

4. Používání sociálních sítí a dalších sociálních médií

Sociální média, z nichž nejnámější a nejvyužívanější jsou **sociální sítě**, jsou on-line komunikační nástroje, které umožňují jejich uživatelům zakládat vlastní profily (uživatelské účty), jejichž prostřednictvím komunikují s ostatními uživateli, sdílejí s nimi informace či multimediální obsah. Sdílený obsah je zpravidla předmětem komentářů a diskuzí s dalšími členy, majícími zde uživatelský účet či profil. Sociální média jsou využívána prostřednictvím internetu a komunikačních platform, jež umožňují online vytváření a výměnu informací se zákazníky, dodavateli, partnery nebo zaměstnanci.

Firmy využívající sociální média mají založený vlastní uživatelský profil, účet či licenci na zkoumaných typech sociálních médií.

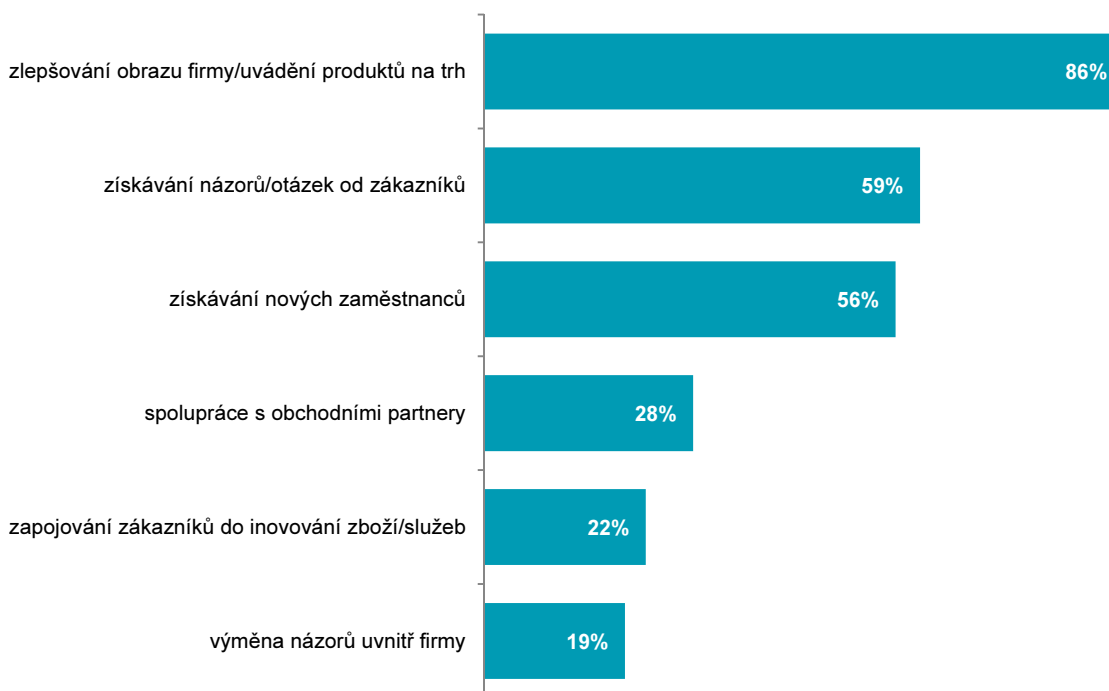
Hlavní zjištění

- **K aktivnímu používání sociálních médií** (tj. využívání alespoň jednoho typu z celkem čtyř zkoumaných) se v Česku v lednu 2017 přihlásilo 37 % firem s více než deseti zaměstnanci. Stejně jako u mnoha dalších ukazatelů, i zde dominovaly subjekty v největší velikostní kategorii – využívaly je dvě třetiny velkých, zhruba polovina středních a třetina malých firem. Využívání sociálních médií sledujeme od roku 2013, od té doby se podíl firem, majících založený vlastní uživatelský profil či účet na některém z typů sociálních médií, více než **zdvojnásobil** (v lednu 2013 sociální média využívalo 17 % firem).
- **Odkaz na profil firmy** na sociálních médiích má na svých webových stránkách 28 % všech firem (tj. více než tři čtvrtiny firem využívajících některé ze sociálních médií). Mají ho nejčastěji cestovní agentury a kanceláře a firmy působící v mediálním sektoru. Necelá desetina firem sice využívá nějaký typ sociálních médií, ale nemá odkaz na tento profil firmy na svých webových stránkách.
- Zdaleka nejvíce využívaným typem sociálních médií byly v lednu 2017 mezi českými firmami **sociální sítě (Facebook, LinkedIn apod.)**, na nichž mělo vlastní účet 34 % ze všech subjektů (tj. více než 93 % firem využívajících sociální média). Sociální sítě nejčastěji využívají subjekty, jejichž hlavní ekonomickou činností je poskytování ubytování, provozování cestovních agentur a kanceláří, činnosti v oblasti vydavatelství či maloobchod. Nejméně je naopak využívají subjekty z odvětví stavebnictví, doprava a skladování, výroba a rozvod energií, plynu a vody či subjekty působící v průmyslových odvětvích.
- Zatímco sociální sítě jsou fenoménem poslední dekády a jejich obliba stále roste, webové stránky mají české subjekty o poznání déle. Z porovnání využívání webové prezentace (podrobněji viz předchozí kapitola) a sociálních sítí vyplynulo, že polovina firem v ČR má jen své webové stránky a k využívání sociálních sítí se zatím nemá. **Třetina firem měla v lednu 2017 jak webovou prezentaci, tak také profil na sociálních sítích**, podíl těchto firem každým rokem mírně narůstá. Velkých firem, které ovládly sociální sítě a zároveň provozují webové stránky, je dokonce více než 60 %. U malých a středně velkých firem stále ještě převažuje trend, že firma má jen webové stránky a sociální sítě nevyužívá.
- O něco více než desetina firem (tj. třetina subjektů aktivně využívajících sociální média) aktivně využívá webové stránky umožňující **sdílení multimediálního obsahu**. Kanál YouTube a jemu podobné využívají častěji firmy zabývající se činnostmi v oblasti vydavatelství, filmu a televizních programů (52 %) nebo cestovní agentury a kanceláře (36 %).
- Jen zlomek firem přispíval v lednu 2017 do **firemních blogů či mikroblogů (např. Twitter¹)**. Aktivní využívání tohoto typu sociálních médií přiznalo necelých 7 % subjektů v České republice (což je necelá pětina firem aktivně využívajících sociální média). Firemní blogy využívají častěji velké subjekty a z hlediska převažující ekonomické činnosti jde o firmy zabývající se činnostmi v oblasti vydavatelství, filmu a televizních programů, činnosti v oblasti IT (shodně 33 %) nebo cestovní kanceláře (27 %).
- Jen velmi malá část subjektů využívá webových encyklopedických **stránek typu „wiki“** (4 % ze všech firem, 12 % z firem využívajících sociální média). Častěji jsou to opět velké firmy a z hlediska odvětví především ty, které působí v oblasti informačních technologií.

¹ Twitter je v ČR považován za sociální síť, pro mezinárodní srovnatelnost se však v šetření ICT 5-01 považuje za tzv. mikroblog, tedy zmenšenou obdobu webového blogu sloužící k publikování textů omezené délky (např. max 160 znaků).

- I když od roku 2013 došlo v Česku k nárůstu počtu firem aktivně využívajících sociální sítě z 15 % na 34 % za leden 2016², ČR stále patřila mezi státy EU s nejnižší participací podniků v tomto způsobu komunikace (průměr EU v tomto ukazateli byl ve stejném období 43 %).
- **Profil na jednom typu sociálních médií**, nejčastěji na sociálních sítích, mají dvě třetiny firem (64 %) využívajících sociální média, častěji jde o malé subjekty s 10 až 49 zaměstnanci (69 %). Z hlediska odvětví nacházíme více než 80 % subjektů s 10–49 zaměstnanci používající pouze jeden typ sociálních médií ve stavebnictví, ve stravování a pohostinství, v energetice, v dopravě a v ostatních administrativních činnostech. **Více než dva typy** sociálních médií používá 14 % firem. Jsou to především velké firmy s více než 250 zaměstnanci (29 %) a subjekty působící v sektoru nazvaném Informační a komunikační činnosti (mediální sektor, telekomunikační a IT firmy).
- Firmy využívají sociální média obdobně jako své webové stránky. Slouží jim k sebepropagaci a k informování veřejnosti o novinkách týkajících se jejich činnosti. Bezmála 90 % firem s profilem na sociálních médiích je používá ke **zlepšování svého obrazu** nebo v okamžiku uvádění svých produktů na trh. Často je využívají také k **zákaznickému servisu**. Podniky v nich vytváří prostor pro své zákazníky, kteří jim mohou **klást dotazy** (využívá 59 % firem s aktivním profilem na sociálních médiích), případně mohou participovat na vylepšování nabízeného zboží či poskytovaných služeb (využívá 22 %).
- Sociální média lze využívat také ke **komunikaci uvnitř firmy** (uvedlo to 19 % subjektů využívajících sociální média), popř. ke komunikaci mezi podnikem a jeho klienty. Firma může prostřednictvím sociálních médií komunikovat s pracovním trhem a případně **hledat nové zaměstnance**. V lednu 2017 tuto možnost využila více než polovina firem (56 %), v porovnání s výsledky z roku 2013 jde o nárůst o téměř 30 p.b. Bezmála 30 % firem prostřednictvím sociálních médií **spolupracuje se svými obchodními partnery** či jinými organizacemi.

Graf 4.1: Důvody využívání sociálních médií firmami v ČR, leden 2017



podíl na celkovém počtu firem využívajících alespoň jeden typ sociálního média

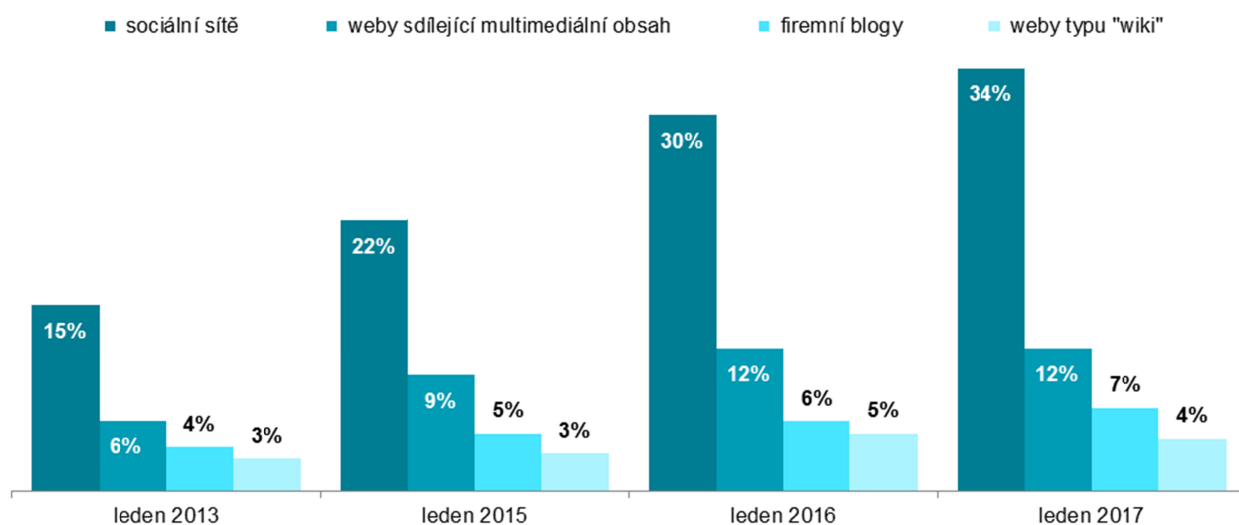
² Poslední dostupná data s mezinárodním srovnáním výsledků za členské státy EU28 byla v době zpracování této publikace za leden roku 2016. Jejich zdrojem je databáze Eurostatu: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/comprehensive-database>

Tab. 4.1: Firmy v ČR používající vybraná sociální média, leden 2017

	Firmy využívající alespoň 1 typ sociálního média celkem	druh používaných sociálních médií				firmy mající na webových stránkách odkaz na profil na sociálních médiích
		sociální sítě (např. Facebook, LinkedIn)	weby sdílející multimediální obsah (např. Youtube, Picassa)	firemní blogy (např. Twitter)	stránky typu "wiki" sdílející znalosti a informace	
Firmy celkem (10+)	36,5	34,1	11,5	6,7	4,2	27,9
Velikost firmy						
10–49 zaměstnanců	32,7	30,4	9,2	5,1	3,3	25,0
50–249 zaměstnanců	46,8	44,1	17,4	10,4	5,7	35,7
250 a více zaměstnanců	65,6	62,3	31,4	21,0	14,9	50,1
Odvětví (ekonomická činnost)						
Zpracovatelský průmysl	29,8	26,5	10,4	4,2	2,7	21,0
Výroba a rozvod energie, plynu, tepla	26,3	22,5	8,7	5,0	3,4	19,2
Stavebnictví	21,6	17,8	4,5	0,2	1,3	14,3
Obchod a opravy motorových vozidel	52,0	51,1	17,2	7,2	2,9	43,2
Velkoobchod	44,6	43,2	18,3	9,9	4,1	35,4
Maloobchod	45,8	45,1	13,5	10,1	3,8	38,1
Doprava a skladování	25,0	23,9	3,7	3,0	3,9	14,5
Ubytování	78,5	78,5	18,5	13,5	3,9	66,3
Stravování a pohostinství	52,7	52,3	5,6	2,9	1,4	45,7
Činnosti cestovních agentur a kanceláří	84,2	84,2	35,8	26,5	9,6	80,9
Audiovizuální činnosti; vydavatelství	82,2	78,9	51,6	33,2	22,3	70,9
Telekomunikační činnosti	72,8	69,4	24,6	20,6	24,8	61,6
Činnosti v oblasti IT	68,9	62,1	29,9	33,4	33,5	52,1
Činnosti v oblasti nemovitostí	24,6	22,3	5,9	3,5	2,4	18,4
Profesní, vědecké a technické činnosti	39,9	37,7	15,5	12,5	6,2	32,9
Ostatní administrativní a podpůrné činnosti	30,1	28,5	6,8	3,1	2,1	22,8

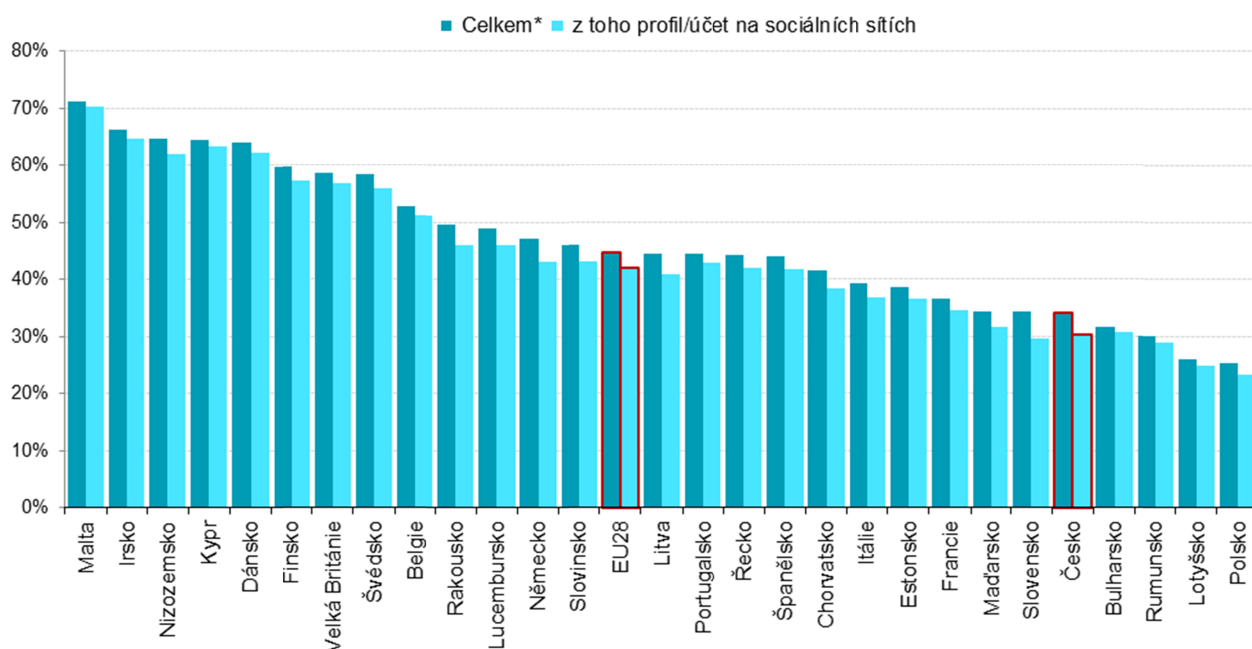
podíl na celkovém počtu firem v dané velikostní a odvětvové skupině (v %)

Graf 4.2: Typy sociálních médií aktivně používaných firmami v ČR



podíl na celkovém počtu firem v daných letech

Graf 4.3: Firmy v zemích EU využívající sociální média, leden 2016



* firmy dané země mající uživatelský účet/profil na alespoň 1 typu sociálního média
podíl na celkovém počtu firem s 10 a více zaměstnanci v dané zemi

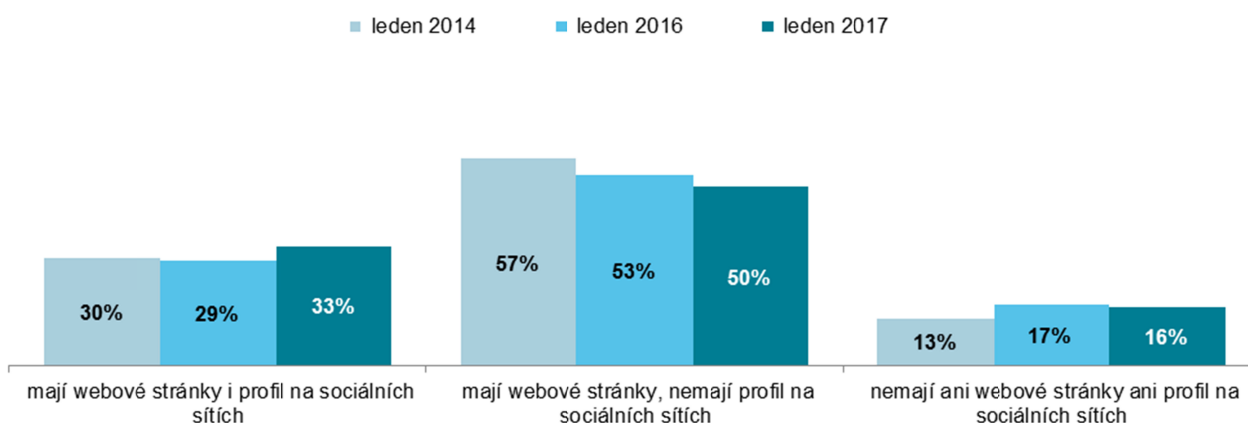
zdroj dat: Eurostat, prosinec 2016

Tab. 4.2: Důvody využívání sociálních médií firmami v ČR, leden 2017

	zlepšování obrazu firmy/ uvádění produktů na trh	získávání názorů/ otázek od zákazníků	zapojování zákazníků do inovování zboží/ služeb	spolupráce s obchodními partnery	získávání nových zaměstnanců	výměna názorů a znaností uvnitř firmy
Firmy celkem (10+)	86,3	58,8	21,8	28,2	55,5	19,0
Velikost firmy						
10–49 zaměstnanců	86,4	57,4	21,2	27,8	49,3	17,3
50–249 zaměstnanců	86,3	63,4	23,2	29,7	67,7	20,6
250 a více zaměstnanců	85,3	58,5	24,2	27,6	78,3	31,0
Odvětví (ekonomická činnost)						
Zpracovatelský průmysl	82,7	54,2	19,4	29,0	56,1	17,7
Výroba a rozvod energie, plynu, tepla	75,0	51,6	12,2	27,4	56,0	11,8
Stavebnictví	80,5	40,1	16,3	20,1	43,3	16,7
Obchod a opravy motorových vozidel	91,1	64,9	17,4	26,5	48,3	18,5
Velkoobchod	91,7	63,6	18,1	31,5	44,1	18,5
Maloobchod	92,8	65,4	22,2	21,6	52,7	16,2
Doprava a skladování	74,8	49,6	14,9	18,6	67,4	24,5
Ubytování	90,8	85,8	38,0	25,5	57,4	10,1
Stravování a pohostinství	88,4	71,2	25,7	12,6	53,8	14,9
Činnosti cestovních agentur a kanceláří	91,9	80,5	40,0	32,1	45,3	16,8
Audiovizuální činnosti; vydavatelství	91,1	73,7	37,1	34,8	49,3	29,8
Telekomunikační činnosti	93,4	70,8	30,2	21,2	66,2	23,5
Činnosti v oblasti IT	85,6	50,5	32,2	37,2	76,2	40,6
Činnosti v oblasti nemovitostí	91,2	61,9	26,5	28,2	49,2	14,0
Profesní, vědecké a technické činnosti	89,4	57,1	25,2	43,2	60,0	18,4
Ostatní administrativní a podpůrné činnosti	78,6	46,2	18,1	38,9	79,9	23,1

podíl na celkovém počtu firem využívajících alespoň jeden typ sociálních médií v dané velikostní a odvětvové skupině (v %)

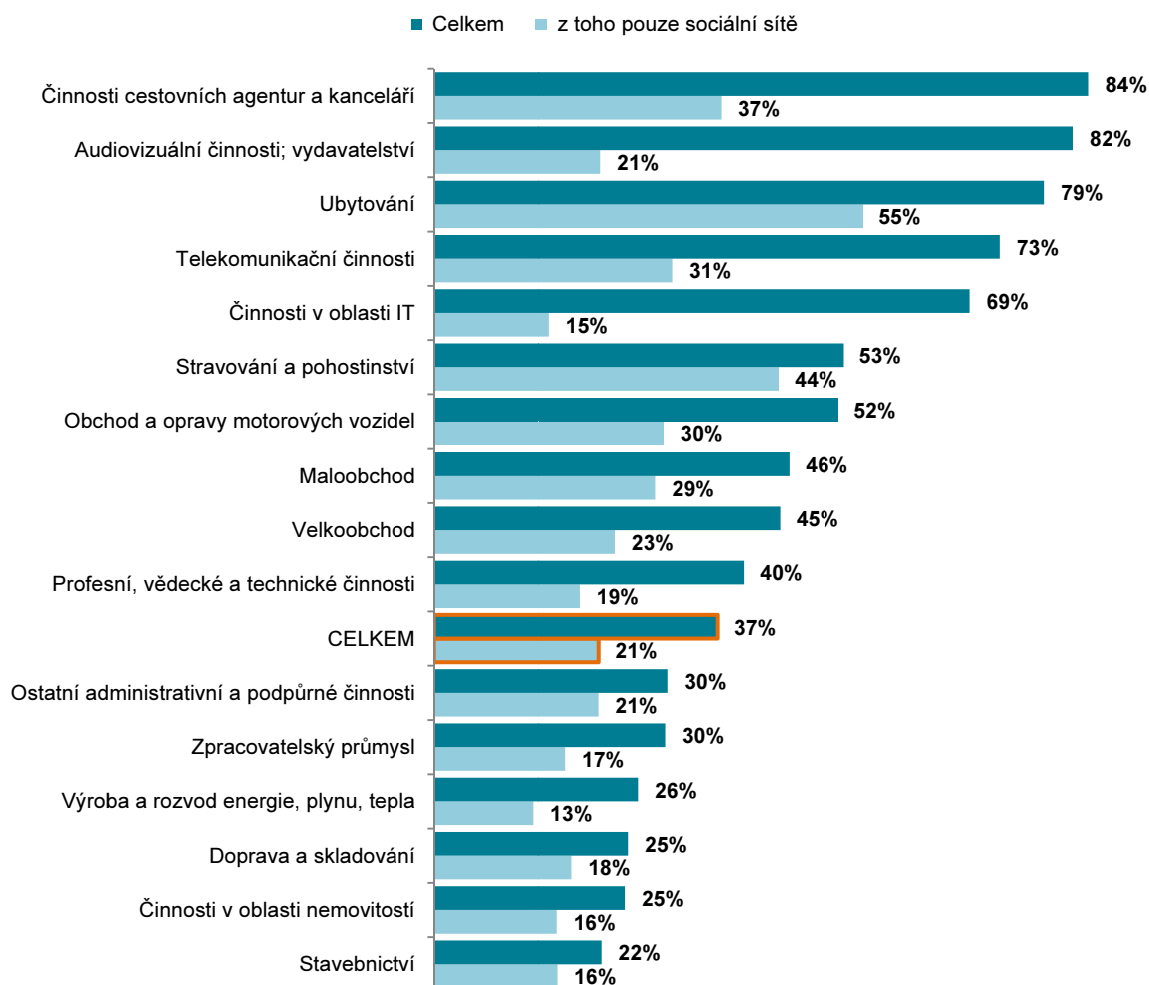
Graf 4.4: Využívání webových stránek a sociálních sítí firmami v ČR



Pozn.: dopočet do 100 % v daných letech tvoří velmi podíl firem, které mají profil na sociálních sítích a nemají webové stránky.

podíl na celkovém počtu firem v daných letech

Graf 4.5: Firmy v ČR využívající alespoň 1 typ sociálního média podle odvětví, leden 2017



podíl na celkovém počtu firem v dané odvětvové skupině

Zdroj: Český statistický úřad 2017