

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Efektivnost využívání sociálních sítí ve firmě

Ondřej Samek

**Bakalářská práce
2014**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej Samek**
Osobní číslo: **E11038**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Efektivnost využívání sociálních sítí ve firmě**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je analýza efektivity internetových sociálních sítí využívaných ve firmě, zhodnocení současné situace a navržení doporučení ke zvýšení efektivity v budoucnu.

Zásady:

- Sociální sítě - definice, princip fungování, specifikace konkrétních sociálních sítí.
- Efektivnost využívání sociálních sítí.
- Dotazníkové šetření - využívání sociálních sítí v praxi (ekonomická návratnost, nefinanční přínosy, nákladovost, hodnotící kritéria, finanční i nefinanční ukazatele).
- Zhodnocení, závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

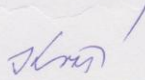
PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální sítě. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

BARABÁSI, A. L. V pavučině sítí. Vyd. 1. V Praze: Paseka, 2005, 274 s. ISBN 80-718-5751-3.

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

SHIH, C. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

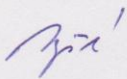
Vedoucí bakalářské práce:


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

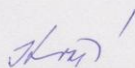
Datum zadání bakalářské práce: **1. října 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. října 2013

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. června 2014

Ondřej Samek

PODĚKOVÁNÍ:

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucí své práce doc. Ing. Marcele Kožené, PhD, a také konzultantce Ing. Janě Školudové, které mi svou odbornou pomocí, cennými radami a připomínkami pomohly při psaní této bakalářské práce. Zároveň bych rád poděkoval svým rodičům, rodině a přátelům za podporu při mém studiu.

ANOTACE

Tato bakalářská práce „Efektivnost využívání sociálních sítí ve firmě“ se zabývá využíváním sociálních sítí ve firemním prostředí a hodnocením jejich efektivnosti pomocí různých ukazatelů. A to nejen z pohledu propagace produktu či služeb podniku, ale i jako nástroj pro komunikaci se zákazníky a další činnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

sociální síť, efektivnost, firma

TITLE

The efficiency of using social networks in company

ANNOTATION

This bachelor thesis „The efficiency of using social networks in company“ is aimed at using social networks in business environment and evaluate its efficiency using a variety of measuring tools. Not just from the perspective of promotion product or service, but as tool for communicating with customers and other activities.

KEYWORDS

social network, efficiency, company

OBSAH

ÚVOD	9
1 SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	11
1.1 HISTORIE VÝVOJE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA INTERNETU.....	11
1.2 PRINCIP FUNGOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	12
1.3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	12
1.3.1 Facebook	12
1.3.2 LinkedIn.....	14
1.3.3 YouTube.....	15
2 EFEKTIVNOST.....	17
2.1 HLAVNÍ KRITÉRIUM PRO POSOUZENÍ ÚSPĚŠNOSTI	17
2.1.1 Analytické nástroje pro měření prodeje a konverze na sociálních sítích.....	19
2.2 UKAZATELE EFEKTIVNOSTI.....	20
2.2.1 Fan Growth	21
2.2.2 Response Rate.....	21
2.2.3 Engagement Rate.....	21
3 PRAKTICKÁ ČÁST	22
3.1 METODA VÝZKUMU	22
3.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	23
3.2.1 Základní soubor.....	23
3.2.2 Struktura vzorku	23
4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	25
4.1 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	35
4.2 VLASTNÍ DOPORUČENÍ	36
ZÁVĚR.....	38
POUŽITÁ LITERATURA	39
SEZNAM PŘÍLOH.....	42

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Graf znázorňující vývoj cen akcií v rozmezí prosinec-prosinec 2013.....	13
Obrázek 2: Graf znázorňující počet uživatelů LinkedIn podle odvětví.....	15
Obrázek 3: Velikost společnosti podle zaměstnanců	25
Obrázek 4: Právní forma společnosti.....	26
Obrázek 5: Graf využívání sociálních sítí ve firmě.....	27
Obrázek 6: Graf využití konkrétních sociálních sítí.....	27
Obrázek 7: Graf uvádějící počet lidí spravujících sociální sítě.....	28
Obrázek 8: Graf znázorňující konkrétní činnosti v rámci využívání sociálních sítí	29
Obrázek 9: Náborová kampaň společnosti Spornet Data s. r. o.	30
Obrázek 10: Graf popisující vztah sociálních sítí ke konkurenceschopnosti	30
Obrázek 11: Graf zobrazující názor na výkonnost podniku z pohledu využívání soc. sítí	31
Obrázek 12: Graf ukazující výhody využívání sociálních sítí.....	32
Obrázek 13: Graf zobrazující počet firem, využívajících finanční nebo nefinanční ukazatele	33
Obrázek 14: Graf zobrazující ukazatele využívané k hodnocení efektivnosti soc. sítí	34
Obrázek 15: Graf zobrazující spokojenost firem se sociálními sítěmi.....	34

SEZNAM ZKRATEK

USD – Americký dolar

KČ – Koruna česká

MB – Megabyte

IT – Informační technologie

CATI - Computer assisted telephone interview

S. R. O. – Společnost s ručením omezeným

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník – Efektivnost využívání sociálních sítí ve firmě

ÚVOD

Téma „Efektivnost využívání sociálních sítí ve firmě“ si autor vybral proto, že patří mezi každodenní návštěvníky sociálních sítí. Setkává se s nimi i ve své práci, kde je aktivně využívají nejen pro získávání informací a dat z celého světa, ale také pro komunikaci s klienty. Z tohoto důvodu začalo autora zajímat, jak se efektivnost využívání různých sociálních sítí hodnotí.

Internetové sociální sítě zaznamenaly v několika posledních letech velký rozvoj. K původnímu portfoliu sítí, do něhož se řadí například Facebook a YouTube, se v současnosti přidaly Twitter, LinkedIn, Google+ a další. Sociální sítě se tak postupem času staly nedílnou součástí života velkého množství lidí, kteří přes ně mohou komunikovat se svými přáteli, sledovat videa a provádět spousty dalších aktivit. Vlivem velkého rozmachu této komunikace si začaly velké i malé společnosti uvědomovat, že internetové sociální sítě představují mocný nástroj, nejen z hlediska nízkonákladové propagace svých produktů či služeb, ale i pro velké množství dalších činností. Podniky tak našly další velice výhodnou a levnou možnost, jak komunikovat se svými stálými zákazníky nebo oslovovat nové potenciální klienty. Personální „lovci hlav“ navíc zjistili, že se na sociálních sítích nachází mnoho potenciálních zaměstnanců, a to nejen na síti LinkedIn, která je pro tuto činnost určená, ale i na Facebooku či Twitteru, kde se personální oddělení firem, popřípadě pracovní agentury, mohou dozvědět o uchazeči spoustu informací, jež nenajdou v životopisech nebo v motivačních dopisech. Internetové sociální sítě mohou být užity i pro rychlou interní komunikaci svých zaměstnanců a překonat tak poněkud starší model komunikování přes email, popřípadě pomocí telefonu. Se vstupem společnosti na sociální sítě však vznikly pro firmy i různé nesnáze. Jedním z největších úskalí využívání sociálních sítí ve firemním prostředí je bezpečnost. Při prolomení hesla cizí osobou mohou totiž být například zneužity firemní informace. Další nevýhodu představuje fakt, že v případě volného přístupu na sociální sítě v podniku na nich mohou být lidé aktivní i ve své pracovní době, a tudíž neplnit své pracovní úkoly.

Cílem práce je analýza efektivnosti internetových sociálních sítí využívaných ve firemním prostředí, zhodnocení současné situace a navržení doporučení ke zvýšení efektivnosti v budoucnu.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Obsahem teoretické části je seznámení se sociálními sítěmi jako takovými, princip jejich fungování, charakteristika vybraných

konkrétních sociálních sítí a hodnocení jejich efektivnosti ve firemním prostředí. Praktická část se skládá z dotazníkového šetření, které mělo za úkol posoudit efektivnost využívání sociálních sítí v dotazovaných firmách.

Práce sestává celkem ze čtyř kapitol. První kapitola se týká představení sociálních sítí, jejich definic, historie, principu fungování a bližšího popisu několika vybraných, zřejmě nejvýznamnějších a nejproslulejších z nich. Konkrétně se jedná o Facebook, YouTube a LinkedIn.

Druhá kapitola se zaměřuje na efektivnost sociálních sítí a popis analytických nástrojů pro jejich měření, které trh nabízí. Poslední podkapitola představuje charakteristické rysy ukazatelů, jež se využívají pro hodnocení efektivnosti na sociálních sítích.

Ve třetí kapitole, zacílené na praktickou část bakalářská práce, jsou popsány vybrané typy dotazování, základní soubor a vzorek respondentů.

Obsahem čtvrté kapitoly je vyhodnocení dotazníkového šetření z kapitoly předešlé a seznámení s jednotlivými výsledky z dotazníkového šetření. Kapitulu uzavírá celkové shrnutí výzkumu a vlastní doporučení pro zvýšení efektivnosti sociálních sítí v podniku. Celou práci pak ukončuje závěr.

1 SOCIÁLNÍ SÍŤ

Historie pojmu „sociální síť“ sahá až do roku 1954, kdy ho poprvé použil sociolog James A. Barnes, který se zajímal o malé skupiny, popis jejich vztahů a společenské kategorie a jehož snahy byly prvním systematickým pokusem o studium sítí ve společnosti.

Sociální síť je definována jako společenská skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Středem každé této sítě je jedinec vytvářející síť vztahů prostřednictvím spojení informacemi s dalšími lidmi (přátelé, rodina, kolegové, obchodní partneři a další), již jsou pomyslnými větvemi organismu.

Pojem sociální síť (social network) se nejprve využíval v řadě věd, např. v antropologii, epidemiologii nebo teorii her, a zabývalo se jím množství odborníků.[28] V současné době je tento pojem chápán především ve spojení s internetem a webovými stránkami, které se zaměřují přímo na internetové sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube) a otevírající nové cesty vzájemně propojeného světa kolem nás.[3]

1.1 Historie vývoje sociálních sítí na internetu

Virtuální sociální sítě začaly vznikat vlivem rozšíření internetu ve 2. polovině 20. století. Historicky první sociální sítě tvořily skupiny lidí, které používaly klasické e-maily pro podporu svých sociálních vztahů. Přelomovým datem se stal 2. říjen roku 1971, kdy došlo k odeslání prvního vzkazu na vzdálený počítač. S dalším masovým rozvojem internetu v posledních dvaceti letech začalo stále více uživatelů navštěvovat různá nově vzniklá zájmová diskusní fóra, díky čemuž se na internetu počaly vytvářet nové sociální sítě. Výhodou těchto sítí bylo, že jejich uživatelé se nemuseli ani jednou potkat, znali se pouze díky navštěvování stejné webové stránky, přičemž každý uživatel mohl být ve stejném okamžiku na jiném konci zeměkoule.[23] Primárním cílem sociálních sítí tak původně bylo, ale je i dodnes, slučování různých typů lidí, zprostředkování jednoduché formy komunikace mezi nimi a „vzájemné sdílení jejich životů“. [19]

V současnosti jsou sociální sítě charakterizovány jako online služby umožňující člověku vystavit svůj veřejný nebo polo-veřejný profil.[5] U prvně jmenovaného typu profilu může údaje sdílené uživatelem sledovat jakýkoliv registrovaný člen sociální sítě, v druhém případě má možnost získat informace o uživateli pouze úzký okruh lidí, které má daný uživatel v seznamu přátel, ale to vše jen v případě, že uživatel pomocí nastavení bezpečnostních práv

definuje, které sdílené informace budou veřejné a které polo-veřejné. Profily obou typů slouží k popisu jeho osoby či charakteru, a zároveň umožňují sestavit vlastní seznam dalších uživatelů (Facebook - friends, Twitter - followers, Youtube - subscribers). Tyto služby nejsou založeny ani tak na obsahu, jako spíše na vztazích mezi jednotlivými uživateli, které jsou nejčastěji uskutečněny pomocí chatů, zpráv, diskusních skupin, apod., jež jsou z velké části zahrnuty v sociálních sítích a slouží ke sdílení dat, ať už se jedná o informace o tom, jaké aplikace uživatel používá, nebo jaké komponenty sdílí (fotografií, hudby, a jiné).[4][19]

1.2 Princip fungování sociálních sítí

V několika posledních letech zažily sociální sítě velký rozvoj a z internetu se stala otevřená platforma pro spolupráci mezi uživateli. Nové webové online služby a aplikace zprostředkovávají komunikaci mezi lidmi a dávají jim nové nástroje ke společné spolupráci. Díky těmto změnám se setkáváme s novým pojmem Web 2.0. Za jeho autora je považován Tim O'Reilly, který je vydavatelem uznávaných knih z oboru počítačových technologií. Web 2.0 je služba umožňující lidem sdílet a spoluvytvářet informace pomocí sociálních sítí, wiki systémů a dalších. V angličtině se ve spojení s tímto pojmem setkáme s termíny jako „User generated media content“ a „read/write web“.[22] Základní charakteristikou Webu 2.0 je, že uživatelé nejsou pouze čtenáři, ale sami také tvoří obsah. Tvorbou obsahu může být psaní textů, sdílení fotografií, videí ad.

1.3 Charakteristika vybraných sociálních sítí

V kyberprostoru existuje celá řada internetových sociálních sítí - mezi nejznámější patří Facebook, Twitter či LinkedIn, k méně známým Google+, Badoo a další. V prostředí firem se mezi nepoužívanější sítě řadí LinkedIn, Facebook a Youtube.

1.3.1 Facebook

Facebook.com je dnes největší sociální sítí na světě. Počet měsíčně aktivních uživatelů se v celosvětovém měřítku ke dni 1. května 2013 pohyboval okolo 1,11 miliard[8], v České republice je využíván téměř čtyřmi miliony lidí.[24] Tuto síť založil roku 2004 bývalý student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg společně se svými spolubydlicími z koleje Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem a dal jí název The Facebook, odvozený od papírových letáků Facebooks, které dostávají studenti prvních ročníků na amerických vysokých školách pro lepší možnost vzájemného seznámení. Nově vzniklá síť původně sloužila pouze studentům Harvardské univerzity, po několika týdnech se však rozšířila i do dalších

prestižních vysokých škol v USA. Od 11. srpna 2006, kdy byl Facebook zpřístupněn všem osobám starším třinácti let, se mohli začít různí uživatelé připojovat k různým skupinám působícím například v rámci jedné školy, firmy nebo geografické lokace. V období od září 2006 do září 2007 se Facebook dostal z 60. na 7. pozici nejnavštěvovanějších webových stránek světa.[28]

Koncem roku 2007 se navíc stal s počtem 57 milionů aktivních členů stránkou s největším počtem uživatelů mezi studentskými weby.[28] Dne 18. května 2012 vstoupil Facebook na burzu, kde se původní cena 38 USD za akcii postupně propadla až na 17,7 USD.[26] Tehdy se ale ustálila, ceny akcií začaly opět stoupat a 8. prosince 2013 se ustavily na ceně 47,94 USD za akcii.[10] Současná hodnota této sociální sítě se tak odhaduje na 100 miliard USD. Následující graf Obr. 1 zobrazuje vývoj cen akcií od prosince 2012 do prosince 2013.



Obrázek 1: Graf znázorňující vývoj cen akcií v rozmezí prosinec-prosinec 2013

Zdroj: [10]

Pokud chce internetový uživatel začít používat Facebook, musí nejprve provést bezplatnou registraci. Poté již může libovolně vyplnit svůj detailní profil (adresa, datum narození, vzdělání, rodinný stav a jiné), připojovat se k různým skupinám, se kterými se ztotožňuje, získávat nové kontakty, psát o tom, co dělá, nahrávat fotky či sdílet různé odkazy. Zároveň může sledovat aktivity ostatních uživatelů, které si přidal do svého profilu jako své „přátele“.

Služby nabízející Facebook.com

Facebookový uživatel má k dispozici mnoho různých služeb, jež tato síť nabízí ke zprostředkování komunikace. Mezi nabízené služby patří následující: [28]

Fotky (Photos) – tato služba (aplikace) byla vyvinuta přímo autory Facebooku a umožňuje sdílet fotografie. Jedna galerie může mít až 200 fotografií, počet galerií není od března 2010 omezen.

Video (Video) – tato aplikace zprostředkovává sdílení videí mezi přáteli. Jedno video může mít maximálně 1024 MB a nesmí přesahovat délku 20 minut. Stejně jako u fotografií i na videích má uživatel možnost označovat své přátele.

Události (Events) – nástroj umožňující plánování událostí nebo jakýchkoliv akcí. Obsahuje stejné informace jako klasická pozvánka v papírově podobě (datum, místo, apod.)

Zed' (Wall) – každý uživatel má na svém profilu „zed“, na kterou může psát „statusy“ (co právě dělá, na co myslí), případně na uživatelovu zed' mohou psát zprávy i ostatní uživatelé. Novinkou je, že uživatel může „sdílet“ i současné pocity.

Bazar (Marketplace) – tato služba poskytuje prostor pro vkládání inzerátů, prodej nebo nákup různých věcí. U nás však není natolik rozšířena jako ve zbytku světa.

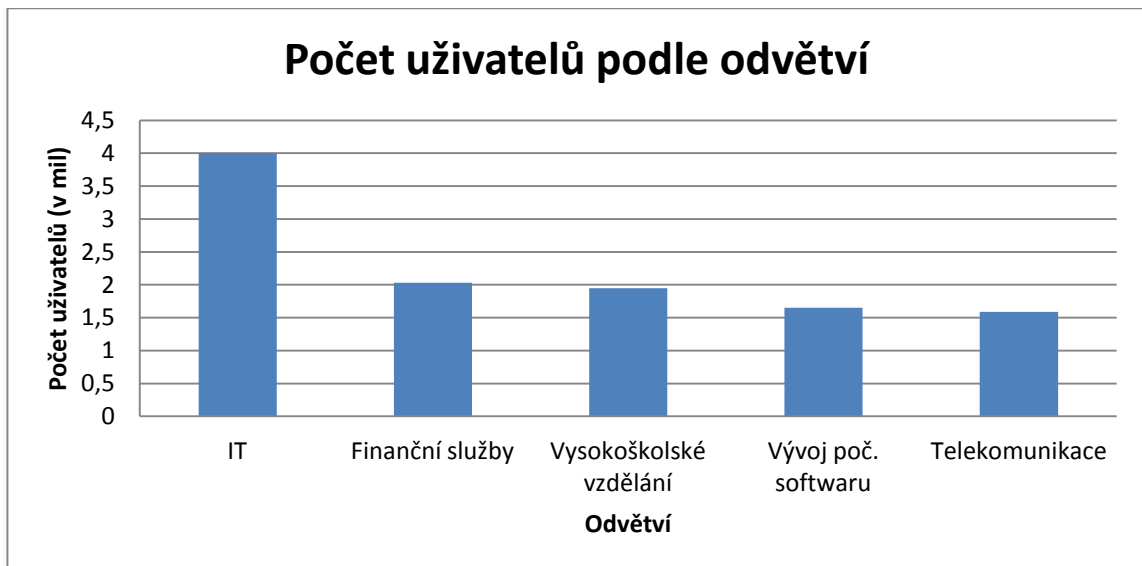
Dárky (Gifts) – aplikace umožňující posílání virtuálních dáreků mezi uživateli. Jeden dárek má cenu 1 USD.

Šťouchnutí (Poke) – tato funkce nabízí uživateli možnost své přátele virtuálně „šťouchnout“. Ve většině případů se tato funkce používá k upoutání pozornosti.

Hry – jedná se o jednoduché nenáročné aplikace třetích stran (např. společnost Zynga), mezi uživateli jsou tyto hry stále velmi oblíbené. K nejúspěšnějším typům těchto her patřila aplikace FarmVille, kde se uživatel staral o svoji vlastní farmu, pěstoval a sklízel ovoce a zeleninu.

1.3.2 LinkedIn

Společnost LinkedIn.com, jež oficiálně vznikla v roce 2003, založili Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly a Jean-Luc Vaillant. Na začátku roku 2013 byl počet registrovaných uživatelů 200 milionů, v jeho průběhu však narostl o dalších 56 milionů. Největší zastoupení, co se odvětví týče, jak znázorňuje graf počtu uživatelů podle odvětví na Obr. 2, mají IT, finanční služby, vysokoškolské vzdělávání, vývoj počítačového softwaru a telekomunikace.[25]



Obrázek 2: Graf znázorňující počet uživatelů LinkedIn podle odvětví

Zdroj: vlastní zpracování [18]

Počet uživatelů v České republice dosahuje necelých 540 tisíc.[7] Úkolem této sociální sítě je propojovat profesionály na celém světě, aby mohli být produktivnější a úspěšnější ve své kariéře. Připojením na tuto sociální síť uživatel může získat přístup k obrovskému množství kontaktů, pracovních příležitostí, zpráv a informací. Získané informace mu pomohou ke zlepšení vlastní odborné profesní praxe.[20] LinkedIn navíc nabízí skupiny a aplikace, pomocí kterých je možné vyhledat bývalé kolegy, spolužáky ze školy nebo najít nové obchodní partnery. Dále obsahuje funkci LinkedIn Answers, díky níž lze klást různé otázky, na něž lze vzhledem k zastoupení různorodých odvětví očekávat i spolehlivou odpověď. Profil uživatele je komponován jako životopis obsahující položky kariéra, pracovní místa a vzdělání. Mezi uživatele patří především manažeři, konzultanti a odborníci, ale i firmy z nejrůznějších oborů. LinkedIn je také výborným prostředkem personalistů a tzv. headhunterů (lovci hlav), kteří mohou hledat kandidáta mezi velkým množstvím potencionálních zaměstnanců.[28]

1.3.3 YouTube

Youtube.com je největší světová webová stránka pro sdílení videí. Byla založena v únoru 2005 a jejími zakladateli se stali bývalí zaměstnanci společnosti PayPal Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. V listopadu roku 2006 byl YouTube zakoupen společností Google za částku 1,65 miliardy USD (tehdy zhruba 37 miliard Kč).[12]

Po přihlášení na server YouTube si uživatel založí vlastní „kanály“. Tyto kanály pak fungují podobně jako televizní - každý vlastník tohoto kanálu nahrává na YouTube videa,

jejichž tématem může být hudba, film, propagační videa firem a další. Uživatel se poté může přihlásit k odběru (subscribe) tohoto kanálu a sledovat všechna nově přidaná videa. Jelikož popularita YouTube roste, začalo hodně firem používat ke své propagaci YouTube kanály. Do května 2013 byly všechny kanály zdarma, od druhé poloviny tohoto roku začal YouTube nabízet i zpoplatněné kanály, což se týká především větších společností. Cílem vlastníků je totiž co největší počet zhlédnutí, od kterého se odvíjí i výše zisku.[16] Jako příklad z praxe může posloužit případ pražské autolakovny Express, která si nechala vyrobit zábavný klip (spot) za 90 tisíc Kč. Kdyby se video odvysílalo jednou v televizi, částka by se vyšplhala až do výše 3 milionů Kč. Toto video vidělo na internetu 150 tisíc lidí, návštěvnost firemního webu stoupla o desítky procent, přišly nové zakázky a neznámá společnost se stala hvězdou sociálních sítí.[6] Ze zahraničních reklam zaznamenal velký ohlas šot belgické televizní stanice TNT s názvem „Push to add drama“. Tento klip vidělo na YouTube přes 48 milionů lidí, což je při počtu obyvatel Belgie, přesahujícím 11 milionů, obrovský úspěch.[1]

2 EFEKTIVNOST

Efektivnost (efficiency), někdy také označována jako účinnost, efektivita či produktivita, znamená použití minimálního počtu zdrojů k dosažení maximální produkce výrobků nebo služeb. V ekonomické sféře platí, že pokud chce být podnik efektivnější než konkurence, musí produkovat více výrobku a služeb bez použití více zdrojů.[21] Z pohledu řízení firmy se jedná o poměr množství výsledných služeb (produktů) a množství zdrojů vynaložených na danou činnost. V oblasti managementu se často můžeme setkat s citátem P. F. Druckera “Efficiency is doing things right; effectiveness is doing the right things”, který lze přeložit jako „Účelnost je o dělání správných věcí a efektivnost je dělání věcí správně“. [17] Užitek ze sociálních sítí se může lišit podle různých kategorií:[13]

- Majitel firmy – zajímá ho, zdali se firmě vyplatí do daného projektu investovat či nikoli.
- Manažer – každý manažer se ptá, jestli se investice vyplatí a kolik to bude stát. V tomto případě je osoba majitele a manažera velice blízká.
- Zaměstnanec – sleduje komentáře u příspěvků na sociálních sítích. Získané informace pak může podle kvality a témat předávat dalším lidem (manažerům, obchodnímu oddělení a jiným).
- Zákazník - užitek pro zákazníka plyne například ze zlepšení služeb nebo komunikace s podnikem.

2.1 Hlavní kritérium pro posouzení úspěšnosti

Dalším krokem pro získání efektivitu podniku na sociálních sítích je „hledání publika“. Lidé využívající sociální sítě jsou pro efektivitu klíčoví. Pro propagaci firmy či značky je jednoznačně nejvhodnější sociální sítí Facebook, na kterém se zákazníci mohou sdružovat na profilu firmy. Pokud chce podnik oslovit nové zákazníky, již o firmě ještě neslyšeli, patří mezi doporučené sociální sítě Twitter. Toto doporučení však platí spíše pro zahraniční země, v České republice není tato sociální síť rozšířená v dostatečné míře. V případě, že mají sociální sítě sloužit jako zdroj nových zaměstnanců, firma by měla rozšířit své působení i na LinkedIn, na kterém se shromažďují pracovní nabídky a uživatelé je na této síti vnímají nejvíce.[9]

Dalším krokem je stanovení ukazatelů výkonu. Poté, co si podnik stanoví cíle a vybere cílový segment zákazníků, musí se zaměřit na výběr vhodných metrik a klíčových čísel

pro vyhodnocení efektivnosti. Metriky pro každou ze sociálních sítí musí vycházet z definovaných cílů a musí s nimi souviset.[9] Některé cíle jsou snadno měřitelné, některé naopak ne. Příklady dobře měřitelných cílů jsou následující:[13]

- počet členů skupiny, stránky,
- počet „like“,
- počet komentářů u příspěvku,
- počet sdílení obsahu,
- počet návštěv z odkazů,
- počet zobrazení článku, zprávy,
- počet registrací k odběru newsletteru,
- počet výskytu názvu značky, firmy na sociálních médiích.

Příklady nepřímo měřitelných cílů:

- růst tržního podílu,
- poměr mezi pozitivními a negativními komentáři,
- zvýšení povědomí o firmě (vyšší informovanost zákazníků, známost značky a další).

Čtvrtým, závěrečným krokem je plánování a finanční zdroje. Při posuzování efektivnosti si podnik musí stanovit časový rozvrh a tento plán dodržovat. Další důležitou věcí je určení rolí zaměstnanců a vyhrazení jejich času na spravování sociální sítě. Firma nesmí dodržování časového harmonogramu opomíjet, protože se jedná o prostředek, který stanovuje finanční náročnost daného projektu. Ačkoli se může stát, že přítomnost podniku na sociálních sítích je zadarmo, opak je pravdou. Neodmyslitelný náklad představuje už jenom plat člověka, který má správu sociálních sítí ve firmě na starosti. Pokud firma zná náklady a očekávané výnosy, je snadné spočítat návratnost investice, popřípadě její ziskovost.

Tyto čtyři hlavní body shrnují to, na co by podnik při zvyšování efektivnosti na sociálních sítích neměl zapomínat.[9]

2.1.1 Analytické nástroje pro měření prodeje a konverze na sociálních sítích

Google Analytics

Pro měření efektivity sociálních sítí nebo i firemních webových stránek využívá řada firem Google Analytics, který byl vyvinut společností Google. Tento nástroj umožňuje měření prodeje a konverze a má k dispozici také informace o tom, jak uživatelé sociálních sítí využívají odkazy na firemní webové stránky apod. Tento nástroj nabízí řadu funkcí, mezi které patří:

- Analýza interakcí v sociálních sítích – pomocí této analýzy lze měřit úspěch programů na sociálních médiích, analýza interakce návštěvníků s funkcemi sdílení na webu.
- Analýza konverzí – pomocí několika vybraných analytických funkcí lze zjistit, kolik je podnik schopen přilákat zákazníku, kolik produktů (služeb) prodává a kolik uživatelů uskutečňuje interakce s webem.
- Analýza inzerce – pomocí analytických nástrojů lze zjistit, do jaké míry jsou mobilní, grafické reklamy a reklamy na sociálních sítích úspěšné.[11]

Custom Audiences

Tento nástroj, vyvinutý společností Facebook, slouží k měření vlivu reklamy umístěné na sociální síti na online prodeje, ale i na prodeje, které probíhají mimo internet. Proces hodnocení spočívá v tom, že podnik nejprve nahraje na Facebook zašifrovaný seznam svých zákazníků společně s tím, co lidé kupovali. Následně Facebook tyto údaje srovná s tím, komu zobrazoval jakou reklamu a obchodník obdrží statistiku o vlivu dané reklamy na sociální síti. Na základě získaných dat mohou prodejci optimalizovat reklamu a zvyšovat tak prodej svých výrobků, popřípadě služeb. Na druhou stranu má tento nástroj i své nevýhody. Pokud například zákazník poskytne prodejci jako svůj kontaktní údaj jiné telefonní číslo, než jaké uvedl na Facebooku, sociální síť ho není schopna mezi svými uživateli identifikovat. Další nevýhodou je, že prodejce musí mít systém, pomocí něhož zaznamenává nákupy všech svých zákazníků. Pokud tento systém podnik má, tak to neznamena, že jej využívají všichni zákazníci, ale s největší pravděpodobností jen ti nejméně. [15]

Ataxo Social Insider

Tento analytický nástroj je na rozdíl od dvou výše zmíněných k využití pouze v České republice a na Slovensku. Ataxo Social Insider se zaměřuje především na reputaci podniku. Monitoruje sociální sítě, blogy a diskuze a shromažďuje informace o podniku a konkurenci.

Tento nástroj sleduje konverzaci na Facebooku, Twitteru, Youtube a na blozích a analyzuje, co si o firmě říkají zákazníci (kvalita služeb, pozáruční servis, rychlost zpracování a jiné). Zároveň umožňuje podporovat tak zvané „obhájce firmy“, což jsou lidé, kteří o podniku píšou jen to nejlepší.[2]

Engagement Analytics

Engagement Analytics byl vyvinut společností SocialBakers, která se zabývá především monitoringem největších sociálních sítí (Facebook, Twitter, Google+, YouTube a LinkedIn). Tento analytický nástroj nabízí firmám nejen přehledné grafy a souhrny, ale na rozdíl od ostatních provádí také srovnání podniku s konkurencí. Pomocí Engagement Analytics může podnik zjistit vývoj růstu počtu fanoušků, porovnání ve stejném oboru, a dokonce i statistiky pro jednotlivé kontinenty, země, odvětví.[29]

2.2 Ukazatelé efektivnosti

Z pohledu podniku má využití sociálních sítí dva druhy přínosů - přímé přínosy, které jsou poměrně snadno finančně vyčíslitelné; a nepřímé přínosy, jež se už finančně vyčíslit nedají.

Mezi přímé přínosy patří:

- úspora pracovních sil – zaměstnanci ušetří díky rychlé a bezproblémové komunikaci čas, ať už mezi sebou nebo se zákazníkem,
- zvýšení objemu prodeje – jednoznačně se dá určit, jaký objem prodeje měl podnik před vstupem na sociální síť a jaký po vstupu,
- zvýšení objemu výroby – souvisí s předchozím bodem, při zvýšení poptávky zákazníků po produktu nebo službě musí podnik zvýšit svůj objem výroby, aby byl schopen uspokojit zákazníky,
- zvýšení tržeb, zvýšení objednávek, nízké náklady na propagaci, zvýšení objemu výroby.

Mezi nepřímé přínosy patří:

- zvýšení informovanosti – díky tomu, že je podnik na sociálních sítích a také díky reklamní kampani na těchto sítích se podnik může dostat do povědomí více zákazníkům, kteří navštěvují dennodenně sociální síť,

- zvýšení konkurenceschopnosti – firma aktivně využívající sociální sítě (získávání informací, nízkonákladové marketingové kampaně) má v určitých ohledech náskok před konkurencí, tudíž se jí zvyšuje konkurenceschopnost,
- zvýšení loajality zákazníků, budování značky.

2.2.1 Fan Growth

Fan Growth patří mezi jeden z nejdůležitějších ukazatelů měření efektivnosti na sociálních sítích. Tento indikátor měří počet lidí, kteří klikli na firemní stránku na sociálních sítích, a může být porovnáván v různých časových intervalech (den, týden, měsíc apod.).[30]

2.2.2 Response Rate

Pomocí tohoto ukazatele efektivnosti lze zjistit, jak rychle zaměstnanec firmy, odpovídající za správný chod firemní stránky na sociálních sítích, reaguje na příspěvky od zákazníků a dalších lidí. Response Rate především ukazuje, do jaké míry umí firma komunikovat se zákazníky přes sociální sítě.

2.2.3 Engagement Rate

Tento indikátor měří, nakolik se zákazníci zapojují do firemní kampaně na sociální síti (komentování nebo „like“ firemních příspěvků). Vypočítá se vydělením počtu „like“ nebo komentářů počtem fanoušků firemní stránky na sociální síti.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem praktické části bakalářské práce bylo zjistit, zda firmy, ať už se jedná o velké korporace nebo živnostníky, využívají sociální sítě, a pokud ano, zdali jejich využívání přináší požadovanou efektivnost.

3.1 Metoda výzkumu

K zjištění odpovědí na výzkumné otázky autor zvolil dotazníkové šetření, a to z těchto důvodů:

- respondent má dostatek času na zodpovězení otázek,
- dotazník je časově nenáročný a méně pracný,
- lze jej jednoduše vyhodnotit,
- od respondenta lze očekávat větší upřímnost v případě, že jsou poskytované odpovědi anonymní.

Rozlišujeme několik typu dotazování: [14]

- Písemné dotazování – typ dotazování, kdy je dotazník respondentovi zaslán poštou, popřípadě anketou uveřejněnou v novinách nebo kdekoliv jinde. Hlavními výhodami tohoto typu dotazování jsou nejen nízké náklady, ale také nepřítomnost tazatele, která zvyšuje šance na upřímnost respondenta. Nevýhodou je na druhou stranu nízké procento návratnosti dotazníků.
- Osobní dotazování – jeden z nejrozšířenějších způsobů. Jedná se o přímý rozhovor dvou a více osob, kde je jedna osoba v roli tazatele a další v roli respondenta (Face-to-Face). Hlavní výhodou je, že tazatel dostává okamžitou zpětnou vazbu respondenta a může reagovat na jeho chování (změna pořadí otázek, motivování k odpovědím apod.). Nevýhodami jsou vysoké finanční náklady, časová náročnost a neochota respondenta spolupracovat.
- Telefonické dotazování – je velmi podobné osobnímu dotazování. Rozdíl je pouze v tom, že mezi tazatelem a respondentem není osobní kontakt. Tazatel proto musí být proškolen, aby byl schopen udržet respondentovu pozornost, motivovat ho k zodpovězení odpovědí a zamezit tak předčasnému ukončení rozhovoru. V současné době je při tomto způsobu dotazování využíván i počítač, jedná se o tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Počítač vybere ze seznamu

respondenta, kterému je pomocí tazatele voláno. Tazatel souběžně s dotazováním vyplňuje odpovědi do elektronického dotazníku v počítači, které se okamžitě ukládají, což značně usnadňuje práci s jejich zpracováním a vyhodnocením. Výhodami tohoto typu jsou rychlost dotazování a poměrně nízké náklady. Mezi nevýhody patří možnost náhlého ukončení hovoru ze strany respondenta a vysoké nároky na jeho soustředění. V případě CATI je nevýhodou časová náročnost příprav a obtížné zpracování otevřených otázek.

- Elektronické dotazování – je nejmladší způsob dotazování, který je oblíben především pro svou časovou a finanční nenáročnost. Je hojně používán obzvláště u různých závěrečných prací na vysokých školách. Shromažďování dat je uskutečněno prostřednictvím internetu, kdy respondent vyplní dotazník online přímo na webové stránce nebo obdrží url adresu pomocí e-mailu, popřípadě dalších komunikačních médií. Jak autor již zmínil výše, mezi výhody patří časová a finanční nenáročnost. Respondent si navíc může sám určit, kdy dotazník vyplní. Hlavní nevýhodou je stejně jako u písemného typu dotazování nízká návratnost dotazníků.

Z výše zmíněných důvodů si autor této práce vybral elektronické dotazování.

3.2 Dotazníkové šetření

Dotazník (viz příloha A) byl zaměřen na využívání sociálních sítí ve firemním prostředí a jejich efektivnost. Odpovědi respondentů byly zcela anonymní. Dotazník se skládá ze sedmnácti otázek, z nichž je sedm otázek uzavřených, pět polouzavřených a pět otevřených. Otázky 1., 16. a 17. byly povinné, bez nich nemohly být odpovědi v dotazníku odeslány. Dotazníkové šetření proběhlo od 11. března 2014 do 18. března 2014.

3.2.1 Základní soubor

Téma této bakalářské práce je Efektivnost využívání sociálních sítí ve firmě, základním souborem dotazníkového šetření tudíž byly společnosti různých velikostí a různých oborů podnikání, které sídlí v České republice, nebo mezinárodní společnosti, jež zde mají zastoupení.

3.2.2 Struktura vzorku

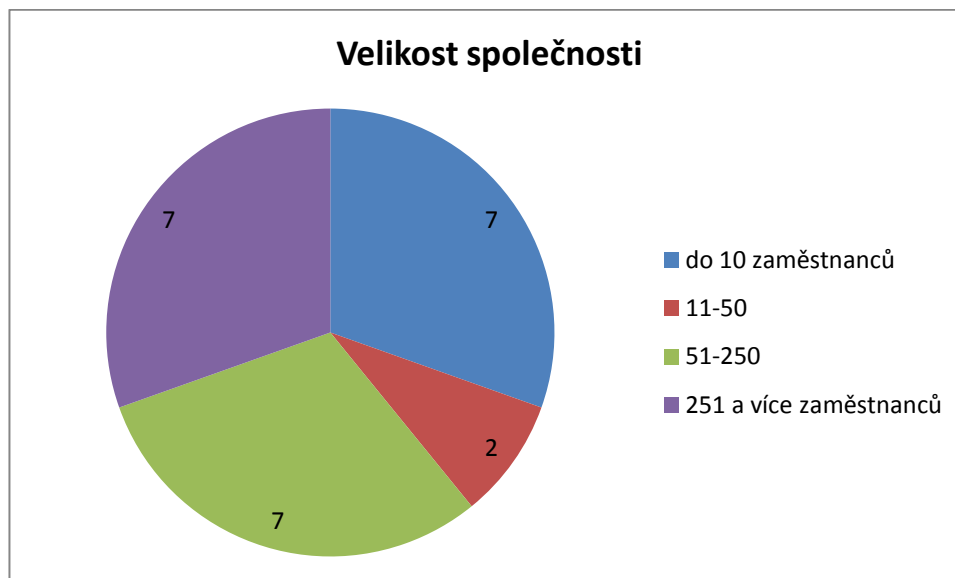
Dotazník byl v elektronické podobě odeslán 50 firmám odlišných velikostí i různorodých oborů podnikání. V případě větších společností byl dotazník adresován přímo

do marketingových oddělení daných podniků. U menších podniků byl odeslán na kontaktní emailovou adresu uváděnou na stránkách daného subjektu.

4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazník byl odeslán prostřednictvím e-mailu nebo pomocí facebookových účtů jednotlivých společností. Návratnost dosáhla 46 %, konkrétně 23 vyplněných dotazníků.

Následující graf Obr. 3 ukazuje velikost firem podle počtu zaměstnanců. Podniky jsou rozděleny do 4 skupin.

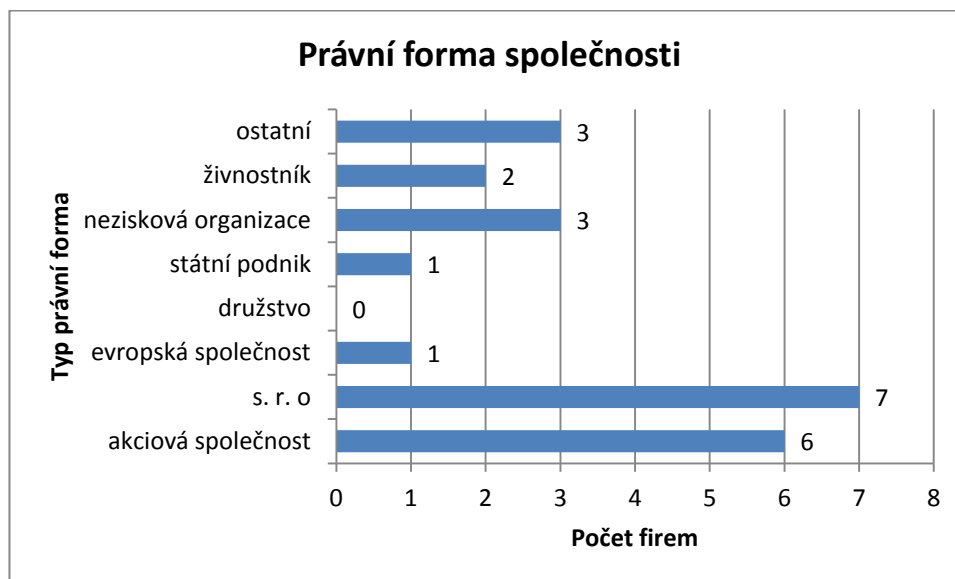


Obrázek 3: Velikost společnosti podle zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování

Z Obr. 3 jasně vyplývá, že nejmenší počet firem, které na dotazník odpověděly, byl v rozmezí 11-50 zaměstnanců a to pouze 8,7 %. Zbylé 3 skupiny mají shodný podíl 30,4 %. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce zpětně zaslaných odpovědí na dotazník bylo v mikropodnicích a středních a velkých firmách.

Další graf Obr. 4 prezentuje právní formu dotázaných společností.

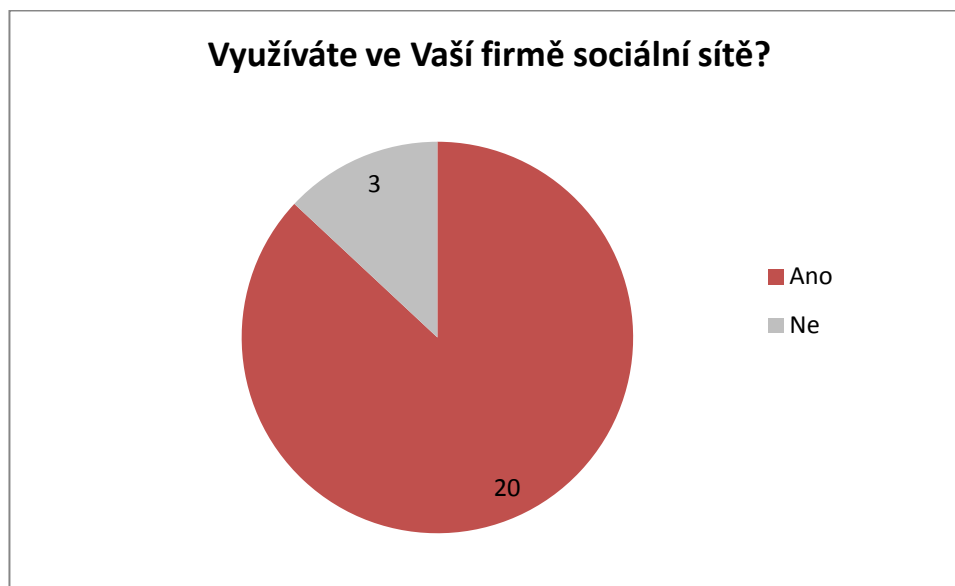


Obrázek 4: Právní forma společností

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 4 ukazuje, že největší zastoupení měly podniky s právní formou společnosti s ručením omezeným (30,4 %), o více než 4 procenta méně byly zastoupeny akciové společnosti (26,1 %). Po 13 % měly neziskové organizace a ostatní právní formy podnikání (příspěvková organizace a obecně prospěšné společnosti), 8,7 % živnostníci a 4,3 % státní podnik a evropská společnost. Mezi respondenty nebyly žádné firmy, jejichž právní formou je družstvo.

Následující graf Obr. 5 představuje počet firem, které využívají sociální sítě.

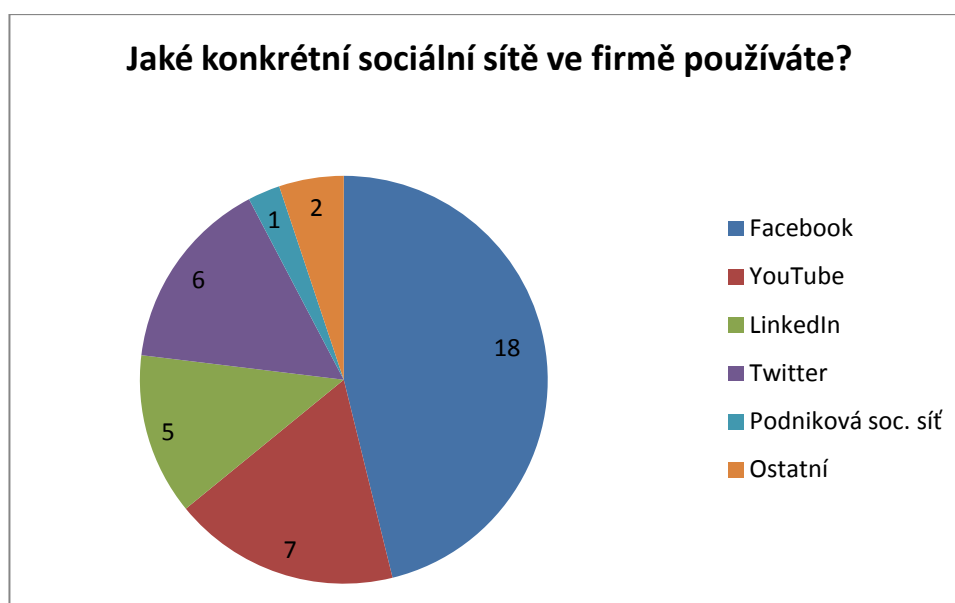


Obrázek 5: Graf využívání sociálních sítí ve firmě

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu lze vyčíst, že sociální sítě ve své firmě využívá téměř 87 % dotázaných společností. Pouze zbylých 13 % dotázaných firem sociální sítě vůbec nevyužívá. Mezi těmito podniky jsou dvě velké akciové společnosti a jeden živnostník. Z grafu tudíž vyplývá, že většina firem sociální sítě zařadila do svých běžných podnikových aktivit.

Další graf Obr. 6 popisuje, jaké konkrétní sociální sítě firmy, které na předchozí otázku odpověděly ano, využívají.



Obrázek 6: Graf využití konkrétních sociálních sítí

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je vidět, že nejpoužívanější sociální sítí je jednoznačně Facebook. Tato sociální sítí je využívána ve 47 % případů. Druhou v pořadí je YouTube s téměř 18 %, s 15 % využití je Twitter, o 2 % méně má sociální sítí LinkedIn, kterou firmy uplatňují výhradně pro nábor nových potenciálních zaměstnanců. Pouhých 5 % využití získal Google+ (v grafu zařazen mezi ostatní). Pouze v jednom případě využívá firma svou vlastní sociální sítí, tento podnik má právní formu společnosti s ručením omezeným a má více než 251 zaměstnanců.

Na otázku „Kdo má na starosti správu dané sociální sítě?“ byla nejčastější odpověď marketingové oddělení, a to zejména u středních a velkých firem. V malých společnostech a mikropodnicích mají správu sociálních sítí na starost majitelé firem nebo se na správě podílí celý podnik, a to zejména z důvodu neexistence marketingového oddělení. Pouze ve dvou případech se o dané sociální sítí stará specializovaná osoba (content manager, manažer online médií). V tomto případě se jedná o společnosti s více než 250 zaměstnanci. V jednom případě zajišťuje aktivitu na sociálních sítích personalista, ale to především z toho důvodu, že firma zatím sociální sítí, konkrétně Facebook, využívá pouze pro hledání a nábor nových pracovníků.

Obr. 7 udává počet pracovníků, kteří mají v náplni práce správu daných sociálních sítí.

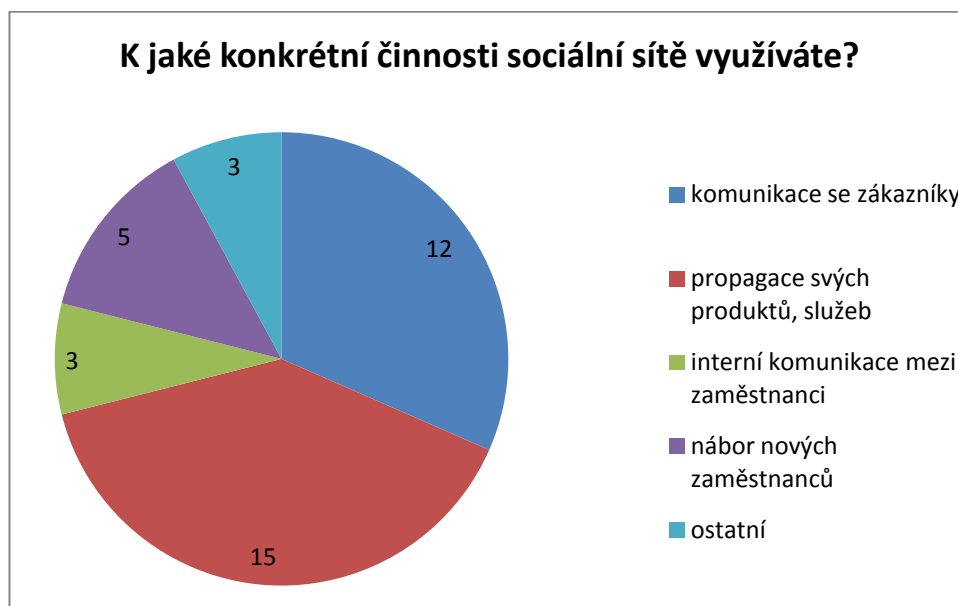


Obrázek 7: Graf uvádějící počet lidí spravujících sociální sítí

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu jednoznačně vyplývá, že týmy, určené pro správu sociálních sítí, mají téměř z 90 % od jednoho do tří členů. Pouze ve dvou případech byl počet členů vyšší. Je zářející, že v těchto případech se jednalo o středně velké společnosti a ne o velké firmy.

Následující graf Obr. 8 zobrazuje nejčastější činnosti, ke kterým společnosti sociální sítě využívají



Obrázek 8: Graf znázorňující konkrétní činnosti v rámci využívání sociálních sítí

Zdroj: vlastní zpracování

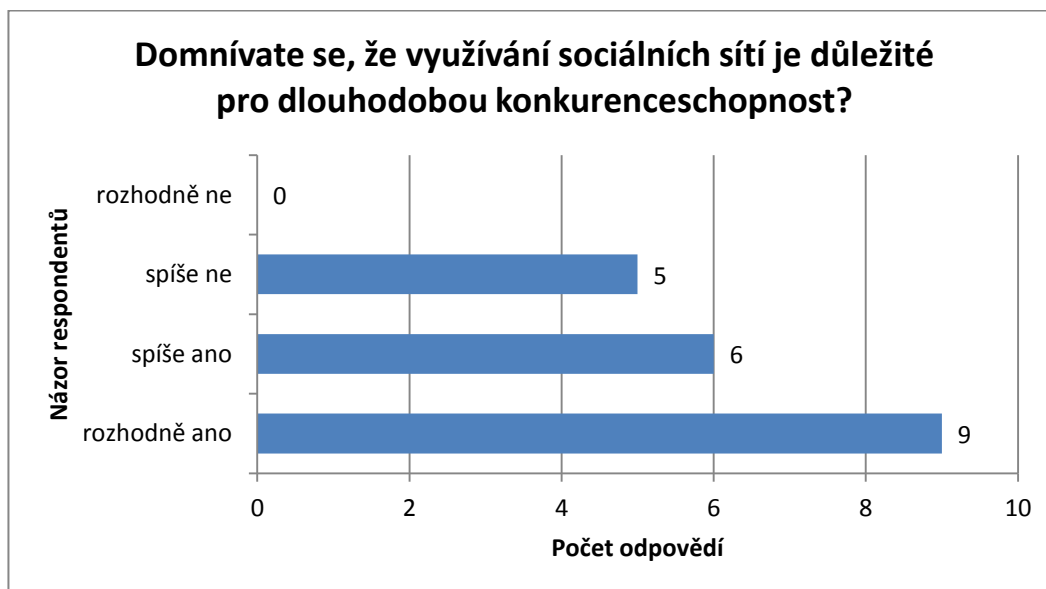
Téměř 39,5 % respondentů využívá sociální sítě k propagaci svých produktů či služeb. To především z toho důvodu, že propagace na sociálních sítích je finančně nenáročná a lépe se zaměřuje na danou skupinu lidí, kterou může firma oslovit. 31,6 % využívá sociální sítě ke komunikaci se svými zákazníky, různým aktivitám ve formě anket či ke zjištění zákaznických požadavků. Na tyto dvě činnosti se společnosti zaměřují především na sociální síti Facebook. Třetí nejčastější činností firem na sociálních sítích, podle výpočtů až 12, 8 %, je nábor nových pracovníků. Ten může probíhat jak na pro něj speciálně určené sociální síti LinkedIn, tak i na Facebooku ve formě digitálních letáčků. Příkladem může být náborová kampaň společnosti Sportnet Data s. r. o., která je zobrazena na Obr. 9. Nejmenší podíl měla interní komunikace mezi zaměstnanci společně s ostatními činnostmi (brand awareness, podpora CSR a jiné).



Obrázek 9: Náborová kampaň společnosti Sportnet Data s. r. o.

Zdroj: [31]

Následující graf Obr. 10 zobrazuje postoj firem k dlouhodobé konkurenceschopnosti při využívání sociálních sítí.

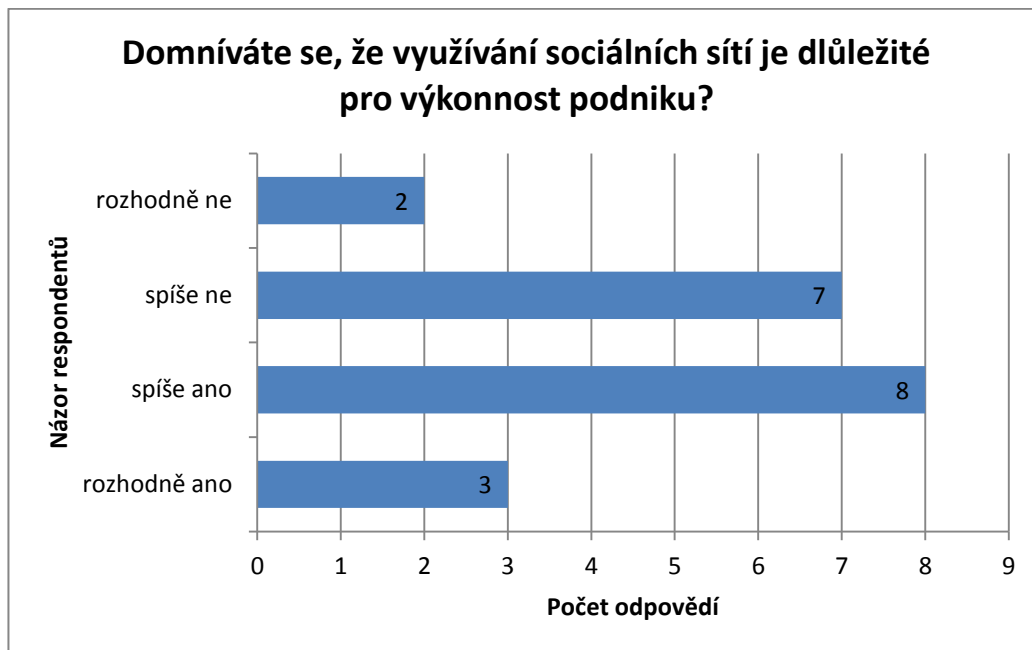


Obrázek 10: Graf popisující vztah sociálních sítí ke konkurenceschopnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto grafu Obr. 11 vyplývá, že velká část respondentů, konkrétně 45 % z nich, se domnívá, že využívání sociálních sítí je pro dlouhodobou konkurenceschopnost podniku rozhodně důležité. Dalších 30 % si myslí, že sociální sítě jsou spíše důležité a zbylých 25 % dotázaných je toho názoru, že využívání sociálních sítí nemá na dlouhodobou konkurenceschopnost žádný efekt.

Graf Obr. 11 ukazuje mínění respondentů, zda je využívání sociálních sítí důležité pro dlouhodobou výkonnost podniku.

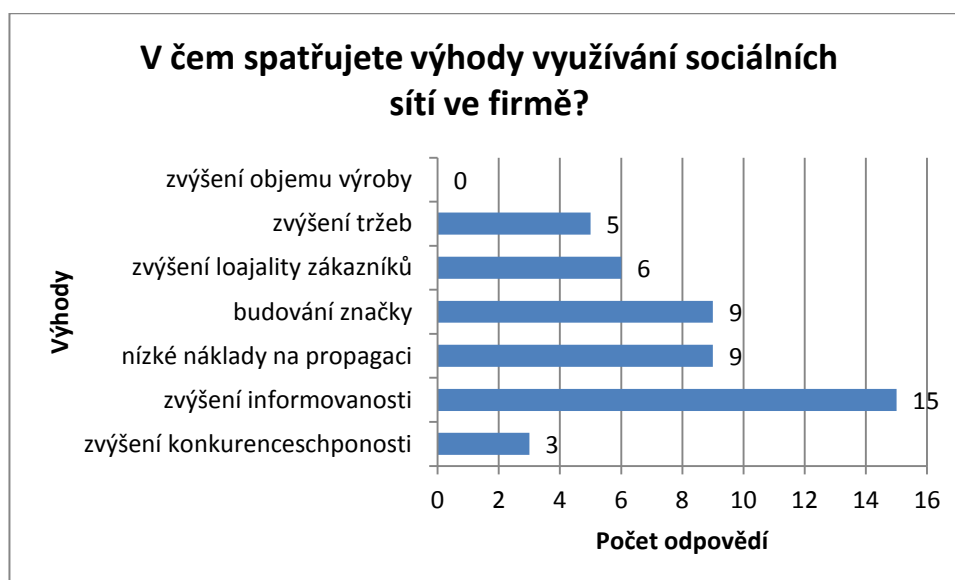


Obrázek 11: Graf zobrazující názor na výkonnost podniku z pohledu využívání soc. sítí

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu lze vyčíst, že názory oslovených společností na výkonnost podniku jsou poměrně vyrovnané. Největší část dotázaných, konkrétně 40 %, se domnívá, že využívání sociálních sítí je pro výkonnost podniku spíše důležité. O 5 % méně dotázaných je přesvědčeno, že využívání sociálních sítí pro dlouhodobou výkonnost podniku důležité není. 15 % respondentů si myslí, že využívání sociálních sítí je pro výkonnost společnosti rozhodně důležité, 10% zastává názor, že využívání sociálních sítí nemá na výkonnost společnosti žádný vliv.

Následující graf Obr. 12 představuje názor na to, v čem spatřují respondenti největší výhody využívání sociálních sítí ve firemním prostředí.



Obrázek 12: Graf ukazující výhody využívání sociálních sítí

Zdroj: vlastní zpracování

Graf ukazuje, že největší počet firem, které na dotazník odpověděly, považuje za hlavní výhodu zvýšení informovanosti (téměř 31,9 %). Dalšími výhodami využívání sociálních sítí jsou nízké náklady na propagaci a budování značky - mají shodně 19 %. 12,8 % dotázaných si myslí, že pokud je firma na sociálních sítích, zvyšuje se tím i loajalita jejích zákazníků. Pouze 10,6 % dotazovaných má dojem, že výhodou přítomnosti společnosti na sociálních sítích je zvýšení tržeb firmy. 6,4 % respondentů spatřuje přednost sociálních sítí ve zvýšení konkurenceschopnosti podniku. Žádný z respondentů nevedl jako výhodu sociálních sítí zvýšení objemu výroby.

Graf Obr. 13 ukazuje podíl finančních a nefinančních ukazatelů při hodnocení efektivnosti sociálních sítí.



Obrázek 13: Graf zobrazující počet firem, využívajících finanční nebo nefinanční ukazatele

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu jednoznačně vyplývá, že nefinanční ukazatelé převažují nad těmi finančními, a to především z důvodu nenáročnosti jejich zjištění. Téměř 70 % respondentů využívá při hodnocení efektivnosti sociálních sítí nefinanční ukazatele, mezi které patří např. zvýšení informovanosti, zvýšení konkurenceschopnosti a jiné. Jen 25 % dotázaných využívá pro hodnocení efektivnosti finanční ukazatele, a to například zvýšení tržeb, zvýšení objemu prodeje a další.

Následující graf Obr. 14 ukazuje, jaké konkrétní metody firmy využívají pro hodnocení efektivnosti využívání sociálních sítí.



Obrázek 14: Graf zobrazující ukazatele využívané k hodnocení efektivnosti soc. sítí

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu lze vyčíst, že nejvíce využívaným ukazatelem je Fan Growth, kterou používá 32 % dotázaných, Response Rate má pouze o 4 % méně. 16 % dotázaných odpovědělo, že neví, nebo že žádné ukazatele nevyužívají. Jednalo se především o podniky do deseti zaměstnanců. 12 % respondentů shodně odpovědělo, že využívají Engagement Rate a zvýšení zisků. Převážná část větších společností spoléhá při hodnocení efektivnosti sociálních sítí na více ukazatelů.

Graf Obr. 15 ukazuje spokojenost společností se sociálními sítěmi.



Obrázek 15: Graf zobrazující spokojenost firem se sociálními sítěmi

Zdroj: vlastní zpracování

Graf ukazuje, že čtvrtina dotázaných je se sociálními sítěmi rozhodně spokojena. Jedenáct respondentů, což je 55 %, odpovědělo na otázku „Jste spokojeni se sociálními sítěmi?“, že spíše ano. Celkem 20 % dotázaných není se sociálními sítěmi spokojeno, a to především z důvodů bezpečnosti. Sociální síť se totiž podle nich dají snadno zneužít a u menších podniků, kdy jejich správu nemá na starosti žádná specializovaná osoba nebo marketingové oddělení, mohou sociální síť odvádět pozornost pracovníků jiným směrem.

Na otevřené otázky odpovědělo pouze 11 z 20 respondentů, kteří ve své společnosti využívají sociální síť.

Na otázku „Charakterizujte pojem efektivnost ve využívání sociálních sítí ve Vaší firmě.“ se většina respondentů shodovala v tom, že efektivnost využívání sociálních sítí ve firmě je zvyšování povědomí o značce za nízké náklady. Dalšími názory na efektivnost sociálních sítí je rychlost a přesné zacílení na určitý okruh lidí, na rozdíl od reklamy na televizních kanálech. Sociální síť navíc v dnešní době nabízejí velké množství možností prezentace firem, na rozdíl od webových stránek, které jsou v současném světě na ústupu.

Na otázku „Jaký názor máte na využívání sociálních sítí – Vaše doporučení?“ dvě třetiny dotázaných odpověděly, že sociální síť jsou skvělým moderním nástrojem k propagaci společnosti, ale musí si dodržovat určitá pravidla a dávat pozor na bezpečnost, aby nemohly být zneužity vůči firmě samotné. Sociálně síť je tedy nutné využívat zcela účelně, důležité je rovněž stanovit si cíl a zdroje a teprve poté se aktivně zapojit do jejich využívání.

Na otázku „Jakým způsobem zvyšujete danou efektivnost?“ velká část respondentů odpověděla, že danou efektivitu zvyšuje pravidelnými akcemi, poutavými a zajímavými příspěvky, získáváním nových kontaktů a zvyšováním základny svých zákazníků (fanoušků).

Podle odpovědí na otázku „Jaký spatřujete rozdíl mezi online a podnikovými sociálními sítěmi?“ velká část respondentů podnikové sociální síť nevyužívá. Hlavní rozdíl však spatřuje v tom, že online sociální síť jsou daleko otevřenější než síť podnikové a společnost pomocí online sítí osloví více osob z rozdílných skupin. Na online sociálních sítích je oproti těm podnikovým i jinak zaměřená komunikace.

4.1 Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření

Z výsledků provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že převážná většina respondentů již zavedla sociální síť do svého běžného pracovního života. Je však samozřejmé, že využívání sociálních sítí není pro všechny typy podniků z hlediska oboru podnikání potřebné (např. dřevozpracující průmysl a jemu podobné). Společnosti, které sociální síť

využívají, přišly na to, že nejsou vhodné pouze pro efektivní marketing, ale že přes tyto sítě mohou být v kontaktu se svými klienty, pořádat náborové kampaně, hledat pracovníky na určené pozice, podporovat své firemní cíle a provozovat spoustu dalších zajímavých činností. Ze získaných dat je vidět, že téměř většina firem využívá sociální síť Facebook, a to především kvůli tomu, že je celosvětově nejrozšířenější sociální sítí, a tudíž je na ní nejsnadněji oslovit velké množství stávajících či potenciálních nových klientů. Navíc je zde možné dělat více činností, jež jsou popsány výše. Druhou nejpoužívanější sociální sítí je YouTube, který je na rozdíl od Facebooku zaměřen pouze na propagaci firmy pomocí reklamních videí. I když se sociální sítě dají využít různými směry, z odpovědí respondentů vyplývá, že většina firem sociální sítě využívá pro propagaci svých produktů či služeb. Také zde převažoval názor, že využívání sociálních sítí je důležité pro dlouhodobou konkurenceschopnost a výkonnost podniku. Z výsledků šetření vyplynulo, že největší výhodou využívání internetových sociálních sítí je zvýšení informovanosti, a to bez závislosti na tom, jestli se jedná o zvýšení informovanosti společnosti nebo o zvýšení informovanosti produktu či služby daného podniku. Mezi respondenty převažovala odpověď, že pro hodnocení efektivnosti využívání sociálních sítí představuje nejvýhodnější variantu měření pomocí nefinančních ukazatelů, především z důvodu snadné změřitelnosti. Dotazovaní odborníci pro hodnocení sociálních sítí nejvíce využívají ukazatel Fan Growth a Response Rate. Především prvně jmenovaný indikátor Fan Growth je poměrně snadno zjistitelný - stačí pouze určit dobu, za kterou má být tento ukazatel sledován, zaznamenat hodnoty na začátku tohoto období a následně na konci tento ukazatel vyhodnotit. Z výsledků výzkumu dále vyplývá, že většina dotazovaných je se svými sociálními sítěmi spokojená, i když je zde velké riziko zneužití.

4.2 Vlastní doporučení

Pokud se podniky, především ty malé a střední, chtějí udržet na trhu a být zdatným konkurentem pro ostatní podniky v daném oboru, musí jít s dobou a využívat sociální sítě. Pro zvýšení efektivity využívání sociálních sítí by autor doporučil zvýšit frekvenci publikování nových příspěvků nebo zvýšení frekvence dotazů na klienty. Jak u příspěvků, tak i u komunikace by spíše volil neformální styl a snahu oslovit především mladé lidi, kterých je na sociálních sítích převážná většina. Z těchto doporučení vyplývá, že o správu sociálních sítí se musí starat odborník, který se dané problematice bude věnovat naplno. Ke zvýšení informovanosti by autor navíc zapojil různé soutěže o ceny (slevy na výrobek, 1+1 akce).

Dalším návrhem na zvýšení efektivity využívání sociálních sítí ve firmě, který autor doporučuje, je publikování příspěvků v čase, kdy je na sociálních sítích nejvíce potenciálních klientů, tj. v odpoledních a večerních hodinách. Problém u tohoto návrhu spočívá v zažité pracovní době od 7 do 15, respektive od 8 do 16 hodin, tudíž je pro firmy obtížné publikovat příspěvky ve večerních hodinách, kdy se na sociálních sítích nachází nejvíce potenciálních zákazníků.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jestli firmy efektivně využívají internetové sociální sítě, zhodnotit současnou situaci pomocí dotazníkového šetření a na základě výsledků výzkumu formulovat doporučení ke zvýšení efektivnosti do budoucna.

Využívání internetových sociálních sítí hraje v dnešním světě významnou roli z pohledu marketingu, komunikace, ale i dalších firemních aktivit. Klíčovým faktorem využívání sociálních sítí v podniku je jejich nízká finanční náročnost oproti běžným nástrojům propagace, komunikace apod. Zájem o sociální sítě ze strany podniků také zvyšuje neustále rostoucí počet jejich uživatelů. Každá konkrétní sociální síť je navíc využitelná pro specifickou činnost - Facebook je využitelný pro komunikaci nebo oslovení nových zákazníků či marketingovou propagaci, YouTube může pomoci v oblasti marketingu, LinkedIn se dá uplatnit především při hledání vhodných nových zaměstnanců. Společnými ukazateli pro všechny výše jmenované sítě může být zvýšení informovanosti a povědomí o značce, což je pro firmu důležité z pohledu rozšíření výroby, zvýšení zisků, zvýšení podílu na trhu. Jak ukazuje výzkum, přítomnost na sociálních sítích přestává být jen doménou velkých firem s velkým množstvím kapitálu, ale postupně se na ně přidávají i malé a střední podniky, které nemají tolik finančních zdrojů na svoji propagaci v novinách, na billboardech či v televizi. Týká se to především firem, jež hledají mladé potencionální zákazníky, popřípadě zaměstnance, protože sociální sítě jsou největším shromaždištěm mladých lidí.

Jak z výše provedeného výzkumu vyplývá, velká část společností již zjistila, že aktivní činnost na sociálních sítích pro ně může být přínosem.

Informační technologie se stále rychle vyvíjí a s nimi jdou dopředu i internetové sociální sítě, postupem času začnou sociální sítě nabízet stále větší množství užitečných funkcí pro firemní sféru, tím pádem si stále více firem bude zakládat účty na Facebooku, Twitteru, nebo uploadovat videa na sociální síť YouTube, aby tím podpořily své podnikání, firemní cíle a dosáhly větších zisků.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat efektivnost využívání sociálních sítí ve firemním prostředí. Pomocí důkladné analýzy se podařilo potvrdit, že internetové sociální sítě jsou ve firemní sféře využívány efektivně.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] A DRAMATIC SURPRISE ON A QUIET SQUARE - YouTube. [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>>
- [2] ATAXO. *Ataxo Social Insider - monitoring sociálních sítí | Ataxo* [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxointeractive.com/cz/produkty/social-insider>>
- [3] BARABÁSI, L., A. V pavučině sítí. Vyd. 1. V Praze: Paseka, 2005. ISBN 80-718-5751-3.
- [4] BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [5] BOYD, D., ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship . Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2007, 13(1), article 11, [cit. 2010-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. ISSN 1083-6101.
- [6] CONNECT.ZIVE.CZ, *Virální videa se šíří jako virus - lidé je milují, firmy vydělávají* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné z WWW: <<http://connect.zive.cz/bleskovky/akcie-facebooku-lamou-rekordy-a-hodnota-firmy-je-100-miliard-dolaru/sc-321-a-170323>>
- [7] *Czech Republic LinkedIn statistics & demographics | Socialbakers* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/countries/linkedin-country-detail/czech-republic>>
- [8] *Facebook Reports First Quarter 2013 Results - Facebook* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné z WWW: <<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090>>
- [9] FALLS, J. User's Guide To A Successful Social Media Program. [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/social-media-strategy-in-four-steps/>>
- [10] *FB stock quote - Facebook, Inc. stock price - NASDAQ.com* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.nasdaq.com/symbol/fb>>
- [11] GOOGLE, Inc. *Google Analytics Official Website – Web Analytics & Reporting – Google Analytics* [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z WWW: <http://www.google.cz/intl/en_uk/analytics/>

- [12] *Historie YouTube* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné z WWW: <<http://youtube.vseznamu.cz/historie-youtube>>
- [13] JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [14] KOZEL, R a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [15] LAUSCHMANN, J. Tyinternety.cz | Facebook umožní měřit vliv reklam na prodeje v kamenných obchodech. [online]. [cit. 2013-12-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/2013/12/16/clanek/facebook-umozni-merit-vliv-reklam-na-prodeje-v-kamennych-obchodech/>>
- [16] MALIAROV, M. *YouTube začal nabízet placené kanály, startuje na jednom dolaru – Živě.cz* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/bleskovky/youtube-zacal-nabizet-placene-kanaly-startuje-na-jednom-dolaru/sc-4-a-168810/default.aspx>>
- [17] MANAGEMENTMANIA.COM. Efektivnost (Efficiency) - ManagementMania.com. [online]. [cit. 2013-12-28]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/efektivnost>>
- [18] MICHL, P. *LinkedIn dosáhl na 200 milionů registrovaných uživatelů-: Marketing journal* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/linkedin-dosahl-na-200-milionu-registrovanych-uzivatelu__s288x9623.html>
- [19] NÝVLTOVÁ, T. *Sociální sítě – Kisk* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné z WWW: <http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Sociální_sítě#Literatura>
- [20] *O nás | LinkedIn* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.linkedin.com/about-us>>
- [21] O'SULLIVAN, A., SHEFFRIN S. M. *Economics: principles in action*. Needham, Mass: Prentice Hall, 2003. ISBN 01-306-3085-3.
- [22] PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

- [23] PLATKO, O. *Sociální síť 1.díl* | *hosting banan.cz* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné z WWW: <<http://owebu.blogger.cz/Internet/Socialni-site-1-dil>>
- [24] *Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>>
- [25] POLESNÝ, P. *LinkedIn dosáhl na 200 milionů registrovaných uživatelů: Marketing journal* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné z WWW: <<http://connect.zive.cz/bleskovky/facebook-se-probira-akcie-se-dostaly-na-pocatecni-hodnotu/sc-321-a-169983>>
- [26] SEDLÁK, J. *Akcie Facebooku lámou rekordy a hodnota firmy je 100 miliard dolarů – Connect.cz* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné z WWW: <<http://connect.zive.cz/bleskovky/akcie-facebooku-lamou-rekordy-a-hodnota-firmy-je-100-miliard-dolaru/sc-321-a-170323>>
- [27] SCHOLLEOVÁ, H. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 1. vyd. [s.l.]: Grada Publishing, a. s., 2008. 256 s. ISBN 978-80-247-2424-9.
- [28] SLÁMOVÁ, H. *Hana Slámová - sociální komunikace*. [online]. [cit. 2013-11-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.joomla.slamow.com/informace-a-spolecnost/prednasky/86-isp-iii-komunikace-v-malych-skupinach.html>>
- [29] SOCIALBAKERS.COM. *Features | Analytics | Socialbakers*. [online]. [cit. 2014-01-08]. Dostupné z WWW: <<http://analytics.socialbakers.com/key-features>>
- [30] SOCIALBAKERS.COM. *How to Measure & Engage Your Audience with Socialbakers Analytics PRO | Social Media Statistics & Metrics | Socialbakers*. [online]. [cit. 2014-01-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/how-to/404-how-to-measure-engage-your-audience-with-socialbakers-analytics-pro>>
- [31] Sportnet. [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Sportnet.cz?fref=ts>>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A

Dobrý den,

jsem studentem Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice a rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká efektivnosti využívání sociálních sítí ve firmě. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 15 minut. Výsledky jsou anonymní a slouží k praktické části mé bakalářské práce na téma Efektivnost využívání sociálních sítí ve firmě.

Děkuji Vám předem za vyplnění dotazníku.

1. VYUŽÍVÁTE VE FIRMĚ SOCIÁLNÍ SÍTĚ?

ano

ne

2. JAKÉ KONKRÉTNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ VE FIRMĚ POUŽÍVÁTE?

Facebook

YouTube

LinkedIn

Twitter

Podniková soc. síť

Jiné:

3. KDO MÁ NA STAROSTI SPRÁVU DANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ?

4. KOLIKA MÁ TENTO TÝM PŘIBLIŽNĚ ČLENŮ?

1-3

4-6

7 a více

5. K JAKÉ KONKRÉTNÍ ČINNOSTI SOCIÁLNÍ SÍTĚ VYUŽÍVÁTE?

komunikace se zákazníky

propagace produktů, služeb

interní komunikace mezi zaměstnanci

nábor nových zaměstnanců

Jiné:

6. DOMNÍVÁTE SE, ŽE VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ JE DŮLEŽITÉ PRO DLOUHODOBOU KONKURENCESCHOPNOST?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

7. DOMNÍVÁTE SE, ŽE VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ JE DŮLEŽITÉ PRO VÝKONNOST PODNIKU?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

8. V ČEM SPATŘUJETE VÝHODY VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE FIRMĚ?

- zvýšení konkurenceschopnosti
- zvýšení informovanosti
- nízké náklady na propagaci
- budování značky
- zvýšení loajality zákazníků
- zvýšení tržeb
- zvýšení objemu výroby

Jiné:

9. JAKÉ UKAZATELE PRO HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ POUŽÍVÁTE?

- finanční ukazatele
- nefinanční ukazatele

10. JAKÉ KONKRÉTNÍ UKAZATELE PRO HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ POUŽÍVÁTE?

- fan growth
- response rate
- engagement rate
- zvýšení objemu výroby

zvýšení zisku

Jiné:

11. JSTE SPOKOJENI SE SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI?

- rozhodně ano
 spíše ano
 spíše ne
 rozhodně ne

12. CHARAKTERIZUJTE POJEM EFEKTIVNOST VE VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH

13. JAKÝM ZPŮSOBEM ZVYŠUJETE DANOU EFEKTIVNOST?

14. JAKÝ MÁTE NÁZOR NA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ – VAŠE DOPORUČENÍ?

15. JAKÝ SPATŘUJETE ROZDÍL MEZI ONLINE A PODNIKOVÝMI SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI?

16. UVEĎTE PROSÍM VELIKOST VAŠÍ SPOLEČNOSTI:

- do 10 zaměstnanců
 11-50
 51-250
 251 a více zaměstnanců

17. UVEĎTE PROSÍM PRÁVNÍ FORMU VAŠÍ SPOLEČNOSTI:

- akciová společnost
- společnost s ručením omezeným
- evropská společnost či evropské hospodářské zájmové sdružení
- družstvo
- státní podnik
- nezisková organizace
- živnostník

Jiné: