TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Vliv sociálních sítí na strategické řízení MSP

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R085 - Podniková ekonomika

Autor práce: **Michala Sýkorová**
Vedoucí práce: doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.

Liberec 2016

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta
Akademický rok: **2016/2017**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Michala Sýkorová**
Osobní číslo:	**E14000111**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Podniková ekonomika**
Název tématu:	**Vliv sociálních sítí na strategické řízení MSP**
Zadávající katedra:	**Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování:

1. Sociální sítě a podniková sféra.
2. Přínosy a rizika sociálních sítí.
3. Potenciál sociálních sítí pro strategii MSP.
4. Doporučení pro využití sociálních sítí v konkrétním podniku.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby dokumentace**

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

MCDONALD, Jason. Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. United States: Createspace, 2016. ISBN 1534881980.
UNGERMAN, Otakar. Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3.
SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.
Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.**
Katedra informatiky

Konzultant bakalářské práce: **Ing. Jiří Chaloupka**
technický manažer, PROVYS CZ, s.r.o.

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2018**

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2016

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat náhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Bakalářská práce se zabývá vlivem sociálních sítí na strategické řízení malých a středních podniků. Představuje nejznámější sociální sítě, jako je Facebook, YouTube, LinkedIn, apod. Analyzuje, jaké přínosy a rizika přináší využívání sociálních sítí. V řešitelské části se práce zaměřuje na konkrétní podnik – Provys.cz. V současnosti podnik nevyužívá plné možnosti sociálních sítí, nemá založený firemní profil na Facebooku, ani na žádné jiné sociální sítí. Na základě výsledků realizovaného šetření vyšlo najevo, že nejpoužívanější sociální sítí oslovených respondentů je Facebook. V další části je navržen vhodný postup pro založení firemní profilové stránky na Facebooku a na stránce LinkedIn. LinkedIn sice ještě není v České republice tolik využívaný, ale vzhledem k významné spolupráci podniku se zahraničními partnery je pro podnik navržena forma založení firemní profilové stránky i na této sociální síti.

Klíčová slova

Sociální síť, Facebook, LinkedIn, strategické řízení, Provys.cz

Annotation

This bachelor thesis deals with the influence of social networks on strategic management of small and medium-sized companies. It represents the most famous social networks, such as Facebook, YouTube, LinkedIn, etc. It deals with the benefits and risks of using social networks. In the solving part thesis focuses on a specific company – Provys.cz. Currently, the company does not make full use of social networking capabilities, they have no corporate profile on Facebook, or anywhere else. Based on the results of the survey, where it became clear that the most popular social network of respondents is Facebook. The next section proposes appropriate method to create a company profile page on Facebook and LinkedIn. LinkedIn is not yet so much used in the Czech Republic, but due to the significant cooperation of the company with its foreign partners, the company is also proposed to form a corporate profile page on this social network.

Key words

Social network, Facebook, LinkedIn, strategic management, Provys.cz

Obsah

1 Sociální sítě a podniková sféra....13
1.1 Sociální média....13
1.2 Sociální sítě....14
1.2.1 Rozdělení sociálních sítí dle účelu a zaměření....15
1.2.2 Facebook....16
1.2.3 LinkedIn.com....17
1.2.4 Google +....17
1.2.5 YouTube....17
1.2.6 Flickr....18
1.2.7 Twitter....18
1.3 Historie sociálních sítí....19
1.4 Malé a střední podniky....21
1.4.1 Malé a střední firmy na internetu....22
2 Přínosy a rizika sociálních sítí....24
2.1 Přínosy sociálních sítí pro malé a střední podniky....24
2.2 Rizika sociálních sítí....25
3 Potenciál sociálních sítí pro strategii MSP....27
3.1 Strategie....27
3.2 Strategické řízení....28
3.3 Využití sociálních sítí v MSP....28
4 Dotazníkové šetření....30
4.1 Dotazník - Využití sociálních sítí pro malé a střední podniky....30
4.2 Vyhodnocení dotazníku....32
5 Doporučení pro využití sociálních sítí v konkrétním podniku....36
5.1 Údaje o firmě....36
5.1.1 PROVYS.CZ a sociální sítě....36
5.2 Strategie pro zavedení sociálních sítí do podniku....37
5.2.1 Základ pro úspěšné využití sociálních sítí v podniku....37
5.2.2 Doporučený postup pro efektivní využití....38
5.3 Interní pravidla pro komunikaci na sociálních sítích....38
5.4 Nejčastější chyby v komunikaci na sociálních sítích....38
5.5 Založení firemní stránky na Facebooku....40
5.6 Vytvoření profilu firmy na LinkedIn....46

Seznam ilustrací a tabulek

Obrázek 1: Jaké sociální sítě využíváte nejvíce?.....33
Obrázek 2: Jaký je Váš názor na profilové stránky firem na Facebooku?.....34
Obrázek 3: Vytvoření stránky.....40
Obrázek 4: Místní firma nebo místo.....40
Obrázek 5: Vyplnění údajů.....41
Obrázek 6: Nastavení stránky.....41
Obrázek 7: Vložení profilového obrázku.....42
Obrázek 8: Přidání stránky mezi oblíbené.....42
Obrázek 9: Preferovaný okruh uživatelů.....43

Seznam zkratek a značek

CERN – Evropská laboratoř pro fyziku částic

HTML – HyperText Markup Language

MSP – malé a střední podniky

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

PR – public relations

URL – Uniform Resource Locator

Úvod

Sociální sítě tu byly odjakživa, sociální síť je totiž vyjádření pro skupinu lidí, která spolu nějakým způsob komunikuje. (Hejl, 2012) V dnešní době jsou sociální sítě velkým fenoménem, nejznámější a nejpoužívanější sítí je Facebook s více než 2 miliardami registrovaných uživatelů. (Javůrek, 2017) Není proto divu, že ho mnoho firem začíná využívat ve svůj prospěch. Existuje ale i mnoho dalších velmi využívaných sociálních sítí, jako je například YouTube, Instagram nebo třeba LinkedIn. Firma má velký výběr, kam se zaregistrovat a kde se bude dále rozvíjet a prezentovat sebe sama. Závisí ale na jejím zaměření a na tom, jaké respondenty chce oslovit.

V České republice je ale ještě stále mnoho firem, které sociální sítě nevyužívají dostatečně. Jednou z nich je i Provys.cz. Mnoho firem usiluje o vytvoření prosperující online komunity a posílit díky tomu svou značku a postavení. (Molnár, 2011) To bohužel ale není úplně snadné, pokud podnik přesně neví, jak toho docílit. Podnik si musí stanovit, čeho chce dosáhnout hned od počátku. Pokud tak neučiní, je tu velké riziko, že na sociálních sítích nebude úspěšný a všechna vynaložená snaha nepřinese požadované výsledky.

Cílem práce je navrhnout zlepšení v oblasti využívání sociálních sítí v podniku Provys.cz. Toho bude dosaženo za pomoci průzkumu mezi občany České republiky. Na základě výsledků realizovaného dotazníkového šetření je podniku navrženo založení firemní profilové stránky na Facebooku a na stránce LinkedIn.

1 Sociální sítě a podniková sféra

Sociální sítě jsou součástí sociálních médií, společně s blogy, mikroblogy, diskusními fóry a skupinami, přehledy a stránkami s názory, sociálním záložkováním, sdílenými multimédii a s virtuálním světem. (Sterne, 2011, s. 17)

Sociální média se rozšiřují neuvěřitelnou rychlostí, téměř denně se lidé dozvídají o nových možnostech. A nejen to, marketing na sociálních médiích vážně funguje. Úspěchu firma ale nedosáhne jen tak ze dne na den, sociální média vyžadují odlišný přístup marketérů. To, že si firma zřídí profil na Facebooku, ještě neznamená, že to přinese okamžitý úspěch. Nelze ihned začít ovlivňovat uživatele a prodávat své produkty, je to pouze jeden z důležitých kroků k úspěchu. (Janouch, 2011, s. 209)

Data, zaznamenaná na sociálních sítích může firma implicitně či explicitně vytěžit za účelem přizpůsobenějších, osobnějších a přesnějších obchodů. Je snadné získat informace, odkud lidé jsou, jaké jsou jejich koníčky a čím se zabývají, kdo jsou jejich přátelé, apod. (Shih, 2010, s. 17)

1.1 Sociální média

Sociální média patří mezi online média, kde obsah vytváří a sdílí jejich uživatelé. Neustále se mění přibýváním nového obsahu a funkcí. Umožňují marketérům přímo zjišťovat zákaznické požadavky, co se jim líbí, na co si naopak stěžují a jaké zaujímají postoje vůči firmě či značce.

Sociální média jsou nazývána místem s „kolektivní moudrostí“, kde vytvořený názor na daný produkt bývá většinou pravdivý. Proto se také těší velké oblibě a důvěře, rozhodně větší než mají média tradiční. Spotřebitelé již přestávají důvěřovat klasické reklamě, proto firmám nezbývá nic jiného než se připojit k užívání sociálních médií. Důvodem, proč by se firma měla prezentovat na sociálních médiích je to, že rozšíří povědomí o firmě a její nabídce za velmi nízké náklady. (Ungerman, 2014, s. 23)

Sociální média nejsou na rozdíl od těch klasických určena k propagaci a reklamě. To, že se tam reklama odehrává, nemění nic na tom, že jsou hlavně určena ke komunikaci

se zákazníky. Komunikace se zákazníky probíhající přes tradiční média je pouze jednosměrná, a to od firmy k zákazníkovi, naopak v sociálních médiích je obousměrná. Základem marketingu je komunikace a komunita. Komunita by měla pomoci vybudovat povědomí o firmě, dobré jméno a hlavně regulovat produkty tak, aby více vyhovovaly zákazníkům. To je jeden z hlavních cílů marketingu na sociálních médiích.

Jak uvádí Janouch, V.: „*V sociálních médiích je charakteristické hodnocení, hlasování o čemkoli, vytváření pořadí, psaní komentářů a komentování komentářů a další podobné aktivity. Lidé mohou jednoduše komunikovat, o čem chtějí. Firma musí to vše neustále sledovat, avšak marketéři nemohou obsah kontrolovat ve smyslu mazání nepříjemných věcí.*“ (Janouch, 2011, s. 210)

Užívání sociálních médií má své klady i zápory, mezi klady řadíme to, že jsou médiem nové generace, sjednocují přednosti e-mailu, blogu, sdílení souborů, chatu a různých jiných www aplikací, čímž tvoří silnou zásadní platformu pro online komunikaci stovek milionů uživatelů. Je to ideální nástroj pro navazování a udržování kontaktů, efektivní doplňková podpora dobrého jména firmy. Díky sítím může firma poukázat na to, co považuje za dobré a může sdělovat přínosné informace. Sociální média také umožňují sledování novinek v osobním podání, tzn. dají se používat jako čtečka zpráv. Do záporných stránek patří to, že sociální sítě jsou opravdovým pohlcovačem času, někteří uživatelé jsou schopni trávit na sítích i několik hodin denně. Mezi záporné stránky dále patří zahlcení informacemi a informační znečištění, zajímavé informace se mohou nacházet mezi spamy a skrytými reklamami. Jedním z nejhorších záporů je bezesporu riziko poškození profesní image a možná ztráta soukromí. Je zde uváděna i nejistá návratnost osobní investice, protože většině uživatelů nedochází fakt, že síť nepatří jim, ale provozovateli a ten může kdykoli měnit pravidla. (Ungerman, 2014, s. 23)

1.2 Sociální sítě

Nejrozšířenější formou sociálních médií jsou sociální sítě, které využívají komunikace mezi lidmi, skupinou lidí či firmami. Sociální sítě jsou specifické sociální médium, díky kterému je umožněno sdílet doslova vše. Uživatelé zde mohou sdílet nejen své fotografie, videa, linky, ale i své nálady, pocity a informace o své osobě. (Ungerman, 2014, s. 24)

Sociální sítě podle Jurášková lze definovat jako „*služby určené pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory, komentáře. Sociální sítě jsou nástrojem public relations k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických cílových skupin, budování image. Umožňují vedení dialogu, odkazování na webové prezentace, šíření videonahrávek, ale také analýzu názorů cílových skupin, která je východiskem při tvorbě PR kampaní. Ochota uživatelů sociálních sítí sdílet názory a komentovat aktuální dění, aktuální témata je dobře využitelná pro nastolení diskuse, která posiluje firemní image a ovlivňuje jednání a chování cílových skupin. Součástí sociálních sítí jsou blogy, které umožňují komunikovat přímo se současnými i potenciálními zákazníky a ovlivňovat jejich nákupní chování.*“ (Jurášková, 2012, s. 210)

1.2.1 Rozdělení sociálních sítí dle účelu a zaměření

Existuje mnoho druhů sociálních sítí, které se především od sebe liší svým účelem, charakterem příslušníků, jejich potřebami a cíli. Sociální sítě mohou existovat jak uvnitř, tak i vně organizace, otevřené pro kohokoli či uzavřené pro určitou skupinu lidí. Sociální sítě se dělí na:

- Všeobecné – zpravidla mají co nabídnout téměř každému uživateli, umožňují registraci jakéhokoli uživatele.

- Oborové sociální sítě – zde se sdružují uživatelé, zajímající se o stejný obor, ať už na profesionální čí pouze na zájmové úrovni. Základními typy těchto sociálních sítí jsou:

    - Profesionální sociální sítě – tyto sítě sdružují profesionály v daném oboru, často nebývají otevřené pro všechny uživatele nebo anonymní. Tyto sítě jsou speciálně navrženy pro takové obory, jako jsou například sítě doktorů, inženýrů či vědců.

    - „Hobby“ sociální sítě – tento druh sociálních sítí sdružuje uživatele, kteří se o daný obor zajímají pouze na zájmové úrovni.

    - Studentské sociální sítě – zde se nemusí sdružovat pouze studenti, tyto sítě

se zaměřují hlavně na studium, buď nějakého konkrétního oboru, případně více oborů. (Molnár, 2011, s. 3)

1.2.2 Facebook

Facebook je velmi rozsáhlý společenský webový systém, který slouží hlavně k vytváření sociálních sítí, sdílení multimédií, komunikaci mezi uživateli, k udržování vzájemných vztahů a zábavě. Facebook funguje na principu získávání přátel, u firem to jsou fanoušci, a sdílení různých informací právě se svými „přáteli“ či fanoušky.

Zakladatelem Facebooku je Mark Zuckerberg, student Harvardovy univerzity. Facebook vznikl v roce 2004 a původně měl sloužit pouze ke sdílení kontaktů mezi jejími studenty. Od 11. srpna 2006 se však k Facebooku může připojit kdokoli, komu je více než 13 let.

Název vznikl podle papírových letáků, nazývaných Facebooks, které se rozdávají studentům prvních ročníků na univerzitách v Americe. Tyto letáky mají zajistit bližší seznámení studentů mezi sebou. Komunikace na Facebooku je možná pomocí zpráv či diskusních fór, uživatelé tam také mohou sdílet fotografie, videa, pocity i různé události.

Firmy si mohou založit svůj profil a prostřednictvím zpráv, událostí nebo zvláštních nabídek tak komunikovat se svými „fanoušky.“ S rostoucím počtem uživatelů je pro firmu snazší získat více kvalitnějších informací o názorech zákazníků na produkt či službu, o jejich přáních a požadavcích a to je považováno za podstatný marketingový úspěch. Za nejsnadnější způsob získání zpětné vazby je považováno komentování příspěvků uživateli. (Jurášková, 2012, s. 74)

Je mnoho důvodů, proč ke svým podnikatelským aktivitám a podpoře kariérního růstu využít toto sociální médium, je to například velikost a tempo růstu Facebooku, demografický průzkum a možnost segmentace trhu. Průzkum trhu je velmi snadný, rychlý a levný, je snazší pronikání na přední místa ve vyhledávačích a je zde možnost dobrého cílení reklamní kampaně. (Ungerman, 2014, s. 25)

1.2.3 LinkedIn.com

Tato služba je účinný nástroj networkingu[1], díky kterému je umožněno udržovat kontakt s lidmi ve firemní síti a pomocí ní rozšiřovat obsah. LinkedIn.com nefunguje na principu pouhého přidání si kontaktu jako je tomu na Facebooku. Pokud si někdo chce danou osobu přidat, musí se s ní nejprve skutečně spojit a ona musí s návrhem souhlasit. Toto výrazně přispívá k účinnosti tohoto serveru. Funguje tu opět pravidlo, že čím větší je síť osob, s nimiž se lze legitimně spojit, tím rychleji je možné kontaktování dalších osob, s nimiž se chce uživatel této služby setkat. Cílem je tedy vytvoření co nejširší sítě kontaktů a prostřednictvím toho se dostat k lidem, se kterými se uživatel chce spojit.

Budování on-line sítě otevírá nové příležitosti a možnost získat a udržet si přehled v různých oborech. Tato služba umožňuje uživatelům, kteří chtějí například změnit pracovní pozici, si vyzkoušet své kariérní možnosti a mít tak výhodu před většinou ostatních uchazečů. Mezi nejúčinnější kontakty na tomto serveru patří minulí a současní spolupracovníci, minulí a současní klienti, obchodní partneři, dodavatelé, lidé z fyzické sítě, spolužáci, nebo kolegové z různých společenských akcí. (Ungerman, 2014, s. 26)

1.2.4 Google +

Google+ je sociální sítí od Googlu, která vznikla v roce 2011. Řadí se proto mezi jednu z nejnovějších sociálních sítí a snaží se konkurovat Facebooku. Jak uvádí Čížek: „*Google+ se skládá ze zdi – streamů, profilu a fotogalerie. V podstatě je to syntéza již existujících služeb, popořadě jde o Google Buzz, Google Profile a Picasa Web Albums. Na zdi lidé najdou zprávy od svých kontaktů a samozřejmě i ty své řazené podobným způsobem jako na Facebooku – chronologicky a s automatickou obnovou.*“ (Čížek, 2011)

1.2.5 YouTube

Youtube je nejrozsáhlejším internetovým serverem pro sdílení video souborů, současně je také druhým největším světovým vyhledávačem, první místo patří Googlu. Firmy mohou využívat YouTube pro svou propagaci. Firma si založí svůj kanál a lidé se mohou přihlásit k jeho odběru. Základním cílem je co největší počet zhlédnutí videí běžnými lidmi, dále je velmi důležitý počet odběratelů neboli stálých příznivců kanálu. Tento nástroj má jednu velkou výhodu, a to, že videa může velmi snadno vkládat kdokoli

1 Networking je systém poznávání nových osob, které se pohybují ve stejném profesionálním světě jako firma a mohou se stát jejími potencionálními zákazníky.

kamkoli. Pokud video zaujme, je vtipné či netradiční, začne se rychle šířit pomocí sociálních médií, lidé si ho začnou sdílet na Facebooku, pošlou si odkaz e-mailem. Tomuto samostatně šířícímu se videu se říká virál. (Jurášková, 2012, s. 252)

Je potřeba věnovat velkou pozornost vytváření videí, protože nejde předem odhadnout, zda bude mít virální účinek či nikoli. Firmy obvykle ale videa nevytváří pro tento účel, ale proto, aby informovali zákazníky a obohatily obsah webu. Změřit účinnost je velmi obtížné, proto zde platí sledování údajů o počtu přehrání a z toho se provádí detailnější rozbory.

Firma si může na YouTube také založit speciální kanály, jako jsou například kanály značek. To je umožněno pouze inzerentům, kteří zde utrácejí hodně peněz. Tyto speciální kanály pak mají oproti běžným uživatelským nějaké funkce navíc. (Janouch, 2011, s. 253)

1.2.6 Flickr

Flickr je globální síť pro sdílení fotek. Dohromady je na Flickru okolo 4 miliard fotografií. Podstatné, hlavně pro firmy, je to, že se na Flickru nesmí prodávat. Mohou ho však využívat jako doplněk pro další aktivity na sociálních sítích, lze tam přidávat fotografie z veletrhů, konferencí, PR[2] akcí nebo na něm mohou prezentovat své produktové portfolio. Je zde ale nutné zvyšovat šanci na zhlédnutí patřičnými úpravami, například měnit názvy, popisy atd. V České republice existuje stránka nabízející podobnou službu jako Flickr, jmenuje se Rajče. (Ungerman, 2014, s. 29)

1.2.7 Twitter

Twitter je poskytovatelem sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje číst příspěvky ostatních uživatelů, nebo jim je také zasílat, tyto příspěvky jsou známé pod pojmem tweety. Tyto textové zprávy mohou obsahovat maximálně 140 znaků a zobrazují se na profilové stránce uživatele a na stránkách jeho odběratelů. Přispěvatelé si mohou nastavit, komu chtějí příspěvky doručovat. Doručování příspěvků mohou omezit pouze na určitý okruh účtů uživatelů nebo naopak povolit přístup k příspěvkům všem.

Uživatelé přijímají nebo posílají tweety přes stránku Twitteru, může se tak dít pomocí

2 PR je zkratkou pro public relations, což v překladu znamená vztahy s veřejností.

krátkých textových zpráv nebo externích aplikací. Služba na internetu je zdarma, avšak zasílání SMS zpráv je zpoplatněno dle běžného ceníku poskytovatele telefonních služeb. Uživatelské tweety se dělí na zprávy, spamy, konverzace, vlastní propagace, bezcenné řeči a předávané tweety. (Jurášková, 2012, s. 227)

Pro obchodníky nabízí Twitter dva druhy příležitostí. V prvním případě může obchodník sledovat to, o čem spousty lidí hovoří a udělat si tak o nich dokonalý obrázek. Druhou a pro obchodníky důležitější funkcí je to, že mají možnost rychle získávat podrobné informace. Klíčem k úspěchu při komunikaci pomocí Twitteru je neustálé posouvání konverzace kupředu. (Ungermann, 2014, s. 27)

1.3 Historie sociálních sítí

Historie Internetu je příběh o propojení a dorozumívání se lidí mezi sebou navzájem. Od prvních emailů odeslaných americkými vědci v roce 1970, až po moderní vizuální sítě jako je Pinterest, historie World Wide Web se úzce prolíná s příběhy lidí, a ty příběhy jsou sociální.

Dlouho před tím, než vznik Facebooku zajistil zvýšení uživatelů na miliardu, umožnil Internet propojení lidí v různých koutech světa. V nejhlubším jádru všichni touží po sociálním kontaktu – Internet tyto autentické lidské vztahy umožňuje více než 40 let. Rok 1971 zajistil první odeslání e-mailu na světě, odeslali ho vědci z agentury výzkumných projektů. V roce 1980 účastníci usenetu četli a posílali zprávy na distribuované online nástěnky. Tisíce lidí navštěvovali tyto nástěnky, aby tam diskutovali o vědě, hudbě, literatuře a sportu. 1991 – Tim Berners-lee z CERN (Evropská laboratoř pro fyziku částic) navrhnul nový protokol pro šíření informací. Tento protokol zařídil, že odkaz v textu lidí dovedl k jinému textu a to vedlo ke vzniku World Wide Webu.

V roce 1994 student Swarthmore Justin Hall spustil na svých webových stránkách odkazy z „Podsvětí," aby se spojil s okolním světem. Hall publikoval na svůj blog 11 let a stal se známým jako „otec, zakladatel osobních blogů." Rok 1995 byl rokem vzniku stránky Classmates.com. Tato stránka má za cíl sjednotit přátele a milostné zájmy, využívá technologii, aby oživila reálné sociální vztahy. Roku 1996 vznikl vyhledávač Ask.com, dříve Ask.Jeeves.com, tato stránka umožňuje pokládat různé otázky ostatním uživatelům.

V roce 1998 online komunita, říkající si Open diary umožnila uživatelům publikovat své veřejné či soukromé deníky on-line, bez toho aniž by znali HTML. Poprvé uživatelé také mohli tyto deníky okomentovat.

V roce 2000 Jimmy Wales a Larry Sanger spustili Wikipedii, světově první on-line spolupracující encyklopedii. Uživatelé na Wikipedii vytvořili přes 20 000 článků v prvním roce. V roce 2001 stránka Meetup.com pomáhá lidem zorganizovat osobní setkání založené na společných zájmech. Rok 2001 také přináší StumbleUpon, který využívá systému hlasování všech členů, aby umožnil uživatelům najít nové zajímavosti na webu. V roce 2002 vzniká stránka Fiendster.com, ta umožňuje uživatelům vytvořit si svůj vlastní profil a spojit se tak se svými přáteli. Tato sociální síť byla první, která dosáhla milionu uživatelů. V roce 2004 vznikla sociální síť MySpace, díky mladistvým se na ni během prvního měsíce přihlásilo milion uživatelů.

Také v roce 2004 Mark Zuckerberg založil Facebook, sociální síť, původně pouze pro studenty Harvardské univerzity, ale tato síť se rozšířila po celém světě. Také v roce 2004 tým Flickr vytváří na bázi prohlížeče aplikace pro sdílení samostatných fotografií. Rok 2005 je rokem vzniku kanálu YouTube, ten umožňuje uživatelům volně nahrávat a sdílet videa se svou rodinou či přáteli. V roce 2006 vzniká Twitter, se svými 140 znaků dlouhými Tweety usnadňuje jednotlivcům, aby mohli rychle a snadno komunikovat s velkými skupinami lidí. V roce 2006 vznikl Spotify, nástroj pro sdílení hudebních playlistů, uživatelé tak mohou spolupracovat s ostatními a předvést jim tak svůj hudební vkus. V roce 2007 vzniká Tumblr´s, krátká forma blogování, je to platforma sociální sítě, umožňující uživatelům rychle a snadno sdílet fotografie, text nebo například citace v určité online komunitě.

V roce 2009 uživatelé vytvořili „check in“ v místech po celém světě, aby sledovali polohu svých přátel s touto polohu určující stránkou. Také v roce 2009 se Google pokusil spojit svůj Gmail produkt s mikroblogováním a dalšími komunikačními nástroji a vznikla tak jejich nešťastná stránka GoogleBuzz. V roce 2011 se Google+ stal plnohodnotnou sociální sítí, byla zde oceněna možnost skupinových kontaktů a komunikace ve video chatech s názvem Hangouts. V roce 2012 sociální umělecká stránka Pinterest dosáhla

10 milionů uživatelů rychleji než kterákoli jiná samostatná stránka v historii. (Hejl, 2012)

1.4 Malé a střední podniky

Malé a střední podniky (dále jen MSP) hrají důležitou roli v evropském hospodářství. Je to zdroj podnikatelských dovedností, inovací a zaměstnanosti, také proto by mělo být jejich postavení v evropském i celosvětovém trhu v následujícím dotačním období do roku 2020 více posíleno.

MSP tvoří velkou část ekonomiky a jsou považovány za hnací síly socioekonomického rozvoje ve všech zemích. V OECD[3] spadá více než 95 % všech podniků do tohoto odvětví a více než 50% zaměstnanosti v soukromém sektoru je poskytováno MSP.

MSP mají v ekonomice široký význam uznávaný již od osmdesátých let minulého století, kdy se zaměření začalo měnit od velkých podniků na podniky menší. Od této doby jsou tyto ekonomické jednotky považovány za jádro společnosti rozvojových makroekonomických a socioekonomických politik na mezinárodní úrovni. (Karadag, 2015)

Aby byla splněna definice MSP, je nutnost být pokládán za podnik jako takový. Jak uvádí Mimrová: „*Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost bez ohledu na jeho právní normu. Za podniky lze tedy považovat např. i osoby samostatně výdělečně činné, rodinné firmy, partnerství a sdružení pravidelně vykonávající hospodářskou činnost.*“ Jako rozhodující faktor působí hospodářská činnost, ne právní forma. Aby se podnik správně zařadil do příslušné kategorie, je důležité sledovat počet zaměstnanců, roční obrat a bilanční sumu rozvahy. Dodržení počtu zaměstnanců je pro všechny povinné, ale MSP si může vybrat variantu, která je pro něj výhodnější, a to jestli se bude zajímat bilanční sumou nebo obratem. Rozlišují se zde tedy tři kategorie podniku, a to tzv. mikropodniky, malé podniky a střední podniky. (Mimrová, 2015)

Počet zaměstnanců se v podniku počítá na tzv. roční pracovní jednotky. Za jednu jednotku se počítá každý, kdo byl po celý sledovaný rok v daném podniku nebo byl jeho jménem zaměstnán na hlavní pracovní poměr. Jak je uvedeno podle Mimrové „*Mezi zaměstnance se počítají také osoby pracující pro podnik v podřízeném postavení, které jsou považovány*

3 OECD – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

za zaměstnance v souladu s vnitrostátním právem, dále vlastníci, kteří řídí společnost, nebo společníci, kteří jsou zapojeni do běžné činnosti podniku a kteří využívají finančních výhod plynoucích z podniku. Osoby s částečným pracovním úvazkem, sezónní pracovníci, nebo osoby, které nepracovaly po celý rok, se poté započtou jako zlomek jedné jednotky.“ (Mimrová, 2015)

Dalším kritériem, kterým je nutné se kromě počtu zaměstnanců zabývat jsou aktiva, neboli majetek podniku a dále především jeho zisky. Hodnoty jsou měřené za poslední schválené dvanáctiměsíční účetní období, relevantní ke dni účetní závěrky. Do výše ročního obratu se nezapočítávají nepřímé daně. Za malé podniky se považují podniky, které zaměstnávají méně než 50 osob a jejich roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy není vyšší než 10 milionů EUR. Od malých podniků se rozlišují ještě mikropodniky, které zaměstnávají méně než 10 osob a jejich roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR. Ostatní podniky, zaměstnávající od 50 do 250 zaměstnanců se nazývají středními podniky, jejich roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR nebo bilanční suma roční rozvahy není vyšší než 43 milionů EUR. (Mimrová, 2015)

1.4.1 Malé a střední firmy na internetu

Internet je velmi důležitý hlavně pro MSP, dává jim příležitost boje proti velkým nadnárodním společnostem. Na rozdíl od jiných masmédií na internetu nehrají až tak velkou roli peníze, ale to jak je firma aktivní, jaký má nápad a jak ho zpracuje.

Díky vzestupu internetu mají MSP výhodu, mohou využívat on-line příležitosti, aby rozšířili své možnosti, nebo aby mohli konkurovat velkým podnikům, především pokud jde o výkonnost a hlavně komunikaci. Jednou z hlavních zásluh internetu je to, že napomáhá k vytvoření rovných podmínek pro všechny. Prostřednictvím nákladově efektivní internetové reklamy a nástrojů umožňuje přístup na větší trhy i pro MSP. V České republice MSP zaměstnávají více než 60 % zaměstnanců a reprezentují více než polovinu ročních příjmů republiky, proto je tento projev pomoci velmi výrazný. (Ungerman, 2014, s. 20)

Celkově platí, že internet je dnes médium, kde spotřebitel snadno a rychle získá informace téměř o čemkoli, díky tomu je internet stále více využíván k uskutečňování obchodu.

V důsledku neustálého růstu množství informací roste i „znečištění internetovým odpadem,“ tím vzniká riziko ovlivňování zkreslenými či lživými informacemi. Zprostředkování obchodu na internetu má i své nevýhody, jednou z nich je nemožnost zprostředkovat emocionální zážitky, jako tomu může být při osobním prodeji. (Ungerman, 2014, s. 20)

2 Přínosy a rizika sociálních sítí

Pro rozvoj firmy je klíčová komunikace a existuje mnoho možností, jak ji může firma zjednodušovat, rozvíjet a zefektivňovat.

Mnoho podniků stále využívá ke sdělování informací telefon, e-mail nebo osobní přístup, zde je ale riziko komplikací v procesu. Řešením této situace může být využívání interních sociálních sítí.

Na druhou stranu používání sociálních sítí přináší určitá rizika, jak pro provozovatele, tak i pro koncové uživatele.

2.1 Přínosy sociálních sítí pro malé a střední podniky

Využití sociálních sítí má pro firmu mnoho přínosů. Za prvé sociální média jsou obrovská, například Facebook, jedna z největších mediálních platforem má více než miliardu uživatelů a tento počet neustále roste, Linked In využívá 350 milionů lidí a každou minutu je na síť YouTube nahráno 300 hodin nových videí. Za druhé potencionální zákazníci jsou na sociálních sítích, téměř každý vlastní účet na Facebooku, od mladistvých až po starší generace, přes různé obchodní zástupce k letuškám a podobně. Za třetí jsou sociální sítě zadarmo, proto je lidé tak velmi rádi používají. Mohou se zdarma spojit se svými přáteli, zavolat jim nebo napsat zprávu. Sledují na sociálních sítích své oblíbené značky, firmy či osobnosti. A za čtvrté mohou sociální sítě vyhledat nejen stávající, ale i nové zákazníky. Na stránkách, jako je Facebook nebo Twitter nemusí podnik zůstávat v kontaktu pouze se svými stávajícími zákazníky, ale také může vyhledávat nové. Na rozdíl od Googlu, kde většinou zákazníci vyhledávají firmu, na sociálních sítích může být zákazník objeven. (McDonald, 2017, s. 6)

V malých firmách mohou podnikové sociální sítě přinést přidanou hodnotu v následujících případech:

- Lidé si jsou mezi sebou navzájem cizí, nezvládají si pamatovat jména všech nových zaměstnanců, přesto je sdílení znalostí napříč celou firmou velmi důležité pro její konkurenceschopnost.

- Ředitel může přidat další úroveň řízení a bude chtít mít dále přehled o situaci ve firmě až do úrovně první linie.
- Ve firmě jsou expertní skupiny, které si chtějí udržovat a dále rozvíjet know-how. Sociální sítě jsou tak vhodnou variantou jak udržet informace ve firmě i po odchodu zaměstnanců, ten samý problém se týká i příchodu a zaučení nových lidí. (Pupcsik, 2013, s. 25)

V současné době neexistuje mnoho specializovaných dodavatelů takovýchto sociálních sítí, mezi nejznámější však patří Yammer od společnosti Microsoft, dále pak IBM Connections a Jive Software. (Pupcsik, 2013, s. 25)

Využívání sociálních sítí v podnicích má i mnoho jiných přínosů:

- Napomáhají k vyšší produktivitě zaměstnanců, sjednocují požadované odborné znalosti a informace ze všech podnikových částí, umožňují se ve správný čas rychle přizpůsobit a zlepšit výsledky obchodní činnosti.
- Zvyšují rychlost a kvalitu provozních operací, přinášejí jejich zlepšení díky uvádění novějších a lepších produktů na trh v kratším čase. Pomáhají odstranit překážky, které brání inovacím, kreativitě a koordinaci mezi potřebami podniku a zákazníků.
- Zapojují zákazníky ve vyšší míře, díky osobnímu přizpůsobení lze získat, zapojit a udržet nejlepší zákazníky. Sociální sítě vytvářejí zkušenosti nové generace.
- Snižují provozní náklady a zároveň vytváří či zvyšují loajalitu ke značce. (Pupcsik, 2013, s. 25)

2.2 Rizika sociálních sítí

Jak již bylo řečeno, používání sociálních sítí s sebou nese určitá rizika. Toto riziko je mnohonásobně vyšší u sociálních sítí, které používá i veřejnost, jako je například Google+, Facebook, apod. U firemních sociálních sítí toto riziko již není tak vysoké, používají ho pouze zaměstnanci firmy. Ti by měli být řádně proškoleni ohledně bezpečnosti používání sociálních sítí a stanovená pravidla striktně dodržovat, aby zde nedocházelo k žádným problémům či hrozbám. (Pupcsik, 2013, s. 27)

Obavy z rizik spojených s používáním sociálních sítí jsou do jisté míry oprávněné. Majitelé

firem mají obavy z toho, že pokud zavedou vnitřní komunikaci prostřednictvím těchto sítí, zaměstnanci se nebudou plně věnovat své práci a je tu i riziko, že budou trávit více času diskutováním se svými přáteli. Další obavou je napadení pověsti firmy. Toto riziko je však přeceňováno, k poškození pověsti firmy může dojít i mimo pracovní dobu. Mezi každou skupinou klientů, zákazníků či dokonce i zaměstnanců se mohou najít notoričtí potížisté a stěžovatelé, co se budou za každou cenu snažit firmě uškodit. Není problém napsat na stránky firmy nějaký urážející příspěvek, který mohou vidět tisíce dalších uživatelů. Třetím problémem, ze kterého panují obavy je bezpečnost, hrozí zde riziko vnějšího narušení počítačových sítí společnosti. Tento útok může pro firmu znamenat ztrátu citlivých údajů a také narušení služeb informační technologie. (Anon., 2012)

Aby podnik předcházel rizikům spojeným s užíváním sociálních sítí, měl by přijmout různá opatření, mezi která patří:

- Vytvoření pracovní pozice zaměstnance, který bude mít sám či se svým týmem na starosti řízení rizik a bude spolupracovat s oddělením informační technologie, oddělením bezpečnosti a marketingu a s personálním a právním oddělením.
- Zavedení programů na předcházení rizikům, zvyšování povědomí o bezpečnosti a prosazování nových bezpečnostních politik a pravidel, doplnění pracovních postupů a organizačních nástrojů.
- Použití vícevrstvých nástrojů pro sledování a řízení v reálném čase. Tyto nástroje by měly zahrnovat všechny hrozby, jako jsou podezřelé weby a malware.
- Všichni uživatelé organizační jednotky musí nést spoluzodpovědnost za řízení svých vlastních rizik. Dále je doporučováno posílit správu identit a přístupů.
- Omezení rizikového chování a zvolení správných postupů řízení informační bezpečnosti.
- Provádění měření výkonnosti a sledování jeho vývoje v čase, v ideálním případě každý den. Jestliže je pak používáno více sociálních sítí, je třeba sledovat, měřit a vyhodnocovat všechny, ale každou zvlášť a s příslušnými parametry.
- Rychlejší reagování – je nutné nastavení preventivních opatření včetně vzdělávání na všech úrovních, aby nedocházelo k časovým prodlevám mezi vznikem a růstem bezpečnostního rizika. Pomocným může být nový účinný systém včasného varování a příprava havarijních plánů. (Pupcsik, 2013, s. 27)

3 Potenciál sociálních sítí pro strategii MSP

Nejprve je nutné vysvětlit rozdíl mezi pojmy strategie a strategické řízení. Strategie je nástrojem managementu, určujícím základní směr následujícího rozvoje firmy a hlavní strategické operace, pomocí nichž bude tento směr uskutečňován. Strategické řízení představuje proces, pomocí něhož je strategie uskutečňována a neustále obnovována v souladu s okolním i podnikovým vývojem. (Souček, 2015, s. 5)

3.1 Strategie

Jak uvádí Fotr: „*Tvorba strategie představuje jeden z nejvýznamnějších procesů řízení firmy. Kvalitně zpracovaná strategie a její implementace je výsledkem souboru klíčových rozhodnutí strategické povahy, jejichž cílem je efektivně alokovat zdroje a zajistit firemní prosperitu v náročném konkurenčním prostředí. Zvolená strategie se pak projevuje výrazně jak v krátkodobém chování hodnoty firmy, jehož odrazem je její aktuální prosperita, tak v dlouhodobém vývoji směřujícím k růstu hodnoty firmy a podnícení zájmu investorů zhodnocovat jejím prostřednictvím svůj kapitál.*“ (Fotr, 2012, s. 15)

Strategii tvoří 4 základní součásti, a to:

- Mise – vyjadřuje opodstatnění existence podniku, pokud podnik nedokáže zformulovat svou misi, neboli poslání, pak je otázkou, jestli existuje nějaký důvod, aby firma nadále fungovala.
- Vize – rámcové dlouhodobé vyjádření budoucí představy o firmě, měla by se neustále vyvíjet v čase a dosahovat určitých žádoucích hodnot. (Tyll, 2014, s. 6)
- Strategické cíle – vztahují se k majitelům, pracovníkům, zákazníkům a regionu.
- Strategické operace – činnosti směřující k naplnění vize a uskutečnění strategických cílů.

Tyto součásti musí být ve strategii obsaženy všechny. Jejím základním úkolem je zajistit připravenost podniku na budoucnost tak, aby byl schopný konkurovat celosvětově. Úspěch má také svou podmínku, a tou je unikátnost strategie.

Strategie se stále více zakládá na snech, nápadech a představivosti svého tvůrce a čím dál, tím méně na chladných úvahách a výpočtech. Úspěch závisí na vůli autora strategie, na jeho schopnostech získat spolupracovníky, fantazii, jeho odvaze a schopnosti poradit si s problémy a překonat je. Současně je ale potřeba provádět potřebné analýzy pomocí nejnovější výpočetní techniky, zavést disciplinovaný systém a dodržovat racionální postupy. (Souček, 2015, s. 5)

3.2 Strategické řízení

Jedná se o proces hledání a realizace nejvýhodnější cesty rozvoje podniku. Souček uvádí: „*Podstata systému strategického řízení spočívá v neustálém sledování makro- i mikrookolí a systematickém hodnocení strategických operací.*“ Zaprvé je hodnocena správnost hypotéz, na nichž je založena strategie firmy a zadruhé se hodnotí dosažené výsledky strategických operací. Je důležité dodržovat pravidelnou periodicitu měření, v dnešní době je ideální provádět toto hodnocení každý měsíc. (Souček, 2015, s. 5)

Strategické řízení je jedním z nejdůležitějších a zároveň nejnáročnějších úkolů vrcholového managementu podniku, zasahuje téměř do všech oblastí, jako je např. personalistika, marketing, financování, makro- a mikroekonomika, atd. V důsledku toho vyžaduje vynalézavost, znalosti, fantazii, rychlost a také disciplínu. (Souček, 2015, s. 5)

3.3 Využití sociálních sítí v MSP

Používání sociálních sítí je v dnešní době pro české podniky stále důležitější, pomáhají jim při komunikaci nejen se zákazníky, ale i s vlastními zaměstnanci. Sociální sítě tak hrají důležitou roli při zvyšování návštěvnosti firemních stránek a tím i možný růst zisku. Firemní sociální sítě jsou novou součástí firemního života, která umožňuje zjednodušit a zkrátit procesy. (Anon., 2014)

Pro MSP jsou internetové nástroje používané na řízení vztahů se zákazníky jednou z nejdůležitějších technologií, která jim může pomoci zajistit úspěšnost na tuzemském i mezinárodním trhu. Další velmi důležité využití mají sociální sítě a online obchody. (Anon., 2014)

Podnik musí ale být v případě využívání sociálních sítí schopný čelit novým výzvám, které vyplývají z dostupnosti informací a referencí. Zákazníci jsou více nároční a vyžadují kvalitnější služby a rychlejší komunikaci. (Anon., 2014)

Firmám pomáhá dosahovat vyšších zisků také propojování informací o zákaznících s nástroji na analýzu velkých objemů dat a s nástroji pro efektivní práci se sociálními médii. Pomocí využití těchto technologií jsou firmy schopné oslovit mnohem větší množství zákazníků i ze vzdálenějších regionů a mají tak možnost rozšířit potenciální trhy. (Anon., 2014)

Některé firmy již pochopily, že se dají sociální sítě efektivně využít pro vlastní prospěch. Není nutné disponovat vysokým rozpočtem, důležité je mít dobrý nápad a promyšlenou strategii. Firma tak pro svůj podnik může udělat na sociálních sítích mnoho. Například pochlubit se svými referencemi, ukázat zákazníkům, co nového firma vyrobila. Dalším přínosem může být zveřejnění zajímavých prezentací nebo založení vlastního videokanálu na YouTube. Video, zobrazující například návod nebo ukázku populárního produktu, nabízeného na e-shopu, by nemělo být ale moc dlouhé, aby případné zákazníky nenudilo. Další možností, jak využít sociální sítě pro svůj prospěch, je v komunikaci s fanoušky, která je velmi důležitá. Dále také může firmě dopomoci k získání nových a kvalitních zaměstnanců, kteří mohou do podniku přinést s sebou různé novinky a vylepšení. Díky sociálním sítím se o firmě může dozvědět doslova celý svět. (Anon., 2017)

4 Dotazníkové šetření

Autorka v této části připravila dotazníkové šetření. Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, kolik času tráví lidé na sociálních sítích, zda navštěvují profilové stránky firem a jak často, nebo jestli byli již někdy ovlivněni reklamou na sociálních sítích. Všechny otázky byly zveřejněny jako povinné.

4.1 Dotazník - Využití sociálních sítí pro malé a střední podniky

1) Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Nechci uvést

2) Jaký je Váš věk?

- Méně než 18
- 18 – 25
- 26 – 40
- Více než 40

3) Kolik hodin za týden strávíte na sociálních sítích?

- Maximálně jednu hodinu za týden
- 1 – 5 hodin týdně
- 1 hodinu denně
- Více než 1 hodinu denně

4) Jaké sociální sítě využíváte nejvíce?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Twitter
- Google+
- Jiná...

5) Jak se tváříte na reklamu na sociálních sítích?

- Vadí mi
- Nevšímám si jí
- Občas mě nějaká zaujme
- Vyhledávám je

6) Ovlivnila Vás někdy reklama na sociálních sítích?

- Nikdy
- Ano, asi 1x
- Ano, maximálně 3x
- Ano, více než 3x

7) Co si myslíte o Bannerech na sociálních sítích?

- Nevím, co to je
- Obtěžují mě
- Nevšímám si jich
- Jsou dobré, občas jsou tam výhodné akce

8) Máte založený profil na Facebooku?

- Ano
- Ne

9) Jaký je Váš názor na profilové stránky na Facebooku?

- Neměly by tam být a vadí mi to
- Nijak si jich nevšímám
- Občas se na nějaký profil podívám
- Je to dobrý nápad, firma má možnost se snadno dostat do podvědomí lidem

10) Jste fanouškem nějaké profilové stránky firmy na Facebooku?

Nápověda k otázce: Např. Coca-Cola, Apple, Samsung, apod.

- Ne, žádné
- Ano, jedné
- Ano, maximálně 3
- Ano, více než 3

11) Jak často takovéto profily navštěvujete?

- Nikdy

- Maximálně jednou za měsíc
- Jednou týdně
- Častěji

12) Jaký je důvod Vaší návštěvy tohoto profilu?

- Zajímají mě novinky, co se děje ve firmě, apod.
- Zajímá mě, jestli mají nějaký nový produkt
- Hledám práci
- Jiná...

13) Máte založený profil na LinkedIn?

- Ano
- Ne

14) Vyhledáváte na LinkedInu firemní profilové stránky?

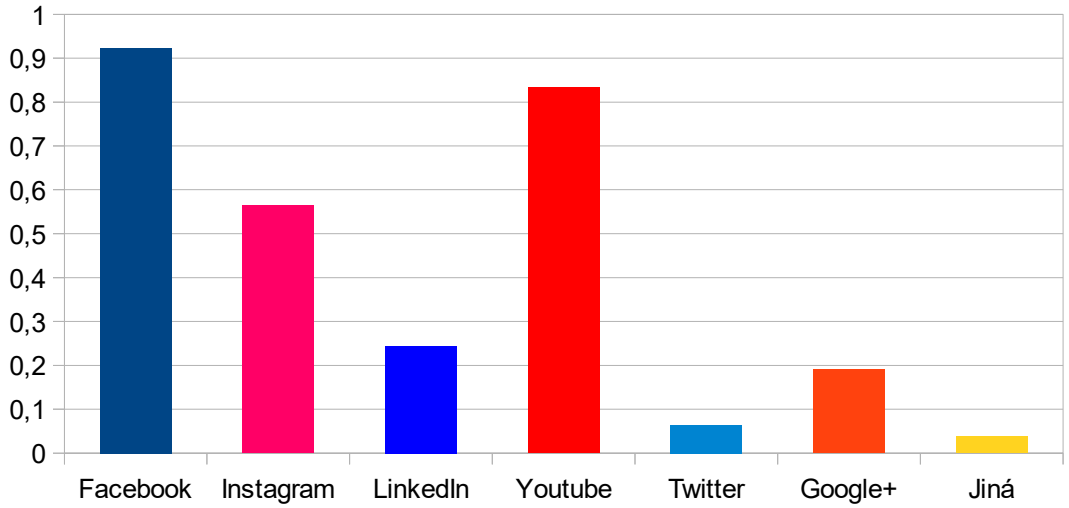
- Ne, nevyhledávám
- Ano, občas
- Ano, často

15) Už Vás někdy prostřednictvím LinkedInu oslovila nějaká firma?

- Ne, nikdy
- Ano, jednou
- Ano, vícekrát než jednou

4.2 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník byl vytvořen na internetové stránce Survio.com. Byl rozeslán emailem a sdílen na Facebooku, odpovědělo na něj celkem 100 lidí – 48,7 % mužů a 51,3 % žen. Nejčastěji uváděným věkem je 18 – 25 let (56,4 %). Téměř 55 % dotázaných tráví na sociálních sítích více než 1 hodinu denně, na druhém místě s 24 % se umístila 1 hodina denně, na místě třetím 1 – 5 hodin týdně s 21 %, a nikdo netráví na sociálních sítích méně než jednu hodinu týdně. Vzhledem k tomuto výsledku je pro firmu více než přínosné začít pracovat se sociálními sítěmi. Další zkoumanou věcí bylo, jaké sociální sítě uživatelé využívají nejvíce, zde bylo více možností odpovědí.



Obrázek 1: Jaké sociální sítě využíváte nejvíce?
Zdroj: vlastní tvorba

Téměř 93 % uživatelů nejvíce využívá Facebook, na druhém místě je s 83,3 % YouTube a třetí nejvyužívanější sítí je Instagram s 56,4 %. LinkedIn se umístil na čtvrtém místě spolu s Google+ s necelými 25 %.

Na otázku jak se lidé tváří na reklamu na sociálních sítích bylo odpovídáno následovně – 27,8 % lidem vadí, 27,8 % si ji nevšímá a 44,4 % lidí uvedlo, že je občas nějaká reklama zaujme. 37 % lidí bylo ovlivněno reklamou na sociálních sítích přibližně jednou, 29,6 % maximálně třikrát a 33,3 % odpovědělo, že je reklama neovlivnila nikdy. Sedmou dotazovanou věcí byl názor na Bannery, téměř 17 % lidí netuší, co to Banner je, 31,5 % lidí obtěžuji, 40,7 % si jich nevšímá a pouhých 11% uvedlo, že jsou dobré a rádi tam občas objeví nějakou výhodnou akci. Co se týče otázky, kolik respondentů má založený profil na Facebooku, je to plných 100 %.

Dále bylo zkoumáno, jaký je názor lidí na profilové stránky firem na Facebooku. Výsledky dokazují, že je chybou nemít firemní profil na této stránce. 53,8 % lidí odpovědělo, že je dobrý nápad mít na Facebooku založenou firemní profilovou stránku, firma se může snáze dostat do podvědomí lidí, dalších téměř 30 % odpovědělo, že se občas na nějaký profil podívá, což dohromady tvoří téměř 84 % pozitivních ohlasů. 14 %lidí uvedlo,

že si těchto stránek nevšímá a pouze 2,5 % lidí tyto profily vadí.

Obrázek 2: Jaký je Váš názor na profilové stránky firem na Facebooku?
Zdroj: vlastní tvorba

V návaznosti na tuto otázku bylo zjišťováno, zda jsou dotazovaní respondenti fanoušky profilových stránek na Facebooku. Zde je to celkem rovnoměrně rozdělené, 21 % lidí není fanouškem žádné takové stránky, 22 % jedné, 30 % maximálně 3 stránek a 27 % je fanoušky více než tří firemních profilových stránek na Facebooku. Na otázku, jak často takové profily navštěvujete, odpovědělo 21,8 % lidí, že nikdy, 53,8 % maximálně jednou za měsíc, 20,5 % tyto profily navštěvuje jednou za týden a 3,8 % dotázaných uvedlo, že častěji. Důvodem návštěvy těchto stránek je nejčastěji zájem o novinky a o dění ve firmě (takto odpovědělo 47,4 % respondentů), 34,6 % lidí zajímá, zda podnik neuvede na trh nějaký nový produkt a zbývající procentuální část uvádí, že buď hledá práci, klikne na tento profil ze zvědavosti nebo je nenavštěvuje vůbec.

Ve třinácté otázce bylo zjišťováno, kolik dotázaných má založený profil na stránce LinkedIn. Zde bohužel zatím převažuje odpověď ne (64 %). Předposlední dotazovanou věcí bylo vyhledávání firemních profilových stránek. 67,9 % uvedlo, že tyto stránky nevyhledává, 28,2 % je vyhledává občas a 3,8 % často. Poslední otázka zkoumala, zda byl někdo z dotazovaných prostřednictvím LinkedInu osloven nějakou firmou. 84,6 % odpovědělo, že nikdy, jednou bylo osloveno 11,5 % a vícekrát než jednou bylo

osloveno 3,8 % dotázaných.

Vzhledem k dosaženým výsledkům dotazníkového šetření se autorka rozhodla doporučit firmě Provys.cz založení firemní profilové stránky na Facebooku a na stránce LinkedIn. Z průzkumu vyplývá, že LinkedIn není v České republice natolik využívaný, ale vzhledem k jeho velkému nárůstu využití v zahraničí lze předpokládat zvýšení využití i v České republice. Provys.cz dodává své výrobky i do zahraničí, založení firemního profilu na stránce LinkedIn má bezesporu své opodstatnění.

5 Doporučení pro využití sociálních sítí v konkrétním podniku

Tato kapitola je zaměřena na doporučení pro využití sociálních sítí ve firmě s názvem PROVYS.CZ, s. r. o. Konkrétně se zabývá využitím sociální sítě Facebook a LinkedIn.

5.1 Údaje o firmě

Společnost PROVYS.CZ je společností s ručením omezeným, sídlící v Jablonci nad Nisou. Tato výhradně česká firma se specializuje na dodávky výrobků a služeb v oboru průmyslové automatizace se zaměřením hlavně na automobilový a elektrotechnický průmysl. Tato společnost vznikla v roce 2000 po předchozím působení majitelů v tomto oboru již od roku 1997. (Anon., 2016)

Filosofie této společnosti je založena nejprve na zpracování projektu ve vlastní konstrukční kanceláři, která při vývoji používá jedny z nejmodernějších 3D CAD technologií. Výroba je také realizována vlastní, neustále se rozšiřující výrobní kapacitou a částečně ve velmi široké síti jejích obchodních partnerů, kteří jsou ochotni a schopni pokrýt veškeré důležité technologie, bez kterých by se firma neobešla. Tento účinný systém pomáhá podniku disponovat velkou výrobní kapacitou. Konečnou montáž, instalaci a uvedení do provozu zajišťuje tým zkušených montážních pracovníků, kteří mají na starosti i záruční a pozáruční servis. (Anon., 2016)

V současnosti Provys.cz dodává své výrobky a služby téměř do celého světa. (Anon., 2016)

5.1.1 PROVYS.CZ a sociální sítě

V současné době má podnik založený pouze firemní web a není aktivní na žádné sociální síti. Na tom je potřeba zapracovat, podnik má sice dostatek zakázek, ale vždy je co zlepšovat. V tomto případě by podniku prospělo založení sociálních sítí jako je například Facebook či LinkedIn. Vytvořením profilové stránky na Facebooku by přilákal více zákazníků a dostal by se snáze do jejich podvědomí, to by mohlo podniku pomoci k větším a lukrativnějším zakázkám, přilákal by zájemce o zaměstnání, nebo třeba různé investory apod. Na základě výsledků z dotazníkového šetření se autorka v dalších

kapitolách bude podrobně zabývat založením firemní profilové stránky na Facebooku a na stránce LinkedIn.

5.2 Strategie pro zavedení sociálních sítí do podniku

V následujících kapitolách autorka zmíní, jaké jsou základy pro úspěšné využití sociálních sítí v podniku a doporučený postup pro jejich efektivitu.

5.2.1 Základ pro úspěšné využití sociálních sítí v podniku

Za tento základ pro úspěch jsou považovány čtyři pilíře, na kterých je potřeba postavit sociální síť tak, aby nám přinesla očekávaný efekt.

Prvním pilířem je komunikace. Prostřednictvím sociálních sítí musí být umožněna a podporována komunikace mezi publikem a firemním trhem. Publikem jsou nazýváni všichni současní i potenciální zákazníci, spolupracovníci, zaměstnanci, dodavatelé, finanční instituce, veřejná správa a mnozí další. Není možno tuto komunikaci řídit, je ale ve firemních silách tuto komunikaci ovlivnit. Toto ovlivňování je základem pro všechny ekonomicky životaschopné vztahy.

Druhým pilířem je spolupráce. Současný moderní a úspěšný podnik je de facto podnik řízený zákazníkem. Tento podnik spolupracuje se svými zákazníky ohledně toho, jaký má být výrobek či služba, jakým způsobem má být dodáván a také ho zajímá názor zákazníků na cenu. Podniku také může být nápomocným zřízení podnikové Wikipedie, ta umožňuje zaměstnancům sdílet své individuální, ale i kolektivní znalosti a to může podniku přinést užitek.

Třetím pilířem je vzdělávání. Vzdělávání je nedílnou součástí toho, co podnik dělá, je nutné vysvětlit publiku, co firma dělá, proč a jak to dělá, kolik co stojí a co jiného podnik ještě může nabídnout. Zde může podnik použít pákový efekt využití zkušeností jak svých zaměstnanců, tak i zákazníků a obchodních partnerů. Ty všechny angažuje, aby mohl sdílet tyto zkušenosti na sociální sítě a tak se dostal do podvědomí co nejširšímu publiku.

Čtvrtým a posledním pilířem je zábava. Podnik musí upoutat své publikum nějakým zajímavým videem, například ze života podniku. Nemusí to vždy být nutně legrace,

jde o to zaujmout a případně poučit, ale zábavnější formou. (Molnár, 2011, s. 16)

5.2.2 Doporučený postup pro efektivní využití

Především je důležité, aby si firma definovala, jakých cílů chce dosáhnout, zda pouze krátkodobých, jako může být provedení určité marketingové akce, nebo zda chce dosáhnout dlouhodobějších či trvalých cílů, kterým může být vytvoření vlastní komunity. Podnik by si měl ujasnit, z jakého důvodu se připojuje k síti, jestli chce získat určité obchodní uznání, novou klientelu a její růst, sledování chování klientů či jestli chce ovlivňovat komunitu. Dále je potřeba, aby si vyhodnotil své vlastní silné a slabé stránky z hlediska vnitřních podmínek pro využití sociálních sítí. (Molnár, 2011, s. 17)

5.3 Interní pravidla pro komunikaci na sociálních sítích

Externí a interní komunikace organizace je jednou z nejdůležitějších činností pro úspěšný chod téměř každého podniku. Je důležité umět správně stanovit její pravidla, kompetence, vnitřní a vnější hranice, této výzvě se musí podnik umět postavit. Komunikace na sociálních sítích je nedílnou součástí strategického řízení podniku a měla by být v tomto ohledu správně definována a regulována.

Podnik by měl ulehčit orientaci svým zaměstnancům v tom, co mohou publikovat a co by naopak mělo zůstat „uvnitř“ společnosti. Je nutné tedy nastavit jasná pravidla komunikace pro všechny zainteresované a vytvořit směrnice pro užívání sociálních sítí, aby neunikla například citlivá data podniku. V této směrnici by mohlo být například definováno jak reagovat v případě negativních či urážlivých komentářů na adresu podniku, co dělat v případě napadení účtu, nebo jak se vyjadřovat právě v souvislosti s citlivými údaji. Je vhodné také uvést patřičnou míru zapojení, kompetence a případně pravidla pokud se zapojí do komunikace na sociálních sítích i agentura.

V případě určení, kdo je za co zodpovědný, je větší šance na úspěch komunikační strategie. Zaměstnancům musí být jasné, co smí a nesmí, kdo má hlavní odpovědnost za vedení sociálních sítí. (Kepková, 2017)

5.4 Nejčastější chyby v komunikaci na sociálních sítích

Díky sociálním sítím je měněn způsob komunikace firem a lidí na internetu. Počet firem

využívajících sociální sítě k přilákání nových zákazníků, zvýšení online prodejů, budování bližších vztahů se svými zaměstnanci či zákazníky stále roste. Často firmám ale chybí správná strategie a dopouští se různých chyb:

- Nulová komunikační strategie. Podnik moc neuvažuje nad tím, co na sociálních sítích zveřejní, záleží mu pouze na tom, aby byl vidět. Toto je velkou chybou, je potřeba vytvořit strategii komunikace na těchto sítích. Je potřeba, aby podnik měl jasný plán a věděl, čeho chce dosáhnout.

- Založení profilu na všech sociálních sítích a pouhé čekání na to, co se stane. Není vhodné se registrovat úplně na všech sociálních sítích. Je potřeba vzít v potaz, že firma působí v České republice, kde žije něco málo přes 10,5 milionu obyvatel. Je tedy potřeba zvážit, na kterých sociálních sítích se vyplatí zaregistrovat, a kde je to zbytečná ztráta času a energie, obzvláště pokud si chce podnik obstarávat obsluhu těchto sítí sám.

- Publikace pouze prodejního obsahu. Je pravdou, že podnik si zakládá Facebook hlavně proto, aby mohl jeho prostřednictvím přilákat nové zákazníky. Ale je potřeba občas zveřejnit i něco neprodejního, jako je například informace o výrobě produktu, fotky z prostředí firmy, novinky z oboru apod.

- Nereagování na komentáře či soukromé zprávy. Toto je považováno za velkou chybu v komunikaci na sociálních sítích. Pokud si firma nevšímá komentářů a nereaguje na soukromé zprávy, může tak ztratit hodně svých „fanoušků.“ Lidé očekávají, že dostanou odpovědi na své otázky, nebo že se firma vyjádří k jejich komentáři pod příspěvkem. Pokud se tomu firma nechce věnovat, existují dvě možná řešení, buď si najmout lidi, kteří budou tento firemní profil nebo profily spravovat a starat se o ně, nebo profil zrušit, protože než aby byl profil zanedbaný, je lepší nemít žádný.

- Čekání na zázrak. Další velmi častá chyba, podnik velmi často očekává zázraky a chce, aby se nejlépe děly okamžitě. To ale bohužel v reálném světě nelze zařídit. Vše má svůj čas a je potřeba, aby byl podnik trpělivý a svým profilům na sociálních

sítích se dostatečně a strategicky věnoval. (Kepková, 2017)

5.5 Založení firemní stránky na Facebooku

Založení firemní stránky na Facebooku zabere jen pár minut. Za prvé je potřeba zadat do vyhledávače www.facebook.com/r.php. Ve spodní části načtené stránky se nachází odkaz s názvem Vytvořit stránku, na který je potřeba kliknout.

Obrázek 3: Vytvoření stránky

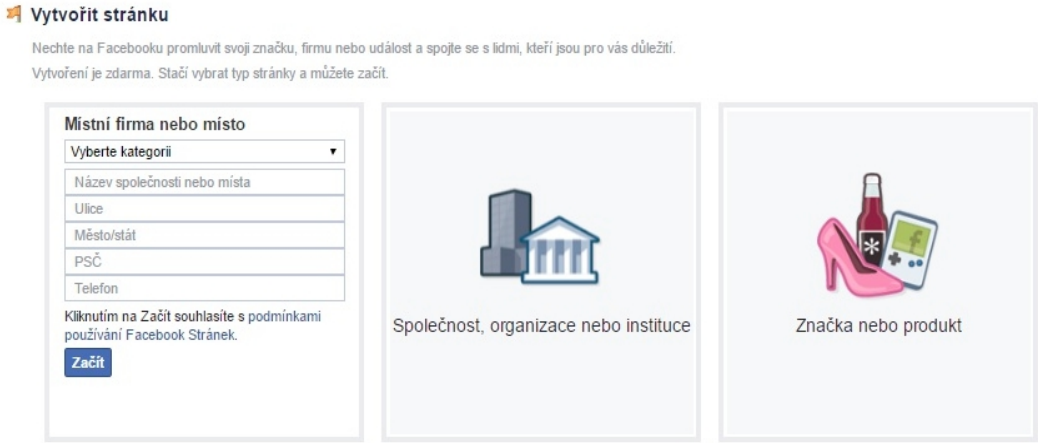
Zdroj: WEBDVEL, Jak založit firemní Facebook stránku.

Dalším krokem je vybrání místní firmy nebo místa.

Obrázek 4: Místní firma nebo místo

Zdroj: WEBDVEL, Jak založit firemní Facebook stránku.

Třetím krokem je vyplnění údajů o firmě. Je nutné si vybrat kategorii, ve které firma podniká a zadat její základní údaje. Důležitou částí tohoto kroku je i přečtení si podmínek používání Facebook stránek.



Obrázek 5: Vyplnění údajů

Zdroj: WEBDVEL, Jak založit firemní Facebook stránku.

Dalším bodem je nastavení stránky. V této části je možnost přidat další kategorie, ve kterých firma podniká, jako je například popis vykonávané činnosti a přidání vlastních webových stránek. Pokud má firma reálné sídlo je vhodné ho do tohoto kroku také uvést.

Obrázek 6: Nastavení stránky

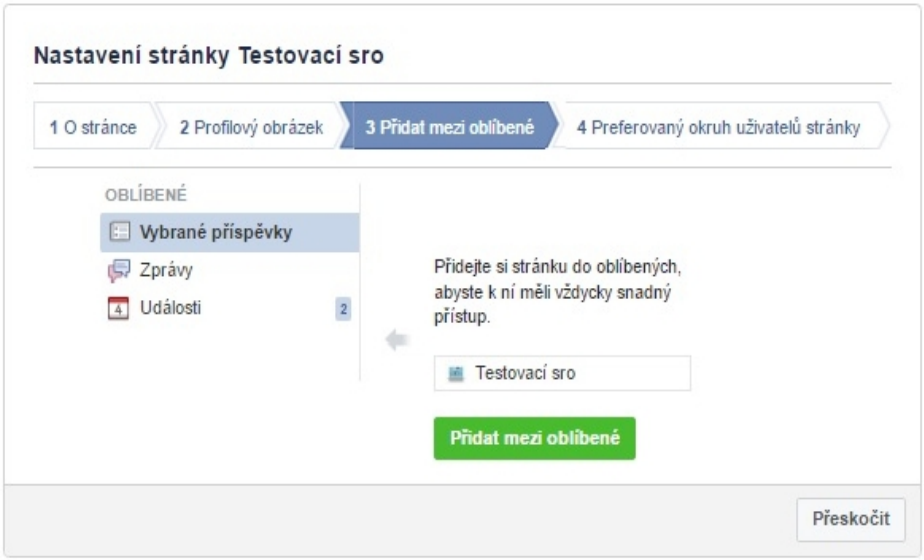
Zdroj: WEBDVEL, Jak založit firemní Facebook stránku.

Následuje vytvoření profilového obrázku, ten je možno nahrát přímo z počítače nebo importovat z webu. Fotografii, s doporučeným rozměrem 170 x 170 px, je nutné uložit.

Obrázek 7: Vložení profilového obrázku

Zdroj: WEBDVEL, Jak založit firemní Facebook stránku.

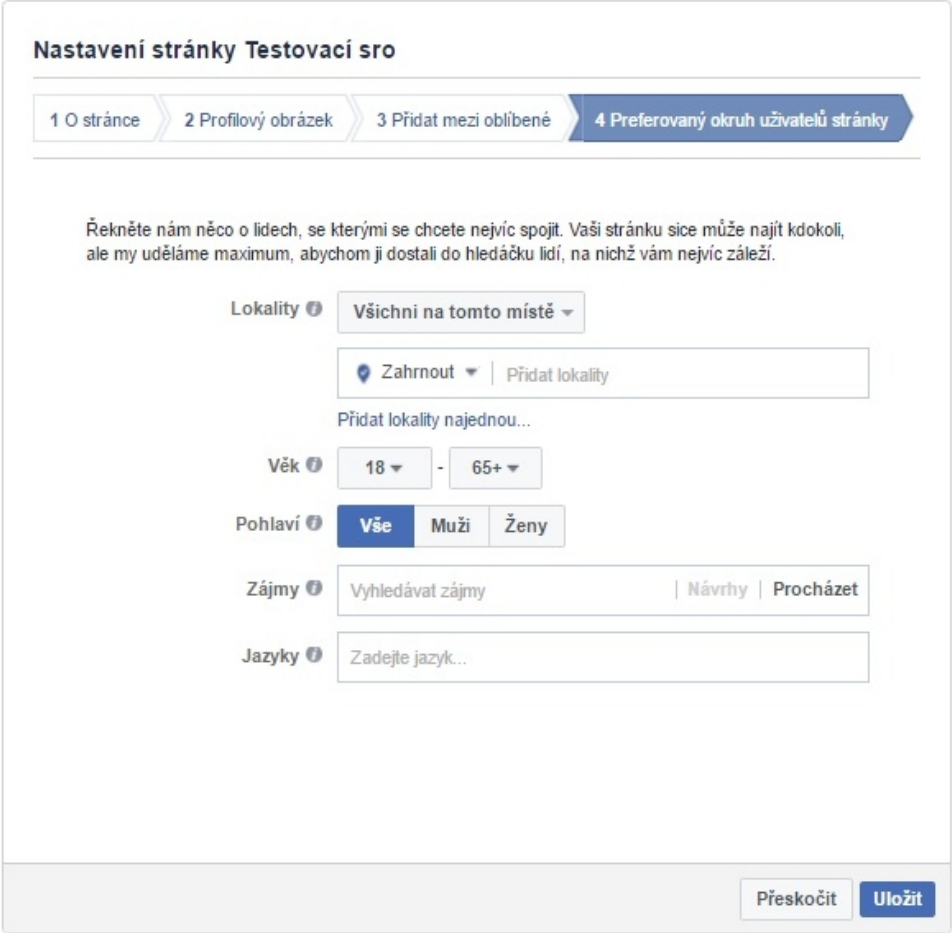
Předposledním krokem nastavení stránky je přidání mezi oblíbené. Toto firmě umožní si uložit vlastní Facebookovou stránku do přehledu oblíbených stránek, odtud je možné ji mít vždy na dosah z osobního profilu. Díky tomuto kroku je vše přednastavené a stačí už jen kliknout na zelené tlačítko Přidat mezi oblíbené a poté na modré tlačítko Další.



Obrázek 8: Přidání stránky mezi oblíbené

Zdroj: WEBDVEL, Jak založit firemní Facebook stránku.

Posledním krokem nastavení nové firemní facebookové stránky je Preferovaný okruh uživatelů. Zde si může firma nastavit, komu bude chtít svůj profil zobrazovat a komu naopak ne. Je vhodné si určit cílovou skupinu, a koho bude chtít firma primárně oslovovat. Jakmile je dokončen tento krok stačí kliknout na tlačítko Uložit. (Anon., 2017)



Obrázek 9: Preferovaný okruh uživatelů

Zdroj: WEBDVEL, Jak založit firemní Facebook stránku.

Přínosem pro firmu také může být přidání tlačítka výzvy k akci, jako je například navštívení webových stránek, zatelefonování a rezervace služeb. Toto tlačítko smí na stránku přidat pouze správce, editor, moderátor nebo inzerent. Přidání tlačítka výzvy k akci probíhá následujícím způsobem:

1. Pod úvodní fotografií je nutno kliknout na + Přidat tlačítko.

2. Z rozbalovací nabídky vybrat tlačítko a vyplnit požadované informace.

3. Kliknutí na Přidat tlačítko.

Jakmile je tlačítko vytvořeno, firma by ho měla otestovat, zda funguje. To udělá tak, že najede na tlačítko myší a vybere variantu Otestovat políčko.

Po založení nové facebookové stránky je potřeba o ní říci svým zákazníkům, přátelům, zaměstnancům a požádat je o propagaci této stránky. Čím více bude mít profil fanoušků a různých reakcí od nich, jako například komentářů, příspěvků na zdi apod., tím více bude stránka na Facebooku propagována. Kdykoli totiž fanoušek zareaguje na firemním profilu nebo ho dále sdílí se svými přáteli, objeví se tato informace v News Feed[4] všech jeho přátel, čemuž se říká okamžitý marketing. (Brousilová, 2014)

Firma by měla stránku aktivně využívat a aktualizovat, občas přidávat nové příspěvky a fotografie na zeď, zapojovat se do komunikace s fanoušky, vyjadřovat se i k negativním názorům lidí na stránce firmy a hlavně nemazat tyto komentáře. Zároveň by to neměla firma s aktivitou moc přehánět a de facto spamovat zeď Facebooku, to by mohlo hodně fanoušků odradit a profil firmy by přestali sledovat, v horším případě by mohli přejít ke konkurenci. Proto je nutné si na úpravě a na tom, co podnik sdílí s ostatními, dávat velmi záležet.

Dále se dá na Facebooku vytvořit tzv. Událost, je to stránka o nějaké organizované akci, která musí mít stanovený přesný termín, název a místo konání akce. Přímo při tvorbě Události může firma rovnou pozvat hosty na tuto akci, připojit obrázek, jako je například fotografie místa konání, logo firmy nebo produktu. Název Události by neměl být moc dlouhý. Kratší, výstižný, jasný a jednoduchý název zaujme mnohem více lidí. Čtenář tohoto názvu musí hned bez dlouhého rozmýšlení pochopit, o co se jedná.

Jakmile je vytvořen vhodný název, je nutno vložit další informace, které tvoří popis události. Pozvaní hosté budou chtít vědět podrobnější informace o konané akci. Vložení informací záleží na druhu konané akce. Příkladem může být koncert, tato událost by měla mít dále rozepsáno, kdo bude vystupovat, informace o prostorách v místě konání koncertu, informace o vstupenkách, jejich ceně a kde se dají zakoupit. Je doporučováno psát opět

4 News Feed je nástroj na Facebooku, ve kterém se jeho uživatelům zobrazují aktivity ostatních přátel. Jeho účelem je spojovat lidi se všemi příběhy, na kterých jim záleží.

kratší a výstižné věty, které jsou považovány za nejdůležitější, oddělovat odstavce a dodržovat určitý sled informací, aby vše bylo přehledné.

Na Facebooku se dají vytvořit i tzv. Bannery, ty jsou ale již placenou záležitostí. Jsou zobrazovány pouze na profilech, buď uživatelských, nebo třeba speciálních. Platba probíhá za počet zobrazení nebo počet kliknutí, to záleží pouze na výběru firmy, jaký způsob využije. Největší výhodou Bannerů je jejich cílení, které probíhá na základě informací uvedených na uživatelově profilu. Bannery se tedy zobrazují pouze některým lidem. Díky Banneru může podnik odkázat na svou Stránku firmy, Událost nebo také na své externí stránky, jako je e-shop, webové stránky firmy, apod.

Banner má svoji určitou strukturu, obsahuje název, obrázek a krátký popisek. Jeho tvorba není náročná, obsahuje pouze 3 kroky. Nejprve je ale nutné si uvědomit několik věcí, než se firma pustí do jeho tvorby. Je potřeba si říci, jestli se reklama zaměří na firmu, produkt, destinaci, apod. Dále je vhodné si stanovit, na co přesně bude Banner odkazovat, zda na Stránku, Událost nebo na vlastní webové stránky. Je moudré si velmi dobře promyslet nadpis/název a obrázek reklamy, protože to zaujme potenciálního zákazníka jako první. Název nesmí obsahovat více než 25 znaků. Poslední součástí Banneru je popisek, ten musí mít maximálně 135 znaků, proto si musí firma dobře rozmyslet, co je důležité zveřejnit, aby výstižně sdělila důležité či zajímavé informace. (Horňáková, 2011, s. 234)

Vytvoření kvalitního názvu závisí na tom, na co bude reklama zaměřená. Pokud se bude zaměřovat na firmu a ta je známá, bude jako název stačit její jméno, případně pokud si podnik není jistý, zda tento název řekne vše, může připsat ještě obor činnosti. Další možností je zaměření se na určitý produkt či řadu. Opět je vhodný název, ale také krátký popisek o použití, nebo výsledcích tohoto produktu. Pokud se jedná o zboží, které firma bude prodávat výhodněji než obvykle, je dobré to opět uvést ve spojení s názvem, jako popisek může zvolit slovo „Akce“, „Sleva“, „Nejlevnější“, apod. Poslední věcí, na kterou Banner může odkazovat, je Soutěž. V tomto případě je na místě použít vhodné akční sloveso, tedy pokusit se vyvolat potenciálního zákazníka pomocí něj k určité reakci. Ideálním a velmi oblíbeným slovem je sloveso „Vyhrajte“. (Horňáková, 2011, s. 235)

5.6 Vytvoření profilu firmy na LinkedIn

Založení firemního profilu na sociální síti LinkedIn je bezplatný a efektivní způsob ke zlepšení online aktivity podniku. Díky této síti mohou zákazníci snadno najít podnik a sledovat jeho aktivitu či případný vývoj. (Kreuziger, 2013)

Na sociální síti LinkedIn má v České republice a na Slovensku založen profil více než milion uživatelů, kteří tuto síť využívají v různé míře. Vzhledem k poměrně vysokému číslu je pro podnik výhodné si tento profil založit a být jejím aktivním uživatelem, včetně využití reklamy. Tato stránka společnosti může podniku přinést nové zákazníky, zaměstnance, obchodní partnery, různé kontakty atd. (Kepková, 2016)

Pro vytvoření stránky společnosti je nutné mít již na sociální síti LinkedIn osobní profil, poté lze založit stránku firmě, což probíhá následujícím způsobem:

1. Kliknutí na ikonu Práce vpravo nahoře na vlastní domovské stránce LinkedIn.

2. Kliknutí na odkazové tlačítko + Vytvořit stránku společnosti

3. Zadání názvu firmy a zvolení URL adresy. Struktura této adresy je linkedin.com/company/[JMÉNO SPOLEČNOSTI]. Toto jméno nemusí být jedinečné, ale adresa URL se nesmí shodovat s jinou, která již existuje.

4. Náhled do pole pro ověření, zda má firma právo tuto stránku vytvořit a jednat jménem společnosti.

5. Zakliknutí tlačítka Vytvořit stránku. Pokud daná osoba, vytvářející profil společnosti nemá se svým účtem na LinkedIn spojenou potvrzenou emailovou adresu, bude vyzvána k přidání a potvrzení této adresy.

6. Kliknutí na tlačítko Začněte, které se nachází na domovské obrazovce a poté již může firma začít svou stránku společnosti upravovat. (Anon., 2017)

Adresa URL musí obsahovat alespoň jeden numerický znak, nesmí obsahovat více pomlček za sebou. Pomlčka nesmí být na začátku ani na konci názvu. Může obsahovat

malá písmena, pomlčky, číslice nebo jiné znaky čínské, korejské a japonské abecedy. Jakýkoli nesprávný znak je automaticky nahrazen pomlčkou. (Anon., 2017)

Aby mohla být Stránka společnosti uveřejněna, musí obsahovat popis společnosti o minimálně 250 a maximálně 2000 znacích a adresu URL firemního webu. Jakmile je stránka publikována, stává se aktivní na firemním webu. (Anon., 2017)

Závěr

Sociální sítě zažívají v dnešní době obrovský rozmach využití, které je v mnoha oblastech nezastupitelné. Výhod sociálních sítí začalo využívat mnoho podniků ve světě. V České republice tento trend začíná pronikat do vyspělejších organizací. Existuje mnoho zahraničních odborných publikací a článků na internetu, které přinášejí návody, jak tyto sítě efektivně využívat.

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout vhodné řešení pro využití sociálních sítí v jabloneckém podniku Provys.cz. První část se zabývala dosavadními teoretickými poznatky o sociálních sítích, jejich přínosech a rizicích, dále teorií strategického řízení malých a středních podniků. Největší výhodou sociálních sítí je to, že jsou zdarma. Podnik se tak může veřejně prezentovat za minimální náklady.

V druhé části práce bylo provedeno dotazníkové šetření mezi občany České republiky. Dotazník byl vyvěšen na Facebook a také rozeslán emailem. Odpovědělo na něj celkem 100 lidí a z výsledků je patrné, že mezi nejvyužívanější sociální sítě v České republice patří Facebook, Instagram a YouTube. Na základě výsledků šetření bylo podniku navrženo založení firemní profilové stránky na Facebooku a na stránce LinkedIn. Využívání těchto sociálních sítí přinese podniku zlepšení jak v personální oblasti, tak v oblasti marketingu. Profilová stránka společnosti na LinkedInu pomůže podniku oslovit pasivní kandidáty, kteří práci aktivně nehledají. Existuje mnoho návodů, jak najít vhodné uchazeče prostřednictvím této sítě.

Facebook již nemá tak vřelé ohlasy při náboru nových zaměstnanců, personalisté jsou opatrnější ohledně informací, které tam o sobě případní uchazeči mohou uvádět. Na druhou stranu Facebook je ale lepší sociální sítí pro tvorbu reklamy. Pokud si zde firma založí profilovou stránku, může zdarma publikovat informace o své firmě, nových výrobcích, zakládat události, veřejné akce a mnoho dalšího.

Sociální sítě zažily v minulém desetiletí raketový start i do oblasti podnikání. Jejich bouřlivý rozvoj neustává ani v současnosti. Objevují se nové trendy a aplikace v nejrůznějších sférách společenského i podnikatelského prostředí. Bakalářská práce proto

pouze zachycuje a mapuje aktuální situaci a možnost využívání sociálních sítí v podnikovém prostředí v polovině druhého desetiletí jednadvacátého století. Má však ambici být vhodným podkladem pro jejich využití a rozvoj, a to zejména v prostředí malých a středních podniků.

Seznam použitých zdrojů

ANON. 2017. Jak můžu na Facebooku vytvořit účet? *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-26]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/188157731232424?helpref=uf_permalink

ANON. 2017. Jak založit firemní Facebook stránku. *Webdevel* [online]. [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: https://www.webdevel.cz/?blog=jak-zalozit-firemni-facebook-stranku

ANON. 2017. Networking. *IT slovník* [online]. [cit. 2017-12-07]. Dostupné z: https://it-slovnik.cz/pojem/networking

ANON. 2017. *Optimal marketing* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: https://www.optimal-marketing.cz/kontakt

ANON. 2017. Vytvoření Stránky společnosti na LinkedIn. *LinkedIn* [online]. LinkedIn. [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/10672/vytvoreni-stranky-spolecnosti-na-linkedin?lang=cs

ANON. 2016. PROVYS.CZ. *Provys-cz* [online]. [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: http://www.provys-cz.cz/index_cze.htm

ANON. 2014. Sociální sítě pomáhají českým malým a středním firmám prodávat. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2017-07-24]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/socialni-site-pomahaji-ceskym-malym-a-strednim-firmam-prodavat-49445.html

ANON. 2012. Sociální sítě a jejich firemní využití: Jaké jsou jejich výhody a nevýhody? *IHNED.cz* [online]. [cit. 2017-07-26]. Dostupné z: http://byznys.ihned.cz/podnikani/provoz-firmy-it-a-software/c1-57490210-socialni-site-a-jejich-firemni-vyuziti-jake-jsou-jejich-vyhody-a-nevyhody

BROUSILOVÁ, Tereza. 2014. Jak založit a spravovat firemní profil na Facebooku. *Včeliště* [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: https://vceliste.cz/socialni-marketing/jak-zalozit-a-spravovat-firemni-profil-na-facebooku/

ČÍŽEK, Jakub. 2011. Google Plus v kostce: manuál nového uživatele. *Živě* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: http://www.zive.cz/clanky/google-plus-v-kostce-manual-noveho-uzivatele/sc-3-a-157777

FOTR, Jiří. 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3985-4.

HEJL, Zdeněk. 2012. Historie sociálních sítí. *Magazín Portiscio* [online]. [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: http://www.portiscio.net/historie-socialnich-siti

HORŇÁKOVÁ, Michaela 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3269-2.

JANOUCH, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JAVŮREK, Karel. 2017. Facebook už používají přes 2 miliardy lidí, počet uživatelů největší sociální sítě na světě stále stoupá. *Connect* [online]. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: https://connect.zive.cz/bleskovky/facebook-uz-pouzivaji-pres-2-miliardy-lidi-pocet-uzivatelu-nejvetsi-socialni-site-na-svete-stale-stoupa/sc-321-a-188329/default.aspx

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha. 1. vyd. Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARADAG, Hande. 2015. Financial Management Challenges In Small And Medium-Sized Enterprises: A Strategic Management Approach. *Proquest* [online]. [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: https://search.proquest.com/docview/1661722368/7826D7E54E3B49F9PQ/1?accountid=17116

KEPKOVÁ, Věra. 2017. Interní pravidla pro komunikaci na sociálních sítích. *Sociální sítě pro firmy* [online]. [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: https://socialni-site-pro-firmy.cz/interni-pravidla-pro-komunikaci-na-socialnich-sitich/

KEPKOVÁ, Věra. 2017. Nejčastější chyby v komunikaci na sociálních sítích. *Sociální sítě pro firmy* [online]. [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: https://socialni-site-pro-firmy.cz/nejcastejsi-chyby-v-komunikaci-na-socialnich-sitich/

KEPKOVÁ, Věra. 2016. Reklamní kampaně na LinkedIn - přehledně. *Sociální sítě pro firmy* [online]. [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: https://socialni-site-pro-firmy.cz/reklamni-kampane-na-linkedin-prehledne/

KREUZIGER, Pavel a Rich HEIN. 2013. Jak vytvořit stránku společnosti na LinkedIn. *Business World* [online]. [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: http://businessworld.cz/analyzy/jak-na-linkedinu-vytvorit-stranku-spolecnosti-1-10457

MCDONALD, Jason. 2017. *Social Media Marketing Workbook.* San Bernardino, 2. vyd. ISBN 9781539598145.

MIMROVÁ, Denisa. 2015. Malé a střední podniky v evropských dotacích. *Eprávo* [online]. [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: https://www.epravo.cz/top/clanky/male-a-stredni-podniky-v-evropskych-dotacich-98376.html

MOLNÁR, Zdeněk. 2011. *Jak využit sociální sítě v podnikání* [online]. [cit. 2017-07-25]. Dostupné z: file:///C:/Users/Michala/Downloads/si_2011_01_11_Molnar.pdf

PUPCSIK, Michal. 2013. *Sociální sítě ve firemním prostředí* [online]. [cit. 2017-07-25].

SHIH, Clara Chung-wai. 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů.* 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.

SOUČEK, Zdeněk. 2015. *Strategie úspěšného podniku: symbióza kreativity a disciplíny.* 1. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-572-5.

STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z].* 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.

TYLL, Ladislav. 2014. *Podniková strategie*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-507-7.

UNGERMAN, Otakar. 2014. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem.* 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-157-3.

ZÍTKOVÁ, Pavlína. 2014. Podnikové sociální sítě: Jak se liší od těch klasických a proč mohou být pro firmu prospěšné? *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2017-07-24]. Dostupné z: http://m.ihned.cz/podnikani/c1-61946790