

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Bakalářská práce**

**Sociální média v podnikové praxi**

**Lenka Střelbová**

© 2016 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lenka Střelbová

Informatika

Název práce

**Sociální média v podnikové praxi**

Název anglicky

**Sociální média v podnikové praxi**

---

### Cíle práce

Bakalářská práce se zabývá vymezením parametrů sociálních médií a možnostmi jejich využití v podnikové praxi pro různé účely (např. komunikace nebo marketing).

Má za cíl navrhnout cestu a možné postupy k co nejefektivnějšímu působení na jednotlivých sociálních médiích s vhodným využitím nabízených prostředků a nástrojů.

### Metodika

Metodika spočívá ve studiu odborných zdrojů, řízených rozhovorech s odborníky, dále pak v interpretaci získaných informací a analýze využívání různých sociálních sítí.

Praktická část bakalářské práce spočívá v navržení konkrétních doporučení a postupů, jak by mohl podnik využít sociálních médií k dosažení stanovených cílů.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

Facebook, sociální sítě, internetový marketing, SEO, reklama, komunikace

---

## Doporučené zdroje informací

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích. Praha: Computer press, 2011. ISBN 9788025133200.

ČERMÁK, M. Facebook – Sociální média – módní vlna, nebo revoluce v komunikaci?. Praha : Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2336-8.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha : Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1

SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku : jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Brno: Computer press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.

TREADAWAY, C. – SMITH, M. *Marketing na Facebooku : výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

---

## Předběžný termín obhajoby

2016/17 ZS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 28. 10. 2015

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 28. 11. 2016

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Sociální média v podnikové praxi" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2016

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za jeho čas věnovaný mé práci, za jeho konzultace a odborné rady.

# Sociální média v podnikové praxi

---

## Social media applied in business

### Souhrn

Cílem této práce bylo prozkoumání možností využití sociálních médií v podnikové praxi.

V teoretické části byl ve zkratce popsán vývoj technologií od vzniku prvních elektronických komunikačních kanálů až k dnešnímu rozmachu sociálních médií. Právě sociálním médiím se věnuje tato práce podrobněji. Je zde rozepsáno jejich rozdělení a základní principy fungování a to především s ohledem na využití v podnikové praxi. Jsou popsány výhody jejich využívání v různých sekcích podniku, dále pak jsou předložena jednotlivá doporučení pro zavedení a využívání vedoucím k dosažení kýžených výsledků.

V praktické části je prostřednictvím dotazníkového šetření zjišťován vztah respondentů k sociálním médiím, rozsah jejich využívání a to jak v soukromé, tak i v pracovní sféře jejich života. Toto šetření je následně vyhodnoceno a je zpracován závěr, který z něj vyplývá.

### Summary

The aim of this thesis was to explore using of social media in daily business.

Theoretical part describes technological development since first electronical communication channels until current boom of social media. This work particularly deals with social media. I tried to define the types and basic function especially with respect for using in common business. Advantage of its using in different levels is listed here as well as recommendation how to apply and use it for business growth.

Practical part refers to questionnaire which tries to find out user's relations with social media, its using in everyday reality both private and business. Outcome is subsequently assessed and commented.

**Klíčová slova:** sociální média, sociální síť, internet, komunikace, marketing, vnitropodnikové systémy

**Keywords:** social media, social networks, internet, communication, marketing, company systems

## Obsah

1	Úvod .....	9
2	Cíl práce a metodika .....	10
2.1	Cíl práce .....	10
2.2	Metodika práce .....	10
3	Přehled řešené problematiky .....	11
3.1	Historie .....	11
3.1.1	Tradiční sociální sítě .....	11
3.1.2	Elektronická pošta .....	11
3.1.3	BBS, IRC .....	12
3.1.4	Internetové stránky .....	12
3.1.5	Internetová sociální média .....	13
3.2	Členění sociálních médií .....	13
3.2.1	Principy fungování .....	13
3.2.2	Základní typy .....	14
3.2.3	Vztah k profilu .....	15
3.2.4	Účel a zaměření .....	15
3.3	Sociální média v podnicích .....	16
3.3.1	Marketing .....	18
3.3.2	Vnitropodniková sociální média .....	20
3.3.3	Zástupci vnitropodnikových sociálních médií .....	21
3.3.4	Využití vnitropodnikových sociálních médií .....	23
3.3.5	Výhody po zavedení pro podnik .....	24
3.3.6	Nutné kroky při využívání .....	25
3.3.7	Očekávané výsledky využívání vnitropodnikových sociálních médií .....	25
4	Vlastní zpracování .....	27
4.1	Průzkum - Využívání sociálních médií .....	27
4.1.1	Účel studie, metodika výzkumu .....	27
4.1.2	Vyhodnocení průzkumu .....	27
4.1.3	Shrnutí .....	34
5	Výsledky a diskuse .....	35
6	Závěr .....	37

7	Citovaná literatura .....	39
8	Přílohy .....	41
8.1	Příloha č. 1 - vzor použitého dotazníku .....	41
8.2	Příloha č. 2 - seznam obrázků .....	43



# 1 Úvod

Sociální média se stávají neodmyslitelnou součástí každodenního života pro velké množství lidí. Jsou nejen místem zábavy, přátelských setkání a sdílení pocitů a zážitků. Jsou i zdrojem informací, prostředkem k jejich získávání i poskytování.

Informace - (z lat. in-formatio, utváření, ztvárnění) je velmi široký, mnohoznačný pojem, který se užívá v různých významech. V nejobecnějším smyslu je informace chápána jako údaj o prostředí, jeho stavu a procesech v něm probíhajících. Informace snižuje nebo odstraňuje neurčitost (entropii) systému (např. příjemce / uživatele informace). Množství informace lze charakterizovat tím, jak se jejím přijetím změnila míra neurčitosti přijímajícího systému. (Jonák, 2011)

Zjednodušeně řečeno, výměna informací je jednou se základních pohonných jednotek vývoje tohoto fenoménu dnešní doby..

Stejně tak, jako je informace základem úspěšného fungování každé společnosti. Na základě informací se firmy rozhodují o způsobu jak zaujmout zákazníka, jak ho přilákat ke svým výrobkům, jak jej přesvědčit o nákupu právě u nich, na základě správných a dostatečných informací si vytváří obchodní strategii. Informace a jejich rychlá výměna je také základem správného vnitropodnikového fungování, bez kvalitního sdílení informací mezi všemi úrovněmi v hierarchii podniku by byl jeho rozvoj jen těžko myslitelný.

## **2 Cíl práce a metodika**

### ***2.1 Cíl práce***

Cílem mé bakalářské práce je zmapovat možnosti zapojení sociálních médií v podnikové praxi, jejich využití jak pro účely marketingu, tak i ve vnitropodnikové sféře.

### ***2.2 Metodika práce***

Záměrem teoretické části práce je prozkoumat sociální média obecně, seznámit stručně s historií, popsat základní typy a jejich principy fungování. Hlavní zaměření je pak na sociální média v prostředí podniku, způsoby využití, jejich výhody a nevýhody a možnosti jejich zakomponování do podnikového systému.

Základem praktické části je průzkum, účelem kterého je zjistit vztah respondentů k sociálním médiím, jaká využívají, k jakému účelu a to jak v rovině osobní, tak i rovině pracovní. Průzkum bude uskutečněn formou dotazníku.

V závěrečné části budou vyhodnoceny výsledky průzkumu a na základě toho budou doporučeny postupy, jak by mohl podnik využít sociálních médií k dosažení stanovených cílů.

## **3 Přehled řešené problematiky**

### **3.1 Historie**

#### *3.1.1 Tradiční sociální síť*

Pojem „sociální síť“ byl použit a definován mnohem dříve, než vznikl samotný internet, potažmo internetové sociální sítě tak, jak je známe dnes. Využíval se v řadě vědeckých odvětví, jako byla třeba antropologie, teorii her apod.

Pro oblast sociologie použil první tento termín James A. Barnes, sociolog patřící ke skupině antropologů v Manchesteru, a to v roce 1954, v souvislosti se zkoumáním chování v malých skupinách a s popisem jejich vztahů a společenských kategorií. Definoval společnost jako množinu bodů, které jsou vzájemně propojeny linkami – vzájemnými vztahy.

Dnes je pojem sociální síť vnímán jako určité okolí člověka. Člověk samotný je středem této sítě a pomyslná vlákna vedou od něj k lidem jemu známým a zároveň charakterizují vztahy a vzájemnou komunikaci s těmito známými lidmi.

Sociální síť můžeme tedy chápat jako navzájem se ovlivňující skupinu lidí propojenou nejen pomocí rodinných vztahů a přátelství, ale také prostřednictvím společných zájmů, rodinné, rasové či náboženské příslušnosti. Z této definice tedy vyplývá, že každý z nás, bez rozdílu věku, je součástí velkého počtu „sociálních sítí“.

#### *3.1.2 Elektronická pošta*

Vznik historicky prvních sociálních sítí se datuje do stejné doby jako vznik internetu, resp. jeho předchůdce ARPANETu. Jednalo se o americkou vojenskou síť, přes kterou spolu komunikovali lidé vzdáleně pomocí počítačů. Dne 2.10.1971 byla odeslána historicky vůbec první zpráva na vzdálený počítač. Původně probíhala výměna zpráv pouze mezi dvěma osobami, ale později bylo umožněno vyměňovat si informace i mezi skupinami lidí, vznikly mail-listy a začala se utvářet jakási komunita se vzájemnými sociálními vztahy.

Elektronická pošta je využívána v hojné míře i v současné době, i když její účel se již poněkud posunul.

V současné době existuje více než 4,1 mld účtů e-mailových účtů a předpokládá se, že do roku 2018 tento počet přesáhne 5,2 miliardy. Účty vlastní více než 2,5 miliardy uživatelů po celém světě, včetně obchodních. Každou hodinu je zasláno průměrně 122,500,453,020 e-mailů, přičemž lidé dávají přednost využití pro obchodní sdělení. (van Rijn, 2016)

Elektronická pošta se také stala velmi úspěšnou cestou pro marketing a propagaci.

Její výhody spočívají v časové volnosti komunikace, flexibilitě, možnosti promyslet si reakci, možnosti zaslání příloh, nulových nákladech, možnosti současné komunikace s více osobami, archivování komunikace, je možné stanovit priority komunikace.

Nevýhodou může být, že chybí bezprostřední zpětná vazba, doručení není průkazné, přicházející spamy, je méně osobní, může být obtížnější odhadnout téma a správnou formulaci mailu, nutná kontrola bezpečnosti a kontrola virů.

### *3.1.3 BBS, IRC*

Za prapředka webové sociální sítě může být považován systém BBS (Bulletin Board System), který byl spuštěn v roce 1978. Jednalo se o soubor nástěnek v klasické dosovské grafice, kde si mohli uživatelé navzájem psát textové vzkazy. Uživatelé se mohli sdružovat podle svých zájmů. Systém byl ale velmi pomalý, protože připojený k nástěnce mohl být v jednu chvíli vždy jen jeden uživatel.

Spuštění prvního IRC serveru (Internet Relay Chat) v roce 1988 byl velkým krokem v rozvoji vzdálené komunikace a vzniku širokých komunikačních sítí jako takových. Stalo se tak ve Finsku a šlo o jednu z prvních možností komunikace v reálném čase po internetu (many to many).

Rozvoj telekomunikací vedl k tomu, že stále více lidí chtělo využívat online komunikaci a proto je logické, že došlo k vývoji služeb toto umožňujících. (Krčmář, 2013)

### *3.1.4 Internetové stránky*

V březnu 1989 Tim Berners-Lee představil v Evropské organizaci pro jaderný výzkum (CERN) návrh nového systému pro správu informací. Jednalo se o představu informací propojených hypertextovými odkazy a dostupných komukoliv s připojením k dané síti.

O dva roky později (v roce 1991) pak spustil jednoduchý program – první webový server na světě a publikoval první internetovou stránku. Původní určení bylo pouze pro vědce CERNU pro usnadnění přístupu k informacím a dokumentaci.

Myšlenka informací propojených hypertextovými odkazy a dostupných komukoliv s připojením k internetu rozpoutala překotný vývoj, který vyústil v to, jak vnímáme web my.

V roce 1993 se CERN oznámil, že webové technologie, včetně serverového softwaru, může kdokoliv svobodně používat bez omezení či licenčních poplatků. Ve stejné době přišel první webový prohlížeč pro operační systém Windows, který již pracoval v grafickém režimu, a dokázal zobrazit i obrázky a fotografie nebo přehrát zvuky ( Mosaic - předchůdce Internet Exploreru). Třetí důležitou událostí v tomtéž roce bylo zveřejnění oficiálních specifikací jazyka HTML, které umožnilo vytvářet webové stránky jednoduše a s jistotou, že se zobrazí v různých prohlížečích. (Segal, 1995) (Shön, 2011)

### *3.1.5 Internetová sociální média*

Za asi první moderní sociální síť zhruba v tom smyslu, jak ji známe teď, můžeme považovat Classmatec.com, kterou v roce 1995 vybudoval Randy Conrad. Svým registrovaným uživatelům umožňovala zakládat profily a přátelit se mezi sebou. Nyní web čítá přibližně 70 milionů uživatelů, z nichž většina pochází hlavně ze Spojených států a Kanady. (Brown, 2015)

Tato koncepce se ukázala jako velmi úspěšná a proto byla následována dnes světovými giganty v oblasti jako jsou Facebook, MySpace, Bebo nebo LinkedIn.

Záhy následovalo mnoho dalších sociálních médií, jako např. Napster, Blogger. Live Journal. Six Degrees, v roce 2001 byla založena Wikipedia

## **3.2 Členění sociálních médií**

### *3.2.1 Principy fungování*

Co jsou sociální média? Můžeme jimi nazývat různé systémy, které slouží k sociální komunikaci. Všechny tyto systémy fungují na následujících principech:

- **Participace** - vybízení k příspěvkům a jejich hodnocení
- **Otevřenost** - kdokoliv se může aktivně zapojit a vyjádřit se (komentování, sdílení, hlasování)
- **Oboustrannost** - komunikace nejen od zdroje informací k příjemci, jako u klasických médií, ale i opačným směrem
- **Komunita** - vytváření komunit se společnými rysy (zájmové, sociální, národnostní...)
- **Propojenost** - snadné propojení mezi členy, využívání propojení na další média, weby, zdroje... (Mayfield, 2008)

Sociální média je možné dělit podle různých kritérií na různé skupiny. Tyto skupiny však v současné době nejsou a ani nemohou být zřetelně oddělitelné, různé typy sociálních médií mají mnoho společných znaků a jsou mezi sebou propojeny. Uživatelé pak používají současně několik médií, jejichž obsah navzájem sdílí.

### 3.2.2 Základní typy

Sociální média nejsou jen sociální sítě, jejich podob je daleko více, základní typy jsou:

- **Sociální sítě** - stránky umožňující lidem vytvářet jejich osobní stránky, spojit se s dalšími uživateli, sdílet obsah a komunikovat. Mezi nejznámější patří Facebook, MySpace..  
Sociální síť - Internetová služba umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také komunikovat mezi sebou, sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Většinu obsahu sociálních sítí vytvářejí samotní uživatelé. Sociální sítě virtuálně propojují různé osoby a instituce na základě společných přátelských či pracovních vztahů nebo stejného zájmu. (Havlová, 2003)
- **Blogy a mikroblogy** - jedna z prvních podob sociálních médií, články, které očekávají reakce a rozvinutí diskuse na dané téma; zkrácené výstižné textové zprávy (Twitter)
- **Diskusní fóra a Q&A portály** - obvykle zájmově nebo profesně konkrétně cílené dotazy a odpovědi uživatelů (Forum.Zive.cz)

- **Wiki** - encyklopedie, jejíž obsah tvoří sami uživatelé, obsahuje články, obrázky, videa, odkazy, jsou všeobecné i zájmově nebo oborově orientované. Nejznámější je Wikipedia.com
- **Sdílená multimédia** - šíření multimediálního obsahu uživatelům přihlášeným k odběru (např. Apple iTunes) nebo volně mezi uživateli - (YouTube, Flickr)
- **Sociální záložkovací systémy** - umožňující ukládat si uživatelům zajímavé odkazy, třídit je do skupin a ty sdílet s ostatními (Pinterest)  
(Janouch, 2011)

### 3.2.3 *Vztah k profilu*

Jiné dělení je třeba podle vztahu k profilu.

- **Osobní sociální sítě** - založeny na osobním profilu, lidé sdělují informace převážně osobního charakteru, to, co se váže k jejich osobě, co se dotýká právě jich a to pomocí jak statusů, tak i obrázků, videí, odkazů... (Facebook, Foursquare, Google+, My Space, Instagram...)
- **Média na sdílení obsahu** -uživatelský profil je zde v sekundární roli, v centru pozornosti je obsah, řadí se sem různé blogy, čistě zájmové sítě - sportovní, herní, atd. ale také Pinterest, Flickr, YouTube,...

### 3.2.4 *Účel a zaměření*

Další možné rozdělení je třeba dle účelu a zaměření.

- **Všeobecné sociální sítě** - umožňující registraci a přístup uživatelům bez omezení (Facebook)
- **Oborové sociální sítě** - sdružující uživatele se stejným okruhem zájmů - profesionální, hobby, studentské...

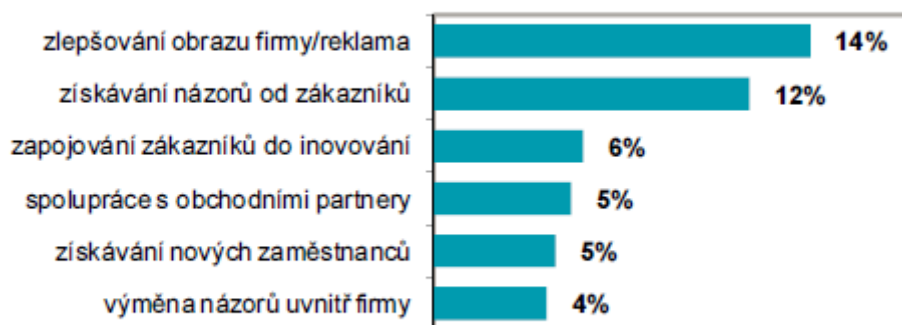
### 3.3 Sociální média v podnicích

Z různých komunikačních kanálů v podnicích, jako jsou telefonní hovory, maily, směrnice, porady a mnohé další, jsou v současné době v popředí právě sociální média. Je to především proto, že se zcela změnila formy sdělování informací a interakci mezi lidmi a organizacemi.

Z výsledků šetření ČSÚ vyplývá, že procento podniků využívajících aktivně sociální média při své činnosti se meziročně zvyšuje (v r. 2013 15%, v r. 2014 22%). Oproti jiným zemím má však stále Česká republika stále značné rezervy (Malta 64%, Rakousko 36%, Německo 31%...) (ČSÚ, 2015)

Jaké jsou důvody, proč podniky využívají sociální média a jaká konkrétně využívají ukazují další výsledky šetření:

**Graf D24 Důvody využívání sociálních médií; leden 2013**

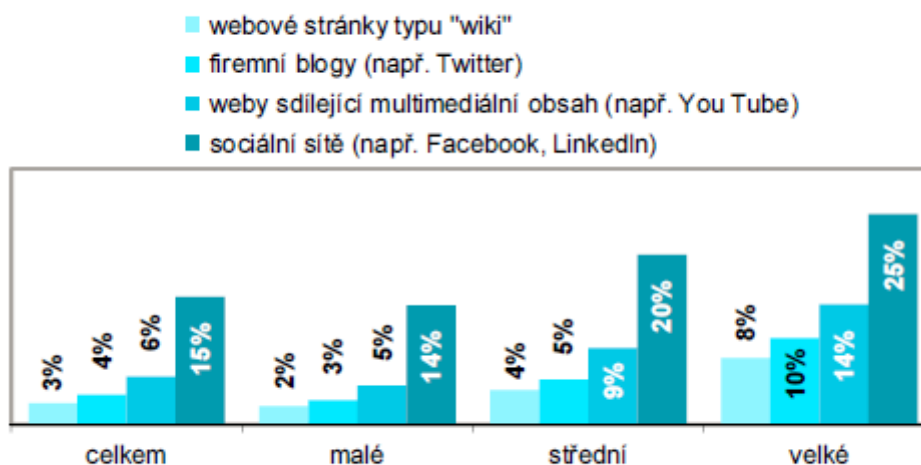


Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v podnicích

Graf č. 1 Důvody využívání sociálních médií, ČSÚ



**Graf D23 Typy sociálních médií využívaných podniky; leden 2013**



*podíl z celkového počtu podniků v dané velikostní skupině*

Graf č. 2 Typy sociálních médií využívaných podniky, ČSÚ

(ČSÚ, 2015)

Do jisté míry je narušeno tradiční rozdělení komunikačních směrů, vertikální ve směru nadřízený - podřízený, horizontální mezi jednotlivými odděleními nebo útvary, diagonální napříč organizační strukturou.

Nefunguje tu pouze komunikace „já ti povím“ , posunula se do roviny „povíme si navzájem“, ruší se zavedené postupy v komunikaci mezi členy na různých úrovních.

Společnosti teď mohou z nasbíraných dat skládat mozaiku informací o chování různých skupin lidí ve vztahu k nim. Tyto informace jsou pak velmi užitečné v oblasti marketingu, ale třeba i ve vnitropodnikovém řízení svých zaměstnanců.

Aby však mohl podnik uspět, je nutností, aby měl ve vztahu k sociálním médiím jasnou strategii.

Je důležité, aby firma, která se chce prezentovat na platformách sociálních médií, byla pro to připravena.

Kampaň na sociálních médiích neznamená týdenní nebo měsíční sdílení blogu vrcholového managementu na profilu společnosti bez dalších kroků. To by byl jen přechod z jedné platformy na druhou. Důležité je změnit přístup k prezentaci firmy a jejích produktů a osvojit si nové postupy při komunikaci.

Změnou by neměla projít jen marketingové, popř. PR oddělení společnosti. Tyto změny mohou, a v ideální případě by měly, odstartovat změny v celopodnikové komunikační strategii.

### *3.3.1 Marketing*

"Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace." (Světlík, 2005)

Sociální média jsou hitem mezi zákazníky. Facebook, Twiter, Instagram, LinkedIn, Pinterest a další jsou sociální platformy, kde si spotřebitelé sdílejí vše, od svých pocitů a toho, co právě dělají, po diskuse o značce, kvalitě a výkonu nějakého produktu. Právě v takových diskusích hledají a získávají informace vedoucí k rozhodnutí o koupi toho či onoho výrobku nebo služby. Jednou z nejlepších reklam je přeci doporučení od jiného, nejlépe spokojeného spotřebitele. Není tedy pochyb o tom, že sociální média mají velký vliv na chování spotřebitelů.

Sociální média dosáhla úrovně, kde všechny skupiny trhu o sobě uvádí informace – o sobě samých, o svých nákupních/prodejních zvyklostech, způsobu komunikace. Zákazníci poskytují zpětnou vazbu, názor na výrobek nebo službu ve stejné skupině, kde se vyskytují noví potencionální zákazníci.

Je na firmě, zda dokáže zpracovat všechna tato data a přetavit je v informace pro podporu prodeje.

#### *o Získání pozornosti*

„Jeden obrázek vydá za tisíc slov.“ V záplavě informací v podobě různých článků, blogů, statusů, nabídek, upozornění má mnohem větší šanci zaujmout obrázek, vystihující podstatu sdělení než jeho slovní popis. Lidé vyžadují od sociálních médií stále více vizuální zážitek. Je jednoduché sdílet své zkušenosti nebo i pocity fotografií. Např. Instagram, Flickr nebo Pinterest jsou skvělou ukázkou toho, jak použít obrázky pro prezentaci svého světa.

Ještě více vyhledávanou a „okatejší“ možností presentace je vytvoření a sdílení videa. Ta oslovují především mladší generace, budoucí zákazníci a jsou to právě oni, kdo tlačí společnosti k neustálé bdělosti ve směru propagace.

Firmy proto musí hledat stále další nástroje, které pomocí metafor a vizuálních podnětů vyjádří jejich sdělení.

Podle Bednáře existuje několik typů uživatelů, kteří se odlišují svým chováním na sociálních sítích. Podstatné jsou zejména tyto:

- Aktivní uživatel - tvůrce a poskytovatel obsahu - tvoří jádro obsahu, jejich příspěvky mají hodnotu pro ostatní, jsou šířeny dál. Podle odhadů tvoří tato skupina 10% uživatelů.
- Aktivní uživatel - hodnotič a distributor - obsah jiných hodnotí, komentují a distribuují dále. Díky těmto lidem dochází k šíření obsahu, což znamená, že tyto lidi je velmi potřebné pro efektivní prezentaci zaujmout.
- Pasivní uživatel - hodnotič obsahu - většina aktivity těchto uživatelů je klikání na tlačítko "like". Většinou se jiným způsobem neangažují, nevytváří žádný obsah, nediskutují, je proto obtížné je identifikovat. Přesto však tvoří velmi početnou a tudíž vlivnou skupinu.
- Pasivní uživatel - pozorovatel - uživatelé, kteří z nějakého důvodu se sociálním médiem pracovat "musí". Nijak se do dění nezapojují, jsou ale pasivními příjemci. Pokud již přeci jen komentují, jde spíše o komentary kritické a negativní.

(Bednář, 2011)

Kromě aktivně zapojených uživatelů je tu tedy stejně početná skupina minimálně nebo vůbec nepřispívajících uživatelů. Ti jsou stejnou "kupní silou" jako skupina první, avšak bez možnosti získání odezvy. Pro účely marketingu jsou zajímavé především první tři skupiny, které rozšiřují povědomí o propagovaném a zároveň mohou svými komentáři a postoji ovlivnit pohled a názor ostatních uživatelů.

#### o Adekvátní reakce

Na sociálních médiích probíhají často velmi živé debaty pod určitým příspěvkem. Podnik musí umět velmi rychle reagovat na připomínky svých zákazníků, navíc by reakce měly být věcné a vtipné, aby nejen uspokojily, ale i upoutaly další pozornost. Podnik by měl

zároveň sledovat náladu diskutujících, sociální média mohou být i "Pandořinou skříňkou" stížností, které si mohou lidé sdílet.

o Kvalita obsahu

Je důležité, aby v komunikaci převládala vysoká kvalita nad kvantitou. Je třeba vyslat jednoduché poselství, které na zákazníky zapůsobí. Musí být adresováno cíleně s jasným obsahem a kontextem, aby zasáhlo zainteresované uživatele.

### 3.3.2 Vnitropodniková sociální média

Vnitropodnikové sociální sítě na první pohled fungují podobně jako veřejné, zde však tato podobnost končí. Tyto sítě jsou určeny pouze pro danou firmu a pro nikoho jiného. Je možné je centrálně administrovat, vytvářet uzavřené diskusní skupiny, navázat na firemní adresář kontaktů a zajistit zabezpečení proti externím vstupům. V interních sítích lze sdílet dokumenty, provádět průzkumy. Výhodná je možnost jejich integrace do dalších podnikových aplikací, jako je právě správa dokumentů nebo znalostní moduly společnosti.

Převedení vnitropodnikové komunikace na platformy sociální sítě může provázet řada obav ze zneužití.

Ano, tyto obavy mohou být částečně oprávněné, ale při dodržení několika podmínek může dojít k minimalizaci zmíněných rizik a naopak k velkému využití a zlepšení nejen komunikace ve firmě.

Prvním a nejdůležitějším krokem je přesvědčit zaměstnance společnosti k jejímu využívání. Cesta nařízení nebo poukázání na úspory nákladů není však tou nejlepší cestou. Vhodnější je ukázat, jaké výhody to bude mít především pro ně samé, zásadní je pak názorný příklad samotného vedení.

Typicky, mnoho starších pracovníků, nebo "digitální imigranti", hovoří o svých komfortních zónách. Nachází komfort v hierarchii, velení a řídicí struktuře managementu. Jsou dobrými komunikátory, kteří rádi přemýšlí, plánují a konají - v tomto pořadí. Upřednostňují zavedený přístup shora dolů a cítí se v něm bezpečně. Mnozí z našich vedoucích pracovníků se je právě z generace "digitálních přistěhovalců".

"Digitální děti", na druhé straně, přednost vodící a v okolním prostředí. Nechtějí dostávat pokyny vedoucí výhradně shora dolů. Jsou to skvělí komunikátoři a skvělí týmoví hráči. Ale dělají to jinak. Digitální nástroje a sociální média berou jako samozřejmé rozšíření sebe samých. Tato generace myslí, jedná a rychle komunikuje zároveň. Mají rádi interakci s ostatními a rádi vše vyzkouší. K nalezení řešení využívají kolektivní zkušenosti a dovednosti svého týmu. Vše je o komunikaci. Mnoho lidí, kteří se nyní zapojují do pracovního procesu jsou "digitální domorodci". (Perry, 2008)

S tím souvisí další důležitý bod a to vytvořit sociální síť co možná uživatelsky nejpřívětivější, snadno ovládatelnou, zábavnou a užitečnou pro každodenní aktivity zaměstnanců. Je těžké přesvědčit potencionální uživatele k práci s něčím, čemu nerozumí, neumí to ovládat nebo je to prostě nebaví.

Prostřednictvím interní komunikace společnosti zlepšují své vztahy se zaměstnanci. Je důležité zaměstnance dobře informovat o dění ve firmě, o jejím směřování, o jejich rolích. I to je cesta k budování loajality k firmě, k motivování zaměstnanců k práci

Je užitečné podpořit zaměstnance udělením prostoru pro jejich vlastní společenské kontakty, např. přidělením určitého časového kreditu pro osobní sdílení a komunikaci.

Rozhodně však není žádoucí zbavit se ostatních forem komunikace podporující spolupráci zaměstnanců.

### *3.3.3 Zástupci vnitropodnikových sociálních médií*

Mezi asi nejznámější patří Yammer. Dále pak SAP Jam nebo IBM Connections.

#### **Yammer**

S myšlenkou sociální sítě Yammer přišel v roce 2008 David Sacks, spoluzakladatel společnosti PayPal. Tehdy představil svou myšlenku o vnitropodnikovém prostředí, ve kterém by mohli spolupracovníci sdílet a aktualizovat vložené informace, podílet se na tvorbě projektů, kooperovat, zároveň také komunikovat a konferovat.

V roce 2010 měl Yammer již několik milionů zákazníků v desítkách společností. V roce 2012 společnost odkoupil Microsoft a začlenil jej do svého vývojového týmu Office 365.

"Yammer nabízí jednoduchý způsob, jak v týmu spolupracovat, sdílet poznatky a zapojit všechny ve vaší společnosti." (Microsoft, 2016)

Jsou zde nabízeny například funkce pro

- Sdílení - komunikace a sdílení ve skupinách s uspořádáním dle témat nebo dle jednotlivých projektů s možností bezpečného zapojení externích partnerů.
- Znalosti - využívání výsledků práce ostatních pro zefektivnění vlastní práce. Díky kanálu Novinky získání přehledu o důležitých aktuálních informacích.
- Mobilní připojení - připojení do sdíleného prostoru pomocí výkonných zabezpečených mobilních aplikací.
- Pošta - zobrazení a spravování priorit získávaných zpráv a oznámení napříč skupinami.
- Integrace Office - využití standardních nástrojů Office pomocí Office Online
- Administrace - snadná správa uživatelských přístupů, zabezpečení a zálohování.

### **SAP Jam**

Produkt vyvinutý společností SAP, uvedený na trh v roce 2012. Disponuje řadou nástrojů na podporu a zjednodušení spolupráce, které vzájemně propojují zákazníky, partnery a kolegy s informacemi, aplikacemi a procesy - to vše komfortně pomocí podnikových aplikací, prostřednictvím mobilních zařízení nebo v SAP Jam. Umožňuje propojit veškerá oddělení v podniku (HR, obchodní odd., zákaznické odd., marketing, dodavatelské odd. a sklad, IT odd...) a tím výrazně zkrátit a zefektivnit řešení kritických problémů a situací. Současně nabízí integraci s dalšími produkty společnosti SAP. Uživateli je k dispozici rozsáhlá podpora ze strany poskytovatele. (SuccessFactors, 2016)

### **IBM Connections**

"IBM Connections je multifunkční nástroj projektového řízení a interní komunikace." (Whitesoft, 2015)

Nabízí organizacím integrované řešení, které umožňuje efektivně komunikovat a spolupracovat. Výsledkem je zlepšení sdílení know-how a podpora inovací.

IBM Connections umožňují pracovat skrze webové rozhraní nebo mobilní aplikace, jsou integrovány i do kancelářských aplikací. Mají na výběr z řady nástrojů, díky jimž je možné zakládat komunity, blogovat, sdílet znalosti, ukládat soubory, řídit projekty a to vše s ohledem na bezpečnost s možností nastavení individuálního přístupu.

Samozřejmostí je integrace s dalším softwarem IBM (IBM Lotus Notes, IBM Content Manager, IBM FileNet...) a softwarem IBM partnerů (Microsoft...).

### 3.3.4 Využití vnitropodnikových sociálních médií

Vzhledem k rozmachu používání sociálních médií v osobní sféře se zcela nabízí, zda by nebylo možné využít jejich nástrojů i pro vnitropodnikové účely. Které hlavní aktivity by mohly být ve firemní praxi užitečné:

- **Komunikace s kolegy napříč organizací** - Pro většinu lidí je velmi užitečné využít znalostí svých kolegů k řešení problému, kterým se právě zabývají. Zároveň není vždy snadné rychle sehnat dostatečně kompetentní a dostupné lidi, kteří by tyto znalosti mohli osobně předat. Ve větších společnostech navíc komplikuje možnost osobního předání zkušeností i to, že všichni lidé nemají se šanci osobně znát a vědět o úkolech a problémech, které řeší ostatní.

V tomto směru fungují sociální média jako prostředník pro výměnu informací rychle a efektivně. Lze využívat i vzdálené zdroje, navíc využívat i sdílení dokumentace, obrazové i písemné. Sociální média mohou být vhodnou variantou pro udržení informací ve firmě i po odchodu některých zaměstnanců, snazší pak může být i zaučení nových zaměstnanců.

Dobře fungující a využívaná vnitropodniková sociální média vedou k celkovému snížení nákladů na interní komunikaci díky své velké efektivitě.

Spolupráce a týmová práce nabývá nové podoby, vzniká nová firemní kultura.

- **Sdílení dokumentů** - Ve společnosti je možné udržovat vlastní "interní Wikipedii", která obsahuje informace užitečné právě pro obor podnikání dané společnosti. Může se jednat o různé školicí materiály, návody, instrukce. Zároveň je možné udržovat knihovnu dokumentů, které jsou současně potřebné pro různá oddělení v podniku.

Velkou výhodou takto sdílených dokumentů je možnost nastavení různých stupňů oprávnění tak, aby daný dokument viděla, nebo mohla upravovat vždy jen konkrétní pověřená osoba.

Další výhodou je kolaborativní práce na sdílených dokumentech, bez nutnosti preposílání a složitých revizí.

- **Novinky a komunikace** - rychlejší a snazší informování zaměstnanců, dostupnější získávání odezvy na daná sdělení, možnost vzájemné komunikace a diskuse nad tématem
- **Spojení zaměstnanců** (interní Facebook) - snazší poznávání a stmelení zaměstnanců z různých skupin podniku
- **Rekrutace a retence** - nalezení a udržení lidských zdrojů potřebných pro společnost
- **Generování nápadů a Výzkum a vývoj**
- **Zpětná vazba a oboustranná komunikace** (ankety, blogy...)  
(BusinessInfo.cz, 2014)

### 3.3.5 Výhody po zavedení pro podnik

Pro podnik pak mohou vyvstat výhody v následujících oblastech:

- **Naslouchání zaměstnancům a umožnění interakce** - výše zmíněné narušení komunikačních standardů, oboustranná komunikace napříč podnikovou hierarchií
- **Sdělování a vysvětlování novinek, akcí...** - rychlé upozorňování na aktuální dění v podniku s možností zpětné vazby
- **Polidštění organizace** - díky zvýšení povědomí o chodu v organizaci mezi zaměstnanci se zvyšuje jejich loajalita vůči podniku
- **Budování vztahu se zaměstnanci** - díky všestranné komunikaci probíhá přiblížení zaměstnanců s managementem
- **Zvyšování interního povědomí o značce** - zaměstnanci jsou blíže informováni o vývoji a vlastnostech produktu nebo službách, které jsou hlavním cílem podniku
- **Řešení problémů zákaznického servisu** - rychlejší a přesnější podpora díky snazší komunikaci s experty na daný řešený problém



- **Sdílení informací o konkurenci, trzích, trendech a problémech** - efektivní komunikace na marketingové úrovni užitečná i pro oblast vývoje
- **Rychlá komunikace** se všemi zaměstnanci např. během krize (Vasytkonova, 2013)

### 3.3.6 *Nutné kroky při využívání*

Před samotným zavedením systému využívání sociálních médií v podniku je třeba se věnovat následujícím otázkám a mít dopředu připravená jednotlivá řešení:

- **Stanovení účelu a očekávaného přínosu** - určení očekávaného cíle, ke kterému by měl podnik po zavedení interní sociální sítě dojít
- **Podpora a zapojení Top managementu** - bez aktivního zapojení vrcholového vedení společnosti bude motivace pro zapojení běžných zaměstnanců mizivá.
- **Určení osoby zodpovědné za SM a moderování** - obsah a celkové dění probíhající ve vnitropodnikové sociální síti je třeba moderovat a regulovat
- **Určení a rozdělení témat** - pro různá oddělení jsou zajímavá různá témata k diskusím, ne všechna témata jsou určena všem.
- **Pravidelná témata vedená členy vedení** - souvisí se zapojením managementu, důležité pro získávání zpětné odezvy od zaměstnanců, naopak zaměstnancům dodává pocit aktivního zapojení do řešení problémů
- **Vytvoření firemního kodexu a směrnic** - důležité opatření proti zneužití interních informačních zdrojů
- 

### 3.3.7 *Očekávané výsledky využívání vnitropodnikových sociálních médií*

Je také dobré si stanovit určité cíle a pak průběžně kontrolovat jejich naplňování, a případně je korigovat. Mohou to být například:

- **Angažování zaměstnanců** - při správné motivaci jsou to právě zaměstnanci, kteří automaticky vytváří obsah a podílí se na efektivním fungování vnitropodnikových sociálních médií
- **Informovanost v reálném čase** - informace jsou aktuální a ihned dostupné, odezva na dotazy a podněty okamžitá, řešení problémů rychlejší a efektivnější

- **Sdílení znalostí** - lidé z různých oddělení poskytují své znalosti a zkušenosti ostatním, zmenšuje se potřeba získávat tyto informace z externích zdrojů
- **Objevení nevyužitých vědomostí a znalostí** - větší provázanost zaměstnanců s různými znalostními databázemi firmy a interakce mezi zaměstnanci samými umožňuje širší využití interních informací.
- **Rychlejší řešení problémů pomocí spolupráce** - možnost snazší kooperace vede k různým pohledům na řešený problém a jeho rychlejšímu vyřešení
- **Spojení vzdálených týmů** - i vzdálené týmy v oddělených střediscích firmy mohou komunikovat podobně, jako by byly na jednom místě  
(Panák, 2013)

## 4 Vlastní zpracování

### 4.1 Průzkum - Využívání sociálních médií

#### 4.1.1 Účel studie, metodika výzkumu

Účelem průzkumu bylo zjistit, jaká je u oslovených lidí aktivita na sociálních médiích, jaká média využívají a k jakým účelům a to jak v osobní, ale hlavně v pracovní rovině.

Na základě zjištěných faktů zhodnotit možnosti využití sociálních médií pro zlepšení chodu podniku.

Průzkum probíhal v termínu 16.-30.8.2016 ve formě elektronického formuláře a zúčastnilo se jej 279 respondentů.

Byla využita metoda kvalitativního výzkumu, ve kterém je účelem interpretovat pohledy subjektů na zkoumaný předmět. Při kvalitativním výzkumu se neredukuje počet proměnných ani vztahy mezi nimi, o jejich redukci rozhodují samy zkoumané subjekty. Analýza vychází z většího množství informací o relativně malém počtu jedinců.

Byly osloveny různé skupiny respondentů, kteří odpovídali na otázky formou dotazníku a ty byly následně zpracovány a vyhodnoceny.

Byla použita technika sněhové koule, kdy je dotázán určitý počet lidí, a ti byli požádáni, zda by neoslovili další osoby. Výběrový soubor tak vznikl prostřednictvím napojení se na sociální kontakty. Respondenti jsou tedy na sebe průběžně „nabalováni“ – odtud metafora sněhové koule. (Disman, 2002)

Respondenti byli osloveni náhodně bez jakéhokoliv pravidla. Výsledky je proto třeba brát obecně. Nicméně v tomto konkrétní případě byly osloveny skupiny, ve kterých je předpoklad, že převážná většina jejich členů jsou lidé v produktivním věku. Patří tudíž do cílené skupiny lidí, jejichž odpovědi mohou být nejvíce relevantní.

V průzkumu byly použity všechny základní typy otázek - otevřené, uzavřené a polouzavřené. Žádná z otázek nebyla stanovena jako povinná.

Dotazník samotný se obsahově skládal z pomyslných tří okruhů otázek. Z otázek demografických, otázek týkajících se soukromé sféry a týkající se pracovní sféry.

#### 4.1.2 Vyhodnocení průzkumu

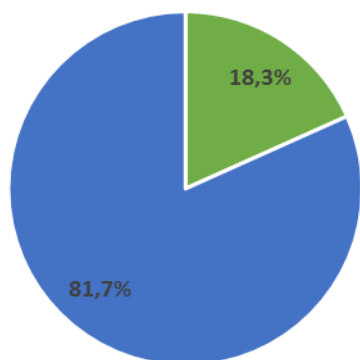
Dotazník vyplnilo celkem 279 respondentů, přičemž ne všichni respondenti zodpověděli všechny otázky.

o Demografická část

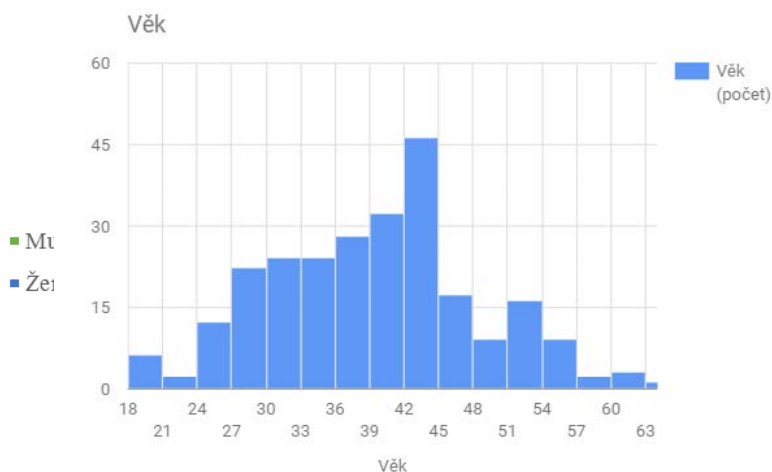
Průzkumu se zúčastnilo 51 zúčastněných mužů a 227 žen (277 odpovědí) ve věku 18 - 64 let (252 odpovědí). Většina respondentů byla v pro studii zajímavém produktivním věku 30-42 let.

1) Pohlaví

2) Věk



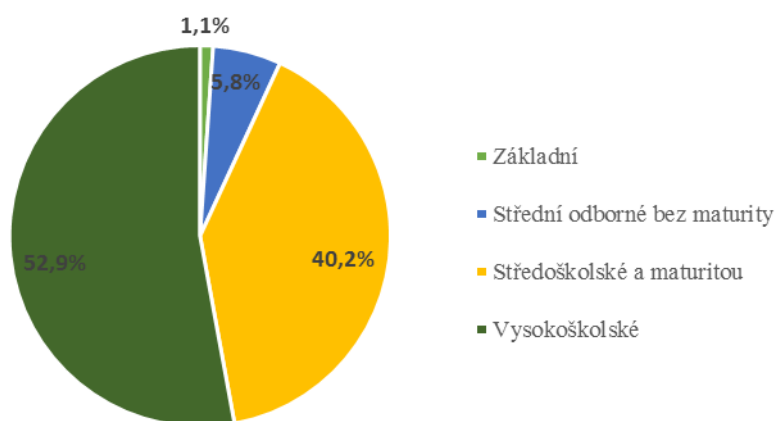
Graf č. 4 Pohlaví respondentů



Graf č. 3 Věková struktura respondentů

3) Nejvyšší dosažené vzdělání

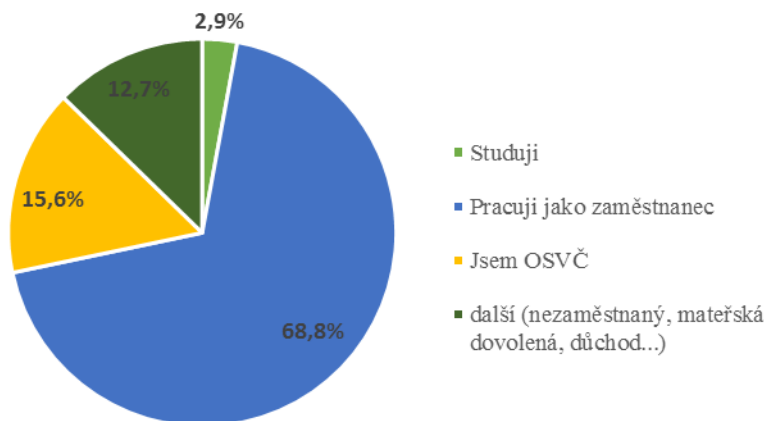
Maturitního nebo vysokoškolského vzdělání dosáhlo 93,1% respondentů.



Graf č. 5 Vzdělání respondentů

#### 4) Pracovní uplatnění

V současné době je 68,8% respondentů je zaměstnáno, 15,6% pak samostatně výdělečně činných.



Graf č. 6 Pracovní uplatnění respondentů

#### o Osobní sféra

#### 5) Využíváte v osobním životě aktivně některá sociální média

100% dotázaných odpovědělo, že v osobním životě aktivně využívá sociální média. Vzhledem ke způsobu šíření dotazníku (většinou ve FB skupinách), dal se tento výsledek očekávat. Zajímavější je ale podíl využívání dalších typů médií. Většina respondentů využívá hned několik médií.

267 resp. (= 100%) - Facebook

23 resp. (= 9%) - Twitter

57 resp. (= 21%) - Google+

62 resp. (= 23%) - Instagram

38 resp. (= 14%) - Pinterest

131 resp. (= 49%) - YouTube

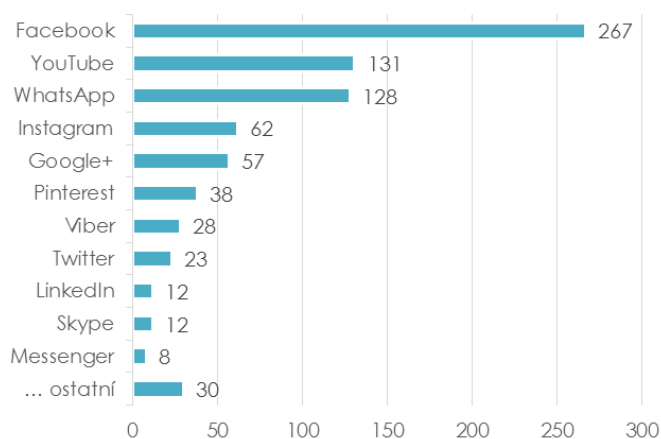
128 resp. (= 48%) - WhatsApp

28 resp. (= 10%) - Viber

12 resp. (= 4%) - LinkedIn

12 resp. (= 4%) - Skype

30 resp. (= 11%) - ostatní...



Graf č. 7 Využití sociálních médií v osobním životě

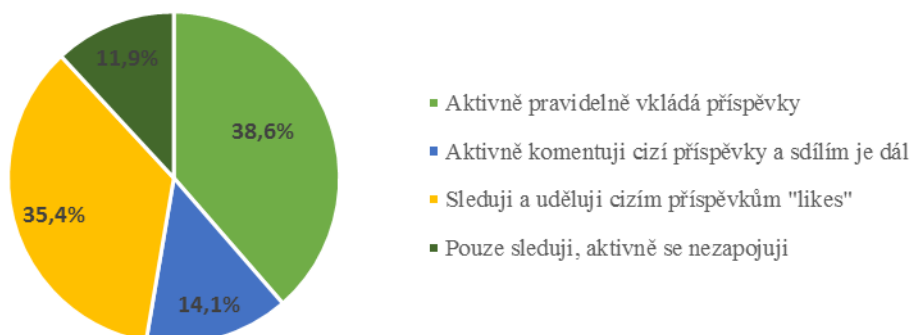
Tato zjištění lze porovnat s celorepublikovým průzkumem AMI Digital Index, který realizovala společnost AMI Digital spolu se společností STEM/MARK v únoru 2016. Z něj vyplývá, že oblíbenost sociálních médií v ČR byla v daném období následující:

- 94% YouTube
- 93% Facebook
- 81% Spolužáci
- 74% Google+
- 30% Twitter
- 25% Instagram
- 24% LinkedIn
- 8% Snapchat
- 5% Tumblr
- 4% Swarm/Foursquare

(Crha, 2016)

#### 6) **Jakým jste typem uživatele?**

Z odpovědí respondentů vyplývá, že polovina z nich - celkem 50,5% je na sociálních médiích aktivních, tzn. aktivně vkládajících své vlastní příspěvky nebo komentujících příspěvky jiných uživatelů. Tato informace by mohla být zajímavá pro pochopení komunikace se zákazníky.

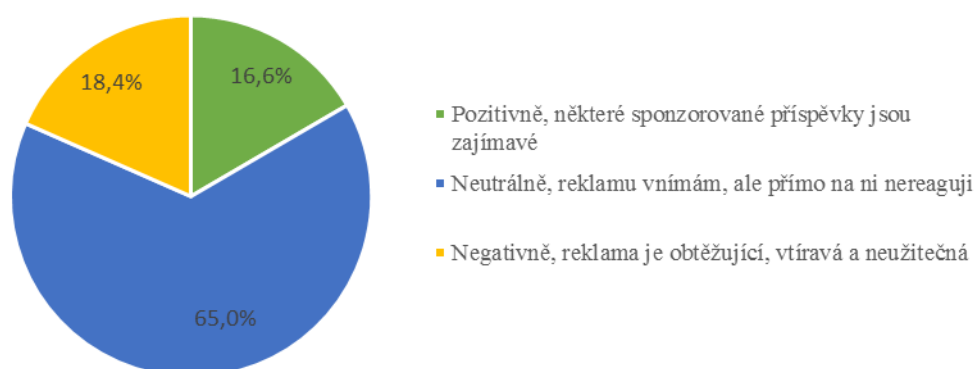


Graf č. 8 Typ uživatele

### 7) Jak vnímáte reklamu na sociálních médiích?

Další dotaz směřoval na vnímání reklamy na sociálních médiích. Průzkum ukázal, že 65% odpovídajících vnímá reklamu neutrálně jako nezbytnou součást SM, ale přímo na ni nereagují.

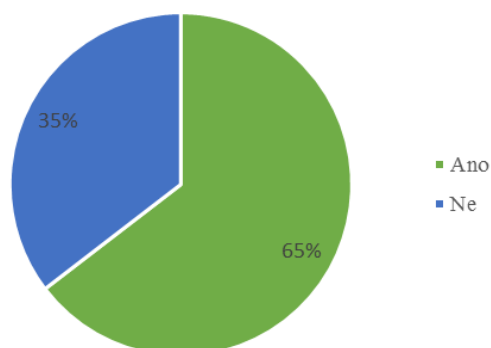
Z hlediska marketingu by bylo možné říct, že u většiny oslovených působí reklama podprahově, pracuje na zvýšení povědomí o nabízené značce.



Graf č. 9 Vnímání reklamy

### 8) Sledujete cíleně nějaké konkrétní uživatele sociálních médií

Sledujete cíleně nějaké konkrétní uživatele sociálních médií Cílené sledování konkrétních poskytovatelů obsahu na sociálních médií je pro marketingovou strategii podniku velmi zajímavá otázka. Je to totiž jedna z možností, jak své zákazníky upozornit na svou nabídku a prostřednictvím sledujících přilákat pozornost nových potenciálních zákazníků.

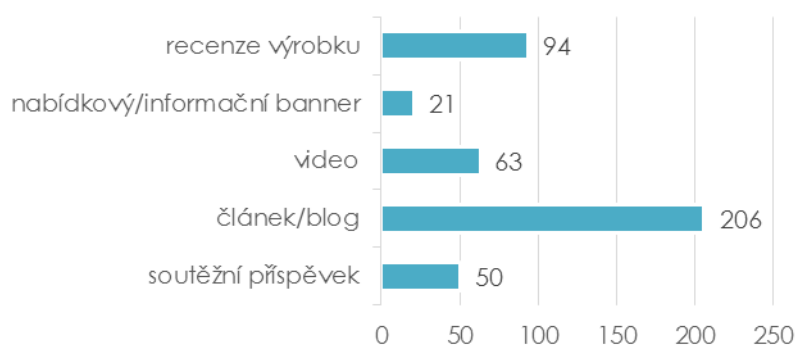


Graf č. 10 Cílené sledování

### 9) Jaký typ příspěvku vás nejspíše zaujme a podnítí k získání dalších informací?

Další z důležitých aspektů působení společnosti na sociálních médiích je vytváření atraktivního obsahu. To je obsahu, který návštěvníka nejen zaujme, ale i podnítí k vyhledání dalších informací a případně následně k dokončení konverze.

Respondenti odpověděli, že nejvíce zajímavý je pro ně obsah ve formě článku/blogu (206 odpovědí) následovaný recenzí výrobku (94 odpovědí) a soutěžním příspěvkem (50 odpovědí). Respondenti měli možnost vybrat více odpovědí najednou.



Graf č. 11 Zaujetí příspěvkem

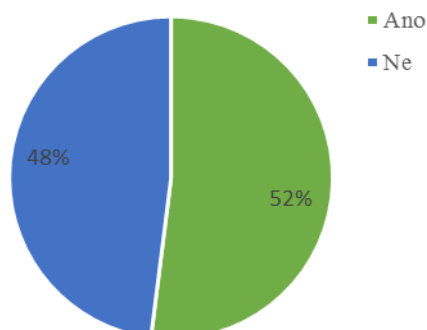
#### o Pracovní sféra

### 10) Využíváte v pracovním procesu některá sociální média? Která?

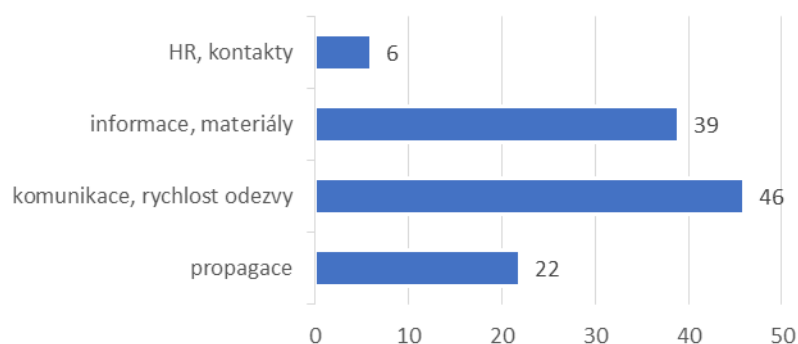
#### 11) K čemu především?

Respondenti odpovídali na otázku týkající se využívání sociálních médií ke své práci.

Z odpovědí vyplynulo, že 52% ano, z toho nejvíce užitečná jim přijdou pro účely komunikace a hledání informací, které ke své práci potřebují.



Graf č. 13 SM v pracovním procesu

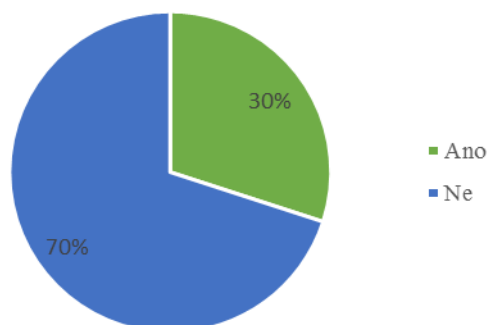


Graf č. 12 Druh využití SM



### **12) Využíváte sociální média ve vnitropodnikové komunikaci? Která?**

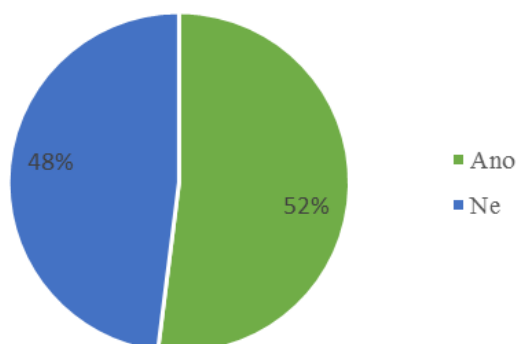
Pouze 30% respondentů však uvedlo, že skutečně ve vnitropodnikové komunikaci sociální média využívají. Mezi používanými nástroji byl zmíněn, Facebook, Google+, WhatsApp, dále pak vnitropodnikové systémy Yammer, Lync, Skype for Business a jiné vnitropodnikové sociální stránky.



Graf č. 14 SM ve vnitropodnikové komunikaci

### **13) Využíváte Cloudové nástroje na spravování dokumentů (Dropbox, Google drive...)? Které a jakým způsobem?**

Poslední otázka průzkumu si týkala využívání Cloudových nástrojů na správu dokumentů. 111 dotazovaných zodpovědělo, že tyto nástroje nepoužívá, protože je nezná, neumí je obsluhovat, nepotřebuje je, nebo jim nedůvěřuje. 116 respondentů pak cloudové nástroje aktivně používá, pro ukládání sdílených dokumentů, jako úložiště fotografií, jako místo pro zálohování dokumentů. Nejvíce byly zmiňovány Google Drive, DropBox, iCloud a OnDrive.



Graf č. 15 Využívání cloudových nástrojů

### *4.1.3 Shrnutí*

Po celkovém vyhodnocení jednotlivých otázek lze dojít k závěru, že respondenti v soukromé sféře poměrně běžně využívají nástrojů, které jim poskytují jednotlivá sociální média. V pracovní sféře je však toto využití daleko menší i když by sami respondenti viděli výhody, které by toto využívání mohlo přinést i zde. Důvodem může být i zatím celkově malé využívání sociálních médií v samotných podnicích.

## 5 Výsledky a diskuse

K vyplnění elektronického dotazníku byly osloveny skupiny lidí z okolí autorky. Tímto způsobem oslovení došlo pravděpodobně k jisté nevyrovnanosti ve vzorku respondentů, který však dle autorky nemá na samotné výsledky vliv.

Vzorek je značně genderově nevyvážený, z více než 80% odpovídaly ženy. Velké procento je ve věku 30-42 let, což je ale cílený produktivní věk, pro studii zajímavý. Oba tyto fakty dle názoru autorky pravděpodobně šetření výrazně nezkrslují.

Dalším možným zkreslujícím faktorem by mohl být způsob šíření dotazníku. Při interpretaci výsledků totiž musíme brát v potaz, že byl šířen prostřednictvím facebookových kanálů. Tudíž je jasné, že všichni odpovídající musí využívat minimálně jedno sociální médium. Autorka práce je si toho vědoma. Předpokládá tak, že dojde k minimalizaci nezodpovězených otázek dotazníku.

Z výsledků šetření tedy vyplývá, že většina dotazovaných kromě Facebooku (který je využíván 100%), využívá aktivně pro osobní účely i dalších médií, podle jednotlivých druhů pak hlavně pro komunikaci, sdílení informací a vyhledávání multimediálního obsahu.

Dále z šetření vyplynulo, že většina respondentů nevnímá komerční nabídky na sociálních médiích negativně a zajímavý obsah je ochotno dále sledovat a sdílet.

V pracovní sféře pak bylo procento lidí využívajících sociální média mnohem menší (52%), ještě menší pak bylo využití ve vnitropodnikové komunikaci (30%).

Přitom velká část odpovídajících by viděla možnosti využití sociálních médií ve svém zaměstnání a byla by ochotna je pro zjednodušení práce používat.

Zde se tedy nabízí otázka, proč zaměstnavatelé tento potenciál více nevyužívají ke svému prospěchu?

Odpovědí nemůže být nedostatek prostředků. V práci jsou popsáni hned tři zástupci, kteří nabízí komplexní řešení pro podniky všech velikostí. Důvody je třeba hledat spíše v malé informovanosti, nedůvěře a možná neochotě zavádět nové systémy, když staré zavedené postupy stále fungují.

Otázka využívání sociálních médií podniky je pravděpodobně také otázkou rozdílných přístupů generací, kdy stávající vysoký management považuje tyto prostředky spíše za formu zábavy, za prostředí náctiletých. Avšak přicházející generace již vidí v sociálních médiích obrovské možnosti nejen seberealizace, ale třeba i marketingových příležitostí. Uvědomuje si sílu kontaktů, které jsou zde navazovány, vidí množství informací, které je možné zpracovat a konkrétně využít.

## 6 Závěr

Dnes je těžké představit si fungování jakékoliv firmy bez internetu a služeb k němu patřících.

A přesto, když se vrátíme o několik let zpět, bylo to možné. Ještě v polovině devadesátých let, bylo internetové připojení, uskutečňované ve většině případů přes vytáčenou linku, ne zcela běžnou a drahou formou komunikace. Zboží se prodávalo většinou v kamenných obchodech nebo pomocí papírových katalogů, zásadní data byla uchovávána v papírové podobě a tak se i poskytovaly a předávaly informace. Veškerá firemní dokumentace, ať se týkala obchodních záležitostí, zaměstnanců, provozu, vše zaplňovalo archivy. Komunikace byla velmi zdoluhavá, nekvalitní a nepřesná.

Málokdo si dovedl představit, kam nás příchod internetu až dovede. Díky němu se neuvěřitelně zrychlila komunikace - mailování, zasílání dokumentů, změnily se podmínky a možnosti obchodování - e-shopy, on-line nákupy, přišly nové způsoby ukládání a archivování dat - cloudové prostory, v neposlední řadě pak práce s lidmi - ať počáteční nábor, komunikace uvnitř firmy, firemní kultura.

Spolu s tímto rozvojem však přišly i nové hrozby. Data se stala jedním z nejcennějších artiklů, vyvstala potřeba ochrany vlastních zdrojů informací.

Dalším podobným skokem, jako bylo rozšíření internetu, bylo a je rozšíření sociálních médií. Stejně jako před lety byl internet, jsou mnohdy i nyní považována SM za módní výstřelek mladší generace, za prostor pro zábavu. Ale stejně, jako i internet se stal neodmyslitelnou součástí života většiny lidí, stávají se jí i sociální média. Nejen vizionářským odborníkům, obchodníkům a manažerům je již jasné, jaký mají sociální média obrovský vliv a jaké nabízí možnosti.

A proč? Jsou totiž schopna poskytnout právě to nejvíce ceněné - informace. A nejen to. Nabízí poměrně snadný a přímý přístup k lidem, ke kterým chce naopak společnost své informace dostat.

A že jsou sociální média budoucností, o tom není pochyb. Současná generace -náctiletých je přijala jako součást každodenního života, jako samozřejmost. A za pár let bude právě

tato generace v produktivním věku a jen těžko bude chtít přejít na, pro ně těžkopádnější, formy sdílení informací a komunikace. Je tedy jasné, že i fungování organizací se bude vyvíjet tímto směrem.

Mnoho firem je si tohoto vědoma již nyní. Uvědomují si, že jejich zákazníci jsou na sociálních médiích. Že i jejich konkurence je na sociálních médiích. Že prostor pro hledání vhodných lidských zdrojů je na sociálních médiích.

Mnoho firem si uvědomilo, jak užitečným a mnohostranným prostředkem mohou být sociální média ve vnitřním fungování společnosti. Kolik času a tím i peněz lze díky nim ušetřit a také druhou stranu, kolik peněz mohou přinést.

Tyto firmy jsou však stále v menšině. Jak je zmíněno dříve, sociální média aktivně ve své praxi využívá v ČR pouhých 22% firem. Mezi českými společnostmi stále převládá tradičnější způsob vedení a komunikace. Částečně je to dáno tím, že stále nedošlo ke generační obměně, z velké míry však malou informovaností o možnostech a určitými předsudky vůči sociálním médiím. Vlivem toho ve společnostech vládnu obavy, které zavedení systémů využívajících SM brání. Jsou to především obavy z bezpečnostních rizik, obavy z úniků informací a v neposlední řadě obavy ze zneužívání zaměstnanci a snížení efektivity práce.

Tyto obavy však nejsou v současné době zcela na místě. Zmiňované firemní systémy umožňují pokročilé a rozsáhlé nastavení procesů, správu přístupových práv a ošetření bezpečnostních rizik. Přínos pro společnost je tedy vyšší než možná rizika.

Z průzkumu, který je součástí této práce vyplývá, že většina respondentů je zvyklá aktivně používat sociální média v soukromé sféře a je si vědoma, jak by je mohla využít i ve sféře pracovní. Je tedy na samotných společnostech, aby toho využily ve svůj prospěch. Pokud nabídnou svým zaměstnancům komfortní, srozumitelné a uživatelsky přívětivé prostředí, nebudou mít problém s jeho zavedením a využíváním.

## 7 Citovaná literatura

- Bednář, V., 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press (CPress).
- Brown, M., 2015. *Classmates turns 20: How the social network missed an opportunity to be Facebook*. [Online]  
Available at: <http://www.geekwire.com/2015/classmates/>  
[Přístup získán 10 2016].
- BusinessInfo.cz, r., 2014. *Sociální sítě pomáhají českým malým a středním firmám prodávat*. [Online]  
Available at: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/socialni-site-pomahaji-ceskym-malym-a-strednim-firmam-prodavati-49445.html>
- Crha, V., 2016. *AMI Digital Index: dominuje YouTube a Facebook, začněte se ale učit Snapchat*. [Online]  
Available at: <http://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-dominuje-youtube-a-facebook-zacnete-se-ale-ucit-snapchat/>  
[Přístup získán 10 2016].
- ČSÚ, 2015. *Informační společnost v číslech - 2015*. [Online]  
Available at: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2015>  
[Přístup získán 10 2016].
- Disman, M., 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.
- Havlová, J., 2003. *Sociální síť*. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)*. [Online]  
Available at:  
[http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000015947&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD)  
[Přístup získán 10 2016].
- Janouch, V., 2011. *Internetový marketing - prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer press, a.s..
- Jonák, Z., 2011. *Informace In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)*. [Online]  
Available at:  
[http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000456&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000456&local_base=KTD)  
[Přístup získán 10 2016].
- Krčmář, M., 2013. *Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie*. [Online]  
Available at: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>  
[Přístup získán 10 2016].
- Mayfield, A., 2008. *What is social media?*. [Online]  
Available at:  
[http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)  
[Přístup získán 10 2016].

- Microsoft, 2016. *Funkce Yammeru*. [Online]  
Available at: <https://products.office.com/cs-cz/yammer/yammer-features>  
[Přístup získán 10 2016].
- Panáč, M., 2013. *Podnikové sociální sítě*. [Online]  
Available at: <http://www.systemonline.cz/clanky/podnikove-socialni-site.htm>  
[Přístup získán 10 2016].
- Perry, S., 2008. *Employee Communication Via Social Media - Overcoming Internal Resistance*. [Online]  
Available at: <http://ezinearticles.com/?Employee-Communication-Via-Social-Media--Overcoming-Internal-Resistance&id=1676766>  
[Přístup získán 10 2016].
- Segal, B., 1995. *A Short History of Internet Protocols at CERN*. [Online]  
Available at: <http://ben.home.cern.ch/ben/TCPHIST.html>  
[Přístup získán 10 2016].
- Shön, O., 2011. *WWW oslaví 20 let: Víte, jak internet začal a co pohání webové stránky?*. [Online]  
Available at: <http://tech.ihned.cz/geekosfera/c1-52481620-www-oslavi-20-let-vite-jak-internet-zacal-a-co-pohani-webove-stranky>  
[Přístup získán 10 2016].
- SuccessFactors, 2016. *SAP SuccessFactors - SAP Jam*. [Online]  
Available at: [https://www.successfactors.com/en\\_us/solutions/social-collaboration/jam.html](https://www.successfactors.com/en_us/solutions/social-collaboration/jam.html)  
[Přístup získán 10 2016].
- Světlík, J., 2005. *Marketing cesta k trhu*. místo neznámé: Aleš Čeněk.
- Tůmová, Š., 2012. *Co má typologie uživatelů sociálních sítí společného s knihovnami?, 2012 . In Kniha ve 21. století (2012): budoucnost knihoven - trendy a směry, Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav bohemistiky a knihovnictví, Opava*. [Online]  
Available at: <http://hdl.handle.net/10760/17254>  
[Přístup získán 10 2016].
- van Rijn, J., 2016. *Email is not dead. But email IS changing..* [Online]  
Available at: <http://www.emailisnotdead.com/>  
[Přístup získán 10 2016].
- Vasylnonova, L., 2013. *Využití sociálních sítí v podnikové praxi*. [Online]  
Available at: <https://prezi.com/dgucv8gmjklb/vyuziti-socialnich-siti-v-podnikove-praxi/>  
[Přístup získán 10 2016].
- Whitesoft, s., 2015. *IBM Connections*. [Online]  
Available at: <http://www.whitesoft.cz/reseni/ibm-software/ibm-connections>  
[Přístup získán 10 2016].



## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha č. 1 - vzor použitého dotazníku

1) Pohlaví:

- muž
- žena

2) Věk:

...

3) Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní
- SŠ - bez maturity
- SŠ - s maturitou
- VŠ

4) V současné době

- studuji
- pracuji jako zaměstnanec
- jsem OSVČ
- další (nezaměstnaný, mateřská dovolená, důchod, ...)

5) Využíváte v osobním životě aktivně některá sociální média (např. Facebook, Twiter, Google+, Instagram, Pinterest, YouTube...)?

- ano
- ne

Pokud ano, která?

...

6) Jste typem uživatele: (Tůmová, 2012)

- aktivně pravidelně vkládám příspěvky
- aktivně komentuji cizí příspěvky a sdílím je dál
- sleduji a uděluji cizím příspěvkům “likes”
- pouze sleduji, jinak se aktivně nezapojuji

7) Jak vnímáte využívání sociálních médií jako prostředku pro marketing?

- pozitivně, některé sponzorované příspěvky jsou zajímavé
- neutrálně, reklamu vnímám, ale přímo na ni nereflektuji
- negativně, reklama je mnohdy obtěžující a vtíravá

8) Sledujete cíleně nějaké konkrétní uživatele sociálních médií (např. firemní FB stránky, YouTube kanály, stránky Instagramu...)? Pokud ano, co vás k tomu vede?

...

9) Jaký typ příspěvků vás nejspíše zaujme a iniciuje k získání dalších informací?

- soutěžní příspěvek
- článek/blog
- video
- nabídkový/informační banner
- recenze výrobku/služby

10) Využíváte v pracovním procesu některá sociální média? Která?

...

11) K čemu především?

- komunikace vně firmy
- propagace
- získávání informací o produktech
- získávání informací o konkurenci
- další...

12) Využíváte sociální média i pro vnitropodnikovou komunikaci? Která?

...

13) Využíváte Cloudové nástroje na spravování dokumentů (Dropbox, Google drive...)?

Které a v jakým způsobem?

## **8.2 Příloha č. 2 - seznam obrázků**

Graf č. 1 Důvody využívání sociálních médií, ČSÚ.....	16
Graf č. 2 Typy sociálních médií využívaných podniky, ČSÚ .....	17
Graf č. 3 Pohlaví respondentů.....	28
Graf č. 4 Věková struktura respondentů .....	28
Graf č. 5 Vzdělání respondentů .....	28
Graf č. 6 Pracovní uplatnění respondentů.....	29
Graf č. 7 Využití sociálních médií v osobním životě .....	29
Graf č. 8 Typ uživatele .....	30
Graf č. 9 Vnímání reklamy .....	31
Graf č. 10 Cílené sledování.....	31
Graf č. 11 Zaujetí příspěvkem .....	32
Graf č. 12 SM v pracovním procesu .....	32
Graf č. 13 Druh využití SM .....	32
Graf č. 14 SM ve vnitropodnikové komunikaci .....	33
Graf č. 15 Využívání cloudových nástrojů .....	33