

MÁM VYTVOŘENOU OSOBNÍ ZNAČKU A JSEM MISTREM NETWORKINGU

Úvodem se nabízí otázka, proč je dobré mít vytvořenou osobní značku a ovládat umění networkingu. Jako fyzická osoba, která je tváří firmy, máte možnost:

- posílit pozitivní vnímání a image firmy;
- budovat PR a snadněji komunikovat se zákazníky;
- neformálně oslovit konkrétní skupinu;
- zvýšit prodej produktů nebo služeb vaší firmy pomocí cílené reklamy.

Výše uvedeného můžete dosáhnout pomocí networkingu nebo aktivit na sociálních sítích. Ať se nám to líbí nebo ne, sociální sítě patří k životu ve 21. století.

„Není otázkou, JESTLI budeme používat sociální sítě, ale JAK. Realitou dnešní společnosti je mít sociální sítě. Opomenutí tvorby na sociálních sítích by znamenalo, že jsem mimo realitu lidí, které chci oslovit. V dnešní době se řeší zejména sledovanost na sociálních sítích a dle toho je zde člověk hodnocen. Problémem je časová náročnost. Pro mě je ideální přidávat příspěvky na sociální sítě 3x týdně. Nejpoužívanějšími sociálními sítěmi jsou pro mě Facebook, Instagram a LinkedIn. Sociální sítě pro mě představují formu komunikace. Je to zejména o tom, dostat se do podvědomí lidí. V praxi mi funguje, že když pravidelně přidávám příspěvky, tak se na mě lidé obrací daleko víc“ – absolvent UAM.

Smyslem tohoto studijního materiálu není představit jednotlivé sociální sítě. Předpokládáme, že je už dobře znáte. Smyslem je ukázat to tajemné JAK – jak je využívat pro přínos vaší firmy.

OBSAH

FACEBOOK.....	4
LINKEDIN.....	8
INSTAGRAM.....	10
JAK DĚLAT NETWORKING.....	12
PREZENTACE NA NETWORKINGOVÝCH AKCÍCH	14
ZDROJE.....	15

FACEBOOK

„Na Facebooku se dá skvěle dělat marketing. Kdo si myslí, že ne, neví jak.“

- absolvent UAM

Jednou z výhod Facebooku je, že pro budování osobní či firemní značky dobře funguje. Kdo tvrdí opak, zřejmě ještě neobjevil tajemné JAK. Jednou z nevýhod Facebooku je, že nevíme, jak dlouho ještě bude fungovat. Dokud tedy Facebook funguje, můžete ho využít pro vaše podnikání.

Čím začít?

1. Pokud ještě nemáte, **založte si osobní profil, firemní stránku a skupinu** na Facebooku. Vřele doporučujeme všechny tři varianty.

Mezi profilem fyzické osoby, stránky a skupiny jsou určité rozdíly. Jako fyzická osoba můžete získávat kontakty pro business a přidávat si je do přátel. (Pozor - nezapomeňte si v nastavení upravit seznam přátel tak, ať je viditelný pouze pro vás, jinak riskujete „vykradení“ kontaktů od kohokoli, kdo váš seznam uvidí.) Jako fyzická osoba dále můžete pozvat lidi do stránky nebo skupiny a zvát je na různé události.

2. **Rozhodněte se, zda jste ochotní být osobní značkou vaší firmy.** Tedy zda váš osobní profil na Facebooku chcete spojovat se vším, co vaše firma dělá.

Pravděpodobně se toto rozhodnutí neobejde bez promazání obsahu a úpravy nastavení vašeho osobního profilu. Pokud se stanete tváří vaší firmy i na Facebooku, můžete zvýšit její úspěšnost i mimo sociální síť (do podpisu ve vašem firemním emailu si pak přidejte odkaz na osobní profil nebo stránku). Pokud se touto cestou nechcete vydat, je to samozřejmě v pořádku, do ničeho vás nebudeme tlačit. I tak se můžete řídit pravidly pro zvyšování úspěšnosti vaší firmy na sociálních sítích.

3. **Přemýšlejte strategicky** nad celým konceptem prezentace na Facebooku.
4. **Definujte vaši cílovou skupinu a poznejte ji.** Jaké jsou její zájmy, potřeby, obavy...?
5. **Inspirujte se úspěšnými.** Na webu <https://www.socialbakers.com/statistics> můžete zjistit, které stránky na Facebooku jsou ty nejúspěšnější. V ČR mezi takovou stránku patří funpage společnosti Lidl. V tomto studijním materiálu si ukážeme, proč.

6. **Sledujte úspěšnost vašeho profilu.** V nastavení najdete, jak se to dělá.
7. **Vytvářejte kvalitní a pravidelné příspěvky.** Upřednostňujte kvalitu před kvantitou.
8. **Prezentujte vaše úspěchy, ale i neúspěchy,** tzv. fuck-upy. Byť to tak na sociálních sítích vypadá, nikdo není dokonalý.
9. **Komunikujte, odpovídejte lidem, vysvětlujte.** Ukažte prozákaznický přístup.
10. **Podněcujte k akci.** Pokud chcete, aby vaši fanoušci byli aktivní, musíte být nejprve aktivní vy.

Tajemství algoritmů

Teď se podíváme, jakou sílu Facebooku můžete využít skrze algoritmy – parametry, které ovlivňují úspěšnost příspěvků: jejich obsah, četnost a reakce na ně.

1. Obsah příspěvků

Statistiky ukazují, že nejvíce sledovanými příspěvky na Facebooku jsou fotky, druhé místo obsazují textové příspěvky a na třetím místě tohoto žebříčku jsou odkazy. Co z toho vyplývá? Dělejte to chytře a spojíte vše do jednoho.

- a) **Nahrajte fotku, která zaujme.** Pozor – přidáváním fotky bez povolení porušujete autorská práva. Proto se nesmí přidávat stažené fotky z vyhledávačů. Fotky raději hledejte ve vlastních archivech nebo na fotobankách. Vyzkoušejte např. neplacené <https://pixabay.com/>, <https://unsplash.com/> nebo <https://cz.pinterest.com/>.
- b) **Vytvořte úderný text** na max. 2-3 řádky (aby byl vidět celý a nemusel se rozkliknout). Trendem jsou stále emotikony. Používejte emotikony, které zaujmou. Abyste je nemuseli složitě vybírat z nabídky na Facebooku, mějte při psaní otevřenou aplikaci <https://cs.piliapp.com/facebook-symbols/>.
- c) Chcete přidat odkaz na video na youtube, ale link je nekonečně dlouhý? **Použijte zkracovač.** Na <https://bitly.com/> lze zkrátit link a ještě změnit text!

Odhalíme vám ještě další tajemství algoritmů. Jeden z nich se týká sdílení příspěvků. Rada zní: Příspěvky nesdílejte. Pokud chcete nějaký příspěvek přesdílet, raději zkopírujte jeho obsah a vložte ho jako váš nový příspěvek. Facebook žije z nového obsahu a váš přesdílený příspěvek by nevidělo tolik lidí.

2. Četnost příspěvků

Obecně se doporučuje přispívat **2-3x týdně** na profil fyzické osoby i stránky. Že vás psaní každý týden zatěžuje? A znáte Facebookovou funkci Creator Studio? Zde si můžete příspěvky předpřipravit na týden či na měsíc.

Co se týče času přispívání, potřebujete vědět, kdy je vaše cílová skupina na Facebooku aktivní. Obecný čas pro business lidi je v pracovní den okolo **9. a 13. hodiny** a v neděli večer. Důležité je také vědět, že „životnost“ zveřejněného příspěvku je cca dvanáct hodin. To znamená, že nejvíce šancí na zhlédnutí mají příspěvky, které jsou zveřejněné ráno nebo kolem poledne.

S příspěvky, které unikly pozornosti sledujících, lze pracovat, pokud jste správcem skupiny. Ve skupině totiž máte přehled o tom, kdo vaše příspěvky viděl a kdo ne. Pokud třeba zveřejníte příspěvek o nějaké akci, můžete cíleně oslovit ty, kterým tento příspěvek uniknul.

3. Reakce na příspěvky

Dobré je střídat povahu příspěvků a postovat příspěvky prodejní i neprodejní.

- a) **Neprodejními příspěvky** si totiž můžete přitáhnout pozornost lidí, co vás sledují. Příkladem neprodejního příspěvku může být výzva: „*Napište tip na film na sobotní večer.*“ Na tuto výzvu zareaguje X lidí. Na jejich reakci nemusíte odpovídat. Může to znít ostře, když teď napíšeme, že vás jejich odpovědi v podstatě nezajímají. Důležité je, že na váš příspěvek zareagovali, ať už dali like nebo napsali komentář. Je potřeba si uvědomit, že na sítích děláte marketing. A to, co při něm hraje velkou roli, jsou algoritmy. Kdo totiž zareaguje na jeden váš příspěvek, tomu se v záplavě příspěvků od různých uživatelů zobrazí i váš další. Proto využívejte neprodejních příspěvků.
- b) **Prodejní příspěvky** pak uvidí více lidí. Můžete psát články, zvát na události nebo dávat slevy... Když budete vytvářet kvalitní obsah a budete to dělat chytře, nepotřebujete placené reklamní kampaně.

Přimět fanoušky/přátele, aby na váš příspěvek zareagovali, není jednoduché. Marketing je o přemýšlení a kreativitě. Inspirujte se od úspěšných stránek na Facebooku a jistě vás napadnou další výzvy, které podnítí vaše sledující.

Příkladem je tento obrázek, který sledující přímo vybízí k reakci. Proč? Protože svým obsahem oslovuje většinovou populaci. A lidé se k němu mohou vyjádřit velmi jednoduše. V podstatě je tento obrázek navádí, jak mají zareagovat: like dají ti, kteří si kečup dávají na okraj talíře. Emotikonu ti, kteří si kečupem polijí hranolky. Ve světě Facebooku jsou hodnotnější reakce s emotikonami než s „like“. Proto lidé, kteří na tento příspěvek zareagují emotikonou, se více postarají o to, aby se zobrazil dalším lidem. ... Mimochodem, kolik lidí, kteří si hranolky připravují podle obrázku vpravo, znáte?



zdroj: Facebook společnosti Lidl

Existuje situace, kdy nemusíte zveřejnit žádný příspěvek a sledující vám sami od sebe napíšu. Takto se to opakuje každý rok. Ano, řeč je o vašich narozeninách. Aktivitu sledujících můžete pro váš business využít i v tomto případě: Dejme tomu, že vám sledující popřáli k narozeninám na vaši zeď. Můžete jim do komentáře poděkovat a pak každému z nich napsat soukromou zprávu, ve které ještě jednou poděkujete za přání a uvedete nové téma konverzace. Můžete se zeptat, jak se daný člověk má, nebo navrhnout setkání. Tahle neformální konverzace vás může přivést k obchodu. Najednou totiž nejste ten, kdo se ozývá první.

Závěr

Pokud jste dočetli až sem, možná máte pocit, že výše uvedené tipy jsou buďto geniální, nebo nechutné. Chtěli jsme vám ukázat, jak funguje marketing na Facebooku. Možná je to na první pohled jiné než marketing v reklamě. Ale pořád se jedná o marketing, to je zapotřebí mít na paměti. Jestli se s tím ztotožníte nebo ne a zvolíte si jiný způsob, který vám sedí, je už na vás.

LINKEDIN

„Na LinkedIn je nutné dbát na pravdivosti textu, formálnosti a obsahu“ – absolvent UAM.

LinkedIn, na rozdíl od Facebooku či Instagramu, je serióznější platformou, zaměřuje se více profesně. Založení osobního profilu nebo firemní stránky doporučujeme hlavně podnikatelům a managerům. Mezi nejčastěji zastoupené obory na LinkedInu patří různé služby, IT, finance, obchod, marketing a média. Opět platí, stejně jako u Facebooku, stanovit si cíle: Čeho chcete na LinkedInu dosáhnout? Koho chcete oslovit?

Pravidla, která už znáte z lekce o Facebooku, můžete využít i na LinkedInu. Připomeneme si některá z nich:

- Přemýšlejte strategicky.
- Definujte cílovou skupinu a poznejte ji.
- Inspirujte se úspěšnými profily.
- Sledujte úspěšnost vašeho profilu.
- Vytvářejte kvalitní a pravidelné příspěvky.
- Komunikujte s lidmi.
- Podněcujte lidi k akci.

Abyste firmu dobře prezentovali a těžili z toho i na LinkedInu, dáme vám 5 rad, které jsou specifické právě pro marketing na LinkedInu:

1. **Vytvořte si osobní profil a firemní stránku**, chcete-li využívat Instagram i pro firemní účely. Nezapomeňte, že LinkedIn je serióznější platformou než Facebook nebo Instagram, čemuž by měla odpovídat také forma profilu nebo stránky, zejména profesionální profilová a úvodní fotka.
2. **Pište česky**, přestože se vám zdá, že populárnějším jazykem vašeho profilu by byla angličtina. Pokud cílíte na zákazníky převážně z Česka, pište pro ně v češtině.
3. **Napište poutavý headline**, tedy motto, co vás nebo vaši firmu vystihuje. Aby návštěvník na vašem profilu nebo stránce zůstal, musíte ho zaujmout.

4. **Nezapomeňte na detaily.** V případě osobního profilu můžete přidat CV nebo napsat vaše předchozí pracovní pozice (pozor na to, aby byly relevantní – např. pokud se prezentujete jako marketingový specialista, neuvádějte vaši čtyřletou brigádu v McDonalds).
5. **Budujte a rozšiřujte síť kontaktů.** Kromě založení profilu, který bude vaší profesní vizitkou, vám LinkedIn umožňuje vytvořit a rozšiřovat značnou síť kontaktů, prostřednictvím které můžete budovat svou značku. Existují tři úrovně kontaktů na LinkedIn:
 - a) vaše kontakty – lidé, které znáte a máte na ně kontakt;
 - b) kontakty vašich kontaktů – lidé, znáte a dosud na ně nemáte kontakt;
 - c) kontakty kontaktů b) – lidé, které neznáte.

To, co jsme už podotkli v lekci o Facebooku, platí i pro LinkedIn – přidávejte si kontakty, které s vámi mají, co dočinění nebo se díky nim můžete dostat k takovým lidem.

A co dál? Prostřednictvím dobře vytvořeného profilu, psaním relevantních příspěvků a široké síti kontaktů můžete budovat PR a snadněji komunikovat s lidmi. Využívejte i osobních setkání! V lekcích o networkingu se dozvíte, jak na to.

INSTAGRAM

„Na Instagramu mohou být příspěvky bezprostřední; jde o krátký text a hezkou fotku. Jakmile zde lidé vidí, jak žiji, tak se jim to líbí a chtějí to taky“ – absolvent UAM.

Instagram patří mezi jednu z nejrychleji rostoucích sociálních sítí. Cílí především na **mladé lidi**, proto, jestliže chcete tuto síť využívat pro váš business, měli byste tak udělat v případě, že vaší cílovou skupinou jsou hlavně osoby do 35 let.

Pravidla, která už znáte z lekce o Facebooku, můžete využít i na Instagramu. Připomeneme si některá z nich:

- Přemýšlejte strategicky.
- Definujte cílovou skupinu a poznejte ji.
- Inspirujte se úspěšnými profily.
- Sledujte úspěšnost vašeho profilu.
- Vytvářejte kvalitní a pravidelné příspěvky.
- Komunikujte s lidmi.
- Podněcujte lidi k akci.
- Při zveřejňování příspěvků pamatujte, jak fungují algoritmy.

Abyste firmu dobře prezentovali a těžili z toho i na Instagramu, dáme vám 10 rad, které jsou specifické právě pro marketing na Instagramu:

- 1. Vytvořte si firemní profil**, chcete-li využívat Instagram i pro firemní účely. Každý firemní profil na Instagramu však musí být propojený s facebookovou stránkou.
- 2. Pište česky**, přestože se vám zdá, že populárnějším jazykem vašeho profilu by byla angličtina. Pokud cílíte na zákazníky převážně z Česka, pište pro ně v češtině.
- 3. Tvořte obsah, který zajímá zákazníky.** Zveřejňujte obrázky a videa. Fotky mají větší dosah než videopříspěvky. Zveřejňujte fotky vašich produktů nebo služeb a sem tam pár příspěvků ze života firmy; nikdy ne naopak.

4. **V příspěvcích označujte produkty** s odkazem na váš web. Odkaz na zajímavý produkt umístěte i do vašeho profilu.
5. **Používejte hashtagy** (# před slovem) ke kategorizaci příspěvků. Pomocí hashtagů mohou uživatelé vaše fotky lépe vyhledávat. Podívejte se na různé kategorie a podle nich hashtagy vytvářejte. Volte takové hashtagy, které mají 10-100 tisíc fotografií. Doporučený počet hashtagů u jednoho vašeho příspěvku je 2-8.
6. **Oznamujte nejnovější zprávy přes InstaStories.** Většina lidí má za to, že přispívat na Stories je zbytečné, protože to stejně za jeden den zmizí. Pravdou však je, že Stories mají dobrý dosah a uživatelé je vidí mnohdy více než klasické příspěvky. Nezapomeňte si je ukládat a vkládat na profil.
7. **Interagujte s fanoušky.** Zveřejněte anketu nebo je nechte, aby vám položili nějaký dotaz.
8. **Udělejte soutěž.** Soutěže a giveaways jsou na Instagramu populární, důkazem jsou zvýšené počty likes a komentářů pod soutěžními příspěvky. Jednoduché a zábavné soutěže vám přinesou úspěch. Nezapomeňte však dodržovat pravidla Instagramu.
9. **Spolupracujte s influencersy.** Kontaktujte někoho, kdo se zaměřuje podobným směrem jako vy a má velký počet sledujících, aby tato nenásilná forma propagace měla dosah a úspěch.
10. **Snažte se o tzv. power like,** tedy like od účtů, které jsou větší než ten váš. Tím se zvýší úspěšnost vašeho příspěvku. Jak toho docílit? Používejte hashtagy, které používají influenceri, označujte velké účty v popiscích či komentářích a reagujte na příspěvky velkých účtů.

JAK DĚLAT NETWORKING

„Nikdy nevíte, koho zná ten, kdo sedí hned vedle vás“ – Gabriela Mrkvicová, majitelka podnikatelského klubu Smart Networking.

Předchozí lekce tohoto bloku byly o virtuálních sociálních sítích. Tato lekce je zaměřená na síť lidí v reálném životě. Řeč bude o tzv. networkingu – akci, která propojuje lidi.

Lidé spolu komunikují a pracují běžně. Obecně platí, že kdo je chytrý, pracuje v síti, komunikuje a spolupracuje. Co mezi lidmi funguje, je doporučení, reference od ostatních. A právě o tom je networking. Mnohdy ho děláme úplně přirozeně, aniž bychom o tom věděli. Ovšem networking, který je organizovaný, šetří čas a přináší nové kontakty mnohem snadněji. Jak to funguje? Organizátoři uspořádají akci, na kterou přijde několik lidí z různých odvětví. Účast bývá placená. Každý účastník se na akci představí, sdělí, co dělá a proč přišel. Následuje neformální část, kdy spolu lidé různě hovoří. Samozřejmostí bývá dobré občerstvení, ale to není hlavním smyslem networkingové akce.

Abyste z networkingu vytěžili maximum, máme pro vás 11 tipů, jak ho dělat dobře:

- 1. Ujasněte si, kdo je vaše cílová skupina.** Bez tohoto bodu vaše účast na networkingu postrádá smysl. Když totiž nevíte, kdo je vaší cílovou skupinou, nevíte ani to, co na networking půjdete hledat. Proto je zásadní si to ujasnit. Nebojte se vrátit k lekci Identifikace mého klienta, která je součástí předchozího bloku o vyjednávání a argumentaci.
- 2. Odstraňte předsudky.** Obzvlášť pokud jste ho ještě nezažili nebo s ním máte špatnou zkušenost. Networking je akce s lidmi a o lidech. Přesvědčte se, že *„To bude snobská akce.“* nebo *„Nebudu si s nikým mít co říct.“* jsou pouze obavy.
- 3. Ujasněte si vaše potřeby.** Co od networkingu očekáváte? Chcete poznat nové lidi, naučit se prezentovat nebo hledáte klienty, dodavatele či zaměstnance?
- 4. Najděte si akci, kterou můžete navštívit.** Akce většinou pořádají networkingové kluby. Zapátrejte a najděte si akci, na kterou se budete těšit.
- 5. Nepodceňte přípravu.** Krom vhodného oblečení (obvyklý dress code je business casual, ve kterém se budete cítit dobře) doporučujeme na akci vzít váš diář,

vizitky a letáčky. Skvělé bude, když si připravíte také ukázky nějakých vašich produktů nebo služeb, abyste je ostatním mohli lépe představit.

6. **Začněte komunikovat ihned po příchodu.** Možná to nebude jednoduché, obzvlášť pro ostýchavé povahy. Jakmile však dorazíte na akci, zkuste hned neklopit zrak, nevyřizovat si emaily nebo nečíst zprávy na telefonu. Odhoďte ostych a seznamte se s lidmi kolem vás. Začněte konverzovat, a to zcela neformálně: „*Jste tady poprvé jako já?*“ „*Byl/a jste už na jiných akcích?*“ „*Odkud jste?*“ „*Kde pracujete?*“.
7. **Buďte tady a teď.** Věnujte pozornost lidem v místnosti a poslouvejte je. Nikdy nevíte, kdy můžete využít jaký kontakt nebo kdo se může obrátit na vás.
8. **Promluvte s každým účastníkem.** Ano, opravdu s každým. Nedejte ani na špatný první dojem. Cílem je poznat ostatní a nechat ostatní poznat i vás.
9. **Domluvte si schůzku.** Během pár minut hovoru na networkingové akci jistě nestihnete probrat možnosti spolupráce. Projednejte je na schůzce.
10. **Z akce se nevytraťte se po anglicku.** Využijte potenciál celé akce, nikam nespěchejte, dopřejte si čas a věnujte se lidem, kteří tam spolu s vámi jsou. Až skutečně nadejde čas vašeho odchodu z akce, nezapomeňte se rozloučit jak se všemi účastníky, tak s organizátory akce. Odejděte s vědomým, že zanecháváte dobrý dojem.
11. **Propojte se s lidmi.** Využijte informací, které máte z předchozích lekcí a propojte se s lidmi i virtuálně – na Facebooku, Instagramu a LinkedInu.

PREZENTACE NA NETWORKINGOVÝCH AKCÍCH

„Představením začíná náš obchodní vztah“ – absolvent UAM.

Nyní si připomeneme zásady z lekce Umění přednášet a prezentovat, která je součástí předchozího bloku o vyjednávání a argumentaci. Řeč je o technice Elevator pitch, tzv. výtahové větě. I když vám prezentování jde, možná se nestiháte představit do minuty.

Krátká a stručná prezentace, která zaujme ostatní, je na networkingových akcích zásadní. Je v podstatě klíčem k získání kontaktů. **Jaké informace v ní nesmí chybět?**

1. **Kdo jste.**
2. **Kde pracujete a co děláte.**
3. **Proč jste přišel na akci.**
4. **Co potřebujete nebo koho hledáte.**

Protože cílem vašeho představení by mělo být zaujmout ostatní, máme pro vás několik tipů, jak na to:

- Sdílejte **fakta**, která vám dodají důvěryhodnost.
Např.: Kolik máte zákazníků.
- Sdělte nějakou **zajímavost**, díky které si vás ostatní lépe zapamatují.
Např.: Co nejzajímavějšího jste kdy řešil/a.
- Vypíchněte **silné stránky** vás nebo vaší firmy.
Např.: Co děláte jinak oproti ostatním.
- Odkryjte **příběh**, který je spojený s vaší firmou.
Např.: Co představuje vaše logo nebo co je vaším mottem.
- Na závěr **vyzvěte ostatní k akci**.
Např.: Hledáte odběratele a od ostatních chcete doporučení.

V tomto ohledu opravdu nepodceňte přípravu a před akcí si svou výtahovou větu připravte. Na akci poslouvejte ostatní a inspirujte se od nich na vaši příští prezentaci. Nebojte se říct si o zpětnou vazbu. Každý se pořád učíme a jsme na cestě k mistrovství. Pokud cítíte, že vaše prezentování potřebujete trénovat, poohlédněte se po workshopech, které vám s prezentováním pomohou a dodají vám sebedůvěru.

ZDROJE

10 rychlých rad pro marketing na Instagramu v roce 2019 a proč to nedělat jako Leoš Mareš? In: *Blog Inizio: Budějcká digitální agentura* [online]. [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/10-rychlych-rad-marketing-instagramu-roce-2019-proc-nedelat-jako-leos-mares/>

KONEČNÁ, Lucie. 25 tipů a triků jak na nejlepší Instagram v roce 2020. In: *Loudavým krokem: Blog o cestování, digitálním nomádství, podnikání a financích* [online]. 18. 2. 2020 [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/jak-na-uspesny-instagram-2020/>

KONEČNÁ, Lucie. Jak vytvořil profil na LinkedIn, který zaujme v roce 2020. In: *Loudavým krokem: Blog o cestování, digitálním nomádství, podnikání a financích* [online]. 12. 1. 2020 [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/jak-na-linkedin/>

HAJZLEROVÁ, Lada. *Facebook jako zdroj kontaktů pro vaše podnikání* [workshop]. Brno: University of Applied Management, 14. 2. 2020.

Podnikatelský klub Smart Network, 2019, 0. *Networkingový seriál Gabriely Mrkovicové / Co je Networking?*, YouTube video. [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ari59UFOAZI>

Podnikatelský klub Smart Network, 2019, 2. *Networkingový seriál Gabriely Mrkovicové / Jak se připravit před prvním networkingem?*, YouTube video. [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=G2e0WXxLeBM>

Podnikatelský klub Smart Network, 2019, 7. *Networkingový seriál Gabriely Mrkovicové / Jak začít konverzaci na networkingu?*, YouTube video. [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3CF3hVfnj78>

Podnikatelský klub Smart Network, 2019, 9. *Networkingový seriál Gabriely Mrkovicové / Jak se chovat v průběhu networkingové akce?*, YouTube video. [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FihoUzZFRsk>

Podnikatelský klub Smart Network, 2019, 10. *Networkingový seriál Gabriely Mrkovicové / Jak se představit na networkingu?*, YouTube video. [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vWwk-F5cDzY>

Podnikatelský klub Smart Network, 2019, 12. *Networkingový seriál Gabriely Mrkovicové / Kdy očekávat první obchod z networkingu?*, YouTube video. [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tYb5Fz6RO50>

Podnikatelský klub Smart Network, 2019, 13. *Networkingový seriál Gabriely Mrkvicové / Jak a kdy si říct o schůzku na networkingu?*, YouTube video. [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=M9c9mdYrNu4>

Podnikatelský klub Smart Network, 2019, 14. *Networkingový seriál Gabriely Mrkvicové / S kým si domluvit schůzku na networkingu?*, YouTube video. [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GgVcSDj2P1A>

Podnikatelský klub Smart Network, 2019, 15. *Networkingový seriál Gabriely Mrkvicové / Kdy odejít a jak se rozloučit na networkingu?*, YouTube video. [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=mhNarhoqWc4>

Podnikatelský klub Smart Network, 2019, 16. *Networkingový seriál Gabriely Mrkvicové / Co dělat po prvním networkingu?*, YouTube video. [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6Co5vcXNAsM>

ŠERÁ, Karolína. Využijte příležitosti Instastories! In: *Psychologie pro každého* [online]. 21. 5. 2020 [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: <https://psychologieprokazdeho.cz/vyuzijte-prilezitosti-instastories/>