

7. Účet na sociálních médiích

Webové stránky nejsou jediným způsobem, který na internetu využívají podniky pro svou prezentaci. Čím dál více firem má dnes profil na sociálních médiích. Firmy díky nim mohou budovat vztah se svými klienty, poskytovat jim zákaznickou podporu a relevantní informace. Nejčastěji využívaným typem sociálních médií jsou v podnicích dlouhodobě sociální sítě, jako jsou Facebook nebo LinkedIn, kde měla v roce 2024 založený vlastní účet už více než polovina tuzemských firem.

Pozn.: Konkrétní názvy sociálních médií jsou v následujícím textu pouze pro upřesnění daného typu a nejsou určeny k jejich propagaci.

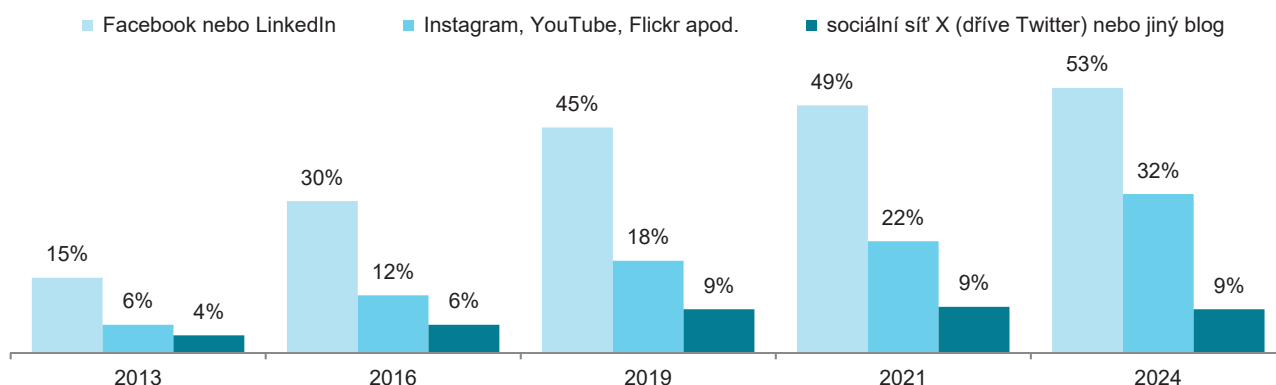
Hlavní zjištění

- **Účet na alespoň jednom typu sociálních médií** mělo v Česku v roce 2024 v průměru **54 % podniků** s deseti a více zaměstnanci, mezi velkými firmami to bylo 89 %.
- Pro všechny typy sociálních médií platí, že jejich **obliba a tedy počet firem, které si zde zakládají uživatelské účty, rok od roku narůstá**. Využívání sociálních médií sledujeme od roku 2013, od té doby se podíl firem s profilem či účtem na některém z typů sociálních médií, **více než ztrojnásobil** – v roce 2013 je využívalo 17 % firem. Podíl malých firem, které mají účet na některém z typů sociálních médií, poprvé v roce 2024 přesáhl hranici 50 %.
- Mezinárodní srovnání ukazatelů týkajících se sociálních médií není za rok 2024 bohužel dostupné a tak se veškeré údaje za mezinárodní srovnání v této kapitole týkají roku 2023. V tomto roce bylo v Česku v průměru 53 % podniků, které používaly sociální média, velkých podniků bylo 88 %. Přestože se od roku 2013 podíl firem s profilem na sociálních médiích v Česku výrazně zvýšil, stále v jejich využívání **výrazně jsme v roce 2023 zaostávali za většinou zemí EU27**. Tuzemské podniky se v tomto ukazateli za rok 2023 pohybují pod evropským průměrem, který činil 61 % podniků. Profil na sociálních médiích mají a tento způsob komunikace využívají nejčastěji podniky na Maltě (87 % podniků), následované severními státy (Dánskem, Finskem a Švédskem), kde má profil na sociálních médiích více než 80 % tamějších podniků. Podobně jako podniky v Česku na tom jsou také podniky v Estonsku nebo Chorvatsku, méně než v Česku používají sociální média podniky v sousedním Polsku a Slovensku.
- Ze všech typů sociálních médií mají tuzemské podniky **účet nejčastěji na sociálních sítích**, jako jsou Facebook nebo profesní síť LinkedIn. V roce 2024 na nich mělo vlastní účet 53 % firem s 10 a více zaměstnanci. Od roku 2013 se tento podíl zvýšil 3,5 krát, nejvíce mezi malými firmami do 50 zaměstnanců a mezi velkými podniky. Účet **pouze na sociálních sítích** a na žádném jiném typu sociálních médií, měla v roce 2024 **téměř čtvrtina firem v Česku** (22 %).
- Sociální sítě používají nejčastěji cestovní agentury a kanceláře, v roce 2024 jich bylo 90 %. Dále zde mají velmi často účet podniky působící v ubytování (86 %) nebo v mediálním sektoru (85 %). Ze zpracovatelského průmyslu mají profil na sociálních sítích nejčastěji firmy z potravinářského a nápojového průmyslu (61 %). Nejnižší podíl firem s účtem na sociálních sítích zaznamenáváme dlouhodobě u firem ze stavebnictví (32 % v roce 2024).
- Kromě sociálních sítí využívají podniky i jiné typy sociálních médií, ale podstatně méně často. Firmy mohou např. vkládat své příspěvky na webové stránky určené ke **sdílení multimediálního obsahu**, z nichž zřejmě neznámější je dnes aplikace **Instagram** nebo portál **YouTube**. V roce 2024 mělo účet na některé z těchto platform 32 % podniků s deseti a více zaměstnanci v Česku. Oblibu mají stejně jako sociální sítě především u velkých subjektů (65 %) a z hlediska odvětví má účet na Instagramu, YouTube nebo podobných stránkách, nejvíce firem působících v mediálním sektoru (72 %), v ubytování (69%) nebo u cestovních agentur (64 %).
- Využívání **firemních blogů**, například sociální sítě X, bylo mezi podniky v porovnání se sociálními sítěmi **více než šestkrát nižší** – v roce 2024 měla v Česku firemní blog či účet na síti X necelá desetina firem s více než 10 zaměstnanci (9 %). Nejčastěji využívají tento typ sociálních médií opět firmy, které působí v mediálním sektoru (50 %) nebo v oblasti IT (34 %).
- Pro všechny typy sociálních médií platí, že na nich **mají účet a aktivně je používají více velké firmy** než střední a malé. Nejvíce viditelný rozdíl je mezi malými a velkými podniky u podnikových blogů. Velké podniky přispívají do blogů přibližně šestkrát častěji než malé firmy (36 % velkých podniků, 6 % malých

firem). Aplikace sloužící ke sdílení multimediálního obsahu jsou velkými podniky využívány více než dvakrát častěji než malými firmami (65 % velkých a 29 % malých firem).

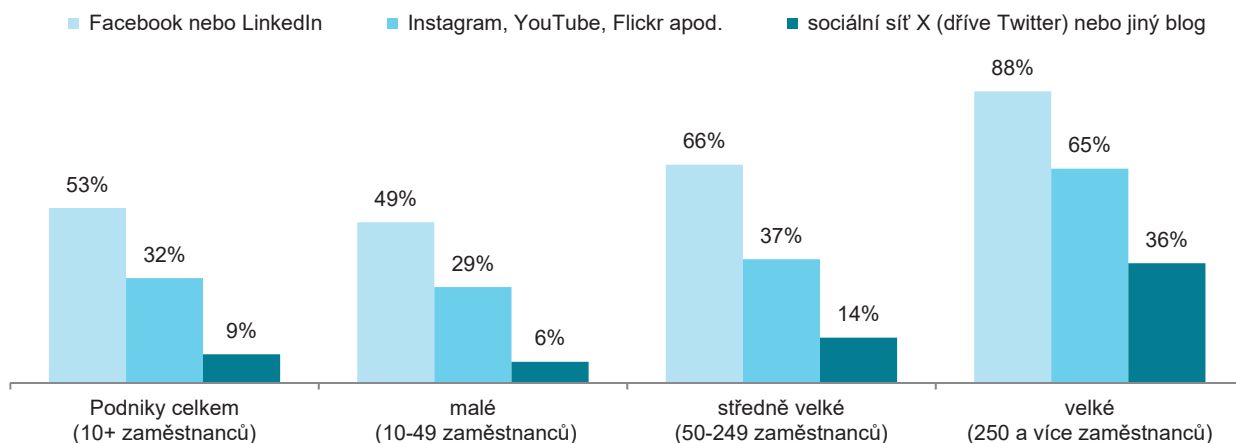
- **Počet firem s účtem na Instagramu, YouTube, Flickru** nebo jiných médiích pro sdílení fotografií a videí se od roku 2013 (6 %) až do roku 2024 (32 %) **zvýšil nejvíce – téměř šestkrát**. Počet podniků, které mají účet na Facebooku nebo LinkedIn se za stejnou dobu **zvýšil 3,5 krát** (z 15 % na 53 %) a firmy s účtem na sociální síti X nebo na jiném blogu vzrostly mezi roky 2013 a 2024 ze 4 % na 9 %, tedy **přibližně 2,5krát**.
- Sociální média jsou fenoménem poslední dekády a jejich obliba stále roste, webové stránky mají české subjekty o poznání déle a jejich využívání se v posledních deseti letech již prakticky nemění. Z porovnání využívání webové prezentace (podrobněji viz kapitola 6) a sociálních médií vyplynulo, že v roce 2024 mělo 31 % firem v ČR pouze vlastní webové stránky a nemělo účet na žádném z typu sociálních médií.
- Více než polovina podniků (53 %) měla v roce 2024 **jak webovou prezentaci, tak také účet na sociálních médiích**. Podíl těchto firem navíc **každým rokem narůstá**, za posledních 11 let (od roku 2014) se **zvýšil 1,8 krát**. Velkých firem, které fungují na sociálních médiích a zároveň provozují webové stránky, je dokonce 86 %, středně velkých je více než 66 %. Jen necelá dvě procenta firem měla v roce 2024 profil pouze na některém z typů sociálních médií a současně neměla webové stránky.
- Účet **na jednom typu sociálních médií**, nejčastěji na sociálních sítích, měla v roce 2024 čtvrtina tuzemských firem (23 %). Nejvíce jich nacházíme v potravinářském, nápojovém a tabákovém průmyslu (30 %). **Dva typy sociálních médií** používalo ve stejném roce v Česku 24 % firem, častěji ty velké (33 %). Používání **dvou typů sociálních médií** je nejtýpickejší pro firmy působící v ubytování (51 %) nebo také ve stravování a pohostinství (41 %).

Graf 7.1 Podniky v ČR s účtem na sociálních médiích



% z celkového počtu podniků s 10 a více zaměstnanci v daném roce

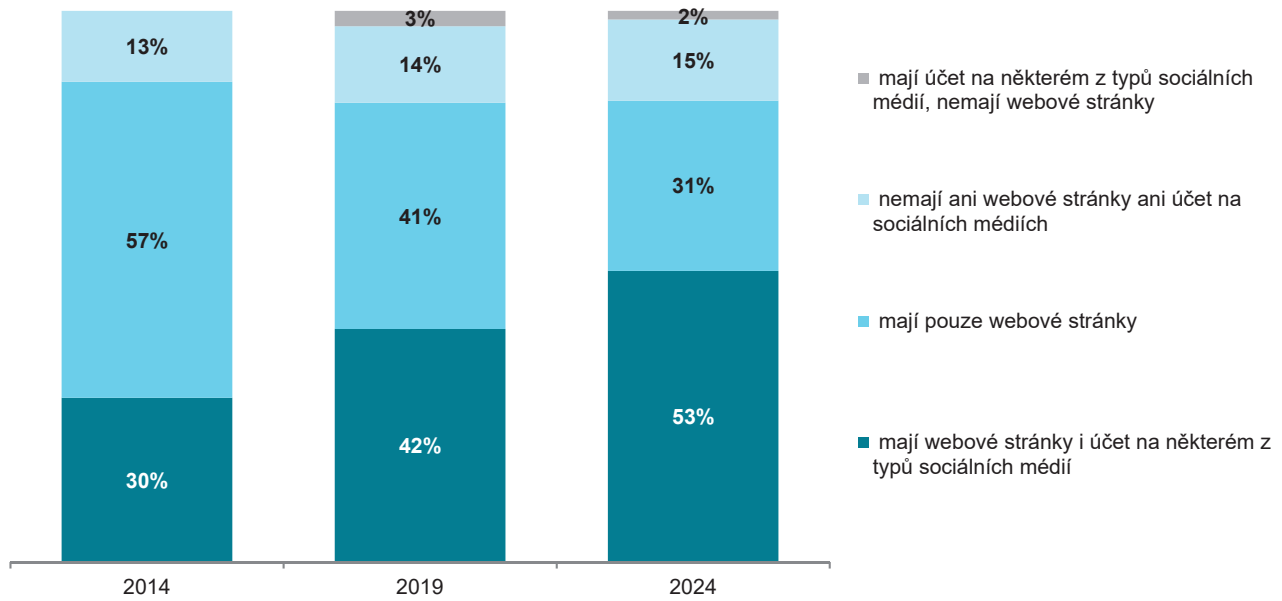
Graf 7.2 Podniky ČR s účtem na sociálních médiích; 2024



% z celkového počtu podniků v dané velikostní skupině

Zdroj: Český statistický úřad

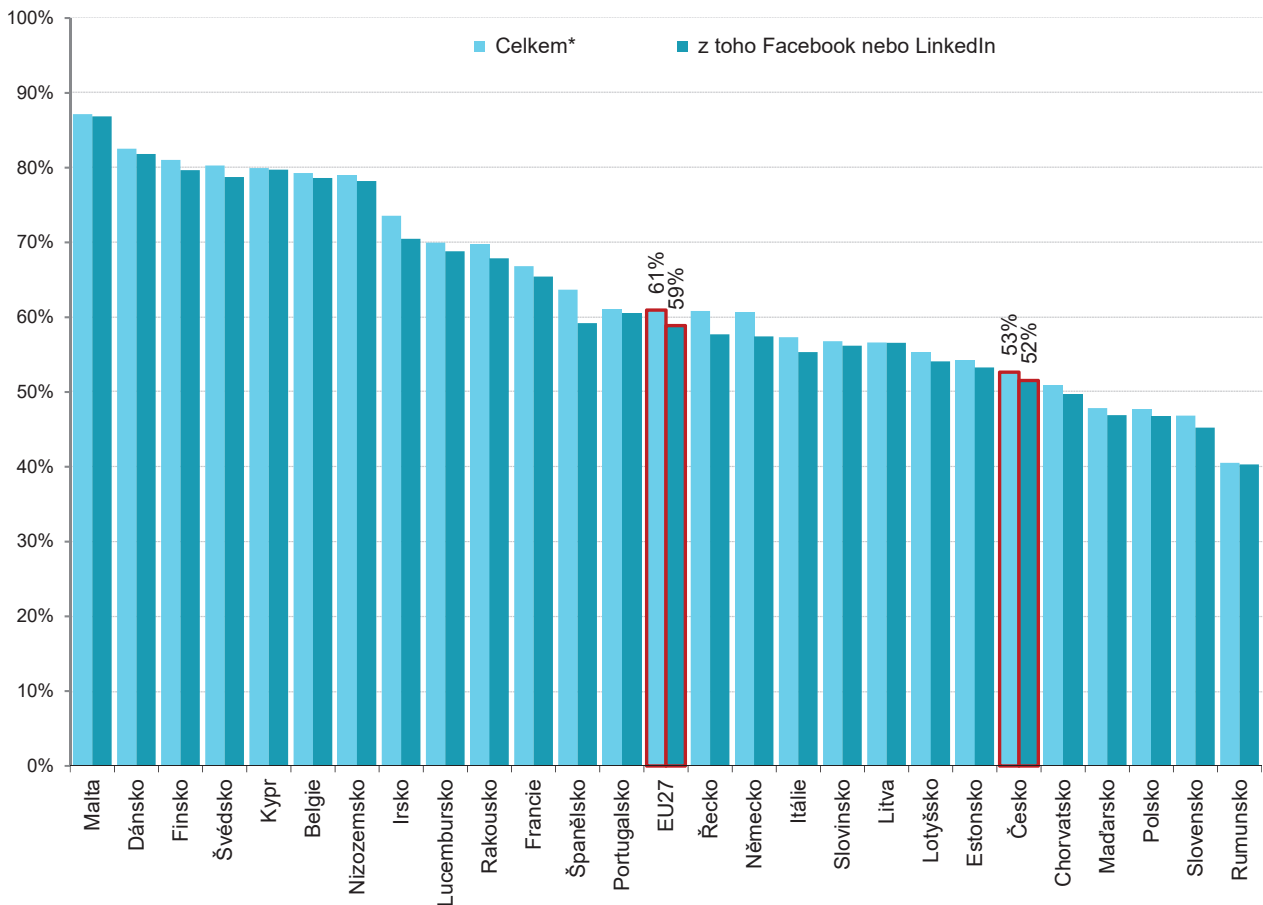
Graf 7.3: Podniky v ČR podle toho, zda mají webové stránky a/nebo účet na sociálních médiích



% z celkového počtu podniků s 10 a více zaměstnanci v daném roce

Zdroj: Český statistický úřad

Graf 7.4: Podniky v zemích EU27 s účtem na sociálních médiích; 2023



* podniky dané země s účtem na alespoň jednom typu sociálních médií

% z celkového počtu podniků s 10 a více zaměstnanci v dané zemi

zdroj dat: Eurostat, prosinec 2023