4. Používání sociálních sítí a dalších sociálních médií

Webové stránky nejsou jediným kanálem, který pro svou prezentaci podniky na internetu využívají. Svůj boom aktuálně zažívá využívání sociálních médií. Nejvíce využívaným typem sociálních médií byly v lednu 2018 v podnicích sociální sítě, na kterých mělo založený vlastní účet více než 42 % subjektů v ČR.

Hlavní zjištění

- Alespoň jeden typ sociálního média[1] v roce 2018 **aktivně využívala bezmála polovina** (44 %) podniků v České republice, **velkých subjektů již byly téměř tři čtvrtiny** (72 %). Využívání sociálních médií sledujeme od roku 2013, od té doby se **podíl firem s profilem** či účtem na některém z typů sociálních médií, které sem přispívají, **dvaapůlkrát zvýšil** – v roce 2013 je využívalo 17 % firem.
- Výrazně nejvíce využívaným typem sociálních médií českými podniky byly v roce 2018 **sociální sítě** (Facebook, LinkedIn, Google+ apod.), na nichž mělo **vlastní účet 42 %** všech subjektů. Hlavní výhodou firemní prezentace a **propagace** na sociálních sítích je budování vztahu s jejich příznivci, poskytování podpory a relevantních informací. Firmy tak mohou relativně pohodlným interaktivním způsobem získat **zpětnou vazbu na své produkty** či služby.
- Za posledních pět let se podíl firem s uživatelským **profilem na sociálních sítích** v Česku **téměř ztrojnásobil,** nejmarkantněji mezi malými firmami do 50 zaměstnanců. Meziroční změna je však v případě využívání sociálních sítí nejvyšší u středně velkých subjektů (10 p.b.).
- Sociální sítě v Česku nejčastěji používají podniky působící **v mediálním sektoru** (83 % v roce 2018), **cestovní agentury a kanceláře** (81 % v roce 2018) či v **ubytování** (77 %). Ze zpracovatelského průmyslu mají profil na sociálních sítích nejčastěji firmy z potravinářského, nápojového a tabákového průmyslu. Naopak nejnižší podíl byl zaznamenán u firem ze stavebnictví.
- Kromě sociálních sítí využívají podniky i jiné typy sociálních médií, ale již v podstatně nižším zastoupení. Firmy mohou např. vkládat své příspěvky na webové stránky určené ke **sdílení multimediálního obsahu**, z nichž zřejmě neznámější je portál YouTube, umožňující firmám sdílet své videoprezentace či nejrůznější manuály. Pomocí komentářů, které pak uživatelé zanechávají u jednotlivých příspěvků, mohou firmy sledovat, co si o nich či jejich produktech myslí, vylepšovat je, reagovat na ně či přesněji cílit reklamní kampaně. České firmy však tento typ sociálních médií využívají poměrně málo (16 % v roce 2018). Oblibu mají stejně jako u sociálních sítí především u velkých subjektů (37 %) a podle odvětví u firem působících v mediálním sektoru (49 %) nebo u cestovních agentur (37 %).
- Využívání **firemních blogů, například Twitteru**[2], bylo mezi podniky v ČR v porovnání se sociálními **sítěmi pětkrát nižší** – v lednu 2018 mělo firemní blog či účet na Twitteru 8 % firem. Nejčastěji jej opět využívají firmy, které působí v **mediálním sektoru** (činnosti v oblasti vydavatelství, filmu, videozáznamů a televizních programů) nebo firmy v IT sektoru. Firmy si díky nim, stejně jako v případě sociálních sítí, mohou udržovat kontakt se zákazníky, zvyšovat povědomí o existenci firmy a budovat své dobré jméno.
- Nejnižší podíl firem (4,5 %) provozoval v roce 2018 **webové stránky typu wiki**, které se vyznačují tím, že jejich obsah může snadno a rychle vytvářet nebo upravovat libovolný uživatel ve svém webovém prohlížeči. Nejznámější stránkou tohoto typu je internetová encyklopedie Wikipedie. Wiki mohou být ale využívány pro sdílení znalostí a zkušeností jejich uživatelů (např. sdílení digitálních učebních materiálů, prezentací). Proto je také nejčastěji využívají subjekty působící v odvětví CZ-NACE J (62-63) Činnosti v oblasti informačních technologií (36 % v lednu 2018).
- U všech typů sociálních médií platí, že je častěji aktivně používají velké firmy než střední a malé.

---

[1] **Sociální média**, z nichž nejznámější 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.

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

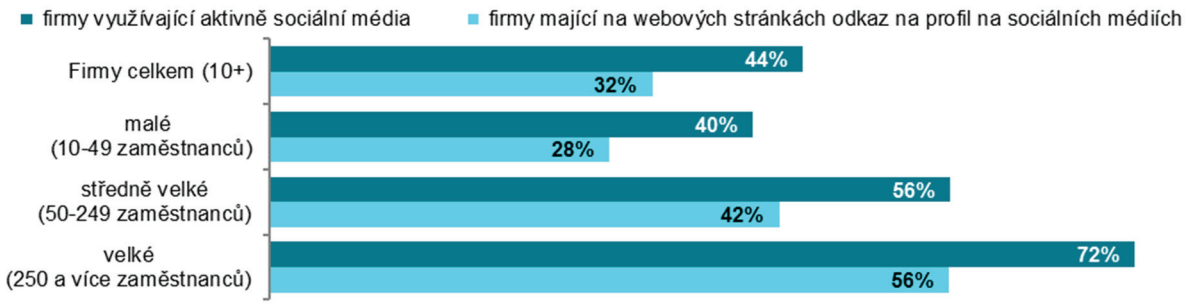
- Zatímco sociální sítě jsou fenoménem poslední dekády a jejich obliba stále roste, webové stránky mají české subjekty o poznání déle. Z porovnání využívání webové prezentace (podrobněji viz předchozí kapitola) a sociálních sítí vyplynulo, že 42 % firem v ČR má jen své webové stránky a k využívání sociálních sítí se zatím nemá. Dvě pětiny firem (41 %) měly v lednu 2018 **jak webovou prezentaci, tak také profil na sociálních sítích**, podíl těchto firem každým rokem mírně **narůstá**. Velkých firem, které fungují na sociálních sítích a zároveň provozují webové stránky, je dokonce více než 66 %. Profil pouze na sociálních sítích měl v roce 2018 jen zlomek firem (1,6 %).
- Profil pouze **na jednom typu sociálních médií**, nejčastěji na sociálních sítích, měla v roce 2018 o něco více než čtvrtina firem v ČR (26 %), resp. 60 % firem využívající sociální média. Častěji jde o malé subjekty s 10 až 49 zaměstnanci (63 %). Z hlediska odvětví nacházíme více než 70 % subjektů používajících pouze jeden typ sociálních médií ve stavebnictví a v dopravě. **Dva typy sociálních médií** používá 11 % firem v ČR a **více než tři typy** 7 % firem, nejčastěji ty velké. Používání více typů sociálních médií je typické pro subjekty působící v mediálním nebo IT sektoru.
- Mezinárodní srovnání pro využívání sociálních médií **není pro rok 2018 dostupné**, k dispozici jsou pouze data za ČR a data za ostatní členské země EU28 za rok 2017. Tehdy aktivně využívala sociální média v průměru téměř polovina firem s deseti a více zaměstnanci (48 %), nejčastěji sociální sítě (45 %). České podniky patřily v roce 2017 mezi státy EU využívající sociální média relativně málo. Podobně na tom byly podniky na Slovensku, v Maďarsku, Rumunsku či Bulharsku.

Tab. 4.1: Firmy v ČR používající vybraná sociální média v roce 2018

	Firmy využívající alespoň 1 typ sociálního média celkem	druh používaných sociálních médií				firmy mající na webu odkaz na profil na sociálních médiích
		sociální sítě (např. Facebook, LinkedIn)	weby sdílející multimediální obsah (např. YouTube)	firemní blogy (např. Twitter)	stránky typu "wiki" sdílející znalosti a informace	
Firmy celkem (10+)	**44,2**	**42,3**	**16,2**	**7,8**	**4,5**	**31,7**
Velikost firmy						
10–49 zaměstnanců	40,0	38,4	13,3	6,1	3,1	28,1
50–249 zaměstnanců	56,4	54,0	24,1	11,7	7,1	42,2
250 a více zaměstnanců	71,7	68,4	37,3	22,3	19,8	56,3
Odvětví (ekonomická činnost)						
Zpracovatelský průmysl	39,6	36,9	13,0	4,4	2,9	27,2
Výroba a rozvod energie, plynu, tepla	29,1	26,8	12,4	4,6	2,4	22,2
Stavebnictví	26,1	23,9	8,4	1,6	0,7	17,0
Obchod a opravy motorových vozidel	62,2	61,7	21,7	6,0	2,1	51,4
Velkoobchod	49,4	48,0	20,6	7,1	3,4	35,5
Maloobchod	46,9	46,6	25,6	15,5	2,2	37,5
Doprava a skladování	33,0	31,6	7,5	3,2	3,8	18,7
Ubytování	78,6	77,3	26,6	13,5	5,5	64,8
Stravování a pohostinství	64,2	63,8	19,0	7,0	0,8	46,9
Činnosti cestovních agentur a kanceláří	82,3	80,8	37,0	27,3	7,5	73,3
Audiovizuální činnosti; vydavatelství	84,5	82,8	49,3	37,1	21,5	76,5
Telekomunikační činnosti	74,1	69,9	26,3	18,6	26,0	57,1
Činnosti v oblasti IT	74,8	68,6	33,6	32,3	36,3	58,9
Činnosti v oblasti nemovitostí	30,0	29,0	12,1	3,9	3,0	23,3
Profesní, vědecké a technické činnosti	52,3	50,9	19,6	16,9	10,6	36,9
Ostatní administrativní a podpůrné činnosti	38,0	37,1	12,9	7,3	4,0	25,4

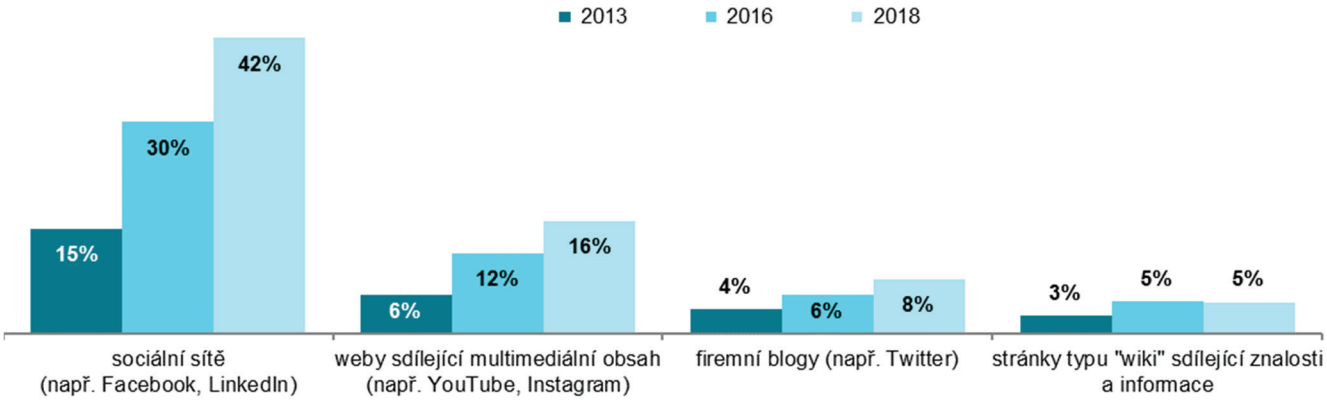
podíl na celkovém počtu firem s 10 a více zaměstnanci v dané velikostní a odvětvové skupině (v %)

Graf 4.1: Firmy v ČR a sociální média v roce 2018



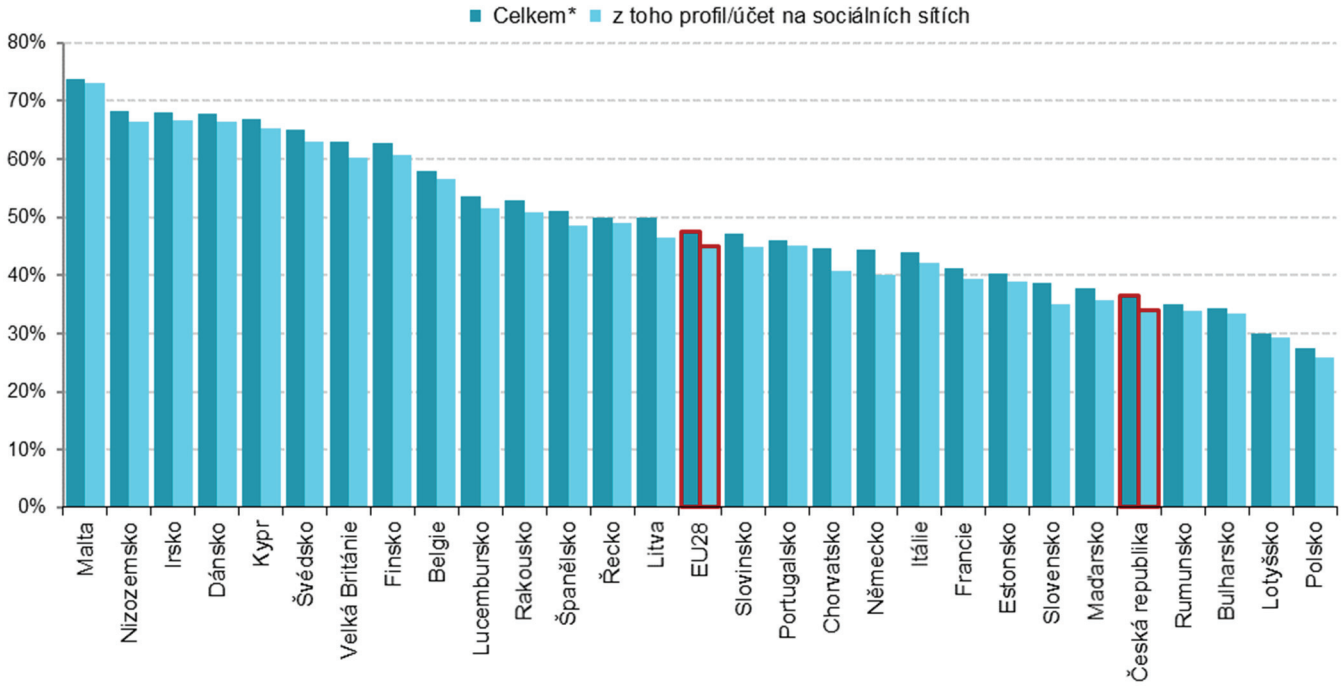
podíl na celkovém počtu firem s 10 a více zaměstnanci v dané velikostní skupině

Graf 4.2 Typy sociálních médií aktivně používaných firmami v ČR



podíl firem využívajících dané typy sociálních médií na celkovém počtu firem s 10 a více zaměstnanci v daných letech

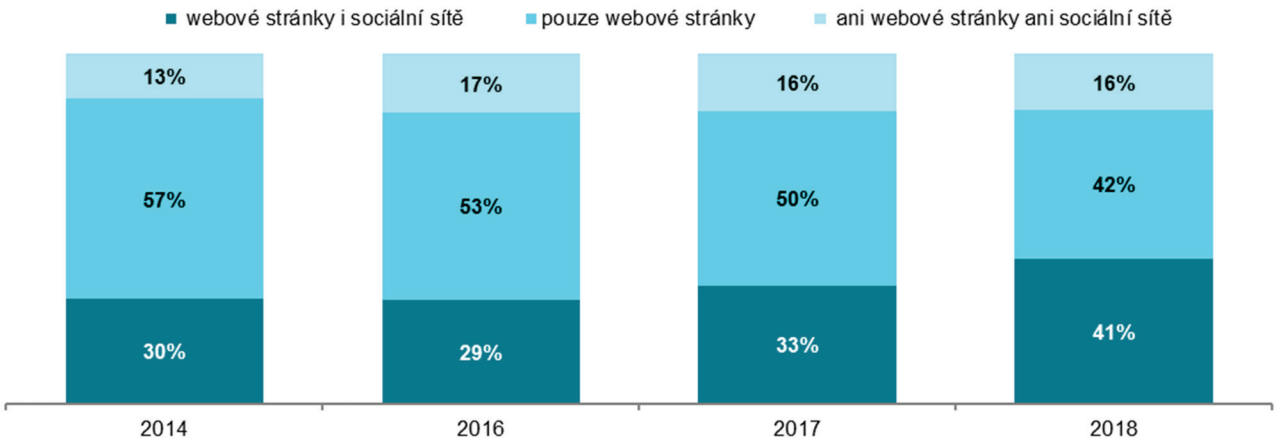
Graf 4.3: Firmy v zemích EU využívající sociální média v roce 2017



** firmy dané země mající uživatelský profil/účet na alespoň jednom typu sociálního média*

podíl na celkovém počtu firem s 10 a více zaměstnanci v dané zemi *zdroj dat: Eurostat, prosinec 2017*

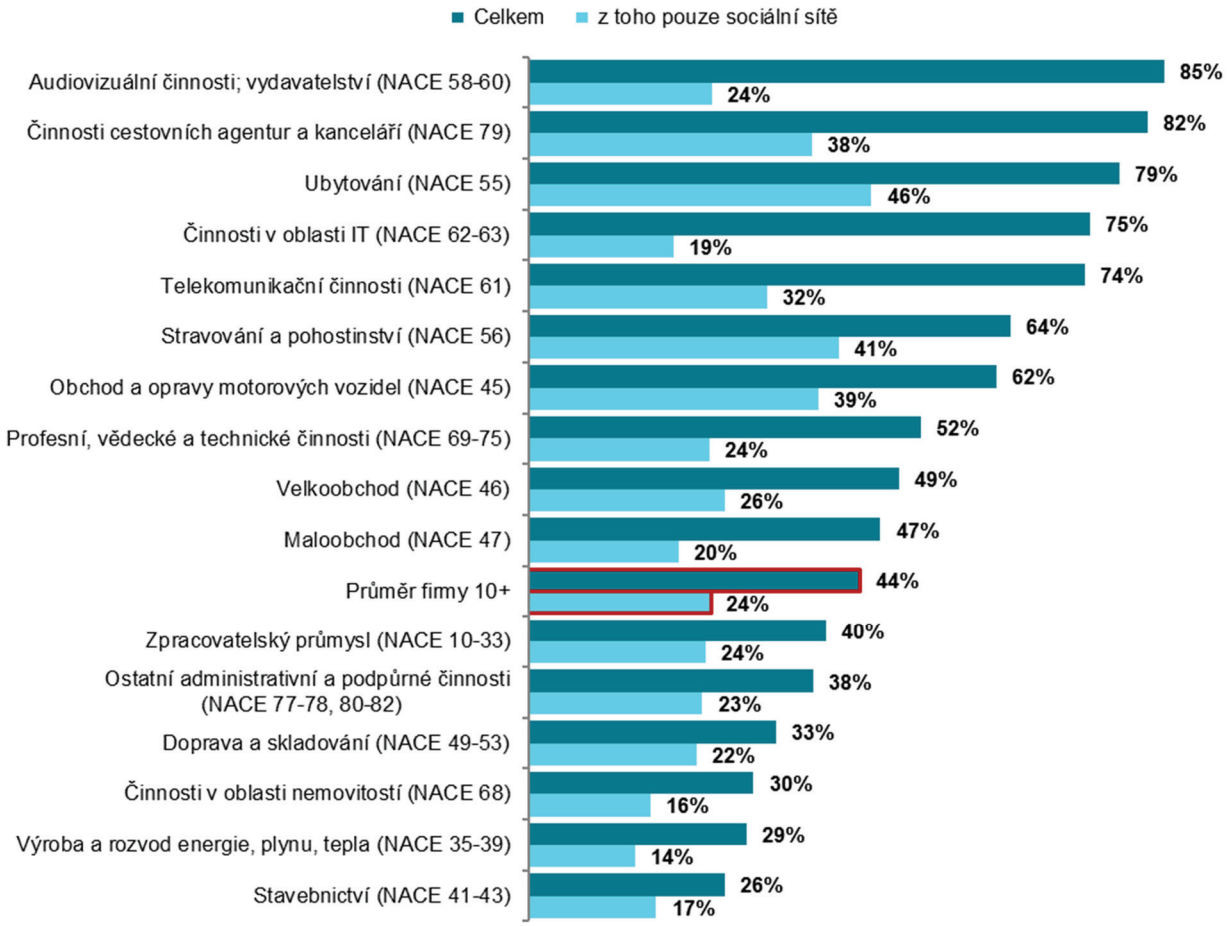
Graf 4.4: Využívání webových stránek a sociálních sítí firmami v ČR



podíl na celkovém počtu firem s 10 a více zaměstnanci v daných letech

Pozn.: dopočet do 100 % tvoří zanedbatelný podíl firem s profilem na sociálních sítích a bez webových stránek.

Graf 4.5: Firmy v ČR využívající sociální média v roce podle odvětví



podíl na celkovém počtu firem s 10 a více zaměstnanci v dané odvětvové skupině

Zdroj: Český statistický úřad, 2018