

Posudek vedoucí práce

ULRICH, Miloš. *Budování značky zaměstnavatele na sociálních sítích*. Praha, 2022. 57 s., včetně přílohy. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra andragogiky a personálního řízení. Vedoucí práce: PhDr. Olga Běhouňková, Ph.D.

1. Obsah a struktura práce

Posuzovaná bakalářská práce má rozsah 51 stran výkladového textu a je rozdělena do pěti samostatných kapitol, Úvodu a Závěru. Obsahuje jednu přílohu, kterou tvoří dotazník k empirickému šetření o šestnácti otázkách. Zvolené téma práce je velmi aktuální, málo frekventované ze strany studentů a relevantní odborné profilaci katedry.

Cíl práce autor popsal na s. 7, a to „...analyzovat faktory přispívající k budování silné značky zaměstnavatele na sociálních sítích.“ Koncepti práce vedoucí k tomu cíli hodnotím kladně. První tři kapitoly tvoří teoretický rámec. Jejich cílem je postupně charakterizovat problematiku budování značky zaměstnavatele v návaznosti na strategické řízení organizace a její personální strategii, dále přiblížit využívání interních a externích nástrojů personálního marketingu a význam sociálních sítí pro budování silné značky zaměstnavatele, přičemž autor podrobněji popisuje tři z nich, které jsou důležitým komunikačním kanálem mezi potenciálním uchazečem a organizací, a to Facebook, Instagram a LinkedIn. Ve čtvrté kapitole autor představuje své kvantitativní šetření, jehož cílem je „...analyzovat preference komunikačních platforem „top zaměstnavatelů“ [v České republice] za účelem podpory své značky na sociálních sítích.“ (s. 7) V následné Diskusi interpretuje dosažené poznatky, porovnává je s jinými českými i zahraničními průzkumy, uvádí limity práce a doporučení pro budoucí zkoumání.

2. Odborná úroveň

Autor prokázal dobrou orientaci v řešené problematice, ale svým obsahem nejde do očekávané hloubky ani v teoretickém rámci, ani v empirickém šetření, které nabízelo určitý potenciál. Teoretická východiska práce a její struktura vyhovují potřebě zjistit aktuální stav řešené problematiky, autor čerpá zejména z vlastních zkušeností a popularizační literatury, chybí zde ale pevnější teoretická východiska.

Cíl práce i plánovaný cíl empirického šetření jsou explicitně formulovány v Úvodu práce. Výběr kvantitativního šetření, který byl realizován skrze online dotazníkové šetření, hodnotím jako dobrou volbu. Jeho metodické zpracování nevyčerpalo všechny možnosti a je velmi popisné. Také návratnost dotazníků je spíše limitem práce, protože činí 45 %, tj. vyplnilo jej 36 z 80 zaměstnavatelů zařazených mezi TOP zaměstnavatele 2022 v České republice. Autor formuloval pět hypotéz a přehledově každou z nich podložil, proč ji zvolil a na jakém základě je založena. Některé komentáře jsou ve výsledcích šetření velmi popisné a pouze základní úrovni. Naopak za přínosné považuji zmapování výstupů šetření skrze grafy a tabulky, získaná data potvrzují význam marketingu sociálních sítí a nutnost „přizpůsobovat obsah sledujícím“ (s. 44), aby mohly přispívat k atraktivitě a být nástrojem budování silné značky. Přínosně hodnotím také přehledy typů příspěvků a jejich charakteristikou v teoretickém rámci – konkrétně Tabulku 1 (s. 27) s přehledem typů příspěvků na Facebooku, které mohou správci firemních účtů publikovat, Tabulku 2 (s. 29) k Instagramu a Tabulku 3 (s. 32) k profesní sociální síti LinkedIn.

Jako vedoucí práce pozitivně hodnotím vzájemnou spolupráci, zejména svědomitost a zaujatost autora řešenou problematikou.

3. Práce s literaturou

Autor v textu použil téměř čtyřicet pramenů. Převažují česky psané zdroje, pět je v anglickém jazyce. Použil běžně dostupné prameny, které jsou aktuální, relevantní k tématu, byť některé z nich mají spíše charakter popularizační.

Schopnost autora zacházet s literaturou v textu považuji za odpovídající stanoveným požadavkům katedry.

4. Grafické zpracování

Z hlediska grafiky je práce vypracována zodpovědně, úprava stránek a nadpisů je kvalitní a přehledná. Autor se celkově soustředil zejména na psaný text. Vybavení práce obrázky, tabulkami a grafy je dobré a funkční, vhodně doplňují a rozpracovávají dané kapitoly, především autorovo empirické šetření.

5. Jazyková úroveň

Posuzovaná bakalářská práce vykazuje standardní stylistickou úroveň. Autor na jazykové kvalitě textu v průběhu jeho vzniku velmi pracoval, reflektoval má doporučení a výslednou formu považuji za akceptovatelnou. Práce prošla kvalitní jazykovou korekturou.

6. Podněty k rozpravě

- a) Co autor považuje za největší přínos své analýzy nástrojů budování značky zaměstnavatele u organizací, které byly zařazeny do žebříčku studie „top zaměstnavatelů 2022“ v ČR?
- b) Jaké by podle autora měly být kvalifikační požadavky na pozici specialisty pro oblast budování značky zaměstnavatele? A pod které oddělení by měla tato pracovní pozice v rámci organizační struktury spadat?

7. Závěrečné hodnocení práce

Silnou stránkou práce je autorova píle a snaha zmapovat aktuálně diskutovaný koncept budování značky zaměstnavatele a jeho podpory na sociálních sítích. Nedostatkem je chybějící hloubka textu, tedy informativně pojatý teoretický rámec a deskriptivní interpretace realizovaného empirického šetření. Výstupy šetření, jehož respondenty byli personální a marketingoví manažeři pracující u nejatraktivnějších zaměstnavatelů v ČR, lze chápat jako přínosné a potvrzující trend rostoucího významu sociálních sítí v kontextu budování silné značky a stoupající význam personálního marketing. Práci doporučuji k obhajobě s návrhem známky *velmi dobře*.

V Praze dne 8. června 2022

PhDr. Olga Běhounková, Ph.D.