

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta mezinárodních vztahů



**Marketing na sociálních sítích se zaměřením na
LinkedIn a jeho využití ve firmě AGC**

(bakalářská práce)

Autorka: Pavla Arnoldová

Vedoucí práce: doc. Ing. Štěpán Müller, CSc., MBA

Obsah

Úvod	1
1. Marketing v sociálních sítích	3
1.1. Co jsou to sociální média	4
1.2. Typy sociálních médií	5
1.3. Historie a vznik sociálních sítí	9
1.4. Využití sociálních sítí za účelem marketingu firmy	11
2. LinkedIn	13
2.1. Co je LinkedIn?	13
2.2. Historie LinkedIn	14
2.3. Struktura profilu	15
2.4. Možnosti využití sociální sítě LinkedIn	18
2.5. Jak by měl vypadat ideální profil	21
3. AGC – využití sociálních sítí v této firmě	23
3.1. Základní informace o firmě	23
3.2. Marketingová komunikace AGC	24
3.3. Způsob využití sociálních sítí ve firmě AGC	26
3.3. Využití sítě LinkedIn ve firmě AGC	29
Závěr	34
Použité zdroje	36
Seznam obrázků	41

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketing na sociálních sítích se zaměřením na LinkedIn a jeho využití ve firmě AGC vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne

Podpis.....

Poděkování

Děkuji panu Ing. Jiřímu Sedláčkovi, Ph. D. a doc. Ing. Štěpánovi Müllerovi, CSc., MBA za jejich cenné rady a připomínky. Poděkování dále patří mému otci Václavu Arnoldovi za poskytnutí informací ze společnosti AGC potřebných ke zpracování praktické části mé bakalářské práce.

Úvod

Motivaci pro psaní bakalářské práce na téma marketing v sociálních sítích ve mně vzbudila krátkodobá pracovní příležitost ve firmě s velmi propracovanou marketingovou oblastí. Uvědomila jsem si, že správná volba formy marketingu znamená úspěch firmy. Hlavním cílem firem je dostat se do povědomí co největší skupiny lidí, na které jsou firemní produkty či služby cíleny. Velice efektivní způsob, jak toho dosáhnout, je pomocí sociálních sítí, které můžeme označit jako fenomén současnosti a možnou budoucnost marketingu. Na základě konkrétní firmy charakterizujeme výhody, které může marketing prostřednictvím sociálních sítí jednotlivým firmám přinést. Ačkoliv je majoritní část obyvatel v České republice aktivní na sociálních sítích (Facebook, Twitter), z vlastní zkušenosti mohu říci, že povědomí o sociální síti LinkedIn není tak rozšířené, jak by se dalo očekávat.

V této bakalářské práci si vymezíme jeden základní cíl a dále také několik dílčích cílů. Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat marketing na sociálních sítích se zaměřením na LinkedIn a jeho využití ve firmě AGC. Na začátku práce definujeme, co samotný pojem sociální síť znamená, do jakých skupin sociální sítě můžeme rozdělit, následně uvedeme informace o historii a vývoji sociálních sítí. Dále charakterizujeme profesionální sociální síť LinkedIn a představíme si vlastní vizi dobře fungujícího profilu na LinkedIn. Poté se dostaneme ke konkrétní firmě, kde si sdělíme základní informace o firmě a její historii, a jakými způsoby firma vystupuje vůči veřejnosti nehledě na sociální sítě. V poslední části přistoupíme k základnímu cíli mé práce, popíšeme praktické využití sociální sítě LinkedIn ve firmě AGC, provedeme analýzu samotného profilu této firmy a pokusíme zhodnotit pozitivní i negativní stránky. V případě nalezení nedostatků, poskytneme doporučení ke zlepšení.

První kapitola si klade za cíl analyzovat sociální sítě z obecné stránky. Uvedeme zde, co rozumíme pod pojmem sociální síť, posléze zmíníme několik základních mezníků z historie sociálních sítí a jakým způsobem se formovaly nejznámější sociální sítě. Dále se podíváme na kritéria, podle nichž můžeme sociální sítě rozdělit, a na základě tohoto rozdělení jednotlivé typy skupin charakterizujeme. K jednotlivým kategoriím si uvedeme příklady nejznámějších sociálních sítí i těch, které nabývají v posledních letech na významu, k jakým účelům je lze využít, případně v čem se mezi sebou liší. V závěrečné části zmapujeme možnosti využití jednotlivých sítí v oblasti marketingu, jaké benefity mohou přinést a pro jakou skupinu lidí či společností by využití bylo výhodné.

V druhé kapitole se podrobněji zaměříme na hlavní předmět mé práce – službu

LinkedIn. Popíšeme zde vznik a vývoj sociální sítě LinkedIn, zhodnotíme jeho vzhled a strukturu profilu. Vymežíme zde základní body pro snadnější orientaci na síti a také co je třeba pro založení profilu na LinkedIn. V další části uvedeme, proč je tato síť využívána nejvíce mezi profesionály, konkrétně jaké výhody přináší a jakým způsobem může být prospěšná v pracovní sféře. Pokusíme se navrhnout, jak by měl úspěšný profil vypadat, jakými vlastnostmi by se měl vyznačovat či jakých základních chyb se při tvorbě vlastní stránky vyvarovat.

Ve třetí a zároveň poslední kapitole přejdeme z teorie o LinkedIn do praxe. Vysvětlíme si, jak lze využít tuto sociální síť na příkladu konkrétní firmy, a sice firmy AGC. Jelikož pobočka AGC Flat Glass Czech v České republice nespravuje žádné sociální sítě, budeme se soustředit se na evropskou skupinu AGC Glass Europe, jejíž profily jsou všechny vedeny v anglickém jazyce. Poskytneme zde základní informace o firmě a o její historii, případně jakým způsobem expandovala do dalších zemí. Ve stručnosti zanalyzujeme marketingovou komunikaci firmy ve světě i v České republice pro utvoření uceleného přehledu, načež popíši, jakým způsobem využívá firma jednotlivých sociálních sítí. Zanalyzujeme samostatně profily na sociálních sítích, na kterých firma AGC působí, a analogicky vysvětlíme princip fungování na jednotlivých platformách. Stěžejní částí práce bude působení firmy AGC na sociální síti LinkedIn. Zaměříme se na to, jakým způsobem se firma o svůj profil stará, jaký druh informací vkládá, a porovnáme profil s již definovaným ideálním profilem na LinkedIn.

Očekávání ohledně marketingu prostřednictvím sociálních sítí v této firmě jsou vysoká, zda se tato očekávání naplní po podrobné analýze jednotlivých částí, vyhodnotíme v závěru bakalářské práce. Ve finální části zhodnotíme, do jaké míry se mi podařilo splnit jednotlivé cíle – zda byly nalezeny nedostatky či se potvrdilo silné postavení AGC na poli sociálních sítí.

1. Marketing v sociálních sítích

Žijeme v době, kdy není možné se zcela vyhnout používání internetu. Sociální média považujeme za nedílnou součást každodenního života, a ač se to zdá neuvěřitelné, absence profilu na sociální síti může vést až k sociálnímu vyloučení jednotlivce z důvodu nedostatku informací. V mém okolí se nenachází jediný člověk, který by nebyl registrován alespoň na jedné sociální síti (ať už z osobních či pracovních důvodů) a zároveň ji aktivně nevyužíval.

Jelikož jsme od přírody tvory sociálními, je pochopitelné, že pocítujeme potřebu být v interakci s ostatními. Jako prostředek k uspokojení této sociální nezbytnosti slouží zmiňované sociální sítě. Sociální sítě nám poskytují nezměrné množství výhod, jež zahrnují média určená ke komunikaci, sdílení zážitků a fotografií či vyjadřování myšlenek. Důležité však je zdůraznit fakt, že sociální sítě neslouží pouze k našim osobním účelům, v posledních letech strmě nabývají na významu v obchodní sféře a firmy čím dál více projevují zájem být součástí tohoto trendu.

Marketing a reklama v sociálních médiích umožňují firmám být v neustálém kontaktu se svými stávajícími či potencionálními zákazníky. V dnešní době firmy vynakládají stále větší částky ze svých rozpočtů na tento druh marketingu, který se zdá být prospěšný pro správný chod firmy ne-li nezbytný. Prezentace na jakémkoliv sociálním médiu je především důležitá z hlediska tvorby dlouhodobé image a navýšení loajality zákazníka. Velkou výhodou jsou velmi přesné možnosti zaměření na konkrétní skupinu a velká šance na budoucí úspěch. Podle mého názoru je správná volba a definice cílové skupiny základ celé marketingové strategie na sociálních sítích.

Rostoucí marketingové využití sociálních médií je samozřejmě způsobeno velkým nárůstem uživatelů internetu. Být aktivním uživatelem sociálních sítí se zdá být v dnešním světě nutností a tento pojem je často skloňován v nejrůznějších sociálních průzkumech či internetových člancích. V České republice v současnosti využívá internet zhruba tři čtvrtiny populace, stále platí, že internet je více doménou mladých lidí a u sociálních sítí to platí dvojnásob.¹ Cíle, které si firma na počátku samého procesu stanoví, by měly být měřitelné a vyhodnotitelné. Marketér by měl být schopný si tyto cíle jednoznačně určit, v opačném případě by toto jednání mohlo způsobit nenávratné poškození image firmy. Za stěžejní motivaci pro vstup společností do světa sociálních sítí považují získání nových zákazníků,

¹ KAČEROVÁ, Eva. Polovina obyvatel planety už používá internet. *STATISTIKA&MY* [online]. 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/06/polovina-obyvatel-planety-uz-pouziva-internet>

navýšení prodejů a zvýšení znalosti značky a jejích produktů.

1.1. Co jsou to sociální sítě

Na začátek by bylo vhodné si definovat, co pod pojmem sociální sítě vlastně rozumíme. Prakticky to označuje „webovou stránku“, jejímž prostřednictvím společně komunikuje určitým způsobem propojená skupina lidí, která je připojena k internetu, což je základní podmínka celé online komunikace. Sociální sítě jsou tedy online stránky, kde je obsah spoluvytvářen a navzájem sdílen uživateli. Komunikace nemusí nutně probíhat pouze mezi dvěma uživateli, také jednotlivec může být v kontaktu se skupinou a v rámci ní vést diskuzi. Oblast sociálních médií je velmi proměnlivá, obsah rapidně přibývá a nové funkce přibývají.²

Na sociálních sítích se vyskytuje tzv. kolektivní moudrost, což ve skutečnosti znamená, že majoritní část vyjadřujících se uživatelů má pravdu a tvrzení (např. o kvalitě produktů) jsou považována i ostatními uživateli sítě za správná a využitelná pro jejich vlastní dobro, totéž platí i v opačném případě. Negativní názory a reakce, jež si potencionální zákazník může přečíst na sociální síti, mohou mít zásadní vliv na jeho vlastní názor. Reklama již nevyvolává v lidech takovou důvěru jak dříve, spíše přesně naopak, proto je nutné stále vyhledávat nové způsoby marketingu. Firmám tedy nezbývá nic jiného než se uchýlit k marketingu prostřednictvím sociálních médií a zvážit, jaký typ sociálních médií by odpovídal jejich strategii.

Každá sociální síť má své jedinečné znaky, které se odvíjí od účelu, ke kterému byla zřízena. Nejčastějšími společnými znaky sociálních médií jsou sdružování lidí, vytváření osobních profilů, komunikace a také existence aplikací, které síť činí výjimečnou (více se o typech sociálních sítí dozvíme v podkapitole 1.2.). Rozeznáváme několik druhů online komunikace. Prvním způsobem komunikace je přímá zpráva, kde obsah zprávy může vidět jen příjemce a ten, co zprávu odesílá. Druhý způsob je nepřímé rozesílání zprávy, kdy zpráva dorazí celé skupině, se kterou jedinec již předtím vytvořil vazbu.³

² JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 210 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

³ Pavlíček, A. 2010. Nová média a sociální sítě. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 182 s., ISBN: 978-80-245-1742-1.

1.2. Typy sociálních médií

Co to vlastně znamená sociální síť, jsem již popsala v předešlých odstavcích. Nyní se zaměřím na to, jaké typy sociálních sítí vlastně známe a jak jsou rozděleny a definovány v marketingové oblasti. První, co nejspíše každého napadne, jsou nejznámější sociální sítě jako Facebook, Twitter a LinkedIn. Tyto sítě však představují pouze malou část sítí, které byly vytvořeny, avšak povědomí o těch méně známějších není příliš vysoké. Mnoho sítí se se svými službami a funkcemi překrývá, tudíž názory odborníků se můžou lišit a toto rozdělení není jednoznačné. Na světě existuje nespočet sociálních sítí s širokou škálou funkcí. Pro představu se můžeme podívat na obrázek č. 1, kde můžeme vidět příklady sociálních sítí sloužících například ke hraní, diskutování či jen ke sdílení svých myšlenek.

Obrázek 1: Sociální média v roce 2015



Zdroj: <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

Pro naše účely bude dostatečné vytvořit si přehled sociálních sítí, které lze zařadit do jednotlivých skupin podle účelu, ke kterému jsou využívány.⁴ Tímto způsobem si můžeme sociální sítě rozdělit do 7 kategorií, kam patří společenské sociální sítě, sociální sítě

⁴ JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 216 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

s možností sdílení multimédií, profesionální, informační, vzdělávací, zájmové a akademické. Každá skupina poté bude obsahovat konkrétní představitele a základní funkce pro lepší porozumění.

Pravděpodobně všichni potvrdí znalost první skupiny sociálních sítí, jež je definovaná jako společenská síť. Společenské sítě se staly v posledních letech velkou senzací a jejich jména, jak už jsem zmínila, jsou často skloňována po celém internetu. Společenské sítě v podstatě naplňují smysl sociální sítě jako takové. Již od počátku slouží k udržování kontaktů s přáteli a rodinnými příslušníky či k navazování nových známostí a vytváření komunit.⁵ Za nejvíce rozšířenou síť, na které je registrována necelá polovina obyvatel České republiky (ačkoliv čísla mohou být zkreslená z důvodu vlastnění více než jednoho profilu), považují sociální síť Facebook.⁶ Facebook byl založen v březnu 2004. Jeho popularita se však rozšiřovala tak rychle, že číslo aktivních uživatelů narostlo na téměř 1 miliardu a nevypadá to, že by číslo mělo v blízké budoucnosti klesat. Velice výhodná je možnost upravit si svůj profil podle potřeb firmy pro zachycení pozorností co nejvíce potencionálních zákazníků. Základ úspěšného profilu je časté přidávání příspěvků, zajímavých zpráv či obrázků, aby uživatelé měli možnost dát „like“ – způsob, jak vyjádřit sympatie s příspěvkem a tudíž pozvednout povědomí o firmě ve svém širokém okolí. Ačkoliv Facebook nezaznamená velký prostor pro inovace, přeci jen si administrátoři všimli nedostatku. Uživatelům nevyhovovala pouze možnost vyjádření souhlasu, proto Facebook vynalezl možnosti „reakcí“, kdy uživatel může dát najevo soucit, zlost či zalíbení.⁷ Dále může být velmi užitečná možnost označit své příspěvky jako sponzorované (takové příspěvky, které se zobrazí i nezajímavým osobám), tato služba je zpoplatněna.⁸ Ke společenským sítím dále řadíme Twitter, Google+ a MySpace.

Google+ je, dalo by se říci, takovým nováčkem v oblasti sociálních sítí. Za krátký časový horizont se tato služba dostala do popředí mezi ty nejznámější společenské sítě, ačkoliv je stále vnímána jako černá ovce kvůli změnám ze strany Google. Každý, kdo vlastní účet na Google, má možnost aktivovat si Google+ a dostat se tak o krok blíže k uživate-

⁵ Lovetoknow social networking [online]. What types of social networks exist?. [online]. [cit. 2015-12-15] http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist

⁶ VÁCLAVÍK, Lukáš. Na Facebooku jsou už čtyři miliony Čechů. Cnews [online]. 2013 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/na-facebooku-jsou-uz-ctyri-miliony-cechu-statistiky>

⁷ HISHAM, Azfar. 12 Biggest Social Media Marketing Changes In 2016. SEOPressor [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://seopressor.com/blog/2016-social-media-marketing-changes/>

⁸ Pros and Cons of Facebook bussines. Dara creative* [online]. [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.daracreative.ie/blog/pros-and-cons-facebook-business>

lům, kteří mají stejně či podobné zájmy a posléze s nimi utvořit kruh.⁹ Kruhy označené jako „Komunity“ se ukázaly být jednou z nejpoužívanějších funkcí, proto se Google rozhodl vylepšit design a usnadnit psaní a rozšířit možnosti vyhledávání.¹⁰

Další významnou společenskou sítí je MySpace. K MySpace se původně připojovali studenti za účelem vytvoření kontaktů mezi sebou navzájem. Postupně se však tato síť transformovala a stala se tak největší zábavnou sítí světa. Najdeme zde obyčejné i slavné lidi, ke kterým fanoušci touží být blíže, a MySpace nám toto bližší spojení umožní.¹¹ Na velkém významu nabývá v posledních letech Twitter. Pomocí Twitteru máme možnost sdílet s ostatními naše myšlenky a nápady., při vzniku této služby je umožněno vkládat texty o velikosti 160 znaků (140 znaků pro samotný text), než se zpráva rozdělí na dvě části. Twitter v tomto roce nově uvažuje o rozšíření této kvóty na 10 000 znaků, což Twitteru přidává na konkurenceschopnosti v oblasti marketingu.¹²

Sítě, které nám umožňují sdílet rychle a jednoduše multimédia přes internet, se nazývají sociální sítě s možností sdílení multimédií. Populární sítě ke sdílení multimédií jsou z velké části YouTube, Flickr a Picasa. Začneme s tou největší sítí a tou je YouTube, která se řadí na druhou příčku i co se týče vyhledávání (po Googlu). Platforma je uzpůsobena ke sdílení muziky a videí, ať už vzdělávacích či zábavných. Spousta firem používá k marketingovým účelům tuto síť, kde hlavním cílem je získat co nejvíce zhlédnutí a odběratelů. Součástí sociální sítě je také od minulého roku placená služba Youtube Red, která umožňuje odběratelům sledovat video bez reklam, navíc mají exkluzivní přístup k filmovým počínům od nejlepších tvůrců z Youtube.¹³ YouTube také umožňuje vytvoření speciálního kanálu, který obsahuje funkce navíc (např. podpora Google Analytics), inzerenti si za službu zaplatí za vcelku vysokou částku.

Flickr je sociální síť pro třídění a sdílení fotografií. Na Flickru firmy nemají možnost prodávat, ale mohou ji využít jako doplněk k dalším obchodním aktivitám. Firma má zde možnost vyvěsit fotky z konferencí, akcí pořádaných samotnou firmou a nově vytvořených produktů nebo realizovaných projektů. I tady si lze připlatit za speciální službu, která

⁹ WAGONER, Ara. What is Google + and why should I use it. Androidcentral [online]. 2014 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.androidcentral.com/what-google-and-why-should-i-use-it>

¹⁰ HISHAM, Azfar. 12 Biggest Social Media Marketing Changes In 2016. SEOPressor [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://seopressor.com/blog/2016-social-media-marketing-changes/>

¹¹ JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 223 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹² HISHAM, Azfar. 12 Biggest Social Media Marketing Changes In 2016. SEOPressor [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://seopressor.com/blog/2016-social-media-marketing-changes/>

¹³ SATRAN, Joe. YouTube Unveils Paid Subscription Video Service. HUFFPOST TECH [online]. 2015 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/entry/youtube-subscription-video-netflix_us_5626b97ae4b08589ef4992c9

umožňuje statisticky vyhodnocovat návštěvnost. Picasa, která se také řadí do sociálních sítí pro sdílení multimédií, je založená na stejném konceptu jako Flickr s tím rozdílem, že Picasa je produkt Google. V únoru 2016 ale Google oznámil, že ukončuje vývoj a provoz tohoto editoru, všechny fotografie automaticky přejdou do nové služby Google.¹⁴

Za velice podstatnou skupinu platí v marketingovém poli profesionální (jinak také pracovní) sítě, které se liší zejména strukturou od společenských sítí. Příkladem, kterému se v této práci budeme zejména věnovat, je profesionální síť známá pod názvem LinkedIn. LinkedIn je vysoce praktický a efektivní marketingový nástroj k dosažení firemních cílů. Tato platforma by nám měla poskytnout pracovní příležitosti, kontakt s ostatními pracovníky a v obchodní sféře nám usnadní navazování kontaktů. Služba LinkedIn byla spuštěna v květnu 2003 a nyní je zde registrováno více než 50 milionů uživatelů. Uživatelé jsou nejčastěji manažeři a odborníci z nejrůznějších oblastí, dále také uživatelé hledající pracovní příležitosti. Firmy mají na LinkedIn možnost založit si vlastní profil. Navázání vzájemného kontaktu musí být odsouhlaseno oběma stranami v případě jednotlivých uživatelů. Hlavním cílem je tedy vytvoření sítě profesionálních kontaktů, navázání kontaktů s bývalými kolegy či stávajícími obchodními partnery.¹⁵

Služba Classroom 2.0 je také součástí profesionálních sociálních sítí. Classroom 2.0 byla speciálně vytvořena za účelem komunikace mezi učiteli a vzájemné pomoci. V současné době již není působnost na Classroom 2.0 tolik vyhraněná a připojit se může kdokoli, kdo má zájem dozvědět se informace z výukové oblasti. Do skupin sociálních sítí také řadíme informační technologie. Informační sociální sítě jsou primárně určeny k využití pro uživatele, kteří vyhledávají odpovědi na rozmanité problémy každodenního života. Na své si například přijdou domácí kutilové, kteří mohou najít na blozích náměty na vylepšení příbytku a případně prokonzultovat své nápady s ostatními.

Za jednu z nejznámějších informačních sítí považuji sociální síť Quora. V případě, že si nevíme rady se specifickým tématem, je velká pravděpodobnost, že na této síti svou odpověď dohledáme či nám ji někdo poskytne po položení dotazu ohledně problému. Síť byla vytvořena v roce 2010 a slouží k získávání informací, které nás zajímají a mají určitou hodnotu. Výhodou je fakt, že si sami můžeme vybrat z široké řady názorů a poté zhodnotit, která myšlenka se zdá být tou nejlepší. Síť touží být tím nejlepším zdrojem v podstatě pro

¹⁴ KASÍK, Pavel. Google ukončí vývoj oblíbeného editoru Picasa, vaše fotky upraví on-line. *Technet* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/picasa-konci-google-fotky-0ye-/tec_foto.aspx?c=A160215_101506_tec_foto_pka

¹⁵ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 256 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

vše, co nás napadne. Nyní obsahuje 400 000 různých témat s nejrůznějším zaměřením. Zakladatel Adam D'Angelo hovoří o představě, kdy myšlenky jedince mohou být užitečné i pro ostatní. Cílem sociální sítě je přenést na myšlenky síť, aby s nimi ostatní mohli operovat.¹⁶

Na významnosti nabývají v posledních letech výukové sociální sítě. Výukové sociální sítě se těší především oblibě studentů, u kterých se síť stala velmi populární a nápomocnou při studiu. Síť umožňuje studentům vzájemně konzultovat projekty, na kterých pracují či se spojit s učiteli ohledně záležitostí spojených se studiem. Příkladem může být The Math Forum, kde se scházejí lidé se zájmem o matematiku a chtějí si zlepšit své znalosti.

Dalším typem sociálních sítí jsou zájmové sociální sítě. Tyto sítě sdružují osoby se stejnými zájmy a prostřednictvím sítě mohou o daném tématu diskutovat a navzájem si sdělovat své zážitky. K oblíbeným zájmovým sítím patří Sport Shouting, kde je vytvořen prostor pro komunikaci sportovních nadšenců.

Poslední kategorií, kterou si popíšeme, jsou akademické sociální sítě, které umožňují uživatelům sdílet své akademické práce a ostatním tím poskytují možnost čerpat z výsledků, kterých uživatel dosáhl. Nejznámější akademickou sociální sítí je Academia.edu, kde lidé sdílejí své práce a ostatní uživatelé je mohou sledovat a čerpat z nich informace.¹⁷

1.3. Historie a vznik sociálních sítí

Sociální sítě prošly od svého vzniku velmi výrazným vývojem. Již v dávných dobách se lidé se snažili udržovat kontakt, ale velké vzdálenosti mezi městy to činily nemožným. Velkými pomocníky při komunikaci byly v té době světelné signály či komunikace za pomoci poštovních holubů. V dnešní době si neumíme představit život bez online komunikace. Málokdo ale opravdu tuší, kdy můžeme začít hovořit o počátcích sociálních sítí.

Počátky online komunikace se datují do roku 1971, kdy byl poslán první e-mail tím způsobem, že počítače byly postavené v těsné blízkosti vedle sebe a první odeslaná zpráva obsahovala následující text: „qwertyuiop“. Za první sociální síť můžeme považovat Geocities, která byla založena roku 1994 s cílem upravovat si své vlastní webové stránky dle seskupení do měst na základě jejich specifických charakteristik. O rok poté theglobe.com umožnil uživatelům komunikovat s lidmi mající stejné záliby a zároveň jim dal možnost

¹⁶ What is Quora? BUSINESS NEWS DAILY [online]. [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <http://www.businessnewsdaily.com/6301-what-is-quora.html>

¹⁷ Lovetoknow social networking [online]. What types of social networks exist?. [online]. [cit. 2015-12-18] http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist

publikovat svůj vlastní obsah. První moderní propojení uživatelů na internetu proběhlo v momentu založení friendster.com. Síť se dočkala obrovského nárůstu uživatelů, během 3 měsíců počet vzrostl na 3 miliony. To znamená, že 1 ze 126 internetových uživatelů byl registrován na Friendster. Ne všechny sítě se však dočkaly stejného úspěchu. Popularita Friendster klesla po vytvoření konkurenční sociální sítě MySpace (vytvoření trvalo pouhých 10 dnů). Stránka MySpace poskytovala větší svobodu uživatelům, co se týče přidávání hudby či fotografií. Ačkoliv již nepatří mezi přední sociální sítě, v USA je stále těší velké oblíbenosti.¹⁸

Síť sixdegrees.com byla založená na představě, že lidé jsou od sebe oddělení méně jak 6 stupňů. Služba jim také dovolovala vytvářet profily či vyhledávat profily ostatních. Uživatelé však zvali na sociální síť nezměrné množství osob a poté si stěžovali na neustálý „spam“ a zatěžování svých zařízení škodlivým obsahem.¹⁹ Sixdegrees.com byla ve finále prodána za vcelku velkou sumu (125 milionu dolarů) a rok poté byla zrušena úplně.²⁰

Za pravého předchůdce sociálních sítí považujeme AOL Instant Messenger, zahájený v roce 1997, jež poskytl příležitost k vytvoření si vlastního profilu a k realizaci komunikace přes internet. Speciální funkcí byla možnost vyhledávat profily ostatních a možnost vzájemného prohlížení.²¹

Zlom nastal v roce 2004, kdy byl na trh uveden Facebook (založen Markem Zuckerbergem). Hlavní záměr byl spojit spolužáky na Harvardu, tudíž Facebook byl zpočátku exkluzivní sociální sítí. Student se mohl připojit k síti pouze za předpokladu, že ho již přidáný uživatel pozve.²² O dva roky později se síť otevřela i veřejnosti a okamžitě překonala MySpace a Friendster. Letos je zde registrováno více jak 150 milionů uživatelů z celého světa.²³ Nejmladší sociální sítí je Google+, která, jak jsme si uvedli, patří společnosti Google. Tato síť spojuje veškeré služby, které Google obsahuje ve své nabídce.

V této části byl stručně popsán vývoj a vznik jednotlivých sociálních sítí. Uvedli jsme si pouze ty nejznámější, z nichž většina prochází výrazným vývojem i v dnešní době, avšak

¹⁸ O'DELL, Jolie. The History of Social Media. Mashable [online]. 2011 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic/#Q6nLt1U.RkqF>

¹⁹ TERREL, Keith. The History of Social Media. *HISTORY COOPERATIVE* [online]. 2015 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

²⁰ JEFFRIES, Lynn. <https://smbp.uwaterloo.ca/2015/11/22431/>. *Social Media for Business Performance* [online]. 2015 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <https://smbp.uwaterloo.ca/2015/11/22431/>

²¹ TERREL, Keith. The History of Social Media. *HISTORY COOPERATIVE* [online]. 2015 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

²² ZEEVI, Daniel. The Ultimate History of Facebook [INFOGRAPHIC]. *Social Media Today* [online]. 2013 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic>

²³ A History You Will Love: How Online Social Networking Began. 1stwebdesigner [online]. 2015 [cit. 2015-12-20].

existuje i spousta lokálních sociálních sítí, o kterých není povědomí tak vysoké.

1.4. Využití sociálních sítí za účelem marketingu firmy

Cílem angažování se na sociálních sítích není primárně prodej, ale vytvoření si široké sítě kontaktů. Firma by si primárně měla zhodnotit, jaká pozitiva by jí sociální marketing mohl přinést (popř. jaká je cílová skupina) a zda je aktivní účast v oblasti sociálního marketingu nutná. Podle mého názoru firmy a jejich vedení zbytečně podceňují sílu a vliv sociálních sítí a zastávají názor, že náklady vynaložené na marketing prostřednictvím sociálních sítí nepokryjí případné výnosy.

Pomocí sociální sítě si můžeme vytvořit ještě osobnější vztah se zákazníky. Zákazníka zajímá kvalita a rád uslyší od ostatních kladné reference, které se může na síti přechýst a později z nich profitovat či se poohlédnout na základě negativních referencí po různých alternativách. Zákazníci mají možnost se na cokoli zeptat, případně se na firmu obrátit s problémem a vše se dá online vyřešit ke spokojenosti obou stran. Dalším cílem je oslovení potenciálních zákazníků, kteří představují námi zvolenou cílovou skupinu a informovat stálé zákazníky o probíhajících akcích nebo nových produktech. Schopnost implementovat firemní strategii do sociálních sítí je stěžejní záležitost, co se týče velikosti úspěchu dané firmy do budoucna.

A jakými pravidly by se tedy měly firmy řídit na sociálních sítích? K maximalizaci obchodních příležitostí je třeba dodržovat základní pravidla, firma by měla například vždy sázet na otevřenost a transparentnost. V případě nedostatku transparentnosti může odhalení negativ zákazníky způsobit nenapravitelné škody na jméno firmy. I přílišná transparentnost by však mohla firmě uškodit, proto platí asi jako ve všech oblastech života - všeho s mírou. Jelikož je považován online marketing za osobnější formu marketingu než tradiční marketing, případní zákazníci by měli vnímat konkrétní osobu za firemním logem a aktualizacemi, se kterou jsou schopni se ztotožnit. Firma, zakládající si svůj profil, nemůže jen tak nečinně sedět, pozorovat a očekávat, že úspěch přijde sám. Je nutné vkládat na profil relevantní informace a co nejfrekventovaněji.²⁴

Velkým hitem se stal v poslední době marketing prostřednictvím youtuberů na kanálech Youtube. Youtuber je postava, která si založí kanál na Youtube a prezentuje sebe vlastní zájmy (existují například beauty kanály, či kanály kde youtuberi hrají videohry).

²⁴ TUCKER, Kendall. SOCIAL MEDIA MARKETING: WHAT NOT TO DO. *ProQuest* [online]. 2013 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1459233074?pq-origsite=summon>

Pokud je youtuber úspěšný a sledovaný, začnou ho následně oslovovat firmy, aby podpořil jejich produkty v audiovizuální formě: výrobky umísťují do svých videí.²⁵ Každý pak má možnost zvážit, zda uvede tento výrobek jako darovaný či ne.

Na závěr kapitoly bych chtěla podotknout, že se správně zvolenou strategií a dobrým nápadem je v dnešní době úspěch na sociálních sítích téměř zajištěný. Reklama jako taková už nemá silný vliv na zákazníka, důvěřivost veřejnosti vůči výrobkům propagovaných v reklamách rapidně klesá. V posledních letech se může zdát, že tradiční reklamu postupně nahrazuje marketing prostřednictvím sociálních sítí, který je schopný přesně vystihnout potřeby zákazníků a dostat se do jejich povědomí se svými produkty.

²⁵ HOLEČEK, Jan. Fenomén youtuberů: Mocný online marketingový nástroj současnosti. *MarketUP* [online]. 2015 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/fenomen-youtuberu-mocny-online-marketingovy-nastroj-soucasnosti>

2. LinkedIn

2.1. Co je LinkedIn?

Sociální síť LinkedIn byla založena v roce 2003, kdy přišel s nadčasovým plánem Reid Hoffman. Jeho cílem bylo vytvořit profesionální síť, která by dokázala zvýšit propojenost kontaktů mezi jednotlivými pracovníky a navázat bližší kontakt mezi nimi. Při zkoumání jednotlivých sítí si všiml zajímavého faktu, a to že stránky se více zaměřují na sociální aspekty života, nikoliv na ty profesionální. LinkedIn byl původně vytvořen k hledání kontaktů s lidmi, které potřebujeme, prostřednictvím lidí, které již známe a důvěřujeme jim. Souhrnně bych to popsala jako možnost vytvoření své profesní identity na internetu a s tím související možnosti navýšení pracovních nabídek.²⁶ V říjnu 2015 statistiky ukázaly, že na sociální síti LinkedIn je registrováno více než 400 miliónů členů, což ji bezkonkurenčně činí největší profesionální sítí na světě.²⁷ Síť je využívána jak jedinci, tak i firmami. V této práci se více zaměřím na efektivní využití LinkedIn pro společnosti se zaměřením na B2B (business-to-business) – obchod mezi společnostmi.

LinkedIn nám nabízí nespočet výhod, které můžeme využít pro svůj profesní úspěch a nastartování vysněné kariéry. Pomocí této stránky si vytváříme síť kontaktů, kterou můžeme využít pro svůj budoucí růst. Máme příležitost prokázat zde své odborné znalosti prostřednictvím skupinových konverzací. LinkedIn poskytuje příležitost vytvořit si pracovní profil, připojit svůj životopis, informace o vzdělání a pracovních zkušenostech a tím zapůsobit na případné zaměstnavatele a získat vysněnou pracovní pozici.²⁸

Pro síť LinkedIn je velice typické její logo. LinkedIn využívá primárně tři barev: modrá, černá, bílá (jak můžeme vidět na obrázku č. 2). Pro maximální dopad a jasnost by barvy měly být použity na bílém pozadí. V případě, kdy není vhodné použít tuto barevnou kombinaci, LinkedIn navrhuje další alternativy na svých webových stránkách. Loga jsou poskytnuta ke stažení a vlastní zpracování loga je více než nedoporučováno.²⁹

²⁶ ELAD, Joel. *Linkedin for dummies*. 3rd edition. Hoboken, N.J.: Wiley, 2011. --For dummies. ISBN 11-188-2221-8.

²⁷ AWAN, Aatif. How LinkedIn's 400 Million Members are Helping Build the Economic Graph. *Linked in official blog* [online]. 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://blog.linkedin.com/2015/10/29/400-million-members>

²⁸ BROWN, Karen. *Mastering LinkedIn* [online]. 2014 [cit. 2016-03-30]. ISBN 978-87-403-1064-1.

²⁹ The basics of the LinkedIn logo. *Linked in: Brand Resources* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>

Obrázek 2: Logo LinkedIn



Zdroj: <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>

2.2. Historie LinkedIn

Ačkoliv se založení sociální sítě LinkedIn datuje do roku 2012, služba byla spuštěna až v roce 2013 (o 6 měsíců později). Za hlavního zakladatele je považován již zmíněný Reid Hoffman, nicméně je důležité představit si i další jeho kolegy ze SocialNet, se kterými pracoval na inovativním projektu jménem LinkedIn. S prvními třemi spoluzakladateli chodil Reid do školy na Standford, kde však poznal osobně pouze Erica Lee, s Konstantinem Guerickem a Alanem Liu se poznal až později. Posledním členem týmu se stal Jean-Luc Vaillant, se kterým pracoval ve Fujitsu.³⁰

Zpočátku zaznamenávají pomalý nárůst uživatelů, který čítá pouze okolo 20 registrací denně, číslo však postupně narůstá a LinkedIn se stává lákadlem pro investory ze Sequoia Capital.³¹ Na podzim téhož roku investovala společnost do projektu více jak 5 miliónů dolarů, další investice následovaly v roce 2004 ve výši 10 miliónů dolarů a dále v roce 2008 ve výši 76 miliónů dolarů.³²

Číslo registrovaných uživatelů každým dne stoupá, tomu napomohly i inovace, se kterými tým LinkedIn v závěru roku 2003 přišel. Mezi tyto inovace patří představení adresáře či vytvoření stávající funkce „Groups“, ke které si více řekneme v další kapitole. V roce 2006 již dosahuje LinkedIn ziskovosti. Tento rok byl pro zakladatele zlomovým okamžikem, jelikož rok před tím stále nedosahovali zakladatelé žádného zisku z činnosti této sociální sítě. Za důležité faktory, hrající v tomto růstu velkou roli, považují další nové funkce a vytvoření veřejných profilů.

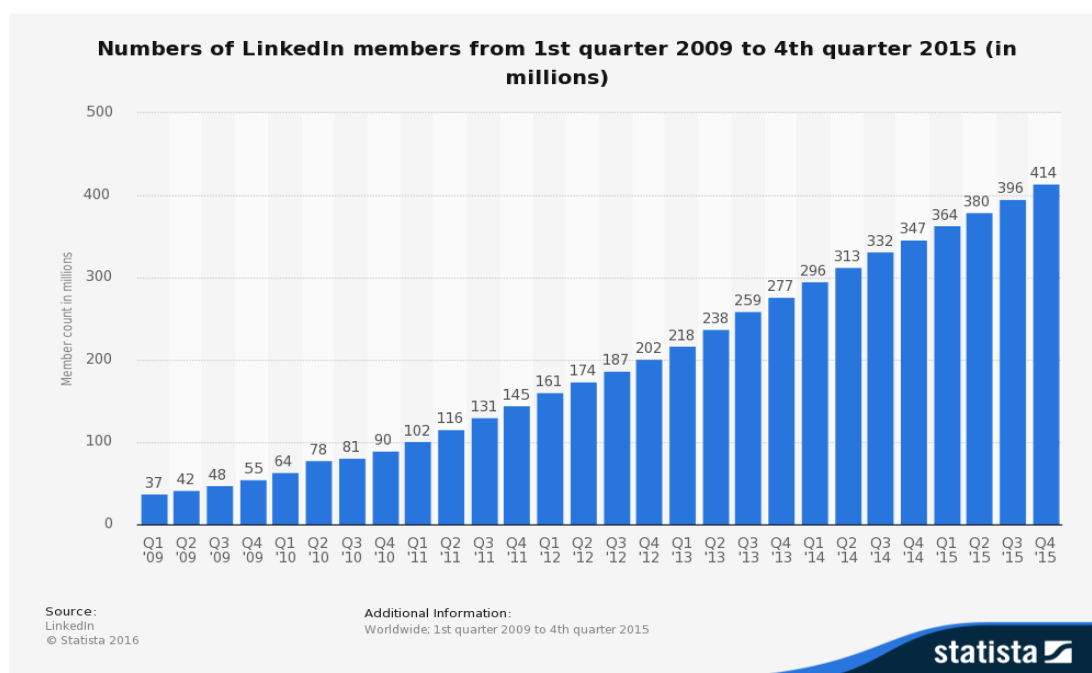
³⁰ CARLSON, Nicholas. Insiders Tell The Story Of LinkedIn's Stunning Success. *Linked in* [online]. 2011 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-story-of-linkedins-stunning-success--as-told-by-the-people-who-were-there-2011-6>

³¹ A brief history of Linked in. *Linked in* [online]. 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://ourstory.linkedin.com>

³² AUSTIN, Scott. LinkedIn's IPO: What Everyone's Stakes Are Now Worth. *The Wall Street Journal* [online]. 2011 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://blogs.wsj.com/venturecapital/2011/05/18/linkedins-ipo-what-everyones-stakes-are-now-worth/>

I ve vedení probíhají velké změny, počínající odstoupením Reida z pozice generálního ředitele, který svoji pozici předává Danu Nye, jenž přispěl svými zkušenostmi k rozvoji LinkedIn. V roce 2008 se stává LinkedIn globální společností s nově vytvořenou kanceláří v Londýně. Jako další zdokonalení byla představena možnost zobrazení stránky ve španělském a francouzském jazyce. Na konci roku registruje LinkedIn přes 90 miliónů uživatelů a téměř 1000 zaměstnanců pracujících v 10 kancelářích po celém světě.³³

Obrázek 3: Vývoj počtu uživatelů 2009–2015



Zdroj: <http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>

Postupný nárůst od roku 2009 až do roku 2015 můžeme vidět na obrázku č. 3, který zaznamenává počet uživatelů registrovaných na síti v každém čtvrtletí daného roku. Zde však ambice LinkedIn nekončí, jsou pouze limitovány velikostí trhu. LinkedIn chce změnit nejen způsob náboru zaměstnanců, ale i fungování celého trhu a s tím i spojenou efektivnost trhu.³⁴

2.3. Struktura profilu

LinkedIn umožňuje vytvářet dva typy profilů, z nichž každý má svá specifika. Proto si každý typ rozebereme samostatně a ukážeme si, jak jednotlivé profily vypadají, jaké funkce

³³ A brief history of LinkedIn. LinkedIn [online]. 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <https://ourstory.linkedin.com>

³⁴ Workers of the world, log in. The Economist [online]. 2014 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.economist.com/news/business/21612191-social-network-has-already-shaken-up-way-professionals-are-hired-its-ambitions-go-far>

obsahují a jakým způsobem si takový profil můžeme založit. LinkedIn nám umožní vytvořit si stránky společnosti pouze v případě, že již vlastníme osobní profil (vytvořený na naše jméno a příjmení). Z tohoto důvodu se podíváme zprvu na proces zřízení osobního profilu a vymezíme si základní kategorie a strukturu, která nám usnadní budoucí orientaci na LinkedIn.

K vytvoření osobního profilu potřebujeme mít vytvořenou emailovou schránku, ke které máme přístup. K dalším nezbytnostem pro vytvoření kompletního profilu počítáme i vlastní fotografii a životopis. LinkedIn statistiky ukazují, že členové se 100% vyplněným profilem zaznamenávají o 46% více zhlédnutí stránky než ti, kteří kompletní profil nemají.³⁵ Prvním logickým krokem je samozřejmě zadání webové stránky do vyhledávače, kde nám automaticky naskočí možnost k přihlášení či registraci. Princip je stejný jako na kterékoliv jiné sociální síti např. Facebook, vyplníme si základní informace, odešleme formulář a jsme o krok blíže k našemu vysněnému pracovnímu místu. Poté uvedeme, zda jsme studenti či pracující a podle toho nám LinkedIn přiřadí otázky relevantní našim odpovědím. A k čemu nám poslouží e-mail? Díky němu potvrdíme propojení LinkedIn s profilem a okamžitě se nám zobrazí veškeré kontakty v osobním kalendáři, jenž se nachází na LinkedIn.

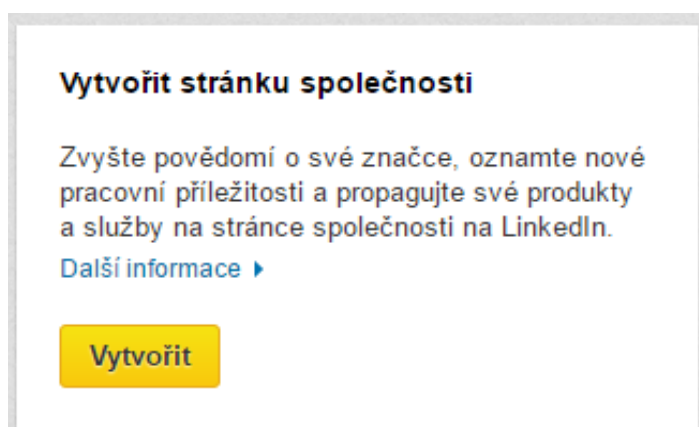
Pro nejsnadnější orientaci nám poslouží lišta základních záložek (v celkovém součtu šest záložek), která se nachází vlevo nahoře (na domovské stránce). Hlavní záložka „Domů“ nám umožňuje sledovat aktualizace stavů lidí či společností, se kterými jsme propojeni nebo je pouze sledujeme. Na stránce „domů“ se zobrazuje naše veškerá aktivita. Další záložkou je „Profil“, kde můžeme vidět náš životopis, kdo si zobrazil náš vlastní profil nebo koho sledujeme. Zleva dále následuje záložka „Sít“, kde můžeme vidět veškerá naše spojení či si je přidat z adresáře získaného přes e-mail. Abychom si to lépe představili, vytváření spojení je založeno na stejném principu jako přidávání přátel na Facebooku. Aby se LinkedIn dostal do podvědomí ještě více lidí, přidal novou záložku „vzdělání“, která si klade za cíl pomoci studentům shromáždit informace o univerzitách, jež si vytvořily vlastní profil a nabízejí studentům možnosti studia nebo také stáže. V neposlední řadě můžeme najít na domovské stránce záložku s označením „Pracovní příležitosti“, kde jednotlivé společnosti nabízejí pracovní místa, která by nás mohla zajímat, při konkrétnější představě můžeme vyhledat pracovní příležitosti pomocí vyhledávače (podle titulu pracovního zařazení, jména společnosti

³⁵ L. SERIO, Jean. 7 LinkedIn Tips To Grow Your Business. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/nextavenue/2015/05/22/7-linkedin-tips-to-grow-your-business/#125c8ff47fa8>

nebo klíčového slova), což shledávám velice praktické a účelné. Poslední záložkou je „Zájmy“, která obsahuje ještě 4 další oddíly (Společnosti, Skupiny, Pulse a SlideShare).

Díky firemnímu profilu budou moci zákazníci (i ti potencionální) firmu najít, kontaktovat a sledovat její činnost. Profil napomůže uživatelům (potencionálním zákazníkům) zjistit více o značce firmy (popřípadě jejich produktech či službách). Jak je výše uvedeno, člověk, který si chce založit profil firmy, musí splňovat určité specifické požadavky (tedy musí mít již založený osobní profil). Osobní profil musí splňovat určité náležitosti. Síla profilu musí být na úrovni „Střední“ nebo „Všechny hvězdičky“. Síla se zvyšuje s objemem přidávaného obsahu, má čtyři úrovně, od „Začátečníka“ až po „Hvězdu“. Rovněž osoba spravující profil musí být v té době zaměstnancem společnosti a jeho pozice je uvedena v sekci „Zkušenosti“. K dalším náležitostem, jež musí daný profil obsahovat, patří přidaná (potvrzená) firemní adresa a existence několika spojení. V případě že nic nebrání založení stránek společnosti, najedeme kurzorem na záložku „Zájmy“, klikneme na něj a vybereme možnost „Společnosti“. Napravo v možnostech se nám ukáže možnost na vytvoření stránky (obrázek č. 4).

Obrázek 4: Vzhled možnosti založení vlastního profilu



Zdroj: LinkedIn

Majoritní část firemních profilů tvoří velké korporace, menší společnosti se tomu naopak vyhýbají. Podle mého názoru se bezdůvodně staví do nevýhodné pozice a tak si nechávají utéci neopakovatelnou příležitost k vylepšení vlastní image nebo také získání nových zákazníků. Vyplnění profilu je nutno věnovat dostatek času, tak aby vložený text obsahoval kvalitní, stručné a odpovídající informace o dané firmě. Hlavním cílem je vyvolat zájem natolik, aby daná osoba pokračovala v dalším prohlížení a začala se více zajímat o firemní produkty nebo služby.

A na co by měl být kladen hlavní důraz? Na jaké části profilu se zaměřit? Pro snadnější dohledání stránky by bylo vhodně propojit se skupinami, které považujeme relevantní našemu oboru - skupiny nám umožní sdružit se s potencionálními klienty. Úspěšný profil se zejména vyznačuje kvalitními fotografiemi, které na první pohled upoutají. Na profilové fotografii, která je ve znatelně nižším rozlišení než úvodní fotografie, se obvykle nachází logo společnosti. Pod logem se rozprostírá úvodní fotografie jakožto dominanta celého profilu. Nejčastěji fotografie reprezentuje produkt, jenž společnost nabízí či služby, které poskytuje. Pod tím najdeme výstižné a stručné informace o firmě (historii, webové stránky, sídlo společnosti atd.) Nedílnou součástí obsahu stránky společnosti je zeď (stránka) s nejnovějšími aktualizacemi firmy. Obsah je nezbytné důkladně a strategicky promýšlet, pravidelně zveřejňovat inovace prostřednictvím krátkých sdělení, nejlépe pomocí fotografií a videí. Příklad firmy s kvalitním přísunem informací představuje AGC, ke které se podrobněji dostanu ve třetí kapitole. Aktualizace však nemusí sloužit primárně k podávání informací, ale také ke zpětné vazbě, kterou mohou sledující autorovi poskytnout komentáři (můžeme najít přímo pod jednotlivými příspěvky). Firmy by také neměli podcenit možnost „Kariéra u nás“ (v levé části profilu), kde mají příležitost nalákat potencionální zájemce na práci ve firmě a tím získat špičkové zaměstnance. Společnost tak například může použít k propagaci firmy video, kde se představí a umožní zájemci nahlédnout hlouběji do prostředí firmy. Tato možnost také slouží ke zveřejňování pracovních míst nebo zde může veřejně ocenit své nejlepší zaměstnance. Za zmínku také stojí existence záložky se všemi zaměstnanci působícími na LinkedIn, kteří pracují v AGC, u jednotlivých zaměstnanců vidíme pozici, na které pracují i předchozí pracovní místa.

2.4. Možnosti využití sociální sítě LinkedIn

V této kapitole se zaměříme na to, jak nejefektivněji využít sociální síť LinkedIn. LinkedIn je síť k nejen k hledání práce či zaměstnanců, ale i k zprostředkování obchodních kontaktů. Možnosti využití společnosti se samozřejmě liší od možností, které LinkedIn poskytuje jedincům hledající ideální práci a které poskytuje firmám. U možností využití firemních stránek uvedu dvě nejvyužívanější, ale to neznamená, že firma nemůže čerpat výhody i jiným způsobem. Sledování nových trendů ve svém obchodním odvětví a rozvoje obchodních vztahů by mělo také patřit ke každodenním aktivitám společnosti.

Sociální síť LinkedIn je jedinci využívána pro profesní účely. Uživatelé vystavují svůj životopis s osobními údaji, které pak personalisté hodnotí a na základě výsledku vybírají

kandidáty na nabízené místo. Životopis je dnes nezbytný nástroj k udržení konkurenceschopnosti na dynamickém trhu práce, proto je třeba si na jeho vytvoření záležet. Na LinkedIn mají uživatelé možnost na sebe efektivně upozornit a zaujmout své budoucí zaměstnavatele. Navazování kontaktů, které nám mohou pomoci při budoucím úspěchu, také nelze opomenout, správné konexe nám pomůžou lépe se orientovat na pracovním trhu. Nedoporučuji podcenit obsah profilu, jedinečně kompletní profil je dobrý profil. Jednoduchý výčet minulých zaměstnavatelů a pracovních zkušeností pravděpodobně žádného personalistu neoslní. Kompletním profil by měl obsahovat detailní popisy dosaženého vzdělání, pracovních zkušeností a také dovedností. V závislosti na oboru také lze uvést příklady své práce ve formě prezentace či videa. LinkedIn také uvedl ve svých výzkumech, že profily obsahující profilovou fotografii se zobrazují až 7x víc než ty s prázdným okýnkem. Profesionální jednání je samozřejmostí, serióznost již tolik ne, personalisté se zaměřují více na osobnost člověka prezentujícího se na svém profilu a na jeho charakter.³⁶

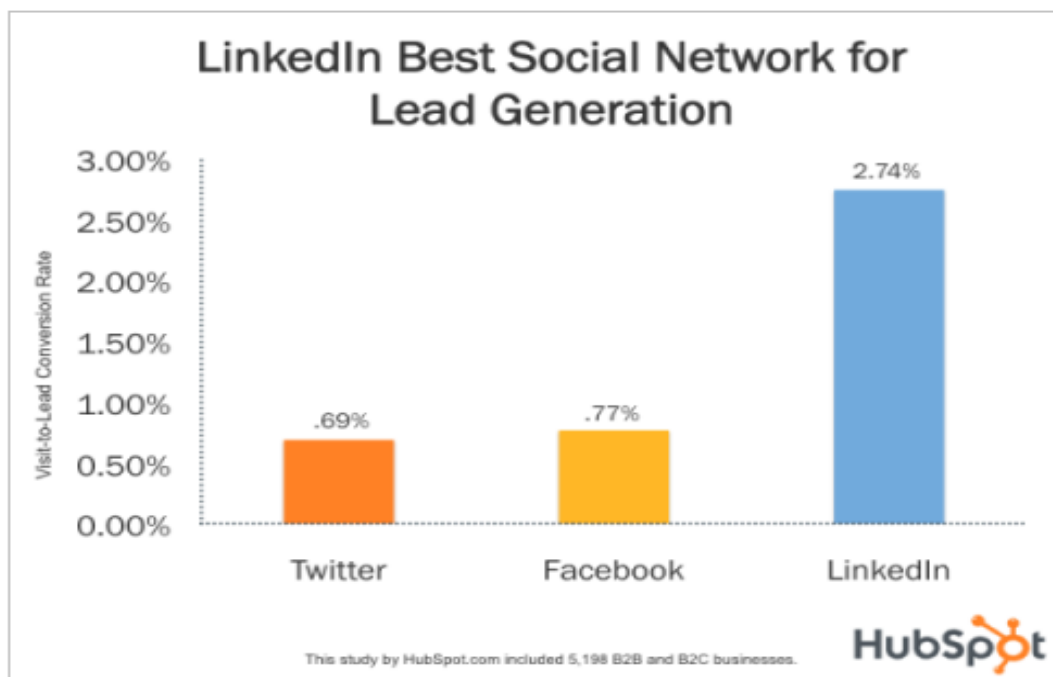
Dalším zajímavým nástrojem je „Pulse“ (najdeme v kategorii „Zájmy“). Tato služba byla zpočátku zpřístupněna pouze vybraným jedincům (na základě známosti a vlivu), což se změnilo v roce 2014, kdy byla služba otevřena veřejnosti.³⁷ „Pulse“ funguje na základních principech blogu, uživatel zde smí vkládat své vlastní myšlenky a sdílet je s ostatními. Problematické je, že LinkedIn má v této oblasti velkou pravomoc a může smazat cokoliv, co bude v rozporu s pravidly. Za zajímavost považuji fakt, že právě blog je k propagaci služeb či produktů zakázán. V tomto případě je výhodnější založení blogu na jiné platformě, kde může být člověk sám svým pánem.

V této práci je pro nás však podstatnější využití firemního profilu. V obchodní sféře na vztazích záleží více než kde jinde, vytvoření široké základny kontaktů je předpokladem pro kvalitně budovaný firemní profil. Cílem firmy je nejen zvednout prodej a dostat se do podvědomí většího počtu lidí, ale stejně tak vytvoření dlouhodobého a vzájemně prospěšného vztahu. Důvodů, proč by si firma měla založit profil na LinkedIn, je nespočet. Mezi hlavní důvody k založení vlastní stránky patří oslovení nových klientů, které by mohla služba či produkt nadchnout. Podle marketingové studie společnosti HubSpot se LinkedIn řadí na vrchol žebříčku platform s největší efektivitou, co se týče získávání kontaktů na potenciální klienty. V této studii byla sociální síť LinkedIn ohodnocena až třikrát lépe než sociálně sítě Twitter a Facebook (viz obrázek č. 5)

³⁶ HALZACK, Sarah. Tips for using LinkedIn to find a job. *ProQuest* [online]. 2013 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1417788138?accountid=17203>

³⁷ SOSKEY, Ginny. Want to Publish on LinkedIn Pulse? Now You Can. *HubSpot* [online]. 2014 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-publishing-all-members-nj>

Obrázek 5: Marketingová studie HubSpot



Zdroj: HubSpot

Velká přesnost zaměření na firmou zvolenou cílovou skupinu je, jak jsem již uvedla v úvodu, nespornou výhodou této platformy. V rámci této možnosti si můžeme vytvořit skupinu, ve které upevníme status profesionální firmy tím, že budeme odpovídat na dotazy kladené uvnitř skupiny a vést smysluplnou a reprezentativní diskuzi, ve které budeme vystupovat jako odborníci na danou problematiku. Jednou z prvních věcí, na kterou se potencionální klient zaměří a na základě tohoto poznatku zhodnotí svůj postoj k dané firmě, je obsahová stránka profilu. Jednoduchá a praktická funkce pro vylepšení profilu je možnost přidání obrázků, odkazů (nejlépe na články na svých webových stránkách), videí a také prezentaci (SlideShare). Využití SlideShare jako marketingového nástroje, může být velice přínosné. Dobře strukturovaná a užitečná prezentace nám může zajistit pozornost, kterou firma ke svému úspěchu potřebuje. Další zajímavou možností rozšíření firemních stránek může být funkce „Showcase Pages“, která umožňuje vytvořit si specializované stránky, kde se společnosti dostane možnost nabízet a prezentovat konkrétní produkty zainteresovaným osobám.³⁸

³⁸ LAFERTE, Sasha. A Beginner's Guide to LinkedIn Showcase Pages. *HubSpot* [online]. 2014 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-showcase-pages-beginners-guide-ht>

Další účel, k němuž je LinkedIn hojně využíván, je získávání nových zaměstnanců. I sebeúspěšnější firma využívá této sociální sítě k nalezení svých předních zaměstnanců. Stejně jako hledání zákazníků platí stejně základní pravidlo – budování vztahů je důležité. Jakým způsobem toho co nejefektivněji dosáhnout? Jak se více přiblížit lidem? Základnu kontaktů na budoucí zaměstnance nám může markantně rozšířit připojování se k odpovídajícím skupinám. Snažíme se tedy najít skupinu, která sdružuje zájemce o práci nejblíže k hledané pozici. Po vytvoření spojení, považuji za ideální, účastnit se diskuzí, kde se mohou scházet lidé podobných zájmových preferencí. V dnešní hektické době, kdy jsme neustále na cestách, nám k přístupu k LinkedIn může posloužit relativně nová LinkedIn aplikace. S touto aplikací máme přístup k zhruba 90 % nabízeným funkcím.³⁹

Na závěr čtvrté podkapitoly bych ráda zmínila jednu podstatnou věc, a to že většina funkcí je na sociální síti poskytnuta zcela zdarma, avšak najdou se též inovace a služby, za které je třeba zaplatit určitý poplatek. Přejít z obyčejného profilu na placený bychom mohli doporučit pouze v případě, kdy je aktivita na LinkedIn plánovaná dlouhodobě. Možnosti na LinkedIn jsou opravdu široké, nabízí několik úrovní profilu, které závisí na obsažených službách.⁴⁰ Společný jmenovatel všech nabízených možností však tvoří funkce, která nám umožňuje zobrazit seznam lidí (informace se uchovávají po 90 dní), kteří si zobrazili profil, což nám umožňuje lépe analyzovat skupinu navštěvující konkrétní stránku (v neplaceném jsme schopni vidět pouze posledních 5 lidí). Další prémiová služba nám umožňuje zúžit počet vhodných výsledků za pomoci pokročilejšího vyhledávání. Výhoda přímého spojení přes InMail. InMail je zpráva odeslaná přes LinkedIn, zprostředkovávající kontakty s účty, se kterými odesílatel není ve spojení, přesto by rád příjemce kontaktoval.⁴¹ Spíše než pro jedince hledající práci by byl prémiový účet vhodný pro společnosti, které jsou schopny využít naplno potenciálu nabízených rozšíření.

2.5. Jak by měl vypadat ideální profil

O tom, jaké náležitosti by firemní profil měl obsahovat a jakým způsobem by měl být veden, jsem již okrajově psala v předešlých podkapitolách. V poslední části druhé kapitoly

³⁹ ROSEN, Viveka. 10 Ways to Use the New LinkedIn Mobile App. *Social Media Examiner*[online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/10-ways-to-use-the-new-linkedin-mobile-app/>

⁴⁰ SCHAFFER, Neal. Is It Time to Upgrade to a Paid LinkedIn Account? *Maximize Social Business*[online]. 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://maximizesocialbusiness.com/is-it-time-to-upgrade-to-a-paid-linkedin-account-3598/>

⁴¹ DODARO, Melonie. 3 Business Reasons to Upgrade to LinkedIn Premium. *Social Media Examiner* [online]. 2013 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/3-business-reasons-to-upgrade-to-linkedin-premium/>

tyto poznatky shrnu a zdůrazním ty nejdůležitější, kterými by se správce profilu (odpovědná osoba) měl řídit. Chceme-li upoutat pozornost a zvýšit návštěvnost, je třeba profil optimalizovat podle určitých pravidel. Zároveň se také podíváme i na nejčastější chyby páchané na stránkách společnosti, které by mohly bránit v úspěchu a narušit image firmy.

Vrátíme se k úplným základům vytváření stránky, abychom zdůraznili možnost přizpůsobení si vlastního URL, jež nám LinkedIn přiřazuje automaticky. Nejbezpečnější je řídit se pravidlem – v jednoduchosti je krása a v nejlepším případě použijeme jméno společnosti (pokud je dostupné). První věc, kterou osoba přicházející na profil spatří, je úvodní fotka, jejíž parametry už jsme si stručně popsali. Je velice důležité mít vložený kvalitní obrázek, který reprezentuje naši značku a vyvolá v prohlížečím důvěryhodnost a hlubší zájem. Co se týče dalšího obsahu, uživatelé mají rádi pravidelnost, přidávejme tedy relevantní příspěvky pravidelně a v míře, jakou uznáme za vhodnou. V případě sdílení novinek, webových článků či tiskových zpráv je nanejvýše vhodné zahrnout i poutavý obrázek nebo video související s danou tematikou. Mozek, jak je vědecky dokázáno, zaregistruje v první chvíli zkoumání obrázky, pak až samotný obsah. Tento fakt je třeba mít na paměti po celou dobu spravování profilu. K měření a analýze úspěšnosti stránek společnosti je nezbytné zřídit si nástroje, které zachycují míru zhlédnutí, počet zhlédnutí jednotlivých záložek či umístění společnosti v rámci žebříčku nejsledovanějších společností LinkedIn. Jak už jsem několikrát upozorňovala, stěžejní věcí na sociální síti je samozřejmě účast v diskuzích a číslo navázaných spojení, jenž zvyšují viditelnost profilu společnosti na LinkedIn.

Podle mého názoru mezi jednu z nejčastějších chyb, kterých se správce profilu dopouští, patří příliš silné zaměření na prodej a propagaci samotného produktu (či služby) namísto vytvoření si důvěrného dlouhotrvajícího vztahu se zákazníkem. Tento vztah je v oblasti kvalitního marketingu stěžejní záležitostí. Problém shledávám v nekompletním profilu, nefrekventovaných aktualizacích a také nedostatku vizuálních efektů, které by dostatečně podnítily zájem sledujícího.

3. AGC – využití sociálních sítí v této firmě

V této kapitole se zaměřím na využití sociálních sítí v konkrétní firmě. Společnost AGC jsem si vybrala z hlediska dostupnosti informací a také proto, že působí velmi aktivně hned na několika sociálních médiích: LinkedIn, Facebook, Twitter, Youtube a Flickr. Jelikož jsem již charakterizovala základní rysy úspěšného profilu na LinkedIn, dovolím si říci, že tato firma patří ke společnostem s důkladně promyšlenou marketingovou strategií a správci oplývají znalostmi, jak takový profil vést, aby sloužil účelům firmy. V první kapitole charakterizujeme, co je to za firmu a vymezíme si zásadní mezníky v její historii. Dále se podíváme na to, jaké ambice má na poli sociálních sítí a jakým způsobem je možno jich využít. Na závěr provedeme analýzu profilu společnosti AGC na LinkedIn.

3.1. Základní informace o firmě

Společnost AGC Glass Europe se sídlem v belgickém Louvain-la-Neuve patří pod celosvětovou skupinu AGC Glass, která se řadí na samotný vrchol žebříčku největších výrobců plochého skla. AGC Glass Europe vyrábí, zpracovává a distribuuje ploché sklo pro stavebnictví (použití pro vnější fasády a dekorativní sklo), solární průmysl a také automobilový průmysl.⁴² Firma se skládá z dvou základních divizí: stavební a opracované sklo a automobilové sklo (obě tyto divize podporovány Evropskou sdílenou službou). V čele firmy stojí představenstvo ve složení: generální ředitel a Evropská sdílená služba.⁴³ Evropská sdílená služba se nachází v centru Teplic a přebírá aktivity pro evropskou skupinu AGC Glass Europe. Několik desítek lidí zde zpracovává finanční a účetní doklady části skupiny AGC, postupně však teplická pobočka přebírá účetní knihy na zpracování i z dalších zemí.

Společnost AGC se pyšní dlouholetou sklářskou tradicí, proto se v této části podíváme alespoň na základní milníky v historii. Již v 19. století byla Belgie největším vývozcem tabulového skla, o velký sklářský průlom ve sklářském odvětví se postaral belgický technik, Emile Fourcault svým vynálezem prvního mechanického systému na výrobu skla. Jelikož do té doby bylo používáno pouze ručního foukání při výrobě skla, tento vynález způsobil téměř revoluci ve sklářském průmyslu. Fúzí dvou nejvýznamnějších výrobců plochého skla: Glaces et Verres a Union des Verreries Mécaniques Belges vznikla firma Glaverbel,

⁴² AGC Glass Europe, přední výrobce plochého skla v Evropě. AGC Glass Europe [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Profil-spole%C4%8Dnosti/page.aspx/1075>

⁴³ Organizační struktura. AGC Glass Europe [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Organiza%C4%8Dni-struktura/page.aspx/1077>

kteřou má spousta lidí stále v paměti. Firma Glaverbel postupně expandovala do sousedních zemí a vlivem světové krize, se se postupně pouštěla do diverzifikace aktivit. V roce 1991 se stala první západní společností investující v bývalém Československu a následně postupovala směrem na východ (až do Ruska). Rokem 2002 zanikla skupina Glaverbel jako taková a stala se součástí firmy AGC Flat Glass Europe.⁴⁴

3.2. Marketingová komunikace AGC

Firma AGC, jak už vyplývá z její činnosti (výroba plochého skla pro průmyslové využití), se zaměřuje výhradně na prodej B2B (business-to-business). Tomu přirozeně podřizuje i dostupné marketingové nástroje, kterých využívá velké množství. Firma nejen komunikuje s veřejností a obchodními partnery pomocí sociálních sítí, nýbrž stále hojně využívá tradičních marketingových instrumentů, které jsou z velké části určeny pro zvýšení objemu prodeje a navázání nových obchodních vztahů.

Firma se často účastní informativních či vzdělávacích seminářů, kde se uvádí jako hlavní partner, tudíž má možnost seznámit veřejnost s inovacemi ze sklářské oblasti a jejich možnostmi využití. Jako pomůcka k propagaci společnosti jsou často využívány firemní prospekty, které jsou zde rozdávány účastníkům události a ti si je mohou odnést domů. Společnost se také často představuje na různých veletrzích pořádaných po celém světě: nejčastěji v Belgii, Německu, Nizozemí či Velké Británii. Ačkoliv se to může zdát nelogické, právě zacílení na širokou veřejnost, může být základem úspěšné B2B kampaně. Dalo by se říci, že tato strategie funguje na principu word-of-mouth, čili návštěvníci mohou produkty firmy doporučit určeným osobám nebo společností, které si renovují či staví sídlo a mají příležitost využít služeb firmy. Příkladem může být nedávná účast na světovém veletrhu EXPO MILANO 2015, kde se podílela AGC Glass Europe na výstavě belgického a japonského pavilonu s cílem poukázat na špičkový typ zasklení a upozornit na svou strategii spočívající v udržitelnosti a neustálé snaze inovovat (vzhled belgického pavilonu možno vidět na obrázku č. 6).⁴⁵

⁴⁴ Historie. AGC Glass Europe [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Historie/page.aspx/1082>

⁴⁵ EXPO 2015 Milán. AGC Glass Europe [online]. 2015 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/Novinky/Tiskove-centrum/Press-Detail-Page/page.aspx/1092?pressitemid=3469>

Obrázek 6: Belgický pavilon - Expo Milano 2015



Zdroj: <http://www.agc-glass.eu/Expo-Milano-2015/en/Home/page.aspx/2535>

AGC Flat Glass Czech (název společnosti v České republice) se také účastní na seminářích a výstavách pořádaných po celé České republice. Za zmínku stojí zajímavý způsob prezentace, kterého firma na těchto událostech využívá, a to pojízdné vzorkovny zvané Glassbus, kde si účastník akce může na vlastní oči prohlédnout vzorky skel (obrázek č. 7).

Obrázek 7: Glassbus



Zdroj: <http://www.agc-processing.cz/novinky.html/detail/569/>

Ke správnému B2B marketingu, jehož primární účel není zvýšení objemu prodeje, ale spíše zvýšení povědomí o firmě a poskytování pomoc potřebným, patří sponzoring. Firma AGC Flat Glass Czech je známá v České republice tím, že boduje dlouhodobě v soutěži o nejlepšího zaměstnavatele. Každoročně pořádá pro zaměstnance a jejich děti akci zvanou AGC Cup, která vyjadřuje spojení mezi pobočkou a teplickým fotbalem, jejímž je po dlouhá léta hlavním sponzorem. Na fotbalový turnaj a doprovodnou zábavu jsou každoročně zvány děti z místních dětských domovů. Tato dobročinná akce není jediná, kterou AGC v místních lokalitách provozuje. Pravidelně také finančně přispívá společnosti Arkadie, jejímž posláním je starat se o děti handicapované – ať už fyzicky či mentálně. Minulý rok také přispěla částkou 50 000 Kč handicapovanému sportovci Jozefu Suchému.⁴⁶

Pro zajímavost bych ráda uvedla na závěr této podkapitoly existenci nové aplikace, která byla vyvinuta speciálním týmem AGC a je dostupná bezplatně ke stažení na Google Play a App Store. Aplikace má za úkol pomoci uživatelům zvolit si nejvhodnější druh skla vzhledem k ruchu, ve kterém se nachází, aby efekt pro snižování hluku v domácnostech byl maximální.⁴⁷ Nástrojů pro podporu prodeje a zvýšení povědomí o firmě je nezměrné množství, zdůraznila jsem však jen ty nejdůležitější, jelikož toto téma není hlavním tématem práce. Tento výčet je však nezbytný pro vytvoření ucelené představy o marketingové strategii AGC.

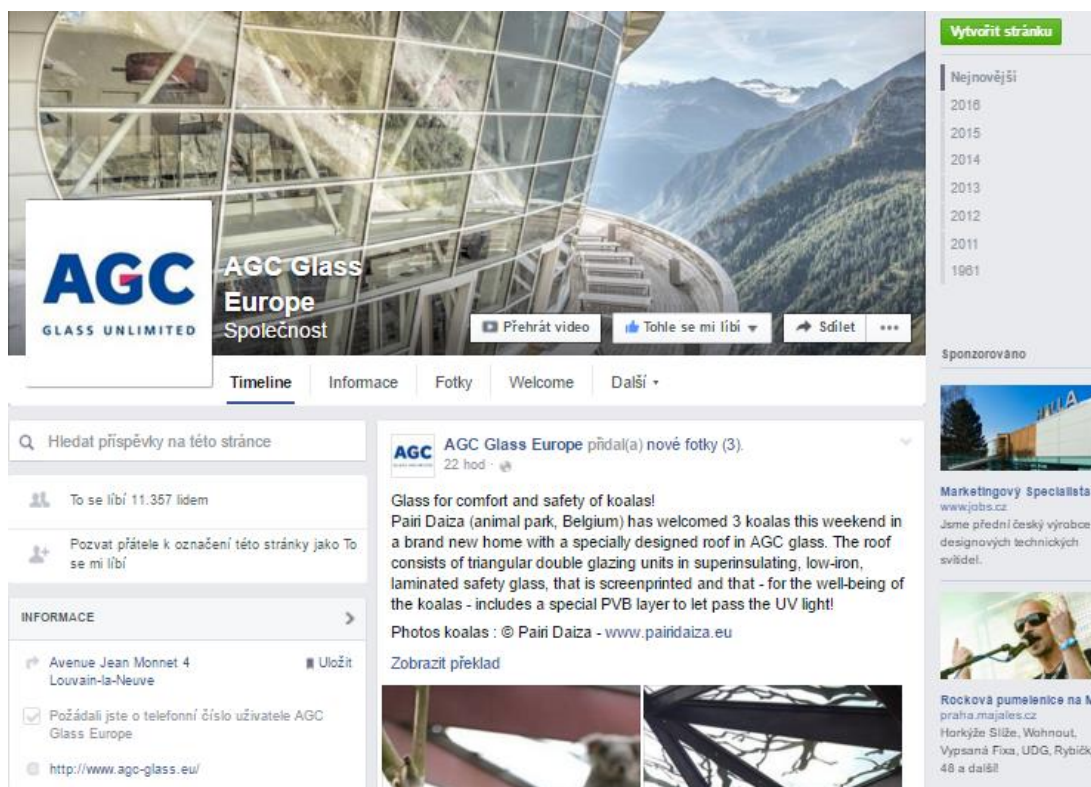
3.3. Způsob využití sociálních sítí ve firmě AGC

AGC Glass Europe se řadí mezi dlouhodobé uživatele Facebooku, jelikož na této síti aktivně působí již od roku 2011. Vzhledem k obrovskému počtu zde registrovaných uživatelů mají příspěvky široký dosah napříč celou platformou. Správce firemního profilu se v oblasti marketingu prostřednictvím sociálních sítí již na první pohled orientuje, jelikož žádný druh příspěvku se neobejde bez doprovodného vizuálního efektu. Na obrázku č. 8 můžeme vidět atraktivní profil, jemuž nechybí dominantní úvodní fotografie, kde hraje hlavní roli nabízený produkt. Úvodní fotka je vkusně doplněna profilovou fotkou s logem společnosti.

⁴⁶ RICHTER, Jakub. *Teplický AGC nadělil 150 000 Arkadii a handicapovanému sportovci* [online]. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.tydeniky.cz/cz/menu/140/kraje/ustecky/clanek-36868-teplicky-agc-nadelil-150-000-arkadii-a-handicapovanemu-sportovci/>

⁴⁷ Experience sound in a unique way with AGC's Acoustics App. *AGC Glass Europe* [online]. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/English/Homepage/News/Press-room/Press-Detail-Page/page.aspx/979?pressitemid=3573>

Obrázek 8: Vzhled profilu AGC na Facebooku

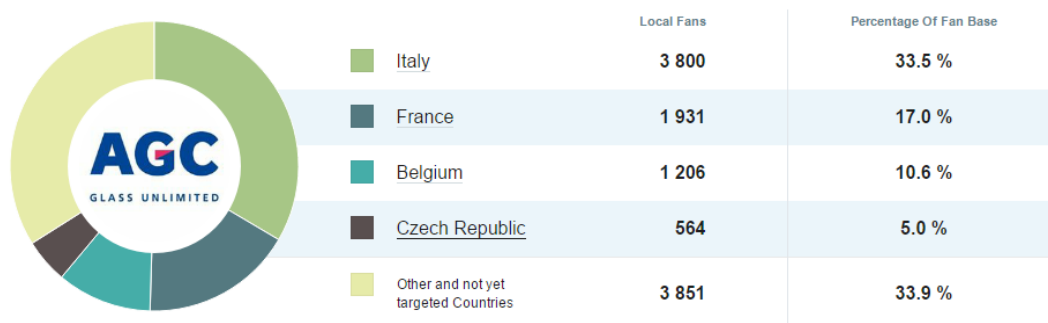


Zdroj: <https://www.facebook.com/AGCGlassEurope/?fref=ts>

Majoritní část příspěvků se zaměřuje na představení novinek ze světa sklářského průmyslu a projektů pocházejících z produkce AGC. Stránka sdružuje pobočky z celé Evropy, proto zde můžeme najít pozvánky na veletrhy, pořádané v různých státech, jichž se firma v dohledné době zúčastní a prostřednictvím vytvoření událostí na Facebooku má možnost uživatelé na události pozvat. Pro demonstraci rozložení sledujících rozřazených dle země příkládám obrázek č. 9, kde můžeme vidět, že Česká republika zaujímá až čtvrté místo s 5% zastoupením. Příspěvky bývají vždy doprovázeny krátkým popisem a odkazem na podrobnosti nacházející se na domácí webové stránce. Fanoušci stránky mohou na zprávy reagovat tlačítkem „like“ či komentářem, nejvýhodnější je pak sdílení příspěvku na vlastním profilu (což zde není výjimkou). Stránky jsou dostupné pouze v anglickém jazyce, skupina AGC Flat Glass Czech nemá na této platformě samostatné zastoupení, což může znevýhodňovat jinak mluvící země.

Obrázek 9: Rozložení sledujících na Facebooku podle země

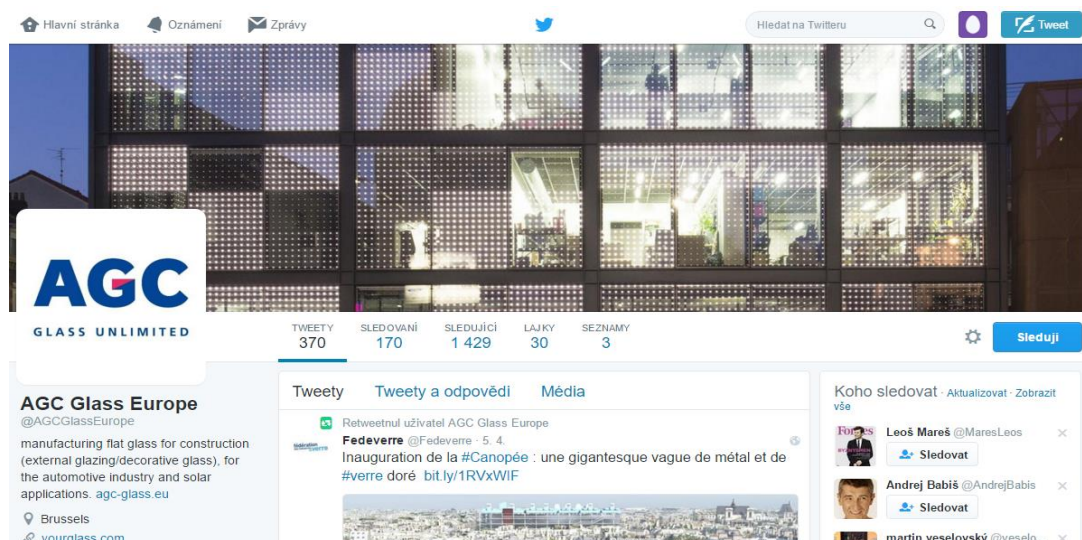
AGC Glass Europe Fans by Country



Zdroj: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/115214531887440-agc-glass-europe>

Nyní se přesuneme k další sociální síti, na které AGC působí, a tou je Twitter, sociální síť ve kterém vidím velký potenciál do budoucnosti, zejména kvůli inovacím, které Twitter plánuje v roce 2016 provést k udržení konkurenceschopnosti, co se týče firemního marketingu. (více v první kapitole). Jelikož v tuto chvíli není umožněno firmě psát příspěvky ve stejné délce jako na Facebooku nebo jiných sociálních sítích, využívá často autor pomoci tzv. „hashtagů“, což ve zkratce znamená heslo či frázi doprovázenou znakem „#“. Hashtag funguje jako klíčové slovo, jež se zobrazí v kanále příspěvků obsahující stejné slovo. Krátký popis je opět vždy doprovázen odkazem na webové stránky, kde lze zjistit více informací. Firma také využívá funkce „retweet“, kterou lze přirovnat ke sdílení příspěvků na Facebooku (obvykle z oblasti sklářského průmyslu). Při prvním pohledu na profil je jasné, že firma preferuje čistý a minimalistický design podobný profilu na Facebooku (viz obrázek č. 10)

Obrázek 10: Vzhled profilu na Twitteru



Zdroj: <https://twitter.com/AGCGlassEurope>

Výzkum provedený odborníky z MarketingProfs v roce 2015 obsahoval žebříček nejvhodnějších sociálních sítí pro business-to-business marketing. Youtube se umístil na čtvrtém místě v závěsu za sociálními sítěmi: LinkedIn, Twitter a Facebook.⁴⁸ AGC si zcela uvědomuje, jak tento jednoduchý a poutavý způsob může zvednout povědomí o firemních produktech, které si díky videu dokáže sledující názorně představit. Z tohoto důvodu má firma založený účet na Youtube už skoro 9 let a od té doby pravidelně přidává převážně krátká videa natáčená v různých jazycích. Velkou výhodou je velmi přesná měřitelnost, firma je schopná vyhodnotit, jaký dopad mají videa na uživatele Youtube. Úspěšnost se zde přepočítává na počet zhlédnutí a počet odběratelů: ti, kteří pravidelně sledují aktivitu na Youtube účtu AGC. Počet zhlédnutí jednotlivých videí AGC se však nepohybuje v nijak závratných číslech z důvodu specifitější cílové skupiny.

V poslední řadě působí firma také na Flickr, ačkoliv poslední fotografie pochází z roku 2015, do té doby se jich zde nashromáždilo velké množství. Na fotografiích jsou zachyceny impozantní budovy, které byly postaveny za pomoci skla vyrobeného v AGC. Pod fotografií lze nalézt bližší informace o budově (popř. projektu): kde se nachází, jméno architekta a také jméno fotografa. Nepříliš pravidelná aktualizace vychází z minimální sledovanosti, stránku na AGC sleduje pouze 18 uživatelů.

3.3. Využití sítě LinkedIn ve firmě AGC

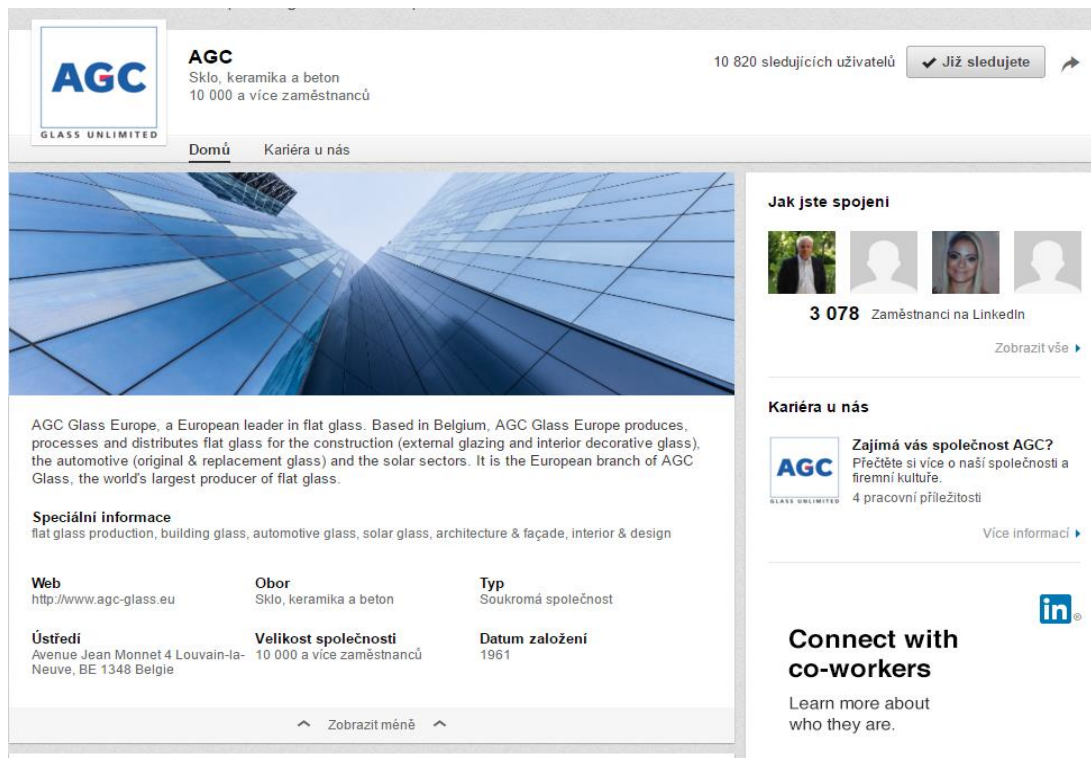
Dostáváme se k nejdůležitější části mé práce, v níž se budu zabývat vzhledem a strukturou profilu AGC na LinkedIn a také tím do jaké míry je využíván účelně. Již provedená analýza ideálního profilu mi pomůže v následné komparaci s profilem samotným a v případném odhalování nedostatků. Přestože je profil vedený dle mého názoru na velmi vysoké úrovni, pokusím se po zhodnocení kladů navrhnout vylepšení, jež by mohla profil pozvednout na ještě vyšší úroveň.

Na profil společnosti je jednoduché se dostat, jelikož si firma zjednodušila URL adresu, která obsahuje pouze název společnosti. Obrázek č. 10 nám poskytuje základní představu o vzhledu úvodní stránky profilu AGC Glass Europe na LinkedIn. Design se vyznačuje, stejně jako na ostatních sociálních sítích, čistotou jednoduchostí a jistou dávkou minimalismu. Pod úvodním obrázkem nalezneme stručný text obsahující základní informace o firmě: sídlo společnosti, pole působnosti, datum založení a také odkaz na webové stránky

⁴⁸ JUBA, Michael. Stats You Need To Know About Content Marketing. *EzMarketing* [online]. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.ezmarketing.com/blog/stats-about-content-marketing/>

společnosti pro další informace. Pod stručnějším, avšak všeřikajícím popisem firemní identity se nachází nejnovější aktualizace seřazené podle doby vložení (od nejnovějších po nejstarší).

Obrázek 11: Vzhled profilu AGC na LinkedIn



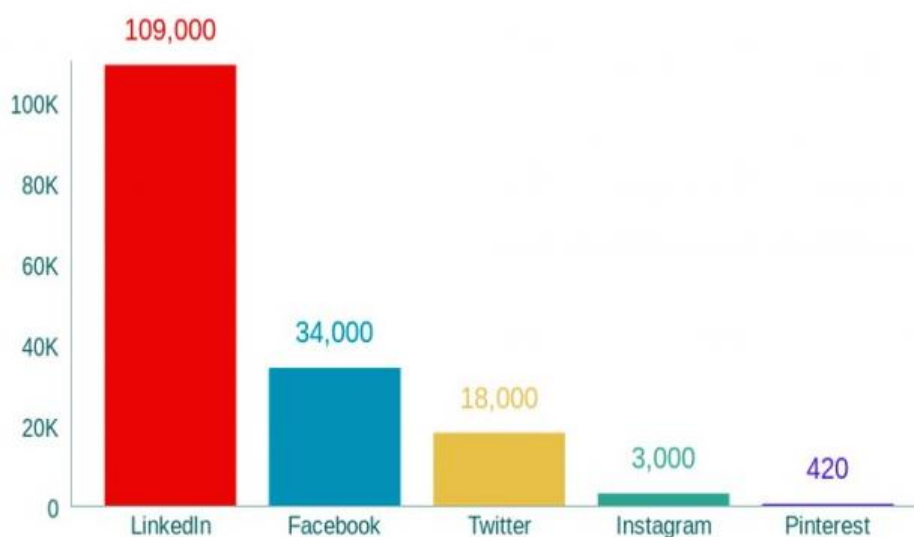
Zdroj: <https://www.linkedin.com/company/agc>

Obsah jednotlivých aktualizací se příspěvek od příspěvku liší, ovšem obecně lze říci, že firma nejčastěji informuje o nových projektech, inovacích, nově využívaných technologiích a také výročních týkajících se firmy i zaměstnanců. Zprávy také apelují na udržitelnost produktů a šetrnost vůči životnímu prostředí, tedy hodnot nacházejících se na vrcholu žebříčku požadovaných vlastností produktů. Každý příspěvek je opět doplněn relevantními obrázky či videem sdíleným z účtu AGC Glass Europe na Youtube. Propojenost mezi jednotlivými sociálními sítěmi vnímám velmi pozitivně, pro uživatele je jednoduché pohybovat se po sítích rychle, a tudíž sledovat novinky na více platformách AGC.

V pravém rohu lze vidět počet sledujících uživatelů, který dosahuje výše téměř 11 000, což v porovnání s průměrným počtem sledujících uživatelů v B2B marketingu na LinkedIn není tak velké číslo. Při pohledu na obrázek č. 12 můžeme vidět, kolik mají jednotlivé business-to-business společnosti na sociálních sítích (pouze ty nejpoužívanější)

průměrně sledujících. U profilů založených na LinkedIn toto číslo činí 109 000.⁴⁹ Za nepříliš velké množství fanoušků profilu AGC Glass Europe může také do určité míry fakt, že tento profil sdružuje pouze skupinu evropských poboček, pobočky v jiných částech světa mají své samostatné profily (AGC Vidros do Brasil a AGC Glass Company North America), proto jsou fanoušci více roztrženi po celé síti. Dále se společnost soustředí pouze na jedno specifické odvětví, tudíž možnosti jsou omezenější než u jiných celosvětově známějších firem s jednotnou marketingovou strategií.

Obrázek 12: Průměrný počet sledujících uživatelů na sociálních sítích



Zdroj: <http://smallbiztrends.com/2016/03/average-number-of-social-media-followersb2b.html>

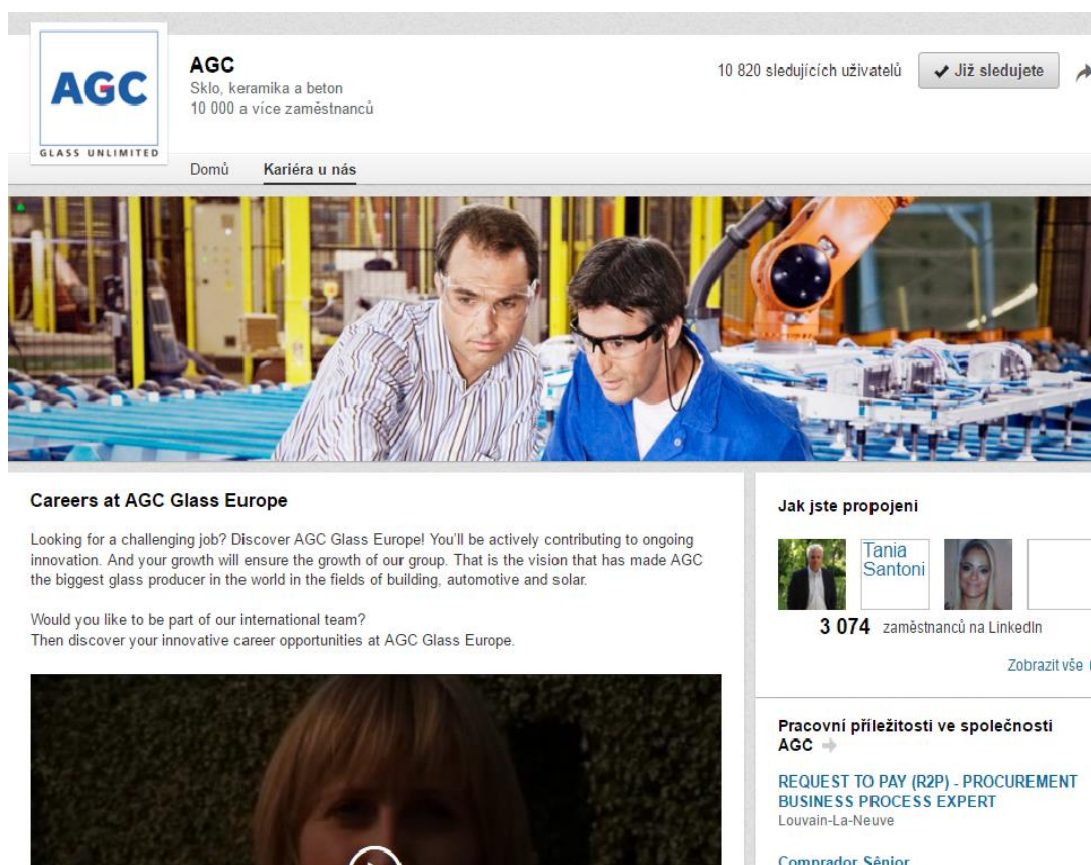
Pod ukazatelem sledovanosti najdeme odkaz na profily všech zaměstnanců s výčtem nynějších i bývalých pracovních míst. Zaměstnanci firmy a jejich spokojenost vůči firmě tvoří vizitku celé společnosti, a proto AGC se snaží dbát na jejich kompletnost a pečlivé vyplnění, avšak lze v této záložce najít i profily hodné úpravy. V rámci společnosti je možné se připojit do skupiny založené na výměně názorů o AGC produktech a projektech. Skupina AGC Glass Europe sdružuje odborníky, jimž je poskytnuta příležitost sdílet novinky či názory o nových produktech popř. projektech. Zpětná vazba je nezbytná pro úspěšnou firmu, výměna nápadů a názorů zde probíhá formou diskuze, obsah je kontrolovaný pouze dvěma správci: François

⁴⁹ Average Number of Social Media Followers for B2B? LinkedIn Kills It. *Small Business TRENDS*[online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://smallbiztrends.com/2016/03/average-number-of-social-media-followers-b2b.html>

Charles a Fabienne Basteleus, oba mají založený vlastní LinkedIn profil a lze se na ně obrátit na InMail v případě specifitějších otázek (pouze v případě prémiového účtu).

Jelikož firma využívá služeb LinkedIn také pro nábor zaměstnanců, vytvořila samostatnou záložku pro zájemce o zaměstnání v AGC „Kariéra u nás“. Při pohledu na obrázek č. 13 na první pohled upoutá pozornost krátké informační video o lidech pracujících v AGC a jejich činnosti. Udává potencionálním zájemcům o práci ve firmě důvody, proč se stát členem týmu. Na stávající zákazníky firma myslí a pravidelně zde umísťuje odkaz na oceněné nejlepší zaměstnance daného roku, firma AGC si svých zaměstnanců velmi cení, což se promítá ve více oblastech. Po levé straně stránky jsou již umístěné pracovní nabídky ze všech poboček světa. Nabídka vždy obsahuje podrobný popis a způsob podání žádosti. Žádost je možné podat jak přes LinkedIn, tak přes odkaz na webové stránky společnosti.

Obrázek 13: Stránka kariérních možností firmy AGC na LinkedIn



Zdroj: https://www.linkedin.com/company/agc/careers?trk=careers_promo_module

Z důkladného rozboru všech důležitých částí vyplývá, že profil této firmy je opravdu kvalitní ve všech směrech. Když se však zaměřím na komunikaci se sledujícími, musím

konstatovat, že příliš často se v komentářích k jednotlivým příspěvkům objevují nezodpovězené otázky. Častou chybou v marketingu prostřednictvím sociálních sítí bývá nedostatečná koncentrace na budování vztahu se zákazníky, je třeba se do budoucna určitě vyvarovat. Ačkoliv strategie plně odpovídá stanoveným cílům, je nutné mít na paměti, jak důležité je budovat si dlouhodobý vztah se zákazníkem, loajální zákazník je cenný poklad. I když profil AGC Glass Europe patří k těm profesionálnějším, nebylo by občas na škodu zveřejnit osobnější příspěvek, například zajímavosti o zaměstnancích. Také prezentaci, mající za úkol nalákat do firmy nové zaměstnance, bych zaktualizovala, popřípadě bych jí poskytla zájemcům o pracovní místo ve více jazycích. Při pohledu na záložku nabízející volná pracovní místa je nápadná nedostatečná centralizace pracovních příležitostí, jelikož je jich tu uveden opravdu malý počet, což neodpovídá mým interním informacím o volných pracovních místech v pobočkách po celé Evropě. Nepodařilo se mi najít závažná pochybení na profilu, s čímž jsem částečně počítala, zejména z důvodu dlouhodobého tradice užívání sociálních sítí. Firmy, které si chtějí založit profil, můžou brát marketingovou strategii jako vzor a jistě nepochybí, když se budou řídit základními pravidly ideálního profilu.

Závěr

V rámci bakalářské práce bylo stanoveno několik cílů (jeden základní a několik dílčích). Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza marketingu na sociálních sítích se zaměřením na LinkedIn a jeho využití ve firmě AGC. Zpětně se v této části podíváme, zda a do jaké míry se podařilo tento cíl naplnit. Rozebereme si jednotlivé kapitoly popořadě a ke každé připojíme komentář odpovídající poznatkům nabytých v dané části.

V první kapitole jsme se snažili vytvořit informační základ usnadňující porozumět problematice marketingu prostřednictvím sociálních sítí. Kapitola je obsáhlá, avšak bylo považováno za nezbytné charakterizovat v obecné rovině pojem marketing prostřednictvím sociálních sítí a sociální sítě, přesněji co pod těmito pojmy rozumíme pro vyvarování se případným nedorozuměním v dalších kapitolách. Stručně jsme charakterizovali výhody, jež nám takto realizovaný marketing může přinést a také jaké cíle by si měl marketér stanovit: měly by být zejména měřitelné a vyhodnotitelné. Jelikož jsme si v dnešní době vědomi existence velkého počtu sociálních sítí, bylo třeba na začátek vytvořit přehled jednotlivých typů sociálních sítí dle účelu, k němuž jsou sociální sítě využívány. K jednotlivým skupinám jsme přiřadili sítě spolu se základními informacemi, funkcemi a případně inovacemi, jež firma očekává v budoucnosti či je právě přijala (Twitter, Facebook a Google+). Poté jsme stručně popsali, jak sociální sítě vznikly (od nejstarších až po současnost). Zejména překvapivou shledáváme existenci sítě sixdegrees.com, která byla předchůdcem úspěšnějších sociálních sítí. Na konci kapitoly jsme vystihli možnosti využití marketingu na sociálních sítích a popsali jsme základní pravidla pro firemní strategii se zaměřením nejvíce na morální hodnoty. Jako zajímavost jsme si uvedli na závěr nový trend marketingu prostřednictvím Youtube a lidí s největším počtem sledujících.

Druhá kapitola byla zaměřená na představení služby LinkedIn, blíže jsme čtenáře seznámili se zakladateli této služby a jejich motivacemi k založení. Pro představu jsme poskytli náhled na typické logo, úzce spojené s celkovou image LinkedIn, které pravděpodobně zná většina uživatelů sociálních sítí, a navíc jsme připojili k logu pár dodatečných informací navíc, zejména co se týče práv k jeho užívání. Podařilo se nám v této části získat podrobný přehled o vývoji této sítě, a také povědomí o tom, jaké faktory napomohly rychlému rozmachu (např. finanční podpora od Sequoia Capital). Strukturu profilu, kterou jsme pro přehlednost rozdělili do dvou částí – osobní a firemní profil, jsme se snažili popsat tak, aby později mohla sloužit jako poklad či postup pro založení si vlastního profilu, k němuž byly uvedeny všechny požadavky nutné k jeho vytvoření. Vyzdvihli jsme

nejdůležitější záložky, které by měl uživatel aktivně využívat na LinkedIn ke zvýšení potencionálního úspěchu. Také jsme navrhli, jak nejefektivněji využít služby LinkedIn. Nejedná se jen o hledání pracovního místa či zaměstnanců, pro úspěch je nutné vytvoření četných kontaktů. Dále jsme nastínili základní náležitosti, které by měl osobní profil obsahovat, a pravidla kterými by se měl řídit. V této fázi jsme byli schopni se bez problému orientovat na síti a znali jsme všechny potřebné informace k vytvoření specifické představy o vzhledu a obsahu ideálního firemního profilu na LinkedIn v závěrečné části kapitoly.

Třetí kapitola byla pro splnění základního cíle stěžejní, jelikož jsme se pokusili převést teoretické poznatky o sociálních sítích do praxe. Pro ty, kteří se dosud nesečkali s firmou AGC, byl zde uveden základní přehled: čím se firma zabývá, stručné informace o jejím vzniku a postupném rozšiřování po světě. Jelikož firma využívá i jiné marketingové nástroje než sociální sítě, obsáhli jsme zde výčet aktivit cílených na zvýšení povědomí o firmě a propagaci výrobků. Pro zajímavost jsme také uvedli charitativní a sponzorskou činnost, jež česká skupina Glass Flat Czech ve svém okolí realizuje. Informace v této části jsou stručné, jelikož hlavní pozornost jsme chtěli upoutat na využití sítě LinkedIn pro firemní účely. Na základně dostupných informací byla provedena analýza profilu firmy AGC na několika sociálních sítích: Facebook, Twitter Youtube a Flickr. Facebook velmi překvapil se svou iniciativou vytvářet události na pořádané veletrhy (či jiné akce) a informovat o nich prostřednictvím pozvánek, které se zasílají přímo uživatelům Facebooku. Sociální síť LinkedIn si vyžadovala samostatnou podkapitolu z důvodu její důležitosti a větší informační pestrosti. Potvrdila se zde úvodní domněnka o vysoké úrovni kvality profilu na LinkedIn. Při pohledu na vzhled, strukturu, obsah aktualizací či jejich četnost, není příliš unáhlené nazvat tento profil příkladným pro ostatní firmy. Za dílčí cíl jsme si také stanovili nalezení případných nedostatků, což se povedlo částečně, jelikož firma má natolik propracovanou strategii, že jsme byli schopni detekovat pouze drobné nedostatky - nedostatečná orientace na zákazníka, zastaralé náborové video a nedostatek zveřejněných pracovních nabídek.

Zda dojde k naplnění drobných návrhů do budoucna je zatím velkou neznámou, tvůrce profilu má striktně daný obsah aktualizací a nemá tudíž velkou pravomoc, co se týče inovací provedených na profilu. Marketing prostřednictvím sociálních sítí je obvykle v českých firmách veden studenty či nezkušenými osobami, avšak v AGC je tento profil veden proškoleným zaměstnancem orientujícím se v komunikacích, z tohoto důvodu je zde markantní rozdíl v profesionalitě a konečném dojmu na zákazníka. Tato práce může sloužit pro firmy jako vzor kvalitně spravovaného profilu, který odpovídá firemní strategii a pomáhá efektivně naplňovat všechny stanovené cíle.

Použité zdroje

Literatura

1. JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 210 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
2. Pavlíček, A. 2010. Nová média a sociální sítě. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 182 s., ISBN: 978-80-245-1742-1.

Elektronické zdroje

1. A brief history of Linked in. Linked in [online]. 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://ourstory.linkedin.com>
2. A brief history of Linked in. Linked in [online]. 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <https://ourstory.linkedin.com>
3. A History You Will Love: How Online Social Networking Began. 1stwebdesigner [online]. 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.1stwebdesigner.com/history-social-networking/>
4. AGC Glass Europe, přední výrobce plochého skla v Evropě. AGC Glass Europe [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Profil-spole%C4%8Dnosti/page.aspx/1075>
5. AUSTIN, Scott. LinkedIn's IPO: What Everyone's Stakes Are Now Worth. The Wall Street Journal [online]. 2011 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://blogs.wsj.com/venturecapital/2011/05/18/linkedins-ipo-what-everyones-stakes-are-now-worth/>
6. Average Number of Social Media Followers for B2B? LinkedIn Kills It. Small Business TRENDS[online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://smallbiztrends.com/2016/03/average-number-of-social-media-followers-b2b.html>
7. AWAN, Aatif. How LinkedIn's 400 Million Members are Helping Build the Economic Graph. Linked in official blog [online]. 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://blog.linkedin.com/2015/10/29/400-million-members>

8. BROWN, Karen. Mastering LinkedIn [online]. 2014 [cit. 2016-03-30]. ISBN 978-87-403-1064-1.
9. CARLSON, Nicholas. Insiders Tell The Story Of LinkedIn's Stunning Success. Linked in [online]. 2011 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-story-of-linkedins-stunning-success--as-told-by-the-people-who-were-there-2011-6>
10. DODARO, Melonie. 3 Business Reasons to Upgrade to LinkedIn Premium. Social Media Examiner [online]. 2013 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/3-business-reasons-to-upgrade-to-linkedin-premium/>
11. ELAD, Joel. LinkedIn for dummies. 3rd edition. Hoboken, N.J.: Wiley, 2011. --For dummies. ISBN 11-188-2221-8.
12. Experience sound in a unique way with AGC's Acoustics App. AGC Glass Europe [online]. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/English/Homepage/News/Press-room/Press-Detail-Page/page.aspx/979?pressitemid=3573>
13. EXPO 2015 Milán. AGC Glass Europe [online]. 2015 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/Novinky/Tiskove-centrum/Press-Detail-Page/page.aspx/1092?pressitemid=3469>
14. HALZACK, Sarah. Tips for using LinkedIn to find a job. ProQuest [online]. 2013 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1417788138?accountid=17203>
15. HISHAM, Azfar. 12 Biggest Social Media Marketing Changes In 2016. *SEOPressor* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://seopressor.com/blog/2016-social-media-marketing-changes/>
16. Historie. AGC Glass Europe [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Historie/page.aspx/1082>
17. HOLEČEK, Jan. Fenomén youtuberů: Mocný online marketingový nástroj současnosti. *MarketUP* [online]. 2015 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/fenomen-youtuberu-mocny-online-marketingovy-nastroj-soucasnosti>
18. JEFFRIES, Lynn. <https://smbp.uwaterloo.ca/2015/11/22431/>. *Social Media for Business Performance* [online]. 2015 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <https://smbp.uwaterloo.ca/2015/11/22431/>

19. JUBA, Michael. Stats You Need To Know About Content Marketing. EzMarketing [online]. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.ezmarketing.com/blog/stats-about-content-marketing/>
20. KAČEROVÁ, Eva. Polovina obyvatel planety už používá internet. *STATISTIKA&MY* [online]. 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/06/polovina-obyvatel-planety-uz-pouziva-internet>
21. KASÍK, Pavel. Google ukončí vývoj oblíbeného editoru Picasa, vaše fotky upraví online. *Technet* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/picasa-konci-google-fotky-0ye-/tec_foto.aspx?c=A160215_101506_tec_foto_pka
22. L. SERIO, Jean. 7 LinkedIn Tips To Grow Your Business. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/nextavenue/2015/05/22/7-linkedin-tips-to-grow-your-business/#125c8ff47fa8>
23. LAFERTE, Sasha. A Beginner's Guide to LinkedIn Showcase Pages. *HubSpot* [online]. 2014 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-showcase-pages-beginners-guide-ht>
24. Lovetoknow social networking [online]. What types of social networks exist?. [online]. [cit. 2015-12-15]
http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist
25. O'DELL, Jolie. The History of Social Media. *Mashable* [online]. 2011 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic/#Q6nLt1U.RkqF>
26. Organizační struktura. AGC Glass Europe [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.agc-glass.eu/Czech/Homepage/O-nas/Organiza%C4%8Dni-struktura/page.aspx/1077>
27. Pros and Cons of Facebook bussines. *Dara creative** [online]. [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.daracreative.ie/blog/pros-and-cons-facebook-business>
28. RICHTER, Jakub. Teplický AGC nadělil 150 000 Arkadii a handicapovanému sportovci [online]. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.tydeniky.cz/cz/menu/140/kraje/ustecky/clanek-36868-teplicky-agc-nadelil-150-000-arkadii-a-handicapovanemu-sportovci/>

29. ROSEN, Viveka. 10 Ways to Use the New LinkedIn Mobile App. Social Media Examiner[online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/10-ways-to-use-the-new-linkedin-mobile-app/>
30. SATRAN, Joe. YouTube Unveils Paid Subscription Video Service. *HUFFPOST TECH* [online]. 2015 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/entry/youtube-subscription-video-netflix_us_5626b97ae4b08589ef4992c9
31. SCHAFFER, Neal. Is It Time to Upgrade to a Paid LinkedIn Account? Maximize Social Business[online]. 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://maximizesocialbusiness.com/is-it-time-to-upgrade-to-a-paid-linkedin-account-3598/>
32. SOSKEY, Ginny. Want to Publish on LinkedIn Pulse? Now You Can. HubSpot [online]. 2014 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-publishing-all-members-nj>
33. TERREL, Keith. The History of Social Media. HISTORY COOPERATIVE [online]. 2015 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>
34. The basics of the LinkedIn logo. Linked in: Brand Resources [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>
35. TUCKER, Kendall. SOCIAL MEDIA MARKETING: WHAT NOT TO DO. *ProQuest* [online]. 2013 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1459233074?pq-origsite=summon>
36. VÁCLAVÍK, Lukáš. Na Facebooku jsou už čtyři miliony Čechů. Cnews [online]. 2013 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/na-facebooku-jsou-uz-ctyri-miliony-cechu-statistiky>
37. WAGONER, Ara. What is Google + and why should I use it. Andoridcentral [online]. 2014 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.androidcentral.com/what-google-and-why-should-i-use-it>
38. What is Quora? BUSINESS NEWS DAILY [online]. [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <http://www.businessnewsdaily.com/6301-what-is-quora.html>
39. Workers of the world, log in. The Economist [online]. 2014 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.economist.com/news/business/21612191-social-network-has-already-shaken-up-way-professionals-are-hired-its-ambitions-go-far>

40. ZEEVI, Daniel. The Ultimate History of Facebook [INFOGRAPHIC]. *Social Media Today* [online]. 2013 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z:
<http://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Sociální média v roce 2015	5
Obrázek 2: Logo LinkedIn	14
Obrázek 3: Vývoj počtu uživatelů 2009–2015.....	15
Obrázek 4: Vzhled možnosti založení vlastního profilu	17
Obrázek 5: Marketingová studie HubSpot.....	20
Obrázek 6: Belgický pavilon - Expo Milano 2015	25
Obrázek 7: Glassbus.....	25
Obrázek 8: Vzhled profilu AGC na Facebooku.....	27
Obrázek 9: Rozložení sledujících na Facebooku podle země.....	28
Obrázek 10: Vzhled profilu na Twitteru	28
Obrázek 11: Vzhled profilu AGC na LinkedIn.....	30
Obrázek 12: Průměrný počet sledujících uživatelů na sociálních sítích.....	31
Obrázek 13: Stránka kariérních možností firmy AGC na LinkedIn	32