

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra aplikované matematiky a informatiky

---

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

## **Možnosti využití sociálních sítí v podnikové praxi**

**Vedoucí bakalářské práce**

Ing. Ladislav Beránek, CSc.

**Autor**

Petr Martíšek

---

2011

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr MARTÍŠEK**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Možnosti využití sociálních sítí v podnikové praxi**  
Zadávací katedra: **Katedra aplikované matematiky a informatiky**

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

Sociální sítě mají nahradit do roku 2014 e-mailovou komunikaci až pro pětinu zaměstnanců. Firmy se stále více zajímají o služby typu Twitter a Facebook. Začínají hledat aplikace, které rozšíří možnosti těchto sociálních sítí také pro interní potřeby podnikových uživatelů. V sociálních sítích se totiž vyskytuje čím dál tím více informací, které mohou mít pro jednotlivce i firmy velký význam. Navíc se tyto informace mohou šířit ohromnou rychlostí. Cílem práce je prozkoumat, do jaké míry v současné době podniky sociální sítě (Facebook.com a další) opravdu využívají, případně v jakých oblastech. Zda jen v oblasti marketingu (představení značky, produktu nebo služby, využití pro kontakt se zákazníky), nebo i pro účely sdílení a komunikace mezi zaměstnanci určitého podniku. Bude proveden i přehled používaných technologií a případných problémů spojených s využíváním sociálních sítí. Dále v práci bude proveden návrh možného nasazení sociálních sítí ve vybraném podniku nebo organizaci a provedena diskuze o dalších možných aplikacích sociálních sítí v podnikové praxi.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury.
2. Sběr dat týkajících s využití sociálních sítí v podnicích, použitých technologií a další problematiky, jako je například otázka bezpečnosti sociálních sítí.
3. Vlastní analytická část (analýza a vyhodnocení dat, aplikace a návrh využití sociálních sítí ve vybrané organizaci).
4. Závěry a obecná doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Barabási, A, L. V pavučině sítí. Praha : Paseka, 2005, 280 s. ISBN 80-7185-751-3.

Freeman, L. C. Visualizing Social Networks, Journal of social structure. Dokument dostupný na URL <http://www.cmu.edu/joss/content/articles/volume1/Freeman.html> (prosinec 2008).

Notes on the history of Social Network Analysis. Dokument dostupný na URL <http://www.analytictech.com/networks/history.htm> (prosinec 2008).

Nooy, W., Mrvar, A., Batagelj, V. Exploratory Social Network Analysis with Pajek. Cambridge : Cambridge University Press, 2005, 334 s. ISBN 978-0-521-60262-4.

Jarušek, P. Analýza sociální sítě organizátorů zážitkových akcí [Diplová práce]. Masarykova universita Brno, Fakulta informatiky. Dokument dostupný na URL [http://is.muni.cz/th/98652/fi\\_m/SOVA\\_DP.pdf](http://is.muni.cz/th/98652/fi_m/SOVA_DP.pdf).


Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Ladislav Beránek, CSc.

Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2011

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (28)  
370 05 České Budějovice

  
prof. RNDr. Pavel Tlustý, CSc.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 22. března 2010

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Možnosti využití sociálních sítí v podnikové praxi“ vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Ledenicích dne 31.3.2011

Petr Martíšek

.....

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl velmi poděkovat vedoucímu bakalářské práce *Ing. Ladislavu Beránkovi, CSc.* za cenné profesionální rady, připomínky a metodické vedení práce.

# Obsah

<b>Obsah .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Úvod .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Sítě a jejich vývoj .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Charakteristika sítí .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Charakteristika sociálních sítí .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Nejvýznamnější sociální sítě ve světě a u nás .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3.1 Sociální sítě ve světě .....</b>	<b>12</b>
2.3.1.1 Facebook.com .....	12
2.3.1.2 Twitter.com .....	15
2.3.1.3 Sítě s profesním zaměřením: LinkedIn, Naymz, Xing .....	15
2.3.1.4 MySpace.com .....	16
2.3.1.5 Hi5 .....	16
2.3.1.6 Méně významné sociální sítě .....	16
<b>2.3.2 Významné sociální sítě v ČR .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 České nákupní portály .....</b>	<b>19</b>
<b>2.5 Využití sociálních sítí v podnikové i osobní komunikaci .....</b>	<b>20</b>
<b>2.6 Využívání sociálních sítí v podnikání .....</b>	<b>21</b>
<b>2.7 Sociální síť jako účinný nástroj pracovní komunikace .....</b>	<b>22</b>
<b>2.8 Segmentace „přátel“ na sociální síti .....</b>	<b>25</b>
<b>2.9 Efektivní prezentace na sociálních sítích .....</b>	<b>26</b>
<b>2.10 Nejčastější chyby při komunikaci na sociálních sítích .....</b>	<b>27</b>

2.11 Rizika spojená s využíváním sociálních sítí .....	29
2.12 Vývoj a budoucnost sociálních sítí .....	31
<b>3. Cíl práce, metodika a hypotézy .....</b>	<b>34</b>
3.1 Cíl práce .....	34
3.2 Pracovní hypotézy .....	35
3.3 Metodika práce .....	36
<b>4. Analýza vývoje a využívání sociálních sítí na českém trhu .....</b>	<b>37</b>
4.1 Česko v sociálních sítích .....	37
4.2 Vývoj a využití sociálních sítí obyvateli ČR .....	41
4.3 Využití sociálních sítí v podnikové praxi .....	54
4.4 Zhodnocení výzkumu – diskuze, posouzení stanovených hypotéz .....	61
<b>5. Návrh implementace sociální sítě ve vybraném podniku .....</b>	<b>65</b>
<b>6. Závěr .....</b>	<b>68</b>
<b>7. Summary .....</b>	<b>71</b>
<b>8. Přehled použité literatury .....</b>	<b>73</b>

**Seznam obrázků, tabulek a grafů**

**Seznam příloh**

# 1. Úvod

Motto:

„Lidé se ovlivňují navzájem.

Nic na ně nemá takový vliv jako doporučení od člověka, kterého dobře znají.“

*Mark Zuckerberg, 2007 [1]*

Lidé od nepaměti vytvářeli menší či větší skupiny nejprve na rodovém založení, postupně se spojovali ve větší celky – národy a státy. Základem fungování a dalšího rozvoje se stala komunikace, která probíhala na různé úrovni a za využití různých nástrojů a prostředků.

Sdružování lidí a široké komunikace je typická i pro dnešní dobu. S rozvojem společnosti mají lidé čím dál více poznatků, problémů a potřeb a požadují pro jejich řešení dostatečné množství relevantních, včasných a ucelených informací.

I dnes zjišťujeme informace na základě komunikace s různými komunikačními partnery, především pak velmi důvěryhodné jsou pro nás informace od našich sociálních partnerů v rámci více či méně uzavřených sociálních skupin.

Člověk jako sociální tvor hledá nebo si vytváří své vlastní sociální síť a dnes i za využití moderních nástrojů, jakým se stal internet. Sám internet byl vytvořen na základě sociální potřeby, kdy především vědecká obec a řídicí pracovníci potřebovali sdílet informace rychlou a jednoduchou formou v rámci počítačové sítě.

Tento mohutný rozvoj komunikace a masové předávání a získávání informací a poznatků vedl k vytvoření speciálních webů pro sociální komunikaci - došlo ke vzniku fenoménu nazývaného „sociální web“ a daly vzniknout volně sdruženým mohutným sociálním skupinám a to jak na národní, tak na mezinárodní úrovni.

K nejvýznamnějším českým sociálním skupinám patří především Lidé.cz, Spolužáci.cz, Líbím se ti.cz a další.



Dnes dochází ke sdružování a komunikaci lidí nejen na národní úrovni, ale přímo v rámci celého světa, dochází ke spojování kultur, jednotnému pohledu na důležité problémy v životě lidí.

Největší význam mají dnes sítě s celosvětovou působností. K masovým zahraničním sociálním sítím, které mají svou kolébku v USA, řadíme Twitter, umožňující řízené předávání příspěvků – tzv. tweetů, dalším vybraným uživatelům sítě, případně i dle nastavení široké sociální skupině, dále k původním sociálním sítím světového významu řadíme například LinkedIn, MySpace, Hi5 a plno dalších a stále vznikají nové.

Zatím nejvýznamnější sociální sítí se stal společenský webový systém Facebook sloužící ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat (především fotografií...), udržování vztahů a zábavě.

V současné době je v tomto systému sdruženo více jak 500 milionů aktivních uživatelů a komunikace probíhá v šedesáti pěti jazycích. Každým dnem počet uživatelů po celém světě neustále roste.

V Čechách se počet lidí komunikujících na této síti blíží ke třem milionům účastníků, sociálních partnerů různého ražení, a proto vyvstává otázka, jak využít danou síť, v jakém rozsahu, s jakými výhodami i s jakými nedostatky lze při jejím profesním využití počítat. Výhody této sítě a této formy komunikace si začíná uvědomovat stále více podnikatelská sféra a po malých firmách nachází k němu cestu střední i velké firmy. Bohužel přístup je bázlivý, protože vývoj je značně živelný a mimo kladů to přináší i problémy. Toto její využití s jejími klady i zápory včetně využití ostatních sítí se stalo cílem mé bakalářské práce.

## 2. Síť a jejich vývoj

### 2.1 Charakteristika sítí

Celý svět je velký shluk různých prvků, mezi kterými se vytváří určité vazby a závislosti. Tak i každý člověk je prvkem a součástí tohoto shluku, celosvětové sociální sítě, z níž nikdo nemůže uniknout. Neznáme všechny lidi na planetě, ale stačí, že existuje alespoň jedna spojnice na druhou osobu a zaručí to, že nakonec jsme spojeni všichni navzájem, aniž si to uvědomujeme. Podobně jsou například provázány všechny firmy na světě, když existuje alespoň jedna vazba mezi nejbližšími firmami. To je základem života na zemi, vše souvisí se vším a vytváří to jednotný fungující celek.

V reálném světě je běžně a stále více překračována podmínka jedné vazby, každý z nás zná stovky lidí a ti zase znají další a další, každá firma má kontakty na velký počet dalších firem a tak to platí při hodnocení jakýchkoliv prvků.

Při zkoumání náhodných grafů, tedy grafů, kde uzly a hrany (spojnice) jsou rozmístěny zcela náhodně, neuspořádaně a platí zde tzv. Poissonovo rozdělení – předpokládá se, že většina uzlů má právě průměrný počet hran, v sociální síti by to znamenalo, že by zde každý člověk měl zhruba stejný počet známých. Stejně tak by platilo např., že každá firma má přibližně stejný počet kontaktů na další firmy, každý web navštěvuje přibližně stejný počet zájemců a například v mozku je většina neuronů spojena se stejným počtem dalších neuronů. I když příroda vytváří vazby nahodile, je zde předpoklad, že není nakonec žádný uzel zvýhodněn a žádný není tedy vyvolený [2].

V reálném světě se však prvky v sítích organizují a uspořádávají na odlišných principech. Lidé jsou daleko víc provázáni a propojeni, než si mohou představit. Experimentem bylo zjištěno, že ke spojení dvou náhodných lidí na Zeměkouli je potřeba v průměru 6 kroků, tedy 6 prostředníků. Stejný princip lze uplatnit i při sledování vzdálenosti dvou dokumentů na webu. I když je zde umístěno několik miliard uzlů, stejně je malý a na propojení dvou, i nesourodých dokumentů, je potřeba cca. 19 kliknutí. Internet, síť stovek tisíc směrovačů má průměrnou vzdálenost mezi dvěma vybranými směrovači číslo 10. Tento malý počet kroků potřebný k propojení dvou náhodných prvků je dán tím, že většinou existuje ve velkých shlucích (6 miliard lidí na Zeměkouli) více jak

jedna vazba mezi dvěma prvky (uzly), naopak těchto vazeb je v reálném světě velké množství a z toho plyne, že všechny prvky jsou velmi silně navzájem propojeny [2].

Matematicky se tato vzdálenost dá vyjádřit vztahem:  $d = \log N / \log k$

d ..... průměrná vzdálenost dvou uzlů

N ..... počet uzlů v síti

k ..... průměrný počet vazeb každého uzlu

Tento vztah nám dokazuje, rozdíl mezi malou sítí a druhou, např. stokrát větší, a při  $k = 10$  (10 vazeb na uzel), pak průměrný počet vazeb se liší mezi malou a mnohonásobně větší sítí jen o dva kroky. I velké sítě se nakonec stávají malé.

Velké shluky lidí, ale i dalších prvků na světě, jsou tvořeny dílčími malými shluky se silnými vazbami. Tyto vazby shlukování můžeme vyjádřit koeficientem – poměr skutečných vazeb k počtu možných vazeb, který se pohybuje v intervalu  $<0 - 1>$ . Nula znamená, že se lidé navzájem neznají a nestřetávají a jednička naopak znamená, že se každý zná a druží s každým. V lidské společnosti platí, že lidské bytosti se mají snahu družít, vytvářet větší či menší party, skupiny, které zajišťují pro ně pocit sounáležitosti, soukromí, bezpečí ... Ke spojení dvou a více dílčích shluků stačí vytvořit jen jednu vazbu, najít jen jednoho známého a oba shluky se silně propojí, koeficient shlukování se nesnižuje.

V reálném světě dále platí, že postavení všech shluků není stejné, některé mají výsadní postavení a tvoří tak tzv. centra. V počítačové síti (na webu) jsou to např. Yahoo.com, Google.com, které oproti malým neznámým vyhledávačům vysoce zrychlí spojení a vazby mezi uzly [2].

Reálné sítě se vyvíjí na základě uplatnění dvou zákonů : zákon růstu a zákon preferenčního připojení. Každá síť je nejprve tvořena malým počtem uzlů (prvků) a postupně roste tím, že se připojují další uzly a dále platí, že se další nové uzly přednostně připojují k síti s větším počtem uzlů. Dalo by se předpokládat, že v konečném pohledu zde platí, že starší sítě rychle rostou na úkor mladších, ale ve skutečnosti to tak úplně neplatí, naopak se mohou uzly z velkých sítí rychle přelít do sítí mladších, zatím malých, to, kdo ovládne prostor a zajistí růst a trvalost sítě je dáno zdatností uzlů, schopnost obstát v konkurenci. Zdatnost lidí může plynout z dědičnosti, u firem z kvality produkce, služeb

nebo schopnosti manažerů. Např. Google je mnohokrát důležitější, než jakákoliv osobní stránka méně známého člověka.

Každý systém, tedy i každá síť je zranitelná, za určitých podmínek může dojít v určitém rozsahu k částečné destrukci, za určitých podmínek pak k celkovému zhroucení a zničení sítě. Stabilita sítě je dána robustností, tedy množstvím uzlů se silnými vazbami. I při zániku velké části uzlů přesto síť nezanikne a funguje dál. Vývoj však vede k vytváření preferenčních uzlů – center, na něž se přednostně váže velké množství dalších méně významných uzlů, u těchto řídicích či dominantních center stačí část z nich vyřadit a celý systém, celá síť se zhroutí. To je největší nebezpečí dnešní doby, kdy stačí teroristům se zaměřit na likvidaci životně důležitých center (řízení energetiky, vody, bezpečnosti, financí apod.) a způsobí to ne-li částečný, tak celkový kolaps ekonomiky a současného stylu života lidí [3].

## 2.2 Charakteristika sociálních sítí

Sociální síť [4] je množina sociálních subjektů (aktérů) se směnnými vztahy.

Při tom do 70. let 20. století byl tento pojem jen metaforou. Dnes chápeme osobní síť jako vztahy jedince ke druhým osobám a institucím v jeho sociálním okolí. Výsledek utváření a fungování sociálních sítí chápeme jako sociální chování individuí a malých skupin. Teorie sociálních sítí zkoumá tyto sítě jako sociální vazby, tedy jako trvalé kontakty vznikající sociální interakcí a komunikací mezi lidmi, poukazuje na morfologické charakteristiky vazeb a kontaktů, sleduje jejich hustotu, intenzitu a prostorovou koordinaci.

Hlavním cílem zkoumání sociálních sítí je vyložit a formalizovat vliv často komplikovaných vztahů na chování lidí v sociálních sítích, které se vytváří v průběhu sociální interakce a výkonu společných činností.

## **2.3 Nejvýznamnější sociální sítě ve světě a u nás**

Od prvního spuštění nejvýznamnější a nejrozsáhlejší sociální sítě - Facebook.com v roce 2004 uplynulo zatím jen pár let a z této problematiky se stal nevídaný světový boom, srovnatelný s vlastním nástupem internetu. Vede to k vytvoření imaginárního virtuálního světa, světa odosobněné komunikace, pro mnohé účastníky se stává tento svět drogou, závislostí a světem zbaveného reality.

Od své prvotní podoby sdružování se lidí a vyjadřování svých pocitů a nálad se začíná přesouvat jeho působení do oblasti profesionální a vědecké. Stále a stále vznikají nové a nové sociální sítě s různým zaměřením a s různou úrovní. A nárůst nových uživatelů roste přímo kvadratickou řadou. Je plno sítí tvořených a fungujících na mezinárodní úrovni, ale vznikají i sítě národního či regionálního charakteru.

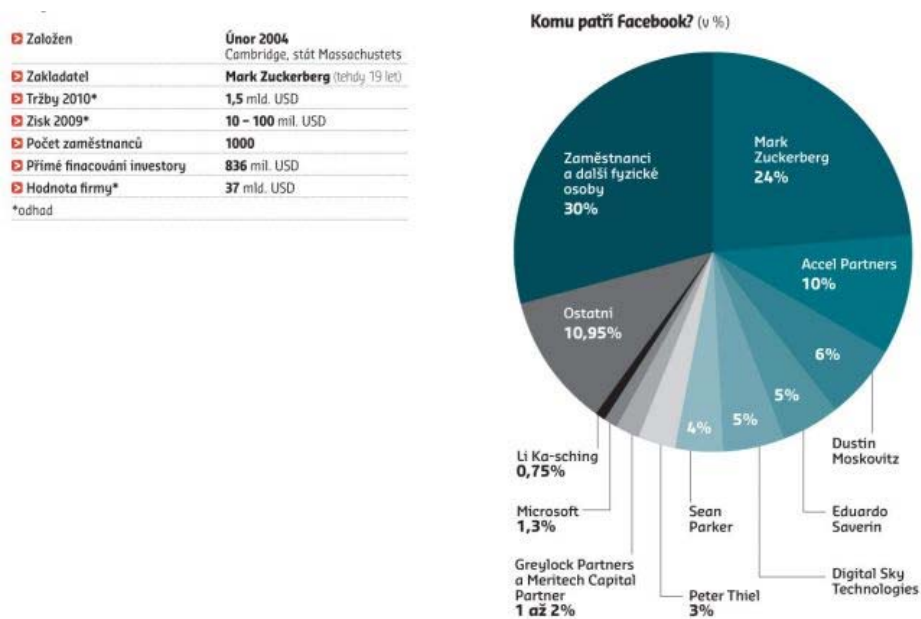
### **2.3.1 Sociální sítě ve světě**

**K nejvýznamnějším a s největším počtem uživatelů řadíme sítě:**

#### **2.3.1.1 Facebook.com**

Nejedná se o první sociální síť (první vznikly před rokem 2000), ale patří dnes k nejrozsáhlejší a nejnavštěvovanější síti, kterou využívá 574 125 820 osob (k 6. lednu 2011) [5] a každý den přibývá 200 tis. nových uživatelů.

Obr. č. 1: Základní informace o Facebooku (Rok 2010)



Zdroj: [http://img.ihned.cz/attachment.php/430/28455430/otv3458BCEFGMklQWbefghqxyz1TU2mn/101104\\_17\\_1.jpg](http://img.ihned.cz/attachment.php/430/28455430/otv3458BCEFGMklQWbefghqxyz1TU2mn/101104_17_1.jpg)

Facebook založil bývalý student Hardwadské univerzity Mark Zuckerberg (26 let) (Obr. č. 2) v 19-ti letech v roce 2004 v 1. ročníku na Harvardově univerzitě. Dnes má tento server přes půl miliardy uživatelů a Zuckerberg je díky němu nejmladším miliardářem světa [6].

Obr. č.:2: Zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg



Zdroj: <http://www.digitalfreak.cz/2010/06/jistota-jmenem-facebook/>

Původní verze sloužila jen ke komunikaci mezi studenty této univerzity. Následně byl systém využíván studenty ostatních univerzit v USA a postupně byl otevřen pro všechny uživatele a stal se univerzální komunitní službou [5].

Jedná se o velmi univerzální systém, kdy jeho možnosti jsou přímo vytvářeny samotnými uživateli. Každý účastník se musí zaregistrovat, vyplnit svůj podrobný profil a následně se může připojovat k různým sociálním skupinám a získávat nové přátele. Profily ostatních zúčastněných jsou zveřejňovány na základě vzájemného souhlasu. Jsou umožněny i různé formy komunikace, od předávání zpráv až po diskusní fóra. Z dalších aplikací lze využít např. vkládání fotografií, sdílení videa, plánování akcí s přidáním multimediálního obsahu, vkládání inzerátů, výměna, prodej různých věcí, nástroje na upoutání pozornosti a ostatní jako jsou testy, mapy, přání a hry.

Díky otevřenému rozhraní může uživatel programovat i vlastní aplikace. Základní identifikace uživatele je založena na e-mailové adrese [5].

#### **Silné stránky systému : [5]**

- Jednoduchý design
- Jasně rozdělení a provozování stránek
- Grafická střídmost
- Přehlednost výchozí úvodní stránky (Funkčnost stránky)
- Jednotlivé aplikace Facebooku jsou jednotlivě propojeny, většina textů jsou v podobě hypertextových odkazů, které vedou k dalším stránkám a odkazům.
- Aplikace jsou v dnešní době přeloženy do českého jazyka.

#### **Slabé stránky systému (nevýhody) :**

- Možnost zneužití uvedených osobních dat z důvodu množství aplikací, které umožňují jejich získání.
- Systém z důvodu své variabilnosti a rozsahu částečně ztrácí kontrolu nad vlastními uživateli.
- Použitá identifikace v podobě e-mailové adresy nezaručuje dostatečnou anonymitu účastníků

### **2.3.1.2 Twitter.com**

Představuje spojení sociální sítě a mikroblogu. Tento systém umožňuje zasílat jednotlivými registrovanými účastníky a číst příspěvky v podobě krátkých zpráv, které se nazývají tweety o maximálním rozsahu 140 znaků. K uvedeným zprávám mají přístup jen schválení odběratelé (přátelé) nebo poskytovatel může nabídnout zprávy širokému okruhu uživatelů systému [7].

Sociální síť Twitter vytvořil v roce 2006 Jack Dorsey a je též nazýván „SMS“ internetem.

Počet uživatelů není přesně stanoven, ale odhaduje se, že se jedná o třetí měsíčně nejnavštěvovanější síť - cca 55 milionů návštěvníků za měsíc (1. Facebook, 2. MySpace) [7]

### **2.3.1.3 Síť s profesním zaměřením: LinkedIn, Naymz, Xing**

#### **LinkedIn.com**

Síť vytvořená pro profesionály. V každém osobním profilu se uvádí kariéra, pracovní zaměření, vzdělání a další profesní charakteristiky. V mnohých případech slouží vytvořené profily k prezentaci při ucházení se o zaměstnání a zcela nahrazují klasické životopisy. Takto profesionálně tvořená síť láká především obchodní manažery a personalisty, kteří mohou hledat mezi obrovským množstvím účastníků sítě potenciální zákazníky. Celosvětově má LinkedIn 30 milionů účastníků, stále více je využívána i v České republice [8].

Mimo profesních profilů lze na LinkedInu využít aplikace na vyhledávání jak minulých, tak i současných kolegů uvedených na síti, dále se dají získat reference o podrobnostech spolupráce s kolegy ze sítě.

Základní profesní profil je zdarma (vyhovuje potřebám běžného uživatele), za funkce navíc se platí.

#### **Naymz**

Jedná se o další profesní síť pro navazování a udržování obchodních kontaktů. Jde též o pomocníka při budování a sledování vlastní kariéry. Na této síti lze uplatnit profesionální networking a výměnu profesních zkušeností. Stejně jako LinkedIn může i



profil na Nayzmu sloužit jako elektronická vizitka s tou výhodou, že oproti klasické papírové se zde může umístit velké množství údajů potřebných a napomáhajících pro rozhodování při uzavírání kontraktu.

### **Xing**

Jedná se opět o síť profesního zaměření menšího rozsahu, je na ní zaregistrováno cca. 7 milionů účastníků. Jedná se o síť více mediálního zaměření, mimo počítačů je dostupná i na mobilních telefonech. Její ústředí sídlí netradičně v Německu a existuje v mnoha jazykových mutacích. Hlavní její zaměření je správa obchodních kontaktů [8].

#### **2.3.1.4 MySpace.com**

Jedná se o jednu z prvotních sítí a před nástupem Facebooku byla považována za nejúspěšnější a nejvyhledávanější především pro příznivce hudby i videa. Profesionálně je využívána i umělci k šíření svého díla. Základním heslem a sloganem sítě je: „A place for friends“ (Místo pro přátele). Kvůli ochraně dětí je síť přístupná pouze uživatelům starší 14 let. Dnes má tato síť i příznivce mezi desítkami tisíc umělecky založených Čechů.

#### **2.3.1.5 Hi5**

Patří k vysoce preferovaným sociálním webům. Používá jí cca 60 milionů lidí. Hi5 je značně populární v Evropě, především pak ve východních zemích.

#### **2.3.1.6 Méně významné sociální sítě**

K méně významným sítím, preferovaným v určitém regionu nebo určitou skupinou lidí patří:

##### **Bebo**

Je využívána a značně oblíbena v Severní Americe a v anglicky mluvících zemích.

### **Classmats.com**

V Česku má obdobnou podobu jako Spolužáci.cz , vlastnický vztah zde ale neexistuje. Zrovna tak existují evropské mutace v mnohých evropských zemích. (Německo, Francie, Rakousko, Švédsko)

### **Friendster.com**

Jedná se o klasickou sociální síť, která je však vysoce populární především v Asii (cca 90 % návštěvnosti). Patří k jedněm z nejstarších sítí, její vznik se datuje rokem 2002. Dnes komunikuje na této síti asi 90 milionů účastníků [8].

### **Blackplanet**

Síť slouží ke komunikaci Afroameričanům a jejich přátelům a patří k prvním sociálním sítím vůbec. Vznikla v roce 1999.

Uživatelé se klasicky sdružují do skupin a sdílejí uvedený obsah.

### **Badoo.com**

Jedná se o specializovanou sociální síť určenou pro seznamování lidí, lze ji porovnat s podobnými českými sítěmi Lidé.cz nebo XChat. Zájemce se na síti zaregistruje, a buď jen pasivně přijímá nabídky k seznámení od dalších lidí, nebo naopak sám aktivně vyhledává protějšky k seznámení dle předem stanovených kritérií. Přístup a základní profil je zdarma, požaduje-li účastník „zviditelnění“ nebo chce uveřejnit svou fotografii, je tato služba zpoplatněna. Mimo vlastního vyhledávání zajišťuje sám systém Badoo zaslání vhodných zpráv bez vědomí uživatelů. Tyto zprávy jsou označeny symbolem „ledoborec“ [9].

### **Meebo.com**

Je nový typ sítě, která umožňuje styk a komunikaci účastníků s více sítí navzájem. Systém přímo upozorní na došlé zprávy z ostatních sítí. Na vlastní webové stránky si může uživatel vložit chatovací okno, nebo lištu s odkazy na konkrétní sociální síť. Přístup je umožněn i z dalších technických zařízení (iPhone, Blackberry, Android nebo z obyčejného mobilního telefonu).

## 2.3.2 Významné sociální sítě v ČR

České sociální sítě [10] vysoce zaostávají za celosvětově provozovanými systémy, i v Česku dávají lidé přednost světově známým sítím, jako je především Facebook.

Sítě, které vznikly na našem území, v podstatě napodobují tyto úspěšnější systémy. K ryze nejvýznamnějším českým patří síť Spolužáci.cz,

Obr. č. 3: Spolužáci.cz



Zdroj: <http://www.spoluzaci.cz/>

kteřá jako síť Facebook a Classmats umožňuje sdílení fotek, kontaktů, vzkazů a dokumentů mezi současnými a minulými spolužáky.

Obr. č. 4: Lidé.cz



Zdroj: <http://www.lide.cz>

Jako Spolužáci.cz je na Seznamu provozován systém Lidé.cz (obr. č. 4), který je otevřen k navazování kontaktů a k zábavě široké veřejnosti.

Pro sbližování lidí, nacházení životních partnerů, nebo jen k nezávaznému flirtování slouží síť Ukažse.cz, kde je dostupná fotoseznamka, ale též hry a soutěže. Znamější a populárnější je pak web Líbímseti.cz,

Obr. č. 5: Líbímseti.cz



Zdroj: <http://workline.cz>

nebo naopak méně využívaný je web Šťěstí.cz.

Ještě méně jsou známy a využívány mikroblogovací servery. Mikroblog nebo NetCity slouží k vyjadřování názorů zaregistrovaných účastníků.

Nelze očekávat další mohutný rozvoj uvedených českých sítí, naopak budou dále žít ve stínu těch úspěšnějších mezinárodních.

## 2.4 České nákupní portály

Ryze českým nákupním portálem je nákupní portál ZOOT [11], za jehož vznikem stojí významné osobnosti české reklamy, pánové Josef Havelka a Vladislav Trpák. Cílem tohoto projektu je propojit značky a jednotlivé zájemce a vytvářet inspiraci k nakupování, celý systém funguje na principu sociální sítě. Jeho fungování je zajišťováno prostřednictvím dnes nejvýznamnější sociální sítě Facebook.

Celý systém zajišťuje velmi důrazné cílení na určitý segment (fanoušků), zájemců o určitou značku a firma komunikuje jen s touto vyhraněnou skupinou, čímž odpadá problém se zasíláním spamu ostatním potenciálním zákazníkům. Uživatelé dostávají jen takové informace, které je zajímají.

Web si však klade větší cíle než propojit firmy a blízké zájemce, další úkolem ZOOTu je stát se významným rádcem a poskytovat usnadňující a potřebné informace při rozhodování o nákupu. Web vybírá nejvýhodnější nabídky z internetu, jak českých, tak i zahraničních e-shopů, dále získává cenné rady od profesionálů z jednotlivých oborů a velmi prospěšné jsou i rady a hodnocení jednotlivých uživatelů nabízeného zboží. Při rozhodování o nákupu jsou stále nejvýznamnější doporučení a zkušenosti přátel, je to stále nejlepší reklama pro každé zboží. Lidé na tomto webu mohou mezi sebou diskutovat a vyměňovat si své zkušenosti. V Česku se zatím jedná o ojedinělou službu, v zahraničí již úspěšně funguje několik takových systémů. Mezi největší a nejvýznamnější zahraniční portály patří Kaboodle, Style Hive, This Next, které fungují v USA již od roku 2006 [12].

Hned ve svém začátku spuštění bylo na portálu ZOOT registrováno 2000 značek významných firem, např.: Nokia, Philips, Canon, Nike. Strategickým partnerem nákupního portálu se stala firma Vodafone. Nákupní portál plánuje, že o jeho služby bude velký zájem, do roka počítá s jedním milionem zájemců.

Celý projekt a vlastní business plán počítá, že zaregistrované značky nebudou platit za vlastní registraci, ale jen za vlastní výši zprostředkovaných obchodů.

## **2.5 Využití sociálních sítí v podnikové i osobní komunikaci**

Podle požadavků trhu a dalšího vývoje v komunikaci se očekává, že sociální sítě do roku 2014 nahradí e-mail a stanou se hlavním nástrojem operativní komunikace. Nová služba, kterou již uplatňuje síť Facebook, je vylepšená forma internetového e-mailu, kdy se spojí současný „facebookový“ chat, SMS, e-maily a další komunikační služby, jako je např. dále ICQ nebo Jabber do jednoho rozhraní.

Novou službu Messages již teď používá skoro třetina na Facebooku, z jedné miliardy současných přihlášených do sociálních sítí to představuje více jak 350 milionů a tento počet stále roste a denně dojde k výměně cca 4 miliard vzkazů.

Celý systém komunikace je méně formální, žádné vyplňování předmětu zprávy či další kopie, vše se odešle jen stisknutím klávesy Enter [13].

Při použití uvedené komunikace získá účastník adresu s konečnou částí „Facebook.com“. Tuto adresu a komunikaci budou moci využívat i lidé mimo Facebook. Všechny konverzace se budou ukládat, účastník bude mít k dispozici nekonečnou historii své komunikace. Systém umožňuje i aktivně usměrňovat i filtrovat příchozí zprávy. Příchozí zprávy budou dle nastavení přicházet do dvou schránek. Do jedné od svých přátel a od jejich přátel, do druhé pak od ostatních.

V první etapě bude systém Messages fungovat jen v oblasti textových zpráv, audio a video hovory zatím používány nebudou.

V podnikové sféře se počítá, že do roku 2014 dojde z 20 % k náhradě e-mailu komunikací prostřednictvím sociálních sítí, další vývoj (cca do 5 let) pak povede k využívání ke komunikaci tzv. „Chytré mobily“.

## **2.6 Využívání sociálních sítí v podnikání**

Oproti klasické reklamě na webových stránkách firmy nebo na reklamních bannerech a dalších reklamních nástrojích (pop-up okna,...) lze využít na sociálních sítích více prostředků, při Youtube můžeme inzerovat při přehrávání videa na běžícím textovém proužku či lze na síť přidat i klasickou reklamu, která se přehraje před, v průběhu přehrávání videa nebo na jeho konci.

Přímo na Facebooku lze využít tzv. cílové reklamy. Reklamní text společně s doprovodným obrázkem se zobrazuje po pravé straně zobrazované stránky a zviditelňuje se jen lidem, které si firma navolí. Lze tak přímo cílit dle předem navolených

charakteristik potenciálních zákazníků, firemních přátel, např. podle pohlaví, věku, místa pobytu, vzdělání, sexuální orientace či dle zájmů a koníčků [14].

Platbu poskytovateli služeb poukazuje firma správci sociální sítě jen za skutečný počet kliknutí (PPC), podobně jako v reklamních vyhledávačích (SEM) nebo za zobrazení (PPI).

Sociální média lze velmi dobře využít na zvyšování povědomí o značce a pro budování loajality k ní. Každá značka může být podána formou profilu, případně formou samostatného kanálu, kde může firma prezentovat své informace.

Komunikace na sociálních sítích neprobíhá však jednostranně, ale cílem je zajistit zpětnou vazbu formou odezvy a názorů firemních přátel - přátel značky. Tato odezva však není většinou pro firmu zadarmo, ale firma se musí svým příznivcům odměnit např. poskytnutím speciální slevy nebo nabídnout specifický produkt, zpřístupnit „nahlédnutí“ do firmy, podílet se na tvorbě brandu a produktů.

V sociální síti lze využít možnosti rychle a operativně měnit formu reklamy podle okamžitého vyhodnocení odezvy, což u běžných reklamních nástrojů nelze. Výhodou je, že oproti běžné reklamě je rychlost poskytnutí informací vybraným zákazníkům velmi vysoká. Pokud firma svou reklamou na síti zaujme, je výsledek akce velmi příznivý a efektivní a to za velmi nízkých nákladů. Jedná se především o formu virálního marketingu a šuškanu (WOM – word of mouth ) [14].

Pojetí reklamy na sociálních sítích je daleko širší a plastičtější. Lidé se na sociálních sítích především baví a přijímají informace daleko vstřícněji bez negativní odezvy.

## **2.7 Sociální síť jako účinný nástroj pracovní komunikace**

Sociální sítě a jejich uplatnění na internetu jako fenomén posledních cca 10 let silně zasahuje do osobního života většiny jedinců ve světě i též v naší vlasti, stále silněji začínají pronikat i do oblasti pracovní [15].

V polovině a hlavně koncem 90. let 20. století se řada společností obávala zneužívání internetu, kdy při surfování na něm ztráceli zaměstnanci plno drahocenného pracovního času, tato obava platí v plno firmách i dnes, ale plno firem a vlastních zaměstnanců pochopilo, že lze internet používat pro blaho firmy i pro rozvoj pracovníků samých.

Plno firem pochopilo přínos internetu jako významného zdroje informací, kdy lze pomocí něho provádět efektivní výzkumy „od stolu“, sledovat konkurenci a zajišťovat plno potřebných podnikových aktivit. Na druhé straně s využíváním internetu a při pohybu na sociálních sítích hrozí plno objektivních rizik a to od ztráty výkonnosti pracovníků až po ohrožení dobrého jména společnosti a i její bezpečnosti [16].

Personální společnost Manpower provedla reprezentativní výzkum ohledně postavení sociálních sítí v pracovní činnosti ve 33 státech světa, včetně ČR. Z výzkumu vyplývá, že přínosy z využívání sociálních sítí pracovníky firmy převažují nad případnými riziky. Vždy záleží na vymezení přístupu, a jaké formy práce na těchto sítích firma ve svých směrniciích dovolí. Základem práce se sociálními sítěmi by měl být skutečný efekt z jejich používání, dnes je nelze jednoznačně zatracovat, ale produktivním způsobem využívat hodnoty, které nabízí.

### **Výhody z používání sociálních sítí v podnikové komunikaci:**

Používání sociálních sítí přináší vnitropodnikové efekty a na druhou stranu více i otevírá firmu svému okolí.

#### **K významným výhodám patří:**

- Zvyšování produktivity práce z důvodu větší informovanosti zaměstnanců.
- Větší spolupráci, kterou je třeba uplatnit v širším měřítku z důvodu zvládnutí nových, stále složitějších technologií.
- Podporuje inovace – podniky vyvíjí velký tlak na inovační proces a hledají zdroje informací a hledají informace mimo tradiční proces ve výzkumu i prostřednictvím kontaktů a komunikace na sociálních sítích, jedná se o tzv. „otevřené inovace“, na



inovačním procesu se podílí různé skupiny lidí přes internetové sítě- zákazníci, akademici, nezávislí odborníci a vynálezci

- Zajišťují informovanost a angažovanost. Každá společnost jde dál a rozvíjí se, pokud zaměstnanci jsou neustále intelektuálně a i emocionálně zapojeni do procesu vývoje. Široké zapojení pracovníků v rámci sociálních sítí, kteří je využívají, především ke komunikaci zajišťuje neustálé spojení pracovníků s vizí společnosti.
- Především profesních sociálních sítí (LinkedIn ) lze využít k získávání obchodních kontaktů a náborem potenciálních zaměstnanců.
- Sociální sítě se velkou měrou podílí na tvorbě image i ochraně dobré pověsti, je třeba neustále sledovat názory účastníků na sociálních sítích a případná negativní hodnocení a projevy včas usměrňovat a napravit.
- Sociální sítě jsou silným marketingovým nástrojem, především oblast Public Relations (PR).
- Rychlá a včasná komunikace na sociálních sítích může zajistit pomoc při živelných katastrofách. Rychle lze propojit a angažovat velké množství lidí a tím zabránit případným velkým škodám až katastrofě

#### **Cesty ke konstruktivnímu využití sociálních sítí ve firmě:**

- Prvořadě je třeba zainteresovat pracovníky firmy na hledání cest efektivního využití internetu, poskytnutá důvěra povede k větší motivaci, vytěžit ze sociálních sítí to nejprospěšnější pro firmu.
- Je třeba podporovat, aby zběhlí a zkušení pracovníci, znalí dobře problematiky sociálních sítí při vzájemné komunikaci s dalšími méně zkušenými pracovníky předávali své poznatky a zkušenosti nezištně dál.
- Je nutno podporovat, aby se zaměstnanci přes sociální sítě přímo podíleli na širokém řízení firmy, kdy při spojení s určitou komunitou na síti pomáhají zavést a vyvíjet specifickou, vlastní politiku firmy.

## 2.8 Segmentace „přátel“ na sociální síti

I na sociální síti se nachází různé typy lidí, které mohou pomoci firmě v podnikání. Je třeba, aby si firma uvědomila, o jaké typy lidí se jedná a co může od nich očekávat [17].

**Můžeme rozeznat pět základních typů :**

### **Social Butterfly**

Volně lze přeložit jako motýli, kteří přelétají z místa na místo a zase zpět. Výhodou je, že typ těchto lidí vytváří značně rozsáhlé sítě známých a přátel. Hlavně malým podnikatelům mohou přinést z počátku důležité informace a široké kontakty a známosti.

### **Thought Leaders**

Jedná se o takzvaný typ lidí, názorové vůdce, kteří snadno ovlivní úsudek ostatních. Jedná se o uznávané odborníky, na jejichž mínění velká část oborové veřejnosti dá. Na tyto lidi se plno dalších odvolává, často se na ně odkazuje. Problémem je, že se na sítích těžko na ně získává kontakt a jejich pozornost.

### **Trendsetters**

Jde o lidi, kteří určují trendy, tzv. novátory. Většinou vyhledávají nové a nové věci, jsou pyšní, že mohou v okruhu svých přátel jako první použít novou službu či produkt. Výhodou jsou pro ty firmy, které chtějí rychle zavést nový výrobek nebo službu, takže mohou oslovit a využít nadšení těchto novátorů.

### **Reporters**

Tuto skupinu v převážné míře prezentují tzv. blogeri. Z pohledu obchodu se jeví vazba na tyto lidi výhodná v tom, že disponují většinou velmi rozsáhlou skupinou (komunitou čtenářů), které osloví a podnítí k zajištění zpětné reakce.

## Customers

Jedná se o různorodé skupiny běžných zákazníků, kteří se sdružují ve velké celky a vyjadřují své názory na spotřebu různých výrobků a služeb.

## 2.9 Efektivní prezentace na sociálních sítích

Cestu prezentovat své produkty a služby na sociálních sítích nachází v současné době i střední, velké a významné firmy. Ze sociálních sítí je v převážné míře využívána síť Facebook, ale ne všechny uplatňují vhodnou formu prezentace a vystupování na síti.

Z častých chyb firem prezentujících se na sociální síti je uplatňovaný stejný přístup, jako prezentace firmy na webových stránkách, nebo v dalších klasických médiích (noviny, časopisy). Především uvádí a rozšiřují své prezentace o další a další PR zprávy, vztah k vlastním stránkám je pak posuzován s ostatními médii jen podle vynaložených nákladů, kolik na prezentaci vynaložily, kolik korun připadá na jednoho osloveného účastníka stránek.

Hlavní, co lze z dlouhodobého hlediska očekávat od prezentace na sociální síti a co je jejím největším přínosem, je její velká zpětná vazba. Plno prezentací je často firmou řešeno bez zpětné vazby. To hlavní, virtuální přátelství s našimi příznivci se nevyužívá, prezentace tak neplní svůj účel.

Co by teda dobrá a účinná prezentace na sociální síti měla obsahovat a jak by měla být správně provedena? Nejprve si musí firma uvědomit, co vše může od prezentace očekávat [18].

Facebook a další sociální sítě je médium, které je založeno a funguje na oboustranné komunikaci, nejde jen uvádět své novinky a nápady. Je třeba zavést aktivní oboustrannou komunikaci. Práce na Facebooku vyžaduje neustálou kontinuitu a cílevědomost, neustálý styk se svými příznivci – přáteli. Nepředstavuje tedy kanál, kdy lze něco jen tak vypouštět do éteru.

Vlastní prezentace nesmí být živelná, ale je třeba jí provádět podle předem promyšleného a vytvořeného plánu, naopak nepromyšlená prezentace může udělat více

škody než užitku, její důsledky jsou zcela negativní i při jinak profesionálním provedení. Plánování musí být současně prováděno v několika časových horizontech, je potřeba vytvářet krátkodobé, dlouhodobé i střednědobé plány.

**Ve vlastních plánech je třeba především stanovit : [18]**

- Cíle komunikace.
- Realistický odhad nákladů na prezentaci – finančních i lidských.
- Popis cílové skupiny, kterou chceme oslovit.
- Výčet nástrojů, které chceme použít.
- Časové osy, ve kterých budeme komunikovat.

Bez naplnění všech uvedených bodů nebude mít firemní komunikace na síti efekt a může i naopak firmě uškodit. Firma musí přísně a cíleně řídit a usměrňovat zpětnou vazbu v podobě komentářů a hodnocení uživatelů, zajišťovat, jak se jim jednotlivé příspěvky líbí a jak je dále šíří a podobně.

Pokud nebude zpětnou vazbu řídit, může jít o živelný proces a může se nakonec obrátit proti nám, nevyjímaje to, že to hbitě může využít konkurence proti nám.

Dlouhodobá komunikace a prezentace na sociální síti nemusí být vůbec drahá, ale naopak vyžaduje vysoké lidské úsilí a neustálý tvůrčí přístup. Jen to zajistí odpovídající efekty.

## **2.10 Nejčastější chyby při komunikaci na sociálních sítích**

Největší chybou při prezentaci firmy na sociální síti, dnes převážně na Facebooku, je profesní zaslepenost nepřipustit si, že mohu udělat chyby. Že co dělám a jak to dělám je úplně nejlepší, že se nemusím dále učit a zlepšovat se.

Přesto plno firem a profesních pracovníků, zajišťující prezentaci firmy na síti, dělá velké množství zbytečných chyb.

## **Mezi nejvýznamnější chyby lze zařadit:**

### **Propagace na profilu**

Uživatelský profil je to základní, co se získá registrací na Facebooku, je nejméně vhodným místem, kde by se měla firma komerčně etablovat. Profil slouží ke komunikaci s přáteli, ke sdílení osobních názorů a podobně. V žádném případě nemá sloužit k získání tisíců přátel mezi potenciálními klienty a ty pak „bombardovat“ PR zprávami. Pokud firma umístí zde svou nabídku, většinou se k ní dostane i velký počet neplánovaných účastníků na síti a taková to propagace nadělá více škody než užitku, může zvednout silnou vlnu rozporuplných názorů a opozice. Profil je jen vstupní branou na Facebook a nemá cenu sem ihned umístit svou prezentaci. K tomu slouží stránky nebo aplikace [19].

### **Stránky, které kopírují Web**

Pokud firma používá při prezentaci stejný přístup jako na webu, kdy specialista na PR umísťuje jeden odkaz za druhým, pak stránky jsou zaplněny odkazy a firma nemá žádné fanoušky. Stránky na Facebooku nelze pojímat jako klasické stránky na webu. Naopak s fanoušky je potřeba trvale a aktivně pracovat. Vyžaduje to plno času i peněz a výsledky nejsou vždy přímo měřitelné, ale bohatě se vyplatí. Naopak postup uvedený v předchozí podobě je krátkozraký, ztrátový a rizikový.

### **Nepravidelnost v propagaci a komunikaci**

Nahodilý příležitostný přístup ke stránkám na Facebooku vede ke zbytečným škodám plynoucím z nevhodné komunikace. Firma, která nevyhledává aktivně fanoušky, nekomunikuje s nimi, ztrácí zájem těchto fanoušků, zhoršuje povědomí příznivců o jméne firmy, značce a image firmy, o její produkty a služby a následně se vše může odrazit v obchodních výsledcích.

### **Vyhýbání se kritice**

Firma, která žije v představách, že na její stránky, které jsou jako ze škatulky, nemůže být žádný negativní ohlas a naopak případnou negativní reakci se snaží hbitě uklidit pod stůl, může v budoucnu značně narazit. Případně „drzouna“ potrestá tím, že ho vymaže z fanoušků stránky. Pokud je to častý jev konání firmy, může to vést k vytvoření „antistránek“ firmy, které nebude firma moci přímo ovlivňovat a usměrňovat zde

probíhající komunikaci a revoltu. Snadno tato stránka přetáhne i dosud relativně věrné a nakloněné fanoušky.

Vhodné je s případnými kritiky diskutovat a snažit se je vhodnými argumenty přesvědčit o svém správném konání, v žádném případě si firma nesmí hrát na diktátora.

### **Vytváření prezentace vlastními silami**

Plno firem předpokládá, že vytvoření profilu vlastních stránek na síti odbornou firmou zajistí vyšší profesionalitu prezentace, ne vždy je to ale ideální. Stránky na síti, jak už bylo uvedeno, mají sloužit k diskuzi, k názorové výměně mezi firmou a fanoušky a to v žádném případě pracovníci profesionální firmy dokázat nemohou. Ti neznají do hloubky problémy spojené s vlastními produkty či službami firmy, nebo neví nic o filozofii a obchodní politice firmy. To v každodenní komunikaci mohou zajistit jen vlastní pracovníci firmy.

Toto jsou jedny z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů, které mohou potkat každou firmu prezentující se na sociální síti, ale není to konečný výčet. Při každodenním působení musí firma čelit dalším problémům, s kterými si musí poradit. Zde je třeba, aby se opírala o znalosti a zkušenosti odborníků, měla vytvořený most na konkrétní rádce a každý problém včas konzultovala.

## **2.11 Rizika spojená s využíváním sociálních sítí**

Sociální sítě se stávají v posledních pár letech neskutečně se rozvíjícím fenoménem dnešní doby, kdy přímo raketovým tempem se přidávají další a další příznivci této „sociální mánie“. Lidé z celého světa, různých ras, názorů, vyznání, stáří, životních postojů, zálib a dalších charakteristik vytváří relativně jednolitý celek s cílem vytvářet široké sociální vazby a to bez hranic i ostychu z fyzického setkávání [20].

Komunikace na sociálních sítích je velmi přitažlivá, zábavná, rychle se navazují nová a nová přátelství a lze se snadno anonymně vyjádřit k jakémukoliv problému.

Bohužel stinnou stránkou z důvodu naivního vyjadřování a odhalování své identity jsou rizika spojená se zneužíváním zveřejněných údajů.

Jedním z největších nebezpečí je ztráta osobních dat. Sehnat dnes osobní data jakéhokoliv člověka z druhého konce světa není vůbec těžké. Dnes plno agentur pod pláštěm nabídky i fiktivních služeb nebo přitažlivých her a soutěží shromažďuje velké soubory osobních údajů, které pak výhodně zpeněží u firem, které je využijí jako marketingové databáze potenciálních zákazníků. Velmi snadno takto získají ty nejzákladnější informace jako je e-mail, telefon, adresa, věková skupina, případně zájmy a další. Většina lidí se pak diví, když jim přijde v poště nabídka od firmy, o které nikdy neslyšeli. Jsou však ještě horší důsledky zneužití uveřejněných a nechráněných dat. Od zneužívání v podobě zaslání spamu, šmírování různých lidí a skupin až přímo ke kriminálním účelům.

I když plno lidí si myslí, že jsou obezřetní, že dbají na svou bezpečnost, nemají veřejný profil a i omezeně zobrazují své a další fotografie, přesto to ne vždy na absolutní zabezpečení stačí. Například při neškodném vyplňování kvízu, spuštění hry na Facebooku většinou musí dojít k odsouhlasení přístupu externí aplikace do svého profilu a bezpečnost je ihned narušena. Tímto svolením se dostávají k citlivým datům např. tvůrci těchto aplikací a ti si s nimi mohou dělat, co chtějí. I když uživatel po čase zamezí vstupu podobných aplikací, bohužel dříve poskytnutá data již kolují po síti. Lidé žijí a čerpají z podvědomí, že co je na internetu, tak jako e-mail, internetové bankovníctví tak i sociální sítě jsou naprosto bezpečné. Bohužel v případě sociálních sítí tomu tak není.

Informace na sociálních sítích, především na Facebooku, jsou nevyčerpatelným zdrojem informací pro podsvětí a pro lidi páchající trestnou činností, ti například umisťují na síť různé fiktivní chytlavé profily, získávající především důvěru teenagerů a dalších důvěřivých lidí, žně zde mají pedofilové, podvodníci různého kalibru, včetně stále se rozšiřující skupiny vykradačů bytů. Ti zde bez velké námahy, aniž by museli špehovat vytipované byty, doma v teple u počítače zjistí potřebné údaje, kdy, kam, na jak dlouho jedou majitelé bytů na dovolenou, z přiložených fotek často i zjistí rozsah vybavení bytů, cenné věci jako obrazy, porcelán, sklo, umělecké sbírky či sbírky sběratelské a plno dalších informací, včetně například o zabezpečení bytu a možnosti vstupu do bytu. Jedním z dalších možných zneužití sociální sítě je takzvaná „Kyberšikana“ (kybernetická šikana), kdy ve virtuálním světě s ní mohou být obtěžováni jakýkoliv lidé a může dosahovat až obludných rozměrů pod pláštěm a zdáním anonymity. Zde oproti fyzické

šikaně však existuje určitá obrana, kdy napadení se mohou obrátit na provozovatele stránek, který může takovéto zprávy vymazat a další nepřipustit.

Nebezpečí si uvědomují i firmy, z různých průzkumů vyplývá, že až 72 % se domnívá, že sociální sítě jsou pro firmu nebezpečné a z toho 60 % označuje za nejrizikovější největší sociální síť Facebook.com [21].

„Sociální inženýrství“ získává na sociálních sítích a především na Facebooku gigantických rozměrů, tato síť je především útočištěm různých hackerů, útočících na účty firem a lidí i na citlivé informace firem a různých institucí. Velmi snadno a zákeřně se zde šíří různé viry a trojské koně, příkladem je „My Ex – Girlfriend Cheated on me... Here is my revenge!“, který se v důsledku přátelských zpráv šířil velmi rychle od přítele k příteli.

Plno lidí si tato nebezpečí uvědomuje a začínají se vytvářet malé uzavřené sítě navzájem známých lidí nebo vymezených jen určitým prostorem. Na síť mají přístup jen lidé, kteří se znají v reálném životě a též hlídají, koho si do sítě pustí, například nový majitel podléhá schválení. Jedním z takových sociálních minisystémů je například Sousedé.cz, který spojuje lidi z jednoho domu, bloku či ulice a snaží se usnadnit komunikaci lidem, kteří žijí vedle sebe. Na stejném principu dále funguje síť Spolužáci.cz, která je tvořena bloky uzavřených a pod heslem přístupných současných i minulých tříd [22].

## **2.12 Vývoj a budoucnost sociálních sítí**

Sociální sítě doznaly v poslední době mohutný a dynamický rozvoj, pro mnohé lidi, především pro mladší generaci se staly nedílnou součástí běžného dne, mohutně zastínily do nedávna upřednostňované internetové portály jako Google, Yahoo a další [23].

Tento mohutný vývoj a nástup sociálních sítí a sociální komunikace i největší vyhledávač v oblasti internetu Google, který se v poslední době rozšiřuje do dalších multimediálních sfér, snaží se reagovat na nové trendy a to ho udržuje stále v popředí zájmu.



Od prostého vyhledávání se Google snaží udržet v popředí zájmu tvorbou nových operačních systémů, jako jsou OS Android Chrome OS, speciálního prohlížeče Chrome, claudových kancelářských aplikací Google Apps. Udržet se v popředí u uživatelů a zajistit si i ekonomickou stabilitu, řeší tento vyhledávač komplexnějším přístupem k reklamě, jejich provázání se zpravodajstvím, přidáním k videu či k dalším aplikacím. Bohužel sociální síť není silnou stránkou Googlu a jeho služba Google Buzz vysoce zaostává za Facebookem [23].

Virtuální realita se stává stále více neodmyslitelnou součástí každodenního života, především u mladší generace, o jejíž budoucnost se především jedná, to vede až k odosobnění, neschopnosti osobní komunikace i k vyjádření citu a samotářskému stylu života. Přes svá negativa se vývoj nedá zastavit a sociální sítě se budou dále mohutně rozvíjet.

Jedním ze směrů dalšího rozvoje bude růst internetového videa. Mimo You Tube vzniknou další videoservery, které se stanou silnou konkurencí televizních stanic. Běžně bude možné sledovat na těchto serverech celovečerní filmy a zábavné pořady. Pro zajištění financí na tuto činnost budou filmové projekce doplněny reklamními bannery a videoreklamou. Příliv peněz do videoserverů vytvoří podnětný provizní systém pro tvorbu kvalitních videonahrávek přímo pro tyto servery, tento rozvoj bude podporován i stále se zlepšujícími technickými prostředky.

Ve svém prvopočátku sloužila většina sociálních sítí (mimo Twitteru) k vytváření sociálních vazeb. Postupně se začíná především Facebook stále více komercializovat.

Firmy budou stále více promlouvat k většímu počtu zákazníků na sociálních sítích, kterých každý den přibývají statisíce a v brzké době dosáhnou hranice jedné miliardy. Firma, která nezachytí tento nástup, za čas jako by neexistovala. Marketing na Facebooku a dalších sítích se může brzy stát nejvýznamnější oblastí hodnocení produktů a služeb založené na doporučení „kamarádů“, bude mít stále větší váhu než ostatní formy komunikace. Firmy se tak budou snažit pomocí Facebooku vytvářet co nejhezčí a nejpřijatelnější obrázky o svém konání. Reklamní činnost bude podporována vydáváním slevových kuponů, s kterými se bude i obchodovat. Negativní vizí je obchodování i s „kamarády“.

Dalším negativním důsledkem rozvoje sociálních sítí bude stále větší jejich zneužívání, což si vyžádá hledání cest a budování stále lepší ochrany a zabezpečení.

Mohutně se budou rozvíjet a rozšiřovat další žádané aplikace využití sítí řešené často podle zájmů a profesí, např. aplikace pro rybáře, zahrádkáře, včelaře, což povede k většímu rozvoji profesních sítí jako je Linked In.

Největší vize rozvoje je spojena se stále mohutnějším Facebookem, ale lze počítat i s růstem současných dalších dnešních sítí i vznik sítí nových spojených např. s prodejem levných výrobků, tzv. Slevomatů, které využívají existence dnešních klasických sociálních sítí.

Například Twitter se bude značně komercializovat zpoplatněním současného mikroblogovacího systému například formou reklamních textových zpráv, bannerů nebo zasíláním textových odkazů na konta uživatelů, kteří jsou přihlášení do reklamního systému. Rozvoj současných i budoucích sociálních systémů by umožnilo přenášet libovolně svou vlastní identitu napříč jednotlivými sítěmi, import informací o nás, o našich přátelích, o našem současném stavu, práci a podobně by vedlo k integraci sítí a vytvoření velkého provázaného celku. Jedním ze směrů dalšího vývoje sociálních sítí bude vytváření korporátních sociálních sítí jako například Lotus Connections technologické společnosti IBM [24].

Obr. č. 6: Lotus Connections je představitelem korporátních sociálních sítí



Zdroj: <http://www.itbiz.cz/socialni-site-co-prijde-po-facebooku>

Cílem těchto sítí je propojení svých výrobků a značky s příznivci na trhu, ale i sociálnímu propojení zaměstnanců a dalších odborníků.

## 3. Cíl práce, metodika a hypotézy

### 3.1 Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit současný stav využití sociálních sítí, v první řadě Facebooku, který se stal fenoménem dnešní doby v různých oblastech podnikání a i využití mezi obyvateli. Identifikovat a zhodnotit dnešní stav vývoje těchto sítí, hlavně se zaměřením na dominantní sítě (Facebook.com, Twitter, LinkedIn) v jejich vzájemném porovnání, včetně sítí menších, ale i postavení typicky českých sociálních sítí Lidé.cz, Spolužáci.cz... a zmapovat jejich nejčastější využití v hospodářské praxi, jakož i hlavní přínos sociálních sítí pro běžné lidi. Zjistit výhody v oblasti komunikace mezi firmami navzájem, mezi zaměstnanci i rozsah komunikace mezi firmou a zákazníky. Poukázat, jak se vyvíjí masovost této komunikace, především na její výhody v plošném oslovení velkých skupin partnerů a zákazníků, na rychlost a individuálnost oslovení, kdy se počítá s postupným nahrazením e-mailové komunikace komunikací v rámci sociálních sítí.

V rámci výzkumu zjistit, jaká je důvěryhodnost této progresivní komunikace, její oblíbenost, jak firmy využívají zpětné vazby při vyjádření názoru různých sociálních skupin, naopak jak podniky a podnikatelé sami ovlivňují mínění cílových skupin. Zjistit i možnosti uplatnění dalších marketingových nástrojů, jako je představení nových produktů a služeb, zjišťování poptávkových funkcí, průzkumů trhu, sledování a hodnocení konkurence na základě postřehů zákazníků.

Cílem práce bude i zhodnotit technické možnosti pro rozvoj této formy komunikace a prezentace firmy, její potenciální další směr vývoje nebo naopak poukázat na problémy spojené s touto formou komunikace.

Zmapovat budoucí vývoj a další rozšíření jejich působnosti, jakož i rizika spojená s těmito sítěmi.

Na základě zjištění nezbytných údajů navrhnout formu a rozsah používání vybrané sociální sítě ve vybraném podniku včetně diskuze o dalších možných aplikacích v sociálních sítích podnikové praxi.

## 3.2 Pracovní hypotézy

Na základě vymezení cílů mé práce byly stanoveny pracovní hypotézy, které budou na základě další analýzy buď potvrzeny, nebo naopak bude analyzován jiný vývoj ve sledované oblasti.

- České firmy mají malé zkušenosti s využíváním sociálních sítí, především Facebooku ve své hospodářské praxi, ze zkoumaných firem je používá přibližně 30% dotazovaných.
- Většina firem využívá sítě jen staticky na prezentaci svých výrobků a služeb, chybí aktivní přístup pro operativní komunikaci s obchodními partnery a zákazníky.
- Firmy a jejich zaměstnanci jen omezeně sledují dostupné informace na sociálních sítích, dovedou je zpracovat a využít pro další podnikání a rozvoj firmy.
- Firmy v omezené míře znají nebo si uvědomují rizika spojená s provozováním sociálních sítí, poškození image, ztráty obchodního tajemství, únik obchodních informací, zcizení peněz.
- Firmy jen málo využívají sociální sítě pro vnitropodnikovou komunikaci, pro rozvoj a rozhled pracovníků.
- Z běžných lidí využívá sociální sítě především mladší generace ve věku 15 – 30 let, střední a hlavně starší generace využívá sociální sítě omezeně.
- Ze sociálních sítí je nejvíce využíván převážně Facebook a následují některé menší české sociální sítě.
- Lidé využívají sítě hlavně ke komunikaci s přáteli, zábavě, jako zdroj informací, méně ke komerčním účelům (komunikaci s firmou, nákupům a zajišťování zaměstnání).
- Většina dotázaných navštěvuje sociální sítě denně a tráví na nich 1 až 2 hodiny.
- Převážná většina lidí má v zaměstnání přístup na sociální sítě, ale jen k pracovním účelům.
- Většina dotázaných si uvědomuje určitá rizika spojená s působením na sociálních sítích, ale předpokládají, že se nic nestane, jejich data nebudou zneužita

### 3.3 Metodika práce

Výchozím bodem mé práce bude prostudování informací z dostupných literárních zdrojů (odborných knih, novin, časopisů) i odborných článků z internetu na webových stránkách, na základě seznámení se s řešenou problematikou budou stanoveny hlavní cíle práce a vytyčeny nejdůležitější problémy ve vymezených hypotézách práce.

Vlastní analýza řešeného problému bude založena na získání jak sekundárních, tak i primárních údajů zjištěných vlastním výzkumem. Sekundární data budou čerpána jak z uvedených literárních zdrojů, tak i z dalších profesních analýz.

Hlavní důraz z důvodu velkých dynamických změn ve sledované oblasti bude kladen na dva primární výzkumy.

Aktuální vývoj v podnikatelské sféře bude zmapován výzkumem o využívání a zaměření sociálních sítí v podnikové praxi, dále bude proveden spotřebitelský výzkum o využívání sítí vytipovanými lidmi.

Sebraná data budou analyzována statistickými metodami za využití vhodných statistických nástrojů (stanovení průměrů, procentického vyjádření a případně dalších středních hodnot) a zjištěné výsledky budou dále názorně zpracovány v názorných grafech.

V práci bude proveden návrh možného nasazení vhodné sociální sítě ve vybraném podniku a provedena diskuze o výhodách a dalším možném uplatnění sociální sítě v podniku.

Vlastní provedení rozboru bude řešeno metodou analýzy a syntézy, formou hodnocení analyzovaných dat a potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.

Práce bude završena celkovým zhodnocením v závěru práce a dále doložena doplňujícími souhrnnými údaji a názornými obrázky a dalšími materiály v příloze práce.

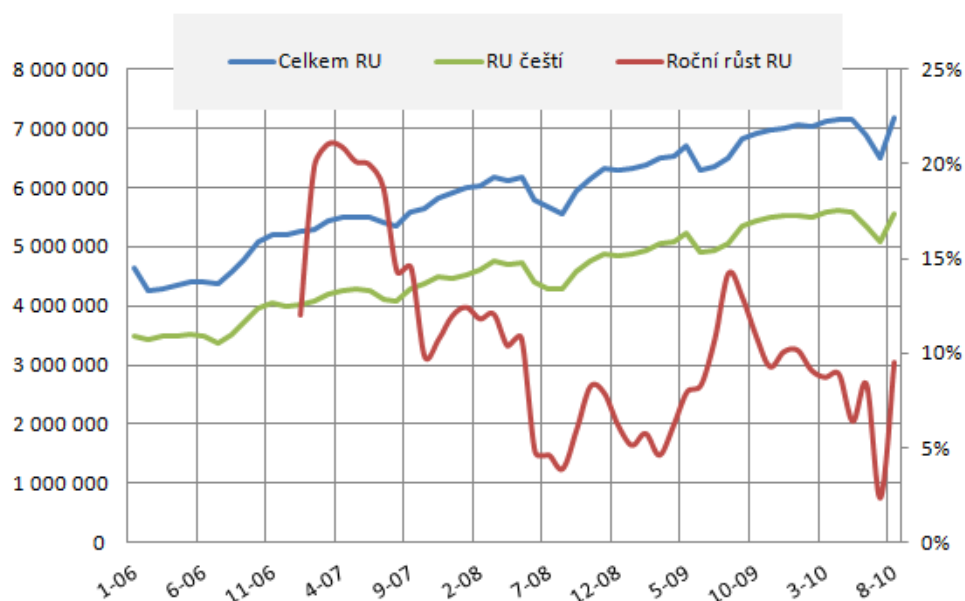
Formální zpracování práce bude provedeno podle vymezené metodiky pro psaní bakalářských a diplomových prací [25].

## 4. Analýza vývoje a využívání sociálních sítí na českém trhu

### 4.1 Česko v sociálních sítích

Oproti roku 2009 (listopad) došlo v říjnu 2010 k dalšímu nárůstu uživatelů internetu v ČR (Graf č. 1), i když oproti předchozím rokům se vývoj zpomalil. V současné době se na českém internetu pohybuje cca 7 milionů účastníků za měsíc, před rokem to bylo 6,8 milionů účastníků, z toho připojených českých účastníků na internet je více jak polovina populace, cca přes 5 milionů [26].

Graf č. 1: Vývoj českého Internetu, 2006-2010 (RU = registrovaní uživatelé)



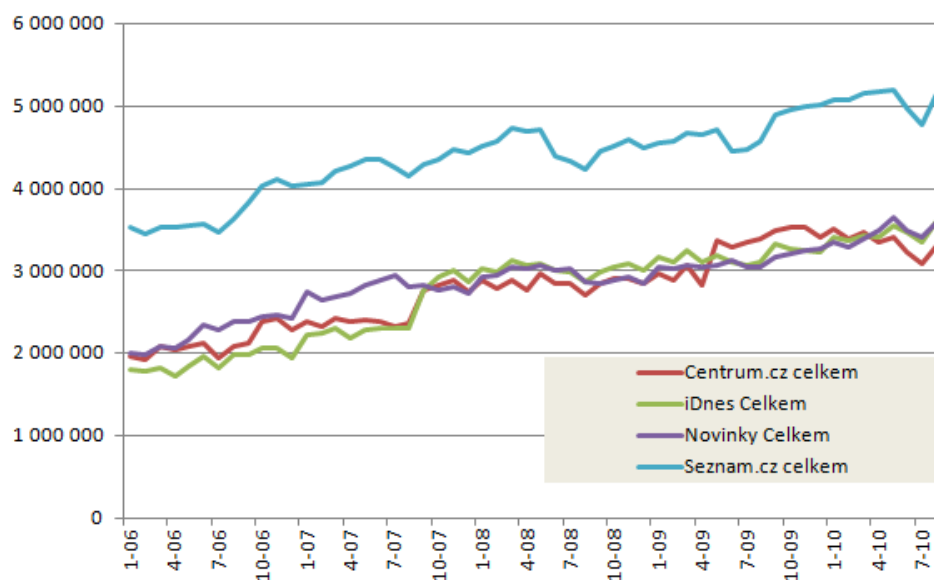
Zdroj: Ročenka českého internetu, Czech Internet Forum 2010

Následující graf (Graf č. 2) udává vývoj a poměr jednotlivých sociálních sítí v Česku. Přibližně od dubna 2009 došlo k mohutnému nárůstu dnes ve světě i u nás nejoblíbenější a nejvyužívanější sociální sítě Facebook.com. Ještě začátkem roku 2009 to bylo jen pár set tisíc, dnes se to již přibližuje ke třem milionům účastníků (2 934 860 lidí k 6. 1. 2011).

Naopak velký pokles, lépe řečeno stagnaci zažívají původní sociální sítě dříve preferované v Česku – Lidé.cz a Spolužáci.cz.

Při porovnání návštěvnosti sociálních sítí, především Facebooku s klasickými weby stále internetu v ČR vládne internetový vyhledávač Seznam.cz. V současné době s více jak 5 miliony účastníků, o dva miliony za ním zůstávají další masové weby Centrum.cz, iDnes a Novinky.cz . Z pohledu stráveného času na sociálních sítích nebo na webových stránkách, využívají čeští návštěvníci především Facebook.com, 22 minut denně, Seznam.cz jen 14 minut, iDnes.cz 10 minut.

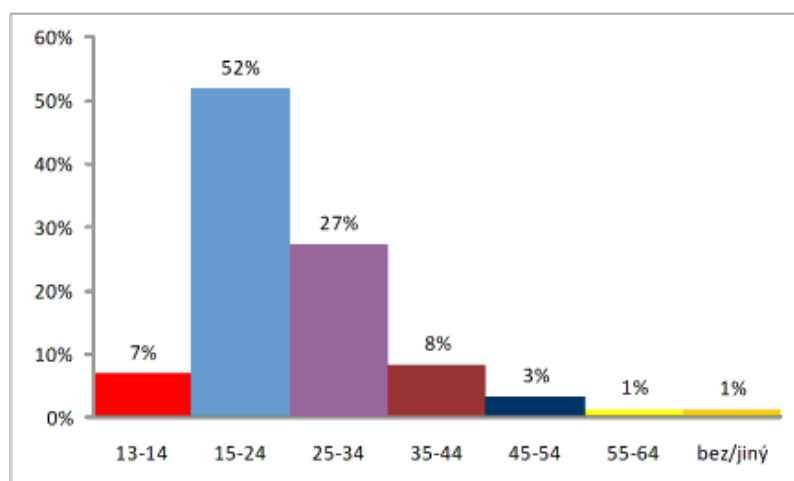
Graf č. 2: Nejvíce používané weby v ČR



Zdroj: Ročenka českého internetu, Czech Internet Forum 2010

Z pohledu věkového složení (Graf č. 3) převažuje na Facebooku mladší generace, nejvíce účastníků je z intervalu 15- 24 roků, následuje generace 25-34 let, ostatní věkové skupiny představují výrazně nižší procento zastoupení.

Graf. č. 3: Věkové složení českých uživatelů Facebooku

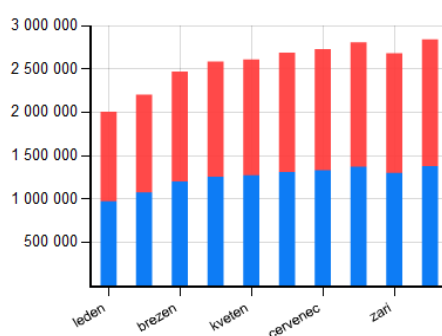


Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-v-socialnich-sitich/>

Z pohledu pohlaví je stav přibližně vyrovnaný (Graf č. 4), i když v průměru vedou ženy, 51 % oproti 46 % u mužů (3 % nezjištěno pohlaví). Je to dáno tím, že jsou více sociálně laděny [26].

..

Graf. č. 4: Zastoupení žen a mužů na FB 2010 (Facebook, muži (modrá) vs. ženy (červená))



Zdroj: Ročenka českého internetu, Czech Internet Forum 2010

Z dalšího sociodemografického pohledu je nejpoužívanější jazyk na českém Facebooku čeština – 92,1 %, 5,5 % angličtina, následují v menší míře němčina, francouzština a i řeč našeho souseda, slovenština (0,7 %) [26].



## Porovnání využívání sociálních sítí v ČR a ve světě

Podle studie společnosti Regus – globální poskytovatel kancelářských řešení - se působení na sociálních sítích stalo významným nástrojem podnikání. Již skoro 40 procent českých podniků využilo některou sociální síť k rozšíření svého podnikání.

Ve světě je využívání sociálních sítí daleko výraznější. Přibližně více jak čtvrtina firem v celosvětovém měřítku (27 %) vyčlenila podstatnou část na marketing – na uplatnění svých marketingových aktivit na sociálních sítích. V podnikatelské praxi se sociální sítě využívají ve světě z více jak 58 % k svému původnímu účelu – k udržování obchodních kontaktů. Další významné využití (54 %) je členství ve speciálních zájmových skupinách. 51 % sledovaných firem uvedla, že vytváří skupiny zákazníků, přátel firmy, průběžně je kontaktuje, komunikuje s nimi a řídí je přes sociální sítě. Naproti tomu více jak třetina dotázaných firem (34 %) má negativní postoj k sociálním sítím a skepticky předpokládají, že nejsou vhodným nástrojem na navazování kontaktů se spotřebiteli a dalšími potenciálními zákazníky [27].

V České republice je oblíbenost sociálních sítí podstatně nižší, jen v určité oblasti neznatelně překračujeme světový průměr.

Jen 15 % českých podniků vyčlenila část svých marketingových výdajů na působení a reklamu v marketingových sociálních sítích, ale o pět % více než ve světě (59 %) využívá v ČR síť k zapojení do určitých zájmových skupin. 45 % firem využívá sociální sítě k získávání důležitých obchodních informací.

Výrazně nižší procento – 14 % (ve světě 44 %) uvedlo, že se na sítích zajímají o audiovizuální animace a portréty společností.

Celkově drží Česká republika krok se světovým vývojem ve využívání sociálních sítí, i u nás se stávají významným nástrojem podnikání.

V ČR je přibližně 7 milionů internetových připojení a z toho počtu jsou skoro 3 miliony účastníků zaregistrovaných na Facebooku [27].

## Nejvýznamnějšími účastníky na Facebooku jsou následující státy:

Tab. č. 1: 10 států s největším počtem uživatelů Facebooku

Pořadí	Stát	Počet uživatelů FB (k 6. 1. 2011)
1.	USA	146 805 000
2.	Indonésie	32 129 460
3.	Spojené království	28 667 060
4.	Turecko	24 366 020
5.	Francie	20 469 420
6.	Filipíny	19 227 060
7.	Mexiko	18 293 220
8.	Itálie	17 914 220
9.	Kanada	17 522 780
10.	Indie	17 143 340

Zdroj: CheckFacebook.com

Zajímavý výsledek výzkumu poukazuje na to, že malých firem je na sociálních sítích zapojena nadpoloviční většina ze zaregistrovaných firem než firem velkých a polovina malých firem získala nové zákazníky přes sítě oproti 17 % u velkých firem.

## 4.2 Vývoj a využití sociálních sítí obyvateli ČR

### Cíl výzkumu

Cílem uvedeného výzkumu je zjistit, jaké postoje zaujímají respondenti k uvedené problematice, jejich znalosti a povědomí o sociálních sítích, jakož i sílu jejich využívání. Výzkum se nejvíce zaměřuje, jak využívají respondenti údaje získané ze sociálních sítí v obchodní sféře při styku s firmami a na profesní styk s potenciálními zaměstnavateli. Uvedené údaje jsou zjišťovány především z demografických pohledů – pohlaví, věk, úroveň vzdělání.

## **Zdroje dat – sběr informací**

Na základě stanoveného cíle byl vypracován formalizovaný dotazník (viz příloha č. 1) v počtu 200 kusů, který byl rozdán formou nahodilého výběru s cílem zajistit úměrné zastoupení žen a mužů v širším věkovém rozložení. Dotazování bylo provedeno jednak formou osobního dotazování, tak i formou elektronickou – zasílání e-mailem a pomocí sociální sítě Facebook. Z celkového počtu vydaných dotazníků se vrátilo 123 správně vyplněných dotazníků, což představuje návratnost 61,5 %.

## **Časové provedení výzkumu**

Celé dotazování bylo provedeno v úzkém časovém úseku 20 dní v rozmezí 11. 11. – 30. 11. 2010.

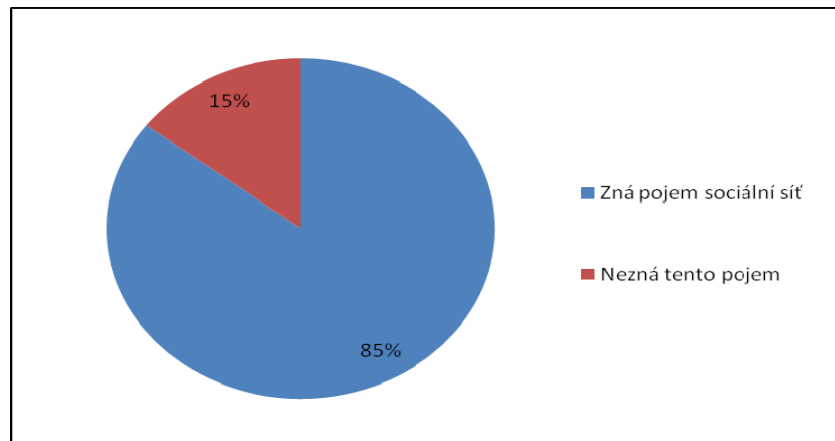
## **Zpracování a výstup z výzkumu**

Výsledky výzkumu byly zpracovány pomocí statistického programu a za využití statistických ukazatelů, následně zpracovány v tabulkové a grafické podobě, šířeji analyzovány a následně kvalitativně zhodnoceny.

## Zhodnocení výzkumu: Znalosti a využívání počítačových sociálních sítí

### 1. Co Vám říká pojem počítačová sociální síť, které sítě znáte?

Graf č. 5: Znalost pojmu počítačová sociální síť



Zdroj: vlastní průzkum

Z celkového počtu respondentů naprostá většina má dostatečné povědomí o sociální síti. Ze 123 sledovaných osob správně charakterizovalo sociální síť 105 lidí, což představuje 85 % všech dotázaných. Většinou uváděli názor, že se jedná o vzájemně propojenou skupinu lidí za určitým účelem, komunikace s lidmi a podobně.

Mnozí (9 případů) řadí mylně k sociálním sítím například internetové vyhledávače (Seznam.cz, Atlas.cz) nebo komunikační portály (ICQ, Skype).

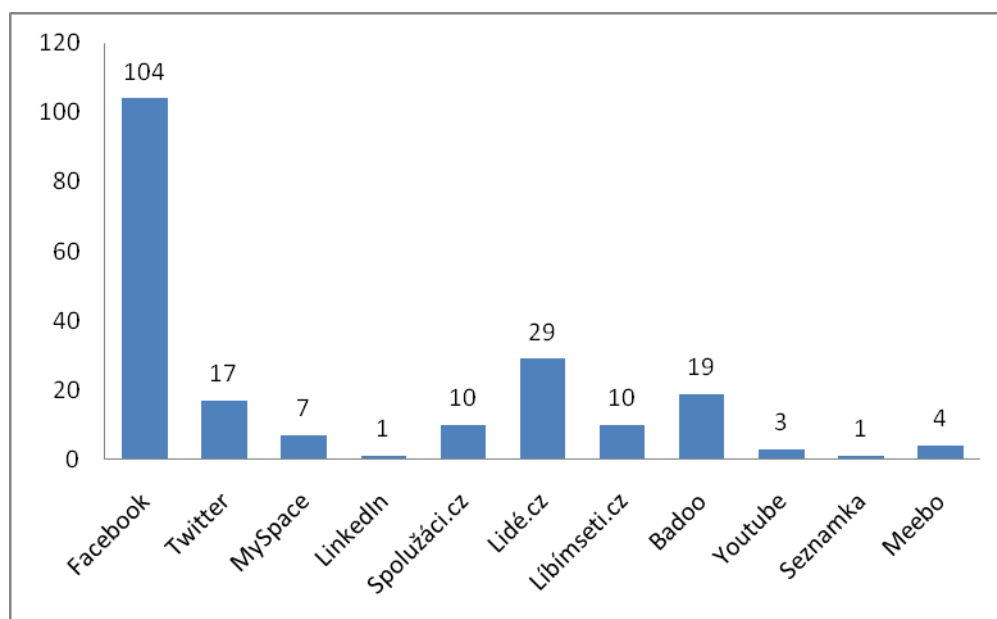
Žádné povědomí o sociální síti uvedlo jen 18 dotázaných (15 %), většinou se jedná o ženy (12 žen – 67 %), dále lze tyto respondenty charakterizovat jako věkově starší, více jak 40 let – tj. 15 případů (83 %), většina má SŠ bez maturity nebo s maturitou – 16 respondentů (89 %).

Tab. č. 2: Povědomí o sociálních sítích

Pořadí	Sociální síť	Povědomí o jednotlivých sítích	Procentuální poměr ke všem známým sítím
1.	Facebook.com	104	51%
2.	Twitter	17	8,5%
3.	MySpace	7	3%
4.	LinkedIn	1	0,5%
5.	Spolužáci.cz	10	5%
6.	Lidé.cz	29	14%
7.	Libímseti.cz	10	5%
8.	Badoo	19	9%
9.	Youtube	3	1,5%
10.	Seznamka	1	0,5%
11.	Meebo	4	2%

Zdroj: Vlastní průzkum

Graf č. 6: Podíl povědomí spotřebitelů o jednotlivých sítích



Zdroj: vlastní průzkum

Na otázku, které síť dotázaní znají, většina ze 105, kteří mají povědomí o sociální síti, 104 respondentů uvedlo na 1. místě Facebook tj. 99 %, což potvrzuje všeobecně šířený názor, že Facebook je synonymem pro sociální síť.

Větší povědomí mají dále respondenti o českých sociálních sítích, hlavně Lidé.cz – 29 případů, což představuje 28 % a na třetím místě se překvapivě umístila síť Twitter a Badoo, obě po 9 %. O síti Badoo se však uvádí málo informací. V uvedené tabulce a grafu jsou uvedeny poměry ve vztahu ke všem známým sítím.

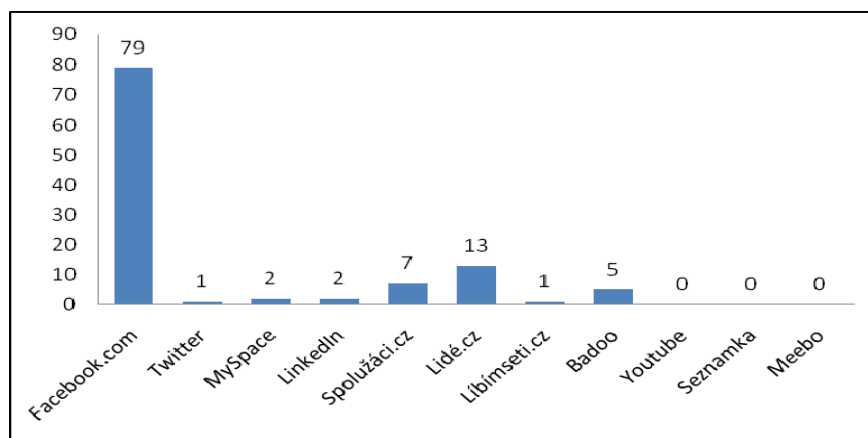
## 2. Jste zaregistrováni a navštěvujete některé sociální sítě?

Tab. č. 3: Registrace českých spotřebitelů na českých sítích

Sociální síť	Počet registrací	Procentuální poměr
Facebook.com	79	72
Twitter	1	1
MySpace	2	2
LinkedIn	2	2
Spolužáci.cz	7	6
Lidé.cz	13	12
Líbímseti.cz	1	1
Badoo.cz	5	4

Zdroj: Vlastní průzkum

Graf č. 7: Registrace českých spotřebitelů na českých sítích



Zdroj: vlastní průzkum

V tabulce jsou uvedeny poměry k celkovému počtu registrovaných účastníků na sociálních sítích.

Ne všichni, kteří mají povědomí o sociální síti, jsou na některé síti registrováni a využívají ji. Celkově je registrovaných 85 lidí, to je 69 % z dotazovaných respondentů (mnozí registrováni na více sítích).

Ve vztahu k celkovému počtu registrovaných (85 lidí) je 93 % (79 zaregistrovaných respondentů) zaregistrováno na síti Facebook, dále opět následuje česká síť Lidé.cz – 13 dotázaných (15 %) a Spolužáci.cz – 7 lidí (8 %), ostatní sítě jsou využívány v menší míře.

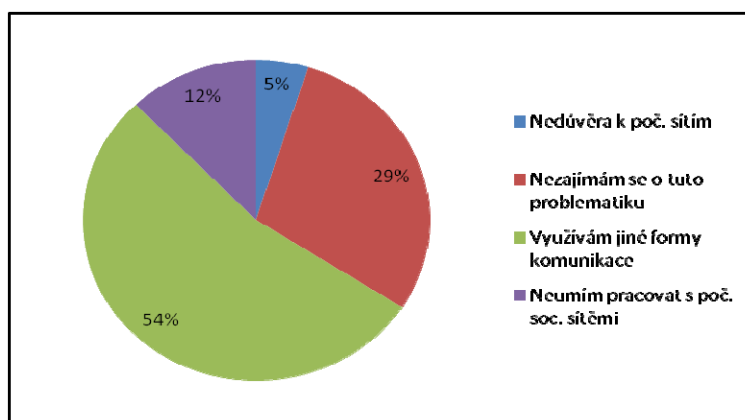
### 3. Pokud nenavštěvujete sociální sítě, z jakého důvodu?

Tab. č. 4: Důvody k nevyužívání sociálních sítí

Důvod	Počet
Nedůvěra k poč. sítím	2
Nezajímám se o tuto problematiku	12
Využívám jiné formy komunikace	22
Neumím pracovat s poč. soc. sítěmi	5

Zdroj: Vlastní průzkum

Graf č. 8: Důvody k nevyužívání sociálních sítí



Zdroj: Vlastní průzkum

Z 38 nezaregistrovaných účastníků výzkumu nejčastěji uvedlo ve 22 případech – 58 %, jako důvod nezájmu o sociální síť: „Využívání jiných forem komunikace“ (ICQ, e-mail, Skype ...), většinou se jedná, jak již bylo uvedeno, o starší generaci lidí.

Ve 12 případech – 32 %, se lidé o problematiku sociálních sítí nezajímají. Dále se objevily v menším počtu důvody: „Neumím pracovat s počítačovými sociálními sítěmi“ a „Nemám k nim důvěru“.

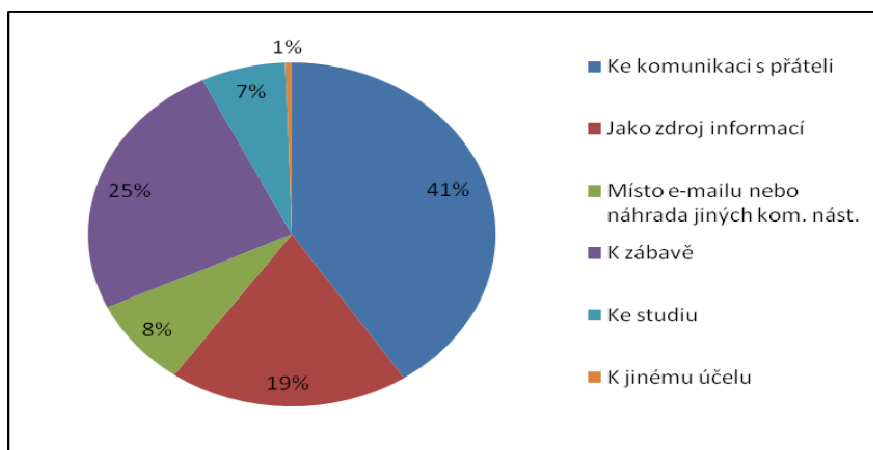
#### 4. Pokud navštěvujete sociální síť, k jakému účelu je využíváte?

Tab. č. 5: Účel využívání sociálních sítí

Důvod	Počet
Ke komunikaci s přáteli	79
Jako zdroj informací	37
Místo e-mailu nebo náhrada jiných kom. nástrojů	16
K zábavě	48
Ke studiu	13
K jinému účelu	1

Zdroj: Vlastní průzkum

Graf č. 9: Účel využívání sociálních sítí



Zdroj: Vlastní průzkum

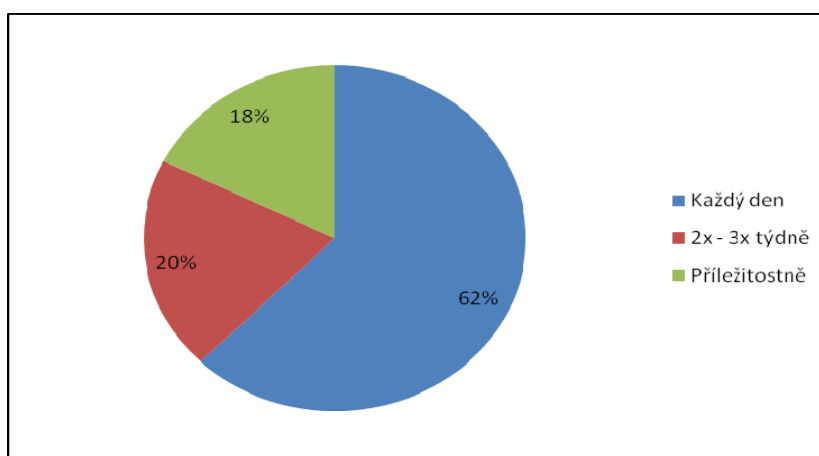
Účastníci opět uváděli více způsobů využití.



Z 85 zaregistrovaných účastníků výzkumu – nejvíce 79 respondentů (93 %) uvedlo jako důvod návštěvy sociální sítě „Komunikaci s přáteli“. Tak také většina respondentů sociální síť vnímá. Následuje důvod k „zábavě“ – 48 respondentů (56 %) a na třetím místě je důvod zjištění (zdroj) informací – 37 případů (44 % z registrovaných účastníků).

## 5. Jak často a kolik hodin denně trávíte na počítačových sociálních sítích

Graf č. 10: Čas strávený na počítačových sociálních sítích

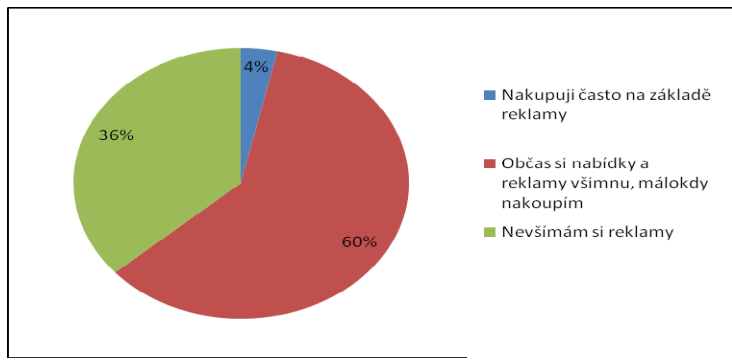


Zdroj: Vlatní průzkum

Největší množství – 53 respondentů, tj. 62 % všech dotázaných uvedlo, že navštěvují sociální síť každý den a to v průměru 2 až 3 hodiny. Z pohledu věku se jedná převážně o mladší generaci – 15-25 let a to 35 případů – 67 %. Což potvrzuje, že sociální síť jsou především v zájmu mladých lidí. Další dvě varianty, příležitostně 2x až 3x týdně navštěvuje 17 respondentů (20 %) a jen příležitostně 15 respondentů (18 %).

**6. Slouží informace v sociálních sítích k vašemu rozhodnutí k nákupu zboží či služeb?**

Graf č. 11: Využívání informací na sociálních sítích k rozhodnutí nákupu

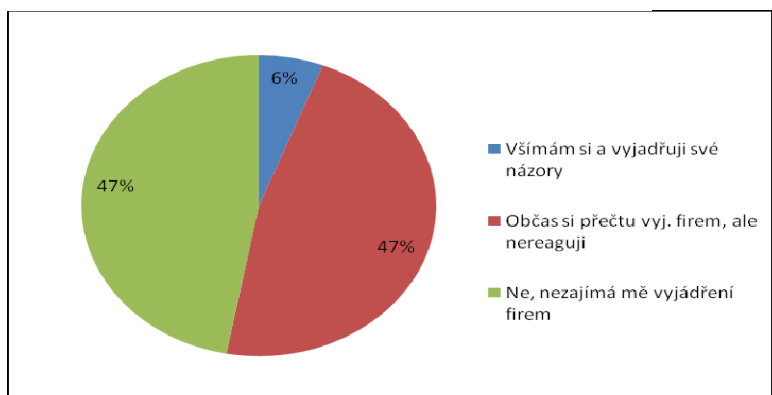


Zdroj: vlastní průzkum

I když se mezi lidmi uvádí, že je reklama nezajímá, opak je pravdou. Reklama je silný nástroj a působí i na sociálních sítích. Silně zasahuje do kupního chování jednotlivců. Přestože jen 4 % dotázaných (3 lidé) uvedla, že často nakupují po zhlédnutí reklamy na sítích, je smyslem reklamy na sociálních sítích zajistit dialog mezi zákazníky a firmou a ne přímo prodej. Reklamy si přímo všímá, i když většinou nenakoupí 60 % dotázaných (51 respondentů). Jen 36 % (31 lidí) reklama nezajímá, nenakupují.

**7. Vyjadřujete své názory (zpětnou vazbu) na různá vyjádření a výzkumy firem?**

Graf č. 12: Zpětná vazba v komunikaci na sociálních sítích

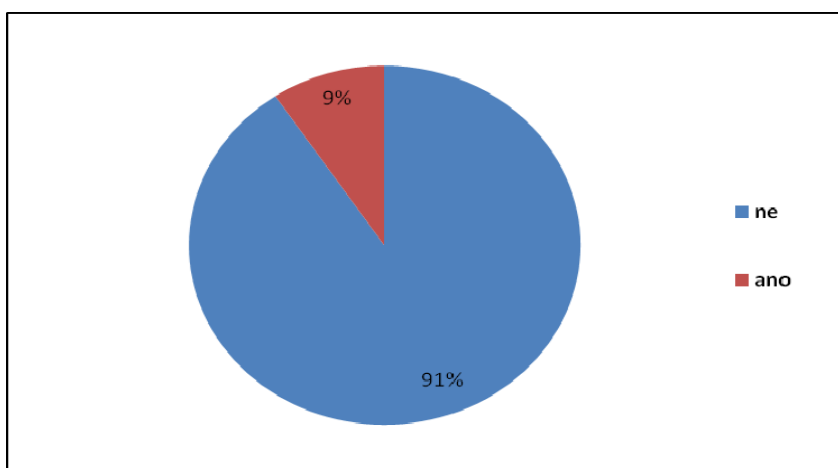


Zdroj: vlastní průzkum

Podle výzkumu zatím sociální sítě (hlavně Facebook) neslouží k tomu, co by měla zajišťovat síť ve vztahu firma zákazník, tj. stálou komunikaci (zpětnou vazbu), tedy navození přátelského vztahu mezi firmou a zákazníkem. Shodně 47 % (40 respondentů) se přímo nezajímá o informace firem a též 47 % (opět 40 respondentů) si vyjádření firem přečte, ale nereaguje na něj. Naopak jen 6 % (5 lidí) uvádí své názory a komunikuje s firmami. Zde jsou velké rezervy ve využití komunikace na sítích a je třeba zákazníky motivovat a zatáhnout je do dialogu, např. soutěžemi a další odměnami.

## 8. Komunikujete s firmou při hledání zaměstnání pomocí svého profilu na sociální síti?

Graf č. 13: Využití sociální sítě při hledání zaměstnání

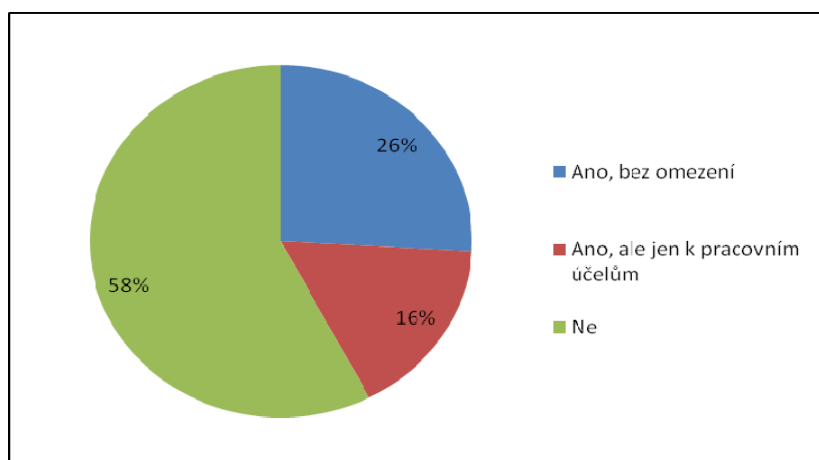


Zdroj: vlastní průzkum

Naprostá většina 91 % dotázaných (77 respondentů) nevyužívá možnost, které nabízí sociální sítě, především LinkedIn, ale i Facebook, případně další. Z druhé strany není ani cílem firem tuto možnost při výběru zaměstnanců uplatnit, stále dávají přednost klasickému způsobu výběru zaměstnanců. (viz příloha: Dotazník č. 2)

## 9. Můžete v zaměstnání bez omezení využívat počítačové sociální sítě?

Graf č. 14: Využívání počítačových sociálních sítí v zaměstnání

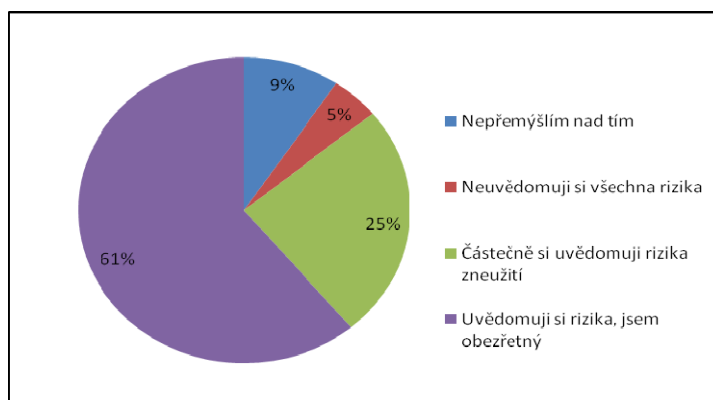


Zdroj: vlastní průzkum

58 % (49 dotázaných) nesmí v práci využívat a navštěvovat sociální sítě, což není dobré rozhodnutí firem a brání to rozvoji zaměstnanců v jejich komunikaci s dalšími pracovníky, odborníky, ale i zákazníky. V tomto jsou velké rezervy sociálních sítí. Jen k pracovním účelům může používat sociální sítě 16 % (14 respondentů), naopak neomezený přístup na sociální sítě má 26 % registrovaných na sociálních sítích (22 lidí).

## 10. Nemáte strach ze zneužití vašich osobních dat na stránkách sociálních počítačových sítí?

Graf č. 15: Uvědomění si rizika na sociálních sítích



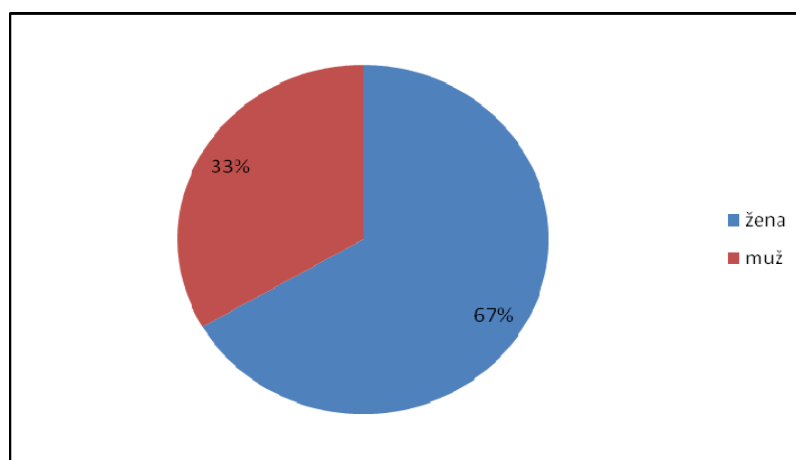
Zdroj: vlastní průzkum

Přímo rizika vyplývající z působení na sociálních sítích si uvědomuje 86 % dotázaných, z toho přímo silně a je silně obezřetný z uvádění svých dat 52 respondentů (61 %), částečně si uvědomuje riziko, ale předpokládá, že se nic nestane 21 respondentů (25%).

Naopak riziko si částečně nepřipouští 12 respondentů (14 %). Problémem je, že ne vždy se i za předpokladu různých opatření dá riziku zabránit, protože se jedná o vysoce složitý a komplikovaný systém komunikace, což dokazuje i časté zneužití uvedených údajů v praxi.

## 11. Pohlaví

Graf č. 16: Pohlaví

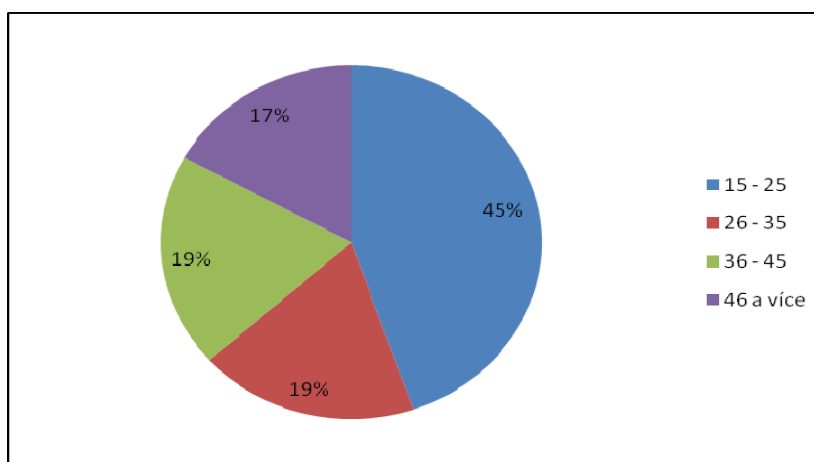


Zdroj: vlastní průzkum

Ze 123 zúčastněných ve výzkumu bylo jednou tolik žen 67 % (82 osob) než mužů – 33 % (41 osob). Dokládá to tu skutečnost, že ženy jsou více ochotny odpovídat na různé průzkumy.

## 12. Věk

Graf č. 17: Věkové rozvrstvení dotazovaných

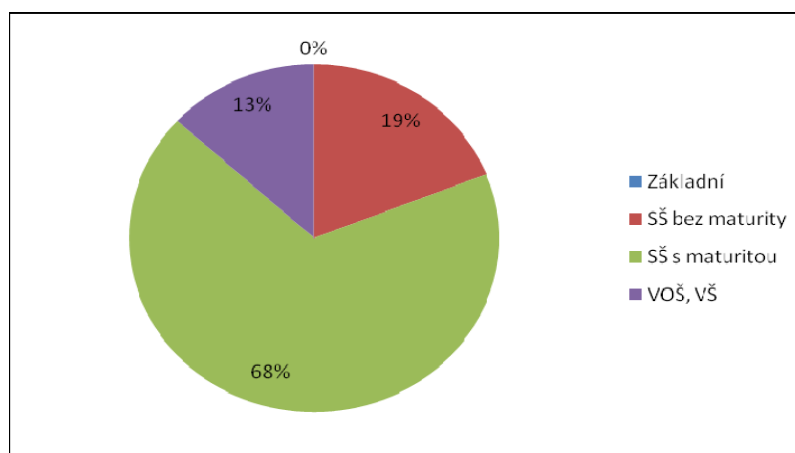


Zdroj: vlastní průzkum

Největší zastoupení ve výzkumu zauímají mladší lidé od 15 do 35 let – celkem 64 % (78 respondentů), ty tato problematika nejvíce zajímá. Naopak vyšší věkové kategorie neměly o výzkum zájem, ale i přesto bylo dosaženo úměrného procentního zastoupení jednotlivých věkových skupin.

## 13. Vzdělání

Graf č. 18: Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní průzkum

Při zkoumání vzdělanostní struktury se nenašel ve výzkumu nikdo, kdo by měl jen základní vzdělání. Naopak nejvíce respondentů, celkem 84 – (68 %), jsou lidé se středním vzděláním s maturitou, následují respondenti se SŠ vzděláním bez maturity – 23 lidí (19%) a vysokoškolsky vzdělaných respondentů bylo 16 (13 %).

## **4.3 Využití sociálních sítí v podnikové praxi**

### **Cíl výzkumu**

Cílem druhého výzkumu (viz příloha č. 2) v rámci mé bakalářské práce bylo opět zjistit povědomí firem o problematice sociálních sítí, v jakém rozsahu jednotlivé sítě využívají a k jakému účelu a naopak, pokud nejsou registrováni, proč se brání využívání sítí. Dále byly zjišťovány problémy, kdo všechno má přístup na sociální sítě v případě registrace firmy na síti, zda se vyskytují problémy s jejím využíváním. Z dalších údajů bylo zjišťováno, jak vysoké náklady vynakládá firma na marketing na sociální síti a zda jak a v jakém rozsahu vnímá riziko při svém působení na síti.

Firmy byly segmentovány dle svého zaměření a velikosti firmy v závislosti na počtu zaměstnanců.

### **Zdroje dat – sběr informací**

Uvedené cíle byly rozpracovány v jednotlivé otázky ve formalizovaném dotazníku. Opět byl proveden nahodilý výběr firem z informačního zdroje Zlaté stránky. Na jednotlivé firmy byl tento dotazník zaslán především formou e-mailu, menší část firem byla kontaktována osobně. Bylo osloveno celkem 150 firem různého zaměření a velikosti, návratnost byla jen 67 použitelných dotazníků, což představuje 45%.

### **Časové provedení výzkumu**

Vlastní dotazování bylo provedeno v období 20.12 2010 až 15. 1. 2011

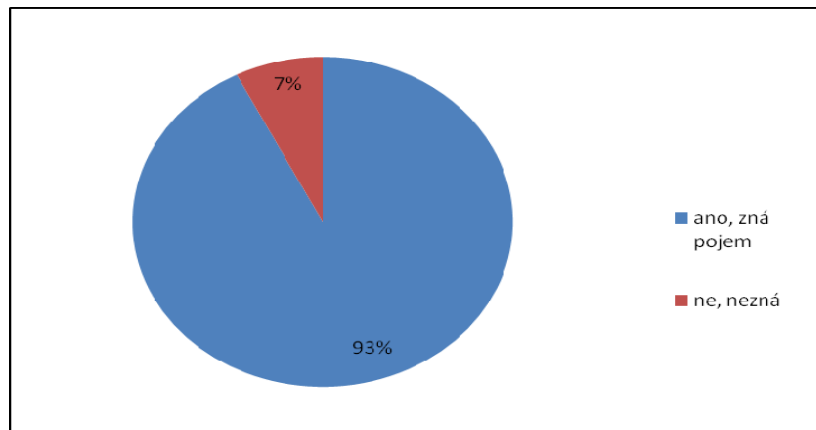
## Zpracování a výstup z výzkumu

Sebrané údaje byly roztříděny a statisticky zpracovány pomocí statistických nástrojů. Tj. vypočítány poměry a zaznamenány do tabulek a grafů. Nakonec byly výsledky dle získaných poznatků interpretovány.

## Zhodnocení výzkumu: Znalosti a využívání sociálních sítí v podnikové sféře

### 1. Co vám říká pojem sociální síť a jaké sítě znáte?

Graf č. 19: Povědomí firem o pojmu „sociální síť“



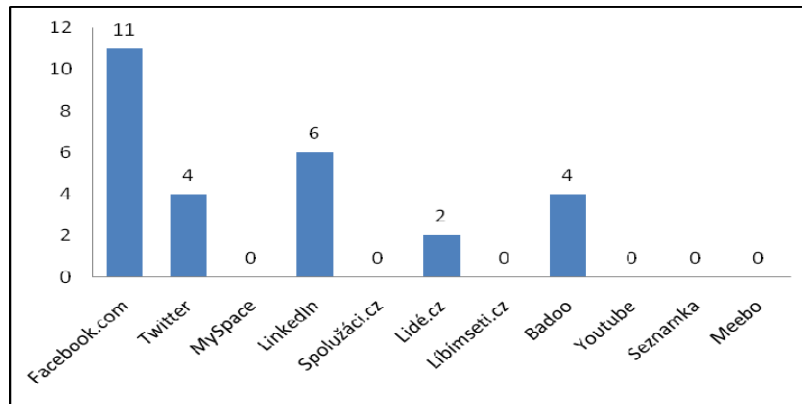
Zdroj: vlastní průzkum

Naprostá většina firem má dostatečné znalosti o sociálních sítích a nezaměňuje je s webovými stránkami či komunikačními portály. Nejvíce je vzpomínána sociální síť Facebook (92 %), v menší míře profesní síť LinkedIn (6 %), v ojedinělých případech jsou uváděny sítě Badoo, Twitter a český Lidé.cz.



## 2. Jste zaregistrováni na sociálních sítích a na jakých? (Uved'te i více možností)

Graf č. 20: Počet registrací firem na sociálních sítích



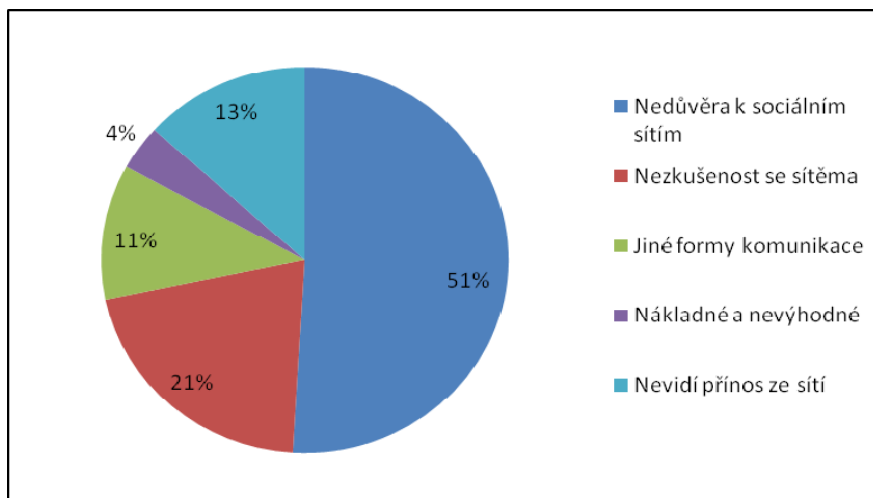
Zdroj: vlastní průzkum

Z celkového počtu 67 firem bylo jen 14 registrovaných (21 %) a využívajících sociální sítě.

Jako u výzkumu u spotřebitelů opět nejvíce registrací je na síti Facebook (11 případů), síť LinkedIn využívá 6 firem, Twitter (4 firmy), Badoo také 4 a českou síť Lidé.cz 2 firmy.

## 3. Důvod nezaregistrování podniku na sociální síti

Graf č. 21: Důvod nezaregistrování podniku na sociální síti



Zdroj: vlastní průzkum

Hlavní důvod nezájmu o sociální sítě byl v převážné většině „Nedůvěra k sociálním sítím“ a to 27 případů (51 %). Další důvody byly uváděny již v menší míře – viz graf. Což dokazuje, že převládá spíš nechuť k používání sociálních sítí než chápání přínosu z jejich používání.

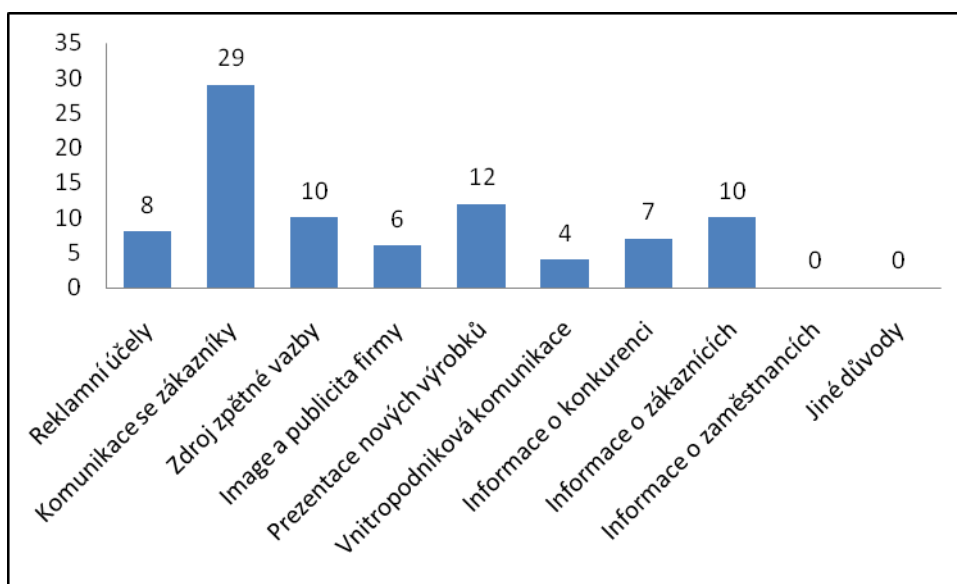
#### 4. K jakému účelu využíváte počítačovou sociální síť? (Uveďte i více odpovědí)

Tab. č. 6: Využití sociálních sítí v podnikové praxi

Důvody využívání sociální sítě	Počet případů	Procentuální vyjádření
Reklamní účely	8	9
Komunikace se zákazníky a dodavateli	29	34
Zdroj zpětné vazby	10	12
Image a publicita firmy	6	7
Prezentace nových výrobků	12	13
Vnitropodniková komunikace	4	5
Informace o konkurenci	7	8
Informace o zákaznících	10	12
Informace o zaměstnancích	0	0
Jiné důvody	0	0

Zdroj: vlastní průzkum

Graf č. 22: Využití sociálních sítí v podnikové praxi

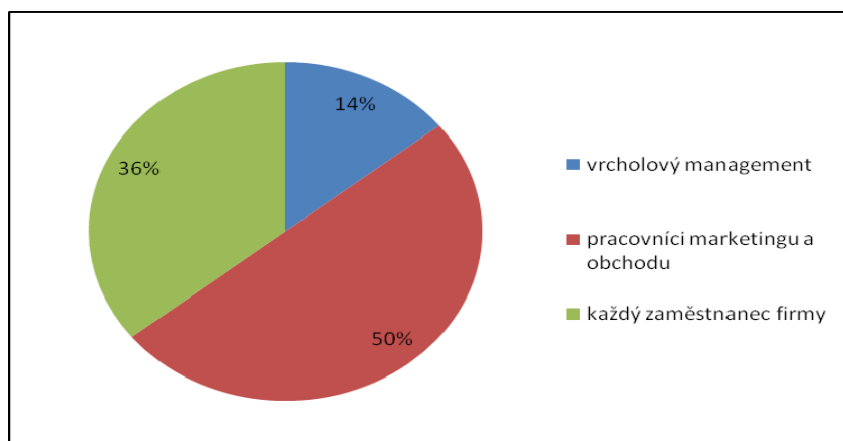


Zdroj: vlastní průzkum

Z malého počtu registrovaných firem zjištěných výzkumem vyplývá, že firmy znají široký rozsah využití sítě pro podnikatelské účely. Většinou ale využívají sítě k propagaci firmy a produktů, ke komunikaci se zákazníky, naopak nebylo zjištěno využívání k získávání informací o potenciálních zaměstnancích.

## 5. Přístup jednotlivých pracovníků k sociálním sítím

Graf č. 23: Přístup pracovníků k sociálním sítím



Zdroj: vlastní průzkum

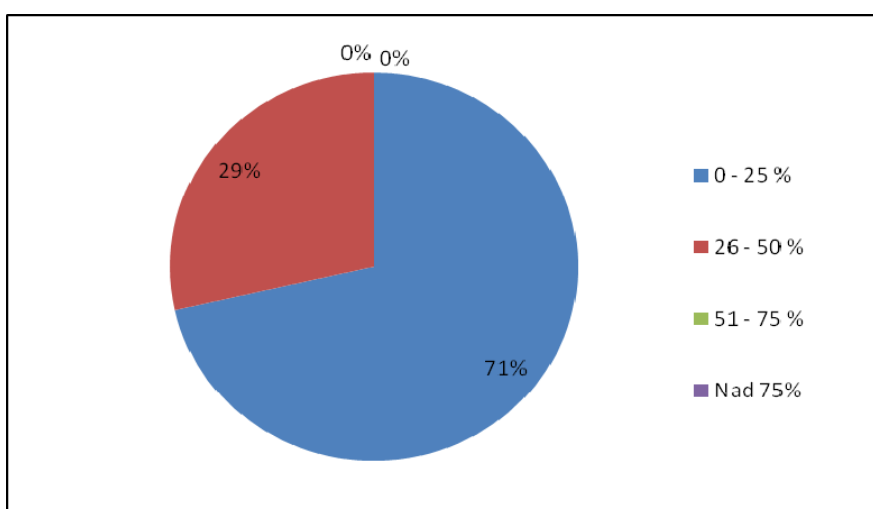
Nejvíce užívány jsou sítě marketingovými pracovníky firmy – 7 případů (50 %), ne všechny firmy dovolují všem pracovníkům přístup na sociální sítě, nevidí zatím přínos pro zaměstnance a výhody z toho plynoucí pro firmu. Naopak využívání sítí v úzkém kruhu vrcholového managementu preferuje jen 14 % firem. Firmy ještě nepochopily všechny přínosy, které plynou pro všechny pracovníky firmy (osobní rozvoj pracovníků, okamžitá zpětná vazba, získávání informací a vzdělávání se ...).

## 6. Vyskytují se problémy s využíváním sociální sítě ve vaší firmě?

Ze 14 registrovaných firem neuvedla žádné problémy s využitím sociální sítě.

## 7. Vynaložené náklady na provoz sociálních sítí z celkových marketingových nákladů

Graf č. 24: Náklady na marketing na sociálních sítích z celkových mkt. nákladů

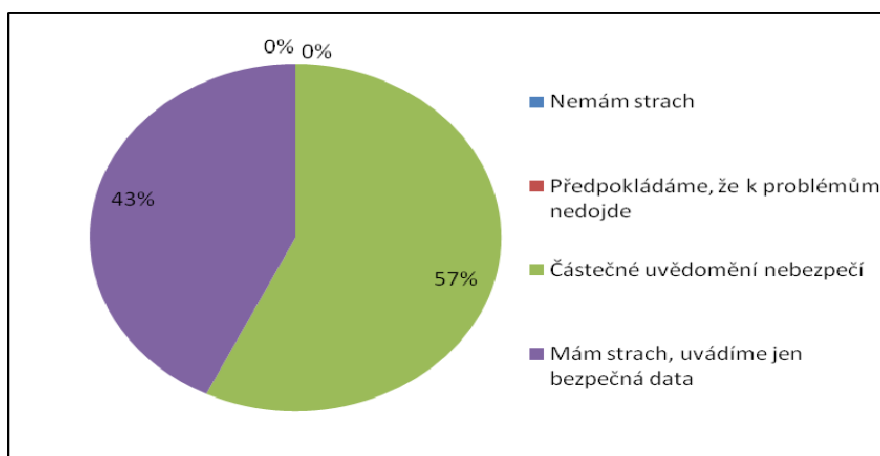


Zdroj: vlastní průzkum

Ze sledovaných firem náklady na vystupování na sociální sítě nepředstavují vysoký podíl z celkových marketingových nákladů. V naprosté většině firmy uváděly jen náklady do 25 % marketingových nákladů. Na základě rozhovorů se toto číslo pohybuje na dolní hranici intervalu. Ve světě naopak tyto náklady rostou.

## 8. Máte strach ze zneužití firemních údajů na sociálních sítích?

Graf č. 25: Vnímání rizik jednotlivými firmami

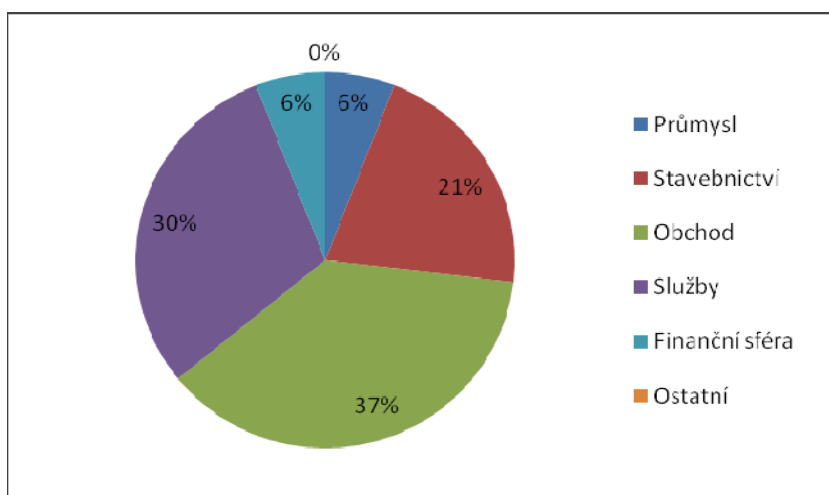


Zdroj: vlastní průzkum

Celkově si všech 14 registrovaných firem uvědomuje rizika spojená se svým působením na síti, což vypovídá o tom, že firmy znají všechny klady i zápory tohoto systému.

## 9. Segmentace firmy dle zaměření

Graf č. 26: Segmentace firmy dle zaměření

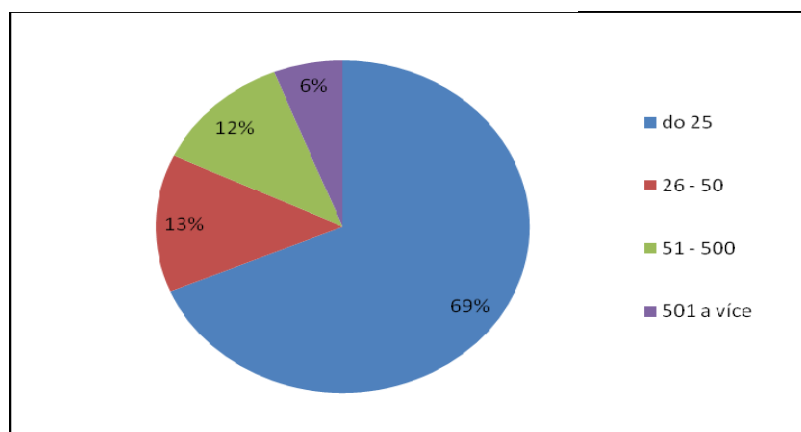


Zdroj: vlastní průzkum

Ze zkoumaných firem převažují hlavně firmy z oblasti obchodu a služeb, které jsou každodenně v přímém styku se svými zákazníky a potřebují operativní informace.

## 10. Velikost firmy dle počtu zaměstnanců

Graf č. 27: Velikost firmy dle počtu zaměstnanců



Zdroj: vlastní průzkum

V naprosté většině mají zájem o registraci a vystupování na sítích malé firmy do 25 zaměstnanců, pro něž to představuje levnou a snadnou komunikaci se zákazníky a nebezpečí není pro ně tak veliké. I v Česku jako ve světě velké firmy se svým působením na sociálních sítích váhají.

### 4.4 Zhodnocení výzkumu – diskuze, posouzení stanovených hypotéz

Cílem mé práce a tedy i provedených průzkumů bylo zhodnotit vývoj a postavení sociálních sítí na českém trhu, jejich využívání a za jakým účelem jsou využívány, jak konečnými spotřebiteli, tak jednotlivými firmami, jakož i jak si uvědomují uživatelé nebezpečí plynoucí ze svého působení a vystupování na sociálních sítích.

Dnes si plno lidí spojuje představu působení na sociálních sítích především účastí na Facebooku, který se stal často nahrazujícím pojmem za sociální síť. Dnes účast na této síti vysoce předstihuje účast na dalších sítích, kdo není registrován na Facebooku, jako by na sociální síti nebyl. V počtu zaregistrovaných na této sociální síti drží Česká republika

krok s vyspělými zeměmi světa. I když ČR i Evropské státy zdaleka nedosahují počtu registrací jako USA, kde tato síť (jakož i většina dalších sociálních sítí) vznikla a kde je již zaregistrována polovina obyvatelstva státu (48 %), je Česko na úrovni velkých evropských států, v ČR 30 % registrovaných, např. Francie 33%, Itálie též 30 %.

S účastí na sociálních sítích jsou spojována pozitiva i negativa, sociální sítě a především mohutný a stále expandující systém Facebook, jež se rozšiřuje přímo geometrickou řadou a při současném tempu růstu ve velmi brzké době dosáhne na celém světě jedné miliardy účastníků, se staly důležitou součástí každodenního života a to především u mladé generace, kdy mladí lidé tráví na Facebooku a dalších sítích většinu volného času, z průzkumu vyplynulo v průměru 2 – 3 hodiny denně, ale v ojedinělých případech uváděli dotazovaní 5 i více hodin. Zrovna tak se stávají sociální sítě, byť v Česku zatím okrajovou záležitostí, významnou částí podnikatelského života.

Účast na sociálních sítích umožňuje velmi rychlé propojení lidí a firem navzájem z jakéhokoli místa na zeměkouli, umožňuje velmi operativně vyměňovat si názory a postoje, věnovat se zábavě, vede to tedy k sblížení lidí a dalších subjektů, vytváření vhodných postojů a v konečné podobě porozumět si.

Svou účastí na sociální síti a především Facebooku ztrácí uživatel své soukromí, často i svou identitu, komunikace je odosobněna a účastník je i ohrožován nekalou i trestnou činností.

Ve svých dvou provedených průzkumech jsem se snažil zjistit, jak občané a podniky našeho státu se staví k problematice sociálních sítí a po jejich vyhodnocení zjistit, zda se naplnily či nenaplnily předem stanovené hypotézy vývoje sociálních sítí :

**České firmy mají malé zkušenosti s využíváním sociálních sítí, především Facebooku ve své hospodářské praxi, ze zkoumaných firem je používá přibližně 30% dotazovaných.**

Z celkového počtu dotázaných je mezi českými firmami malý zájem o působení na sociálních sítích. V tomto směru zaostáváme za světem, kde účast je daleko vyšší. Z průzkumu vyplynulo, že na sítích vystupuje jen 21 % a to většinou malých firem – 69 % firem do 25 zaměstnanců.

**Většina firem využívá sítě jen staticky na prezentaci svých výrobků a služeb, chybí aktivní přístup pro operativní komunikaci s obchodními partnery a zákazníky.**

Tato hypotéza se nenaplnila. I když využívá sociální sítě malý počet firem, jejich vystupování na sítích je profesionální a využívají možnosti, které sítě umožňují, tedy především širokou komunikaci, jak se zákazníky, tak s dodavateli, jakož i prezentaci svých výrobků a služeb a zjišťování široké škály informací o konkurenci, zákaznících i formou zpětné vazby o svém působení na trhu.

**Firmy a jejich zaměstnanci jen omezeně sledují dostupné informace na sociálních sítích, dovedou je zpracovat a využít pro další podnikání a rozvoj firmy.**

Hypotéza se naplnila. Dostupné informace ze sociálních sítí v naprosté většině sledují hlavně profesní pracovníci firmy (pracovníci marketingu a obchodu), takže informace zde dostupné neslouží zatím k profesnímu rozvoji všech pracovníků ve firmě.

**Firmy v omezené míře znají nebo si uvědomují rizika spojená s provozováním sociálních sítí, poškození image, ztráty obchodního tajemství, únik obchodních informací, zcizení peněz.**

Hypotéza se naplnila. Z malého počtu zaregistrovaných a naopak z velkého počtu firem, které se bojí vystupovat na sociální sítí, již vyplývá, že nejsou ochotny nést riziko spojené s účastí na sítí a mají malou důvěru k sociálním sítím. Zaregistrované firmy skoro na 100% vyjádřily, že si uvědomují rizika s vystupováním na sociální sítí.(poškození image, značky, nekalý konkurenční boj, zcizení dat a majetku...).

**Firmy jen málo využívají sociální sítě pro vnitropodnikovou komunikaci, pro rozvoj a rozhled pracovníků.**

Hypotéza se naplnila. Firmy jen okrajově používají síť pro vnitropodnikovou komunikaci (z výzkumu vyplynulo, že jen 5 % využívá síť z uvedeného důvodu)

**Z běžných lidí využívá sociální sítě především mladší generace ve věku 15 – 35 let, střední a hlavně starší generace využívá sociální sítě omezeně.**

Hypotéza se naplnila. Tak jako ve světě i v Česku převažují na sociálních sítích mladí lidé. I když mají menší zájem o nabídky firem a komunikaci s firmami, jsou



potenciálním budoucím zdrojem partnerů a přátel firem, protože budou dobře znát problematiku a možnosti využití sociálních sítí.

**Ze sociálních sítí je nejvíce využíván převážně Facebook a následují některé menší české sociální sítě.**

Hypotéza se naplnila. Z celkového počtu dotazovaných lidí v průzkumu je zaregistrována na Facebooku převažující většina (z 85 registrovaných je to 93 %), až na druhém místě je česká síť Lidé.cz, kde je registrováno 15 % z účastníků na síti.

**Lidé využívají sítě hlavně ke komunikaci s přáteli, zábavě, jako zdroj informací, méně ke komerčním účelům (komunikaci s firmou, nákupům a zajišťování zaměstnání).**

Hypotéza se potvrdila. Jen velmi malá část respondentů uvedla, že se rozhoduje nakoupit na základě informací na sociální síti, i když velká část dotázaných nemá negativní vztah k reklamě a k dalším informacím na sociální síti. Většinou ale využívají svou účast na sociálních sítích ke komunikaci s přáteli, k zábavě i jako zdroj informací.

**Většina dotázaných navštěvuje sociální sítě denně a tráví na nich 1 až 2 hodiny**

Hypotéza se potvrdila. Jak bylo uvedeno, většinu účastníků na sítích tvoří mladá generace (15 – 35 let) a ti tráví na sítích každý den 2 až 3 hodiny.

**Převážná většina lidí má v zaměstnání přístup na sociální sítě, ale jen k pracovním účelům.**

Hypotéza se nenaplnila. Naprostá většina dotázaných (58%) nemá v zaměstnání vůbec přístup na sociální sítě. Jen k pracovním účelům může používat sociální sítě jen 16 % oslovených respondentů, bez omezení pak 26 %.

**Většina dotázaných si uvědomuje určitá rizika spojená s působením na sociálních sítích, ale předpokládají, že se nic nestane, jejich data nebudou zneužita.**

Tato hypotéza se naplnila částečně. Výzkum ukázal, že český účastník na sociálních sítích je vzdělaný a ostražitý, 61 % dotázaných uvedlo, že si nejen uvědomují riziko, ale snaží se ho i eliminovat. Podceňování rizika uvedla jen malá skupina dotázaných, celkem 12 %.

## 5. Návrh implementace sociální sítě ve vybraném podniku

Jedním z podniků, kde byl proveden výzkum využívání sociálních sítí v podnikové praxi, byla obchodní firma Terno České Budějovice. Tento velmi známý supermarket v Českých Budějovicích je součástí dnes velké sítě ryze českých obchodních jednotek v rámci systému Terno a to: Terno Č. B., Terno Český Krumlov, Terno Prachatice, Terno Zlín, Terno Hradec Králové, Terno Olomouc, Terno Týn nad Vltavou a Terno Třeboň. I když jsou některé jednotky systému Terno provozovány jinou Jednotou spotřební družstvo, (většinu z nich provozuje Jednota s. d. České Budějovice, jen například Terno Český Krumlov – Jednota s. d. Kaplice, Terno Prachatice – Jednota s. d. Vimperk), přesto jsou všechna Terna centrálně řízena z Jednoty s. d. České Budějovice, je tedy uplatňována jednotná obchodní politika, marketing, personální politika i stejné technické vybavení, uspořádání prodejen až po logo a další prvky jednotně tvořeného image.

Jedná se o větší podnik, který zatím nenašel cestu k využívání sociální sítě v rámci podnikového marketingu i řízení firmy.

**Jako hlavní důvody uvedl vedoucí obchodu a marketingu Jednota s. d. České Budějovice:**

- Nedůvěra k sociálním sítím.
- Firma nemá zkušenosti s touto problematikou, neumí využívat počítačové sociální sítě.
- V komunikaci raději využívají klasické formy – komunikaci v médiích i na svém podnikovém webu.

Naopak firma nevidí problém v případných nákladech na svou prezentaci a komunikaci na sociální síti.

Pro Terno by bylo velmi výhodné založit si svůj profil na sociální síti. I když se jedná o českou firmu, nejlépe by vyhovovala sociální síť Facebook, která dle předchozích výzkumů je nejvíce známa a využívána i v českém prostředí. Volba Facebooku se odvíjí i od toho, že hlavními zákazníky Terna dle interního výzkumu firmy (viz graf č. 28) jsou

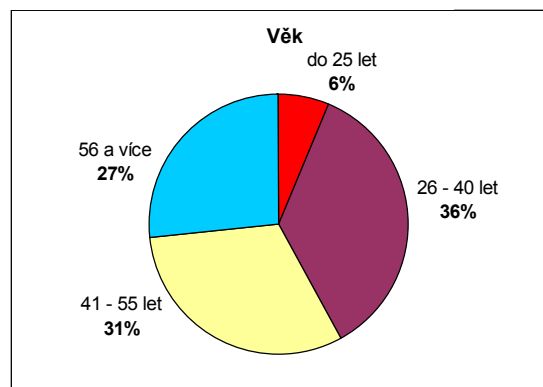
převážně lidé střední generace, kteří jsou z velké části zaregistrováni hlavně na Facebooku.

Tab. č. 7: Věková struktura kupujících Terno

Věk	Počet kupujících
do 25 let	12
26 - 40 let	68
41 – 55 let	60
56 a více	51

Zdroj: interní výzkum Jednota s. d. Č. Budějovice

Graf č. 28: Návštěvnost Terna dle věku



Zdroj: interní výzkum Jednota s. d. Č. Budějovice

V první řadě by měla firma zajistit vhodného pracovníka, který bude počítačově zdatný, ale bude hlavně znát problematiku obchodu i marketingu a dobře se obeznámí s celkovým prostředím firmy.

Externí firmě může Terno v rámci tvorby sítě zadat jen vytvoření základního profilu a základních stránek, za vlastní marketing a komunikaci firmy již musí být odpovědný zkušený pracovník firmy, který zná dobře filozofii a obchodní politiku firmy, základní cíle a základní strategie firmy. Hlavní prezentace firmy na profilu by měla být založena na hlavních symbolech firmy – logo COOP, barvy, případně další základní charakteristiky, že se jedná o český řetězec a základní sortiment tvoří kvalitní české výrobky.

Vlastní prezentace firmy by neměla být statická, jen uvádění řady reklam na výrobky a služby, tato reklama by měla být hlavně uváděna na webových stránkách firmy.

Na sociální síti by se měla odehrávat řízená diskuze se svými přáteli vedená vhodným koordinátorem – pracovníkem marketingového oddělení. Za hlavní „přátele“

lze volit zákazníky, kteří jsou zapojeni do věrnostního programu Terna a další jejich přátele a i případné příznivce firmy.

Hlavní obchodní strategií firmy je prodej kvalitních výrobků české provenience, často prodávaných pod obchodními značkami systému COOP. Firma může na sociální síti především zjišťovat, jak se zákazníci (přátelé) staví k těmto českým výrobkům a zda jim vyhovuje nabídka, jak jsou spokojeni s kvalitou, která je nosným bodem politiky Terna, dále jak jsou zákazníci spokojeni se službami a obsluhou, prostředím, prodejní dobou, jakož i týdenními marketingovými akcemi.

Další vhodné uplatnění na sociální síti Facebook je oblast řízení, především koordinace řídicí činnosti mezi jednotlivými jednotkami systému Terno. Na sociální síti lze uplatnit daleko širší a komplexnější, ale i méně formální komunikaci mezi pracovníky a to na všech stupních řízení, takže získané informace jsou bezprostřední, nezkreslené komunikačními šumy. V rámci řízení by měl být umožněn přístup na Facebook všem pracovníkům, kteří přichází do styku s počítačem.

Další využití je získávání informací formou rad a doporučení od zkušených přátel, nebo i odborníků a tak zajistit další posun firmy před a ne její postupnou stagnaci.

Sociální síť je i dobrým místem na sledování konkurence, pokud je na síti zaregistrována.

Ve světě se výhodně používá sociální síť k výběru a získávání pracovníků, především do středního a vyššího managementu. K tomu nejlépe slouží profesní síť LinkedIn. Z mých výzkumů vyplynulo, že v žádném případě ani pracovníci, ani firmy tuto možnost nevyužívají, přitom se jedná o velmi progresivní přístup. I zde by mohla Jednota s. d. a Terno v budoucnu hledat vhodné zaměstnance, a proto by nebylo na škodu se na této síti zaregistrovat a seznamovat se s jejím využitím.

## 6. Závěr

Všichni tvorové na zemi, tedy i lidé se snaží odpradávná mezi sebou komunikovat, přitom jen lidé, jako myslící tvorové se neustále snaží komunikaci zdokonalovat a to i za pomoci různých technických prostředků.

Lidé se odpradávná sdružují a vytváří různé více či méně uzavřené skupiny založené na různých hlediscích a charakteristikách jako bylo rodové zřízení, spojení na národním charakteru, ale i na zájmech lidí se družít, sblížovat se, poznávat se, vytvářet přátelské vazby a vztahy.

Tomuto velmi napomohl v posledních desetiletích internet, který pomocí komunikačních portálů (ICQ, Skype...) i pomocí elektronické pošty (e-mail) urychlil a rozšířil a znásobil komunikační proces.

Fenoménem posledních deseti let se stalo masové sdružování lidí do více či méně uzavřených skupin – sociálních sítí a utváření širokých a hlubokých vazeb mezi lidmi i podnikatelskými subjekty a to na regionálním charakteru nebo naopak s celosvětovou působností.

Bylo vytvořeno a neustále vznikají nové a nové programy umožňující sociální komunikaci založenou na většinou trvalých sociálních vazbách, na sociální interakci.

Většina dnes využívaných sítí má kolébku v USA, ale i v ČR vznikly regionální sítě vyhovující české mentalitě a podmínkám a potřebám českých lidí (Lidé.cz, Spolužáci.cz, Líbímseti.cz a další). K nejvýznamnějším světovým sociálním sítím, které sdružují miliony sociálních partnerů, patří např. Twitter, LinkedIn, MySpace, Friendster, Badoo a další a dnes celosvětově největší sociální síť Facebook, na které je dnes registrováno více jak 500 milionů lidí. Tato síť se stala oblíbenou pro svou jednoduchost, přehlednost, jednotlivé aplikace jsou vhodně propojeny, většina textů má podobu hypertextových odkazů.

Ve svém hodnocení sociálních sítí na českém trhu a v rámci podnikání jsem zjistil, že ČR patří k zemím, kde se ve velké míře využívají sociální sítě. Jako např. ve Francii,

Itálii i u nás je zaregistrována v sociálních sítích třetina obyvatelstva, převážně mladých lidí. Ve věkové skupině 15 – 35 let je to cca 65 % registrovaných účastníků na sítích. Také jako jinde ve světě, stojí i u nás na prvním místě síť Facebook. Celkově jsou na této síti v ČR k současnosti zaregistrovány 3 miliony občanů. Na této síti vystupuje 93% ze všech zkoumaných a zaregistrovaných účastníků výzkumu, na dalších místech jsou pak u nás v oblíbě ryze české sociální sítě Lidé.cz (15 %) a Spolužáci.cz (8 %).

Většina lidí, kteří jsou účastni na sítích, je využívají k osobnímu účelu a to hlavně ke komunikaci s přáteli, zábavě, i jako zdroj informací, naopak ve velmi malé míře slouží informace na sociálních sítích jako podnět k nákupu, i když velká část dotázaných (60 %) si všimá alespoň občas reklamy. To hlavní, k čemu prezentace firem na sítích slouží, je komunikace se zákazníky, řešení zpětné vazby, získávání podnětných informací od přátel firmy.

Ani mezi spotřebiteli, ani mezi firmami v Česku není běžné, že by si pomocí sociální sítě zajišťovali práci, respektive sháněly nové zaměstnance.

Podniky jen v malé míře využívají sociální sítě ve své praxi, i když povědomí o sítích mezi firmami je značné. Přesto je zaregistrována jen malá část firem, což vyjadřuje, že české firmy zaostávají v tomto vývoji za světem, kde je větší rostoucí zájem o působení na sociálních sítích. Hlavní důvody, proč zatím nemají české firmy o registraci zájem je hlavně nedůvěra k sociálním sítím, nezkušenost se sítěmi, ale i, že firmy nevidí přínos z účasti na sociální síti. Z malého počtu zaregistrovaných firem se hlavně jedná o malé firmy do 25 zaměstnanců, naopak velkých firem nad 500 zaměstnanců je minimální počet, převažují pak firmy z oblasti obchodu a služeb, které zde získávají operativní informace pro běžný provoz i strategické rozhodování.

Velkým problémem spojeným s účastí lidí i firem na sociálních sítích, především na Facebooku, jsou relativně velká rizika spojená se ztrátou soukromí, z úniku osobních údajů, ale i s kriminální činností, kdy na sítích získávají prostor a hledají své oběti pedofilové, vykrádači bytů, je zde prostor pro šmírování a kyberšikanu. Podniky pak mají problémy s únikem citlivých údajů, vykradením účtu, nebo i pošpiněním image firmy.

I přes všechny problémy mají sociální sítě před sebou velký prostor pro rozvoj a další jejich uplatnění. Budoucnost lze spatřovat v další jejich komercializaci, ve větším

zastoupení internetové videa ve stylu Youtube a vznikem nových videoseverů, které budou konkurovat televizním pořadům.

Firmy budou objevovat další a další možnosti a využití sociálních sítí pro podnikání, povede to ke stále uzavřenějšímu, ale hlubšímu vztahu s vymezenou skupinou věrných přátel firmy. Jednou z cest bude vytváření korporátních sociálních sítí, naopak velké sítě, kde bude mít stále rozhodující vliv Facebook, se budou integrovat a různě propojovat. Budou se i ve větší míře vytvářet úzce zaměřené sociální sítě pro různé skupiny lidí dle jejich zájmů. V neposlední řadě jako protipól masových, relativně otevřených a integrovaných sítí budou vznikat malé uzavřené sítě přátel např. z jedné ulice, sídliště, které povedou k větší integraci a spojování lidí zde bydlících, ale ani se neznajících a kteří nemají čas na běžnou osobní komunikaci.

## 7. Summary

A fundamental attribute of every living thing on the Earth is its ability to communicate, but only human beings, thinking and creative creatures that they are, have perfected this process by using various technological means.

In the past two decades, our ability to communicate has been made faster and better by the Internet. However, the biggest phenomenon of the past ten years has been the creation of computer-based social networks. These make it possible to forge close social bonds between participants, people and companies, according to various criteria and on a regional or, what is more prevalent today, international level. While the cradle of most of the social networks used today is the United States, the Czech Republic too has seen the emergence of national and regional social networks that cater to the Czech mentality and the Czech milieu. Among the best known are Lidé.cz, Spolužáci.cz and Líbímseti.cz, as well as other sites.

The most important global social networks connecting millions of social partners include Twitter, LinkedIn, Friendster, Mi5 and many others.

Facebook, with its more than 500 million users currently registered around the world, ranks among the very biggest and most popular social networks.

In researching and assessing the social networks in the Czech market, as well as in the course of my business career, I found out that in the Czech Republic, just as in France and Italy and other countries, a third of the population has a profile on a social network. In the Czech Republic, just as elsewhere in the world, the number one social network is Facebook, where 93 % of Czech social network users have a profile, i.e. about 3 million users, mostly young people between the ages of 15 and 35. Next come Czech social networks Lidé.cz and Spolužáci.cz, but these have attracted but a very small share of registered users.

Most participants in social networks use them mainly to communicate with friends, for entertainment or as a source of information, but only to a very small extent to shop or look for work.



Unlike in highly developed countries, businesses in the Czech Republic take very little advantage of social networks. Businesses ascribe this lack of interest to the following reasons: distrust of social networks, lack of experience with networks and an inability on the part of businesses to see any benefit to their participation in social networks. This despite the fact that social networks can provide a cheap means of communication with customers, friends and fans of the company and bring in the feedback necessary for the company to continue to grow and develop its business.

However, in addition to these virtues, participation and activity in social networks, particularly Facebook, does carry significant risks as well. The risks for ordinary people include loss of privacy and key personal details as well as victimization by a broad range of criminal behavior: pedophiles and housebreakers are free to roam social networks to look for prey, and cyber-bullying can thrive unchecked.

As for businesses, they face the risk of losing personal details, of having their accounts plundered and the image of their company tarnished.

But in spite of these problems, social networks have a great future ahead of them and are expected to continue growing. In particular they will become more commercial and diversify into the video market, with new video sites competing with TV stations. Big social networks will increasingly connect and merge, while there will continue to spring up small niche networks and corporate networks.

## 8. Přehled použité literatury

- [1] PARMA, A. *Virální marketing*. Brno, 2009. 93 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Fakulta informatiky
- [2] BARABÁSI, Albert László. *V pavučině sítí*. Praha: Paseka, 2005. 280 s. ISBN 80-7185-751-3.
- [3] FIALA, Petr. *Síťová ekonomika*. Praha: Professional Publishing, 2008. 225 s. ISBN 978-80-86946-69-6.
- [4] Mlčoch, L.: *Velký sociologický slovník*. Praha, 1996, Praha: Karolinum Praha, 1996. 598 s. ISBN 80-7184-164-13-2.
- [5] BERG, Michal. *Jak na Facebook* [online]. 18. 2. 2009 Co je to Facebook ?. Dostupné z WWW: <<http://www.fb1.cz/obecne-o-facebook/co-je-to-facebook>>.
- [6] KUČERA, Roman. *Cnews.com* [online]. 10. 1. 2011. Mark Zuckerberg, miliardář z kolejí. Dostupné z WWW: <<http://www.cnews.cz/mark-zuckerberg-miliardar-z-koleji>>.
- [7] PROKOP, Marek; JAVŮREK, Adam. *Proč a jak používat Twitter* [online]. 13. 2. 2010 Twitter. Dostupné z WWW: <<http://knol.google.com/k/marek-prokop/twitter/35woq10wyyzal/6#>>.
- [8] HANDL, Jan. *Lupa.cz* [online]. 31. 3. 2009. Sociální síť, to není jen Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-to-neni-jenom-facebook/>>.
- [9] *Zdarma.org* [online]. 2010. Badoo - sociální síť, seznamka. Dostupné z WWW: <<http://www.zdarma.org/1225-badoo-socialni-sit-seznamka/>>.
- [10] KUBEŠ, Radek. *Technet.cz* [online]. 18. 10. 2010. Sociální síť nejsou jen Facebook. Podívejte se i na ty české. Dostupné z WWW: <[http://technet.idnes.cz/socialni-site-nejsou-jen-facebook-podivejte-se-i-na-ty-ceske-p4e-sw\\_internet.asp?c=A091017\\_234210\\_tec\\_reportaze\\_vse](http://technet.idnes.cz/socialni-site-nejsou-jen-facebook-podivejte-se-i-na-ty-ceske-p4e-sw_internet.asp?c=A091017_234210_tec_reportaze_vse)>.

- [11] LUŇÁKOVÁ, Zuzana. Do Česka přichází sociální nakupování. *Hospodářské noviny*. 5. 5. 2010, 4, s. 22-23.
- [12] ČÍŽEK, Jakub. *Zoot.cz* [online]. 10. 6. 2010. Sociální nakupování po Česku. Dostupné z WWW: <http://www.zive.cz/clanky/zootcz-socialni-nakupovani-po-cesku/sc-3-a-152608/default.aspx>.
- [13] KONEČNÝ, Martin. *IHNed.cz, Digi a věda* [online]. 2. 2. 2010. Sociální síť nahradí v podnikové osobní komunikaci už brzy e-mail. Dostupné z WWW: <<http://digiweb.ihned.cz/c1-40307350-socialni-site-nahradi-v-podnikove-osobni-komunikaci-uz-brzy-e-mail>>.
- [14] DUBEŠ, Petr. *Ataxo.cz* [online]. 2. 11. 2010. Jak využívat sociální síť v podnikání. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/informace/socialni-site/socialni-site>>.
- [15] REZLEROVÁ, Jaroslava. *BusinessInfo.cz* [online]. 19. 8. 2010. Sociální síť jako účinný nástroj pracovní komunikace. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/socialni-sit-nastroj-pracovni-komunikace/1001663/58127/>>.
- [16] *Učímse.cz* [online]. 9. 3. 2010. Sociální síť jako účinný nástroj pracovní komunikace. Dostupné z WWW: <http://www.ucimse.cz/informacni-gramotnost/socialnisitejako-ucinnynastroj-pracovni-komunikace-.html>.
- [17] KRACÍK, Radim. *Webžurnál- o podnikání na internetu* [online]. 21. 7.2010 Jaké typy lidí mohou pomoci vašemu podnikání na internetu. Dostupné z WWW: <<http://webzurnal.cz/marketing/jake-typy-lidi-mohou-pomoci-vasemu-podnikani-na-internetu/>>.
- [18] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketingjournal.cz* [online]. 12. 7. 2010. Prezentace na sociálních sítích (doopravdy) efektivně. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich-\(doopravdy\)-efektivne\\_\\_s416x6992.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich-(doopravdy)-efektivne__s416x6992.html)>.

- [19] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketingjournal.cz* [online]. 20. 8. 2010. Největší chyby v propagaci na Facebooku. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingjournal.cz/cs/internet/socialni-site/nejvetsi-chyby-v-propagaci-na-facebooku\\_\\_s416x7146.html](http://www.marketingjournal.cz/cs/internet/socialni-site/nejvetsi-chyby-v-propagaci-na-facebooku__s416x7146.html)>.
- [20] PROCHÁZKA, David. *Dsl.cz* [online]. 24. 8. 2010. Rizika sociálních sítí jsou značná. Dostupné z WWW: <<http://www.dsl.cz/clanek/1929-rizika-socialnich-siti-jsou-znacna>>.
- [21] *SaferInternet.cz* [online]. 2011. Rizika sociálních sítí. Dostupné z WWW: <<http://www.bezpecne-online.cz/pro-ucitele-a-rodice/teenageri-a-komunikace-na-internetu/socialni-site/174-3>>.
- [22] DOČEKAL, Daniel. *Lupa.cz* [online]. 17. 2. 2010 [cit. 2011-03-13]. Rizika sociálních sítí a Webu 3.0 v praxi. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/rizika-socialnich-siti-a-webu-3-0-v-praxi/>>.
- [23] ŠVEC, Petr. *ABCBiz.cz* [online]. 3. 1. 2011. Jaká je budoucnost sociálních sítí a co přijde po Facebooku. Dostupné z WWW: <<http://www.abcbiz.cz/news/jaka-je-budoucnost-socialnich-siti-a-co-prijde-po-facebooku-/>>.
- [24] ŠVEC, Petr. *ITBIZ* [online]. 27. 12. 2010. Jaká je budoucnost sociálních sítí a co přijde po Facebooku. Dostupné z WWW: <<http://www.itbiz.cz/socialni-site-co-prijde-po-facebooku>>.
- [25] ŠVARCOVÁ, Marie; VANĚČEK, Drahoš. *Technika zpracování bakalářských a diplomových prací*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2009. 47 s. ISBN 978-80-7394-151-2
- [26] DOČEKAL, Daniel. *Lupa.cz* [online]. 19.11.2010. Česko v sociálních sítích. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/cesko-v-socialnich-sitich/>>.
- [27] PAVEL, Neuman. *Buzzmag.cz* [online]. 13.7.2010. 40 % českých firem získalo zákazníky přes sociální sítě, pouze 15 % na ně vyčlenilo rozpočet. Dostupné z WWW: <<http://buzzmag.cz/report-40-ceskych-firem-ziskalo-zakazniky-pres-socialni-site-pouze-15-na-ne-vyčlenilo-rozpocet-13-07-2010/>>.

- [28] Nooy, W., Mrvar, A., Batagelj, V.: *Exploratory Social Network Analysis with Pajek*. Cambridge: Cambridge University Press. 2005 334 s. ISBN 978-0-521-60262-4.
- [29] *History of Social Network Analysis* [online]. 11.4.1996 [cit. 2011-03-17]. History of Social Network Analysis . Dostupné z WWW:  
<<http://www.analytictech.com/networks/history.htm>>.
- [30] Notes on the history of Social Network Analysis. Dokument dostupný na URL  
<http://www.analyctech.com/networks/history.htm> (prosinec 2008).

# Seznam obrázků, tabulek a grafů

## Seznam obrázků:

Obr. č. 1: Základní informace o Facebooku (Rok 2010) .....	13
Obr. č. 2: Zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg .....	13
Obr. č. 3: Spolužáci.cz .....	18
Obr. č. 4: Lidé.cz .....	18
Obr. č. 5: Líbímseti.cz .....	19
Obr. č. 6: Lotus Connections .....	33

## Seznam tabulek:

Tab. č. 1: 10 států s největším počtem uživatelů Facebooku .....	41
Tab. č. 2: Povědomí o sociálních sítích .....	44
Tab. č. 3: Registrace českých spotřebitelů na českých sítích .....	45
Tab. č. 4: Důvody k nevyužívání sociálních sítí .....	46
Tab. č. 5: Účel využívání sociálních sítí .....	47
Tab. č. 6: Využití sociálních sítí v podnikové praxi .....	57
Tab. č. 7: Věková struktura kupujících Terno Č. B. ....	66

## Seznam grafů:

Graf č. 1: Vývoj českého Internetu, 2006-2010 .....	37
Graf č. 2: Nejvíce používané weby v ČR .....	38
Graf č. 3: Věkové složení českých uživatelů Facebooku .....	39
Graf č. 4: Zastoupení žen a mužů na FB 2010 .....	39
Graf č. 5: Znalost pojmu počítačová sociální síť .....	43
Graf č. 6: Podíl povědomí spotřebitelů o jednotlivých sítích .....	44
Graf č. 7: Registrace českých spotřebitelů na českých sítích .....	45

Graf č. 8: Důvody k nevyužívání sociálních sítí .....	46
Graf č. 9: Účel využívání sociálních sítí .....	47
Graf č. 10: Čas strávený na počítačových sociálních sítích .....	48
Graf č. 11: Využívání informací na soc. sítích k rozhodnutí nákupu .....	49
Graf č. 12: Zpětná vazba v komunikaci na sociálních sítích .....	49
Graf č. 13: Využití sociální sítě při hledání zaměstnání .....	50
Graf č. 14: Využívání počítačových sociálních sítí v zaměstnání .....	51
Graf č. 15: Uvědomění si rizika na sociálních sítích .....	51
Graf č. 16: Pohlaví .....	52
Graf č. 17: Věkové rozvrstvení dotazovaných .....	53
Graf č. 18: Vzdělání respondentů .....	53
Graf č. 19: Povědomí firem o pojmu „sociální síť“ .....	55
Graf č. 20: Počet registrací firem na sociálních sítích .....	56
Graf č. 21: Důvod nezaregistrování podniku na sociální síti .....	56
Graf č. 22: Využití sociálních sítí v podnikové praxi .....	58
Graf č. 23: Přístup pracovníků k sociálním sítím .....	58
Graf č. 24: Náklady na mkt. na soc. sítích z celkových mkt. nákladů .....	59
Graf č. 25: Vnímání rizik jednotlivými firmami .....	60
Graf č. 26: Segmentace firmy dle zaměření .....	60
Graf č. 27: Velikost firmy dle počtu zaměstnanců .....	61
Graf č. 28: Návštěvnost Terna dle věku .....	66

## **Seznam příloh:**

Příloha č. 1: Spotřebitelský výzkum využívání sociálních sítí

Příloha č. 2: Firemní výzkum využívání sociálních sítí

Příloha č. 3: Přihlašovací stránka Facebook.com

Příloha č. 4: Hlavní a profilová stránka Facebook.com

Příloha č. 5: Největší české Facebook aplikace a stránky spojené se značkou

Příloha č. 6: Loga sociálních sítí LinkedIn.com, Twitter.com a MySpace.com

Příloha č. 7: Názorné zobrazení sociální sítě



**Příloha č. 1:**

**Spotřebitelský výzkum využívání sociálních sítí**

Vážený respondente, jsem studentem 3. ročníku JČU Ekonomické fakulty v Českých Budějovicích a vypracovávám bakalářskou práci na téma: Možnosti využití sociálních sítí v podnikové praxi.

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku o dané problematice.

Za Vaší ochotu předem děkuji. Petr Martíšek

1. Co Vám říká pojem počítačová sociální síť, které sítě znáte?

.....  
.....

2. Jste zaregistrováni a navštěvujete některé sociální sítě? Uveďte které.

.....  
.....

3. Pokud nenavštěvujete sociální sítě, z jakého důvodu? (Pokračovat na otázku 11)

- Nedůvěra k poč. sítím
- Nezajímám se o tuto problematiku
- Využívám jiné formy komunikace (mobil, e-mail, ICQ...)
- Neumím pracovat s počítačovými sociálními sítěmi
- Jiný důvod – ( uveďte) :

.....

**Dále pokračují ti, co v otázce č. 2 uvedli kladnou odpověď**

4. Pokud navštěvujete, k jakému účelu využíváte tyto sítě

- Ke komunikaci s přáteli
- Jako zdroj informací
- Místo e-mailu nebo náhrada jiných komunikačních nástrojů
- K zábavě
- Ke studiu
- K jinému účelu (uveďte k jakému):

.....

5. Jak často a kolik hodin denně trávíte na počítačových sociálních sítích?

- Každý den (Uved'te počet hodin).....
- 2x-3x týdně (Uved'te počet hodin).....
- Příležitostně (Uved'te počet hodin).....

6. Sloužily informace (reklama firem) v sociálních počítačových sítích k Vašemu rozhodnutí k nákupu zboží či služeb?

- Všímám si reklamy a nakupuji často na základě reklamy firem na poč.soc.sítích
- Občas si nabídky a reklamy všimnu, ale málokdy nakoupím
- Nevšímám si reklamy a nenakupuji

7. Nemáte strach ze zneužití Vašich osobních dat na stránkách soc.počítač.sítích?

- Nebojím se, nepřemýšlím nad tím
- Neuvědomuji si všechna rizika
- Částečně si uvědomuji rizika zneužití, ale předpokládám, že se nic nestane
- Uvědomuji si rizika, jsem obezřetný v uvádění svých osobních dat

8. Vyjadřujete své názory (zpětnou vazbu) na různá vyjádření a výzkumy firem? (Public relations)

- Ano, všímám si a vyjadřuji své názory
- Občas si přečtu vyjádření firem, ale nereaguji
- Ne, nezajímá mě vyjádření firem

9. Komunikujete s firmou při hledání zaměstnání pomocí svého profilu na počít.sociální síti

- Ano
- Ne (používám klasické metody-životopis)

10. Můžete v zaměstnání bez omezení využívat poč.soc.sítě ?

- Ano, bez omezení
- Ano, ale jen k pracovním účelům
- Ne

11. Vaše bydliště je o velikosti?

- Do 2000 obyv.
- 2001-10 000 obyv.

- 10 001-25 000 obyv.
- Nad 25 001 obyv.

12. Pohlaví

- Muž
- Žena

13. Věk

- 15 – 25 let
- 26- 35 let
- 36-45 let
- 46 a více

14. Dosažené vzdělání

- Základní
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- VOŠ, VŠ

**Příloha č. 2:**

**Firemní výzkum využívání sociálních sítí**

Vážený řediteli, Vážená ředitelko,

Vážený manažere, Vážená manažerko

Jsem studentem 3. ročníku JČU Ekonomické fakulty v ČB a vypracovávám bakalářskou práci na téma: „Možnosti využití sociálních sítí v podnikové praxi“.

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího krátkého dotazníku o dané problematice a jeho zpětné zaslání na adresu: **martisek.p@tiscali.cz**

Za Vaši ochotu a vstřícnost předem velice děkuji. Petr Martíšek

*(Pokyny k provedení výzkumu: Uvažovanou variantu zvýrazněte tučně)*

1) Co Vám říká pojem počítačová sociální síť a jaké sítě znáte? (Uveďte)

.....  
.....

2) Jste zaregistrováni, máte profil na stránkách některých počítačových sociálních sítích? (Uveďte)

.....

3) Pokud nejste zaregistrováni dle otázky 2, sociální sítě ve firmě nevyžíváte z důvodu : ( Poté pokračujte prosím na otázku č. 9)

- Nedůvěra k sociálním sítím
- Nemáme zkušenosti s touto problematikou
- Využíváme jiné formy komunikace (Které?)  
.....
- Je to pro nás nákladné a nevýhodné
- Neumíme využívat počítačové sociální sítě
- Jiný důvod  
.....

4) K jakému účelu využíváte počítačovou sociální síť? (Uveďte i více možností)

- K reklamě a nabídce svého zboží a služeb
- Ke komunikaci se zákazníky
- Zjišťování zpětné vazby
- Vytváření image a publicity firmy
- K prezentaci nových výrobků
- K vnitropodnikové komunikaci
- K získávání informací o konkurenci
- Získávání informací o potenciálních zákaznících
- Získávání údajů o potenciálních zaměstnancích
- Jiný důvody: .....

5) Přístup k počítačovým sociálním sítím má ve Vaší firmě:

- vrcholový management
- pracovníci oddělení marketingu a obchodu
- každý zaměstnanec firmy

6) Jaké problémy se vyskytují ve Vaší firmě při používání sociálních sítí nejčastěji? (Uveďte)

.....  
.....

7) Jaké máte přibližné náklady na provoz sociálních sítí a kolik to představuje procent z vydání na marketing?

- 0- 25%
- 26- 50 %
- 51- 75%
- Nad 75%

8) Máte strach ze zneužití svých firemních údajů na sociálních počítačových sítích?

- Nemám, považuji to za bezpečný nástroj komunikace
- Předpokládáme, že k problémům nedojde
- Částečně si nebezpečí uvědomujeme
- Máme strach ze zneužití a uvádíme jen necitlivá data

9) Vaše firma se zaměřuje na:

- Průmyslovou činnost
- Stavebnictví
- Obchod
- Služby
- Finanční sféra
- Ostatní -Uveďte: .....

10) Velikost Vaší firmy dle počtu zaměstnanců je:

- Do 25
- 25-50

- 51-500
- 501 a více

### Příloha č. 3:

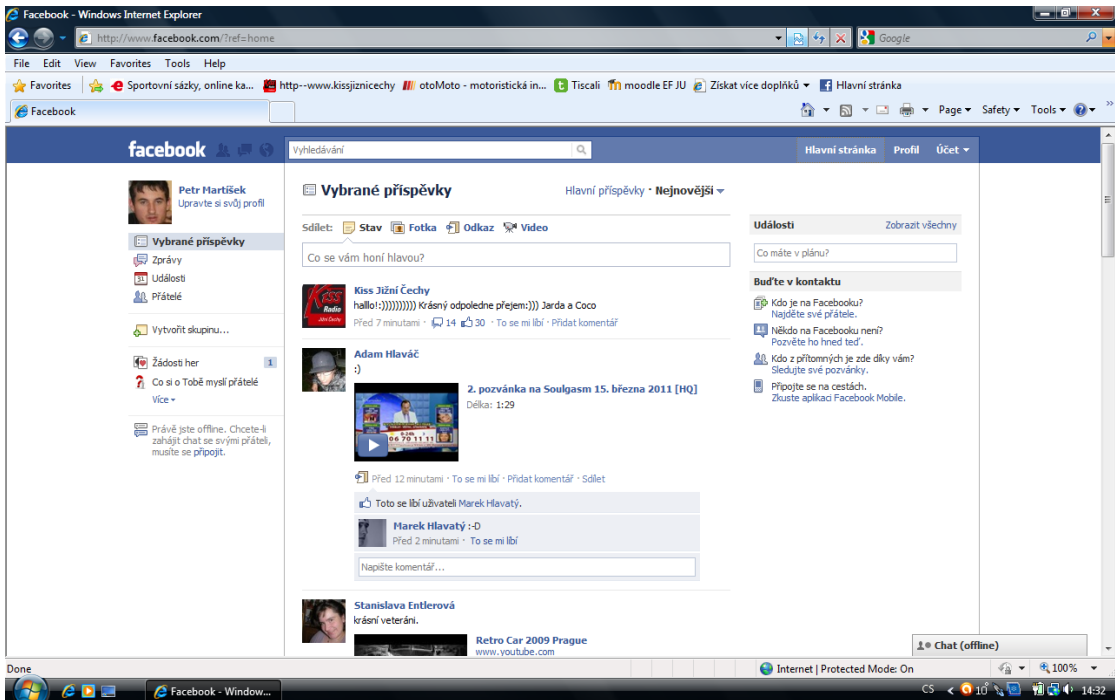
#### Přihlašovací stránka Facebook.com



Zdroj: <http://www.facebook.com/>

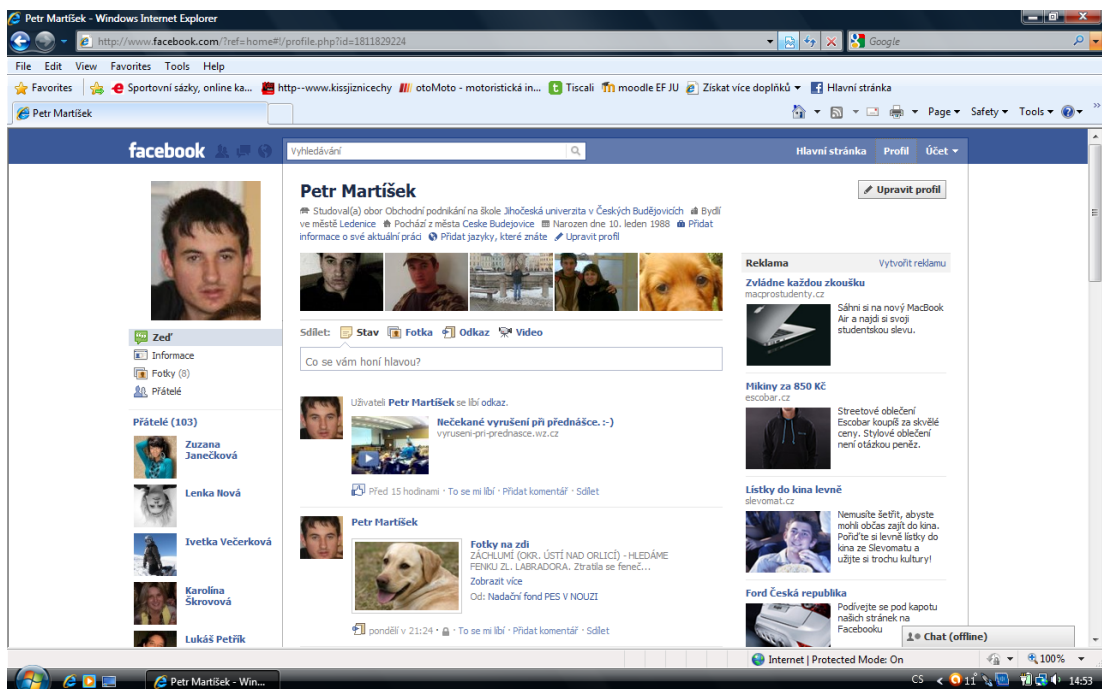
## Příloha č. 4

### Hlavní stránka Facebook.com



Zdroj: <http://www.facebook.com/home.php>

### Profilová stránka Facebook.com



Zdroj: <http://www.facebook.com/home.php#!/profile.php?id=1811829224>

## Příloha č. 5

Největší české Facebook aplikace spojené se značkou (k 5. 1. 2011)

### Největší české Facebook aplikace spojené se značkou (posledních 30 dní)

Aplikace	Celkem hráčů	
Vánoční dárky (Vodafone)	362 528	Posílání dárků přátelům za body. Po nasbírání určitého počtu bodů možnost vyhrát mobilní telefon.
Sbírej notičky a vyhraž notebook ASUS (ASUS)	64 660	Sbírání a posílání not za body. Pokud uživatel nasbírá 50 bodů, je zařazen do losování o notebook.
SMSmania.cz	48 422	Aplikace na posílání SMS zdarma do všech sítí.
Poděbradka Facetree	38 332	Uživatelé věší své fotky na strom, ve kterém se skrývají ceny. Soutěž je již ukončena.
Znáš McDonald's	26 995	Kvíz o poukázky do fastfoodové sítě McDonald's.
Play.cz	26 722	Aplikace umožňující poslech internetových rádií a četbu hudebních novinek.

ZDROJ: FEJSBUCEK.CZ

Největší české Facebook stránky spojené se značkou

### Největší české Facebook stránky spojené se značkou (stránky podle počtu fanoušků k 5.1.2011)

1. Točená Kofola	382 511
2. EVROPA 2 Ranní show	159 123
3. Kofola	146 402
4. Miluju boty Nike	114 289
5. Vodafone CZ	100 765
6. EVROPA 2 vyber si na maximum	97 891
7. Míša	78 314
8. Evropa 2	77 919
9. Zoo Praha	77 197
10. Kralslev.cz	59 652

Zdroj: Fejsbucek.cz



## Příloha č. 6

Logo LinkedIn



Zdroj: <http://www.justit.cz/wordpress/2010/11/18/linkedin-com-ma-85-milionu-uzivatelu-celosvetove/>

Logo Twitter.com



Zdroj: [mozektevidi.net](http://mozektevidi.net)

Logo: MySpace.com



Zdroj: [logoobrazky.myspace.com](http://logoobrazky.myspace.com)

## Příloha č. 7

Sociální síť



Zdroj: <http://www.oxyshop.cz/bute-videt-na-facebooku-i-d765/>