## 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  |
| **Firmy celkem (10+)** | **47,3**  | **26,9**  | **45,0**  | **25,1**  | **18,4**  | **8,7**  | **5,4**  |
| **Velikost firmy** |   |   |   |   |   |   |   |
|  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  |
| **Odvětví (ekonomická činnost)** |   |   |   |   |   |   |   |
|  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*

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

**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 |
| **Firmy celkem (10+)** | **87,6**  | **60,4**  | **54,2**  | **27,5**  | **21,3**  | **20,2**  |
| **Velikost firmy** |   |   |   |   |  |   |
|  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  |
| **Odvětví (ekonomická činnost)** |   |   |   |   |  |   |
|  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 kanceláří | 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 %)*

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

**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*