

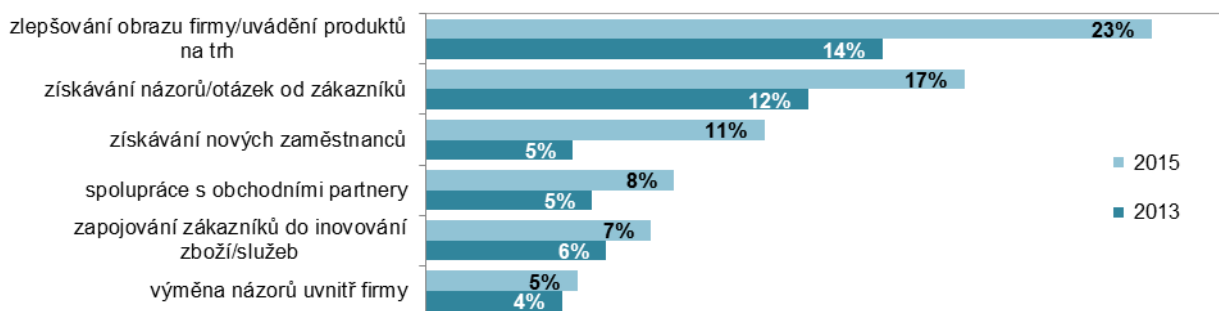
12. Používání sociálních médií

Sociální média jsou on-line nástroje sloužící k rychlé komunikaci, sdílení a společnému vytváření obsahu. Komunikace je založena na interakci. K tvorbě obsahu dochází zpravidla formou různých komentářů či diskuzí. Podniky používající sociální média jsou podniky, jež mají vytvořený uživatelský profil, účet nebo uživatelskou licenci na některém ze sociálních médií.

Hlavní zjištění

- K aktivnímu používání sociálních médií se v lednu 2015 přihlásila čtvrtina podniků s více než deseti zaměstnanci. Stejně jako u mnoha dalších ukazatelů, i zde dominovaly podniky v největší velikostní kategorii (sociální média aktivně využívalo 42 % velkých a necelá čtvrtina malých podniků).
- Mezi odvětvími se sociální média těší největší oblibě v oblasti Informační a komunikační činnosti. Jde převážně o obor Činnosti v oblasti vydavatelství, filmu, videozáznamů a televizních programů (72 %). Sociální média často aktivně využívají také cestovní agentury a kanceláře (73 %) a dále podniky poskytující ubytování, stravování a pohostinství. Nejčastěji jsou to právě podniky s hlavní ekonomickou činností Ubytování (68 %).
- Zdaleka nejvíce využívaným typem sociálních médií byly v lednu 2015 mezi českými podniky sociální sítě (Facebook, LinkedIn apod.), na nichž měla vlastní účet téměř čtvrtina z nich (95 % podniků, které aktivně využívají sociální média). Aktivní využívání sociálních sítí přiznávají nejčastěji podniky, jejichž hlavní ekonomickou činností je provozování Cestovních agentur a kanceláří (73 %). S mírným odstupem je následují podniky z oboru Činnosti v oblasti vydavatelství (70 %) a podniky z oboru Ubytování (66 %). Sociální sítě naopak nejméně využívají podniky z odvětví Stavebnictví (11 %), Doprava a skladování (13 %), Výroba a rozvod energií, plynu, vody a tepla (13 %) či průmyslová odvětví (17 %).
- Podstatně méně podniků bylo zapojeno do firemních blogů či mikroblogů (např. Twitter). Aktivní využívání tohoto typu sociálních médií přiznalo necelých 5 % podniků v České republice (což je necelá pětina z podniků aktivně využívajících sociálních médií). Častěji jde opět o velké podniky.
- Necelá desetina podniků (tj. téměř dvě pětiny podniků aktivně využívajících sociálních médií) aktivně využívá sociální média umožňující sdílení multimediálního obsahu (např. YouTube). Jen velmi malá část podniků využívá webových encyklopedických stránek typu „wiki“ (3 %). Častěji jsou to v obou případech opět velké podniky.
- Podniky využívají sociální média podobně jako své webové stránky. Slouží jim k informování veřejnosti o novinkách týkajících se jejich činnosti. Sociální média mohou podniky využívat také k interní komunikaci zaměstnanců, řadových zaměstnanců a vedení (uvedlo to 5 % podniků), popř. ke komunikaci mezi podnikem a jeho klienty. Firma může jejich prostřednictvím komunikovat s pracovním trhem a případně hledat nové zaměstnance (11 %). Řada firem používá sociální média ke zlepšování svého obrazu (23 %). Využívají je také k zákaznickému servisu. Podniky v nich vytváří prostor pro své zákazníky, kteří jim mohou klást dotazy (17 %), mohou formulovat svá přání a požadavky, případně participovat na vylepšování nabízeného zboží či poskytovaných služeb (7 %). Některé firmy prostřednictvím sociálních médií spolupracují s obchodními partnery či jinými organizacemi (8 %).

Graf 12.1: Důvody využívání sociálních médií podniky* v ČR



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

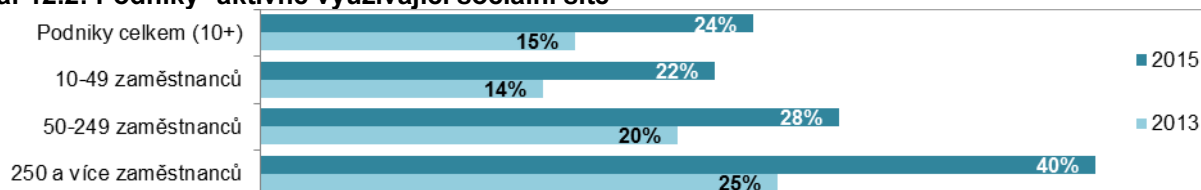
Zdroj: Český statistický úřad 2015

Tab. 12.1: Podniky* v ČR používající aktivně sociální média, leden 2015

	Celkem	podle typu sociálního média			
		sociální sítě	podnikové blogy	sdílení multimediálního obsahu	typu "wiki"
Podniky celkem (10+)	24,9	23,5	4,6	9,3	3,0
Velikost podniku					
10–49 zaměstnanců	23,3	21,7	3,6	8,2	2,5
50–249 zaměstnanců	28,5	27,6	6,6	11,3	3,7
250 a více zaměstnanců	41,6	39,9	14,0	20,5	8,8
Odvětví (ekonomická činnost)					
Zpracovatelský průmysl	18,3	17,3	2,6	6,6	1,8
Výroba a rozvod energie, plynu, tepla	13,4	13,2	1,8	3,7	1,9
Stavebnictví	11,8	10,7	0,1	6,8	0,6
Obchod; opravy motorových vozidel	33,6	31,1	5,7	13,7	3,1
Doprava a skladování	14,3	13,2	1,9	3,4	2,2
Ubytování, stravování a pohostinství	47,9	46,9	7,3	11,9	2,5
Informační a komunikační činnosti	53,1	50,7	22,6	22,3	19,1
Peněžnictví a pojišťovnictví	35,9	34,0	15,5	19,2	11,1
Činnosti v oblasti nemovitostí	18,6	18,0	4,3	7,5	0,4
Profesní, vědecké a technické činnosti	29,2	28,0	8,2	7,4	6,0
Administrativní a podpůrné činnosti	23,1	21,9	4,2	10,5	2,0

Tab. 12.2: Důvody využívání sociálních médií podniky* v ČR, leden 2015

	důvody využívání sociálních médií					
	zlepšování obrazu firmy/uvádění produktů na trh	získávání názorů/otázek od zákazníků	zapojování zákazníků do inovování zboží/slужeb	spolupráce s obchodními partnery	získávání nových zaměstnanců	výměna názorů a znalostí uvnitř firmy
Podniky celkem (10+)	22,5	16,7	7,0	7,7	10,5	4,7
Velikost podniku						
10–49 zaměstnanců	20,9	15,3	6,0	7,2	9,1	3,9
50–249 zaměstnanců	25,9	20,4	10,4	8,6	12,8	6,4
250 a více zaměstnanců	37,4	28,0	12,5	13,0	26,1	12,3
Odvětví (ekonomická činnost)						
Zpracovatelský průmysl	16,1	10,9	4,6	5,7	6,6	3,0
Výroba a rozvod energie, plynu, tepla	10,7	9,7	2,0	4,1	5,0	1,2
Stavebnictví	10,7	6,7	2,5	5,2	5,4	1,8
Obchod; opravy motorových vozidel	30,9	24,1	10,3	9,6	11,9	5,3
Doprava a skladování	12,6	9,0	4,8	5,3	7,1	2,4
Ubytování, stravování a pohostinství	42,3	39,7	14,4	9,8	21,3	6,0
Informační a komunikační činnosti	48,3	35,7	19,9	17,6	31,2	21,2
Peněžnictví a pojišťovnictví	33,9	28,6	17,9	10,9	21,2	13,5
Činnosti v oblasti nemovitostí	17,2	14,7	5,8	7,3	6,9	5,8
Profesní, vědecké a technické činnosti	26,3	15,7	6,1	10,9	14,6	6,2
Administrativní a podpůrné činnosti	21,2	13,1	4,5	7,3	13,2	6,2

Graf 12.2: Podniky* aktivně využívající sociální sítě


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

Zdroj: Český statistický úřad 2015