VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Marketing na sociálních sítích se zaměřením na LinkedIn ve společnosti CertiCon, a.s.

(bakalářská práce)

Autor: Linda Kulišová

Vedoucí práce: Ing. Jiří Sedláček, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji na svou čest, že jsem bakalářskou práci na téma Marketing na sociálních sítích se zaměřením na LinkedIn ve společnosti CertiCon, a.s. vypracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Praze dne……. ……..

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Jiřímu Sedláčkovi, Ph.D. za připomínky a pomoc během psaní této práce. Další poděkování patří společnosti CertiCon, a.s. za poskytnutí cenných informací a umožnění aplikovat tuto bakalářskou práci na jejich společnost.

Obsah

Úvod 1
1 Sociální sítě 3
1.1. Co jsou sociální sítě 3
1.2. Druhy sociálních sítí 4
1.2.1. Osobní sociální sítě 5
1.2.2. Profesní sociální sítě 6
1.3. Historie vzniku sociálních sítí 8
1.3.1. První krůčky 8
1.3.2. Moderní sociální sítě 9
1.4. Jaká jsou specifika marketingu na sociálních sítích 11
2. LinkedIn 14
2.1. Co je LinkedIn 14
2.2. Historie sítě LinkedIn 14
2.3. Uživatelský profil 16
2.3.1. Profil jednotlivce 16
2.3.2. Firemní profil 18
2.4. Možnosti marketingu na LinkedIn 19
2.4.1. Standardní služby 19
2.4.2. Placené služby 20
3. CertiCon, a.s. 22
3.1. Základní údaje 22
3.2. Dosavadní působení na LinkedIn 23
4. Empirická část 24
4.1. Marketingové strategie společnosti CertiCon 26
4.1.1. Získání zaměstnanců 26
4.1.2. Získání klientů 28
4.2. Posouzení efektivity strategií 30
Závěr 32
Zdroje 35

Úvod

Cílem této bakalářské práce je prozkoumat a analyzovat prostředí marketingu na sociálních sítích, zvláště pak na síti LinkedIn, a na základě získaných dat vytvořit marketingovou strategii pro společnost CertiCon, a.s. působící v oblasti informačních technologií. Tato strategie by měla firmě pomoci vytvořit ideální profil na síti LinkedIn, který jí zajistí jednak přísun kvalifikovaných pracovníků a jednak potencionálních klientů. Dále by se měla firma díky vylepšení jejího LinkedIn profilu dokázat srozumitelně a poutavě prezentovat v profesionálním světě, což by jí mělo umožnit lepší přístup k probíhajícím výzkumům a inovacím, ideálně pak i poskytnout příležitost se do podobných projektů zapojit.

Téma jsem si vybrala, protože se zajímám o marketing a myslím si, že právě marketing na sociálních sítích je velice rychle se rozvíjející obor, jehož potenciál ještě nebyl zdaleka naplněn. LinkedIn v dnešní době využívá čím dál více lidí a povědomí o něm má i velká část lidí, kteří jej sami aktivně nevyužívají. Já sama jsem k aktivním uživatelům této sítě až do nedávna nepatřila, v poslední době jsem však zaznamenala její rostoucí význam, což je jeden z důvodů, proč jsem se rozhodla svou práci na LinkedIn zaměřit – abych rozšířila své vlastní znalosti o něm a dokázala ho efektivně využívat.

Tuto práci vidím jako velkou příležitost vyzkoušet si marketingové strategie v praxi a získat určité povědomí o prostředí online marketingu. Zároveň doufám, že bude práce přínosem i pro společnost CertiCon, a.s., že díky novým strategiím naváže výhodné kontakty a dostane se do širšího povědomí profesionální sféry.

V první kapitole se budu zabývat sociálními sítěmi jako takovými. Vysvětlím, co vůbec jsou sociální sítě, jak vznikly a představím ty nejvýznamnější z nich. Tato část si klade za cíl předat čtenáři základní povědomí o sociálních sítích a orientaci mezi nimi. Dalším úkolem této kapitoly je také vysvětlit potřebné pojmy, které se budou vyskytovat v dalších kapitolách. Druhá kapitola se bude věnovat výhradně síti LinkedIn. Zaměřím se v ní na charakteristiku této sítě, její historii a strukturu a informuji čtenáře o podobě firemního profilu a jeho marketingových možnostech.

Třetí kapitola bude již praktickou částí, v té nejdříve představím společnost CertiCon, a.s., s níž budu na celé práci spolupracovat. Popíši její dosavadní strategii na síti LinkedIn a následně se v poslední, čtvrté kapitole, pokusím navrhnout její optimalizaci. Hodlám její

marketingovou strategii rozdělit na dvě části, na strategii zaměřenou na získání nových klientů a dále na strategii zaměřenou na získání kvalifikovaných uchazečů o zaměstnání. Poslední částí kapitoly a zároveň tou nejdůležitější bude zavedení uvedených strategií v praxi a jejich vyhodnocení. V této části zhodnotím, zda byly dané strategie efektivní a, pokud ano, jaký měly pro firmu přínos.

V empirické části budou popsány použité výzkumné metody. Stávající firemní LinkedIn stránku rozšířím dle předem stanového plánu. Zaměstnance se pokusím přilákat vylepšeními záložky aktualit, kam umístím krátké zprávy o akcích pořádaných společností (např. teambuilding, vánoční večírek), sportovních událostech podporovaných CertiConem (např. závody dračích lodí, florbalový turnaj) a především zveřejněním aktuálně volných pracovních pozic (ve spolupráci s oddělením lidských zdrojů). Na nové zákazníky zacílím záložku o produktech společnosti. Ve spolupráci s obchodním oddělením společnosti CertiCon vytvoříme detailní popisy nabízených produktů a služeb doplněných fotkami, dále použiji kladné reference poskytnuté největšími zákazníky společnosti. U těchto vylepšených firemních stránek budu sledovat kolísání návštěvnosti a relevantnost návštěvníků (cílovou skupinou jsou profesionálové z oboru IT, studenti IT a manažeři větších firem). Získaná data porovnám s daty z doby před těmito úpravami. Cílem samozřejmě je zvýšit návštěvnost a přilákat více relevantní návštěvníky.

Poslední části práce budou závěr a diskuse, kde zhodnotím výsledek práce a jak naplnil očekávání uvedená výše v úvodu.

1. Sociální sítě

O dnešní době se často mluví jako o době sociálních sítí, neboť se velice rychle staly nedílnou součástí běžného života nejen mladých lidí. Využíváme je ke komunikaci s přáteli, sdílení fotografií a multimediálních objektů, ale také mnohdy jako zdroj informací. Jejich význam se začíná projevovat i ve firemní sféře, velké množství společností dosáhlo dříve nemožných cílů právě díky šikovně postavenému marketingu na sociálních sítích. Komunikace s potencionálními zákazníky a zaměstnanci pro firmy nikdy nebyla snazší.

Ve světě tyto sítě denně využívá 600 milionů uživatelů na všech kontinentech, v Evropské unii připadá 1,9 sociální sítě na osobu, v Americe tento podíl dosahuje hodnoty až 2,3 (PR Konektor, 2011). Je až neuvěřitelné, jak rychle se tyto sítě dokázaly rozšířit a jak rychle dokázaly získat tak velký vliv na společnost. Z vlastní zkušenosti vím, že kdo z mých vrstevníků nevyužívá tyto sítě, jakoby se s ním nepočítalo, nedostává pozvánky na společenské akce, neúčastní se důležitých rozhovorů apod. Neděje se to, protože by byl dotyčný málo oblíben, ale zkrátka proto, že se nemůže účastnit společných online konverzací, čímž je z určité sféry komunikace zcela vyloučen a o spoustu zajímavých věcí ochuzen.

1.1. Co jsou sociální sítě

Sociální sítě můžeme definovat jako webovou stránku, na které společně komunikuje skupina lidí a která je plně závislá na internetovém připojení. Tato komunikace může probíhat jak mezi dvěma uživateli, tak i mezi jedincem a celou skupinou uživatelů. Je to tedy síť založená na propojování jednotlivých uživatelů s určitými vazbami, ať už se jedná o přátelství, školu, práci, prestiž či jiné druhy vazeb (Bornová, 2011). Michael Ray (2014) je vidí jako *„online komunity jednotlivců, kteří si vyměňují zprávy, sdílejí informace, a, v některých případech, spolupracují na společných aktivitách“*.

Jejich účelem je spojovat lidi se společnými zájmy, umožňovat jim mezi sebou snadno komunikovat a zpřístupňovat pro ně zajímavá data. Někteří uživatelé upřednostňují zábavný aspekt, který sociální sítě nabízejí, tedy různé online hry, video-hovory apod., jiní je využívají ke sdílení vlastního obsahu (např. videí nebo fotografií) s ostatními (Bodnar, 2012).

Vzhledem k tomu, že jsou tyto sítě přístupné jen s pomocí internetového připojení, jak jsem již zmiňovala v prvním odstavci, nejsou dostupné pro všechny. Nikdy však nebylo

snazší se k internetu připojit než v dnešní době. Ve vyspělých zemích jsou chytré telefony s neustálým připojením již naprostým standardem. Aplikace sociálních sítí bývají často v těchto telefonech zabudované už při jejich koupi, a pokud ne, je to jedna z prvních věcí, co si tam běžný člověk nainstaluje.

Sociální sítě mají na současný svět obrovský vliv – během několika málo vteřin se díky nim lidé na jedné straně zeměkoule dozví, co se děje na té druhé, a mohou se k tomu okamžitě vyjádřit. Na jednu stranu je tento fenomén opravdu úžasný, na druhou však lze zpozorovat i jejich negativní vliv. Sociální sítě mohou transformovat názory svých uživatelů velice rychle, kupříkladu jedna negativní zpráva dokáže velice poškodit zaběhnutou značku, pokud ji vyřkne někdo v komunitě uznávaný a v komentářích se k němu přidá dostatečný počet dalších uživatelů (Costill, 2014). Důležitost sociálních sítí lze pozorovat i na faktu, že drtivá většina všech mediálních hvězd má na nich založené účty, pomocí kterých komunikuje se svými fanoušky. Mohou se tak okamžitě vyjadřovat k veškerým zprávám, které spatří světlo světa, nebo tím naopak podporovat své hlavní fanoušky a dopřávat jim pocit výjimečnosti.

Jako téměř vše, i sociální sítě mají svá pro a proti. Jejich výhodou je, jak jsem již výše zmiňovala, že díky nim lidé velice snadno získají přátele, mohou zůstat v kontaktu s velkou skupinou lidí, snadno a efektivně sdílet informace atd. To vše jsou úžasné, dříve nemyslitelné funkce internetu, sociální sítě však mohou mít i negativní dopady (CZNIC, 2014). Těmi méně závažnými jsou například nevyžádaná reklama nebo počítačové viry, kterým sociální sítě usnadňují přístup k uživatelům. Mluví se však i o horších dopadech, jako je závislost na nich nebo ztráta soukromí ve smyslu krádeže identity nebo sledování. Sociální sítě bývají často spojovány i s pedofilií, neboť spousta maminek na nich sdílí fotky svých dětí, které se pak velice snadno dostanou do špatných rukou. Velkým problémem je také kyberšikana – forma šikany využívající moderní internetové prostředky (internet, mobilní telefon, počítač, e-mail, blogy) (CZNIC, 2014).

1.2. Druhy sociálních sítí

Protože sociálních sítí není málo a každý den přibývají další, je vhodné si je rozdělit do skupin, abychom se v nich mohli lépe orientovat. Nejvyužívanějším členěním sociálních sítí je jejich rozdělení do dvou skupin, a to na osobní a profesní (CZNIC, 2014).

1.2.1. Osobní sociální sítě

Osobní sítě zahrnují veškeré sítě, na kterých lidé sdílejí vlastní obsah, jako jsou fotografie, videa, vlastní články a názory apod. Sem patří sítě jako např. Facebook, MySpace, Twitter, Google + a další. Jelikož osobních sítí je opravdu hodně, rozdělíme si je ještě do tří podskupin. (Webnode, 2013)

První podskupinou jsou profilově založené sociální sítě, které jsou organizované kolem uživatelského profilu. Sem patří právě nejznámější sociální síť vůbec – Facebook. Ten umožňuje svým uživatelům komunikovat s přáteli, sdílet a komentovat přidané fotografie i videa a využívat přes půl milionu webových aplikací od vyhledávání přátel přes seznamky až po různé online hry. Tato síť, původně orientovaná pouze na studenty Harvardu potažmo americké Ivy League[1], se během několika málo let stala světovým fenoménem s počtem uživatelů překračujícím hodnotu 1,39 miliardy měsíčně aktivních uživatelů (Facebook, 2015). Jen v České republice jich počátkem roku 2014 bylo 4,2 milionu (ČTK, 2014). Facebook se také stal zdrojem informací, já sama jej využívám ke studijním účelům a konzultacím, pokud si s něčím nevím rady, neboť zde platí rčení „víc hlav víc ví“. Velice významným zástupcem této skupiny je i síť MySpace, která vznikla rok před Facebookem a mnozí ji považují za vůbec první moderní sociální síť. MySpace je sociální síť nabízející svým uživatelům vytvoření prezentací s multimediálním obsahem, díky nimž se mohou mezi sebou seznamovat (WebFinance, Inc., 2015).

Mohlo by se zdát, že MySpace už je jako sociální síť překonaná a zastaralá, ale opak je pravdou. Počet jejích uživatelů sice klesá, ale vedení sítě se stále snaží její někdejší slávu obnovit pomocí různých marketingových strategií (DeMers, 2013), stále je o MySpace hodně slyšet. Tato síť je tedy jasným důkazem, že se nejedná o krátkodobou zábavu a že mohou mít před sebou sociální sítě ještě dlouhou budoucnost. Většina lidí, které znám, věří, že jde pouze o chvilkové rozptýlení uživatelů, protože sociální sítě od dob jejich vytvoření vznikají a zanikají velkou rychlostí.

Také v poslední době rychle se rozvíjející Google+ bychom mohli řadit mezi profilově založené sítě. Ten funguje na obdobném principu jako Facebook - umožňuje uživatelům spojovat se a komunikovat v tzv. kruzích přátel, přičemž jeho hlavní výhodou je automatické

---

[1] Ivy League je označení pro 8 amerických univerzit (Brown, Columbia, Cornell, Dartmouth, Harvard, Pennsylvania, Princeton a Yale), které jsou považovány za nejlepší v zemi.
Zdroj: http://etcweb.princeton.edu/CampusWWW/Companion/ivy_league.html

propojování s dalšími aplikacemi od společnosti Google jako např. Gmail, GoogleMaps apod. Připojíte-li se tedy ke Google+, můžete chatovat a sdílet data s přáteli a ostatní aplikace Vás budou automaticky rozeznávat a vyhledávat za Vás kontakty (Google, 2014).

Dále dělíme osobní sítě na obsahově založené, tedy sítě zaměřující se na sdílení určité formy obsahu. Sem patří např. Flickr, soustřeďující se na sdílení fotografií, nebo YouTube, kam lidé ukládají videa, nebo také last.fm určené pro sdílení hudby. Z uvedených příkladů je asi nejpodstatnější právě YouTube. Tuto sociální síť totiž využívá prakticky každý uživatel internetu, někteří aktivně, někteří zas pasivně. Valná většina uživatelů je pasivních, ti tento kanál využívají pouze ke shlížení multimediálních záznamů. Najde se však i obrovské množství aktivních uživatelů, kteří sem záznamy nahrávají, nebo je komentují. Někteří z nich se ani aktivními uživateli být necítí, protože jediné, co občas udělají, je, že označí příspěvek jako líbí se mi/nelíbí se mi, i to je však považováno za projev jejich názorů (Simon, 2009).

Oblíbenou skupinou jsou zároveň tzv. mikro-blogovací sítě, které uživatelům umožňují publikovat krátké zprávy. Nejznámějším zástupcem této skupiny je síť Twitter, kterou dnes využívají stovky milionů lidí. Twitter nabízí svým uživatelům zveřejňovat a číst tzv. tweety, tedy zprávy o maximálně 140 znacích (Simon, 2009).

1.2.2. Profesní sociální sítě

Oproti tomu profesní sítě se zaměřují na pracovní sféru života, tzn. pracovní nabídky, profily založené za účelem hledání vhodných pozic atd. Do této skupiny se řadí LinkedIn, či Xing (CZNIC, 2014). Bezpochyby nejznámější profesní sítí je právě LinkedIn zaměřující se na vytváření pracovních kontaktů a pozic. Jednotliví uživatelé jej využívají za účelem získání snazšího přístupu k pracovním nabídkám a firmy naopak k efektivnímu vyhledávání pracovních sil nebo hledání obchodních partnerů (CZNIC, 2014). Xing funguje na stejném principu, je to však síť založená v Německu, zaměřuje se tedy hlavně na německy mluvící státy (XING, 2014). Podobných sítí, které se zaměřují na určitý region, je samozřejmě více, dle mého názoru však nemají takovou důležitost jako LinkedIn, který je všechny, dovolím si říci, zastiňuje.

Abych přistupovala k rozdělení sociálních sítí opravdu komplexně, rozhodla jsem se zařadit ještě skupiny uvedené na serveru LoveToKnow, který kromě osobních

a profesionálních sítí uvádí ještě sítě informační, výukové, zájmové a akademické (White, 2013).

V předchozích odstavcích jsem několikrát zmiňovala důležitost sociálních sítí jakožto informačních prostředků. Z toho důvodu bych nyní ráda představila několik sítí, které by bylo možné označit jako sítě informační, tedy sítě, které svým uživatelům pomáhají hledat odpovědi na otázky týkající se jejich každodenních problémů. Takovou sítí je např. Do-It-Yourself Community, což je stránka sdružující domácí kutily, kteří si na ní vzájemně pomáhají překonat překážky, které se před nimi objeví. Pro mě zajímavá je pak kupříkladu stránka Super Green Me, kde spolu komunikují lidé zajímající se o ekologický životní styl. Těší mě, že existují komunity, které podporují ochranu životního prostředí, a že sociální sítě mohou mít na něj dobrý vliv.

Od informačních sítí již není daleko k sítím výukovým, na kterých se scházejí jednotliví studenti, ale i učitelé, aby se společně pokusili přijít na kloub daným úkolům. Mezi výukové sítě by se, alespoň dle mého názoru, dal zařadit i na naší škole velice populární zdroj informací VŠEBOREC.cz (VŠEBOREC.CZ, 2014). Na něm si studenti vzájemně předávají poznatky o předmětech a vyučujících a pomáhají si úspěšně dokončit jednotlivé kurzy. Dále stojí za zmínku server ekofun.cz, díky němuž jsem byla schopna zvládnout zkoušku z ekonomie na výbornou. Je to místo, kam jeden člověk vkládá výuková videa z matematiky a ekonomie, a další uživatele spolu dále diskutují a vysvětlují si, co jim není jasné.

Pokud by uživatelé hledali informace vyloženě vědecké, pak se mohou obrátit na akademické sociální sítě. Zde publikují své výzkumy a závěry akademičtí vědci, je to místo k hledání informací v první řadě právě pro ně, i laici však na takových sítí mohou získat zajímavé informace. Řadí se sem např. TED.com, platforma vzniklá na základě konference, na které lidé sdílejí své nejnovější nápady a inovace (TED Conferences, 2014).

Jako poslední skupinu jsem uvedla zájmové sociální sítě, tedy takové, kde se schází nadšenci do různých druhů zábav, ať už jde o sport nebo zahrádkaření. Z těch českých bych uvedla freeride.cz, stránku sdružující fanoušky tzv. extrémních sportů, hlavně potom jízdu na snowboardu, lyžích, na skateboardu, surfu nebo horském kole. Původně jde o internetovou verzi magazínu, uživatelé si zde však mohou založit profil, komentovat a přidávat články, přidávat vlastní fotografie a videa a sledovat ty, které přidají ostatní (Freeride.cz, 2014). Fanouškům zahrádkaření bych pak doporučila fórum zahrada.cz, kde se

mohou spojit s lidmi sdílejícími jejich nadšení a získat vhodné rady a tipy, jak řešit vlastní úskalí (ZAHRADA.cz, 2014).

1.3. Historie vzniku sociálních sítí

Vznik sociálních sítí si asi většina z nás spojí s rozšířením internetu od uzavřených vědeckých sítí mezi širokou veřejnost. Tento pojem však vznikl již v 50. letech 20. století. (Thompson, 2006). Přišel s ním profesor J. A. Barnes, když ho studium antropologie a sociálních vazeb zavedlo do jedné norské rybářské vesničky. Barnes ze svého pozorování vyvodil, že celý sociální život může být popsán jako soubor bodů, z nichž některé jsou spojeny vazbami a vytváří tak síť vztahů. Pan Moreno pak tuto teorii rozšířil na tzv. sociogram – diagram bodů a spojnic, kde každý bod představuje jednu osobu a spojnice z něj vycházející představují jednotlivé sociální vazby s okolními body (lidmi) (Thompson, 2006).

1.3.1. První krůčky

Sociální sítě jakožto veřejně přístupné online komunity však začaly vznikat až v roce 1977 s příchodem BBS (neboli Bulletin Board System), což byla první platforma, na které spolu mohli lidé vzájemně komunikovat (Barefoot, 2013). BBS vzniklo původně o 5 let dříve jakožto uzavřený experiment, který se pak ale rozšířil i mezi běžné uživatele. Jeho uživatelé si mohli vzájemně posílat zprávy, ale také sdílet počítačové programy nebo hrát online hry. Tento průkopník však po vzniku World Wide Web (zkráceně www. – moderní internetové síti, která je využívána dodnes) upadl v zapomnění a na výsluní se dostaly fóra a chatovací místnosti běžící právě na platformě www. Koncem 90. let zažívala naše planeta tzv. dot-com boom, tedy dobu neustálého vznikání dalších a dalších internetových stránek, neboť na World Wide Webu si mohl vlastní stránku s vlastním obsahem založit kdokoliv. V tomto období začaly vznikat první blogy, tedy internetové stránky, kam lidé píšou své názory, zážitky, poznatky atd. a jejich návštěvníci mohou obsah komentovat. Lze si tedy povšimnout, že zde již vznikaly určité komunity, kde se scházeli lidé podobného smýšlení. K tomuto rozvoji přispělo logicky i velké rozšíření počítačů a internetového zázemí do domácností. Kupříkladu v období 2005 – 2006 stoupl počet nákupů takového zařízení v USA o 40 %, to bylo dvakrát více než v roce předchozím (Barefoot, 2013).

Od blogů to pak již k prvním sociálním sítím nebylo daleko. Lidé hledali způsob, jak sdílet více a jak lépe spolupracovat a rychleji komunikovat. Na počátku nového tisíciletí už

není internet čistě zdrojem informací, ale hlavně místem pro vzájemnou interakci. Darren Barefoot (2013) např. ve své knize popisuje původní web jako prostor vytvářený hlavně profesionály a využívaný ke čtení informací a studiu. Naopak Web 2.0 (tak se nazývá dnešní, moderní web) vidí jako prostředí vytvářené amatéry založené na vzájemném sdílení, komunikaci a prezentování vlastních názorů.

1.3.2. Moderní sociální sítě

Všechen tento pokrok tak dal v roce 1995 vzniknout první sociální síti vůbec zvané Classmates.com (Simon, 2009). Tu založil Randal Conrads za účelem opětovného navázání kontaktů s bývalými spolužáky nebo kolegy a stala se velkým hitem. Dodnes tento koncept napodobuje několik dalších sítí, u nás existuje např. stránka spolužáci.cz, která sdružuje právě bývalé (nebo i současné) spolužáky. Zatímco portál Classmates.com dokázal přetrvat až dodnes, další průkopník mezi sociálními sítěmi SixDegrees.com, dlouhého trvání neměl. Tato síť fungující v letech 1997 – 2001 sloužila k vytváření kruhů přátel, které byly dále rozděleny dle stupně přátelství (ti nejlepší byli v pátém stupni) (Simon, 2009).

Programátor Johnatan Abrams si jako první všiml zájmu lidí o vzájemné vztahy a, poučen chybami i úspěchy jeho předchůdců, založil v březnu 2003 síť Friendster (Simon, 2009). Ta se stala okamžitým hitem díky touze lidí vytvořit si na internetu síť přátel (anglicky „friends“). Kvůli obrovskému zájmu však často docházelo k přetížení portálu, který byl z toho důvodu buď velice pomalý, nebo nefungoval vůbec. A tak spatřil v srpnu roku 2003 světlo světa i portál MySpace (viz podkapitola 1.2.1.), na jehož založení se podílelo také několik původních zaměstnanců sítě Friendster. MySpace nabídl svým uživatelům úplnou kontrolu nad zveřejňovaným obsahem na jejich profilu, který se tak stal obrazem jejich zájmů, myšlenek, oblíbených kapel apod. Uživatel mohl vyhledávat lidi se společnými zájmy a navazovat s nimi kontakty, aniž by je kdy předtím znal (Simon, 2009).

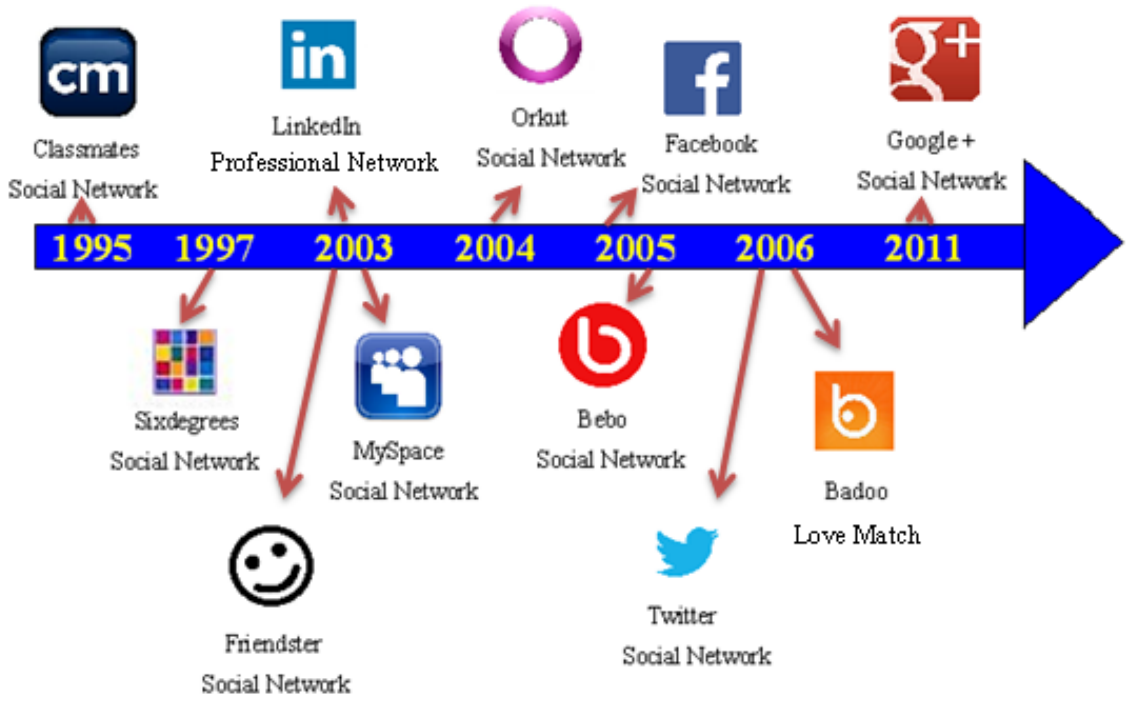
Rok 2003 dal vzniknout i první profesně orientované sociální síti LinkedIn. Ta si přízeň uživatelů budovala postupně, nicméně vždy patřila k lídrům profesních sítí (Simon, 2009).

Ani tak populární síť jako MySpace však nedokázala pořádně konkurovat síti vznikající od října roku 2003, která se stala nejúspěšnější sociální sítí vůbec. Původně se jmenovala Facemash, stránka založená studentem Harvardu Markem Zuckerbergem sloužící pouze k porovnávání obličejů/krásy jeho spolužaček a spolužáků (Simon, 2009). Po několika

dnech ji škola nechala zavřít, ale Zuckerberg si vzal na pomoc tři přátele a společně založili portál thefacebook.com, který si rychle získal přízeň mnoha mladých lidí. V roce 2005 byl název změněn na Facebook.com, který byl v roce 2006 zpřístupněn široké veřejnosti. V tomto období vznikaly neustále nové sociální sítě jako např. Orkut, Bebo, Badoo a další, žádná z nich si však již nezískala takovou přízeň jako Facebook nebo MySpace.

Z řady vystoupil až Twitter – mikro blogovací systém založený roku 2006 (Simon, 2009). Úspěch Twitteru nepřišel ihned, jako tomu bylo u předchozích sítí, ale jeho boom nastal až o rok později, kdy dosáhl hranice 60 000 tweetů (zpráv) za den. Jeho jedinečnost spočívá hlavně v rychlosti šíření informací. Zatímco na Facebooku se informace šíří sdílením mezi přáteli, na Twittteru si je může přečíst každý ihned.

Dalším portálem, který se dokázal prosadit v záplavě sociálních sítí, je již zmiňovaný Google+. Založen byl sice až v roce 2011, ale dokázal se rychle prosadit a dnes patří mezi nejznámější sociální sítě světa (Copyblogger, 2012). Pro zajímavost jsem se rozhodla zařadit následující časovou osu (Obrázek č. 1), která zobrazuje vznik zmiňovaných sociálních sítí v časové souslednosti.



Obrázek č. 1
Zdroj: Autorka

1.4. Jaká jsou specifika marketingu na sociálních sítích

Sociální sítě jsou v mnoha ohledech jedinečné, od klasických internetových stránek se liší hlavně v možnosti uživatelů vyjadřovat své názory a pocity (Barefoot, 2013). Proto i marketing na nich se musí lišit od obvyklého internetového marketingu. Na běžných stránkách je možné najít různé formy marketingu od jednoduchých bannerů hlásajících stručná hesla, přes propracované plakáty a krátké animace až ke klasickým videím (Barefoot, 2013). To však lidé na svých profilech vidět nechtějí. Dle mého názoru je považují za svůj osobní prostor, který by měli vyplňovat pouze svým obsahem a který by nemělo narušovat cokoliv jiného. Z toho důvodu není pro firmy jednoduché se na sociálních sítích efektivně prezentovat a musí k tomu využívat nástroje, které nabízejí samotné sítě.

Barefoot (2013) definuje marketing na sociálních sítích jednoduše jako jejich využívání k propagaci společnosti a jejích produktů. Tento typ marketingu by měl být propojením tradičních internetových strategií (jako např. emailových upozornění) a online reklamní kampaně. Jeho hlavními formami jsou virální[2] a word-of-mouth[3] marketing. Jeho úspěch tkví, dle mého názoru, v nenucenosti, s jakou se po sociálních sítích šíří. Jelikož jde o virální marketing, reklamu v podstatě sdílejí přátelé mezi sebou, nemají proto pocit, že by jim byli produkt nebo společnost vnucováni.

Kouzlo tohoto marketingu spočívá i v tom, že si jej může dovolit každý (Barefoot, 2013). Na rozdíl od klasické internetové propagace, kde se za vyvěšení reklamy nebo dobrou pozici ve vyhledávači platí, sociální sítě lze využívat většinou zcela zdarma. Většina z nich nabízí pokročilejší marketingové možnosti, v začátku jsou ale jedinými náklady ty na práci a čas osob, které se do vytváření profilu a strategie firmy pustí.

Základní marketingovou strategií společností na sociálních sítích je zvýšení viditelnosti, která přinese získání více návštěvníku firemního profilu, více zmínek o něm a vznik nových propojení, nebo také větší pozornost firmou sdíleného obsahu na různých sítích (Barefoot,

---

[2] Virální marketing je výraz pro komerční sdělení, u kterého se šiřiteli stávají samotní příjemci zprávy.
Zdroj: http://www.slovnik-cizich-slov.net/viralni-marketing/

3 Word-of-mouth marketing je označení pro pohnutku spotřebitelů poskytnout informace dalším spotřebitelům. Dává lidem důvody mluvit o produktech a službách.
Zdroj: http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/

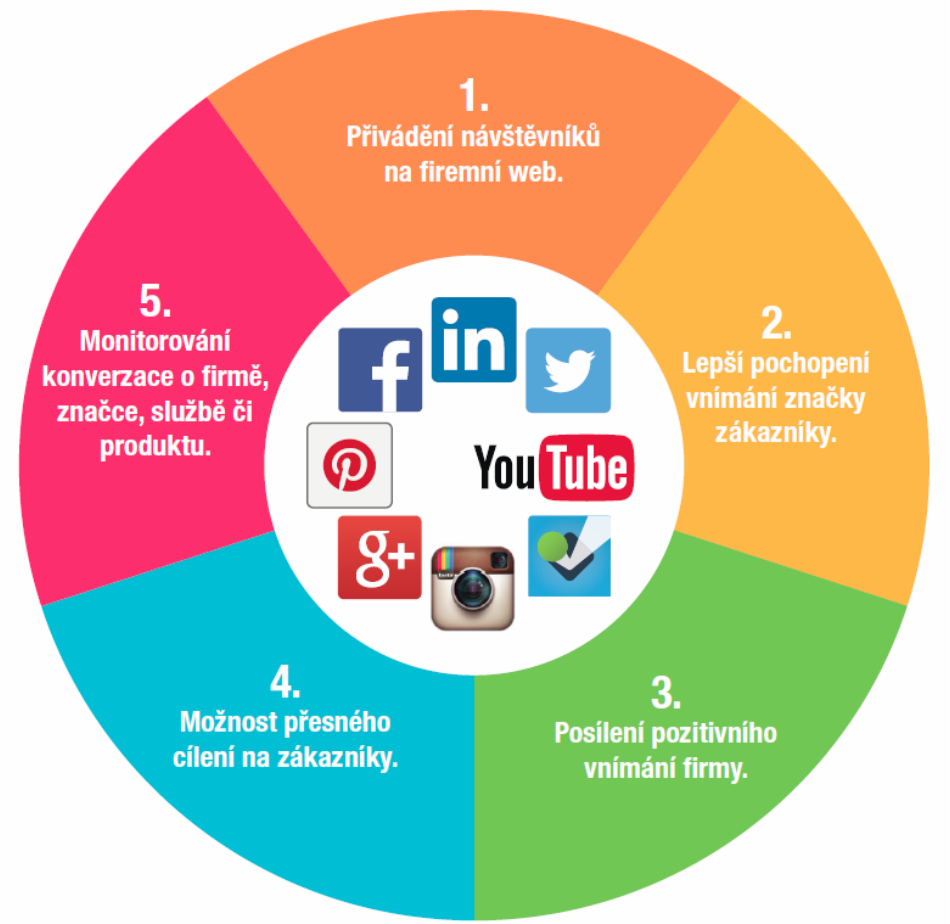
2013). Pokud chce být firma na sociálních sítích opravdu úspěšná, nestačí pouhé vytvoření profilu, ale musí se i aktivně prosazovat.

Prvním krokem je zveřejňování obsahu, který bude zároveň zajímavý, vtipný a inspirující pro ostatní uživatele (Barefoot, 2013). Hodně populární jsou např. žebříčky „Top 10“, roztomilé fotografie zvířátek, zprávy o technologických inovacích nebo tutoriály „Jak na to“, kde se odběratelé dozvědí cenné informace.

Důležité je zveřejňovat i kontroverzní příspěvky, neboť jsou to právě takové příspěvky, jež mezi čtenáři vyvolávají dlouhou a mnohdy vyhrocenou debatu (Barefoot, 2013). Dalším krokem bude zůstat aktivní a přidávat příspěvky pravidelně, aby se lidé naučili daný profil často navštěvovat. Neméně důležité je zapojovat se do diskuzí, které na svém profilu společnost vyvolá, neboť sociální sítě dokážou firmy velice snadno a rychle poškodit, jak jsem zmiňovala již v první kapitole. Příkladem budiž příspěvek paní Mikki Lawless na síti Facebook, který kritizoval zákaznický servis ve svatebním salonu David Bridal. K této špatné referenci se rázem přidalo mnoho dalších, přičemž odpověď salonu přišla až týden poté, což mělo za následek rapidní zhoršení oblíbenosti značky. Majitel salonu se musel následně veřejně omluvit a slíbit prověření a nápravu záležitosti (Clay, 2012).

Dalším faktorem, který není záhodno podceňovat, jsou neustále se měnící trendy ve vývoji sociálních sítí (Barefoot, 2013). Pokud je firemní profil schopen na ně rychle reagovat a implementovat je do svého působení, získá si tím nemalé množství uživatelů. Pro tyto účely doporučuje Barefoot (2013) sledovat a inspirovat se kupříkladu na blogu Boing Boing, kde se scházejí nadšenci do nových technologií.

V následujícím schématu (Obrázek č. 2) jsou uvedena základní pravidla, kterými by se společnosti měly řídit, aby dosáhly efektivního marketingu na sociálních sítích.



Obrázek č. 2

Zdroj: http://www.effectix.com/images/clanky/socmedia-circle.png

2. LinkedIn

2.1 Co je LinkedIn

LinkedIn je, jak jsem již zmiňovala v předchozí kapitole, největší profesionální sociální síť na světě s více než 347 miliony uživatelů z přibližně 200 zemí světa, kterým je dostupný ve 24 světových jazycích (About Us: LinkedIn, 2015). V České republice se počet uživatelů sítě v roce 2014 vyšplhal na cca 622 000 a stále roste (Zaiček, 2014). Díky své oblíbenosti a svému zaměření bývá často nazýván také jako Facebook v obleku a kravatě (Bodnar, 2012), neboť stejně jako Facebook spojuje lidi, ale v rámci formálních vazeb. Tato síť byla vytvořena za účelem usnadnění propojení profesionálů po celém světě, aby mohli být produktivnější a úspěšnější ve své kariéře (About Us: LinkedIn, 2015).

Svým uživatelům LinkedIn poskytuje možnost hledat výhodné pracovní kontakty a získávat reference k jejich dosavadní práci. Své profily si na této síti zakládají jak jednotlivci, tak i společnosti, kterým to přináší jednak nové kontakty a jednak větší povědomí o firmě mezi širší veřejností. Jak uvádí studie společnosti Calliduscloud Marketing Automation z roku 2010, LinkedIn přináší firmám mnohem více spojení s jejich domácími webovými stránkami než kterákoliv jiná síť, což jej činí nejvýznamnějším zdrojem kontaktů. Zároveň je tato síť nejúčinnější v distribuci obchodního obsahu, marketingoví pracovníci využívající ke své práci sociální sítě užívají dle průzkumu z 91 % právě LinkedIn (Miller, 2014).

2.2. Historie sítě LinkedIn

V roce 2002 dospěl ve svém obývacím pokoji Reid Hoffman, americký podnikatel a investor, se svými kolegy k významnému rozhodnutí, a to založení sítě LinkedIn. Oficiální datum vzniku společnosti je 5. května 2003 a spoluzakladatelů bylo celkem 5: již zmiňovaný Reid Hoffman, dále Allen Blue, Jean-Luc Vaillant, Eric Ly, and Konstantin Guericke (About Us: LinkedIn, 2015). Každý z pánů se dodnes aktivně podílí na vedení společnosti – A. Blue zastává funkci viceprezidenta pro produkt, J. L. Vaillant funkci viceprezidenta pro vývoj, E. Ly je ředitel pro technologie a K. Guericke viceprezident pro marketing (Zakladatelé LinkedIn, 2015). Reid Hoffman se stal prvním výkonným ředitelem firmy, dnes však zastává pouze pozici předsedy rady. Vedení společnosti se zhostil Jeff Weiner, který dříve působil např. v softwarové firmě Yahoo! Inc. (About Us: LinkedIn, 2015).

Společnost, kterou Reid a jeho přátelé založili, byla první profesní sociální sítí svého druhu. Nestala se senzací ihned, jako tomu bylo např. při založení sítí MySpace nebo Facebook, ale své příznivce si ze začátku získávala relativně pomalu. Jak získat první milion uživatelů, to byla základní otázka podnikání, neboť bez dostatečného počtu lidí by funkce jako vyhledávání lidí nebo sdílení informací neměly smysl a pro síť by to znamenalo nesplnění základních parametrů. Tohoto úkolu se však zakladatelé zhostili velice dobře a koncem prvního měsíce fungování měl LinkedIn cca 4500 uživatelů, na podzim stejného roku již bylo zřejmé, že síť čeká lepší budoucnost. V současné době počet jejích uživatelů dokonce přesahuje 347 milionů (About Us: LinkedIn, 2015).

Během let se měnily i vzhled a parametry stránky – její zakladatelé nelenili a neustále ji vylepšovali pomocí přidávání různých funkcí jako např. „Groups“ – skupin soustřeďujících se na určité oblasti podnikání a obchodu, nebo „Recommendations“, kde si mohli uživatelé vzájemně potvrzovat své dovednosti, dále pak třeba funkci „People You May Know“ jakožto vyhledávač osob, které pravděpodobně uživatel zná apod. (LinkedIn Corporation, 2015).

Nejdůležitějším obdobím byl pro společnost rok 2006, kdy se její podnikání stalo skutečně výdělečným. Ve stejném roce se pan Hoffman rozhodl odstoupit z funkce ředitele a přenechat ji Danu Nyemu, během jehož dvouletého působení ve funkci vzrostl počet uživatelů z 9 na 35 milionů a výnos se zvětšil o 900 % (Lee, 2009). Koncem roku 2008 se vedení ujal již zmiňovaný Jeff Weiner a LinkedIn se také v tomto roce stal oficiálně globální společností, jelikož otevřel pobočku v Londýně a zavedl španělskou a francouzskou verzi sítě (LinkedIn Corporation, 2015).

Dalším milníkem v historii této společnosti pak byl rok 2011, který znamenal její vstup na New Yorskou burzu a transformaci na společnost s volně obchodovatelnými akciemi. Vstup na burzu proběhl více než úspěšně – během prvního dne se stanovená cena akcií zvětšila o bezmála 109 %, což je oproti na burze standardnímu maximálnímu nárůstu o 15 % opravdu velkolepé (Baldwin & Selyukh, 2011). V roce 2013 již počet lidí a firem majících profil na této síti rostl rychlostí 2 nových uživatelů za 1 vteřinu (LinkedIn Corporation, 2015). K 17. březnu 2015 přesahovala tržní hodnota společnosti neuvěřitelných 30 miliard dolarů (YCHARTS, 2015).

2.3. Uživatelský profil

LinkedIn začal svoji existenci jako stránka na vyhledávání pracovních míst, kde se vytvářela spojení mezi lidmi za účelem získání vysněné práce. To znamená, že základ této sítě je navázán na osobní profily a spojení, které uživatelé vytváří (Bodnar, 2012).

Hlavním produktem, který LinkedIn nabízí, je právě proto uživatelský profil. S jeho pomocí se lidé a firmy prezentují v obchodní sféře a navazují důležité kontakty.

Nejdůležitější částí profilu, tedy tou, kterou si zobrazí drtivá většina návštěvníků, jsou fotografie (profilová a příp. fotografie na pozadí), pak krátký (maximálně 120 znaků) popis současné funkce v případě jednotlivce nebo název společnosti, pokud se jedná o profil firemní, a souhrn důležitých informací o uživateli (Waldman, 2014). Právě protože si tuto část zobrazí nejvíce lidí, je důležité jí při tvorbě profilu věnovat největší pozornost a sestavit ji tak, aby přitáhla pozornost co největšího množství uživatelů. Firemní a běžné profily se v mnoha ohledech liší, rozeberu je tedy v následujících podkapitolách postupně.

2.3.1. Profil jednotlivce

Jednotlivci jsou základem sítě LinkedIn. Bez nich by nemohl sloužit ke hledání pracovních pozic, taktéž hodnocení produktů či zodpovídání otázek ve skupinách by bylo značně omezeno. Pravdou je, že korporátní personalisté dnes považují LinkedIn za jejich primární zdroj při náboru zaměstnanců (Waldman, 2014).

K založení profilu jednotlivce není třeba nic než trocha času. Každý může jednoduše vyplnit jméno, příjmení, e-mailovou adresu s heslem a kliknout na tlačítko „Zaregistrujte se nyní“. To stačí k vytvoření základního rozhraní zdarma, které se následně upravuje.

Jak jsem již zmiňovala výše, profil má tři nejdůležitější části: fotografii, krátký popisek a souhrn informací o uživateli. Poslední zmiňovaná sekce by měla návštěvníkům profilu přiblížit shrnutí praxe uživatele, jakou povahu daná osoba má, v čem vyniká a co ji baví. Lidé, kteří chtějí LinkedIn využívat k získání jejich vysněné práce, si musí na této části profilu dát opravdu záležet, neboť právě ona je to, co je odlišuje od ostatních uživatelů. Vhodné je např. nezabývat se na profilu striktně formální stránkou práce, ale sdílet např. i zajímavé články, fotografie nebo videa – to platí i pro profily firemní (Waldman, 2014).

Dalším důležitým bodem jsou pracovní zkušenosti. Zde uživatel vyplní, jaké funkce zastával v minulosti, v jakém konkrétním období a ve které společnosti. Síť nabízí možnost kolegům či klientům uživatele, aby u daného příspěvku napsali „doporučení“, tedy jak se jim

s dotyčným pracovalo. Přirozeně čím více kladných doporučení uživatel má, tím větší je pravděpodobnost, že si ho někdo další vybere do pracovního týmu.

Pod sekcí pracovních zkušeností je další významná kategorie, a to tzv. dovednosti. To je sekce, která uživatelům umožňuje zdůraznit, co konkrétně umí a v čem jsou opravdu dobří. Každá dovednost může být potvrzena kýmkoli ze sítě kontaktů dané osoby a všeobecně platí, že dovednosti s největším počtem potvrzení bývají považovány za to, v čem je dotyčný nejlepší (Waldman, 2014). Jejich celkový počet je omezen na 50 dovedností maximálně u každého profilu. Kupříkladu na profilu uživatele pracujícího na pozici Marketing Specialst by se v této sekci mohly objevit následující dovednosti: Digital MKT, Social Media MKT, MKT Strategy, E-commerce apod. (Sirohi, 2015).

V neposlední řadě se na profilu zobrazí také jazyky, kterými osoba mluví a její vzdělání. Poslední částí profilu jsou pak „Skupiny“, tedy skupiny v rámci sítě LinkedIn, o které se uživatel zajímá, a „Sledování“ neboli osoby případně společnosti, jejichž příspěvky uživatel sleduje.

Dosud jsem se zabývala profilem, jak ho vidí ostatní uživatelé. Osoba, která však profil vlastní, má k dispozici ještě lištu, která jí umožňuje vyhledávat mezi ostatními uživateli, sledovat návštěvnost profilu nebo jej upravovat či přidávat aktuální příspěvky. Lišta obsahuje celkem 6 bodů: Domů, Profil, Síť, Vzdělání, Pracovní příležitosti a Zájmy. Tlačítko „Domů“ zobrazuje profil, kde má dále uživatel možnost přidávat aktualizace příp. doplňovat informace o své osobě a hlavně se tu zobrazují příspěvky lidí v jeho síti. „Profil“ umožňuje jednak úpravu informací o sobě, jednak statistiky o návštěvnosti profilu, které jsou dobrým indikátorem toho, zda změny, které uživatel provedl, měly na jeho síť nějaký vliv. Jeho součástí je také sekce „Vaše aktivita“, kde dotyčný vidí, kdy a jaké změny provedl. Sítí kontaktů se zabývá kolonka „Síť“, která zobrazí jak existující, tak možná spojení a umožňuje absolventům škol vyhledávat své spolužáky. Dalším tlačítkem je „Vzdělání“. To se zabývá vyhledáváním a hodnocením škol. „Pracovní příležitosti“ zobrazí uživateli výběr momentálně dostupných pracovních pozic sdílených na síti, a to na základě informací, které o sobě uživatel zveřejnil (Waldman, 2014). Např. pokud studoval marketing a zaměřuje se na něj ve své profesní kariéře – LinkedIn mu automaticky bude nabízet pozice, které s ním souvisí. Poslední sekcí jsou „Zájmy“, kde portál nabídne opět na základě sdílených informací společnosti a skupiny, jež by mohly vlastníka profilu zajímat. Součástí zájmů je i záložka

„Pulse“, jejímž úkolem je zobrazit zajímavé zprávy ze světa businessu, nejčtenější příspěvky na síti, či umožnit uživateli prozkoumat portál více do hloubky.

2.3.2. Firemní profil

K založení firemní stránky na síti LinkedIn je potřeba již existující uživatel, jež se stane automaticky jejím správcem. Z mého pohledu to většinou bývají marketingoví pracovníci, HR manažeři nebo personalisté firem, to však platí hlavně pro velké společnosti, v malých a středních podnicích se správou profilu zabývají i lidé na odlišných funkcích. Platí však, že aby mohl někdo stránku založit, musí být zaměstnancem dané společnosti a mít ji již uvedenou na svém profilu jako současnou pozici. Dále je třeba mít firemní email propojený s účtem na LinkedIn, přičemž emailová doména musí patřit společnosti, schránka zprostředkovatele jako např. Seznam či Gmail se neuznává. Mezi požadavky patří zároveň dosažení úrovně *Intermediate* nebo vyšší v síle profilu[4] a získání sítě kontaktů (LinkedIn Corporation, 2014).

Otevřením firemní stránky se uživateli zobrazí fotografie – většinou logo společnosti, její název a nejdůležitější část – stručný popis. V základním zobrazení návštěvník uvidí pouze cca 2 řádky z celkového popisu, tyto 2 řádky by proto měly být dostatečně poutavé, aby dotyčného přinutily kliknout na tlačítko „další informace“, které zobrazí jednak zbytek textu, jednak kolonky „Speciální zkušenosti, Web, Obor, Typ, Ústředí, Velikost a Datum založení“ společnosti. Tato sekce poskytne uživateli většinu podstatných informací o firmě, neméně důležité však jsou aktivity společnosti na LinkedIn. Přeci jen se jedná o sociální síť, interakce je proto jejím velice důležitým, ne-li nejdůležitějším faktorem. Tím se dostávám k druhé a zároveň poslední sekci profilu: „Nejnovější aktualizace“, která je odrazem veškerých sdílených příspěvků společnosti. Vhodné je udržovat aktualizace živé, tedy vkládat i multimediální příspěvky, které návštěvníky zaujmou a pobaví (Bodnar, 2012).

Stránky společnosti nemají tolik funkcí jako ty osobní, což je ale logické, jelikož jsou na osobní navázány. Zde se zobrazují pouze tři záložky: Domů, Statistiky a Oznámení. Záložka „Domů“ navede správce na profil společnosti, jak ho vidí ostatní uživatelé s nepatrnou odlišností, a to řádku umožňujícího přidat krátkou aktualizaci. „Statistiky“ jsou

[4] Síla profilu vyjadřuje, v jaké míře jej jeho majitel užívá, přičemž jeho síla roste s nárůstem informací, jež uživatel na profil vloží. Stupňů je celkem pět: Beginner, Intermediate, Advanced, Expert a Star. Zdroj: http://www.quora.com/What-are-the-different-levels-of-LinkedIn-profile-strength-and-how-do-you-achieve-them

velice zajímavou stránkou, která správci ukáže, jakou návštěvnost má profil a kolik lidí si zobrazilo, případně rozkliklo (tedy důkladněji prohlédlo) jednotlivé aktualizace. Součástí statistik jsou i grafy zobrazující hlavně návštěvnost a její trendy, což si myslím správci hodně pomůže k vytvoření širších představ o úspěchu stránky. LinkedIn zároveň u každé statistiky nabízí pomoc či radu, jak ji vylepšit tak, aby společnosti přinesla co největší užitek. Poslední tlačítko „Oznámení" zobrazí správci celkem 4 pole v sekci „Dnešní sociální aktivita": Líbí se, Komentáře, Příspěvky a Zmínky, tedy kolikrát bylo jméno společnosti během aktuálního dne na síti skloňováno.

Nejdůležitějším tlačítkem z pohledu správce profilu je však žlutě ohraničené „Sledovat". Tím se k odběru novinek a aktualizací přihlašují ostatní uživatelé sítě a rozšiřují tak mezi sebou povědomí o dané společnosti.

2.4. Možnosti marketingu na LinkedIn

LinkedIn je, dle mého názoru, velice specifická sociální síť, neboť jejím prvotním a hlavním účelem je právě marketing. Důvodem, proč si lidé zakládají a upravují své profily je přilákat k sobě pozornost těch správných uživatelů, s jejichž pomocí se jim podaří získat vysněné zaměstnání. Stejně tak společnosti zakládají své účty za účelem získání nových, důvěryhodných klientů nebo dokonalých zaměstnanců. Díky tomu je na této síti nepřeberné množství možností, jak se zviditelnit a LinkedIn se neustále snaží jednotlivé funkce dále vylepšovat.

Přestože je většina funkcí na síti zdarma, nabízí poskytovatel i možnost získání příplatkových služeb, které přinášejí uživateli další výhody, z toho důvodu jsem se rozhodla tuto podkapitolu rozdělit do dalších dvou částí, aby měl čtenář přehled o tom, co lze očekávat od standardní a co od placené verze uživatelského konta. Zaměřím se přitom již hlavně na možnosti marketingu z pohledu firemního profilu, jelikož tím se bude zabývat empirická část této práce.

2.4.1. Standardní služby

Základním marketingovým krokem je logicky samotné založení účtu. Jeho založením a vložením vhodných informací o osobě či o společnosti si každý zajistí své místo ve vyhledávači na síti. Zadá-li někdo do vyhledávače v rámci LinkedIn určitou kombinaci slov využitých v daném profilu, právě on se pak hledajícímu nabídne ve výsledcích. Doporučení,

jak takový profil vytvořit, jsem zahrnula již do podkapitoly 2.3.1., nebudu jim proto v této části věnovat tolik pozornosti.

Druhým krokem by pak mělo být rozšiřování sítě kontaktů, a to i v případě, že ji uživatel aktuálně nepotřebuje, neboť až její potřeba přijde, bude síť lépe připravena naplnit požadavky autora. Většinou je vhodnější budovat síť na základě skutečných známostí, u firemních profilů to znamená přidávat do sítě převážně společnosti nebo jejich zástupce, s nimiž firma navázala nějaký kontakt, např. ty, se kterými již má obchodní vztah, nebo se kterými se seznámila na veletrhu apod. Ze začátku je nejjednodušším způsobem vytvoření takové sítě import kontaktů z e-mailu či ostatních sociální sítí, tím se vytvoří soubor jak osobních, tak obchodních kontaktů. Dále lze vybírat z možných spojení, které uživateli nabídne LinkedIn, nebo využít vyhledávač (Bodnar, 2012).

Neméně podstatné je maximálně využít funkcí, které LinkedIn nabízí, tedy vstupovat a prosazovat se v zájmových skupinách, získávat a rozdávat doporučení či potvrzení, vkládat různé příspěvky a aktualizace, zkrátka být na síti aktivní. Zveřejňováním zajímavých příspěvků se stránky společnosti stávají živějšími a zajímavějšími pro jejich návštěvníky, kteří ocení, že se při jejich návštěvě nejen dozvědí o aktivitách společnosti, ale že se také pobaví, čímž si na společnost vytvoří jisté pouto. Stejně tak pokud je zástupce společnosti aktivní ve skupinách nebo v sekci otázek na LinkedIn, vyvolává v ostatních pocit důvěry, což je pro obchod velice přínosné (Bodnar, 2012).

2.4.2. Placené služby

Prémiový účet nabízí zájemcům jak vylepšení některých běžných funkcí, tak i funkce zcela nové, které by jim měly přinést širší marketingové možnosti.

Mezi výlučně placené funkce patří tzv. InMail, který uživateli umožňuje poslat zprávu kterémukoli jinému člověku na síti nezávisle na tom, je-li v jeho rozšířené síti kontaktů (Elad, 2011). Z mého pohledu tento prvek není tak nezbytný, vezmu-li v úvahu fakt, že většina uživatelů na svém profilu uvádí vlastní mailovou adresu, je to však nenásilný způsob navázání kontaktu.

Při vyhledávání mezi uživateli se v případě vlastnictví tohoto účtu zobrazí o uživatelích víc informací než obvykle, a to jak u uživatelů z vlastní sítě, tak i mimo ni. Vlastník profilu také vidí, kdo konkrétně se na jeho stránku díval a kudy se na ní dostal, nebo si může zvolit

funkci „Hledat reference“ u jiného uživatele, tedy kolik a jakých spojení různého stupně s dotyčným sdílí (Elad, 2011).

Dále placená verze účtu nabízí odesílání více „Představení“ [5] než standardních 5 a zřízení členství v „Open Profile“, ve kterém se uživatelé mohou hledat a dopisovat si bez jakýchkoli omezení (Elad, 2011).

LinkedIn v současnosti nabízí 4 druhy placených účtů: Job Seeker, Business Plus, Sales Plus a Recruiter Lite (LinkedIn Corporation, 2015). Každý z nich aplikuje výše uvedené funkce mírně odlišným způsobem.

Důležitou marketingovou službou na síti jsou tzv. LinkedIn Ads, řešení pro inzerci, které umožňuje vytvářet reklamy a umísťovat je na nejnavštěvovanější stránky v rámci sítě. Reklama je tvořena obrázkem a textem včetně odkazu na webové stránky zadavatele. Kliknutím na reklamu se lidé dostanou právě na stránky společnosti, která může sama určit, kdo konkrétně reklamu uvidí. Tato služba není placena paušálně, nýbrž se stanoví denní limit a cena jednotlivých kliknutí či zobrazení (LinkeIn Corporation, 2015).

[5] Představení umožňují kontaktovat uživatele ve své síti prostřednictvím lidí, které daný uživatel zná. Když chce kontaktovat uživatele služby LinkedIn, se kterým je ve spojení druhého nebo třetího stupně, může požádat některého z uživatelů, se kterým je spojen (přímo), aby jej představil. Uživatel ve spojení se pak rozhodne, zda jeho představení předá dál požadovanému příjemci (v případě spojení druhého stupně) nebo sdílenému spojení (v případě spojení třetího stupně).
Zdroj: https://www.linkedin.com/static?key=pop/pop_more_introduction

3. CertiCon, a.s.

CertiCon je akciová společnost působící v oblasti informačních technologií již 18 let. Firma se specializuje na vývoj a testování software, dále na technologické poradenství či vývoj elektroniky a hardware (CertiCon, a.s., 2015).

3.1. Základní údaje

Společnost byla založena 20. listopadu 1996 v Praze jako spin-off firma[6] Českého vysokého učení technického v Praze, s nímž dodnes velice úzce spolupracuje (Ministerstvo spravedlnosti České Republiky, 2013 – 2014). V rámci ČVUT spolupracuje hlavně s katedrou kybernetiky fakulty elektrotechnické, kde působí i předseda představenstva a zakladatel společnosti prof. Ing. Vladimír Mařík DrSc. (Inženýrská Akademie České Republiky, o.s., 2014).

Spolupráce s univerzitami a odbornými instituty je důležitou součástí působení firmy, přičemž celkem spolupracuje s pěti takovými zařízeními. Kromě zmiňované fakulty kybernetiky jsou to Gerstnerova laboratoř pro inteligentní rozhodování a řízení, Christian Doppler Laboratory na Technické univerzitě ve Vídni, Fakulta aplikovaných věd v rámci Západočeské univerzity v Plzni a CAK – Centrum aplikované kybernetiky, na jehož založení se společnost podílela (CertiCon, a.s., 2014).

Momentálně firma zaměstnává přes 200 pracovníků na centrále v Praze – Dejvicích a pobočce v Plzni (CertiCon, a.s., 2014). Počet zaměstnanců však rychle stoupá, neboť je CertiCon právě v procesu otevírání druhé pobočky, jež bude sídlit v Ostravě (CertiCon, a.s., 2015). 90 % zakázek dodává společnost do EU a USA (CertiCon, a.s., 2014).

Firma nabízí, jak jsem již zmiňovala na začátku této kapitoly, čtyři hlavní služby. První je vývoj software na míru, kdy CertiCon poskytuje služby zajišťující komplexní softwarový cyklus – od studie proveditelnosti, tvorby požadavků, analýzy a návrhu architektury až po implementaci, revizi a verifikaci software. Jejich portfolio řešení zahrnuje informační systémy, průmyslová řešení, mobilní či webové aplikace, databáze a další (CertiCon, a.s.,

[6] Spin-off firma je podnikatelský subjekt založený za účelem komercializace duševního vlastnictví vytvořený na výzkumné organizaci. Provázání firmy a univerzity může být různě těsné. V tomto případě se jedná o formu, kdy nový podnik založí zaměstnanec univerzity na svém osobním know-how a vazby na školu jsou pouze neformální.
Zdroj: http://www.vutbr.cz/ctt/caste-dotazy/caste-dotazy-f26850/co-je-to-spin-off-firma-d66628

2015). Druhou nabízenou službou je vývoj a výzkum produktů, včetně následné výroby. Pakliže se jedná o výrobky náročné na výzkum, dokáže firma zákazníkovi pomoci se získáním veřejných zdrojů (CertiCon, a.s., 2015). Klienti, kteří se ve svém podnikání chystají měnit nebo zavádět novou IT infrastrukturu, se mohou na CertiCon obrátit jakožto na odborného poradce, jež jim pomůže posoudit a zhodnotit všechny aspekty takových procesů (CertiCon, a.s., 2015). Společnost nabízí i vývoj kompletního produktu zahrnujícího elektronický hardware a software od návrhu a konstrukce prototypu až po zavedení do sériové výroby (CertiCon, a.s., 2015).

Společnost se též zajímá o oblast telekomunikací. Vyvinula zařízení 4mulcom, které umožňuje násobení rychlostních limitů komunikačních technologií a radikální zvýšení spolehlivosti přenosu pomocí současného využití několika přenosových cest nebo technologií. To usnadní uživatelům překonat úskalí spojená s omezeným přenosem dat (CertiCon, a.s., 2015).

CertiCon ve spolupráci s ČVUT vyvinul i produkt zvaný FEL EX Expert. Jedná se o expertní systém, jež nahrazuje přítomnost odborníků při vyhodnocování nastalých chyb či chorobných dějů v technických zařízeních (CertiCon, a.s., 2015).

3.2. Dosavadní působení na LinkedIn

Firemní profil společnosti na síti LinkedIn vytvořil bývalý technický ředitel firmy v roce 2011. Během následujících let byl mnohokrát upravován a aktualizován pracovníky společnosti, stále však nebyl příliš silný.

Současný profil poskytuje návštěvníkovi soubor základních informací o společnosti, přičemž všechny jsou opravdu aktuální. Stručný popis oboru působení firmy je na síti k dispozici pouze v angličtině, a to hlavně z důvodu, že velká část jejích klientů pochází ze zahraničí. Popis obsahuje také menší grafický soubor – 4 obrázky, logo společnosti a motto společnosti: „We are ready when you are“. Záložka nejnovějších aktualizací obsahuje pouze 3 příspěvky, jež se všechny týkají náboru nových pracovníků. K 25. březnu 2015 měla společnost CertiCon na síti 132 zaměstnanců a 282 sledujících uživatelů. Profil spravují dva zaměstnanci společnosti – HR manager a ředitel projektové kanceláře.

Z mého pohledu je firemní profil poměrně strohý a jen velice málo využívá kapacity, které mu síť nabízí. V následující kapitole se jej proto pokusím jej vylepšit či navrhnout změny, které by mu mohly pomoci ke zviditelnění.

4. Empirická část

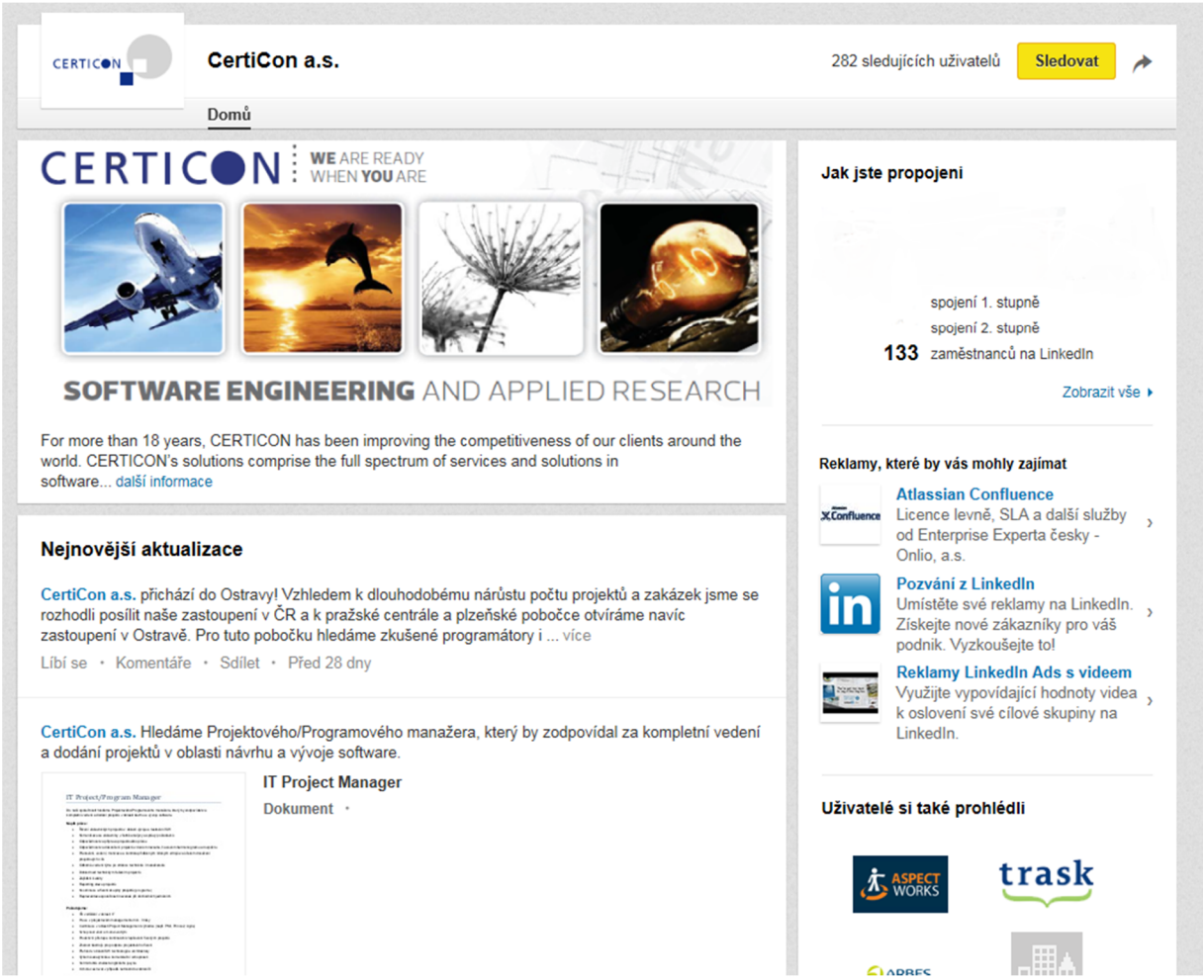
Následující a zároveň poslední kapitola se bude věnovat již samotnému zlepšení působení firmy CertiCon na síti LinkedIn. V předchozí kapitole jsem krátce nastínila, jak profil vznikl a jak se vyvíjel, již z toho je však zřejmé, že společnost na síti nikdy nebyla příliš aktivní. V následující části se proto budu zabývat návrhy, jež by dle mého názoru dokázaly profilu přinést větší publicitu a užitek pro firmu, a to jak v získávání klientů, tak i schopných zaměstnanců.

Nejprve bych chtěla podrobněji probrat současný stav profilu a vysvětlit, co mu z mého pohledu chybí. Formálně je profil zcela v pořádku – obsahuje důležité informace a aktualizace i odkaz na vlastní webové stránky společnosti. Celkově však postrádá náboj, tedy něco, čím by ostatní uživatele přitahoval. Jedná se pouze o strohý popis společnosti a jejího podnikání, který dle mého názoru nepřinutí mnoho uživatelů přejít na firemní web za účelem detailnějšího průzkumu. Přilákat ostatní uživatele sítě na vlastní webové stránky společnosti by však mělo být samotnou podstatou vlastnictví takového profilu.

Na obrázku č. 3 lze vidět základní rozhraní profilu, jak se zobrazí běžnému uživateli, který CertiCon na síti vyhledá. Takto vypadá velice hezky – úvodní grafika šikovně spojuje techniku s krásami přírody, což v lidech vyvolává pocit, že společnost vytváří moderní produkty, ale zároveň dbá na životní prostředí. To je, myslím, spojení, které v dnešní době vyhledává čím dál více společností i jednotlivců. Zároveň grafika obsahuje již výše zmiňovaný citát „We are ready when you are“, který v návštěvníkovi evokuje představu vizionářské společnosti, která je vždy o krok napřed. Záložka nejnovějších aktualizací však již tak nápaditá není, volné pracovní pozice sice mohou zajímat uživatele shánějící pracovní místo, pro případné klienty jsou však v podstatě bezpředmětné. Vhodnější by bylo prolnout stránku aktualizací také se zábavnějšími aspekty práce. Společnost spolupracuje s mnohými univerzitami či instituty, součástí aktualit by tedy mohly být vědecké objevy těchto zařízení nebo zkrátka nejnovější zajímavé objevy z oblasti IT. Několik zaměstnanců firmy CertiCon také pravidelně trénuje a účastní se závodu dračích lodí[7] (Prague Dragon Boat Club, 2013), vložit na stránky úspěchy z takových závodů by společnosti přineslo image firmy podporující

[7] Dračí lodě jsou dlouhé lodě tvaru kanoe ozdobené na přídi dračí hlavou a na zádi ocasem. Posádku tvoří max. 20 osob pádlujících vsedě, bubeník a kormidelník. Jedná se o sport pocházející z Číny.
Zdroj: http://www.dragonboat.cz/draci-lode/

své zaměstnance i ve volnočasových aktivitách. Sem by se řadily i další teambuildingové akce jako fotbal, florbal či volejbal. Ty jsou společností plně hrazené, probíhají každý týden a čas od času se týmy účastní i benefičních soutěží, jsou proto vhodným a pravidelným námětem pro firemní profil. Stejně tak jakýkoliv úspěch dosaženým některým pracovníkem firmy či společné foto a krátké shrnutí firemních večírků by CertiCon postavilo do lepšího světla z pohledu veřejnosti. Velice oblíbené jsou mezi uživateli i veškeré návody, např. stránka společnosti Mashable se v roce 2013 dostala mezi ty nejlepší na síti právě díky zveřejňování mnoha příspěvků, které uživatelům radili, jak si s něčím poradit (Brooks, 2013).



Obrázek č.3
Zdroj:
https://www.linkedin.com/company/certicona.s.?trk=nav_account_sub_nav_company_admin

4.1. Marketingové strategie společnosti CertiCon

Firemní profil má CertiCon a.s. ze dvou důvodů, aby přilákal nové klienty, ale také aby společnosti pomohl snadněji získat zkušené a loajální pracovníky. Tomu musí odpovídat i jeho marketingová strategie, která bude tedy fakticky tvořena zmíněnými dvěma aspekty.

Po svém založení sloužil profil převážně jako informační stránka pro případné klienty se základním popisem společnosti. Na podzim roku 2013 se na něm však již začaly objevovat aktualizace s nabídkami pracovních pozic (CertiCon, a.s., 2015), nelze proto marketingové plány dále zaměřit jen na oblast hledání klientely.

4.1.1. Získání zaměstnanců

Nejprve se budu věnovat strategii náboru kvalifikovaných pracovníků. LinkedIn v tomto ohledu nabízí mnohé služby, které personalistům pomáhají vyhledávat mezi uživateli. Jak jsem zmiňovala ve 2. kapitole, existuje placený profil Recruiter Lite (LinkedIn Corporation, 2015), jež slouží výslovně k vyhledávání pracovníků. Z pohledu profilu společnosti CertiCon mi však nepřijde toto vylepšení nezbytné. Přestože firma nabírá zaměstnance často, nebývá to v takovém množství, aby se jí placená verze profilu vyplatila. Zaměřím se proto na zlepšení, jež je možné na síti provádět zdarma a jednoduše.

Dle mého názoru nejdůležitější zlepšení, jež by měla společnost zavést, je již několikrát zmiňované oživení záložky aktualit. Tento postup uvádí ve své knize např. i K. Bodnar (2012). Navrhuje vytvoření redakčního kalendáře k organizaci časového a obsahového sdílení příspěvků na síti pomocí pravidla 10 – 4 – 1, tzn. sdílet vždy cca 10 příspěvků ne přímo souvisejících s firmou, 4 firemní aktuality a 1 odkaz na domovské stránky společnosti. Mně se toto pravidlo zdá velice dobré, pro společnost CertiCon bych jej upravila na přibližně 3 příspěvky týdně, jelikož se jedná o menší podnikání. Dva by se týkaly aktualit souvisejících s předmětem podnikání společnosti a jeden přímo její činnosti, přičemž každá by obsahovala i odkaz na firemní web. Pakliže nastane situace podobná té současné, tedy že společnost nabírá více zaměstnanců najednou, krátkodobě by nevadilo zvýšit počet aktualizací týkajících se právě náboru. Oživením si firemní profil získá více sledujících a pravděpodobně i více sdílení či komentářů, což bude společnost prezentovat jako zajímavé pracovní místo pro případné zaměstnance. Ty nejdůležitější aktuality je účinné takzvaně „připnout“ na stránku, čímž firma zajistí, že právě tento příspěvek bude tím prvním, který návštěvník profilu uvidí.

Originální sekce aktualizací jsou velkým lákadlem i pro potenciální klienty, jelikož jsou to právě jejich zaměstnanci, koho příspěvky oslovují.

V souvislosti se záložkou aktualit bych dále firmě doporučila podporovat sdílení a diskuzi na svém profilu. Vloží-li správci na síť aktualizaci, neměli by se odmlčet, ale sledovat, jestli se k ní někdo jiný vyjadřuje a komunikovat s ním – vyjadřovat názory a klást otázky podněcující aktivitu dalších sledujících.

U otázek bych se ještě ráda na chvíli zastavila, neboť položit otázku tak, aby přinesla co největší užitek, nemusí být zrovna jednoduché. Podrobný návod, jak takové otázky klást, uvádí kupříkladu publikace *How to REALLY use LinkedIn* (Vermeiren, 2009). Ačkoli je postup v knize popisován z pohledu jednotlivce, i firmy v něm mohou najít ponaučení. Kniha doporučuje čtenářovi být konkrétní, neklást otázky přímé, ale naopak nepřímé a z těch pak vytvořit tu nevhodnější verzi. Pokud bychom to tedy chtěli aplikovat na společnost CertiCon, základní, tedy přímá otázka by zněla např.: Chcete pro nás pracovat? Po aplikaci zmíněných pravidel by ji ale správci zveřejnili v následující formě: Koho si myslíte, že bychom měli kontaktovat, hledáme-li nové experty v oboru IT? Bude-li mít uživatel o pozici zájem, jistě se přihlásí, a pokud ne, existuje velká pravděpodobnost, že firmě navrhne několik možností, které by mohla využít.

Zároveň se uvádí, že uživatelé velice rádi čtou příspěvky, jež jim radí, jak vyzrát na určité problémy (Borgini, 2014). Tuto taktiku jsem již krátce zmiňovala v úvodu kapitoly, nyní bych ji však ráda rozebrala podrobněji. Co se týče získání zaměstnanců, jistě by na firemním profilu ocenili články, které jim poradí s každodenními problémy jako např. jak nejrychleji a nejšetrněji opravit zamrznutý počítač, či jak správně využívat některé aplikace apod. Klienti by zase určitě rádi četli příspěvky na produktových stránkách (viz podkapitola 4.1.2.), které by jim pomohli produkty naplno využívat či snadno a rychle řešit potenciální potíže.

Zajímavostí je, že LinkedIn umožňuje vylepšovat reputaci i stávajících zaměstnanců (Vermeiren, 2009). Řekněme, že mezi pravidelnými přispěvateli a poradci v odborných skupinách na síti objeví manažer svého pracovníka a zjistí, že má širší odborné znalosti, než tušil. Pak má takový pracovník značné šance na získání lepší pozice v rámci společnosti a manažerovi to usnadní hledání v případě, že bude někoho s jeho znalostmi potřebovat.

Při náboru pracovníků se vyplatí zapracovat i na záložce pracovních příležitostí. Předchozími doporučeními na sebe profil přitáhne pozornost uživatele. Pokud se díky tomu

rozhodne prozkoumat příležitosti, jež mu firma nabízí, bude to právě tato záložka, jíž následně věnuje pozornost. Zde bych společnosti CertiCon doporučila vytvořit krátké video o zaměstnancích společnosti, kde pracují, jak a co zajímavého spolu podnikají atd. Další fází by byly samotné pracovní nabídky, ne však pouze formou obyčejného popisu pozice, nýbrž s nějakým zajímavým komentářem či vhodnou animací. Přestože přiložení malého obrázku či animace zdá jako banalita a zabere to jen o několik minut více času, u uživatelů to bude mít jistě velký úspěch a bude jim dělat radost inzeráty pročítat. Podobný postup zajistil např. společnosti Luxxotica Group místo mezi nejlepšími firemní profily na LinkedIn roku 2014 (Manahan, 2014).

4.1.2. Získání klientů

Pro firmu je velice přínosné, když může přes sociální síť jednoduše získat i nové zákazníky, proto se v této podkapitole budu věnovat doporučením, jež by to zrealizovala. Tato strategie úzce souvisí i se strategií získávání zaměstnanců, neboť za firemními profily vždy stojí normální lidé – zaměstnanci, které je třeba zaujmout. K tomuto účelu slouží již mnohokrát zmiňované oživení panelu aktualizací, ale způsobů, jak na sebe přitáhnout pozornost firem, je mnohem více.

Jedním z těchto způsobů, a dle mého názoru opravdu šikovným, je založení produktových stránek. Tento prvek jsem již výše zmiňovala, jedná se o stránky věnované konkrétním produktům společnosti. Produkt je na něm detailně popsán a lze přidávat aktuality v podobě jeho pokročilejšího vývoje či úspěchů, které s jeho pomocí zákazníci dosáhli apod. Největší výhodou produktových stránek je ale fakt, že na nich mohou uživatelé sítě hodnotit kvalitu produktu. V tom vidím velkou výhodu, neboť v případě, že je výrobek opravdu kvalitní, budou i recenze dobré a více zákazníků si to na síti bude moci ověřit. I špatné recenze by ale z mého pohledu mohly být pro společnost velkou výhodou. Každá recenze totiž obsahuje důvod nespokojenosti klienta, a pokud tento důvod firma vzápětí odstraní, její výrobek bude o to lepší. Je ovšem nezbytné, aby správce profilu nové recenze často kontroloval, případně se k nim dále vyjadřoval. Kdyby se na stránkách objevila špatná recenze a dlouhodobě se jí nikdo nezabýval, byla by to pro firmu naopak nevhodná reklama.

Společnosti CertiCon bych konkrétně navrhla v nejbližší době vytvořit celkem čtyři produktové stránky. Jejich obsah by byl stejný, jako se v současnosti zobrazuje produktové rozdělení na webových stránkách společnosti. Jednalo by se tedy o následující stránky:

Vývoj software, Vývoj produktů, Technologický consulting a Vývoj elektroniky a HW. Každý z těchto produktů v sobě zahrnuje několik dalších služeb, což by stránkám mohlo zajistit, že nebudou tolik monotónní. Každou stránku bude třeba často aktualizovat a propagovat na těch ostatních, aby se o nich dozvědělo co možná nejvíce uživatelů. Odkazy na ně by se měly objevovat jednak na mateřském profilu společnosti a jednak i na ostatních produktových stránkách, tam však v menším množství. Na produktových stránkách by se, myslím, měly objevovat odkazy na jiné, pouze pokud se bude jednat o opravdu důležité a zajímavé zprávy. Pokud by tam totiž správci dávali více takových příspěvků, ztratily by stránky konkrétních produktů smysl, neboť by se v podstatě spojily v jednu.

Důležitým poznatkem, který jsem se správci sítě probírala, je fakt, že v síti kontaktů velice záleží na spojeních 2. stupně, jinými slovy na tom, koho znají lidé přímo spojení s vlastníkem profilu[8] (Vermeiren, 2009). Samozřejmě nelze podceňovat hodnotu přímých spojení, bez nich by ani spojení 2. stupně nemohla existovat, ale tato strategie jim dodává zcela jiný význam. Vezměme např. v úvahu, že správci pošle žádost o spojení někdo, koho sice zná, ale není pro něj nijak užitečný. V takovém případě je potřeba si uvědomit, že dotyčný může znát někoho, kdo pro společnost potenciálně cenný bude, ať už jako klient nebo zaměstnanec. Mít diverzifikovanou síť spojení se vyplatí i za účelem oživení profilu, neboť na něm společnost získá rozmanitější názory.

Správci profilu by také měli častěji sledovat aktivitu svých zákazníků na síti. Jednak aby s nimi udržovali kontakt a utužovali tak vzájemné vazby, jednak aby získali nové zakázky. Může se třeba stát, že se zákazník přes LinkedIn spojí s konkurenční společností, pak by úkolem zaměstnanců firmy CertiCon bylo zjistit, z jakého důvodu tak učinil a pokusit se jej přitáhnout zpět. Důvodem může např. být, že zákazník neví o tom, že jím hledanou službu CertiCon také nabízí nebo že ji nedávno zkvalitnil.

Výše jsem zmiňovala i výhody účasti ve skupinách na síti. Firemní profil bohužel nelze využívat jako klasický profil jednotlivce, proto není možné do diskuzí přispívat jakožto společnost CertiCon, a.s., ale pouze jako normální uživatel – zaměstnanec firmy. Z toho důvodu by myslím bylo vhodné, obeznámit s tímto tématem pracovníky, jež síť využívají, a poprosit je o spolupráci v tomto směru. Zároveň by bylo dobré jim navrhnout skupiny, do

[8] Zde je vhodné upozornit na fakt, že LinkedIn neumožňuje vytvořit síť spojení přímo společnosti. Jelikož firemní profil je vždy navázán na profil správce, síť kontaktů je vždy individuální sítí správce.

kterých by se mohli zapojit a pomoci jim naučit se v nich orientovat a pracovat s nimi. Takovou skupinou je např. *IT Specialist Enterprise Network*, tedy skupina zabývající se veškerými aspekty oboru informačních technologií, jež má momentálně (březen 2015) přes 191 000 členů z mnoha zemí světa. Dále by se zaměstnanci mohli přidat i do skupiny *Software Development Managment Professionals*, zabývající se vývojem software, nebo do skupiny *Telecoms Professionals: LTE, M2M, OTT, Cloud Computing, Mobile VAS, Apps & Telecom*, zabývající se telekomunikacemi a do mnohých dalších. Skupiny nabízejí zároveň i vhodný zdroj příspěvků pro správce, jež chce firemní profil zaplnit zajímavými aktualitami z oboru.

Nezanedbatelným faktorem ovlivňujícím návštěvnost stránek je zadávání klíčových slov do profilu (Elad, 2011). Strategie se nazývá search engine optimization, zkráceně SEO, to má za úkol vytvořit takovou kombinaci slov, která při zadání do vyhledávače, jako např. Google či Seznam, navrhne optimální výsledky. Chce-li společnost zaujmout konkrétní skupinu, navolí slova tak, aby byla pravděpodobnost, že se jí mezi výsledky zobrazí, co největší. Jedná se pak hlavně o to, co se na firemním profilu uvádí v sekcích Speciální zkušenosti, Obor a také v základním popisu společnosti. V tomto ohledu mi přijde profil společnosti CertiCon vhodně upravený. V uvedených sekcích jsou důležité prvky působení společnosti, některá slova se dokonce opakují, což znamená, že zadá-li je někdo do vyhledávače, na profil jej to odkáže vícekrát. Z toho důvodu bych zatím popisy neměnila. K tomu by se správci měli uchýlit pouze v případě, že firma zařadí novou službu či provede nějaké změny.

4.2. Posouzení efektivity strategií

LinkedIn pomáhá správcům firemních profilů v mnoha ohledech k naplnění jejich cílů, velmi užitečným prvkem jsou statistiky monitorující aktivitu na profilu. Díky nim mají správci neustále k dispozici grafy, jež jim ukazují kolik lidí a kdy si profil prohlíželo, kolik kliknutí měly příspěvky atd. Pokud tedy udělá správce jakoukoliv změnu, může jednoduše sledovat, jaký efekt to na uživatele sledující profil mělo.

Sledovat tyto statistiky je, dle mého názoru, opravdu důležitou součástí práce s profilem, neboť na nich lze velice dobře poznat, jaký druh příspěvků se lidem líbí a jaký je naopak vhodnější omezit. V podkapitole 4.1.1. jsem zmiňovala pravidlo 10 – 4 – 1 na přidávání příspěvků. Právě to by mělo být sekcí statistik významně ovlivňováno, neboť se může stát, že pravidlo sledujícím nebude vyhovovat a bude třeba jej publiku vhodněji přizpůsobit.

Každá konkrétní aktualizace se v sekci statistik objeví s přesným počtem zobrazení, kliknutí i procentem uživatelské aktivity. Celkově pak lze na grafu pozorovat, jak se po jejím zveřejnění uživatelská aktivita měnila. Další graf umožňuje správci sledovat nárůst či pokles sledujících a jedinečných návštěvníků v daném časovém období, i to je velice důležitý ukazatel úspěšnosti uplatňovaných změn.

Zajímavým ukazatelem jsou také recenze na produktových stránkách. Ty společnost CertiCon na LinkedIn zatím nezavedla, ale v budoucnu se tím hodlá zabývat, proto mi přijde vhodné recenze důsledněji probrat. Každá nová recenze, ať již dobrá nebo špatná, znamená jednoho dalšího návštěvníka stránky, tedy zvýšení aktivity na profilu. Zároveň je to aktivita toho daného uživatele, která se může zobrazit lidem v jeho síti a tudíž přitáhnout pozornost mnoha dalších uživatelů. Vedlejší funkcí recenzí je i jejich schopnost zvyšovat počet zobrazení ve vyhledávači, neboť LinkedIn upřednostňuje ohodnocené výsledky (Elad, 2011).

Za zmínku stojí i fakt, že společnost LinkedIn Corporation má pracovníky zabývající se podporou uživatelů (LinkedIn Corporation, 2015). Přestože běžně uváděné statistiky na profilu jsou hodně podrobné, může se stát, že bude správce potřebovat konkrétnější informace. V takový okamžik se obrátí právě na tuto podporu. Její pracovníci dokáží uživateli vhodně poradit a pomoci. Pokud jim to korporátní pravidla dovolí, poradí zdarma, pokud ne, doporučí uživateli placenou službu, která bude jeho požadavkům nejlépe odpovídat.

Závěr

V závěru bych tuto bakalářskou práci ráda zhodnotila, a to hlavně z hlediska naplnění cílů stanovených v úvodu. Každý z cílů hodlám podrobně rozebrat a v případě, že k jeho naplnění nedošlo, vysvětlit, z jakého důvodu se tak stalo. Nakonec přidám celkové hodnocení práce, zdali splnila svůj hlavní účel a pomohla firmě CertiCon zlepšit její prezentaci na síti LinkedIn.

Prvním účelem práce a náplní první kapitoly bylo prozkoumat a analyzovat prostředí marketingu na sociálních sítích. To se mi, dle mého názoru, splnit podařilo. Prostředí jsem v první kapitole popsala důkladně a srozumitelně a připravila tak čtenáře na odbornější části práce. Tato kapitola je poměrně dlouhá, neboť sociálních sítí je dnes opravdu velké množství. Já sama jsem během jejího psaní objevila mnoho nových sítí, o jejichž existenci jsem dříve nevěděla a velice mne překvapilo, kolik uživatelů je na nich aktivních. Asi nejzajímavější pro mě byl objev portálu TED.com, na kterém jsem objevila nespočet poutavých příspěvků ze světa moderních technologií.

Druhá kapitola se věnovala samotné síti LinkedIn, přičemž jejím cílem bylo vysvětlit detailně proces vzniku a působení této sítě a získat tak data potřebná k vytvoření marketingových strategií pro společnost CertiCon. Působení korporace LinkedIn jsem se snažila charakterizovat srozumitelně a jednoduše od jejího vzniku až po současnost. Během psaní tohoto úseku práce se mi podařilo získat detailní přehled o funkcích a marketingových možnostech, jež síť nabízí, což mi umožnilo uvažovat o aspektech, které firemní profil společnosti CertiCon nevyužíval nebo naopak vyžíval nedostatečně. V této fázi jsem si vytvořila konkrétní představy o možných vylepšeních jako např. jaké produkty by měly mít vlastní produktové stránky, kolik příspěvků by mělo být zaměřeno na strategii vyhledávání pracovníků a kolik na strategii získávání klientů apod.

Třetí kapitola se krátce věnuje firmě CertiCon, a.s., na níž se tato práce zaměřovala. Cílem této kapitoly bylo přiblížit čtenáři podnikatelské prostředí, v němž se společnost pohybuje, aby chápal důvody konkrétních změn v následující kapitole. Informace, které jsem do této kapitoly vložila, jsou velice stručné, aby neodváděly pozornost od hlavního tématu práce. Zastavila jsem se detailněji u firmou nabízených produktů, protože jim i v následující kapitole bylo třeba věnovat zvýšenou pozornost kvůli zavádění produktových stránek. Poslední část této kapitoly si kladla za cíl představit firemní profil společnosti na síti

LinkedIn před zaváděním mých pozměňovacích a vytvořit tak plynulý přechod k empirické části práce. Podkapitola lehce nastiňuje, k jakým změnám by následující část práce mohla směřovat a přitahuje pozornost čtenáře na její hlavní téma, tento cíl tedy považuji za splněný.

Nyní se dostávám k závěrečné a také nejdůležitější části této bakalářské práce, tedy praktickému využití získaných poznatků. Společným cílem předchozích kapitol bylo teoretické vytvoření plánu pro naplnění dvou marketingových strategií, a to získání zaměstnanců a získání klientů. Závěrečná část práce se již soustředila na samotné zavedení plánu do praxe a vyhodnocení provedených změn.

Plán marketingových strategií se mi vytvořit podařilo a ve čtvrté kapitole jsem jej také do detailu popsala. K jeho praktickému zavedení však ještě nedošlo, poslední kapitola je proto pouze souhrnem zlepšovacích návrhů vytvořených na míru pro firemní profil společnosti CertiCon. Důvodem k tomu byl fakt, že se zkoumaná společnost v době psaní práce aktivně připravovala na rozšíření. Jak jsem již v práci zmiňovala, byla v procesu otvírání druhé pobočky, tentokrát v Ostravě. Práce spojené s těmito přípravami byly pro vedení společnosti logicky přednější než úprava jejich profilu na LinkedIn, rozhodlo se proto mým doporučením věnovat až po dokončení pobočky. První změny na jejich profilu se díky tomu plánují provést nejdříve v červnu tohoto roku. Osobně si myslím, že to pro CertiCon znamenalo spíše ztrátu, neboť zavedení strategie získání pracovníků by jim pravděpodobně významně usnadnilo obsazování pozic v nové pobočce a ušetřilo hodně času při hledání potencionálních zaměstnanců či času stráveného s nevhodnými kandidáty.

Správci profilu do budoucna určitě plánují zavést navrhnutá opatření, ne však všechna. Oddělení lidských zdrojů si např. nemyslí, že by bylo vhodné, aby zaměstnanci společnosti byli na síti aktivní a přispívali do odborných skupin. Důvodem jejich rozhodnutí jsou obavy, že by taková aktivita přitahovala na jejich zaměstnance pozornost náborových pracovníků konkurenčních firem nebo pracovních agentur. Takové riziko na LinkedIn vždy existuje, z mého pohledu ale aktivita pracovníků přináší více pozitiv než negativ, protože přitahuje pozornost jak potenciálních zaměstnanců, tak i klientů. Co však správci zavést jistě chtějí, jsou produktové stránky, na jejichž založení se již momentálně pracuje a spuštěny by měly být v červnu roku 2015. HR oddělení pak v blízké době hodlá využít mých rad co se více informací o teambuildingových akcích a běžných pracovnících týče. Rozhodlo se více

soustředit na udržování atraktivity sekce novinek a oceňuje i myšlenku sdílení nabídek práce pomocí videí.

Posledním cílem práce bylo zhodnotit dopady konečné aplikace strategií, zdali společnosti opravdu přinesly kýžené výsledky. Tento úkol jsem bohužel splnit nedokázala, jelikož k žádné aplikaci nedošlo, alespoň jsem proto v poslední podkapitole vysvětlila, jak by se při hodnocení postupovalo a kde se pro něj získávají data. Pokud správci změny opravdu zavedou, budou vědět, kam se pro zpětnou vazbu obrátit.

Celkově jsem s výsledkem práce ale spokojena. Přestože se mi nepodařilo prosadit veškeré změny, informovala jsem správce do detailu o svých poznatcích, probrala je s nimi a usnadnila jsem jim do budoucna práci při úpravách firemního profilu. Strategie, které jsem si dala za cíl vytvořit, jsem opravdu vytvořila a jsem si jistá, že pokud je správci v brzké době využijí, přinese jim to užitek a mnoho nových sledujících. V práci jsem uvedla nejen konkrétní opatření, ale i postupy, které zajistí, že se navrhované strategie neobrátí proti společnosti, jako např. pravidelné kontroly recenzí a příspěvků třetích osob na jejich profilu a produktových stránkách. To mi dodává jistotu, že má působení této společnosti na sociální síti LinkedIn světlou budoucnost a že její oblíbenost poroste.

Zdroje

1. BALDWIN, C. a SELYUKH, A. LinkedIn share price more than doubles in NYSE debut. In: *Reuters.com* [online]. reuters.com, 2011 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: http://www.reuters.com/article/2011/05/19/us-linkedin-ipo-risks-idUSTRE74H0TL20110519

2. BAREFOOT, D. Friends with benefits: a social media marketing handbook [online]. 1st ed. San Francisco, CA: No Starch Press, 2010 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: http://site.ebrary.com/lib/vsep/Doc?id=10362251.

3. BODNAR, K. The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, Linkedin, Twitter, Facebook, email, and more [online]. Hoboken, NJ: Wiley, 2012 [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: http://site.ebrary.com/lib/vsep/Doc?id=10524025.

4. BORGINI, J. 10 Ways to Improve Your LinkedIn Company Page. *Social Media Examiner* [online]. 2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.socialmediaexaminer.com/make-linkedin-company-page-useful/

5. BORNOVÁ, L. Úvod do sociálních sítí. [online]. *IBM* [online] [cit. 2014-10-06] Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod+do+soci%C3%A1ln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%AD

6. BROOKS, M. Announcing the Best LinkedIn Company Pages of 2013. LINKEDIN CORPORATION. *LinkedIn Official Blog* [online]. 2013 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: http://blog.linkedin.com/2013/12/10/announcing-the-best-linkedin-company-pages-of-2013-slideshow/

7. CALLIDUSCLOUD MARKETING AUTOMATION. Research Report for B2B Marketers. *Leadformix.com*[online]. 2010 [cit. 2015-03-13]. Dostupné

z: http://www.leadformix.com/research-reports/social-media-for-b2b-lead-generation/sm-b2b-report.html

8. CERTICON, a.s. FEL EX Expert. *CertiCon* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:http://www.certicon.cz/content/fel-ex-expert

9. CERTICON, a.s. Návrh elektroniky a HW. *CertiCon* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:http://www.certicon.cz/content/navrh-elektroniky-hw

10. CERTICON, a.s. O společnosti. *CertiCon* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:http://www.certicon.cz/content/o-spolecnosti

11. CERTICON, a.s.: Přehled. *LinkedIn.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/company/certicon-a.s.

12. CERTICON, a.s. Spolupráce s univerzitami. *CertiCon* [online]. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:http://www.certicon.cz/content/spoluprace-s-univerzitami

13. CERTICON, a.s. Software development and testing. *CertiCon* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:http://www.certicon.cz

14. CERTICON, a.s. Technologický consulting. *CertiCon* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.certicon.cz/content/technologicky-consulting

15 CERTICON, a.s. Telekomunikace a sítě. *CertiCon* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. http://www.certicon.cz/content/telekomunikace-site

16. CERTICON, a.s. Vývoj produktů. *CertiCon* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.certicon.cz/content/vyvoj-produktu

17. CERTICON, a.s. Vývoj software na míru. *CertiCon* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:http://www.certicon.cz/vyvoj-software-na-miru

18. CLAY, K. Why This Facebook Post Could Destroy A Business. *Forbes* [online]. 2012 [cit. 2014-11-24]. Dostupné z:http://www.forbes.com/sites/kellyclay/2012/08/06/why-this-facebook-post-could-destroy-a-business/

19. COPYBLOGGER. Historie sociálních sítí. In: [online]. 2012 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: http://www.portiscio.net/historie-socialnich-siti

20. COSTILL, A. 5 Ways Social Media Could Hurt Your Business. *Search Engine Journal* [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupné z: http://www.searchenginejournal.com/5-ways-social-media-hurt-business/117183/

21. CZNIC.CZ. Jak na internet – Rizika sociálních sítí. Jak na internet [online] 2012 - 2014. [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: http://www.jaknainternet.cz/page/1185/rizika-socialnich-siti/

22. CZNIC.CZ. Jak na internet - Sociální sítě. Jak na internet [online] 2012 – 2014. [cit. 2014-11-23]. Dostupné z:http://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/

23. ČTK. Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. *Deník.cz* [online] 2014. [cit. 2014-10-06] Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html

24. DEMERS, J.: The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2014. *Forbes.com* [online]. 2013. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/2/

25. ELAD, J.. LinkedIn For Dummies [online]. Hoboken, New Jersey: Wiley Publishing, Inc., 2011. *Google books.* [cit. 2015-03-25]. ISBN 978-0-470-94854-5. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=7fGcvU5TeTQC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false

26. FACEBOOK. Company Info. *Facebook Newsroom* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://newsroom.fb.com/company-info/

27. FREERIDE.CZ. O Freeride.cz. *Freeride.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: http://www.freeride.cz/o-freeride-cz/

28. GOOGLE. Google+. [online]. [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs/+/learnmore/features.html

29. INŽENÝRSKÁ AKADEMIE ČESKÉ REPUBLIKY, o.s. Životopis - Prof. Ing. Vladimír Mařík, DrSc. *Inženýrská Akademie České Republiky, o.s.* [online]. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.eacr.cz/cs/iacr-struktura-a-kontakty/zivotopis-vladimir-marik.html

30. LEE, E. LinkedIn's startup story: Connecting the business world. *Money.cnn.com* [online]. 2009 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: http://money.cnn.com/2009/06/02/smallbusiness/linkedin_startup_story.smb/

31. LINKEDIN CORPORATION. About Us: LinkedIn. *LinkedIn* [online]. 2015 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: https://press.linkedin.com/about-linkedin

32. LINKEDIN CORPORATION. A Brief History of LinkedIn. *Linkedin.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: https://ourstory.linkedin.com/

33. LINKEDIN CORPORATION. Adding a Company Page: How do I add a Company Page?. *LinkedIn Help Center* [online]. 2014. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: https://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/710/related/1

34. LINKEDIN CORPORATION. LinkedIn Ads. *Linkedin.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z:http://partner.linkedin.com/ads/info/Ads_faqs_updated_cs_CZ.html

35. LINKEDIN CORPORATION. Company Pages and Followers. *LinkedIn Help Center* [online]. 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: https://help.linkedin.com/ci/fattach/get/2298078/0/filename/LinkedInCompanyPages.pdf

36. LINKEDIN CORPORATION. LinkedIn Help Center. *LinkedIn Help Center* [online]. 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: https://help.linkedin.com/app/home

37. LINKEDIN CORPORATION. Produkty Premium. *LinkedIn.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/premium/products?trk=pre_hub_b_upgrade

38. LINKEDIN CORPORATION. Zakladatelé LinkedIn. *LinkedIn.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/static?key=founders

39. MANAHAN, C. Announcing LinkedIn's Best of Company Pages 2014. LINKEDIN CORPORATION. *Blog.linkedin* [online]. 2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://blog.linkedin.com/2014/12/09/announcing-linkedins-best-of-company-pages-2014/

40. MILLER, J. The Sophisticated Marketer's Guide to LinkedIn. *LinkedIn Corporation* [online]. 2014 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/campaigns/pdfs/Linkedin_SophGuide_011614.pdf

41. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. Úplný výpis z obchodního rejstříku: CertiCon, a.s. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=477835&typ=UPLNY

42. PR.KONEKTOR. Stav sociálních médií v Česku. [online]. 2011 [cit. 2014-11-17] Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=Zj9doYFScas&feature=player_embedded

43. PRAGUE DRAGON BOAT CLUB. Festivalový buletin: Prague dragon autumn. *Praguedragons.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: http://www.praguedragons.cz/draci/festival/2013/Bulletin_2013.pdf

44. RAY, M. Social Network. *Britannica Online Encyclopedia* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z:http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1335211/social-network

45. SIMON, M. The Complete History of Social Networking -- CBBS to Twitter. *Maclife.com* [online]. 2009 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z:http://www.maclife.com/article/feature/complete_history_social_networking_cbbs_twitter?page=0,0

46. SIROHI, G. LINKEDIN CORPORATION. *LinkedIn.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/in/gulshansirohi

47. TED CONFERENCES. TED: Ideas worth spreading. *TED conferencces*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: https://www.ted.com/

48. THOMPSON, K. Social Network Analysis: an introduction. *Bioteams.com* [online]. 2006 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: http://www.bioteams.com/2006/03/28/social_network_analysis.html

49. VERMEIREN, J. *How to REALLY use LinkedIn* [online]. Ghent, Belgie: Step by Step Publishing, 2009 [cit. 2015-04-04]. ISBN 9789081188630. Dostupné z:http://books.google.cz/books?id=Bsx-PmbsaZIC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

50. VŠEBOREC.cz. *VŠEBOREC.cz* [online]. [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: http://www.vseborec.cz/index.php

51. WALDMAN, J. *Job searching with social media for dummies [online]*. 2014 [cit. 2014-10-06] Second edition. ISBN 9781118678671. Dostupné z: http://site.ebrary.com/lib/vsep/Doc?id=10762545.

52. WEBFINANCE, Inc. What is Myspace?. *Business Dictionary* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://www.businessdictionary.com/definition/Myspace.html

53. WEBNODE: Druhy sociálních sítí. *Webnode.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-10-06] Dostupné z: http://kasv2013-cz.webnode.cz/socialni-site/druhy-socialnich-siti/

54. WHITE, M. G. What Types of Social Networks Exist. [online]. 2013 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist

55. XING AG. Corporate Pages: XING is the social network for business professionals. *XING AG* [online]. [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: https://corporate.xing.com/no_cache/english/company/xing-ag/

56. YCHARTS. LinkedIn Enterprise Value. *YCHARTS.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z:http://ycharts.com/companies/LNKD/enterprise_value

57. ZAHRADA.CZ. Základní informace. *ZAHRADA.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: http://www.zahrada.cz/info/

58. ZAIČEK, Daniel. „Český" LinkedIn v roce 2013: Víte, kolik profesionálů můžete oslovit a jak?. *Blog B2B Group* [online]. 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://blog.b2bgroup.cz/cesky-linkedin-v-roce-2013-vite-kolik-profesionalu-muzete-oslovit-jak