělat, a jak by mohl vypadat jako poučná groteska.

7.2 Živé vysílání

Živé vysílání je na Facebooku zajímavou novinkou, velmi atraktivní jako neplacený obsah z důvodu velkého zásahu osob, kterým Facebook oznamuje, že daný uživatel právě vysílá. Živé vysílání má oproti ostatnímu obsahu největší organický dosah. Způsobů, jak by jej mohla firma zabývající se rozvojem lidských zdrojů využít, je mnoho - zde jsou nějaké příklady.

7.2.1 Přímý přenos z kurzu

Živě ukázat lidem, jak vypadá probíhající kurz, školící místnost, látka přednášená lektorem a různé studijní materiály, by mělo značný přínos. Ukázat tyto věci lidem v živém vysílání by mohlo mít značný dojem autenticity. V širším měřítku by však tento obsah nejspíš působil monotónně a nezajímavě.

7.2.2 Živé vysílání z ukázkového kurzu firmy

Firma by mohla pro živé vysílání připravit ukázkové vzorové školení, kde by během krátké chvíle ukázala, jak školení probíhají. Díky připravenosti a přesnému scénáři by se daly eliminovat nezajímavé části a prostoje a účastníci kurzu by mohli klást vhodné dotazy a pomoct tím urychlit průběh celé výuky. Během tohoto předpřipraveného natáčení se dají prezentovat taktéž materiály, školící místnost a pomůcky při kurzu používané. Připravený kurz ale bohužel může klást strojený dojem a působit nereálně. Tomuto se je třeba vyvarovat při přípravě a psaní scénáře.

7.2.3 Postřehy z akcí a konferencí, kterých se klíčoví zaměstnanci firmy účastní

Lektoři se účastní různých konferencí a akcí, které by mohly být pro diváky taktéž zajímavé. Diváci však nemusí vidět celou konferenci, vysílající jim může ukázat jen část zajímavé přednášky a poté sdělit nejdůležitější postřehy z celé akce. Toto vysílání by mohlo být aplikací populárního video blogingu, který ve velkém konzumují mladší generace.

7.2.4 Živý monolog/dialog s lektorem

V živém vysílání by lektor mohl popisovat určitou problematiku, například nějaké časté dotazy pokládané na kurzech nebo nešvary, kterých se školení lidé často dopouštějí. K jeho dialogu by mohli lidé psát dotazy a on by na ně mohl odpovídat. U této formy živého vysílání je důležitá angažovanost lidí, aby monolog lektora opravdu přešel v dialog s dotazujícími se diváky. Případně by se tomuto problému dalo předejít předem vybranou řadou dotazů, na které se lidé ptají buď to na kurzech samotných, nebo například na internetovém fóru na příslušných stránkách firmy. Například v e-learningovém prostředí nebo na Facebooku samotném.

7.3 Youtube

7.3.1 Formát videa

Na YouTube lidé sledují nejvíce kanály založené na silné personě, která si je získala svým osobitým vystupováním. Provedení videí bývá jednodušší, je důležité decentní nerušivé prostředí a pozadí za moderátorem a zajímavé animace které podkreslují jeho projev.

7.3.2 Odkazy ve videu

Na YouTube je velmi využívaná možnost vkládat hypertextové odkazy do videí tímto na konci svých videí. YuTubeři vyzývají ke zhlédnutí dalších videí odebíráním kanálu či zobrazením seznamu videí. Tato provázanost videí pomocí odkazů na jejich konci, na které moderátor upozorní a zpravidla i ukáže na prostor, do kterého mají diváci kliknout pro vyvolání dané akce, je velmi důležitá a pomáhá tvůrci získávat co nejvíce zhlédnutí a odběratelů pomocí udržování diváků.

8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Dotazník k bakalářské práci se skládá ze 4 tematických okruhů: Facebook, YouTube, další sociální sítě a informace o vyplňujícím. První okruh věnující se Facebooku je nejobsáhlejší. Facebook jako největší a nejpoužívanější sociální síť jak na světě, tak v České republice, si kvůli počtu svých uživatelů zajisté zaslouží největší pozornost pro firemní komunikaci s širokou veřejností. YouTube je největší internetové médium věnující se sdílení videí různého charakteru, například vzdělávacího. YouTube slouží firmě AHRA, jako online nosič výukových videí, které doplňují online kurzy na elearningovém portálu. Co se dalších sociálních sítí týče, jsou otázky kladeny na profesní sociální síť Linkedin, a na příklady jiných sítí, které dotazovaní používají, anebo si myslí, že by je měla firma AHRA využívat.

Výzkum byl uzavřen po vyplnění dotazníku stem dotazovaných. Tyto dotazované tvořily z velké části osoby, které v minulosti spolupracovaly s firmou AHRA, ať už jako účastníci kurzů nebo zástupci managementu firem, se kterými firma AHRA spolupracovala anebo samotnými personalisty. Více než tři čtvrtiny dotazovaných tvořili lidé oslovovaní přes email z databáze firmy AHRA, zbylí dotazovaní byli potencionálními klienty, kteří by se ve svém profesním životě mohli s firmou AHRA setkat.

8.1 Facebook

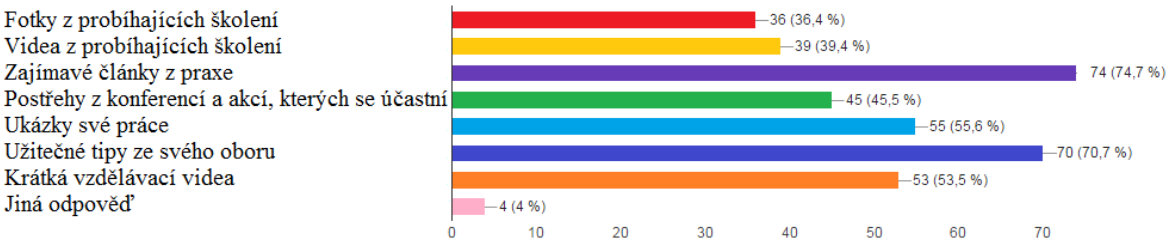
V první otázce se dotazník snaží rozklíčit, jaká část cílové skupiny využívá Facebook. Cílová skupina vzdělávací firmy je velmi široká a jedná se v ní o stálé pracovníky firem všech věkových kategorií od ukončení studia až po nástup do důchodu. Absence studentů v cílové skupině způsobuje jinou profilaci cílové skupiny, zejména co se týče sociálních sítí, protože tato poměrně nová technologie je používána ve větší míře mladými. Konkrétně Facebook používá 76 procent dotazovaných a 24 procent nikoli.

V otázce druhé byli dotazováni pouze lidé, kteří Facebook nepoužívají, a to na důvod, proč tomu tak je. Někteří v odpovědi zmiňovali právě svůj vysoký věk jako argument pro neužívání Facebooku, nejčastěji tímto argumentem byla časová náročnost užívání Facebooku a hrozba ztráty soukromí a údajů intimního rázu. Někteří lidé zkrátka neviděli důvod, proč Facebook používat, a právě tito by mohli být k užívání přesvědčeni komunikací vzdělávací firmy, která by jim zde sdělovala zajímavé informace naučného rázu týkající se osobního rozvoje.

Otázka třetí se věnovala pouze lidem Facebook užívajícím. Těchto lidí se dotazovala na okruhy jejich facebookových přátel. Tato otázka se snažila zjistit, jestli mezi tyto „přátele“ na Facebooku lidé zařazují i osoby ze svého profesního života, konkrétně své kolegy nadřízené, podřízené a externí spolupracovníky. 72 dotazovaných odpovědělo, že mezi jejich „přátele“ patří i kolegové. 95 procent dotazovaných, používajících Facebook, tedy komunikuje na Facebooku se svými kolegy. Z těchto 72 odpovědělo 17, že mezi svými facebookovými přáteli mají dokonce nadřízené a 10 lidí uvedlo, že mezi jejich přáteli jsou i externí zaměstnanci firmy. Tento příklad integrace osob z profesního života do seznamu „přátel“ na Facebooku jakožto sociální sítě sloužící k osobní komunikaci svědčí, že lidé jsou zvyklí vídat na této sociální síti příspěvky lidí z profesního prostředí, toto by mohlo napomoci šíření příspěvků firmy AHRA taktéž profesního charakteru.

Otázka čtvrtá se celé dotazované skupiny ptala, zda sledují na Facebooku obsah naučného charakteru nebo jestli by je takovýto obsah zajímal, kdyby uživateli byli. 10 procent dotazovaných tento obsah na Facebooku vůbec nezajímá. 6 procent se na Facebooku s naučným obsahem nikdy nesetkalo, přestože jsou jeho uživateli. Z uvedených příkladů byly nejpopulárnější příspěvky věnující se naučnému obsahu, týkajícímu se vaření a tipů pro každodenní život, které zajímají polovinu lidí, také je hodně zajímají příspěvky týkající se sportu a fitness. Důležité je však, že 36 procent dotazovaných má zájem o příspěvky týkající se osobního rozvoje, například videa motivačního charakteru nebo tipy z oblasti měkkých dovedností. Důležité je také, že lidé jsou na příspěvky naučného charakteru zvyklí na svých sociálních sítích a tento charakter jim přijde atraktivní a zajímavý. Dokonce více než třetina jich sleduje přímo příspěvky charakteristicky odpovídající příspěvkům, které by mohly odpovídat příspěvkům vzdělávací firmy. Jeden z dotazovaných odpověděl, že obsah naučného charakteru sleduje na YouTube a na Facebooku mu tedy přijde zbytečný a tudíž ho zde nevyhledává.

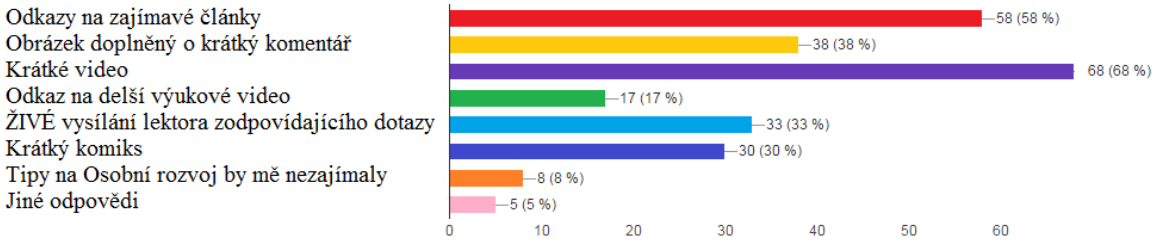
V otázce páté měli dotazovaní vybrat, jaký obsah by podle nich měla firma zabývající se vzděláváním sdílet na svých sociálních sítích.



Graf 1: Otázka č. 5 Obsah vhodný pro Facebook vzdělávací firmy. (zdroj: vlastní vypracování)

Záznamy ze školení, které jsou v tuto dobu nejčastěji sdíleným obsahem na stránce vzdělávací firmy, označili jako obsah, který by zde oni od vzdělávací firmy chtěli vidět. Lidé označili jako nejvhodnější obsah pro komunikaci na Facebookové stránce vzdělávací firmy zajímavé články a užitečné tipy z praxe, sdělili tak, že by jim vyhovoval nejzajímavější obsah, informující je o praktických věcech týkajících se do jisté míry jejich vlastního profesního života. Jedná se o 85 procent dotazovaných, kteří označili, že by pro ně bylo zajímavé alespoň jedno ze dvou daných témat a tedy buďto články z praxe nebo tipy z oboru vzdělávací firmy.

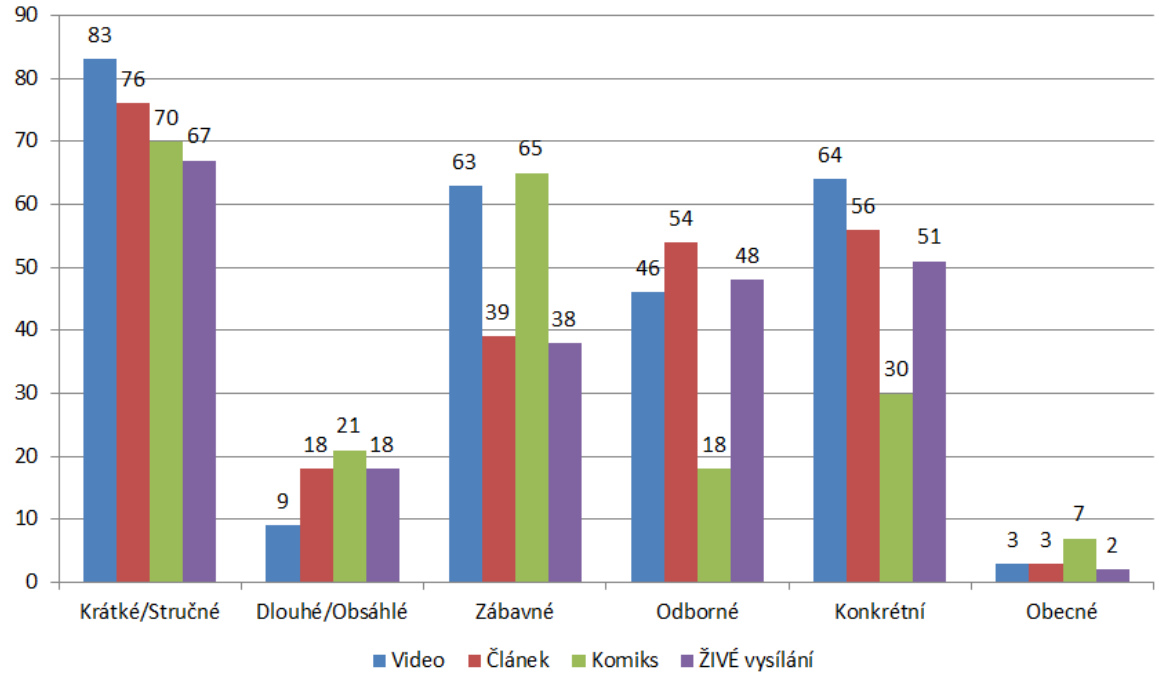
Otázka číslo 6 zkoumá, jaká forma tipů pro osobní rozvoj by byla pro dotazované nejzajímavější.



Graf 2: Otázka č. 6 Forma tipů na osobní rozvoj na Facebooku. (zdroj: vlastní vypracování)

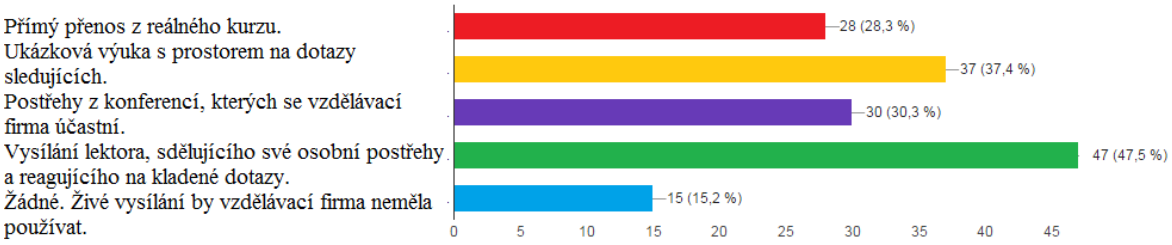
Toto odpovídá základnímu trendu Facebooku, který řadí video ve svém obsahu na první místo. Pouze 5 osob se vyjádřilo, že je osobní rozvoj na Facebooku striktně nezajímá. I zbylí tři dotazovaní, kteří zvolili, že je tipy nezajímají, označili ještě další formy obsahu, které by jim nejspíš eventuálně mohly přijít atraktivní. Jedna dotazovaná odpověděla, že by ji zde zajímalo hodnocení absolventů. Tento prvek by se však více hodil na Linkedin, tato dotazovaná však bohužel sociální sítě nepoužívá, a tak tedy nejspíš nezná přesně jejich funkce.

Otázky sedm až deset zjišťují, jaké atributy se týkají rozsahu formálnosti a šíře obsahu jednotlivých druhů příspěvků (Článek, Video, Komiks, ŽIVÉ vysílání).



Graf 3: Otázky č. 7-10 Atributy příspěvků: Článek, Video, Komiks, ŽIVÉ vysílání (zdroj: vlastní vypracování)

Otázka jednenáctá se ptá jaké využití Živého vysílání je podle cílové skupiny nejvhodnější.



Graf 4: Otázka č. 11 Forma živého vysílání (zdroj: vlastní vypracování)

Patnáct procent dotázaných si myslí, že by vzdělávací firma Živé vysílání využívat neměla, nicméně ostatní odpovídající jí radí, jaké druhy využití se dotazovaným líbí a ideálním postupem při tvorbě videa by byla kombinace několika z výše zmíněných.

8.2 YouTube

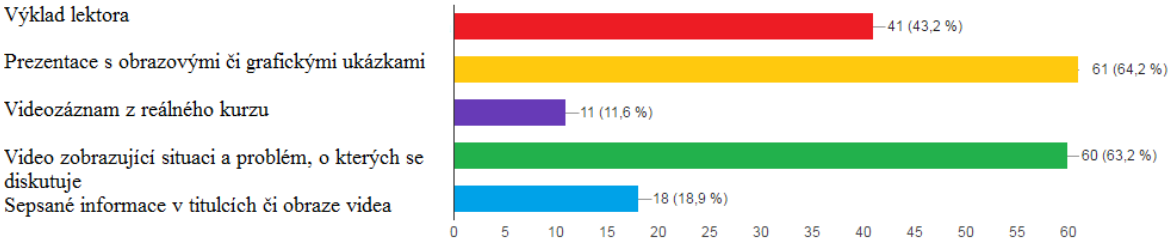
Otázka dvanáctá je první z otázek týkající se YouTube a ptá se dotazovaných, jestli se na YouTube dívají na videa naučného charakteru. Vyjmenovává různé druhy videí, které

vzdělávají sledujícího, a tímto vyjmenováním vede dotazovaného k odpovědi, zdali videa naučného charakteru sleduje či nikoli. Čtvrtina dotazovaných odpověděla, že na YouTube žádná vida vzdělávacího či informativního charakteru nesleduje.

Otázka třináctá se snaží zjistit, kolik lidí sleduje na YouTube videa naučného charakteru pravidelně. Alespoň jedenkrát měsíčně sleduje tento druh videí 57 procent dotazovaných a deset procent sleduje tato videa jedenkrát za půl roku, zbylí uživatelé sledují tato videa pouze zřídka nebo nikdy.

Otázka čtrnáctá se ptá na ideální délku videa vzdělávacího charakteru na YouTube tak, aby bylo pro sledujícího pořád zajímavé. Podle dotazovaných je ideální délka kolem 5 minut, jsou však ochotní se vydržet dívat i déle, velmi při tom záleží na obsahu videa.

Otázka patnáctá se dotazovaných ptá, co by podle nich mělo naučné video obsahovat, zdali by v něm měl být záběr přednášejícího či obrázky, videa nebo info grafika a texty.



Graf 5: Otázka č. 15 Obsah výukového videa na YouTube? (zdroj: vlastní vypracování)

Při tvorbě videa firmou AHRA by bylo ideální kombinovat dotazovanými pozitivně hodnocené prvky, například propojit výklad lektora s obrázkovou prezentací.

8.3 Další sociální sítě

Otázka šestnáctá je první z otázek, která se dotazuje lidí na jiné sociální sítě, speciálně se věnuje profesní síti Linkedin a zkoumá, jestli a případně jak dotazovaní tuto platformu využívají. 46 procent dotazovaných odpovědělo, že Linkedin vůbec nepoužívá, 13 používá Linkedin pouze jako online formu životopisu, tudíž mají na této sociální síti svůj profil, ale nijak ji aktivně nevyužívají. 9 procent uvedlo, že na Linkedinu profil mají, a že jej používají k informování sebe sama, čtou zde různé články, například postřehy odborníků, kteří

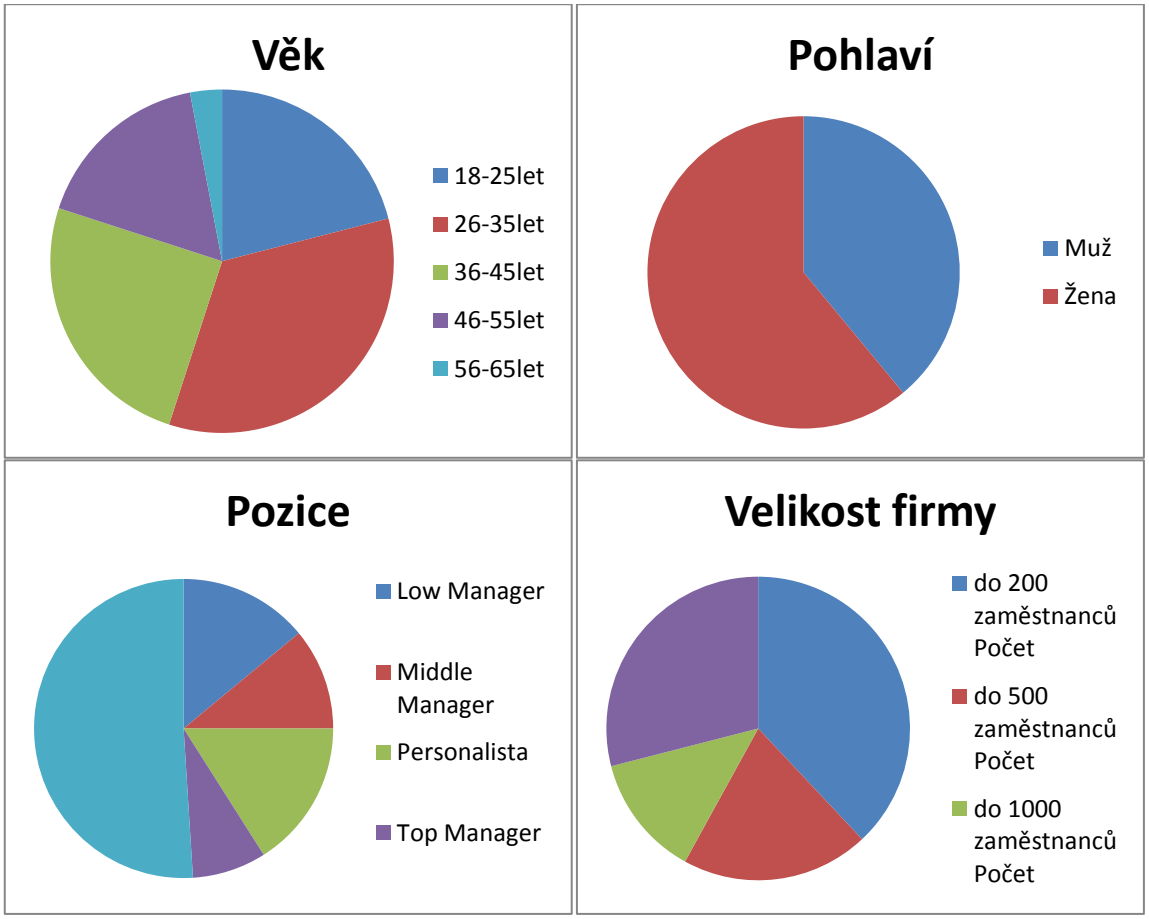
zde mají profily. Zbylých 32 procent dotazovaných uvedlo že Linkedin používá k vyhledání nových pracovních příležitostí nebo pracovníků, i mezi nimi byli však tací, kteří se zde informují a čtou zajímavé články nebo diskuze. Pouze 6 procent dotazovaných uvedlo, že na Linkedinu aktivně tvoří svůj vlastní obsah, buď to přispíváním do diskuzí, nebo psaním vlastních článků.

Otázka sedmnáctá zjišťuje, jaké další sociální sítě dotazovaní používají. 14 dotazovaných používá Twitter, 4 Instagram, 2 Pinterest. 3 lidé uvedli jiné sociální sítě a zbylých 77 procent dotazovaných uvedlo, že je žádné další sociální sítě, které by používali, nenapadají.

V otázce osmnácté mohli dotazovaní uvést nějakou další sociální síť, na které by měla vzdělávací firma komunikovat. 7 dotazovaných uvedlo Instagram, jeden z nich navrhl propojení Instagramu s YouTube v rámci promování nových YouTubových videí krátkými klipy na Instagramu. Dva dotazovaní uvedli, že by firma měla používat Google+.

8.4 Struktura dotazované skupiny

V posledních 4 otázkách dotazovaní zodpovídali informace o sobě, konkrétně o svém pohlaví, věku, pracovní pozici a velikosti firmy, ve které pracují.



8.5 Dílčí závěry šetření

Z šetření vyplynulo, že 76 procent dotazovaných užívá Facebook a 95 procent z nich uvedlo, že mezi své facebookové „přátele“ řadí i kolegy a jsou tedy ochotni na této osobní sociální síti komunikovat s lidmi z profesního světa. 84 procent všech dotazovaných uvedlo, že je na Facebooku zajímá, nebo by zajímal, obsah naučně-informativního charakteru. Více než třetina uvedla, že je pro ně zajímavý i naučný obsah z oblasti osobního rozvoje, kterým se zabývá firma AHRA. Dotazovaní se vyjadřovali v dotazníku k obsahu a moderní formě příspěvků na Facebook. Nejvíce se jim líbí krátký obsah zábavného charakteru ve formě videí a článků.

Na YouTube 75 procent dotazovaných sleduje obsah naučného charakteru z toho 57 procent dokonce pravidelně. U těchto naučných videí dotazovaní preferují délku okolo 5 minut, při zajímavém obsahu jsou u těchto videí dotazovaní však ochotní setrvat i déle.

Co se dalších sociálních sítí týče, téměř polovina dotazovaných uvedla, že používá Linkedin, někteří dotazovaní uvedli například Instagram, je jich však velmi malá část. Dotazovaní byli požádáni o doporučení, na kterých sociálních sítích by měla firma AHRA komunikovat a 7 dotazovaných uvedlo, že zajímavý obsah by mohla firma AHRA sdílet právě na Instagramu. Jedná se o preferenci velmi malé skupiny a z dotazníku vyšlo, že tato sociální síť není cílovou skupinou užívána ve velké míře.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

9.1 VO1: Jaké sociální sítě používá cílová skupina firmy AHRA a byly by vhodné pro její aktivní komunikaci na nich?

Z dotazníků vyplynulo, že více než tři čtvrtiny cílové skupiny společnosti AHRA používají Facebook, Linkedin používá více než polovina dotazovaných. Dále dotazovaní používají v malé míře Twitter a Instagram. Právě Instagram zmiňovala část dotazovaných jako jednu z dalších sociálních sítí, na které by firma AHRA mohla vytvořit svůj profil. Sociální sítě Facebook a Linkedin, na kterých už AHRA svůj profil má, by měla rozhodně nadále využívat při komunikaci s poměrně velkou částí cílové skupiny. YouTube byl v dotazníku brán spíše jako sociální médium a důraz byl kladen na jeho využití ke sledování naučných a informativních videí. Více než 70 procent dotazovaných odpovědělo, že takováto videa sleduje a 57 procent dotazovaných odpovědělo, že dokonce tato videa sleduje pravidelně.

9.2 VO2: Jaký typ obsahu na sociálních sítích je atraktivní pro cílovou skupinu firmy AHRA?

Na sociálních sítích a zejména na Facebooku by podle dotazníku měl být obsah hlavně krátký a zábavný. Pokud se však bude jednat o obsah velmi zajímavý, jsou mu dotazovaní ochotni věnovat i více času. Důležitou informací z dotazníku vyplývající je, že jsou lidé ochotní se i v tomto online prostředí vzdělávat, a to dokonce na Facebooku, síti určené pro sdílení postřehů obrázků a videí z každodenního života mezi svými přáteli. Pouze osm z dotazovaných uvedlo, že na svém Facebooku nechtějí žádný naučný obsah a při dotazování na obsah týkající se osobního rozvoje uvedli pouze 4, že jej na Facebooku nechtějí. Cílová skupina je tedy z velké části otevřená naučnému obsahu na sociálních sítích a firma AHRA tedy může sdílet naučný obsah, ať už se jedná o zajímavé články, klipy, obrázky na Facebooku nebo Linkedinu nebo výuková videa na Youtube. Vzdělávací firma tak může i na sociálních sítích vzdělávat svou cílovou skupinu.

9.3 VO3: Jaké inovativní prvky by měla vzdělávací společnost používat ve své komunikaci na sociálních sítích?

Vzdělávací společnost by měla využívat moderní prvky, kterými sociální sítě disponují, a inspirovat se trendy, které jsou v tomto prostředí efektivně používány. Na Facebooku by firma měla své video příspěvky doplnit o nadpis popisující a lákající na obsah videa

a titulky pro přehrávání videa bez zvuku. Vlastní články, psané firmou by měly být na Facebook vkládány přes nástroj Facebook Instant articles, aby byla jejich kompatibilita co největší s technologiemi využívanými společně s Facebookem. Dále by se dalo využít ŽIVÉ vysílání na Facebooku, kde by mohlo zasáhnout řadu lidí a převést firmu v moderním světle, firma by tímto způsobem mohla sdělovat své skupině zajímavé informace a aktuální novinky.

Na Linkedinu by firma mohla publikovat inspirativní články a aktivně přispívat do diskuzí. Jakožto vzdělávací organizace by měla vytvořit řadu certifikátů o absolvování daného kurzu na síti Linkedin, lidé by se zde tedy mohli pochlubit absolvováním určitého kurzu danou firmou, firma by se takto mohla zviditelnit na profilu jednotlivých osob, a navíc jim pomoci rozšířit jejich životopis o zajímavou položku.

Na YouTube by měla firma AHRA ke svým videím přidat odkazy na další a více takto videa propojit, a díky tomuto udržet pozornost sledujícího diváka a nabídnout mu více videí a třeba jej i přilákat na reálný kurz. Videa by se měla lépe přizpůsobit vyhledávání, aby s nimi YouTube samotný mohl lépe pracovat.

10 NÁVRH KOMINIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH FIRMOU AHRA

10.1 Facebook

Divácky nejzajímavějším obsahem na Facebooku je video, firma AHRA disponuje řadou výukových videí, která by se mohla stát obsahem na jejich Facebooku. Nastříháním těchto videí a jejich doplněním o trefný nadpis a titulky – tímto napodobit na Facebooku oblíbené video meme, by mohl vniknout pro cílovou skupinu zajímavý zábavně edukativní obsah.

Firma v rámci svých marketingových aktivit pořádá ukázková školení. Toto ukázkové školení by bylo ideální příležitostí k využití živého vysílání na Facebooku. Lidé, kteří mají problém se tohoto ukázkového školení osobně zúčastnit, by jej mohli sledovat z pohodlí domova nebo případně ze záznamu. Relevantní cílové skupině (personálním manažerům a manažerům firem) by bylo vhodné toto živé vysílání avizovat předem pozvánkou v mailu a také přímo na Facebooku. Po skončení ukázky by mohla následovat krátká rekapitulace informací obohacená o speciální tipy a mohl by být také přidán prostor na dotazy sledujících, pokládané přes komentáře živého vysílání na Facebooku.

Články, které firma bude publikovat do odborných časopisů, by se rozhodně měly objevit i na Facebooku, vložené přes nástroj Facebook Instant articles, aby bylo jejich zobrazení pro uživatele co nejjednodušší.

Firma by měla sledovat virální příspěvky, například videa na Facebooku a ta, která se týkají osobního rozvoje, by měla firma sdílet a glosovat s využitím odborného know-how lektorů.

10.2 YouTube

Ideální by bylo na YouTube vytvořit nový pořad, kde by lektor přednášel různé tipy, finty a triky, týkající se osobního rozvoje a rozvoje lidských zdrojů. Tato videa by se měla inspirovat předními výukovými kanály, které mají na YouTube značný ohlas.

Stávající videa by bylo dobré lépe sjednotit pod jedním vizuálem a doplnit je o odkazy na další videa a systematicky je tímto propojit mezi sebou. Další možností je využít stávající videa pomocí střihu jako materiál k tvorbě nového pořadu, kde by doplňovala přednášku lektora.

10.3 Linkedin

Firma by měla více propagovat své sociální sítě osobní cestou, například na školeních by bylo dobré účastníky upozornit na existenci těchto profilů a na zajímavý obsah na nich. Toto je důležité zejména co se týče Linkedinu, kde by právě účastníkům daného kurzu mohlo být nabídnuto, že můžou na svém profilu napsat informaci o absolvování daného kurzu. AHRA jim může toto absolvování potvrdit a napsat krátký komentář o účasti a účastníkovi daného kurzu. Tato reference na jeho osobu by mohla pozitivně obohatit jeho profil na této síti.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo odhalit, jakým inovativním a netradičním způsobem, by měla spol. AHRA zabývající se rozvojem lidských zdrojů komunikovat na svých sociálních sítích. K tomuto bylo potřeba objasnit, jestli, a jak používají zástupci cílové skupiny sociální sítě, a které sociální sítě používají.

Na začátku praktické části byly analyzovány stránky na sociálních sítích, zejména na Facebooku, různých firem zabývajících se rozvojem lidských zdrojů. Firmy pro tuto analýzu byly vybrány po konzultaci s firmou AHRA z řad její přímé konkurence. Komunikace na sociálních sítích těchto konkurenčních firem, i firmy AHRA samotné, není příliš dobře hodnocená fanoušky. Z větší míry nejde o velmi sdílený obsah s dobrými ohlasy odběratelů. Nejčastěji to jsou ukázky práce a projektů dané firmy. Z funkcí Facebooku využívají firmy nejčastěji funkci tvorby událostí, a to zejména pro veřejná školení. Vytvoří na Facebooku událost a tato stránka poté slouží jako místo, kde jsou online k nalezení důležité informace o akci.

Dále jsou v praktické části zmíněné možné způsoby užití moderních trendů na Facebooku a dalších sociálních sítích. Trendy byly vyhledány v odborných internetových médiích a na serverech věnujících se sociálním sítím a online vzdělávání. Tyto trendy byly pak implementovány do užití vzdělávací firmou. Jednalo se například o využití živého vysílání, které by mohlo sloužit firmě mnoha způsoby k předvedení firemního know-how.

S těmito příklady možného užití moderních trendů byl vytvořen dotazník, který zkoumal postoje dotazovaných, jak k těmto moderním trendům a jejich využívání vzdělávací firmou, tak postoje lidí k sociálním sítím samotným.

Dotazník vyplnilo 100 respondentů, převážně se jednalo o osoby, které již v minulosti s firmou AHRA spolupracovaly. Dotazovaní ve velké míře používají hlavně Facebook, více než polovina jich však využívá i Linkedin jakožto profesní síť. Velká část dotazovaných odpověděla, že na Facebooku a na YouTube, největším internetovém mediu zabývajícím se sdílením videí, je ochotná konzumovat i obsah naučného charakteru. Sdílení obsahu naučného charakteru je pro firmu zabývající se vzděláváním ideální možností, z důvodu využití jejího oboru, právě v komunikaci na sociálních sítích.

Pomocí výsledků dotazníku byly zodpovězeny všechny výzkumné otázky a následně vytvořen návrh pro budoucí komunikaci firmy AHRA na vybraných sociálních sítích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BAČUVČÍK, Radim. Teorie a praxe v marketingové komunikaci. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 190 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-68-2.

[2] BENEŠ, Milan. Andragogika, 2. aktualizované a rozšířené vydání. 2014. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4824-5.

[3] DAHL, Stephan. Social media marketing: theories & applications. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 978-1-4462-8073-7.

[4] European Commission: Second Report on the activities of the Working Group on Basic Skills, Foreign Language Teaching and Entrepreneurship. 2003.

[5] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.

[6] HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4.

[7] HORŇÁK, Pavel. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.

[8] JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

[9] JORGENSEN, Malene. Social media marketing strategies: B2C vs. B2B for Facebook, Twitter and Pinterest. Saskatoon: One Door Press, c2013. ISBN 978-1-77181-007-4.

[10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

[11] JUŘÍKOVÁ, Martina. Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, 104 s. ISBN 978-80-87500-61-3.

[12] KAZÍK, Petr, Lenka MURINOVÁ a Miroslav KONVIČNÝ. Tvorba firemní akademie, aneb, Klíčové postupy pro kvalitní vznik firemního vzdělávání. Frýdek-Místek: AHRA - Consulting, 2012. ISBN 978-80-260-3537-4.

[13] KERPEN, Dave, Mallorie ROSENBLUTH a Meg RIEDINGER. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. Revi-

sed and expanded second edition. New York: McGraw-Hill Education, 2015. ISBN 978-0-07-183632-6.

[14] KOPECKÝ, Ladislav. Public relations: dějiny - teorie - praxe. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

[15] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

[16] Linkedin [online]. USA: Linkedin.com, 2016 [cit. 2016-05-27]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about

[17] MARSHALL, Perry S., Keith KRANCE a Tom MELOCHE. Ultimate guide to Facebook advertising: access more than a billion potential customers in 10 minutes : leverage the latest game-changers to pinpoint your most profitable audiences : master strategies and techniques of successful Facebook advertisers. 2nd ed. Irvine: Entrepreneur Press., c2015, xiv, 327 s. ISBN 978-1-59918-546-0.

[18] PALÁN, Zdeněk. Lidské zdroje: výkladový slovník: výchova, vzdělávání, péče, řízení. Praha: Academia, 2002. ISBN 8020009507.

[19] POORE, Megan. Studying and researching with social media. Los Angeles: Sage Publications, 2014, xiii, 239. Sage study skills. ISBN 978-1-4462-6971-8.

[20] SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. 4th ed., compl. rev. and updated. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2013, xxiii, 439 s. ISBN 978-1-118-48876-8.

[21] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7.

[22] ŠKOPEK, Pavel. 2016. Facebook má denně miliardu aktivních uživatelů. Většinu z mobilů. Mobilnet.cz [online]. [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: https://mobilenet.cz/clanky/facebook-ma-denne-miliardu-aktivnich-uzivatelu-vetsinu-z-mobilu-29357

[23] TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. Social media marketing. 2nd edition. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 978-1-4739-1301-1.

[24] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8

[25] VETEŠKA, Jaroslav a kolektiv autorů. Teorie a praxe kompetenčního přístupu ve vzdělání. Praha: Educa Service, 2011. ISBN 978-80-87306-09-3.

[26] VETEŠKA, Jaroslav. Přehled andragogiky: úvod do studia vzdělávání a učení se dospělých. Praha: Portál, 2016, 319 s. ISBN 978-80-262-1026-9.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERTNETOVÝCH ZDROJŮ

[1] Facebook Newsroom [online]. Menlo Park, California, United States: Facebook, 2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: https://newsroom.fb.com/company-info/

[2] Facebook Instant Articles [online]. CA: Facebook.com, 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: https://instantarticles.fb.com/

[3] A Look Into the Hot Facebook Marketing Trends of 2016. ADDWEEK [online]. 2016, 2016(3) [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: http://www.adweek.com/digital/a-look-into-the-hot-facebook-marketing-trends-of-2016/

[4] 3 Facebook Marketing Trends to Leverage in 2016. Upwork.com [online]. 2016, 2016(2), 2 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: https://www.upwork.com/hiring/community/3-facebook-marketing-trends-2016/

[5] 7 Facebook Trends to Watch in 2017. AdvertiseMint [online]. 2017, 2017(1), 2 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: https://www.advertisemint.com/7-facebook-trends-to-watch-for-in-2017/

[6] In the battle for reach Facebook Live Video wins. TheDIGITERATI [online]. 2016, 2016(3), 1 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: https://thedigiterati.com/in-the-battle-for-reach-facebook-live-video-wins/

[7] 9 Keys to Truly Excellent Facebook Marketing. Social Media Today [online]. 2017, 2017(3), 1 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: http://www.socialmediatoday.com/social-networks/9-keys-truly-excellent-facebook-marketing

[8] 10 Facebook Marketing Tips for 2017. Social Media Today [online]. 2017, 2017(1), 1 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: http://www.socialmedhttp://www.socialmediatoday.com/marketing/10-facebook-marketing-tips-2017iatoday.com/social-networks/9-keys-truly-excellent-facebook-marketing

[9] How to Use LinkedIn: 35 LinkedIn Tips for Professional Networking, Business & Marketing. HubSpot [online]. 2015, 2015(10), 1 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23454/The-Ultimate-Cheat-Sheet-for-Mastering-LinkedIn.aspx#sm.0000c3rk2ouvkfctq8u2i3rg2syje

[10] 21 Social Media Marketing Tips You Can't Live Without. SproutSocial [online]. 2016, 2016(7), 5 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: http://sproutsocial.com/insights/social-media-tips/

[11] The Freelance Economy: Top Trends to Watch in 2017. Linkedin official Blog [online]. 2016, 2016(12), 5 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: https://blog.linkedin.com/2016/12/15/the-freelance-economy-top-trends-to-watch-in-2017-profinder

[12] Top 100 YouTubers by Subscribed. SocaiBlade [online]. 2017, 2017(1), 5 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed

[13] 20 Examples of Powerful LinkedIn Company Pages. IMPACT [online]. 2016, 2016(7), 5 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: https://www.impactbnd.com/blog/21-examples-of-powerful-linkedin-company-pages

[14] 12 Businesses With Fantastic LinkedIn Company Pages. HubSpot [online]. 2015, 2015(12), 3 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: https://blog.hubspot.com/marketing/companies-rocking-linkedin-company-pages#sm.0000c3rk2ouvkfctq8u2i3rg2syje

[15] YouTube Top 100 Most Subscribed Education Channels List - Top by Subscribers. VIDSTATIX [online]. 2017, 2017(1), 3 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: https://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-education-channels

[16] Facebook Stories puts a Snapchat clone above the News Feed. TechCrunch [online]. 2017, 2017(1), 3 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: https://techcrunch.com/2017/01/25/facebook-stories/

[17] 60 YouTube channels that will make you smarter. *Medium.com* [online]. Medium Corporation US, 2015, **2015**(9), 5 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: https://medium.com/the-graph/60-youtube-channels-that-will-make-you-smarter-44d8315c2548

[18] Facebook adds automatic subtitling for Page videos. *Techcrunch.com* [online]. 2017, **2017**(1), 1 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: https://techcrunch.com/2017/01/04/facebook-video-captions/

[19] Facebook finally tests a GIF button for comments. *Techcrunch.com* [online]. 2017, **2017**(3), 1 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: https://techcrunch.com/2017/03/24/facebook-gifs/

[20] Everything You Need To Know About Facebook's News Feed Algorithm. Single Grain Digital Marketing [online]. 2016, 2016(3), 5 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: https://www.singlegrain.com/social-media-news/facebooks-news-feed-algorithm/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HR Human Recources- Lidské zdroje.

PR Public Relations – Vztahy s veřejností

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1 – Mapa – Koncepce firemní akademie (zdroj: (Kazík, 2013))……..30.

Graf 1: Otázka č. 5 Obsah vhodný pro Facebook vzdělávací firmy. (zdroj: vlastní vypracování)..... 45

Graf 2: Otázka č. 6 Forma tipů na osobní rozvoj na Facebooku. (zdroj: vlastní vypracování)..... 45

Graf 3: Otázky č. 7-10 Atributy příspěvků: Článek, Video, Komiks, ŽIVÉ vysílání (zdroj: vlastní vypracování)..... 46

Graf 4: Otázka č.11 Forma živého vysílání (zdroj: vlastní vypracování)..... 46

Graf 5: Otázka č. 15 Obsah výukového videa na YouTube? (zdroj: vlastní vypracování)..... 47

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Dotazník Rozvoj lidských zdrojů na sociálních sítích

PŘÍLOHA P I: ROZVOJ LIDSKÝCH ZDROJŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Rozvoj lidských zdrojů na sociálních sítích

Tento dotazník se skládá z dvaceti otázek, týkajících se Facebooku, YouTube a ostatních sociálních sítí a ptá se na vaši osobní preferenci obsahu na těchto médiích. Tento dotazník je anonymní. A bude sloužit jako podklad k bakalářské práci, která bude veřejně k dispozici. Při spontánním odpovídání by tento dotazník neměl zabrat více než 5 minut.

*Povinné pole

1. **Používáte Facebook?** *
   Označte jen jednu elipsu.

   ◯ Ano *Přeskočte na otázku 3.*
   ◯ Ne *Přeskočte na otázku 2.*

Nepoužíváte Facebook? To je škoda.

Na facebooku můžete, krom obsahu svých přátel, sledovat také velmi zajímavé příspěvky z různých okruhů vašich zájmů. Například informace o vašich koníčcích nebo informace pro váš osobní rozvoj. Váš názor právě na tento vzdělávací obsah je pro mě cenný, i když nejste uživatelem Facebooku.

2. **Proč nepoužíváte Facebook?**

   _____

Přeskočte na otázku 4.

Facebook

3. **Kdo jsou Vaši Facebookoví "přátelé"?** *
   Zaškrtněte všechny platné možnosti.

   ☐ Přátelé
   ☐ Rodina
   ☐ Kolegové
   ☐ Nadřízení
   ☐ Zaměstnanci
   ☐ Externí spolupracovníci
   ☐ Jiné: _____

Naučný charakter na Facebooku

4. **Sledujete na Facebooku obsah naučného charakteru? Jakého okruhu se tento obsah týká?? (Jestli nemáte Facebook, označte prosím obsah, který by Vás zajímal.)** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Vaření
- [ ] Kutilství
- [ ] Zahrádkaření
- [ ] Tipy pro každodenní život (life hacks)
- [ ] Osobní rozvoj (Motivační videa, tipy na rozvoj měkkých dovedností)
- [ ] Sport a Fitness
- [ ] Naučný obsah mě na Facebooku nezajímá.
- [ ] S naučným obsahem jsem se na Facebooku nesetkal. (Jsem uživatelem Facebooku.)
- [ ] Jiné: _____

5. **Jaký typ obsahu by podle Vás měla vzdělávací firma sdílet na Facebooku?** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Fotky z probíhajících školení
- [ ] Videa z probíhajících školení
- [ ] Zajímavé články z praxe
- [ ] Postřehy z konferencí a akcí, kterých se účastní
- [ ] Ukázky své práce
- [ ] Užitečné tipy ze svého oboru
- [ ] Krátká vzdělávací videa
- [ ] Jiné: _____

Osobní rozvoj na Facebooku

Na Facebooku se toho dá hodně naučit od tipů do každodenního života až k zajímavým věcem týkajícím se vašich koníčků nebo vědy. Mě by ale zajímalo jestli byste byli ochotní, se na Facebooku inspirovat tipy týkajícími se osobního rozvoje.

6. **Jaká forma tipů pro osobní rozvoj by vás zajímala.** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Odkazy na zajímavé články
- [ ] Obrázek doplněný o krátký komentář
- [ ] Krátké video
- [ ] Odkaz na delší výukové video
- [ ] ŽIVÉ vysílání odborníka, sdělujícího své osobní postřehy, reagujícího na kladené dotazy
- [ ] Krátký komiks
- [ ] Tipy na Osobní rozvoj by mě nezajímaly
- [ ] Jiné: _____

Jaké by měly příspěvky týkající se Osobního rozvoje být?

7. **Video** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Krátké (do 3 minut)
- [ ] Obsáhlé (nad 10 minut)
- [ ] Zábavné
- [ ] Odborné
- [ ] Konkrétní,
- [ ] Obecné
- [ ] Jiné: _____

8. **Článek** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Stručný (cca 500 slov)
- [ ] Obsáhlý (více než 1000 slov)
- [ ] Zábavný
- [ ] Odborný
- [ ] Konkrétní
- [ ] Obecný
- [ ] Jiné: _____

9. **Komiks** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Krátký (do 5 okének)
- [ ] Dlouhý (10 a více okének)
- [ ] Zábavný
- [ ] Odborný
- [ ] Konkrétní
- [ ] Obecný
- [ ] Jiné: _____

10. **ŽIVÉ vysílání** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Stručné, Krátké (do 10 min)
- [ ] Obsáhlé, Dlouhé (cca 20 min a více)
- [ ] Zábavné
- [ ] Odborné
- [ ] Konkrétní
- [ ] Obecné
- [ ] Jiné: _____

ŽIVÉ vysílání

Facebook nabízí možnost živého vysílání, během kterého mohou sledující uživatelé vyjadřovat své pocity nebo dokonce komentovat a psát dotazy.

11. **Jaké živé vysílání by se vám od vzdělávací firmy líbilo?**
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Přímý přenos z reálného kurzu
- [ ] Ukázková výuka s prostorem na dotazy sledujících
- [ ] Postřehy z konferencí, kterých se vzdělávací firma účastní
- [ ] Vysílání lektora, sdělujícího své osobní postřehy a reagujícího na kladené dotazy
- [ ] Žádné. Živé vysílání by vzdělávací firma neměla používat.

YouTube

12. **Sledujete na YouTube takováto videa?** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Naučná
- [ ] Populárněvědecká
- [ ] Informativní
- [ ] Dokumentární
- [ ] Výuková
- [ ] Žádné z uvedených

13. **Jak často sledujete videa výše zmíněného charakteru?**
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Alespoň jednou za měsíc
- ◯ Alespoň jednou za půl roku
- ◯ Výjmečně
- ◯ Nikdy takováto videa nesleduji

14. **Jak dlouhé by mělo výukové video na youtube být, aby pro vás bylo zajímavé.**
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ do 3 minut
- ◯ do 5 minut
- ◯ do 10 minut
- ◯ do15 min
- ◯ do 20 min
- ◯ do 30 min
- ◯ Jiné: _____

15. **Co by mělo být obsaženo ve výukovém videu?**
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Výklad lektora
- [ ] Prezentace s obrazovými či grafickými ukázkami
- [ ] Videozáznam z reálného kurzu
- [ ] Video zobrazující situaci a problém, o kterých se diskutuje
- [ ] Sepsané informace v titulcích či obraze videa

Linkedin

16. **Za jakým účelem Linkedin používáte.** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Hledám pracovní příležitosti
- [ ] Hledám potencionální zaměstnance
- [ ] Jako online životopis/ CV
- [ ] Čtu si zajímavé a inspirativní články.
- [ ] Aktivně přispívám do diskuzí.
- [ ] Píšu své vlastní příspěvky.
- [ ] Linkedin nepoužívám.
- [ ] Jiné: _____

Další sociální sítě

17. **Používáte nějaké další sociální sítě, na kterých komunikujete s lidmi z profesního života nebo se zde vzděláváte či inspirujete?**
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Twitter
- [ ] Žádná mě nenapadá
- [ ] Jiné: _____

18. **Na jaké další sociální síti si myslíte, že by vzdělávací společnost neměla chybět?**
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Žádná mě nenapadá
- ◯ Jiné: _____

Něco o Vás

Prosím řekněte mi něco o sobě.

19. **Jste?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Muž
- ◯ Žena
- ◯ Jiné

20. **Do jaké věkové kategorie spadáte?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ 18-25let
- ◯ 26-35let
- ◯ 36-45let
- ◯ 46-55let
- ◯ 56-65let
- ◯ více než 65let

21. Jaká je vaše pozice v zaměstnání? *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Zaměstnanec
- ◯ Personalista
- ◯ Top Manager
- ◯ Middle Manager
- ◯ Low Manager

22. **V jak veliké firmě pracujete?**

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ do 200 zaměstnanců
- ◯ do 500 zaměstnanců
- ◯ do 1000 zaměstnanců
- ◯ nad 1000 zaměstnanců

Zpětná vazba

Zde můžete nechat autorovi dotazníku zpětnou vazbu.
Jestli nemáte zájem,tak prosím odešlete dotazník.

23. **Máte nějaké připomínky k dotazníku, chcete autorovi něco vytknout, nebo jej na něco upozornit? Prosím pište zde:**

_____

_____

_____

_____

_____

24. **Jestli máte Vy nějaký dotaz na autora Dotazníku, napište zde emailovou adresu, na kterou Vás má kontaktovat.**

_____

Používá technologii
Google Forms