

## 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 roce 2019 v podnicích sociální sítě, na kterých měla založený vlastní účet už bezmála polovina subjektů v ČR.

### Hlavní zjištění

- Alespoň jeden typ sociálního média v roce 2019 **aktivně využívala bezmála polovina** (47 %) podniků v České republice, **velkých subjektů již byly tři čtvrtiny** (76 %). 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, **bezmála ztrojnásobil** – v roce 2013 je využívalo 17 % firem.
- Výrazně nejvíce využívaným typem sociálních médií českými podniky byly v roce 2019 **sociální sítě** (Facebook, LinkedIn, Google+ apod.), na nichž mělo **vlastní účet 45 %** 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 nebo třeba hledat nové zaměstnance.
- Za posledních šest let se podíl firem s uživatelským **profilem na sociálních sítích** v Česku **ztrojnásobil**, nejmarkantněji mezi malými firmami do 50 zaměstnanců.
- Sociální sítě v Česku nejčastěji používají podniky působící **v mediálním sektoru** (84 % v roce 2019), v **ubytování** (82 %) nebo **cestovní agentury a kanceláře** (79 %). Ze zpracovatelského průmyslu mají profil na sociálních sítích nejčastěji firmy z potravinářského, nápojového a tabákového průmyslu (47 %). Naopak nejnižší podíl firem s profilem na sociálních sítích zaznamenáváme 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 (18 % v roce 2019). Oblibu mají stejně jako u sociálních sítí především u velkých subjektů (43 %) a podle odvětví u firem působících v mediálním sektoru (61 %) nebo u cestovních agentur (46 %).
- Využívání **firemních blogů, například Twitteru**, bylo mezi podniky v ČR v porovnání se sociálními **sítěmi pětkrát nižší** – v roce 2019 mělo firemní blog či účet na Twitteru 9 % 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 (5 %) provozoval v roce 2019 **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 (37 % v roce 2019). Wiki stránky jsou využívány pětinou velkých firem.
- U všech typů sociálních médií platí, že je častěji aktivně používají velké firmy než střední a malé.
- 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 41 % firem v ČR má jen své webové stránky a k využívání sociálních sítí se zatím nemá. Podobně velká část firem (42 %) měla v roce 2019 **jak webovou prezentaci, tak také profil na sociálních sítích**. Podíl těchto firem každým rokem **narůstá**, od roku 2014 se **zvýšil 1,5krát**. Velkých firem, které fungují na sociálních sítích a zároveň provozují webové stránky, je dokonce více než 70 % a středně velkých je více než polovina. Profil pouze na sociálních sítích měl v roce 2019 jen zlomek firem (2,8 %), nejčastěji šlo o subjekty působící v maloobchodě (9 %).
- Profil pouze **na jednom typu sociálních médií**, nejčastěji na sociálních sítích, měla v roce 2019 o něco více než čtvrtina firem v ČR (27 %), resp. 57 % firem využívající sociální média. Nejvíce subjektů používajících jen jeden typ sociálních médií nacházíme v maloobchodě, v ubytování a v telekomunikacích.

Dva typy sociálních médií používá 13 % firem v ČR a více než tři typy 8 % firem, nejčastěji ty velké (27 %). Používání **více typů sociálních médií** je typické pro firmy v mediálním či IT sektoru.

- 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 k **prezentaci firmy nebo pro informování při uvádění produktů na trh**. Často je využívají také k **zákaznickému servisu**. Podniky v nich vytváří prostor pro své zákazníky, kteří jim mohou **klást dotazy** (využívá 54 % firem s profilem na sociálních médiích), případně interaktivně zapojují zákazníky do vývoje a zdokonalování vyráběného zboží nebo poskytovaných služeb (využívá 21 %).
- Firmy prostřednictvím sociálních médií rok od roku častěji komunikují s pracovním trhem a **hledají nové zaměstnance**. V roce 2019 tuto možnost využilo více než 60 % firem, což je v porovnání s výsledky před šesti lety **více než dvojnásobek**. Nové zaměstnance hledaly v roce 2019 prostřednictvím sociálních sítí nejčastěji subjekty - více než 80 % - v IT sektoru, v odvětví nazvaném ostatní administrativní a podpůrné činnosti (patří sem bezpečnostní agentury, zprostředkování práce, činnosti v oblasti pronájmu apod.) a z odvětví zpracovatelského průmyslu jsou to elektrotechnický, strojírenský a automobilový průmysl.
- Sociální média využívá pětina subjektů ke **komunikaci uvnitř firmy** (podíl z firem využívajících sociální média), popř. ke **komunikaci mezi podnikem a jeho obchodními partnery** (v roce 2019 využívalo 28 % firem s profilem zde).
- Pro **mezinárodní srovnání** využívání sociálních médií jsou v době vydání publikace k dispozici pouze data 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.

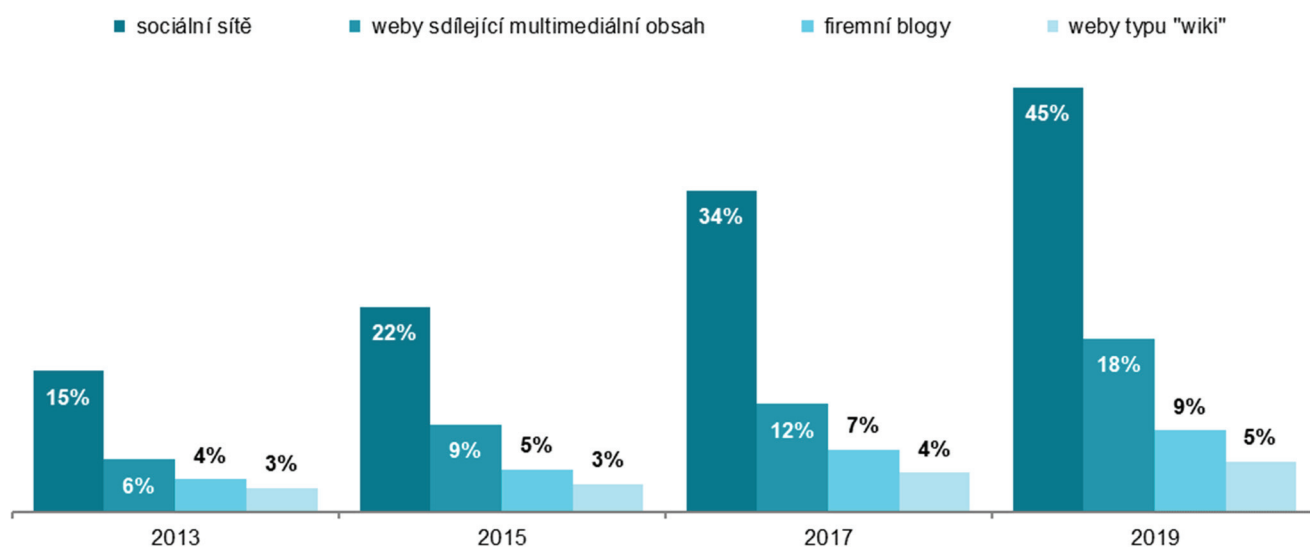
**Tab. 4.1: Firmy s 10 a více zaměstnanci v ČR používající vybraná sociální média v roce 2019**

	Firmy využívající alespoň 1 typ sociálního média celkem	Firmy využívající pouze 1 typ sociálního média	druh používaných sociálních médií				
			sociální sítě (např. Facebook, LinkedIn)	z toho pouze sociální sítě (např. Facebook, LinkedIn)	weby sdílející multimediální obsah (např. Youtube, Instagram)	firemní blogy (např. Twitter)	stránky typu "wiki" sdílející znalosti a informace
<b>Firmy celkem (10+)</b>	<b>47,3</b>	<b>26,9</b>	<b>45,0</b>	<b>25,1</b>	<b>18,4</b>	<b>8,7</b>	<b>5,4</b>
<b>Velikost firmy</b>							
10–49 zaměstnanců	43,6	27,0	41,5	25,2	15,0	7,0	3,9
50–249 zaměstnanců	57,3	26,7	54,1	24,9	28,1	12,3	8,5
250 a více zaměstnanců	75,8	26,4	73,3	24,3	43,2	25,6	20,6
<b>Odvětví (ekonomická činnost)</b>							
Zpracovatelský průmysl	40,1	22,9	37,6	20,7	16,6	6,3	3,7
Výroba a rozvod energie, plynu, tepla	35,5	23,4	31,4	21,2	10,4	1,8	6,7
Stavebnictví	30,7	21,1	29,1	19,9	8,9	2,2	1,2
Obchod a opravy motorových vozidel	60,7	39,1	59,7	38,7	20,0	5,5	2,8
Velkoobchod	55,8	27,0	52,7	24,6	28,0	11,8	5,7
Maloobchod	63,4	42,8	58,7	39,3	19,7	11,2	6,7
Doprava a skladování	40,7	28,3	39,2	27,0	9,9	6,5	4,3
Ubytování	82,4	43,3	82,4	43,3	36,9	14,1	2,5
Stravování a pohostinství	65,0	40,3	64,6	39,9	21,3	8,6	2,6
Činnosti cestovních agentur a kanceláří	80,0	28,6	79,4	27,9	46,2	22,6	8,3
Audiovizuální činnosti; vydavatelství	86,7	20,9	83,5	17,6	60,8	39,7	23,8
Telekomunikační činnosti	75,6	37,1	70,6	32,1	32,4	16,9	28,3
Činnosti v oblasti IT	72,1	15,4	66,7	12,0	42,8	37,4	41,1
Činnosti v oblasti nemovitostí	35,4	17,0	35,1	16,8	16,2	7,9	4,7
Profesní, vědecké a technické činnosti	50,2	29,9	47,9	27,9	15,7	10,8	7,2
Ostatní administrativní a podpůrné činnosti	37,0	18,7	36,9	18,7	16,2	8,1	2,3

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

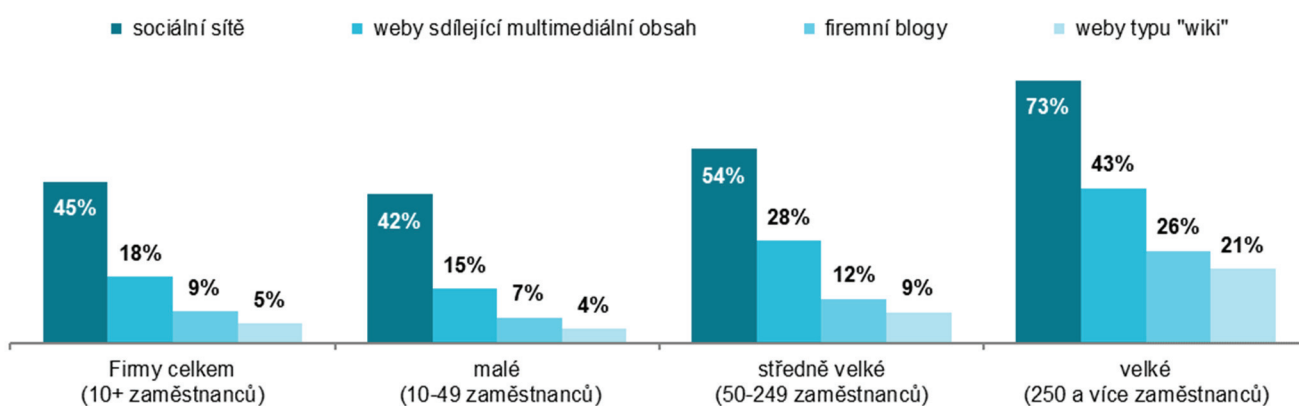
Zdroj: Český statistický úřad, 2019

**Graf 4.1 Typy sociálních médií aktivně používaných firmami s 10 a více zaměstnanci v ČR**



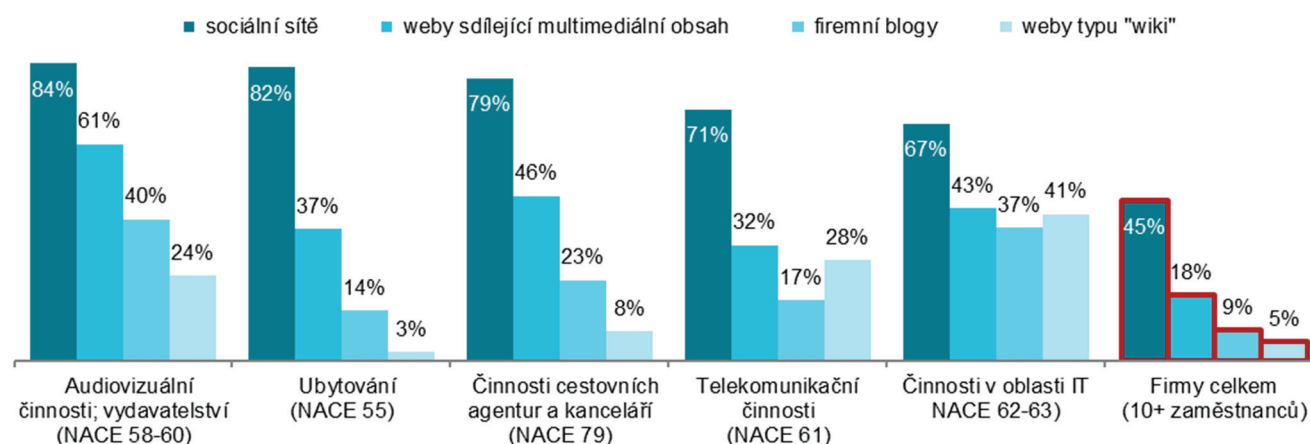
podíl firem využívajících dané typy sociálních médií na celkovém počtu firem s 10 a více zaměstnanci v daných letech

**Graf 4.2 Typy sociálních médií aktivně používaných firmami s 10 a více zaměstnanci v ČR v roce 2019**



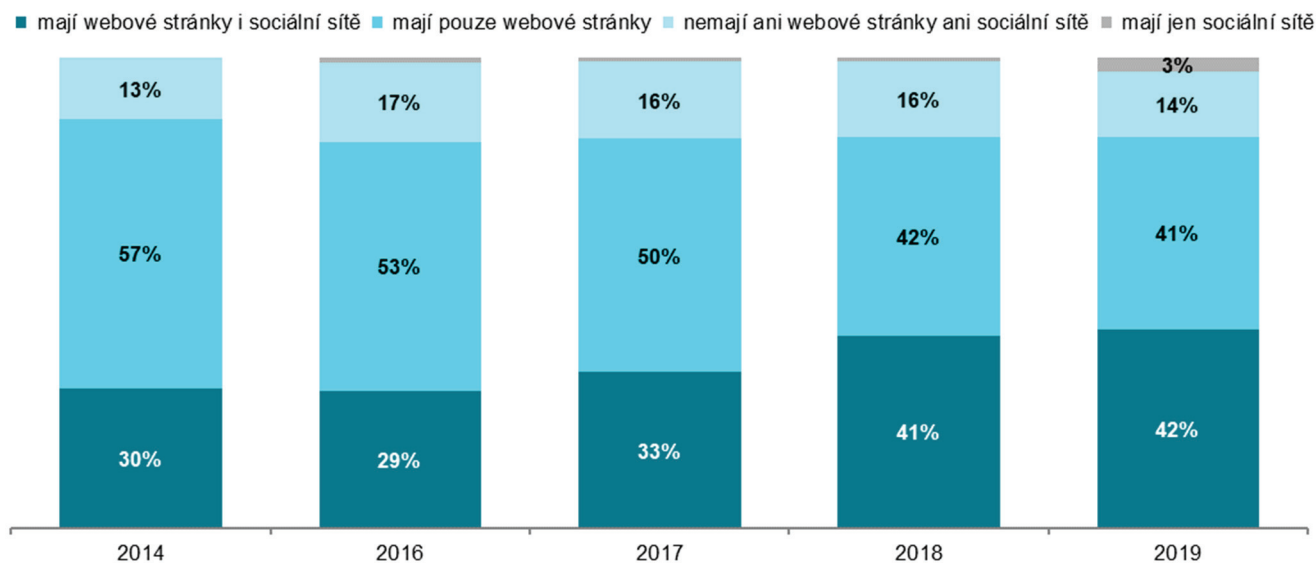
podíl firem využívajících dané typy sociálních médií na celkovém počtu firem s 10 + zaměstnanci v dané velikostní skupině

**Graf 4.3: Firmy v ČR využívající jednotlivé typy sociálních médií - top 5 odvětví v roce 2019**



podíl firem využívajících daný typ sociálního média na celkovém počtu firem s 10+ zaměstnanci v dané odvětvové skupině

**Graf 4.4: Využívání webových stránek a sociálních sítí firmami v s 10 a více zaměstnanci v ČR**



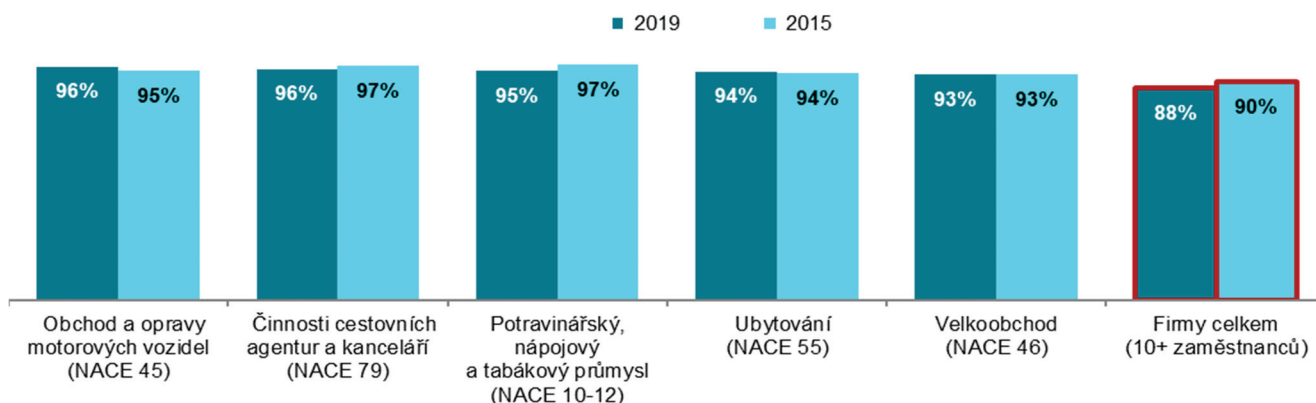
podíl na celkovém počtu firem s 10 a více zaměstnanci v daných letech

**Tab. 4.2: Důvody využívání sociálních médií firmami s 10 a více zaměstnanci v ČR v roce 2019**

	prezentace firmy nebo informování při uvádění produktů na trh	získávání nových zaměstnanců	získávání názorů/ otázek od zákazníků a reakce na ně	spolupráce s obchodními partnery (např. dodavateli)	zapojování zákazníků do vývoje a zdokonalování zboží/služeb	výměna názorů a znalostí uvnitř firmy
<b>Firmy celkem (10+)</b>	<b>87,6</b>	<b>60,4</b>	<b>54,2</b>	<b>27,5</b>	<b>21,3</b>	<b>20,2</b>
<b>Velikost firmy</b>						
10–49 zaměstnanců	87,8	54,5	54,0	26,6	20,5	18,9
50–249 zaměstnanců	86,8	73,0	54,2	29,0	21,6	20,9
250 a více zaměstnanců	87,4	85,6	56,3	32,3	28,3	32,8
<b>Odvětví (ekonomická činnost)</b>						
Zpracovatelský průmysl	85,0	60,8	45,9	27,6	17,7	16,3
Výroba a rozvod energie, plynu, tepla	89,6	50,3	37,2	12,2	5,7	15,7
Stavebnictví	87,2	43,8	44,7	22,0	13,2	19,0
Obchod a opravy motorových vozidel	96,4	68,8	76,6	23,5	29,8	9,3
Velkoobchod	93,2	51,5	58,7	31,0	22,9	21,6
Maloobchod	86,1	49,3	57,8	27,9	26,2	22,8
Doprava a skladování	75,2	68,8	41,0	37,1	19,2	19,6
Ubytování	94,3	66,2	79,5	25,0	32,1	12,9
Stravování a pohostinství	88,5	63,1	76,6	17,6	24,2	16,1
Činnosti cestovních agentur a kancelářů	95,5	54,0	74,6	34,3	34,8	23,7
Audiovizuální činnosti; vydavatelství	92,4	68,0	75,7	39,6	42,9	36,1
Telekomunikační činnosti	91,7	71,0	72,0	26,2	32,5	29,2
Činnosti v oblasti IT	88,7	79,6	49,1	37,6	32,0	43,3
Činnosti v oblasti nemovitostí	88,7	61,3	56,4	33,4	14,0	23,8
Profesní, vědecké a technické činnosti	87,1	63,3	43,1	25,3	16,9	22,2
Ostatní administrativní a podpůrné činnosti	88,4	83,3	56,2	27,6	18,3	27,0

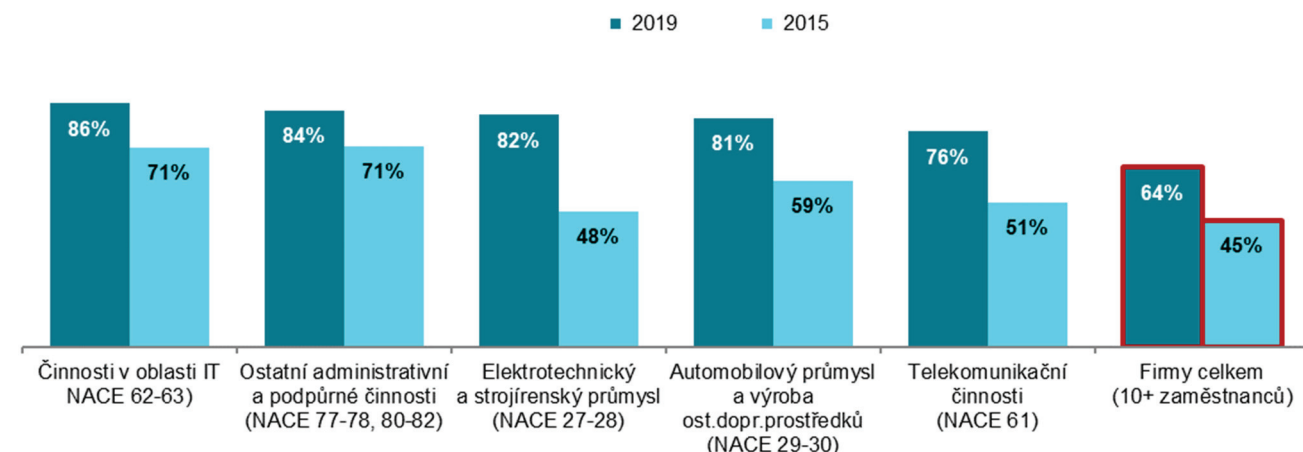
podíl na celkovém počtu firem s 10 + zaměstnanci využívajících alespoň jeden typ sociálních médií v dané velikostní a odvětvové skupině (v %)

**Graf 4.5: Odvětví, v nichž nejvyšší podíl firem využívá sociální média při uvádění produktů na trh**



podíl firem s 10 a více zaměstnanci využívajících sociální média pro informování při uvádění výrobků na trh na celkovém počtu firem využívajících sociální média v dané odvětvové skupině v daném roce

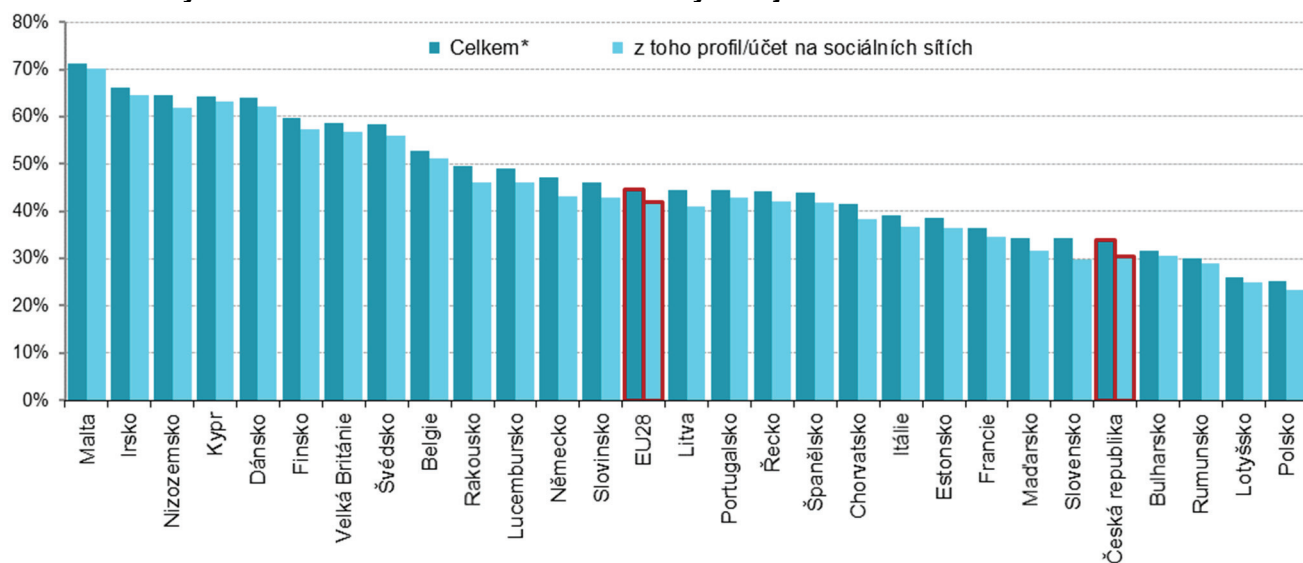
**Graf 4.6: Odvětví, v nichž nejvyšší podíl firem využívá sociální sítě k získávání zaměstnanců**



podíl firem s 10 a více zaměstnanci využívajících sociální sítě k získávání nových zaměstnanců na celkovém počtu firem využívajících sociální sítě v dané odvětvové skupině v daném roce

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

**Graf 4.7: Firmy s 10 a více zaměstnanci 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