

Podnikání lapené v sítích



Ing. Jiří Mann, MBA

Není tak daleká doba, kdy jednou z hlavních překážek efektivní informovanosti členů naší OHK byla nedostatečná rychlost vytáčeného připojení prostřednictvím modemů a telefonních linek. Barevné tiskárny byly doménou velkých firem, které si je pořizovaly jako nezbytnou investici v rámci investičního plánu nebo technického rozvoje a mobilní telefony byly vše jiné než „smart“.

Jen málo oborů však prošlo v posledních letech tak překotným vývojem, jako oblast informačních technologií. Současné podnikání je jen těžko představitelné bez moderní výpočetní techniky, výměny velkých objemů dat a připojení k internetu. Fenomémem současné doby jsou však tzv. sociální sítě.

Ne všem jsou neustálé novinky po chuti a řada firem má dojem, že se jich sociální sítě netýkají. Průzkumy zjišťují, že ve věkové skupině 45+ využívá sociální sítě pouze 32 % populace, avšak ve věkové skupině 15 až 25 let je na sociálních sítích aktivních více než 86 % populace, což nás nutí k zamyšlení, neboť právě tato generace se v krátké době stane hybnou silou podnikání i ekonomické aktivity.

Podnikatelé se tak chtějí, nechť musí stát profesionály v další disciplíně a tou je zvládnutí sociálních médií jako prostředku ke komunikaci a vlastní prezentaci. Zde musí jít stranou falešná skromnost a je nezbytné se začít „prodávat“. Každá firma se v průběhu času sama profiluje a určuje styl, jakým bude vnímána vlastními zaměstnanci, zákazníky i širokou veřejností. Právě tento styl může být efektivně sdělován prostřednictvím sociálních sítí.

V současné době jsou tyto sítě nedílnou součástí veřejného prostoru, v němž roste počet navazovaných

kontaktů. To samozřejmě předurčuje určitou ztrátu soukromí a člověk nebo firma se tak stává veřejným majetkem – osobní profily, příspěvky i komunita přátel vypovídají o svých majitelích, jejich postojích i o společenském postavení. Co je však možná ještě důležitější je to, že jejich elektronická stopa je téměř věčná. Co se na sítích zveřejní, je tam s trochou nadsázky „na vždy“. I proto je potřeba pečlivě zvažovat obsah, který může často znamenat udržení či ztrátu důvěryhodnosti. Ačkoliv si to řada účastníků neuvědomuje, jsou sociální sítě prostorem, v němž by se měli chovat stejně, jako v kterékoliv jiné slušné společnosti. Virtuální svět není paralelní k tomu běžnému, ale oba se neustále prolínají a ovlivňují a skutečná identita se za virtuální nikdy zcela neschová.

Po vkročení do virtuálního světa sociálních sítí již neexistuje cesta zpět. Naše názory zde může sledovat, komentovat a sdílet prakticky kdokoli a jejich případný negativní otisk bude stigmatem po celý zbytek života. Je však otázkou, zda pro běžného smrtelníka převládají rizika a nebezpečí, či pozitivita a příležitosti. Sociální sítě jsou bezpochyby mocným nástrojem a příležitostí spojení textu, grafiky, fotografie, zvuku a videa představují zcela novou a komplexní formu vyjádření osobních i firemních postojů. Skloubit vše dohromady k dosažení optimálního výsledku není vůbec snadné, obzvláště když je mnoho z nás lapených v sítích nejen jednou, ale vícekrát. Každá z existujících sítí má svá specifika, silné a slabé stránky, ale především komunitu uživatelů, kteří na ní nedají dopustit. Ti tak sítě kombinují a vstupují s obrázky na Instagram, s videi na YouTube, s hodnocením na Foursquare, s krátkými zprávami na Twitter, z nudy a přebytku času na Facebook i jinam. Abychom mohli učinit svět sociálních sítí efektivnějším, představme si jeho hlavní stavební kameny:

- **Facebook** – bývá často synonymem pro všechny sociální sítě. Jedná se však především o bezplatný nástroj pro navazování a udržování kontaktů i pro sdílení informací, fotografií nebo videí mezi přáteli. Z podnikatelského hlediska je potřeba rozlišovat různé formáty jednotlivých druhů profilů, které FB nabízí. Firmy by neměly svou obchodní strategii komunikovat prostřednictvím osobního profilu, ale používat formát firemní stránky. Jejím hlavním problémem je však neustále klesající dosah tzv. organických příspěvků – laicky řečeno, pokud si příspěvek nezaplatíte, zobrazí se k mízivému počtu uživatelů.
- **Twitter** je virtuální síť umožňující publikovat krátké zprávy do 140 znaků tzv. tweety. Jejich princip je velmi podobný SMS zprávám, které známe z mobilních telefonů. Součástí zpráv však mohou být i obrázky nebo webové odkazy. Rozšířenost Twitteru je v zahraničí výrazně vyšší než v České republice a to zejména proto, že zpočátku je jeho fungování pro uživatele těžko pochopitelné, ale pokročilejší uživatelé jej hodnotí jako velice přínosný, zejména v oblasti úplného

dosahu, možnosti sledování či okamžitého kontaktu na velký počet uživatelů.

- **LinkedIn** je sociální síť určená k vytváření a udržení profesních kontaktů. Často je používána jako on-line dostupný životopis. Pro podnikatelské subjekty může být síť velmi prospěšná, pokud hledají spolupracovníky, zákazníky, dodavatele, investory či partnery. Výhodou sítě je ověřenost obsahů profilů prostřednictvím autorizovaných doporučení.
- **Google+** je síť s největší ambicí dohnat a předstihnout Facebook. V současné době je nejvíce oceňován profesionály v oblasti IT a to především proto, že využívá funkcionalit celosvětově nejrozšířenějšího internetového vyhledávače Google a možnosti integrace reklamního systému Google Adwords.
- **Instagram** je sociální síť pro sdílení obrázků. V současné době převládá obsah zaměřený na fotografie módy, jídel, snímků z cest či rodinných oslav. Pro firemní použití jí lze použít k prezentaci vlastních výrobků a produktů určených konečným spotřebitelům.
- **YouTube** je obdobnou sítí, jakou je Instagram, pouze určenou k prezentaci videí. Podle rčení, že je lepší jedenkrát vidět, než stokrát slyšet může YouTube sloužit k představení výrobků, firemních událostí, výrobních i servisních postupů. Alternativou k legislativně povinným „papírovým“ návodom k používání je jejich vizualizace k snadnějšímu pochopení.
- **CouchSurfing** je sociální síť pro všechny, kteří potřebují pracovat na cestách. Původně byl vytvořen pro hodnocení a rezervace, ale v současnosti je využíván i pro navazování profesních kontaktů.
- **TripAdvisor** je celosvětová síť určená pro klientův hodnocení hotelů. V rámci cestovního ruchu se jedná o nejrůznější světovou databázi.
- **Foursquare** je síť využívána zejména majiteli provozoven otevřených pro veřejnost. Prostřednictvím jedné síťové funkcionality jsou dílčí podniky prezentovány, druhá funkcionality slouží k měření jejich návštěvnosti.
- **Swarm** je aplikace virtuální sítě Foursquare. Aplikace zprostředkovává okamžitou polohu přátel a možnost jejich setkání. Přímo v aplikaci lze zjistit, kdo je poblíž, termín jeho příjezdu nebo provést odeslání zprávy.
- **Yelp** je stále oblíbenější uživatelská síť určená k hledání místních podniků, od ubytování, přes stravování, služby až po např. spolehlivé a ověřené lékaře.
- **SlideShareNet** síť sloužící ke sdílení on-line prezentací s virtuálním prostorem pro dokumenty, PDF soubory i další formáty. Síť je charakteristická uživatelskou přívětivostí, jednoduchým zveřejňováním příspěvků, možností vkládání na blog i webové stránky.

- **Bit ly** je nástroj pro vytváření krátkých alternativních URL adres, jejich sdílení a sledování počtu kliknutí na nově vzniklý odkaz. Nejsilnějším nástrojem je především zkracování dlouhých odkazů.
- **MySpace** je komunitní server, který bývá přezdívan jako „Místo pro přátele“. Kromě klasických profilů nabízí především i profily hudebníků, filmařů nebo herců z celého světa. Server má propracovaný způsob informování o vlastních událostech včetně přichozích soukromých zpráv, komentářů, chatu, diskusních skupin, sdílení videí, seznamky i blogů.

Dříve stačily k firemní prezentaci pasivní webové stránky, ale v dnešní turbulentní době s nimi většina organizací pravděpodobně nevystačí. Vysoká míra jejich návštěvnosti je totiž značně nepravděpodobná. Díky rychlosti, dostupnosti a celkové efektivitě tak roste význam sociálních sítí.

Sociální sítě k podnikání neodmyslitelně patří a jejich význam bude nadále stoupat, neboť jsou nízkonákladovou formou sebeprezentace. Již dávno je pryč doba, kdy jediným důvodem existence firemních profilů na sociálních sítích bylo přizpůsobení se začínajícímu trendu. V současné době je jejich funkčnost naprostou nezbytností. Na trhu zřejmě neexistuje firma, která by mohla vznést objektivní námitky proti zahrnutí svého profilu na jednu či více sociálních sítí a tak otázkou zůstává pouze to, jak se kdo chopí příležitosti pro budování značky, distribuci obsahu nebo akvizice. Pokud chceme na sítích komunikovat skutečně efektivně, připravme se na jistou ztrátu soukromí, neboť efektivita v pojetí sociálních sítí znamená, že budete neustále on-line. Možná získáte řadu virtuálních přátel, ale možná ty opravdové ztratíte. Zda za to stojí, si již musí každý zvážit sám.

Tak jako všude se i v síťovém podnikání nabízejí placené i neplacené služby a reklama. Základním a ve většině případů i neplaceným krokem je zřízení vlastního profilu, které zvládne každý uživatel s elementární počítačovou gramotností. Takový počin stojí pár minut času, trochu soustředění, něco málo přemýšlení, pár řádků textu a nějakou fotografii. Většina sítí má vytvořeného průvodce, který vás celým procesem provede. Stačí napsat své jméno, e-mailovou adresu a vytvořit si heslo. S posledním registračním kliknutím si provozovatelé opět mohou mnout ruce – mají v síti dalšího lapaného.

Pokud byste měli uspokojivý pocit, že jste vše zvládli, tak se rychle probudte. Teprve teď totiž nastává ten pravý kolotoč psaní příspěvků, přidělování lajků, vkládání fotografií a sdílení novinek. Musíte svůj nenasytný profil neustále krmit. Pokud přestanete, sice zcela neumře, ale komunita vašich přátel získá neklamný pocit, že vše nefunguje tak, jak má a virtuální smrt bude za dveřmi. Pokud si nejste jisti, že vám časové možnosti správu sociální sítě umožní, potom je lepší se do ní vůbec nepouštět. Neaktivní profil může podnikání spíše uškodit, než ho vylepšit.

Je potřeba mít na paměti, že hranice mezi úspěchem a neúspěchem je dána dostatečným množstvím uživatelů, kteří vás budou například na Twitteru „sledovat“ nebo se na Facebooku stanou vašimi přáteli. Současný svět je „o kontaktech“ a bez nich se neobejdete ani v jeho virtuální formě. Síla virtuálního prostoru je umocněna miliardami jeho uživatelů, tak proč je nevyužít? Dostatek aktivních kontaktů na sociálních sítích však přinese pouze otevřenost, důvěryhodnost a spolehlivost příspěvatele. Sociální média jsou zcela specifickým komunikačním nástrojem a vyžadují zvláštní přístupy. V širším slova smyslu je aktivita na síti odrazem životních postojů i kreativních podnikatelských strategií.

Na formální a bezobsažné příspěvky nejsou uživatelé příliš zvědaví, ba naopak. Uživatelé očekávají komunikativní i otevřený přístup, ale pokud se majiteli profilu podaří, tak mu zajistí virtuální slávu a nesmrtelnost. Musíme si uvědomit, že ať chceme či nikoliv, v sítích již lapani jsme. Nejde jen o síť v elektronické podobě, ale i síť přirozené či neformální, do nichž všichni náležíme podle svých zájmů, školy, zaměstnání, rodiny i dalších kritérií. A podle citace z jedné české pohádky „Co jednou peklo schvátí, to už nikdy nenavrátí“, lze konstatovat, že podnikání již do sítí chyceno bylo a těžko se z nich někdy vymaní.

Ing. Jiří Mann, MBA

Místopředseda OHK Most

Slovníček:

V oblasti sociálních sítí nalezneme i řadu pojmů, na něž se vzhledem k rozsahu článku nemohla dostat řada. Připomeňme si tedy nejdůležitější z nich:

- sociální weby – webové stránky sloužící přímo k vytváření sociálních sítí,
- blogy – jedna z prvních podob sociálního média vytvořená pro psaní krátkých článků,
- wiki – zahrnují encyklopedický obsah vytvářený uživateli,
- podcasty – audio a video obsah nabízený uživatelům po přihlášení k odběru,
- diskusní fóra – tematická sociální a oborová média,
- obsahová média – slouží výhradně k šíření či sdílení multimediálního obsahu mezi uživateli,
- microblogging – sociální weby vhodné především pro použití v mobilních zařízeních.

Foto z Ústeckého regionu: Děkaný kostel Nanebevzetí Panny Marie v Mostě

