



Obor: Mezinárodní obchod

**Marketing na sociálních sítích se
zaměřením na LinkedIn a jeho využitím
ve firmě SITA**

(bakalářská práce)

Autor: Richard Grätz

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

Prohlášení

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

V Praze dne 1. května 2015

.....

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval panu Ing. Jiřímu Sedláčkovi, Ph.D. za jeho rady a poznámky k mé práci. Dále bych rád vyjádřil svůj dík slečně Tereze Milsimerové ze společnosti SITA za poskytnutí informací, které mi pomohly se zpracováním 3. kapitoly mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	5
1 Marketing na sociálních sítích.....	7
1.1 Co je to sociální síť	7
1.2 Druhy sociálních sítí	8
1.3 Historie sociálních sítí.....	13
1.4 Využití sociálních sítí za účelem marketingu firmy	14
1.5 Vymezení pojmů z oblasti sociálních sítí.....	16
2 LinkedIn	18
2.1 Historie.....	18
2.2 Struktura sítě	20
2.3 Struktura profilu	21
2.4 Využití sociální sítě LinkedIn	22
2.5 Jak by měl vypadat firemní profil na LinkedIn.....	24
3 SITA – využití sítě LinkedIn v praxi.....	25
3.1 Firma SITA	25
3.2 Cíle firmy SITA na sociálních sítích.....	26
3.3 Způsob využití sociálních sítí ve firmě SITA	27
3.4 SITA na LinkedIn	32
Závěr	35
Seznam zdrojů.....	37
Seznam obrázků	40

Úvod

Toto téma, marketing na sociálních sítích, jsem si vybral za téma své bakalářské práce z několika důvodů. Nejen proto, že je velice aktuální, nebo že ve firmě SITA pracuji, ale především z toho důvodu, že podle mého názoru je využití sociálních sítí českými firmami nedostatečné a je zde stále obrovské pole příležitostí. Na příkladu mezinárodní firmy chci dokázat, že sociální sítě jsou pro marketing firem velice dobrým nástrojem a pokusil bych se vám nastínit, jak je firmy mohou využít. V dnešní době jsou sociální sítě velice rozšířené a podle průzkumů jsou využívány více než 50 % populace. I přesto je povědomí o síti LinkedIn v České republice minimální. Rád bych tedy poukázal na možnosti, které používání sociálních sítí přináší firmám.

V mé bakalářské práci jsem si vymezil tři základní cíle. Nejprve analyzuji pojem sociální síť a nastíním pole sociálních sítí jako celek. Dalším bodem je přiblížení sociální sítě LinkedIn a možnosti využití této sítě firmami. A nakonec rozeberu a okomentuji využití sítě LinkedIn firmou SITA.

První kapitola má za úkol charakterizovat sociální sítě jako celek. Uvedu zde informace o tom, co to sociální sítě jsou a jak a kdy vznikly. Poté zařadím vybrané sociální sítě, které se dnes vyskytují, do skupin, podle účelu jejich využití. Tímto pro vás zpřehledním situaci na poli sociálních sítí. Zmíním příklady sociálních sítí jednotlivých typů a uvedu vzájemné rozdíly. Dále popíši možnosti využití sociálních sítí firmami. Na závěr první kapitoly uvedu několik výrazů, kterých se na sociálních sítích hojně využívá, a které budou použity i v rámci mé bakalářské práce.

Poté co si uděláte přehled o sociálních sítích, přejdu v práci k podrobnější charakteristice sociální sítě LinkedIn. V této kapitole popíši vznik a historii sítě LinkedIn, dále se zaměřím na strukturu celé sítě a strukturu profilu. Následně se budu zabývat využitím této sítě firmami v oblasti marketingu. V závěru této kapitoly zmíním, jaké základní informace by neměly chybět na profilu firmy a jak takový profil může vypadat.

Ve třetí kapitole krátce představím firmu SITA. Dále rozeberu použití sociální sítě LinkedIn v marketingové strategii firmy a uvedu hlavní cíle, se kterými firma na sociální sítě přichází. Následně analyzuji profil firmy SITA a informace které obsahuje. V této části bude také popsáno, jakým způsobem se firma o svůj profil stará a jak s ním pracuje. V neposlední řadě také pomocí metody srovnání porovnam na příkladu

mezinárodní firmy SITA využití sítí Facebook a LinkedIn pro marketing firem v business-to-business obchodech.

Je zřejmé, že základním požadavkem pro úspěch firmy v oblasti marketingu na sociálních sítích je založení uživatelského účtu. Nicméně pouze založení profilu by firmě v dnešní konkurenci jistě nestačilo. Je jasné, že pro úspěch firmy na sociálních sítích je zapotřebí se o profil firmy dobře starat, doplňovat ho o podstatné informace a především měnit jeho image tak, aby zůstal pro potenciální klienty zajímavý. Samozřejmě zde není jen jedna správná strategie, ale záleží na každé firmě zvlášť, s čím na pole sociálních sítí přichází a co je cílem jejího působení. Pro vytvoření profilu na sociální síti je nutné si zjistit zájmy průměrného zákazníka firmy a soustředit se na ně.

Jak už jsem zmínil, pouhé vytvoření profilu firmě pro úspěch na sociálních sítích nestačí. Nicméně v době, kdy jsou sociální sítě využívány více než 58 % populace, je vytvoření profilu a důsledná práce s ním velice dobrým začátkem.

1 Marketing na sociálních sítích

Doba, kdy hlavním marketingovým zdrojem byly billboardy podél silnic, či letáky a reklamy v novinách již pominula. V dnešní době dochází k další změně marketingových nástrojů, na pomyslném čele tabulky pomalu internet střídá rádiové stanice nebo televizní programy. Samozřejmě to souvisí s tím, že rapidně přibývá uživatelů internetu.

Firmy mohou nabízet své produkty na internetu různým způsobem. Většinou volí kombinaci různých prostředků, pro dosažení optimálního výsledku. V této práci se zaměřím na marketing firem na sociálních sítích. Sociální sítě, jak již bylo zmíněno, se stávají čím dál více používanou službou na internetu. S nadsázkou bych řekl, že jsou pro dnešní generaci stejně důležité a užitečné, jako například mobilní telefony. Věřím, že každý z vás již přišel do styku s nějakou ze sociálních sítí, ať už aktivně, či pasivně.

Aktivním stykem je osobní využívání sociálních sítí. Většina uživatelů využívá sociální sítě ke komunikaci. Dalo by se ale také říct, že všichni uživatelé sociálních sítí využívají k sdílení informací, ať už to jsou rozhovory, fotky, videa, nebo například informace o produktu či službě.

Pasivně se dnes již se sociálními sítěmi setkáte na mnoha místech. Když pominu prostor na internetu, kde odkaz na svůj účet na sociální síti má každá firma i na své stránce. Tak se můžete setkat s různými logy sociálních sítí na propagačních materiálech společností, dokonce už i na vizitkách. Tímto daná firma či osoba poukazuje na její aktivní působení na dané sociální síti.

1.1 Co je to sociální síť

Nyní se dostáváme k důležité otázce. Co to vlastně je sociální síť? Sociální síť je webové rozhraní. Základním rozdílem mezi sociálními sítěmi a ostatními webovými stránkami je ten, že zatímco webové stránky jsou vytvářeny většinou jednotlivcem, maximálně malým týmem profesionálů, obsah sociálních sítí vytvářejí společně všichni uživatelé, závisle na jejich aktivitě. Z toho vyplývá, že obsah sociálních sítí je vytvářen až miliony uživatelů.¹

¹ Computer Hope [online]. Social network [online]. [cit. 2014-12-12]
<http://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm>

Jako hlavní motiv pro vstup na sociální sítě uvádějí uživatelé komunikaci s přáteli. Důvodů pro využívání sociálních sítí je hned několik. Jak jsem již zmínil, dochází zde k výměně informací ať už v jakékoliv podobě. To znamená, že podnětem pro vstup může být sebevzdělání nebo snaha poznat nové lidi. Při současném rozmachu aplikací a her je tu i skupina, která používá sociální sítě především ke hraní těchto her, nicméně i ty jsou koncipované tak, aby je hráli přátelé spolu a mohli si vzájemně pomáhat. V neposlední řadě tu je skupina lidí, která se svým vystupováním na sociálních sítích snaží ovlivnit jednání druhých. Ano, právě tato skupina jsou tvořena především firmami a jejich zaměstnanci v marketingu. Snahu ovlivnit chování druhých má podle průzkumu až čtvrtina uživatelů.

Jak již bylo zmíněno výše v textu, sociální síť je v podstatě „webová stránka“. Tím pádem je pro její použití nutnost připojení k internetu. Já osobně si myslím, že přístup na internet má dnes již každý kdo o to má zájem (samozřejmě nemyslím rozvíjející se země Afriky, Asie či jižní Ameriky, kde tyto technologie ještě nejsou tak běžné). Například já osobně jsem na internet připojen 24 hodin denně. Stejně tak jako mnoho ostatních i já mám internet na svém mobilním telefonu. Dostupnost pak závisí pouze na síle signálu, kterou má váš poskytovatel na daném místě. Pokud má mobil signál, můžete se připojit k sociálním sítím. To je také jedním z důvodů obrovského rozmachu sociálních sítí, nahrazují totiž placenou komunikaci skrze mobilní operátory.

1.2 Druhy sociálních sítí

Většinu z vás při zamyšlení nad tématem sociální sítě napadnou sítě jako Facebook, Twitter, MySpace či LinkedIn, tyto však zdaleka nezahrnují celou škálu sociálních sítí, které existují.² Abychom si v tom množství sociálních sítí vytvořili přehled, zařadíme je do skupin, podle hlavního účelu jejich využití. Tímto způsobem dělíme sociální sítě na osobní, profesionální, sociální sítě zaměřené na sdílení multimédií, informační, vzdělávací, zájmové a akademické. Sociální sítě se dají dělit mnoha způsoby, mnou zvolený způsob je základní a nejčastěji používané dělení. Nyní bych vám ke každé z kategorií doplnil nějaké konkrétní zástupce.

První skupinou jsou osobní sociální sítě. Osobní sítě slouží především ke komunikaci s přáteli či rodinou. K této skupině patří největší a nejrozšířenější síť světa

² Lovetoknow social networking [online]. What types of social networks exist?. [online]. [cit. 2014-12-12] http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist

a zároveň podle mého názoru nejznámější zástupce sociálních sítí vůbec, Facebook. Facebook slouží především k propojení osob, vzájemnému „chattování“ (více o výrazu „chattování“ v kapitole 1.5), sdílení kontaktů či médií, nebo vytváření hromadných událostí (akcí). V neposlední řadě je nutné také zmínit, že s rozvojem aplikací a her se stále více uživatelů věnuje také těmto aktivitám. Na Facebooku je stejně jako na většině sociálních sítí možnost „follow“ (follow = následovat, více o výrazu „follow“ v kapitole 1.5), která uživatelům umožňuje sledovat aktivity ostatních členů komunity, kteří nejsou ve vašich přátelích (např. filmové či sportovní hvězdy).

I přesto, že je to velmi těžké posoudit, protože i jednotlivé typy sociálních sítí jsou již dnes silně propojené, si myslím, že osobní sociální sítě jsou nejpoužívanějším typem sítí. Mimo Facebook se k osobním sociálním sítím řadí například Twitter, Google+, či Qzone.

Tyto sítě se od sebe vzájemně liší. Každá nabízí jiné možnosti a zakládá si na jiných funkcích.

Rád bych začal sítí QZone. QZone je stejně jako Facebook, osobní sociální síť sloužící k propojení jednotlivých uživatelů. Je to síť, která se svým vznikem podobá spíše síti Google+. Lépe řečeno stejně jako Google+, i QZone byla založena vývojáři internetového portálu. A původně byla samozřejmě určena pro uživatele tohoto portálu. Majoritní rozdíl mezi Google+ a QZone, je ten, že QZone je síť, která se používá hlavně v Asii a to především v Číně. Hlavními funkcemi této sítě je možnost přizpůsobit a upravit si své blogy, vést si deníky, posílat fotografie a poslouchat hudbu. Postupně se QZone transformovala z osobního prostoru na největší sociální síť na otevřené platformě a počet jejích měsíčně aktivních uživatelů vzrostl na více než 600 milionů.³ Zde bych ovšem rád podotkl, že tato skutečnost je z velké části zapříčiněna tím, že v Číně je přístup na naprostou většinu ostatních sociálních sítí zablokovaný.

Na rozdíl od výše zmíněné sítě je Google+ rozšířen téměř po celém světě. Je to relativně mladá síť navrhnutá společností Google. Na této síti se pohybujete v tzv. kruzích. Do jednotlivých kruhů pak zařazujete osoby podle vašeho vztahu k nim (např. přátelé, rodina, známí, škola,...). Velkou výhodou sítě Google+ je její propojenost s ostatními funkcemi které poskytuje Google, a které uživatelé internetu využívali již před vznikem této sítě. Tím myslím například Gmail, Google Maps, Google Wallet atp. Google+ je také silně propojena s multimediální sítí Youtube.

³ China Internet Watch [online]. Tencent QZone: The Largest Social Media Website in China. [online]. [cit. 2014-12-13] <http://www.chinainternetwatch.com/tag/qzone/>

Posledním mnou zmíněným zástupcem osobních sociálních sítí je Twitter. Twitter slouží k sdílení krátkých zpráv, tzv. „mikroblogů“. Obsah jednoho „tweetu“ (více o výrazu „tweet“ v kapitole 1.5) je maximálně 140 znaků, takže zde není možné žádné sáhodlouhé rozepisování a uživatel musí své myšlenky formulovat velice stručně. Na této síti se vyskytují 2 typy uživatelů. Jedni, kteří aktivně přidávají příspěvky, sledují příspěvky ostatních a využívají jednotlivé funkce Twitteru v celém jejich rozsahu, nebo alespoň z velké části, a poté ti, kteří si pouze založí účet a sledují ostatní, aniž by se nějak podíleli na vytváření obsahu sítě. Díky struktuře zpráv na Twitteru se jeho obsah šíří po síti velice rychle. Další výhodou je, že přístup na Twitter vám umožní nejen oficiální stránka, ale i nepřeberné množství aplikací.

Další skupinou sítí jsou sítě profesionální. Tato skupina je zastoupena především sítí LinkedIn, ale i sítěmi Classroom 2.0, či Nurse Connect. Nejprve vám řeknu pár stručných informací o LinkedIn (tomuto tématu se budu podrobněji věnovat v 2. kapitole této práce). LinkedIn se zaměřuje na sdílení kontaktů mezi lidmi z různých oborů. Specifikem těchto sítí na rozdíl například od sítí osobních je fakt, že byste zde jen těžko hledali nějaké hry, či nadbytečné aplikace. LinkedIn je síť, která už svým vzhledem dává najevo, že jejím polem působnosti je business, nikoli zábava. Zprvu síť fungovala jako „nástěnka životopisů“, kam si každý uživatel dopisoval svůj kariérní postup. Nyní už síť skýtá mnoho dalších funkcí, najdete zde reference vašich kolegů, nebo obchodních partnerů na spolupráci s vámi, odkazy na produkty vaší společnosti atd. Dále pak můžete sdílet statusy, či prohlížet profily společností, na kterých kromě pole jejich působnosti můžete najít například i volná pracovní místa.

Pokračovat budu sítí Classroom 2.0, která byla vyvinuta odborníky ze Silicon Valley. Síť měla být původně k dispozici učitelům. Nicméně síť je přístupná všem a cílí na uživatele zajímající se o využití nových technologií a webu 2.0 ve výuce. Classroom 2.0 používá přes 80 000 uživatelů z více než 200 zemí.⁴

Nyní přecházíme k sítím, které se zaměřují na sdílení multimédií. V této části se budu věnovat sítím Youtube a Flickr. První zmíněná síť je nejrozšířenější sítí v této kategorii a druhou nejpoužívanější sociální sítí vůbec hned po Facebooku. Flickr je sociální síť populární především v USA a je zaměřená na sdílení fotografií.

Youtube je největší sociální síť svého druhu. Je to platforma na sdílení multimédií vyvinutá společností Google Inc. a počet jejích uživatelů přesáhl 1 miliardu.

⁴ Classroom 2.0 [online]. Welcome! [online]. [cit. 2014-12-13] <http://www.classroom20.com/>

Hlavní účel sítě Youtube je sdílení muziky a videí. Uživatelé navštěvují Youtube především pro zábavu, avšak vyskytuje se zde i mnoho výukových kanálů. Jednou z možností profilu na Youtube je například vytvoření vlastního „playlistu“ (seznamu) hudby.

Flickr je stejně jako Youtube síť určená ke sdílení multimédií. Oproti Youtube, kde se jednalo zejména o videa, se ale na Flickru sdílí především fotografie. Flickr si dává dva cíle, a to umožnit lidem, aby byly jejich fotky dostupné jejich blízkým a přátelům a umožnit jim způsob, jak si své fotky utřídit novým způsobem. Proto je na Flickru možnost dát členům rodiny, přátelům nebo známým pravomoci k upravování, označování a třídění vašich fotek.⁵ Flickr byl vytvořen společností Yahoo! Inc..

Dalším typem sociálních sítí jsou sítě informační. Jejich obsahem jsou informace a odpovědi na otázky týkající se každodenních problémů. Bývají zaměřeny na specifickou oblast a slouží tedy především jako zdroj informací týkající se této oblasti. Výhodou těchto sítí je, že z daných k daným tématům poskytují opravdu velké množství informací, a tak často nahrazují funkci vyhledávačů.

Největším a nejznámějším zástupcem informačních sítí je síť Quora. Na této síti jsou informace rozděleny podle témat, kterých se týkají, do více než 400 000 skupin.⁶ Uživatel, jenž se na tuto síť připojí, má možnost si prohlédnout libovolně vybrané téma a přidávat zde příspěvky. Síť Quora také umožňuje nastavení sledování určitých oblastí tak, aby byl uživatel informován o všech novinkách, o které se zajímá. Už z popisu sítě je zřejmé, že se zde nachází mnoho laiků a tudíž je potřeba informace nějakým způsobem filtrovat, nicméně se zde nachází i spousta profesionálů z různých oborů. Proti absurdním odpovědím vtipálků je na síti možnost ohodnotit kvalitu odpovědi, a pokud je odpověď úplně irelevantní, je možné ji skrýt. Quora umožňuje následování přátel a známých, pokud tak učiníte, bude se vám zobrazovat i to o co se zajímají oni. Historicky byla Quora pouze platforma pro poskytování informací a získávání odpovědí, jako například Yahoo Answers, ale díky silné interakci uživatelů a přidání možnosti následování se z ní stala sociální síť.

Nyní následují výukové sociální sítě, jejichž popularita v poslední době stoupá. Tyto sítě vytvářejí prostor pro komunikaci mezi studenty a profesory nebo mezi studenty navzájem. Ke komunikaci dochází prostřednictvím různých fór. Příkladem je

⁵ Flickr [online]. About Flickr [online]. [cit. 2014-12-13] <http://www.flickr.com/about/>

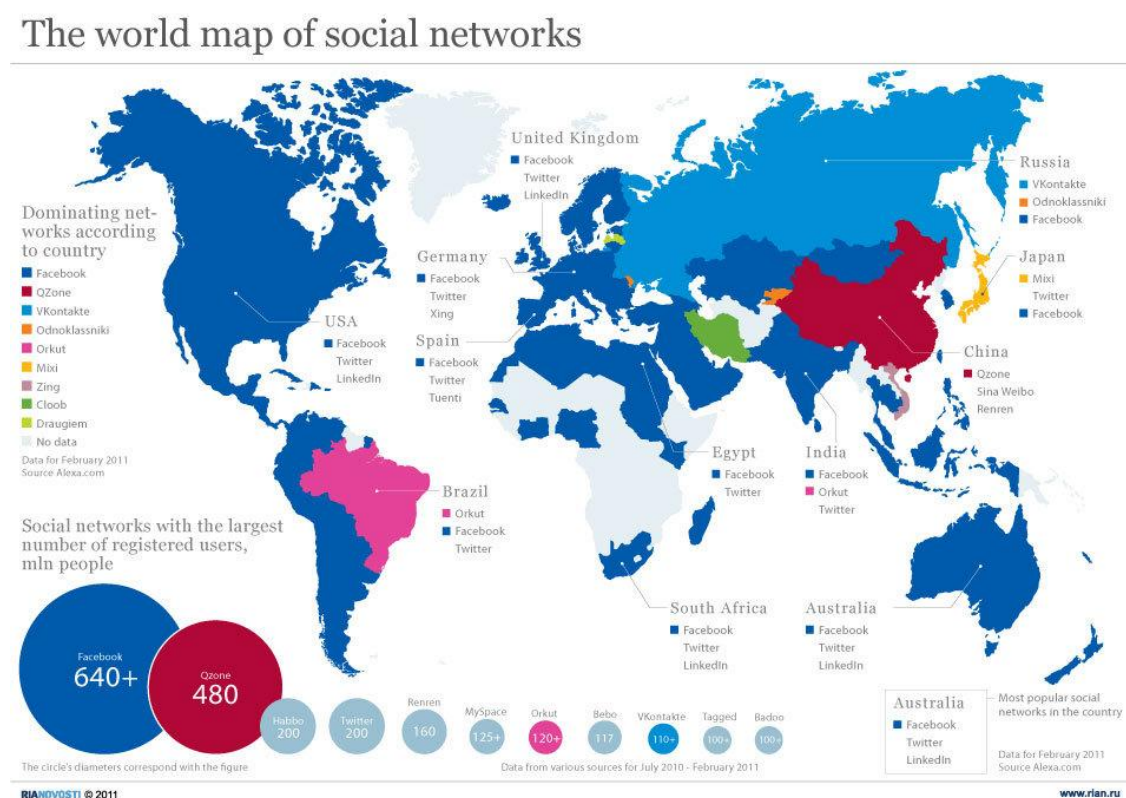
⁶ Quora [online]. Your best source for knowledge. [online]. [cit. 2014-12-13] https://www.quora.com/about/learn_more

The Student Room, síť založená ve Velké Británii, která poskytuje informace související se školou.⁷ Materiály na těchto fórech jsou přehledně děleny podle témat.

Zájmové sociální sítě sdružují osoby se stejnými zájmy a poskytují veškeré potřebné informace. Můžete zde sdílet své zážitky či zkušenosti, ukázat vaši práci, či pohovořit si s odborníky na dané téma. Jako zástupce této skupiny uvedu Oh My Bloom, nebo Sport Shouting. První zmíněná síť se věnuje zahradničení a obsahuje různé skupiny, blogy a videa, které s ním souvisejí. Sport Shouting je síť jejíž uživatelé jsou sportovní fanoušci. Mohou zde sdílet své názory na aktuální situaci v jednotlivých sportech, stránka obsahuje i tzv. game-room, kde se dají hrát hry online.

Poslední skupinou, kterou zde zmíním, jsou akademické sociální sítě. Tyto sítě využívají především odborní pracovníci ke sdílení svých prací a výzkumů. Nejznámější sítí z této kategorie je síť Akademia.edu, kterou využívá přes 6 miliónů osob. Na této síti máte možnost nahlížet do výzkumu ostatních, či přidávání vlastních prací.

Obrázek 1: Nejčastěji používané sociální sítě dle geografické polohy



Zdroj: <http://sputniknews.com/infographics/20110228/162792394.html>

⁷ Lovetoknow social networking [online]. What types of social network exist? [online]. [cit. 2014-12-13] http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist

1.3 Historie sociálních sítí

Sociální síť tak jak je známe nyní, se vyvinuly v průběhu let. Pojďme se nyní podívat na jejich počátky a vývoj, kterým si prošly.

Pojem sociální síť zavedl již v roce 1954 britský sociolog a profesor J.A. Barnes, který studoval vazby v norské rybářské vesnici a dospěl k závěru, že celý společenský život lze vnímat jako soubor bodů, z něhož některé jsou propojeny čarami a tvoří kompletní síť vztahů.⁸ V této době však byl výraz sociální síť pouze definice, která nemá s dnešní podobou sociálních sítí mnoho společného.

Vývoj sociálních sítí tak jak je známe dnes, odstartoval první pokus o komunikaci v elektronické podobě v roce 1971, kdy v říjnu toho roku byl úspěšně odeslán první email na vzdálený počítač.⁹

Dalším krokem byla služba „IRC“ (Internet relay chat), kterou naprogramoval finský student J. Ojkarinnen. Jedná se o „chatování“ přes internet v reálném čase. V roce 1991 udělal britský vědec Tim Berns-Lee průlom ve sféře sociálních sítí a internetu vůbec, když jako první publikoval internetové stránky. Tato událost vedla k dnešní podobě sociálních sítí.¹⁰

První sociální síť, která se podobá dnešním sítím, je síť classmates.com, která byla založená v roce 1995 zakladatelem Randy Conradem. Tato síť umožňuje hledat a udržovat vztahy s přáteli či známými. Dnes ji využívá asi 40 milionů uživatelů především z USA a Kanady.

Obrovský rozmach sociálních sítí přišel s 21. stoletím. V roce 2002 vznikl Friendster, síť která má dnes okolo 90 milionů uživatelů a jako první se řadí mezi moderní sociální síť. O rok později vznikly síť Myspace a LinkedIn. LinkedIn byl první profesionální síť orientovanou na business. Myspace se rychle stala nejoblíbenější sociální sítí ve své době.

Další zlom nastal v roce 2004, kdy na trh přichází Facebook. Síť založena studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem, která měla původně sloužit

⁸ Iltanet [online]. Social networking [online]. [cit. 2014-12-17]
<http://www.iltanet.org/MainMenuCategory/Publications/WhitePapersandSurveys/Social-Networking.html>

⁹ Uncp.edu [online]. The Brief History of Social Media [online]. [cit. 2014-12-17]
<http://www2.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>

¹⁰ Sociální síť [online]. Historie sociálních sítí [online]. [cit. 2014-12-17]
<http://www.socialnisite.estranky.cz/clanky/historie-socialnich-siti.html>

pouze pro účely studentů Harvardu, se rozrůstala neuvěřitelnou rychlostí. Od roku 2008 je Facebook nejrozšířenější světovou sociální sítí.

V roce 2005 vznikly společně s koncepcí WEB 2.0 sociální sítě Qzone a Youtube. Tyto dvě sítě patří společně s Facebookem ke třem největším sítím na světě. Web 2.0 označuje takové schéma webu, kdy je jeho obsah vytvářen nikoli zakladateli, ale uživateli, z této definice je zřejmé, že dnešní sociální sítě fungují na webu 2.0.

Následujících 5 let bylo obdobím spíše rozvoje zmíněných sítí a i přesto, že nové sítě samozřejmě dále vznikaly, žádné z nich se v konkurenci, která se tomto trhu utvořila, neudržely. Výjimkou je až síť Google+ z roku 2011. Tato mladá síť si rychle sbírá oblibu uživatelů a během pouhých 2 let se dostala mezi 8 největších sociálních sítí.

1.4 Využití sociálních sítí za účelem marketingu firmy

Sociální sítě byly původně založeny, aby umožnily uživatelům navázat a udržovat vztahy. Slouží jako komunikační prostředek mezi jednotlivci, a jak již bylo zmíněno v začátku mé práce, podle průzkumů více jak 50% populace využívá některou sociální síť. Pro majitele firem je také důležitým faktem, že majorita majitelů profilů na sociálních sítích jsou lidé ve věku 25–35 let, tedy lidé, kteří jsou na počátku produktivního věku.

Základem pro danou firmu je, rozmyslet si, jakým způsobem chce sociální sítě využít, protože možností tu je skutečně mnoho. Uvedu zde základní cíle, se kterými chodí firmy na sociální sítě. Jedním z důvodů může být vybudování stálé uživatelské základny pomocí dlouhodobé a aktivní komunikace na svém profilu. Stále více firem po celém světě komunikuje prostřednictvím sítí se svými zákazníky a přizpůsobuje se jejich požadavkům.. Dále zde samozřejmě dochází k seznámení veřejnosti s produktem (uvedení produktu na trh), informování o značce samotné, nebo k podpoře prodeje již zavedených produktů. Jednou z nejdůležitějších částí, alespoň podle mého názoru, je však podpora poprodejní, která zahrnuje komunikaci s klienty, řeší potíže, popřípadě umožňuje, či informuje o možnosti servisu.

Nyní přejdu k tomu, proč si myslím, že je pro firmy tak důležitá poprodejní komunikace se zákazníky. Na rozdíl od ostatních médií jako je například televize nebo rádio, zde dochází ke komunikaci nepřetržitě, ale co je ještě důležitější, dochází zde k oboustranné komunikaci. Toto přináší obrovskou výhodu pro podnikatele v tom, že může komunikovat se svými zákazníky, přizpůsobovat produkty jejich potřebě apod.

Jak víme, jedním z nejvíce ovlivňujících marketingových prostředků je tzv. „WOM“ (word of mouth). Jedná se o předávání zkušeností a referencí s produkty či značkou firmy mezi jednotlivými uživateli. Jak si asi dovedete představit, nic neodradí zákazníka od nákupu víc, než když mu jeho nejlepší kamarád, či někdo známý podá zápornou referenci o vašem produktu. A co víc? Vy to nijak neovlivníte. Tedy přesněji, do teď jste nemohli.

Váš profil na sociální síti, by se měl stát tím místem, kde bude docházet ke komunikaci mezi vámi a zákazníkem. Když se nad tím zamyslíte, toto je pro podnikatele skvělá příležitost. Může zde kontrolovat obsah přidávaný uživateli, ale především na něj může reagovat, třeba jde jen o nějakou maličkost, nebo je zde možnost, o které zákazník neví, ale vy ano a můžete mu pomoci vyřešit jeho problém. Tímto způsobem má firma možnost výrazně omezit negativní efekt WOM na ni dopadající, protože než aby si zákazník stěžoval svým známým na svém osobním profilu, obrátí se přímo na vás na profilu vaší firmy.

Nyní vám uvedu pár tipů, které by mohly upoutat pozornost právě na vás. Dobrým začátkem je například sdílet kladné reference se svými uživateli, tím nemám na mysli uvést je na svých internetových stránkách, ale právě naopak, rozšířit je ze svých stránek na co možná nejvíce ostatních. Protože nezávisle na úspěchu a velikosti vaší firmy, vaše stránky nejsou zdaleka tak často navštěvovány, jako ostatní síť.¹¹ Další možností je například zveřejňování prezentací, toto souvisí s udržení pozornosti a zájmu klienta, váš profil musí být zajímavý a často aktualizovaný.¹² V poslední době se těší velké popularitě videokanály. Ke sdílení videí slouží především sociální síť Youtube. Na poli sociálních sítí také můžete získat mnoho kvalifikovaných zaměstnanců. Na internetu se nachází obrovské množství pracovní síly. Vaším úkolem je pouze najít tu vaši. K získávání nových pracovníků na sociálních sítích dochází především pomocí sítě LinkedIn (více v 2. kapitole).

Na závěr této podkapitoly bych rád dodal, že s rozvíjející se mírou konkurence v dnešním obchodě, se podniky svými produkty musí blížit zájmům zákazníků co nejbližší, a sociální sítě jim v tomto ohledu poskytují cenný prostředek sloužící ke komunikaci s klienty, nebo jako prostor pro různé analýzy a průzkumy.

¹¹ Optimal marketing [online]. 7 tipů pro využití sociálních sítí [online]. [cit. 2014-12-17] <http://www.optimal-marketing.cz/faq/7-tipu-pro-vyuziti-socialnich-siti>

¹² Optimal marketing [online]. 7 tipů pro využití sociálních sítí [online]. [cit. 2014-12-17] <http://www.optimal-marketing.cz/faq/7-tipu-pro-vyuziti-socialnich-siti>

1.5 Vymezení pojmů z oblasti sociálních sítí

Tuto podkapitolu jsem úmyslně nechal až na závěr mě první kapitoly, protože „pojmy na sociálních sítích“ se od mého tématu marketingu již trochu vzdalují, nicméně si myslím, že pro pohyb na těchto sítích je znalost následujících pojmů nezbytná. Tyto pojmy jsou používány celosvětově a většinou se mezi uživateli nepřekládají do vlastního jazyka. Tyto „pojmy“ vznikly z anglických slov. Pojdme se nyní podívat na ty nejběžnější z nich. Ke každému pojmu vám uvedu, co znamená v češtině a k čemu slouží.

Pokud jste již součástí nějaké sociální sítě, asi vás nepřekvapí, že prvním pojmem, který jsem si zvolil je „like“. Česky bych pojem „like“ přeložil jako „To se mi líbí“. Na sociálních sítích se tato funkce objevuje v podobě tlačítka, které vám umožní vyjádřit podporu nějakého komentáře, videa, příspěvku či fotografie. Funkce „like“ je na sociálních sítích od roku 2010, kdy byla zavedena na Facebooku, kde nahradila funkci „become a fan“ (stát se fanouškem).

Následujícím pojmem, který uvedu, je výraz „following“, což v překladu znamená následovat. Funkce následování se rychle rozšířila na většinu sociálních sítí a je jednou ze základních funkcí. Umožňuje uživateli sledovat obsah ostatních osob v případě osobních sociálních sítí, nebo různá témata na informačních sociálních sítích. Pokud na profilu některého svého známého, či u oblíbeného tématu použijete funkci „follow“, budou se vám zobrazovat veškeré příspěvky související s danou osobou či tématem.

Třetím výrazem, který zmíním je anglické slovo „share“. Funkce „share“ umožňuje uživatelům sdílet nějaký obsah s ostatními přáteli. Slovo „share“ v českém jazyce znamená sdílet, nebo používat něco společně. Přesně k tomuto dochází na sociálních sítích, pokud se vám něco líbí, a chcete se o to podělit s ostatními, pouze „kliknete“ na tlačítko „share“ a obsah se bude zobrazovat vašim přátelům na vašem profilu. Jak jsem již zmínil v úvodu, sociální sítě jsou dnes velmi propojené a tak se běžně stává, že dochází ke sdílení obsahu z jedné sítě na síť jině.

Předposledním pojmem, který vám popíši je slovo „chat“, které označuje komunikaci v reálném čase právě prostřednictvím sociálních sítí. Toto slovo se stalo mezinárodním výrazem a málokdy bývá překládáno. Kdybychom ho přeci jen chtěli přeložit, tak slovo „chat“ vyjadřuje neformální diskuzi. Prostřednictvím chatu můžete

navázat komunikaci s jednou nebo více osobami¹³. Tuto funkci považují za úplně základní funkci, kterou dnes nabízí všechny osobní sociální sítě.

Posledním pojem je „tweet“, v překladu „pípnutí ptáka“. „Tweet“ velmi krátká zpráva zveřejněná na webových stránkách Twitter. Zpráva může obsahovat text, heslo, zmínky o konkrétních uživateli, odkazy na webové stránky, nebo na obrázky a videa na webových stránkách.¹⁴ Odpovídá na otázku: Co právě děláš? A je to prostředek komunikace mezi uživateli. Každý uživatel sdílí své „tweety“ na své zdi, kde jsou dostupné ostatním.

¹³ The Free Dictionary [online]. Chat [online]. [cit. 2014-12-17] <http://www.thefreedictionary.com/chat>

¹⁴ Dictionary.reference.com [online]. Tweet [online]. [cit. 2014-12-17] <http://dictionary.reference.com/browse/tweet>

2 LinkedIn

Když Reid Hoffman založil spolu se svými 4 kolegy LinkedIn¹⁵, byla to první síť svého druhu, orientovaná především na business. Síť byla založena koncem roku 2002, během pouhých šesti let se stal LinkedIn vysoce uznávanou firmou v Silicon Valley. Za 13 let jeho existence si zde vytvořilo profil přes 347 milionů¹⁶ uživatelů a toto číslo se stále zvyšuje. LinkedIn je dostupný ve více než 195 zemích světa a každou vteřinu se rozroste o 2 další členy.

Už z těchto statistik je patrné, že LinkedIn má pro využití v business sféře velký potenciál. Tato profesionální sociální síť zprostředkovává kontakt mezi podniky a jejich potenciálními zaměstnanci, či mezi podniky navzájem. Vyjma sbírání a organizace kontaktů slouží síť především k informačním účelům (prostřednictvím různých fór) a marketingovým účelům (prostřednictvím profilu se mohou jednotlivé firmy, či podnikatelé zviditelnit). Jakým způsobem a za jakým účelem může firma na síti vystupovat, vám popíši v následujících kapitolách.

2.1 Historie

Spoluzakladateli jsou kromě výše zmíněného Reida Hoffmana i Allan Blue, Konstantin Guericke, Jean-Luc Vaillant a Eric Ly.¹⁷

První zmíněný Reid Hoffman studoval nejprve na Stanfordu, poté na Oxfordské univerzitě. Před založením vlastní firmy pracoval jako výkonný ředitel ve společnosti PayPal, prošel však i firmami jako je Apple Computers, nebo Fujitsu Software Corporation¹⁸.

I druhý zmíněný Allan Blue studoval na Stanfordské univerzitě s vyznamenáním. Pracoval pro firmu SocialNet.com, což je také sociální síť zaměřující se jak na seznamování, odpočinkové i odborné aktivity.¹⁹

¹⁵ CNN Money [online]. LinkedIn's start up story: Connecting the business World [online]. [cit. 2015-03-15] http://money.cnn.com/2009/06/02/smallbusiness/linkedin_startup_story.smb/

¹⁶ DMR [online]. By the numbers: 120+ Amazing LinkedIn Statistics [online]. [cit. 2015-03-15] <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/>

¹⁷ LinkedIn [online]. Zakladatelé [online]. [cit. 2015-03-15] <https://www.linkedin.com/static?key=founders>

¹⁸ LinkedIn [online]. Zakladatelé [online]. [cit. 2015-03-15] <https://www.linkedin.com/static?key=founders>

¹⁹ LinkedIn [online]. Zakladatelé [online]. [cit. 2015-03-15] <https://www.linkedin.com/static?key=founders>

Dalším ze zakladatelů je Konstantin Guericke. I on prošel Stanfordskou univerzitou, kde vystudoval inženýrství. Před kariérou v LinkedIn pracoval jako viceprezident pro marketing ve společnosti Presenter, kde se staral o produktový marketing.²⁰

Posledním ze čtyř zakladatelů je Eric Ly. Kromě Stanfordu studoval i přírodní vědy na MIT. Prošel mnoha zaměstnáními a dlouhou dobu působil jako konzultant pro velké společnosti např. Sony Pictures nebo eGroups.²¹

LinkedIn byl založen v roce 2002, avšak do provozu byla síť uvedena v polovině roku 2003. Nejprve přibývali uživatelé pozvolně, zhruba 20 za den. Již od podzimu však byla situace jiná a LinkedIn si za první rok svého fungování získal 1,5 milionu uživatelů.

Během prvních tří let se zakladatelé zaměřovali především na doplnění a zdokonalení základních funkcí sítě, avšak o žádné větší rozšíření sítě (jako např. překlad sítě do jiných světových jazyků) se nepokoušeli.

Velká změna nastala s příchodem Dana Nye, který v roce 2007 vystřídal Reida Hoffmana ve vedení LinkedIn. V té době založil LinkedIn první zákaznické centrum. O rok později vzniká v Londýně mezinárodní pobočka, to souviselo s tím, že za Dana Nye se LinkedIn rozšířil do Evropy, počet uživatelů stoupl z 9 milionů na 35 milionů.²² LinkedIn byl přeložen do francouzštiny a španělštiny. Od této změny se rapidně zvyšoval počet nových poboček i uživatelů. Koncem roku 2010 měla síť přes 90 milionů uživatelů a téměř 1000 zaměstnanců v 10 pobočkách různě po světě.²³

Následující rok byl přelomovým nejen pro LinkedIn ale pro sociální síť jako takové, jelikož se LinkedIn stal 19. května 2011 první sociální sítí, která vstoupila na kapitálový trh. Vstup se odehrál na New Yorkské burze (NYSE) za účasti prezidenta Spojených států amerických Baracka Obamy. Akcie LinkedIn se při vstupu na trh dala koupit za 45 dolarů a do společnosti investovaly velké finanční instituce jako například Sequoia Capital a další. Společnost tímto způsobem získala kapitál ve výši 103 milionů

²⁰ LinkedIn [online]. Zakladatelé [online]. [cit. 2015-03-15]
<https://www.linkedin.com/static?key=founders>

²¹ LinkedIn [online]. Zakladatelé [online]. [cit. 2015-03-15]
<https://www.linkedin.com/static?key=founders>

²² CNN Money [online]. LinkedIn's start up story: Connecting the business Word [online]. [cit. 2015-03-18] http://money.cnn.com/2009/06/02/smallbusiness/linkedin_startup_story.smb/

²³ LinkedIn [online]. A BRIEF HISTORY of LinkedIn [online]. [cit. 2015-03-18]
<https://ourstory.linkedin.com/#year-2010>

dolarů. Hodnota akcie se po prvním dnu vyšplhala na neuvěřitelných 94 dolarů za akcii, což znamenalo nárůst o 108 %²⁴.

Rok 2012 byl pro společnost rokem restrukturalizace. LinkedIn prošel kompletní přestavbou za účelem zjednodušení užívání sítě pro běžné uživatele. V roce 2013 oslavila společnost 10. narozeniny od založení a počet jejích uživatelů činil již 255 milionů. V roce 2014 dosáhla společnost zisku 534 milionů dolarů, což představovalo 47% nárůst oproti předchozímu roku²⁵ a to i přes avizovanou akvizici společnosti Bright, ke které došlo začátkem tohoto roku.

2.2 Struktura sítě

Po přihlášení se vám zobrazí úvodní strana. Úvodní strana je svým uspořádáním podobná u většiny sociálních sítí, jednotlivé sítě se pak liší především zaměřením a funkcemi, které nabízejí.

V levém horním rohu se nachází záložky, do kterých můžete nahlédnout, pod nimi jsou zobrazené aktuální novinky z vašeho okolí, nebo témat o která se zajímáte. V pravém horním rohu se nachází různé funkce jako zprávy, oznámení, přidat nová spojení, či nastavení. Na pravé straně stránky se vám poté zobrazují náhledy profilů uživatelů, které byste mohli znát. Mezi základní záložky, které nabízí horní lišta, patří záložka „domů“, kterou se vrátíte zpět na úvodní stranu, poté „profil“, tím se dostanete na svůj profil, můžete ho spravovat, nebo se podívat na uživatele, kteří si prohlédli váš profil. Další záložkou je „sít“, zde vidíte svá spojení, můžete přidávat či odebírat uživatele. K nalezení uživatelů, které byste mohli znát, slouží různé filtry (škola, místo pobytu, společná spojení,...). Záložka vzdělání je především pro studenty a slouží k hledání možných univerzit, opět pomocí filtrů (co chcete studovat, kde chcete pracovat, ...), zobrazují se zde i příspěvky a novinky z univerzit, o které se zajímáte. V záložce „pracovní příležitosti“ se nachází vyhledávač volných pozic zobrazovaných firmami na síti LinkedIn, záložka „zájmy“ slouží k nastavení sledování skupin, či společností nebo si zde můžete přečíst články z různorodých odvětví na kartě „pulse“. Poslední dvě záložky, které se nacházejí v pravé části lišty, jsou „obchodní služby“ a „Zkusit účet premium“. První zmiňovaná záložka slouží především firmám k inzerci, či

²⁴ Mashable [online]. LinkedIn Finishes First Day as Public Company Valued at \$8.9 Billion [online]. [cit. 2015-03-18] <http://mashable.com/2011/05/19/linkedin-ipo-valuation-2/>

²⁵ blog.Linkedin [online]. LinkedIn's Q2 2014 Earnings [online]. [cit. 2015-03-18] <http://blog.linkedin.com/2014/07/31/linkedins-q2-2014-earnings/>

vypsání volných pracovních míst. Na poslední záložce si můžete zdarma vyzkoušet účet prémium, který je na rozdíl od základních funkcí zpoplatněný.

2.3 Struktura profilu

V této podkapitole musíme rozlišit, zda se jedná o osobní profil, nebo profil společnosti. Vzhledem k zaměření mé práce se budu osobnímu profilu věnovat pouze okrajově a zaměřím se především na firemní profil.

Osobní profil, je profil, který si vytvoříte sami za sebe při vstupu na sociální síť. Jste jeho správcem a můžete na něm upravovat jednotlivé informace, které o sobě uvádíte. Samozřejmě je vhodné uvést co nejvíce informací, protože nikdy nevíte, která vaše kvalita či zkušenost by mohla zajímat potenciálního zaměstnavatele, či společníka. Na stránce vašeho profilu vás nejprve upoutá profilová fotka, kterou vývojáři LinkedIn doporučují používat, protože se tak zvýší šance, že si vás přidá jiný uživatel, se kterým jste se již setkali. Navíc podle statistik je návštěvnost profilů s fotkou vyšší, než u profilů bez profilové fotografie.

Společnost musí na LinkedIn pečlivě pracovat s 5 základními kategoriemi. První co uživatel navštěvující profil společnosti spatří, je úvodní stránka, na které by měly být jasně a stručně zodpovězeny otázky typu: Čím se společnost zabývá? Co dokázala ve svém oboru? Kdo ji založil? Proč se o ni zajímat?. Musíme si však uvědomit, že dříve než se uživatel dostane do popisu společnosti, aby si toto přečetl, uvidí profilovou fotografii společnosti. Ta by měla být personalizována tak, aby zachytila pozornost co nejvíce osob, ať už zaměstnanců, nebo klientů. Následující věcí, kterou návštěvník profilu spatří, jsou aktualizace společnosti. Jejich obsahem může cokoliv, co firma zvolí za vhodné a mohou sloužit nejen k informování uživatelů prohlížejících si profil, ale i ke komunikaci, jelikož tyto aktualizace je možné komentovat a tak pod nimi v komentářích mohou vznikat diskuze na dané téma. Zpravidla firmy ve svých aktualizacích zmiňují nové produkty, projekty, či dosažené úspěchy. Další oblastí, na kterou by se měly firmy zaměřit, je karta „Kariéra u nás“. Tato karta slouží především k vystavování volných pracovních pozic. Společnost zde může ocenit své zaměstnance a stejně tak zde mohou zaměstnanci hodnotit společnost. Tato hodnocení bývají zpravidla kladná. S touto kartou však může velice dobře pracovat personální oddělení společnosti, jelikož správce profilu má přístup nejen k uživatelům, kteří si prohlíželi volná pracovní místa, ale také ke všem jejich kontaktům, kde podle různých kritérií vidí, jak je daný

kandidát vhodný na vystavovanou pozici, kde pracoval dříve, zda je zaměstnaný atp. Poslední kategorií, kterou zde uvedu, jsou zaměstnanci. Je zde možné prohlédnout si kariérní vzestup jednotlivých zaměstnanců, doporučení na ně, či jejich předchozí zkušenosti.

2.4 Využití sociální sítě LinkedIn

LinkedIn se dá využít mnoho způsoby, v této podkapitole rozliším využití sítě jednotlivcem (vzhledem k zaměření práce opět pouze okrajově) a využití sítě společnostmi.

Běžní uživatelé LinkedIn využívají síť především k hledání nových pracovních příležitostí. Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, LinkedIn zprvu fungoval jako online životopis, který si můžete doplnit o každou nově získanou zkušenost, či znalost. Mít aktuální a co nejvíce podrobné informace je velice důležité, protože je to první věc, na kterou personalisté prohlízející si váš profil nahlédnou. Dalším využitím sítě je sestavení seznamu pracovních kontaktů. Máte možnost si průběžně ukládat uživatele, s kterými přijdete do styku, protože nikdy nevíte, kam se ve své kariéře posunete vy a kdy se vám daný kontakt může hodit. V neposlední řadě je pak možnost se na síti vzdělávat prostřednictvím různých odborných článků a diskuzí.

O využití sítě společnostmi jsem v této práci již okrajově psal. V této kapitole jej shrnu a doplním o další informace. Jak jsem již zmínil dříve, společnosti přicházejí na tuto sociální síť s dvěma základními cíly a od toho se také odvíjí způsob, kterým síť a její nástroje využívají.

První způsob využití sítě LinkedIn společnostmi spočívá v náboru nových zaměstnanců. Profil firmy, která hledá nové pracovní síly, se samozřejmě od profilu společnosti, která zde pouze nabízí své produkty, nebo se chce jen zvýraznit, markantně liší. Odborníci na networking rozdělují 2 základní přístupy firem a jednotlivců k používání LinkedIn. Jedná se o pasivní a aktivní přístup.²⁶ Klíčem k úspěchu je logicky vhodná kombinace obou. Mezi pasivní způsoby patří například vytvoření atraktivního profilu, který zaujme na první pohled. Dále by se společnost měla přidat do skupin, kde by se mohli potenciální zaměstnanci nacházet. Může je také zaujmout

²⁶ VERMEIREN, Jan. How to REALLY Use LinkedIn(Second Edition – Entirely Revised): Discover the true power of LinkedIn and how to leverage it for your business and career. 2. vyd. Belgie: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011. ISBN 9789081188661. s. 137

využitím různých aplikací, jako například „SlideShare“²⁷, což je aplikace umožňující nahrání powerpointových prezentací na váš profil. Tyto aplikace přidávají na síť vývojáři z LinkedIn, některé jsou zdarma, jiné jsou zpoplatněné. Aktivním přístupem pak rozumíme zacházení s doposud pouze vytvořeným profilem. Firma, která se rozhodne vystupovat na sociálních sítích, musí mít zaměstnance, který se bude o toto vystupování starat. Nejčastěji zmiňovanou chybou, kterou společnosti podle profesionálů dělají, je právě nedostatečná aktivita na síti. Firma by se měla angažovat v různých diskuzích, sdílet co nejvíce informací, odpovídat na kladené otázky, nebát se říci si o doporučení. Samozřejmě základem pro společnost, která na LinkedIn přichází najít nové zaměstnance, je perfektně zpracovaná část profilu „Kariera u nás“, kde jsou vypsané volné pozice a u každé pozice je popis, co daný post nabízí. Pozice mohou být zvýrazněny nějakou grafikou, aby lépe upoutaly uživatele, kteří si je prohlíží. Takto postupují firmy, které vsázejí na fakt, že si je zaměstnanci najdou sami, pomocí všech informací, které uvedly. Druhou možností je mít oddělení personalistů, kteří mohou pomocí různých filtrů najít ty správné kandidáty na dané pozice a nabídnout jim je. Úskalí v tomto přístupu je však to, že většina uživatelů na LinkedIn jsou pracující lidé, tudíž vaše pozice musí být atraktivnější než jejich současná.

Dalším z hlavních důvodů, kvůli kterým přicházejí firmy na sociální sítě všeobecně je hledání nových zákazníků, nebo partnerů. I zde rozlišujeme aktivní a pasivní přístup. Postup, kterým toho docílit se nijak výrazně neliší od postupu zmíněného v předchozím odstavci, odborníci opět doporučují být co nejaktivnější na síti, přidávat se do referenčních skupin a pokud možno navazovat spojení s ostatními členy těchto skupin. Rozdíl je právě ve skupinách a tématech, ve kterých se angažujete. Pokud hledáte nové klienty, je pro vás podstatné, aby byla vaše firma co nejvíce vidět, a pokud možno v dobrém světle. Dále síť nabízí funkce vytvoření stránek produktu. Tyto stránky je nutné dělat se stejnou precizností jako profil sám o sobě, protože když máte skvělý profil, na kterém nemáte co nabídnout, je vám to ve výsledku k ničemu. Silně doporučenou aktivitou je založení skupin, kde se můžete nejen setkat s potenciálními klienty, ale také sdílet vlastní zajímavosti či novinky, které se samozřejmě všem členům skupiny zobrazují. Při zakládání skupin je však dobré myslet na to, že je potřeba věnovat jim jistý čas, a společnost by měla zvážit, jestli má dostatek

²⁷ VERMEIERN, Jan. How to REALLY use LinkedIn (Second Edition – Entirely Revised): Discover the true power of LinkedIn and how to leverage it for your business and career. 2. vyd. Belgie: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011. ISBN 9789081188661. s. 76

prostředků na udržení aktuálnosti a zajímavosti jejích stránek. Důkazem toho, že se vyplatí být na síti aktivní, jsou i statistiky, které říkají, že v roce 2013 dosáhlo 65 % společností svých prodejů díky LinkedIn (v roce 2010 to bylo 45 %).²⁸

2.5 Jak by měl vypadat firemní profil na LinkedIn

O tom jak má vypadat profil společnosti jsem se již několikrát zmiňoval výše v textu. V této kapitole shrnu tyto informace a upozorním, na co by si firmy měli dát pozor. Jak již bylo zmíněno, při prvním kontaktu s profilem jej uživatel velmi rychle projde, a proto je vhodné, aby podávané informace byly co nejstručnější. (Pozor, to neznamená něco opomenout, firmy si musí důkladně zvolit osobu, která bude s profilem pracovat, pracovní náplní této osoby je pak právě vytvoření a udržování poutavého profilu).

Prvním krokem je založení vlastního profilu, bez něžž nemůžete založit profil společnosti. Prvním krokem při zakládání profilu společnosti, je vyplnění názvu společnosti, čím se zabývá, druh, počet zaměstnanců, rok založení. Zde byste neměli zapomenout uvést kontakt na vaši firmu (například sdílet link na vaše webové stránky atp.) Dalším krokem je vyplnění popisku, který je omezen na 2000 znaků. Tato část je asi nejnáročnější při vytváření celého profilu společnosti, a každá firma by se měla zamyslet, čím zaujme. Aby vás vaši klienti a zaměstnanci lépe poznali a udělali si nějakou vizuální asociaci, je vhodné doplnit profil o logo firmy a úvodní fotku. Tyto 2 obrázky jsou první objekty, které uživatel při příchodu uvidí, a tak i jejich volbě by měl předcházet pečlivý výběr. Následujícím krokem je vytvoření aktivity na profilu, za což je zodpovědný správce profilu (vámi zvolená osoba), který se stará o přidávání novinek a aktualizací, nebo odpovídá na jednotlivé otázky, které se vyskytnou. Pokud je vše výše zmíněné splněno, je na čase vytvořit stránky produktů. Počet těchto stran je omezený a tak si společnost musí vybrat, které produkty zde umístí. Je vhodné k produktům přidat odkaz na váš web, kde mohou uživatelé vidět váš celý sortiment.²⁹

²⁸ LinkedIn [online]. LinkedIn for B2B Marketing: Make It Work for You [online]. [cit. 2015-03-18] <https://www.linkedin.com/pulse/20140415131652-65323778-linkedin-for-b2b-marketing-make-it-work-for-you>

²⁹ LinkedIn [online]. Stránka Produkty a služby na Stránkách společnosti – již není podporována [online]. [cit. 2015-03-19] https://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/49182/kw/produkty

3 SITA – využití sítě LinkedIn v praxi

SITA je mezinárodní společnost zabývající se technologickými řešeními v letecké dopravě. Firma aktivně využívá sociální sítě LinkedIn a i díky ní se stále drží na vedoucí pozici v oboru. SITA využívá na síti aktivní přístup, sdílí mnoho příspěvků s novinkami v oboru (s kterými často přijde sama první na trh), avšak využívá LinkedIn i k oběma výše zmíněným cílům společnosti, tedy k náboru zaměstnanců a propagaci produktů.

3.1 Firma SITA

Firma SITA (Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques) je předním poskytovatelem telekomunikačních spojení na letištích. Pomocí technologických řešení zvyšuje efektivitu a snižuje náklady svých klientů. Mezi klienty společnosti patří především letecké společnosti, letištní terminály, vlády a mezinárodní organizace.³⁰SITA spolupracuje s více než 450 společnostmi působícími v letecké dopravě. Firma byla roku 1949 založena 11 leteckými společnostmi (Air France, KLM, Sabena, Swissair, TWA, British European Airways Corporation (BEAC), British Overseas Airways Corporation (BOAC), British South American Airways (BSAA), Swedish A.G.Aerotransport, Danish Det Danske Luftfartselskab A/S and Noweigan Det Norske Luftfartselskap).³¹V dnešní době má společnost 4500 zaměstnanců, 2800 klientů, pracuje na více než 200 teritoriích a má své pobočky na více než 1000 letištích.³² Společnost má své sídlo v Ženevě. S výše uvedeného popisu je zřejmé, že společnost SITA je společností mezinárodní. Společnost nabízí nespočet produktů a technických řešení pro své klienty. Pro představu o tom, jak široké pole působnosti společnost má zmíním některé z produktů. Poslední novinkou vyvinutou firmou SITA je automatický stánek (zařízení) kontrolující pasy na amerických hranicích. Zařízení zatím slouží pouze pro cestující z USA, Kanady a zemí se kterými má USA uzavřený

³⁰ SITA [online]. SITA history [online]. [cit. 2015-04-10]

<http://www.sita.aero/about-us/who-we-are/sita-history>

³¹ SITA [online]. SITA history [online]. [cit. 2015-04-10]

<http://www.sita.aero/about-us/who-we-are/sita-history>

³² SITA [online]. Facts & figures [online]. [cit. 2015-04-10]

<http://www.sita.aero/about-us/who-we-are/facts--figures>

tzv. visa-waiver program (jedná se o většinu zemí Evropy).³³ Druhým produktem, který zmíním, jsou ISP služby. ISP neboli „Internet Service Provider“ je služba, kterou SITA poskytuje mnoha svým zákazníkům, služba spočívá v tom, že SITA odebírá internet od velkých dodavatelů (Orange, Verizon) a pomocí svých vysílačů je poskytuje zákazníkům. Výhodou pro zákazníky je, že na takovéto připojení poskytuje SITA i zabezpečení, ale především fakt, že SITA vlastní vysílače i na těžce přístupných místech a tudíž je její pokrytí téměř 100% a to představuje v tomto odvětví obrovskou výhodu.

3.2 Cíle firmy SITA na sociálních sítích

Firma SITA má zjednodušenou pozici díky tomu, že se pohybuje v oblasti telefonních a internetových technologií, a tudíž jí pole sociálních sítí není neznámé a umí ho vhodně využít. Jak jsem již zmínil, společnost je předním poskytovatelem telekomunikačních služeb na letištích. K tomu aby mohla firma provozovat tento byznys je zapotřebí množství aktiv, které SITA vlastní (například plošné pokrytí leteckých drah vysílači, aby služby nevypadávaly). Jelikož SITA poskytuje své služby téměř 95 % letišť a leteckých společností, tak nemusí přicházet na sociální sítě kvůli zvýšení konkurenceschopnosti. Důvody vystupování firmy na sítích jsou různé a liší se také podle sítí, o kterých se bavíme. Například na sítích jako jsou Facebook nebo Twitter se firma snaží především zviditelnit. Firma obchoduje výhradně business-to-business a z toho také vyplývá její pole působnosti na osobních sociálních sítích. Tyto sítě nemají funkce podporující inzerci volných pracovních pozic, a jelikož sem přicházejí i ostatní společnosti (potencionální klienti) především aby se zviditelnili, není zde mnoho prostoru pro business-to-business obchody. Je to celkem logické, protože tyto sítě nebyly navrženy za tímto účelem. Cíle společnosti SITA na osobních sociálních sítích jsou tedy především zlepšení WOM. Dalším cílem, kterého se snaží firma dosáhnout je upevnění současné pozice a udržení kontaktů se svým okolím.

Se zcela jinými cíli přichází SITA na profesionální sociální síť LinkedIn, a to nejen proto, že ji podle statistik využívají společnosti z 83 % pro business-to-business obchody.³⁴ Tato síť skýtá pro takto velkou společnost mnohé výhody a podle mého názoru jich SITA využívá velmi dobrým způsobem. LinkedIn je celosvětově rozšířenou

³³ SITA [online]. Automated Passport Control Kiosk [online]. [cit. 2015-04-12]
<http://www.sita.aero/solutions-and-services/products/automated-passport-control-kiosk>

³⁴ Parkerwhite [online]. 100 Social Media Stats that Prove It Is Worth Your Time (When Done Right) [online]. [cit. 2015-04-12] <http://www.parkerwhite.com/insights/100-social-media-stats/>

sítí, což se mezinárodním společenstvem jako je SITA velice hodí. Jedním ze způsobů využití této sítě firmou je inzerce volných pracovních míst. SITA má z těchto důvodů zakoupená rozšíření a může tudíž využívat možnosti sítě naplno. V současné době nabízí firma na LinkedIn 28 volných pracovních míst v několika zemích. Díky LinkedIn má možnost propagovat všechny tyto pozice na jednom místě, poněvadž si je zde mohou prohlédnout uživatelé všude po světě. Dalším důvodem vystupování společnosti na LinkedIn je účast v různých skupinách a konverzacích. Oproti osobním sociálním sítím, kde si vaše příspěvky čte každý a reakce na ně není nijak velká, se na profesionální síti jako je LinkedIn střetávají především lidé (společnosti), kteří se v daném oboru pohybují. SITA se tak svou aktivitou může dostat do povědomí nových klientů. V neposlední řadě propaguje firma na LinkedIn své produkty a inovace prostřednictvím stránek produktů, nebo sdílením odkazů z jiných webových stránek na svém profilu.

3.3 Způsob využití sociálních sítí ve firmě SITA

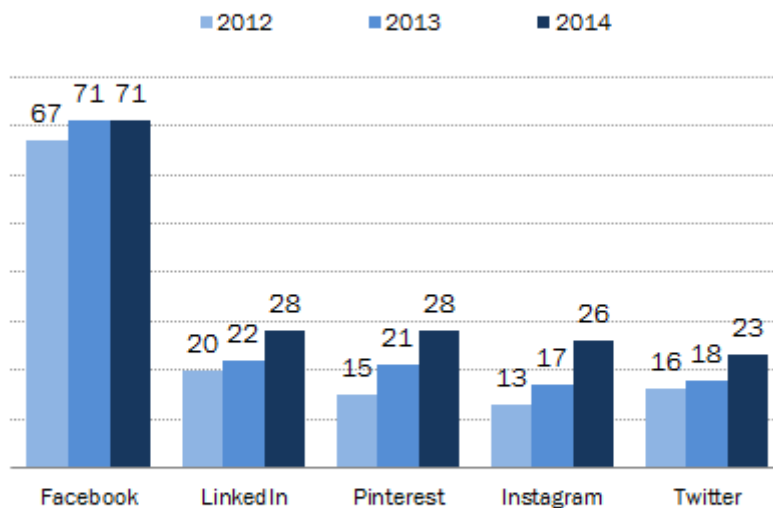
V této podkapitole zmíním způsob, kterým SITA vystupuje na 3 sociálních sítích, Facebook, Twitter a LinkedIn. Vybral jsem si právě tyto 3 sociální sítě, protože každá má jinou strukturu a používá se odlišně od ostatních. S ohledem na téma této práce popíši působení firmy SITA na sítích Twitter a Facebook pouze okrajově. U jednotlivých sítí zmíním nástroje, kterých firma na sítích využívá. První sítí, o které zde budu psát, je nejrozšířenější sociální síť na světě Facebook. Zde bych také rád zmínil, že ačkoliv je Facebook nejrozšířenější sítí, počet jeho uživatelů za poslední roky víceméně stagnuje a znám spoustu lidí i z mého okolí, kteří si zde ruší účty, především kvůli reklamám a obavám ze ztráty soukromí.³⁵

³⁵ BusinessInsider [online]. 10 Reasons To Delete Your Facebook Account [online]. [cit. 2015-04-12] <http://www.businessinsider.com/10-reasons-to-delete-your-facebook-account-2010-5>

Obrázek 2: Procento dospělých, kteří využívají sociální sítě

Social media sites, 2012-2014

% of online adults who use the following social media websites, by year



Pew Research Center's Internet Project Surveys, 2012-2014. 2014 data collected September 11-14 & September 18-21, 2014. N=1,597 internet users ages 18+.

PEW RESEARCH CENTER

Zdroj: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

SITA využívá sociální síť Facebook skrze firemní profil, který zde má založený. Přední aktivita společnosti vyvíjená na této sociální síti, je sdílení novinek o svých zaměstnancích, o svých produktech či novinkách. Tyto příspěvky jsou většinou ve formě krátkých sdělení, u kterých nechybí odkaz na stránku a článkem nebo více informacemi o dané záležitosti. Další výhodou pro firmu je, že na Facebooku je možnost dát stránce svůj „like“ (více v kapitole 1.4), pomocí kterého se zde střetávají její zaměstnanci a mohou spolu komunikovat, nebo komentovat jednotlivé příspěvky z více úhlů pohledu, jelikož se zde potkávají lidé z různých zemí, odlišných oddělení společnosti a tito lidé mají na jednotlivé novinky pochopitelně trochu odlišné názory. Jak jsem již zmínil dříve v textu, SITA se účastní různých charitativních akcí, a přidáváním fotek a videí z jednotlivých akcí se lépe zviditelní, a vylepší WOM. O tom jak vypadá profil společnosti na sociální síti, si můžete udělat názor z obrázku 3.

Obrázek 3: Vzhled firemního profilu na Facebooku



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

Další sociální síť, kterou SITA využívá je Twitter. Popularita Twitteru na rozdíl od Facebooku stále stoupá, a tak má tato stránka potenciál pro firmu i do budoucna. Vystupování na Twitteru je zprostředkováno krátkými zprávami o maximální délce 140 znaků. Toto omezení není pro firmu nijak zásadní, protože její produkty jsou velice specifické a popsat by se daly velice těžko i v 2000 znacích. Místo toho sem společnost přidává „tweets“ (více v kapitole 1.4), ve kterých zmiňuje, co zlepšila, či čeho dosáhla a na konci příspěvku vždy uvádí odkaz na stránku, kde je k danému tématu více informací. Jelikož profil společnosti na Twitteru zaujme především po vizuální stránce, využívá ho SITA ve velké míře ke sdílení fotek. Jak vypadá profil firmy na Twitteru se můžete podívat na obrázku 4.

Obrázek 4: Profil firmy na sociální síti Twitter



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

Na obrázku č. 4 můžete vidět, že profil firmy je opravdu barevný. Co však podle mého názoru stojí za povšimnutí, je číslo 2096, které je napsáno u položky „following“ (více o follow v kapitole 1.4). Toto číslo ukazuje, kolik jiných profilů SITA následuje. Novinky z těchto profilů se také zobrazují správčům firemního profilu a oni se zde mohou zapojit do diskuzí, ve kterých mohou nejen někomu poradit, ale dozví se zde i cenné informace o svých klientech.

Poslední zde zmíněnou sítí je LinkedIn, které je věnována stěžejní část této práce. Již dříve jsem zmínil, že SITA zde má založený profil a hojně ho využívá. Podle mého názoru jsou důvody, proč SITA úspěšně účinkuje na sociálních sítích, dva. Prvním z nich je jak jsem již zmínil odvětví, ve kterém působí a fakt, že to jako internetový poskytovatel pro mnoho společností nemá k sociálním sítím daleko a tím druhým, možná ještě podstatnějším důvodem je, že SITA mám mezinárodní kolektiv složený převážně z mladých lidí, kteří jsou inovativní a dobře se orientují na sítích, přičemž jako celek mají informace o trendech ze všech částí světa. Tyto znalosti pak přenášejí do společnosti, která z toho profituje. Způsob, kterým SITA operuje na LinkedIn je dosti podobný těm, o kterých se dočtete v příručkách profesionálů jako je například Jan Vermeiren. Nejen že společnost investovala peníze do všemožných rozšíření tak, aby zvýšila efektivnost využití sítí na maximum, ale především se řídí radami právě těchto profesionálů, zajímá se o jejich přednášky apod. Pokud tedy přistoupíme k samotnému profilu (jehož vzhled podrobně popíši v následující kapitole),

můžeme si podle četnosti vkládání aktualizací všimnout, že správce profilu s ním pracuje každý den, což odpovídá doporučením, která říkají, že správě profilu by mělo být věnováno alespoň 10 minut každý den.³⁶ SITA je členem mnoha skupin souvisejících s jejím polem působnosti a u velké části z nich je i jejich zakladatelem a tedy správcem (Airport Technology and Trends, Air Transport Information Technology a další.). Společnost je na síti sledována bez mála 31 000 uživateli, mezi které se řadí především zaměstnanci na straně jedné a klienti na straně druhé, samozřejmě jsou zde i nadšenci zajímající se o letecký provoz, avšak počet těchto uživatelů je minimální. Toto číslo znamená, že kdykoli zde SITA sdílí nějaký příspěvek, zobrazí se také dalším téměř 31 000 uživatelů. Síť na LinkedIn jsou propojené a tudíž skrze každého z těchto uživatelů se může aktualizace dostat dále, k dalším kontaktům. SITA využívá síť LinkedIn i k náboru nových zaměstnanců, což v praxi představuje fakt, že touto cestou se do firmy dostalo mnoho mých kolegů. Firma má ukázkově vyplněnou záložku „Kariéra u nás“, kde se můžete seznámit s jednotlivými inzerovanými pozicemi, jaké jsou požadavky pro přijetí a kontakt, kam zaslat životopis s žádostí v případě zájmu. Na záložce „Kariéra u nás“ také můžete najít příspěvky zaměstnanců firmy a nejnovější aktualizace. SITA také na každé sociální síti, na které působí, sdílí odkazy na ostatní síť a vlastní webové stránky, čímž si zvyšuje návštěvnost a dostává se tak do popředí při vyhledávání skrze jednotlivé prohlížeče. Své produkty a inovace stejně jako technická řešení inzeruje především skrze krátké příspěvky, které sdílí se svými kontakty.

Nyní se pokusím porovnat profesionální sociální síť LinkedIn a nejrozšířenější osobní síť Facebook, co se využití těchto sítí pro business-to-business obchod týče. Začnu tedy Facebookem. Již podle statistik, kde 43 % dotázaných podniků zmínilo, že na Facebooku našlo klienta pro business-to-business obchod (do business-to-customer obchodu zde získalo své zákazníky 77 % podniků), je zřejmé, že na této síti převládají především profily jednotlivců, nikoli firem a že tato stránka poskytuje prostor zejména pro oslovení a komunikaci s jednotlivcem³⁷. SITA se svému profilu na Facebooku věnuje každý den dopoledne, což se dá srovnat s její aktivitou na LinkedIn. Na Facebooku ji dalo „like“ 4500 lidí. Toto číslo vyjadřuje, kolika uživatelům se zobrazují

³⁶ LEANING, Brittany. An Introduction to LinkedIn for Business. Hubspot
http://offers.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-230312755-pdf/An_Introduction_to_LinkedIn_for_Business-1.pdf

³⁷ Slideshare [online]. For the love of marketing [online]. [cit 2015-04-12]
<http://www.slideshare.net/HubSpot/the-2012-state-of-inbound-marketing-webinar>

aktualizace a příspěvky vkládané na stránky firmou SITA. Větší výhodu však pro firmu poskytuje struktura sítě a způsob, kterým je využívána, protože SITA zde hojně umisťuje videa z charitativních akcí, kterých se účastní, čímž se zlepšuje povědomí u veřejnosti o této firmě. Toto tvrzení dokazuje i fakt, že tato videa mají zpravidla desetkrát větší sledovanost než ostatní příspěvky, například reference na nějaké produkty. SITA se zde zaměřuje i na své zaměstnance a uvádí zde různé změny ve společnosti, úspěchy, kterých dosáhla a podobně. Dalším využitím této ale i všech ostatních sítí pro podniky je samozřejmě sběr dat.

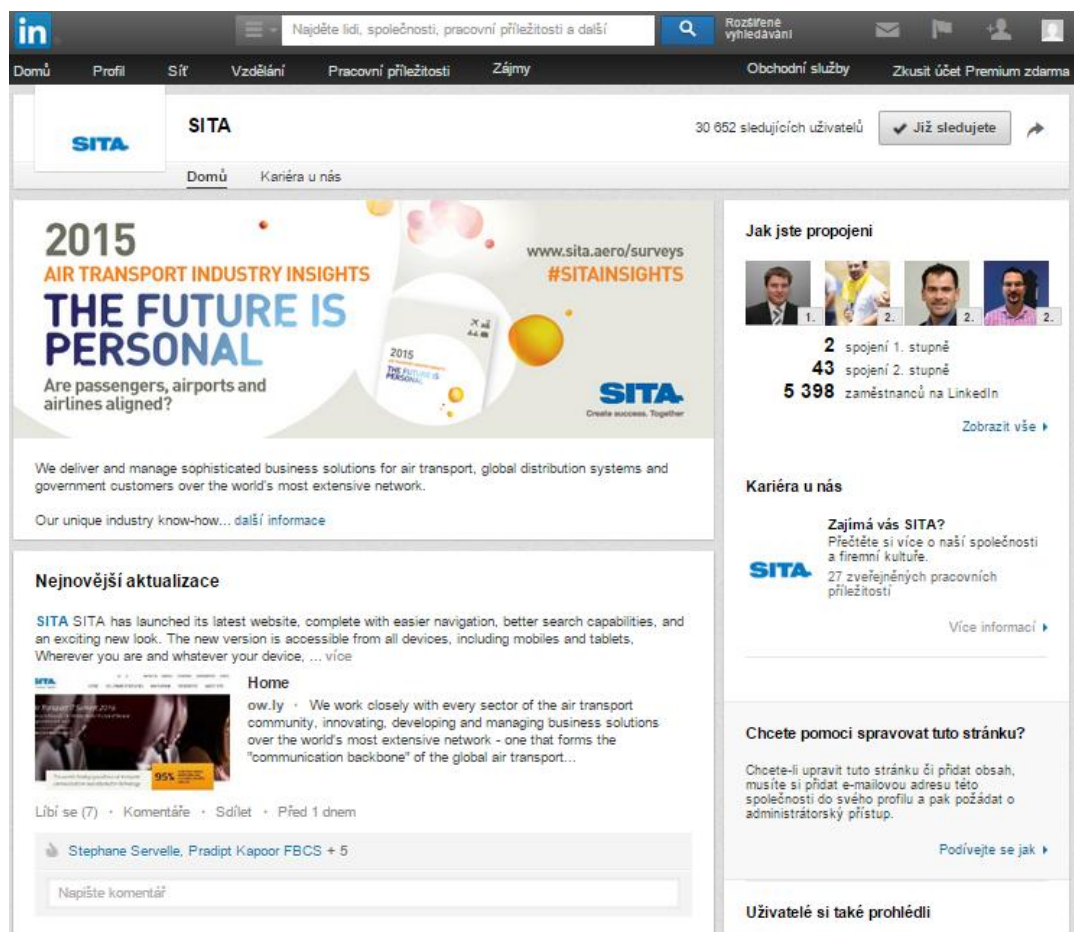
Oproti tomu na LinkedIn, kde si firma svému profilu také věnuje pravidelně každý den, je počet sledujících uživatelů docela odlišný. Na LinkedIn má SITA bezmála 31 000 sledujících uživatelů. Zde je důležité zmínit, že na LinkedIn si pro business-to-business obchod našlo zákazníka až 68 % dotázaných firem, takže tato síť má pro SITU mnohem větší potenciál. Dalším důležitým faktem je, že na LinkedIn má svůj profil mnoho velké množství společností, kdežto Facebook je určen spíše ke komunikaci jednotlivců. Nyní jsem porovnal tyto dvě stránky podle parametrů, ve kterých jsou pro SITU srovnatelné, na co však nesmíme zapomenout je, že LinkedIn nabízí množství funkcí podporující nábor zaměstnanců, zatímco Facebook žádné takové funkce nemá a jeho využití v tomto směru je pro firmu minimální.

3.4 SITA na LinkedIn

V této podkapitole vám ukážu a podrobně popíšu, jak vypadá profil společnosti SITA na sociální síti LinkedIn. Profil společnosti na této profesionální sociální síti můžete vidět na obrázku 5. Na obrázku úvodní stránky vás na první pohled zaujme úvodní fotka, která se pravidelně mění a obsahuje různé slogany, které představují vizi společnosti do budoucna. Pod úvodní fotkou můžeme nalézt základní informace o společnosti a pod nimi už jsou aktualizace, které sem přidává správce profilu. Tyto aktualizace jsou určeny nejen uživatelům, kteří si prohlížíjí profil, ale také zaměstnancům jako informace o fungování a úspěšnosti společnosti. Na pravé straně obrazovky pak vidíme, které kontakty nás pojí s danou firmou, a jak silné tyto vazby jsou. Pokud se tedy podíváte na obrázek 5, který jsem pořizoval, když jsem byl přihlášený na svém profilu LinkedIn, uvidíte, že mám ve firmě 2 spojení 1. stupně, 43 spojení 2. stupně. Tato úroveň propojení naznačuje, jak dobře se s danými kontakty

znáte. V mém případě jsou spojení 1. stupně přátelé, které jsem znal dříve, než jsem vstoupil do společnosti, a tedy nás kromě stejného zaměstnání pojí i fakt, že jsme navzájem ve spojení. 43 spojení 2. stupně znamená, že 43 uživatelů zároveň pracuje ve stejné společnosti a je ve spojení s jedním z mých známých. Pro mě toto číslo vyjadřuje počet uživatelů, u kterých bych měl zvážit, jestli je neznám, či jestli se mi nevyplatí navázat s nimi spojení, jelikož to jsou pravděpodobně lidé z mého okolí. Pod kontakty je záložka „Kariéra u nás“, kterou můžete najít i na horní liště vedle záložky domů. Z četnosti výskytu této funkce je zřejmé, že LinkedIn opravdu svou funkcí cílí na zefektivnění a usnadnění náboru nových zaměstnanců. Pod tím je možnost požádat správce profilu o editační práva a tudíž se stát jedním ze spolusprávců, u takto velkých společností jako je SITA jsou však na těchto pozicích placení lidé, takže je zřejmé, že tato oprávnění nikomu mimo společnost neudělují. V levém dolním rohu obrázku č. 5 pak vidíme další profily, které si prohlídli uživatelé, kteří navštívili firemní profil firmy SITA.

Obrázek 5: Firemní profil SITA na sociální síti LinkedIn



Zdroj: https://www.linkedin.com/company/sita?trk=top_nav_home

Na dalším obrázku č. 6 můžeme vidět samotné zpracování záložky „Kariera u nás“, ve které jsou nejen odkazy na nabízené pracovní pozice, ale také ohlasy zaměstnanců či nové aktuality. Při vypracování této práce jsem objevil snad jediný nedostatek, který ovšem není úplně drobný. Jak můžete vidět, tím nejdůležitějším na této stránce by mělo být propagační video firmy, které sem bylo přidáno z uživatelského účtu, který má firma na síti Youtube (více o Youtube v kapitole 1.2). Na této stránce je však video označené jako soukromé, a tudíž ho nelze zobrazit běžnými uživateli. Na tuto chybu jsem správce profilu upozornil a věřím, že tento nedostatek brzy odstraní. Pod videem vidíte seznam odkazů na různé sítě a stránky, na kterých je SITA aktivní a pod nimi jsou příspěvky zaměstnanců. Kdybychom se posunuli na stránce ještě níže, našli bychom pod příspěvky zaměstnanců i nové aktualizace. Na pravé straně stránky pak opět vidíme, co nás s danou firmou pojí a pod tím jsou vypsané jednotlivé pracovní pozice. Při otevření jedné z nich se vám zobrazí její detailní popis, zkušenosti a znalosti, které by měl daný zaměstnanec mít.

Obrázek 6: Záložka „Kariera u nás“ na profilu společnosti SITA

Careers at SITA

The world's leading specialist in air transport communications and IT solutions. SITA provides exceptional opportunities for personal development and career progression, through a defined Career Framework.

<http://www.sita.aero/careers>

[Read our blog](#)

[Follow us on Twitter](#)

[View our YouTube videos](#)

[Follow us on Facebook](#)

What SITA employees are saying...

Luc Gregoire
Senior Manager, Software Development, Air Ground Systems

“ I enjoy working at SITA because it is a company with a multicultural environment. Working in AIRCOM is very interesting since I feel that I am constantly learning something new about the Aircraft Communications industry. Life at SITA never feels routine as we are provided with new challenges daily. Team members are treated fairly and equally and are encouraged to use team work and open communication on a daily basis. Employee engagement is a key factor in the business practices at SITA. They also provide many learning opportunities and support professional growth. ”

Jak jste propojeni

2 spojení 1. stupně
43 spojení 2. stupně
5 398 zaměstnanců na LinkedIn

[Zobrazit vše](#)

Pracovní příležitosti ve společnosti SITA

Oracle eBusiness Suite Techno-Functional Analyst
Prague, The Capital, Czech Republic

Commercial Support/ Order Specialist
Prague, The Capital, Czech Republic

Developer
Vancouver, BC

Snr Analyst Quality Assurance
London Godalming

Developer
Atlanta, GA

GSL Associate Project Manager
London Godalming

Senior Client Service Representative
Rome

[Zobrazit další pracovní příležitosti ve společnosti SITA](#)

Zdroj: https://www.linkedin.com/company/sita/careers?trk=top_nav_careers

Závěr

V závěru této práce bych rád zrekapituloval cíle této práce a míru do jaké došlo k jejich naplnění. V této práci jsem si stanovil 3 hlavní cíle, každému z těchto cílů odpovídá jedna kapitola. Nyní je postupně zhodnotím.

Cílem první kapitoly bylo zanalyzovat pole sociálních sítí, vypsal jsem zde tedy různé druhy sociálních sítí, jejich historii, a způsob, kterým jsou využity. Dále jsem sestavil logický systém členění jednotlivých sítí do skupin podle jejich účelu. Uvedl jsem nejdůležitější milníky ve vývoji sociálních sítí a zmínil jsem způsoby, kterým mohou sociální sítě využívat společnosti pro své marketingové účely. Na závěr kapitoly jsem definoval výrazy, s kterými se na jednotlivých sociálních sítích setkáte.

Druhá kapitola byla zaměřená na analýzu profesionální sociální sítě LinkedIn. Nejprve jsem stručně uvedl historii LinkedIn od jeho založení v roce 2002 až po současnost. Zmínil jsem, kteří lidé podíleli na jejím založení a kterých velkých úspěchů sítě za dobu svého fungování dosáhla. Vyhledal jsem základní fakta o síti, jako je počet uživatelů, rozšířenost, tempo, kterým přibývají noví uživatelé, či zisky, kterých společnost dosáhla. V druhé části této kapitoly jsem podrobně rozebral strukturu sítě a strukturu osobního i firemního profilu na LinkedIn, uvedl jsem, které důležité informace by neměly být při tvorbě profilu opomenuty, a popsal jsem, jakým způsobem je dobré se o profil starat. Na konci druhé kapitoly jsem vylíčil, jak by mohl vypadat profil firmy na této sociální síti.

Třetí a poslední kapitola byla zaměřená na společnost SITA a její využití sociálních sítí, především profesionální sítě LinkedIn. Zde jsem uvedl základní informace o společnosti, kdy a kdy byla založena, či v jakém odvětví se pohybuje. Dále jsem přiblížil její působení na osobních sociálních sítích, jako je Facebook a Twitter. Poté jsem vytyčil cíle, se kterými firma na jednotlivé sítě přichází, v čem se tyto cíle liší a proč. Přiložil jsem také obrázky firemních profilů z obou sítí. V této kapitole jsem také porovnal sociální sítě Facebook a LinkedIn a to, jak je na nich firma úspěšná. Zjistil jsem, kolik času denně stráví firma péčí o každý z profilů a čím toho doposud dosáhla. Tímto porovnáním jsem došel ke stejným závěrům, které lze nalézt ve většině statistik a tedy, že pro business-to-business obchody, což jsou obchody, ve kterých SITA operuje má LinkedIn větší využití zejména pro to, že zde jsou funkce, které firmám výrazně pomáhají k podpoře produktů, či stavění dobrého jména firmy. Dále

jsem tyto sítě porovnal i z druhého hlediska, kterým je snaha firem o nábor nových zaměstnanců na síti. V tomto měřítku samozřejmě jasně vítězí LinkedIn, jelikož Facebook nemá žádné funkce zaměřené na tuto činnost. V úplném závěru mé práce jsem provedl analýzu působení firmy SITA na sociální síti LinkedIn, přiložil jsem obrázky z jednotlivých sítí, zvýraznil jejich rozdíly a vypsál jsem jednotlivé informace, který každý z profilů poskytuje. Dále jsem nastínil strukturu rozložení stránek jako je „Kariéra u nás“, které jsou důležité a zajímavé pro potenciální zákazníky, či zaměstnance. Zmínil jsem zde také doporučení profesionálů z oblasti networkingu a míru do které firma tyto doporučení naplňuje.

Seznam zdrojů

- [1.] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [2.] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [3.] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [4.] VERMEIREN, Jan. *How to REALLY Use LinkedIn (Second Edition – Entirely Revised): Discover the true power of LinkedIn and how to leverage it for your business and carem*. 2. vyd. Belgie: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011. 239 s. ISBN 9789081188661
- [5.] LEANING, Brittany. *An Introduction to LinkedIn for Business*. Hubspot http://offers.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-230312755-pdf/An_Introduction_to_LinkedIn_for_Business-1.pdf
- [6.] Lovetoknow social networking. What type sof social network exist?. [online]. [cit. 2014-12-12] Dostupné z http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist
- [7.] Computer Hope. Social network. [online]. [cit. 2014-12-12] Dostupné z http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist
- [8.] China Internet Watch. Tencent QZone: The Largest Social Media Website in China. [online]. [cit. 2014-12-13] Dostupné z <http://www.chinainternetwatch.com/tag/qzone/>
- [9.] Classroom 2.0. Welcome! [online]. [cit. 2014-12-13] Dostupné z <http://www.classroom20.com/>
- [10.] Sociální síť. Historie sociálních sítí [online]. [cit. 2014-12-17] Dostupné z <http://www.socialnisite.estranky.cz/clanky/historie-socialnich-siti.html>

- [11.] Flickr. About Flickr [online]. [cit. 2014-12-13] Dostupné z
<http://www.flickr.com/about/>
- [12.] Quora. Your best source for knowledge. [online]. [cit. 2014-12-13] Dostupné z
https://www.quora.com/about/learn_more
- [13.] Iltanet. Social networking [online]. [cit. 2014-12-17] Dostupné z
<http://www.iltanet.org/MainMenuCategory/Publications/WhitePapersandSurveys/Social-Networking.html>
- [14.] Uncp.edu [online]. The Brief History of Social Media [online]. [cit. 2014-12-17]
Dostupné z
<http://www2.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>
- [15.] Optimal marketing. 7 tipů pro využití sociálních sítí [online]. [cit. 2014-12-17]
Dostupné z <http://www.optimal-marketing.cz/faq/7-tipu-pro-vyuziti-socialnich-siti>
- [16.] The Free Dictionary. Chat [online]. [cit. 2014-12-17] Dostupné z
<http://www.thefreedictionary.com/chat>
- [17.] Dictionary.reference.com. Tweet [online]. [cit. 2014-12-17] Dostupné z
<http://dictionary.reference.com/browse/tweet>
- [18.] CNN Money. LinkedIn's start up story: Connecting the business Word [online].
[cit. 2015-03-15] Dostupné z
http://money.cnn.com/2009/06/02/smallbusiness/linkedin_startup_story.smb/
- [19.] DMR. By the numbers: 120+ Amazing LinkedIn Statistics [online]. [cit.
2015-03-15] Dostupné z
<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/>
- [20.] LinkedIn. Zakladatelé [online]. [cit. 2015-03-15] Dostupné z
<https://www.linkedin.com/static?key=founders>
- [21.] LinkedIn. A BRIEF HISTORY of LinkedIn [online]. [cit. 2015-03-18] Dostupné z
<https://ourstory.linkedin.com/#year-2010>

- [22.] Mashable. LinkedIn Finishes First Day as Public Company Valued at \$8.9 Billion [online]. [cit. 2015-03-18] Dostupné z <http://mashable.com/2011/05/19/linkedin-ipo-valuation-2/>
- [23.] blog.Linkedin. LinkedIn's Q2 2014 Earnings [online]. [cit. 2015-03-18] Dostupné z <http://blog.linkedin.com/2014/07/31/linkedins-q2-2014-earnings/>
- [24.] LinkedIn. LinkedIn for B2B Marketing: Make It Work for You [online]. [cit. 2015-03-18] Dostupné z <https://www.linkedin.com/pulse/20140415131652-65323778-linkedin-for-b2b-marketing-make-it-work-for-you>
- [25.] LinkedIn. Stránka Produkty a služby na Stránkách společnosti – již není podporována [online]. [cit. 2015-03-19] Dostupné z https://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/49182/kw/produkty
- [26.] SITA. SITA history [online]. [cit. 2015-04-10] Dostupné z <http://www.sita.aero/about-us/who-we-are/sita-history>
- [27.] SITA. Facts & figures [online]. [cit. 2015-04-10] Dostupné z <http://www.sita.aero/about-us/who-we-are/facts--figures>
- [28.] SITA. Automated Passport Control Kiosk [online]. [cit. 2015-04-12] Dostupné z <http://www.sita.aero/solutions-and-services/products/automated-passport-control-kiosk>
- [29.] Parkerwhite. 100 Social Media Stats that Prove It Is Worth Your Time (When Done Right) [online]. [cit. 2015-04-12] Dostupné z <http://www.parkerwhite.com/insights/100-social-media-stats>
- [30.] BusinessInsider. 10 Reasons To Delete Your Facebook Account [online]. [cit. 2015-04-12] Dostupné z <http://www.businessinsider.com/10-reasons-to-delete-your-facebook-account-2010>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Nejčastěji používané sociální sítě dle geografické polohy.....	12
Obrázek 2: Procento dospělých, kteří využívají sociální sítě	28
Obrázek 3: Vzhled firemního profilu na Facebooku	29
Obrázek 4: Profil firmy na sociální síti Twitter	30
Obrázek 5: Firemní profil SITA na sociální síti LinkedIn.....	33
Obrázek 6: Záložka „Kariéra u nás“ na profilu společnosti SITA	34