

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Využití sociálních sítí v marketingu v společnosti Prusa Research

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Miroslav Boldiš / PMAR 17

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 28.4.2021

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zformulovat doporučení v oblasti marketingu na sociálních sítích pro společnost Prusa Research, a.s.

2. Výzkumné metody:

Analytická část práce vychází z primárních dat, které boli poskytnuté společností Prusa Research, a.s. v rámci působení na sociálních sítích. Za použitia štatistik profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. bol zrealizovaný dotazníkový prieskum, ktorý cielil na otázky ohľadom používania zariadení, sociálnych sietí a foriem komunikácie respondentov voči spoločnostiam. Komparáciou dát spoločnosti Prusa Research, a.s. a výsledkami dotazníkového prieskumu boli následne vyhotovené doporučení pre spoločnosť Prusa Research, a.s. v rámci správy sociálnych sietí a využitia marketingu na sociálnych sítích.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu boli zistené odpovede respondentov na otázky ohľadom využívania inteligentných zariadení v súčasnej dobe spolu s pôsobením respondentov na sociálnych sítích a ich preferencií z hľadiska typu obsahu spoločnosti na sociálnych sítích. Taktiež boli zistené odpovede respondentov na otázky ohľadom povedomia o spoločnosti Prusa Research, a.s., ale aj záujem respondentov voči 3D tlačí. V rámci hlavných otázok dotazníkového prieskumu bolo zistené, že respondenti primárne používajú na správu sociálnych sietí mobilný telefón. Taktiež bolo zistené, že sa respondenti vyskytujú na sociálnych sítích primárne vo večerných hodinách a v priemere sú najviac aktívni na sociálnych sítích počas víkendy. Respondenti používajú aktuálne najviac sociálne siete Facebook, Instagram, YouTube a WhatsApp. Doporučením pre spoločnosť Prusa Research je rozšíriť svoje pôsobenie aj na sociálnych sítích TikTok a ClubHouse, ktoré sú v dnešnej dobe pomerne nové a trendy a tak by mohli rozšíriť povedomie o spoločnosti v nových online priestoroch sociálnych sietí, ktoré majú vysoký užívateľský potenciál na trhu sociálnych sietí.

4. Závěry a doporučení:

V rámci súhrnných odpovedí respondentov dotazníkového prieskumu boli vytvorené doporučení v oblasti správy sociálnych sietí spolu s doporučením pôsobenia spoločnosti Prusa Research, a.s. na sociálnych sítích TikTok a Clubhouse. Podľa preferencií účastníkov dotazníkového prieskumu sú doporučené typy obsahov spoločnosti na sociálnych sítích a to primárne tlač praktických produktov do domácnosti, technológií alebo dekorácií. Taktiež je spoločnosti Prusa Research, a.s. doporučené prispôbiť pridávanie príspevkov vzhľadom na priemerný interval aktivity užívateľov na sociálnych sítích. Záverom doporučení je návrh založenia kampane na sociálnej sieti TikTok a doporučení možného pôsobenia spoločnosti na sociálnej sieti ClubHouse.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sociálna sieť, kampaň, dotazníkový prieskum, reklama.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of bachelor thesis is to formulate recommendations in field of marketing on social networks for the company Prusa Research, a.s.

2. Research methods:

The analytical part of the work is based on primary data provided by Prusa Research, a.s. within social networks. Using the profile statistics of Prusa Research, a.s. was realised a questionnaire survey which focused on questions regarding the use of facilities, social networks and forms of communication of respondents towards companies. By comparing the data of Prusa Research, a.s. and the results of the questionnaire survey were used to make recommendations for Prusa Resrach, a.s. in the management of social networks and the use of marketing on social networks.

3. Result of research:

Based on the results of the questionnaire survey, the answers of the respondents to the questions about the use of intelligent devices at present were found together with the respondents' work on social networks and their preferences in terms of the type of company content on social networks. Respondents' answers to questions about awareness of Prusa Research, a.s., as well as respondents' interest in 3D printing, were also found. As part of the main questions of the questionnaire survey, it was found that respondents primarily use a mobile phone to manage social networks. It was also found that respondents appear on social networks primarily in the evening and on average are most active on social networks during the weekend. Respondents currently use the most social networks Facebook, Instagram, YouTube and WhatsApp. The recommendation for Prusa Reserach is to expand its presence on the social networks TikTok and ClubHouse, which are relatively new and trendy nowadays and could increase awareness of the company in new online social networking spaces that have high user potential in the social networking market.

4. Conclusions and recommendation:

As part of the summary answers of the respondents to the questionnaire survey, recommendations were made in the area of social network management, together with recommendations for the operation of Prusa Research, a.s. on the social networks TikTok and Clubhouse. According to the preferences of the participants in the questionnaire survey, the recommended types of company content on social networks are primarily the printing of practical household products, technologies or decorations. For Prusa Research, a.s. is recommended to adjust the addition of posts with respect to the average interval of user activity on social networks. The recommendation concludes with a proposal for the establishment of a campaign on the TikTok social network and a recommendation for the company's possible operation on the ClubHouse social network.

KEYWORDS

Social network, campaign, questionnaire survey, advertising.

JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing
M37 – Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

| | |
|--|---|
| Jméno a příjmení: | Miroslav Boldiš |
| Studijní program: | Ekonomika a management (Bc.) |
| Studijní skupina: | PMAR 17 |
| Název BP: | Využitie sociálnych sieti v marketingu v spoločnosti Prusa Research |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | 1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část práce 2.1 História a vznik sociálnych sieti 2.2 Charakteristika sociálnych sieti 2.3 Marketing a sociálne siete 2.4 Metodika 3 Analyticko-praktická část práce 3.1 Predstavenie firmy Prusa Research 3.2 Analýza sociálnych sieti spoločnosti a ich využívanie pre marketingové účely 3.3 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu 3.4 Zhrnutie a doporučenie 4 Záver |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje) | <ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.• LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ E. <i>Jak na síť</i>. Praha: Jan Melvil, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha : Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu</i>. Praha: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. |
| Harmonogram: | <ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 2. 2021• Zpracování teoretické části do 15. 3. 2021• Zpracování výsledků do 28. 3. 2021• Finální verze do 1. 5. 2021 |
| Vedoucí práce: | Ing. Břetislav Stromko, MBA |

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535
Datum: 2021.02.02 17:23:06 +01'00'

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2021

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod | 1 |
| 2 Teoreticko-metodologická časť práce | 2 |
| 2.1 História a vznik sociálnych sietí | 2 |
| 2.2 Charakteristika sociálnych sietí | 6 |
| 2.3 Marketing a sociálne siete..... | 7 |
| 2.4 Metodika | 18 |
| 3 Analyticko-praktická časť práce | 21 |
| 3.1 Predstavenie firmy Prusa Research..... | 21 |
| 3.2 Analýza sociálnych sietí spoločnosti a ich využívanie pre marketingové účely..... | 23 |
| 3.3 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu..... | 44 |
| 3.4 Zhrnutie a doporučenie | 64 |
| 4 Záver | 68 |
| Literatura | |
| Přílohy | |

Zoznam obrázkov

| | |
|--|----|
| Obrázok 1 Snímok obrazovky Monochrome BBS..... | 2 |
| Obrázok 2 Vývoj sociálnych sietí po súčasnosť | 5 |
| Obrázok 3 Príklad nastavenia parametrov cielenia na LinkedIn | 18 |
| Obrázok 4 Logo spoločnosti | 22 |
| Obrázok 5 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Facebooku..... | 24 |
| Obrázok 6 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Facebooku..... | 24 |
| Obrázok 7 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Facebooku..... | 25 |
| Obrázok 8 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Facebooku | 26 |
| Obrázok 9 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Facebooku..... | 27 |
| Obrázok 10 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Facebooku..... | 27 |
| Obrázok 11 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Facebooku..... | 28 |
| Obrázok 12 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Facebooku..... | 29 |
| Obrázok 13 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Instagrame..... | 30 |
| Obrázok 14 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Instagrame..... | 31 |
| Obrázok 15 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Instagrame..... | 32 |
| Obrázok 16 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Instagrame..... | 33 |
| Obrázok 17 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Twitteri | 34 |
| Obrázok 18 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Twitteri | 34 |
| Obrázok 19 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Twitteri | 35 |
| Obrázok 20 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Twitteri | 36 |
| Obrázok 21 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Twitteri | 36 |
| Obrázok 22 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Twitteri | 37 |
| Obrázok 23 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Twitteri | 37 |
| Obrázok 24 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Twitteri | 38 |
| Obrázok 25 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na YouTube | 39 |
| Obrázok 26 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na YouTube | 39 |
| Obrázok 27 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na YouTube | 40 |
| Obrázok 28 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na YouTube | 41 |
| Obrázok 29 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na YouTube | 41 |
| Obrázok 30 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na ich weboch | 42 |
| Obrázok 31 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na ich weboch | 42 |
| Obrázok 32 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na ich weboch | 43 |
| Obrázok 33 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na ich weboch | 43 |
| Obrázok 34 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na ich weboch | 44 |

Zoznam tabuliek

| | |
|---|----|
| Tabuľka 1 Štruktúra vedúcich spoločnosti..... | 23 |
| Tabuľka 2 Pohlavie respondentov..... | 46 |
| Tabuľka 3 Dosiahnuté vzdelanie respondentov | 46 |
| Tabuľka 4 Vek respondentov | 47 |
| Tabuľka 5 Najviac používané zariadenie v rámci správy sociálnych sietí | 48 |
| Tabuľka 6 Najviac využívané sociálne siete | 49 |
| Tabuľka 7 Čas strávený na sociálnych sieťach | 50 |
| Tabuľka 8 Aktivita na sociálnych sieťach počas dní | 51 |
| Tabuľka 9 Aktivita na sociálnych sieťach počas dňa..... | 52 |
| Tabuľka 10 Dôvody bytia fanúšikom spoločnosti alebo značky na sociálnej sieti..... | 53 |
| Tabuľka 11 Dôvody ukončenia sledovania spoločnosti alebo značky na sociálnej sieti..... | 54 |
| Tabuľka 12 Preferované možnosti komunikácie so spoločnosťou/značkou | 55 |

| | |
|--|----|
| Tabuľka 13 Sledovanie spoločnosti/značky prostredníctvom vybraných sociálnych sietí..... | 56 |
| Tabuľka 14 Preferencie sledovania reklám na sociálnych sieťach | 57 |
| Tabuľka 15 Preferencie typu obsahu značiek/spoločností na sociálnych sieťach..... | 58 |
| Tabuľka 16 Vplyv reklamy na sociálnych sieťach na respondenta ku kúpe produktu/služby. | 59 |
| Tabuľka 17 Záujem respondentov o 3D tlač | 60 |
| Tabuľka 18 Povedomie respondentov o spoločnosti Prusa Research, a.s..... | 61 |
| Tabuľka 19 Preferencie respondentov k produktom spoločnosti Prusa Reseach, a.s. | 62 |
| Tabuľka 20 Záujem respondentov o rozšírení znalostí o 3D tlači | 63 |
| Tabuľka 21 Preferencie respondentov v rámci využitia 3D tlače | 64 |

1 Úvod

Svet sa neustále rozvíja a čím ďalej rýchlejším tempom. Dnešná doba prináša ľuďom prakticky neobmedzené možnosti a online sféra nám otvára príležitosti, o ktorých mohlo ľudstvo v predošlých dekádách len snívať. Internet v dnešnom období zažíva svoju zlatú éru a čo bolo len pred pár desiatkami rokov nepredstaviteľnou vecou, tak dnes je to otázka 2 klikov na displeji inteligentného zariadenia.

Internet nám ponúka spolu s možnosťami zábavy, čerpania informácií a sebazvedelávania aj priestor na propagáciu podnikania. Dnešné generácie uprednostňujú svet online pred spôsobmi aké boli zvykom predtým. To prináša firmám a organizáciám nové možnosti využitia marketingu pre propagáciu a oveľa väčší dosah než ako bolo možné v minulosti.

Presvedčivá marketingová stratégia spojená s pôsobením na sociálnych sieťach a jej dôsledným aplikovaním vie zaujať sledovateľa a ľahko si ho získať jako nového zákazníka. Zároveň to so sebou prináša riziká spojené s modernou dobou a to hlavne platí pre sociálne siete. To čo platí a je trendy dnes, nemusí byť zaujímavé zajtra.

Firmy dávajú preto čoraz väčší dôraz na svoje pôsobenie na internete a hlavne na sociálnych sieťach, pretože vedia, že online doba hýbe svetom a kto nechce zaspáť na vavrínoch, tak musí úspešne využívať všetky komunikačné kanály, ktoré dnešná doba ponúka.

Virtuálny svet vie ako podnikanie zničiť, tak zároveň aj vyšplhať na vrchol a preto si spoločnosti veľmi dobre uvedomujú, že musia na svoje cieľové skupiny cieľiť uvážene a svedomito.

Táto bakalárska práca sa zameriava na analýzu a využitie sociálnych sietí pre marketingové účely v spoločnosti Prusa Research, a.s. Kľúčovým dôvodom výberu tejto spoločnosti je ideálny príklad úspešnej českej firmy, ktorej sa vo svojom obore podarilo svojim pôsobením uspieť nie len na tuzemskom trhu, ale na celom svete.

Marketing tejto spoločnosti dáva možnosť nahliadnúť do jej stratégií vo svetovom merítku a poukázať na to, že aj česká firma s pár ročným pôsobením dokáže preraziť a ovplyvniť globálny trh.

Práca je zložená z dvoch častí, prvá časť opisuje teoretické poznatky o histórii a počiatkoch internetu, až po následnú charakteristiku a pôsobenie aktuálne najväčších a najúspešnejších sociálnych sietí. V tejto časti je následne na záver rozobraná analýza marketingového pôsobenia vybraných sociálnych sietí, ktoré spoločnosť Prusa Research aktívne využíva.

Druhá časť bakalárskej práce sa sústreďí na aplikovanie teoretických výstupov v praxi. Táto práca začína predstavením spoločnosti Prusa Research a jej pôsobenie od jej ranných začiatkov naprieč históriou po súčasnosť.

Práca následne analyzuje pôsobenie spoločnosti na vybraných sociálnych sieťach, na ktorých sa aktívne angažuje a celkovo rozoberá marketingové pôsobenie spoločnosti a využitie marketingových nástrojov v rámci sociálnych sietí.

Cieľom dotazníkového prieskumu je analýza správania užívateľov online medií. Zistiť ako užívatelia sociálne siete využívajú, ako na nich pôsobia v rámci svojich preferencií a prostredníctvom akých zariadení ich využívajú.

Následným výstupom týchto poznatkov sú odporúčenia pre efektívnejšie pôsobenie spoločnosti Prusa Research, a.s. na sociálnych sieťach spolu s doporučením vhodných alternatív v rámci správy sociálnych sietí a využitia v marketingu a taktiež aj na mieru doporučený návrh založenia kampane na novej sociálnej sieti.

2 Teoreticko-metodologická časť práce

Teoreticko-metodologická časť práce sa na začiatku zaoberá prierezom histórie sociálnych sietí. Následne opisuje charakteristiku sociálnych sietí a prechádza k marketingu na sociálnych sieťach. Zvolenou metodikou je dotazníkový prieskum.

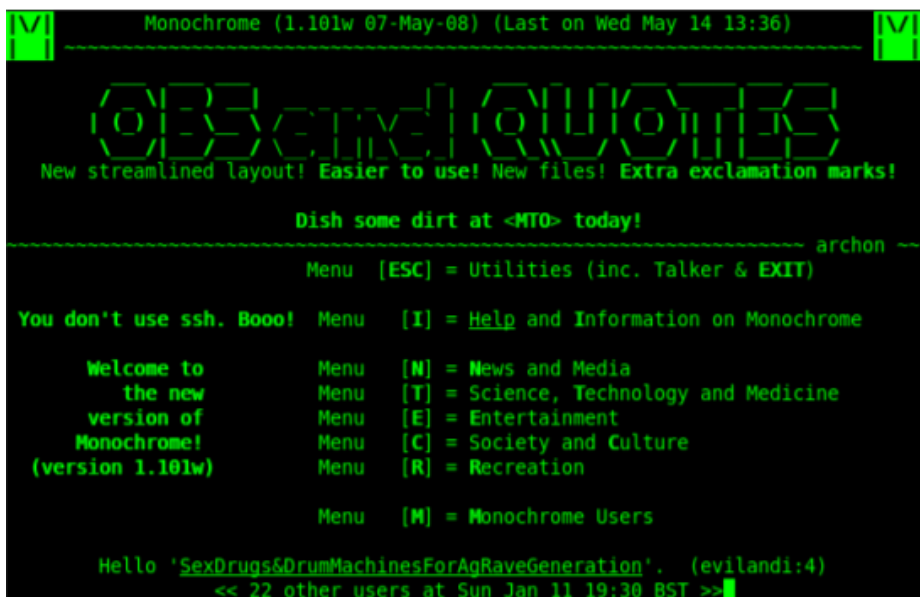
2.1 História a vznik sociálnych sietí

Počiatok sociálnych sietí sa datuje až do roku 1954, kedy prvý krát použil pojem sociálna sieť profesor londýnskej ekonomickej univerzity J. A. Barnes. Tento pojem uviedol J. A. Barnes počas svojej štúdie sociálnych väzieb medzi rybármi v Nórskej dedine. Záverom definoval, že väzby môžeme definovať ako množinu bodov, ktoré sú prepojené linkami. Táto množina bodov následne utvára kompletnú sieť vzťahov čiže sociálnu sieť.

V dnešnej dobe môžeme pojem sociálna sieť ponímať z hľadiska psychológie jako sociálne prepojenie určitej skupiny ľudí a to prostredníctvom vzťahov, ktoré sa navzájom ovplyvňujú. Sociálna sieť zároveň môže zahŕňať aj záujmové, rasové, náboženské, rodinné, vekové a iné prepojenie. Prakticky by sa dalo nazvať, že vznik sociálnych sietí sa definuje už od počiatku samotného internetu. Jeho predchodca ARPANET, čo je skratka pre Advanced Research Projects Agency teda projekt ARPANET, medzi rokmi 1965-1972 (Ryan, 2014, s. 8) slúžil na zdieľanie informácií a komunikáciu medzi vládnymi počítačmi, výskumnými ústavmi a univerzitami v Spojených štátoch. Evidencia o prvom odoslanom e-maili sa datuje do roku 1971, presnejšie 2. októbra 1971, kedy bol preposlaný od jedného hostiteľského počítača druhému hostiteľskému počítaču na jeho užívateľský mailbox.

Odborníci považujú za prelomové obdobie prelom 70. a 80. rokov minulého storočia, kedy bol spustený systém BBS (Bulletin Board System), čo nasledovalo k spusteniu súboru elektronických nástieniek v klasickej dosovskej grafike, kde mali užívatelia prístup k výmene informácií rôzneho druhu, avšak len v textovej podobe. Síce bol BBS prvým systémom, ktorý umožňoval užívateľom komunikovať v určitej záujmovej skupine, no šlo o pomalý proces, keďže v danej chvíli mohol byť len jeden užívateľ prihlásený.

Obrázok 1 Snímok obrazovky Monochrome BBS



Zdroj: Andersen (2010)

Lacinia dapibus Chapman (2009) poníma za prvú modernú sociálnu sieť webstránku SixDegrees, ktorá bola pomenovaná po teórii šiestich stupňov odlúčenia. Táto sieť vznikla v roku 1997 a v jej najlepších časoch bolo v nej registrovaných milión užívateľov, ktorí sa na ňu bežne pripájali a vytvárali svoje okruhy priateľov. Táto sociálna sieť zanikla v roku 2001 z finančných dôvodov.

Do konca minulého storočia malo prístup na internet okolo 100 miliónov užívateľov a ľudia ich začali brať sociálne siete ako bežnú súčasť internetu. Aj keď k nej mal prístup neporovnateľne menší počet, ľudí no začali ju vnímať viac a viac v popredí a využívať na zoznamovanie sa s novými ľuďmi, a preberanie rôznych tém. Každopádne najväčší rozmach mal ešte len prísť.

Ďalšou sociálnou sieťou bola v roku 2002 Friendster.com. Podľa zakladateľa Friendsteru Jonathana Abrahamsa bolo hlavnou myšlienkou tejto sociálnej siete zoznámiť priateľov s ďalšími priateľmi, ktorých poznajú, s tým že takto by nadväzovali kontakt osobnejšie, než keby sa jednalo o úplne cudzích ľudí. Vo svojich najlepších časoch bolo na nej zaregistrovaných viac ako 3 milióny užívateľov. Následne bola v roku 2009 odkúpená a zameraná na užívateľov, ktorých spoločným záujmom je hranie počítačových hier.

Rok po založení Friendsteru nasledoval LinkedIn, ktorý svetovo figuruje do dnes. LinkedIn bola prvá sociálna sieť zaoberajúca sa podnikaním. Prvotne slúžila na zdieľanie životopisov. Užívateľovi umožnil vytvorenie profilu, ktorý slúžil ako jeho životopis a podporoval aj vymieňanie súkromných správ s užívateľmi, s ktorými bol daný užívateľ spojený.

Medzi ďalšiu zo sociálnych sietí, ktorá posunula opäť ich rozmach vo svetovom merítku sa môže hrdo radiť MySpace. Táto sociálna sieť sice už v dnešnej dobe nefunguje, no zato ju doteraz pozná celý svet. MySpace bol založený v roku 2006 a stal sa z jedným z najpopulárnejších sociálnych sietí na svete. Odlišil sa od ostatných webových stránok tým, že umožňoval užívateľovi prispôbiť si svoj profil podľa seba. Vložiť videá z iných stránok a pridať hudbu od umelcov. MySpace taktiež umožňoval súkromnú komunikáciu medzi užívateľmi formou správ a komentárov pod profilom.

Po MySpace ako fenoméne svojej doby nasledoval Facebook. Predtým ako táto sociálna sieť bola nazvaná ako Facebook, tak jej zakladateľ Mark Zuckerberg založil počas štúdia na Harvarde univerzitnú platformu pre jeho spolužiakov s názvom Facemash, ktorú ale vedenie školy zrušilo kvôli bezpečnostným dôvodom. Na základe tejto skutočnosti prišiel Mark Zuckerberg s novou sociálnou sieťou s názvom Facebook, ako je známa do dnes. Jeho nárast bol tak veľký, že počas nasledovných mesiacov od jeho založenia si získal viac ako 8 miliónov užívateľov v USA a ďalej expanzoval do iných anglicky hovoriacich krajín.

V tú dobu bol Facebook ale obmedzený len na spojení esa s priateľmi, zakladanie osobných profilov a sledovanie profilov iných ľudí, zdieľanie informácií cez statusy a ich komentovanie. Na fakt, že mal veľmi jednoduchý vzhľad, tak prilákal veľmi veľa ľudí a svojim pôsobením predčil Friendster a MySpace. Po obávach spojených s dostatočnou ochranou súkromia a jej nasledným nastavením prišiel v roku 2011 s takzvanou časovou osou, ktorá ponúka užívateľovi nové pôsobenie informácií na jeho profile a radí ich podľa času vzniku alebo pridania. Prvý prelom v počte užívateľov dosiahol Facebook v roku 2012, kedy dovŕšil 1 miliardu užívateľov.

V dnešnej dobe sa v priemere do neho prihlási mesačne približne 2,5 miliardy užívateľov. Facebook do dnes slúži ako jasný príklad nápadu „zo školskej lavice“, ktorému sa podarilo preraziť celosvetovo. Je o ňom natočený aj úspešný film s názvom „Sociálna sieť“ a aktuálne je vlastníkom aj iných sociálnych sietí, ktoré odkúpil ako napríklad WhatsApp a Instagram, ktoré sú tiež celosvetovo populárne. Facebook ponúka zároveň aj možnosti platenej propagácie profilov a preto sa radí za jednu z moderných možností využitia marketingovej komunikácie medzi firmami a ich potenciálnymi zákazníkmi.

Youtube uzrel prvý krát svetlo sveta v roku 2005 a stal sa najvýznamnejšou stránkou pre sledovanie a zdieľanie videí. Jeho používatelia môžu sledovať videá, nahrávať, komentovať, hodnotiť a zdieľať. (Chapman, 2009) Taktiež ako jedna z mála spomedzi sociálnych sietí, ktorá umožňuje užívateľom aj rozbehnutie kariéry na báze počtu impresií a vzhľadnutí ich videí, za čo ich následne platí, keďže v rámci platených reklám, ktoré sledovatelia videí odklikávajú, tak má za túto službu tržby.

V roku 2006 založil Jack Dorsey Twitter. Táto sociálna sieť bola zámerne nadizajnovaná len na báze informačných príspevkov. Jeho cieľom bolo založiť priestor, kde používatelia budú môcť navzájom sledovať svoj pohyb, čomu sa venujú a čo ich zaujíma. Sice už boli v tejto dobe založené sociálne siete, no všetky fungovali len prostredníctvom počítačov.

Dorsey chcel priniesť niečo nové a umožniť využitie sociálnej siete z akéhokoľvek miesta, čo mu prítakávali okolnosti danej doby, keďže rozmach smartfónov ako nových inteligentných telefónov mu tento nápad umožnil prostriedkovať. Medzi prvých ľudí, ktorí túto formu twitteru vyskúšali boli zamestnanci spoločnosti Odeo. Vtedy bol ešte Twitter vo fáze prototypu a následne bol 15. júla 2006 predstavený verejnosti. V rokoch 2008 až 2009 bolo medzi ľuďmi zaznamenaných 20 miliónov tweetov denne a v roku 2011 tento počet narástol na 140 miliónov denne. (Love, 2014, s. 101-105)

Medzi ďalšiu významnú sociálnu sieť, o ktorej sa Chapman (2009) zmieňuje možno radiť Tumblr, ktorá bola založená v roku 2007 a bola primárne zameraná na mikrobloggerovanie.

Ben Silbermann prišiel následne v roku 2010 so sociálnou sieťou Pinterest. Jej začiatky sprevádzali len pár užívateľov, no v priebehu ďalších rokov sa z nej stala ďalšia populárna sociálna sieť a je známou a používanou do dnes. Účelom jej založenia bolo zdieľanie obrázkov rôzneho charakteru, ktoré súviseli s akoukoľvek témou alebo záujmom.

Písal sa rok 2011, kedy sa do sféry sociálnych sietí zapojil aj Google a založil Google+. (Love, 2014, s. 227-228). Rozmach inteligentných zariadení a to predovšetkým smartfónov viedol k rozšíreniu pôsobenia sociálnych sietí a to prostredníctvom mobilných aplikácií. Rok pred príchodom Google+, čiže 2010, prišla na trh sociálna sieť Instagram. Jeho zakladateľmi sú Kevin Systrom a Mike Krieger. Účelom Instagramu je zdieľanie obrázkov, videí, ich komentovanie, sledovanie iných užívateľov, propagácia reklám, vymieňanie súkromných správ s inými užívateľmi Instagramu a v neposlednom rade aj telefonovanie a videohovor. Vďaka spojeniu všetkých vyššie uvedených funkcií sa stal postupom rokov z Instagramu fenomén dnešnej doby, ktorý určuje aktuálne trendy vo svete sociálnych sietí. Po novom majú jeho používatelia aj možnosť natáčania živých videí, ktoré používatelia môžu sledovať v reálnom čase. Taktiež táto sociálna sieť ponúka aj rôzne funkcie implementované pri fotení alebo kamerovaní a to možnosti rôznych filtrov alebo iných kreatívnych funkcií. Instagram zaznamenal 2 mesiace po svojom príchode viac ako milión užívateľov a počas prvého roka sa ich počet vyšplhal na 10 miliónov s viac ako 150 miliónmi nahratých príspevkov.

Začiatkom roka 2012 prišiel veľký prelom v dejinách sociálnych sietí, kedy tohoto giganta odkúpil Facebook za 1 miliardu dolárov. V roku 2018 bola hodnota Instagramu vyčíslená na 100 miliárd dolárov. Facebook touto kúpou urobil veľmi dobrý strategický krok a pridaním Instagramu do svojej komplexnej platformy tieto sociálne siete zároveň aj prepojil. Aktuálne Instagram navštevuje v priemere 1 miliarda užívateľov mesačne a jeho popularita naďalej rastie.

V roku 2012 prišla na trh sociálna sieť Snapchat. Táto sociálna sieť je ovládateľná len prostredníctvom aplikácie v telefóne a stala sa tiež veľmi obľúbenou medzi sociálnymi sieťami. Jej užívanie spočíva v zámernom vymenovaní súkromných správ, fotiek a videí za podmienkou, že prijímateľ správy vidí prijatú správu len v danom časovom úseku a v priebehu pár sekúnd od

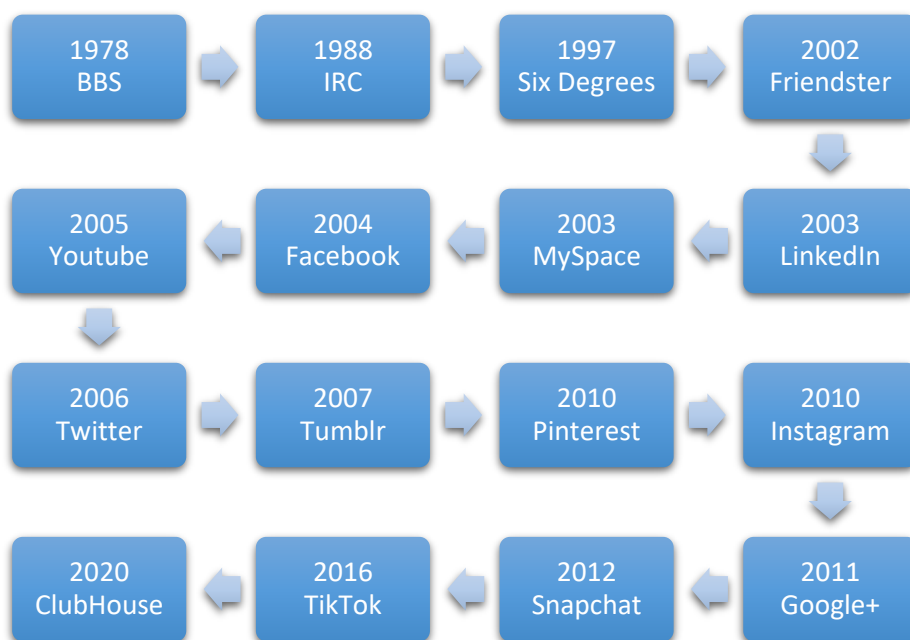
otvorenia sa správa vymaže. Spočiatku tomuto nápadu nikto neveril, že by mohlo na trhu uspieť, no opak bol pravdou. Aktuálne používa túto sociálnu sieť v priemere 265 miliónov užívateľov mesačne.

Predposlednou populárnou sociálnou sieťou možno radiť TikTok. Táto sociálna sieť vyšla v septembri 2016 v Číne pre čínsky trh. Jej popularita následne pomaly narastala a svoj najväčší prelom zažila v roku 2020, kedy ovládla americký a európsky trh. Zaujímavosťou je že jej popularitou a dopadom na mladú generáciu užívateľov bol zneistený aj samotný americký prezident, ktorý chcel túto aplikáciu zakázať na americkom trhu.

V priemere majú jej užívatelia 13 rokov a jej základnou funkciou je nahrávanie rôznych krátkych videí, ktoré sprevádzajú vizuálne alebo choreografické formácie a užívatelia si následne tieto videá môžu medzi sebou komentovať. V dnešnej dobe TikTok používa v priemere viac ako 1 miliarda užívateľov a svetovo je dostupný vo viac ako 150 krajinách.

Aktuálne najnovšia globálne populárna sociálna sieť je ClubHouse. Táto sociálna sieť funguje taktiež len prostredníctvom mobilnej aplikácie a zatiaľ je dostupná len na smartfónoch značky Apple. Táto sociálna sieť bola založená v apríli 2020 a jej zakladateľom je Paul Davison. Jej primárnou funkciou je telefonovanie s ľuďmi v reálnom čase a rozprávanie sa spoločne o rôznych témach.

Obrázok 2 Vývoj sociálnych sietí po súčasnosť



Zdroj: Vlastné spracovanie

Užívatelia vytvárajú samovolne miestnosti, do ktorých sa môžu iní užívatelia pripojiť a spoločne viesť rozhovor. Túto sociálnu sieť formou mobilnej aplikácie si sice môže stiahnuť každý do svojho telefónu značky Apple, no môže sa do nej registrovať len osoba, ktorá obdržala pozvánku od inej osoby, ktorá je už registrovaná na ClubHouse. Táto funkcia robí z tejto sociálnej siete exkluzívnu a vyhľadávanú aplikáciu. Aplikácia je aktuálne stále v beta verzii, no stihla si už podmaniť viac ako 10 miliónov aktívnych užívateľov a tento počet naďalej rapídne stúpa.

2.2 Charakteristika sociálnych sietí

Sociálne siete môžeme zaradiť medzi sociálne médiá, ktoré umožňujú ľuďom komunikovať a zdieľať vybraný obsah použitím internetu. To inými slovami znamená, že užívatelia sociálnych sietí s podieľajú na vytváraní ich obsahu. Sociálnu sieť definujeme ako „*zvláštnu skupinu internetových služieb umožňujúcu vzájomné virtuálno-spoločenské prepájanie ľudí na internete, komunikácií a spoločenské aktivity*“. (Eger, 2012, s.21)

Stručne nazvané: „*Sociálna sieť je – virtuálne prepojená skupina ľudí, ktorých základom je zdieľanie rôznych druhov informácií na internete.*“ (Vysekalová, 2012, s. 27) Základnými princípmi sociálnej siete je, že väčšina obsahu je vytvorená užívateľmi, pokiaľ základným faktorom fungovania sú vzájomné vzťahy medzi užívateľmi, ktoré sa na sociálnych sieťach prejavujú komentármi, hodnotením a odkazmi a v prípade, že provozovatelia serveru vstupujú do ich prevádzky len zandebateľne, predovšetkým napríklad pri regulácií obsahu, ktorý nespĺňa pravidlá.

Sociálne siete môžeme členiť z hľadiska marketingovej taktiky podľa Janoucha (2017, s. 301) na:

- sociálne siete (LinkedIn, Instagram, Facebook);
- blogy, mikroblogy, videoblogy (Twitter);
- diskusné fóra;
- weby s obsahom vytvoreným užívateľmi (Wikipedia);
- sociálny záložkovací systém;
- zdieľané multimédia (Youtube);
- virtuálne svety (GTA).

Pre spoločnosť znamenajú sociálne siete novú možnosť komunikácie. Pro spoločnosti sociální siete znamenajú zcela novou možnosť komunikácie. „*Sociální sítě jsou snadno dostupným místem pro umístění reklamy a zviditelnění firmy. Musí se s nimi ale umět pracovat, v opačném případě dokáže sociální síť firmu i zničit.*“ (Manuál začínajícího podnikatele, 2014) Sociálne siete predovšetkým využívajú spoločnosť k vytváraniu vlastných profilov, monitorovanie diskusií o svojich produktech a realizácii PR aktivít.

Sociálne siete v ČR a ich využitie pre firmy

V Českej republike je najznámejšou sociálnou sieťou Facebook a medzi ďalšie obľúbené patrí Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn a Google+. Medzi známe české sociálne siete, ktoré už tak celkom nemôžu konkurovať vyššie uvedeným sú napríklad Lidé.cz, Líbímseti.cz alebo Spolužáci.cz. Práve nástup Facebooku spôsobil značný odliv užívateľov na tuzemských sociálnych sieťach. (Eger, 2012, s.21).

Najviac využívané sociálne siete v Českej republike sú Facebook, Instagram, Youtube, Twitter a LinkedIn. Na všetkých štyroch medzinárodných sieťach existuje značný potenciál využitia v rámci podnikania. Je dôležité, aby pri zakladaní profilu podnikateľ presne vedel akú cieľovú skupinu chce osloviť a na ktoré sociálne siete má k ich osloveniu najväčšiu šancu. Profil na sociálnej sieti je súčasťou marketingovej komunikácie a môže byť veľmi dobrým propagačným nástrojom. Súčasne však využívanie sociálnych sietí neznamená automaticky získanie nových zákazníkov a je nutné k nemu pristupovať ako k jednej z ciest komunikácie.

Okrem samotného profilu napríklad na Facebooku je možné zadať a zaplatiť aj klasickú reklamnú kampaň. Výhodou kampane na Facebooku je priaznivá cena, ktorú si môžu dovoliť aj malé či začínajúce firmy a možnosť skutočne kampaň smerovať na cieľový segment. (Manuál

začínajúceho podnikateľa, 2014) „*V súčasnosti najpopulárnejší sociálny sieti na českém (i svetovom) Internetu je Facebook.*“ (Procházka a Řezníček, 2014, s. 127) Pre firmy je ťažšie naviazovať komunikáciu so svojim cieľovým trhom a dostať sa do jeho povedomia.

Firma sleduje hlavný cieľ marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach vo vytvorení komunity, presnejšie skupiny užívateľov prevažne pozostávajúcej z cieľovej skupiny, ktorú informuje o novinkách a zaujímavostiach v obore ale aj samotnej firme. Nenásilným spôsobom sa jej pripomína, aby v prípade, že bude mať člen komunity potrebu, ktorú môže ponuka firmy uspokojiť, tak sa na ňu potenciálne obráti. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 127)

V knihe Jak na sítě sa k úspechu Instagramu vyjadrujú nasledovne: „*Rádiu trvalo 38 let nasbírat padesát milionů posluchačů. Televize už to zvládla za třináct let. Instagram to ale stihl za pouhý rok a půl.*“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 16).

Článok na linkedin.com (2019), ktorý sa odkazuje na vývoj sociálnych sietí v Českej republike tvrdí, že Instagram, ktorý bol zakúpený sieťou Facebook v apríli 2012 za 1 miliardu dolárov, tak zaznamenal medziročný nárast 200 tisíc užívateľov, čím dosiahol na métu 2.4 milióna užívateľov v Českej republike Tento rast je o dosť nižší, než sa predpokládalo a Instagram už rozhodne nemôže byť označovaný za najprogressívnejšiu sieť v tuzemsku a vo svete, jako to bývalo doposiaľ.

Aktuálne sociodemografické rozdelenie užívateľov Instagramu napovedá, že je obľúbenejšie u žien, ktorých je na platforme viac jako 1.3 milióna. Mužov je o približne 200 000 menej. Dávno taktiež neplatí, že Instagram je pre deti. Užívateľov vo veku 13-18 rokov je na Instagrame približne 400 000. Najväčšou cieľovou skupinou tvoria ľudia vo veku 19 až 30 rokov, ktorých je viac jako 1.2 milióna. Užívateľov starších jako 30 rokov je približne do 1 milióna.

V rámci aktuálnych funkcií na Instagrame vedú primárne funkcie, ktoré podporujú ochranu užívateľov, priamy predaj produktov, interaktivitu, možnosti pre komerčných zadávateľov a formát Instagram Stories.

2.3 Marketing a sociálne siete

Podľa Karličeka je definícia marketingu celá rada. (Karliček, 2018, s.19) Známu definíciu je definícia Americkej marketingovej asociácie, podľa ktorej je marketing „*činnosť, súbor zavedených postupov a procesov pre tvorbu, komunikáciu, doručenie a zmenu ponúk, ktoré prinášajú hodnotu zákazníkovi, partnerovi a spoločnosti ako celku.*“ (Karliček, 2018, s. 19) Příkrylová tvrdí, že marketing má hlboké korene v skutočnosti, že ľudia sú sumou potrieb a prianí. (Příkrylová, 2019, s. 18)

Facebook

Z analytických nástrojov poskytuje Facebook Page Insights. Page Insights na Facebooku poskytuje štatistiky, ktoré firmám pomáhajú určiť, čo presne u fanúšikov danej stránky zaujíma a aký typ príspevkov funguje najlepšie. Z uvedenej štatistiky sa dajú zistiť aj demografické údaje fanúšikov, ich rast, popularita a dosah organických ale aj sponzorovaných príspevkov v porovnaní s konkurenciou. (Host'ovecká, 2016) Ďalším z marketingových nástrojov pre firmy je Facebook Obchod. Jedná sa o sekciu, ktorú si môžu pridať firmy na voje stránky a slúži k zobrazovaniu a nákupu produktov. Zákazník vidí v tejto sekcii produkty na Facebooku a nákup môže následne zrealizovať po prekliknutí v elektronickom obchode.

Medzi bežné nástroje patria platené reklamy. PPC kampane spravujú firmy cez Facebook Ads Manager alebo Power Editor. Nástroje ponúkajú zameranie na strategické ciele, napríklad na zvýšenie povedomia o značke, koverzii alebo zvažovaniu. Samozrejmosťou je aj vytvorenie

okruhu užívateľov podľa lokality, veku a záujmov. Vytvorené reklamy sa následne zobrazujú vo forme príspevkov v obsahovom feede užívateľa alebo na lište na pravej strane hlavnej stránky.

V roku 2018 pribudla aj novinka vo forme zmeny zobrazovania organického obsahu. Firmám tým klesol dosah organických príspevkov, čo spôsobilo nárast príspevkov sponzorovaných. Facebook Pixel je ďalší analytický nástroj, ktorý Facebook poskytuje. Služi k porozumeniu akcii, ktoré ľudia prevádzajú na webových stránkach a meria aj účinnosť reklám. Pre firmy je nápomocný v zisťovaní, ktorým správnym ľuďom zobrazovať reklamy a pre vytváranie správnych okruhov užívateľov.

Facebook Pixel sa priamo importuje na daný web, analyzuje akcie, ktoré zákazník prevedie a následne pomáha zacieliť na zákazníka reklamou na Facebooku. Cieľom Pixelu je osloviť správnych užívateľov, generovať väčší predaj a merať výsledky reklám.

Pre firmy je zaujímavá taktiež služba Facebook Lokality. Firmám táto služba prináša možnosť vytvárať a cieliť reklamami v okolí oddelene pre každú predajňu a zároveň vytvárať aj report návštev a hodnotenie pre každú z predajní. V takomto prípade je nutné sprístupnenie služby na stránkach a vytvorenie dcérskych podstránok pre každú kamennú predajňu. Táto služba je veľmi prospěšná pre zákazníkov, pretože im umožňuje ľahko nájsť predajňu v ich okolí prostredníctvom mapy, nahliadnúť do otváracích hodín danej predajni a udeliť jej hodnotenie. (Indrová, 2017)

Facebook taktiež ponúka takzvané „facebook stories“. Užívatelia ich používajú pre zachytenie daného okamihu alebo situácie. Tieto príbehy sú na profile užívateľa dostupné k vzhladnutiu len na 24 hodín od ich pridania.

Semerádová taktiež tvrdí, že správcovia firemných profilov na Facebooku a Instagrame majú k dispozícii výkonové prehľady ku každému zdieľanému príspevku či objednanej reklame. (Semerádová et al., 2019, s. 7)

Demografia užívateľov

V Českej republike je najnavštevovanejšou sociálnou sieťou Facebook. Profil má približne polovica českej populácie a používa ho mesačne viac než 5 miliónov ľudí. Najviac užívateľov hlási Praha kde je počet užívateľov viac než 1 milión. Približne 400 000 užívateľov sa nachádza v Brne. Po Brne vedie Ostrava s viac než 200 000 užívateľmi a za ňou ostáva Plzeň s približne 200 000 užívateľmi a Pardubice spolu s Hradec Králové kde je v oboch prípadoch približne 80 000 užívateľov. Genderové rozloženie je pomerne vyvážené, 52% užívateľov tvoria ženy a 48% tvoria užívatelia mužského pohlavia. Podľa veku na Facebooku dominuje veková kategória 13 až 25 rokov. Užívatelia so stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním sú rovnakom pomere, zvyšok užívateľov informácie o vzdelaní neuvádza. (Lorenc, 2017) Vo svete má Facebook v priemere 2,8 miliardy užívateľov mesačne. V priebehu nasledujúcich rokov sa predpokladá už len mierny nárast užívateľov.

Lokálne verzum globálne využitie a jeho výhody

Nie každý vie o možnosti globality. Stále existuje veľký počet firiem, ktoré o nástroji globalnej správy lokálnych firemných stránok nikdy nepočuli, pričom niektorí z nich ich môžu nevedomky prevádzkovať. Podľa webovej stránky webfin.cz sú oproti lokálnemu profilu minimálne 4 nasledovné výhody globalnej stránky.

Štatistiky na jednom mieste. Globálna stránka združuje všetky informácie na jednej stránke. Nie je teda nutné vytvárať pre každú krajinu zvlášť novú Facebookovú stránku. Ku globalnej stránke je možné jednoducho novú Facebookovú stránku napojiť a mať o nej prehľad spoločne

s ostatnými. Tým sa získa ucelený prehľad o výsledkoch jednotlivých podstránok z jedného miesta.

Webová stránka webfin.cz taktiež tvrdí, že Facebook moc dobre vie, ako moc je dôležitá a v niektorých ohľadoch aj dôležitá obmena jednotlivých aplikácií, obrázkov a ponúk pre každú lokálnu zem zvlášť. Práve z týchto dôvodov je možné ku každej lokálnej stránke priradiť scela iného správcu, ktorý sa o danú stránku môže starať odlišným spôsobom, než ďalší správca o stránku v inej zemi pod zastrešením danej spoločnosti. Navyše táto funkcia dáva možnosť spoločnosti komunikovať za danú krajinu v jej rodnom jazyku, čo pridáva body serióznosti vzhľadom a zároveň rozširuje potencionálnu základňu fanúšikov.

Obsah je možné sledovať aj podľa lokality. Webfin.cz taktiež odkazuje na to, že Facebook dokáže rozpoznať IP adresu a vďaka tomu sa globálna stránka užívateľom zobrazuje v ich jazyku alebo miesta odkiaľ sú. V praxi to vyzerá tak, že pokiaľ sa zrovna daná osoba nachádza v danej krajine, ako napríklad Francúzsko, tak sa danej osobe ukáže práve francúzska stránka spoločnosti, pokiaľ ňou spoločnosť disponuje.

Presmerovanie na globálnu stránku. V prípade, že sa osoba, ktorá vyhľadáva stránku spoločnosti nachádza v krajine, ktorá nie je spoločnosťou podporovaná, tak návštevníka stránky automaticky presmeruje na hlavnú stránku, ktorá je v hlavnom jazyku spoločnosti, ktorý má určený. Facebook dáva zároveň v takomto prípade aj možnosť vlastného výberu, kedy si návštevník môže sám vybrať v možnostiach stránky, ktorý región si chce z možnosti dostupných zvoliť. Celkový počet fanúšikov stránky Facebook sčítava dohromady.

Možnosti využitia Facebooku

V rámci marketingového využitia Facebooku ponúka Facebook možnosť reklamných kampaní a platobných modelov.

Reklamné kampane Facebooku

Platené Facebookové reklamy, alebo inak nazvané Facebook Ads, sú v dnešnej dobe veľmi obľúbené a to ako medzi marketérmi, ale aj medzi samotnými spoločnosťami, ktoré ich zvyknú používať. Facebookové reklamy sa v priebehu rokov spoločne s Facebookom značne vyvíjali a ich ponúkané možnosti sú skutočne široké. Facebookové reklamy by sa dnes dali označiť ako jeden z nejdokonalejších internetových reklamných nástrojov a to hlavne pokiaľ sa jedná o ciele kampane. Facebookové reklamné kampane plne využívajú potenciál Facebooku, ktorý spočíva nielen v počte jeho užívateľov a služieb, ale taktiež v tom, aké množstvo informácií na tomto mieste užívatelia poskytujú. Tieto informácie Facebook dokáže pri ciele reklám veľmi dobre používať a vďaka tomu je možné dosahovať ich vysokej úspešnosti. Ďalším benefitom Facebookových reklamných kampaní je ich jednoduchosť, priehľadnosť a priateľské užívateľské rozhranie. Pre vytvorenie Facebookových reklamných kampaní s použitím základných funkcií nepotrebuje spoločnosť žiadneho marketingového špecialistu, ale zvládne to takmer každý, kto je užívateľsky skusenejší.

Reklamy na Facebooku sú dostupné v niekoľkých variantách. Reklamné zdieľanie zdieľanie umiestnené medzi príspevkami a v pravom paneli majú podobu nadpisu doplneného obrázkom a textom. Reklamy sú v tom prípade zobrazované buď v pravom reklamnom paneli, alebo vo vybraných príspevkoch ako takzvaný doporučený príspevok. Treťou variantou ešte pred pár rokmi bol sponzorovaný príspevok.

Sponzorované príspevky sa môžu stať z nasledovných aktivít užívateľa:

- Keď sa niekomu páči príspevok alebo komentár na stránke;
- Keď sa niekomu páči nejaká stránka;

- Keď niekto oznámi polohu z nejakého miesta;
- Keď niekto zareaguje na pozvánku alebo udalosť stránky;
- Keď niekto hrá hru alebo používa aplikáciu;
- Keď sa niekomu páči webová stránka alebo ju zdieľa.

Sponzorované príspevky boli v roku 2014 zrušené a na výber sú aktuálne len prvé dve uvedené varianty s tým, že sociálny kontext, na ktorom boli sponzorované príbehy založené je k nim automaticky doplňovaný.

Dôležitou vecou, ktorú ocenia spoločnosti, ktoré uskutočňujú väčšie množstvo kampaní, či marketingové a mediálne agentúry, ktoré spravujú kampane pre viac firiem je nová štruktúra kampaní. Skôr sa Facebooková reklama skládala len z jednotlivých reklám, čo bolo často neprehľadné a taktiež to komplikovalo dosah jednotlivých cieľov kampaní. Z toho dôvodu najväčšiu časť kampane čerpala najjednoduchšia reklama spomedzi zvolených reklám.

Platobné modely Facebooku

Medzi platobné modely sa radí PPV (Payper view), následne PPC (Pay per click) a optimalizované zobrazovanie.

PPV je základným a najstarším platobným modelom internetovej reklamy. Jako názov Pay per view (plaťte za zobrazenie) napovedá, tak sa jedná o platbu za zobrazenie reklamy a to najčastejšie za 1000 zobrazení, podľa toho ako je model nastavený. Tento model môže byť ale nevýhodný v prípade, že o reklamu nebude veľký záujem, alebo bude zle zacielená. Pozitívom je ale na druhej strane to, že s touto reklamou môže spoločnosť často dosahovať väčší počet zobrazení než s PPC reklamou, čo je výhodné pokiaľ spoločnosti nejde len o samotné prekliky, ale primárne o zobrazovanie reklamy čiže budovanie povedomia o značke, produkte a podobne. Uvedený model býva taktiež označovaný jako CPM (cost per mile / platba za tisíc zobrazení).

PPC (Pay per click) je ďalšou platobnou metódou internetovej reklamy, ktorá je na Facebooku najčastejšie využívaná. Ako názov Pay per click napovedá, tak spoločnosť pri používaní tohto reklamného modulu platí za každé kliknutie užívateľa na reklamu. To umožňuje veľmi dobrý prehľad o úspešnosti reklamy a taktiež kontrolu nad nákladmi. Ďalšou výhodou je to, že pokiaľ je kampaň zle nastavená alebo zle cielená, tak spoločnosť zbytočne neplatí za zobrazovanie reklamy užívateľom, ktorí o ňu nemajú záujem. Tento model býva taktiež označovaný ako CPC (cost per click / platba za kliknutie)

Tretou uvedenou platobnou metódou na Facebooku je optimalizované zobrazovanie. Jedná sa o automatizovaný natívny režim, ktorý vyniká tým, že Facebook vyberá užívateľov sám, a podľa toho, u ktorých je najväčšia pravdepodobnosť, že vykonajú požadovanú reakciu a následne im reklamu zobrazuje. Spoločnosť v takom prípade platí za zobrazenie jako u modelu PPV. Táto varianta je zaujímavá, pretože Facebook dokáže svojimi algoritmi stanoviť optimálne publikum pre reklamu a uľahčuje tak prácu správcovi kampane.

Instagram

Aktuálnym marketingovým nástrojom číslo jedna sú Instagram Stories. Ide o obrázky alebo krátke videá, ktoré môžu byť zdieľané maximálne po dobu 24 hodín. Po uplynutí tejto doby miznú. Instagram Stories sú využívané pre informačné a zábavné účely vzťahujúce sa k aktuálnemu okamžiku. Môžu byť ďalším nástrojom, jako o sebe informovať aktuálnym alebo potencionálnym sledovateľom a ukázať im č osa práve vo firme odohráva.

Týmto spôsobom môžu napríklad firmy informovať zákazníkov, že sú zrovna účastníci veletrhu v rámci ich oboru alebo informovať o aktuálnej napríklad aktuálnej ponuke nápojov a dezertov v kaviarni. Instagram taktiež po dlhej dobe ponúka žiadanú funkciu a to možnosť uloženia

príbehov v profile. Majiteľ týchto príbehov sice už po 24 hodinách nevidí, kto všetko ich spomedzi užívateľov videli alebo vidia, no svoj príbeh môže mať uložený na profile a do jeho manuálneho zrušenia sa mu nevymaže.

Možnosť sponzorovaných príspevkov na Instagrame sa objavila koncom roka 2015. Instagram po novom už ponúka v rámci profesionálneho účtu aj možnosť propagácie svojich príspevkov a nastavenie kampane. Taktiež je možné nastaviť okruh užívateľov, na ktoré bude reklama cielená, umiestnenie reklamy a jej rozpočet. Okruh užívateľov vyobrazuje vytvorenie publika podľa lokality, veku, pohlavia a taktiež záujmov. Výhodou o sprácu reklám je, že umožňuje nastavenie umiestnenia reklamy. Môže ju zobrazovať naprieč všetkými aplikáciami a službami Facebooku. Reklama sa tak môže zobrazovať na Marketplacce na Facebooku, v kanály príspevkov alebo na pravej strane Facebooku, v Instagram kanále a Stories a taktiež na Messengeri.

Demografia užívateľov

V súčasnosti má Instagram viac ako miliardu aktívnych užívateľov mesačne, 500 miliónov užívateľov denne. Vyše 500 miliónov užívateľov pridá denne Instagram Story. Aktuálne je približný pomer v rámci žien a mužov celkom rovnovážny. V priemere používa Instagram 51% žien a 49% mužov. 67% užívateľov Instagramu sa pohybuje vo vekovej kategórii 18-29 rokov. 72% tínedžerov používa Instagram. Viac než 50 miliárd príspevkov bolo pridaných na Instagram od jeho počiatku doteraz a najpopulárnejší príspevok má približne viac ako 54 miliónov impresií. V Českej republike je aktuálne viac ako 2,5 milióna užívateľov z čoho najfrekventovanejšou vekovou kategóriou sú ľudia vo veku 18-24 rokov. Celký počet užívateľov v Českej republike predstavuje približne 24% celej českej populácie. V rámci lokalít je najviac používaný v Prahe. Za Prahou nasleduje Brno a ďalšie lokality.

Doporučené praktiky na úspešný Instagramový profil

Webová stránka Domesio.eu (2019) zdieľa sa sústredí na rôzne náučné články či už ohľadom domácnosti, koníčkov alebo aj cestovaniu, financií a podnikaniu ale aj športu, zábave a voľného času. Taktiež uvádza úspešný súhrn doporučení pre úspešný intagramový profil.

Podľa Domesio.eu je dôležitý obsah a vhodné zvolené meno. Tvrdí že spomedzi rôznych instagamových profilov, ktoré sa zaoberajú rôznymi typmi obsahov pre užívateľov je nutné prispieť niečím, čo bude užívateľov zaujímať. Napríklad tvrdí nasledovné „*Jak se říká: každé zboží si najde svého kupce. Vy se jen musíte rozhodnout co to je a vytvořit si profil na dané téma.*“ (Domesio, 2019)

Podľa Domesio.eu (2019) je zaručeným úspechom pridať originálny obsah, ktorý konkurenčné profily nemajú. Ďalším dôležitým faktorom je vhodné zvolenie názvu profilu. V tomto prípade, buď názov vystihujúci typ obsahu profilu alebo v prípade spoločnosti, názov spoločnosti.

Profilová fotka a vhodné zvolený životopis. Profilová fotka by mala napovedať o čom profil je a mala by byť ľahko zapamätateľná a zaujímavá. Do životopisu by mal vlastník profilu vložiť stručný prehľad o svojej stránke, čomu sa užívateľ venuje a o čom jeho profil je. Podľa Domesio.eu (2019) stačí mať životopis stručne napísaný v bodoch, doplnený o emotikony, ktoré dávajú profilu farebnejší vzhľad. Taktiež netreba zabúdať na fakt, že menej je viac a voliť typ obsahu, ktorý neodrádza jeho návštevníka od sledovania profilu.

Webová stránka Domesio.eu (2019) tvrdí, že taktiež čím kvalitnejšie fotky užívateľ má, tým viac návštevníkov jeho profil získa. Dôležitá je vždy ostrosť fotografií, kvalita, svetlo a kompozícia.

Ďalej je dôležitá aj samotná úprava fotiek. V dnešnej dobe existuje mnoho jednoduchých aplikácií alebo programov na úpravu fotiek, ktoré bývajú vo väčšine aj zdarma.

Podľa Domesio.eu (2019) sú jednou z najdôležitejších vecí na Instagrame „hashtagy“ alebo inak nazvané „tagy“. Hashtag alebo tag je slovné označenie prakticky čokoľvek, na základe čoho môžu užívatelia Instagramu sledovať pridané fotky aj prostredníctvom hashtagu. Hashtag je takzvaným označením danej veci spojenej s fotkou. Napríklad užívateľ prida fotku, na ktorej je kvetina a v popise fotky použije nasledovný hashtag „#kvetina“. V prípade, že má užívateľ verejný profil, tak vďaka tomuto hashtagu môžu na fotku naraziť všetci užívatelia Instagramu, ktorí hľadajú príspevky pod hashtagom „#kvetina“. Hashtagy dávajú možnosť užívateľom dosiahnuť obrovský počet impresií vďaka ich dostupnosti.

Čím viac hashtagom užívateľ uvedenie do popisu svojej fotografie, tým je väčšia pravdepodobnosť, že fotku vzhliadne čo najviac užívateľov aplikácie.

Posledným bodom je podľa Domesio.eu (2019) aktivita užívateľa v aplikácii. Čím viac je užívateľ aktívny na Instagrame, tým viac ostatných užívateľov si ho všimne. Čím viac užívateľ komentuje a lajkuje fotky a príspevky ostatných užívateľov, tým viac získava impresií v rámci spätnej väzby. Čím viac je frekventovanejší hashtag, tým viac ľudí na danú fotku natrafí. Vďaka komentárom k príspevkom si môže byť užívateľ istý, že si ho ďalší užívateľ všimne a navštívi jeho profil.

Twitter

Ďalším marketingovým nástrojom môže byť aj Twitter Ads, čiže klasické platené reklamy. Tieto reklamy fungujú na veľmi podobnom princípe ako na ostatných sociálnych sieťach. Firmy môžu vytvoriť kampaň s cieľom zamerania sa na získanie počtu sledujúcich, zasielanie poverenia alebo preklikov na svoj web. Takáto reklama sa následne objaví vo feede obsahu užívateľov ako bežný tweet len s označením „Sponzorované“. Podľa Kawasakiho (2017, s.147) sú veľmi užitočné nástroje Twitterové karty, ktoré poskytujú tweetom bohatší mediálny vzhľad.

Vďaka HTML kódu je možné ich vložiť na blog alebo webovú stránku. Na Twitteri sa následne zobrazí pútavý grafický prvok vo forme karty, ktorú vidia sledujúci. Ďalšou prospešnou vlastnosťou twitterových kariet sú analytické funkcie, ktoré umožňujú merať a optimalizovať výkon tweetov.

Ďalším zaujímavý nástrojom môže byť živé vysielanie alebo krátke video vkladané do feedu pomocou funkcie Periscope. Macarthy (2017, s.88) uvádza, že je tieto videá možné vkladat alebo vyhotovovať a upravovať priamo v mobilnej aplikácii a následne zdieľať. Rovnako ako napríklad na Facebooku majú videá maximálnu dĺžku 140 sekúnd a prehrávajú sa užívateľovi automaticky pri prechádzaní feedu v obsahu. Videá a živé vysielanie sa stávajú jedným z najviac sledovaných typov príspevkov na sociálnych sieťach.

Demografia užívateľov

Sociálna sieť Twitter patrí z hľadiska počtu užívateľov medzi menej používaných spomedzi najväčších sociálnych sietí. Jedným z dôvodov menšieho počtu aktívnych užívateľov môže byť práve zameranie siete a jej využitie v rámci aktívnych užívateľov. Najprv sa na tejto sociálnej sieti prevažne pohybovali ľudia z merketignového oboru alebo z IT oboru, samostatní novinári a užívatelia z iných oborov. V dnešnej dobe medzi užívateľmi možno najst športovcov, rôzne osobnosti zo sveta blogov, veľké spravodajstvá, politikov ale aj známe osobnosti.

V porovnaní s najviac navštevovanými sociálnymi sieťami sa na Twitteri vyskytujú ľudia z väčších miest a taktiež s vyšším vzdelaním. Obsahovo je táto sociálna sieť taktiež viac zameraná profesionálnejším a viac informačným spôsobom ako napríklad Facebook. Avšak pri aktuálnom zameraní Twitter nemá zanedbateľný počet užívateľov. Aktuálne ho používa viac ako 353 miliónov aktívnych užívateľov mesačne. V roku 2020 bolo nameraných približne priemere 6000 tweetov za sekundu, čo tvorí 350 000 tweetov za minútu a viac než 500 miliónov

tweetov denne. Taktiež za rok 2020 mal najväčší počet sledovateľov bývalý prezident Spojených Štátov Amerických Barack Obama a to 127,9 miliónov sledujúcich. V Českej republike využíva túto sociálnu sieť viac ako 5,7 miliónov užívateľov.

Doporučenia pre úspešný profil na Twitteri

Webstránka studentmag.cz (2015) opisuje ako viesť úspešný profil na Twitteri. Podľa Studentmag.cz sú to nasledovné podmienky správy profilu.

Je nutné nepoužívať jednosmerný prúd informácií, ale konverzovať. Jednou z obľúbených vecí na Twitteri je vymieňanie správ. V takomto prípade je podľa studentmag.cz odporúčané vytvárať príspevky, ktoré dávajú ich sledovateľom možnosť na ne reagovať.

Taktiež je odporúčané sledovať aktívnych užívateľov, ktorí sa venujú daným témam o ktoré sa majiteľ profilu zaujíma, a tak má prehľad o vždy aktuálnych informáciách. Podľa studentmag.cz (2015) existuje takzvané paretovo pravidlo. To tvrdí, že 20% javov má 80% významovú hladinu. Tweety vy mali byť 20% o profile užívateľa a ďalších 80% by malo podporovať komunitu, v ktorej sa pohybuje, prostredníctvom retweetov, ktoré sú pridanými hodnotami komentárov. Pokiaľ sa užívateľ snaží toto pravidlo dodržiavať, tak je veľmi pravdepodobné, že sa mu zvýši počet impresií.

Podľa studentmag.cz (2015) je taktiež dôležité poskytovať sledovateľom užitočné a cenné informácie. Na twitteri sa pohybuje mnoho ľudí, ktorí hľadajú znalosti a informácie. V takomto prípade by im užívateľ mal prostredníctvom svojho tweetu poskytnúť informácie, vďaka ktorým by si sledovatelia rozšírili informácie v danej téme.

Výhody a nevýhody Twitteru

Webová stránka cs.413r.com (2019) sa veľmi stručne odkazuje k výhodám a nevýhodám tejto sociálnej siete.

Podľa cs.413r.com (2019) je veľmi jednoduché pripojiť sa k twitteru. Behom pár minút si dokáže užívateľ vytvoriť svoj účet a zahájiť „tweeting“. Registrácia je v tomto prípade okamžitá a nie je nutné napríklad pokračovať potvrdením účtu prostredníctvom e-mailu.

Nevýhodou rýchlej registrácie môže byť ľahké a nepredvídateľné preťaženie serveru. Nie je ale obvyklé, že by mohlo mať užívateľ problémy s pripojením na web Twitteru.

Ďalšou výhodou twitteru je, že obmedzuje jeho aktualizácie na 140 znakov, takže nie je potrebné čítať zdlhavé informácie. Existuje len jedna hlavná obrazovka, takže nie je nutné komplikovane hľadať požadované informácie.

Nevýhodou ale v takomto prípade môže byť práve jeho jednoduchosť, ktorá môže dať profilu tendenciu vyzeráť menej sofistikovane. Je možné mať len jednu fotografiu a len málo podrobností o užívateľovi.

Na twitteri je taktiež možné narozdiel od Facebooku zablokovať užívateľa a nie sledovať ho, takže nie je nutné aktívne prijať žiadosť o priateľstvo aby bolo možné vidieť bližší obsah užívateľa.

Twitter môže byť taktiež anonymný. Narozdiel od Facebooku je výhodou twitteru, že pod ním môže jeho užívateľ vystupovať pod pseudonymným menom, bez toho aby porušoval pravidlá socialnej siete. Nevýhodou tejto funkcie je, že užívateľ nemusí vedieť, kto ho reálne sleduje.

Dosah na Twitteri

Krátke textové správy sa veľmi dobre hodia práve pre prezentovanie rôznych ponúk spoločnosti, či sa už jedná o rôzne časovo obmedzené akcie, či iné zľavy, alebo prezentovanie

nových produktov a služieb. Tieto zdelenia môže spoločnosť doplniť odkazom na danú ponuku a podporiť tak prebiehajúcu akciu, ale taktiež je možné doplniť zdelenie obrázkom alebo fotkou.

Pokiaľ ponuky alebo iné prezentované akcie budú pre užívateľov zaujímavé, tak sa môžu veľmi rýchlo rozšíriť medzi ostatných užívateľov aj v prípade, že bude mať spoločnosť malý počet sledujúcich užívateľov, pretože pokiaľ niektorý užívateľ retweetuje tweet spoločnosti, rozšíri sa ďalej medzi všetkých užívateľov, ktorí daného užívateľa sledujú. Týmto spôsobom môže spoločnosť získať veľmi zaujímavý dosah svojich zdení. Opäť je ale nutné brať v potaz, že publikované informácie musia byť zaujímavé, alebo prínosné pre užívateľa.

Vo svojich príspevkoch je následne vhodné využívať zmienené hashtagy, prostredníctvom ktorých sa tweet spoločnosti dostane do výsledkov vyhľadávania danej témy a aj užívateľom, ktorí spoločnosť nemusia sledovať, a tým sa môže opäť významne zvýšiť obsah zdenia spoločnosti.

Získavanie informácií na Twitteri

Ako už bolo zmienené, tak na Twitteri publikuje informácie množstvo odborníkov z rôznych oblastí. Najviac je to asi v oblasti ICT, internetu a podobných technických okruhoch. Pre vybrané spoločnosti v tom prípade môže byť veľmi prínosné sledovanie príspevkov niektorých kapacít, ktoré publikujú a získavajú najnovšie informácie. Spoločnosť môže následne tieto informácie ďalej retweetovať medzi užívateľov, ktorí ju sledujú a ako bolo zmienené vyššie, tak im rozšíriť znalosti.

Youtube

Veľa spoločností využíva taktiež ku svojej propagácii aj kanály na YouTube. Jedným zo základných cieľov je čo najväčší počet odberateľov kanálu vrátane počtu vzhladnutí videí. Kľúčové slová sú jedným z najdôležitejších prvkov u videa. Je veľmi dôležité venovať im pozornosť, keďže práve na základe nich užívatelia hľadajú obsah a YouTube, rovnako jako aj Google, ponúka zoznam najrelevantnejších videí odpovedajúcich daným kľúčovým slovom.

Čím jednoduchšie sa užívatelia k videu dostanú, tým viac pribýva počet vzhladnutí a odberateľov kanálu a tým firma dosahuje svojich cieľov. YouTube taktiež ponúka firmám využitie platenej inzercii vo forme video reklamy alebo statickej reklamy. Reklamy vo forme videa sa zobrazia na začiatku alebo počas sledovania videa, kedy reklama pozastaví video a ak nemá užívateľ premium platenú verziu YouTube, tak si musí pustenú reklamu popri sledovaní videa vzhladnúť.

U štatistických reklám sa jedná o bannerové reklamy, ktoré sa zobrazujú v dolnej časti videa, bez toho aby sa muselo video pozastaviť. Platené reklamy sa po novom zobrazujú len na žiadosť inzerentov a len u 29 videách v kanály, ktoré má viac než 10 tisíc odberateľov.

Toto opatrenie bolo vytvorené za účelom eliminácie zobrazovania reklám u videí s nevhodným obsahom, ktoré YouTube pri obrovskom počte nahrávaných videí denne stále nedokáže ihneď blokovať. Firmy taktiež môžu mať na YouTube okrem bežných užívateľských kanálov aj špeciálne firemné kanály, ktoré sú obohatené o ďalšie funkcie jako je napríklad Google Analytics. Táto funkcia ale nie je štandardná. Jedná sa primárne o kanály, ktoré sú veľkými inzerentmi.

Demografia užívateľov

YouTube tvoria veľké komunity ľudí, ktoré sú záujmovo zamerané na rôzne typy videí. Napríklad hranie počítačových hier, tvorenie recenzií, športové aktivity, rôzne rady a typy alebo návody. Aktuálne sa počet všetkých užívateľov youtube pohybuje na čísle vyše 2 miliárd, avšak toto nie je úplne presné rozpätie keďže sa jedná len o registrované účty.

Pomimo registrovaných účtov je možné predpokladať, že počet užívateľov YouTubeu denne je omnoho väčší. Vo svete má viac ako 30 miliónov aktívnych užívateľov. Zaujímavým faktom je, že na YouTube spomedzi ostatných sociálnych sietí figuruje percentuálne viac mužov než žien. Tento pomer je približne v rozmedzí 62% mužského osadenstva a 38% žien. Z hľadiska vekových kategórií je najviac zastúpená skupina 34-44 rokov.

V Českej republike je umiestnený na druhej priečke z hľadiska navštevovanosti hneď za Facebookom. Český YouTube navštívi mesačne v priemere 5 miliónov užívateľov. S Facebookom tak už súperí v tesnej hranici úspešnosti a predpokladá sa, že bude čoskoro na prvej priečke v rámci návštevnosti. (Lorenc, 2017)

Zásady úspešného obsahu na YouTube

Oproti ostatným sociálnym sieťam je YouTube špecifický jako už bolo uvedené práve tým, že podporuje len zdieľanie videí. Práve pre túto špecifickú vlastnosť musí užívateľ prispôbiť obsah, tak aby každé video čo najviac zaujalo návštevníkov.

Webová stránka getboost.cz (2019) podrobne rozoberá zásady úspešného obsahu na YouTube. V rámci získavania divákov odporúča aby si užívateľ zadefinoval presne svoju cieľovú skupinu, akých ľudí chce na základe svojich videí zaujať. Cieľová skupina môže byť jedna a zároveň ich môže byť aj viac. Jej zvolenie záleží na tom aké sú ciele užívateľa jako rôznorodých zákazníkov má.

Cieľovej skupine môže užívateľ dedikovať celý kanál alebo len danú minisériu videí alebo len jedno video, zamerané na aktuálny trend.

Objaviteľnosť videa je tiež jedným z hlavných faktorov v rámci úspechu obsahu. Je nutné brať v potaz fakt, jako sa návštevník k videu dostane a preto je pre užívateľa potrebné byť neustále obsahom aktuálny. Zároveň je dôležitá aj optimalizácia videa pre jeho vyhľadávanie. V tom sú nápomocné správne nastavené takzvané metadata, takže je nutné efektívne k videu použiť názov, vhodný popis a výstižné hashtagy.

Prístupnosť videa je ďalšou zásadou úspešného obsahu. Užívateľ, ktorý pridáva videá by mal dbať na fakt, že nie každý návštevník môže byť stálym fanúšikom a k novým videám sa môžu dostať aj ľudia, ktorí nemusia poznať starší obsah užívateľa. Užívateľ by mal v tomto prípade prispôbovať svoj obsah, aby novým videám rozumeli aj návštevníci, ktorí nevideli videá predtým. V takomto prípade je buď vhodné konštruovať obsah videa aby nemuselo mať náväznosť na staršie videá a v prípade, že by malo, tak ho upraviť, tak aby mu pochopil aj nový návštevník, ktorý video sleduje.

Podľa getboost.cz (2019) je taktiež dôležitá aj spolupráca medzi užívateľmi. Vzájomná spolupráca zvyšuje navzájom impresie návštevníkov voči užívateľom, vďaka čomu si môže užívateľ navýšiť svoje publikum fanúšikov.

LinkedIn

LinkedIn je profesná sociálna sieť, na ktorej sa stretávajú profesionáli a diskutujú primárne o svojich pracovných záujmoch. V marci 2011 táto sieť prekonala 100 miliónov registrovaných užívateľov a čím ďalej tým viac získava popularitu aj v Česku. Medzi užívateľov patria prevažne manažéri, konzultanti a odborníci z najrôznejších odborov. Taktiež na tejto sociálnej sieti pôsobia aj firmy. (Wikipedia, 2020)

V roku 2016 prevzala túto sieť spoločnosť Microsoft. Zaplatila za ňu 26.2 miliárd dolárov.

V profile užívateľa sa nachádza jeho životopis obsahujúci položky kariéra, pracovné miesta a vzdelanie. Prostredníctvom kontaktov je užívateľ zapojený aj do kontaktov svojich kontaktov, vďaka čomu vzniká prepojená sieť užívateľov. LinkedIn ponúka taktiež najrôznejšie skupiny

a aplikácie. Je možné vyhľadať bývalých aj súčasných kolegov, spolužiakov z univerzít alebo nájsť nových obchodných partnerov vďaka možnosti uverejnenia podrobnosti spolupráce.

LinkedIn je vítaným pomocníkom personalistom a headhunterov, ktorí môžu hľadať vhodného kandidáta na pracovnú pozíciu medzi obrovským množstvom potenciálnych zamestnancov. Základný profil, ktorý je pre bežného užívateľa celkom postačujúci je zdarma. Len doplnkové funkcie sú platené. Vďaka funkcii LinkedIn Answers je možné klásť rôzne otázky, ktoré môžu byť odborného aj obchodného charakteru. LinkedIn nie je vyhradený len jednému odboru. Existujú aj špecializované siete, napríklad sieť Sermo.com, ktorá združuje lekárov. (Wikipedia, 2020)

Demografia užívateľov

LinkedIn je najväčšou profesnou sociálnou sieťou na svete. V roku 2020 bolo registrovaných viac než 690 miliónov členov vo viac než 200 zemích. V Českej republike je na LinkedIne viac než 1.5 milióna užívateľov.

Najviac užívateľov nájdeme v Prahe a to viac než 300 000. Po Prahe nasleduje Brno s viac ako 74 000 užívateľmi a za Brnom nasleduje Mladá Boleslav (32 000), Ostrava (31 000) a Plzeň (24 000).

53% užívateľov LinkedInu sú muži. Najviac zastúpenou vekovou skupinou sú ľudia vo veku 25 až 34 rokov.

Zaujímavosťou je, že najväčším tuzemským zamestnávateľom je podľa LinkedInu Škoda Auto so 4 tisícmi zamestnancov na LinkedIne, nasleduje O2 a ČEZ s 2000 užívateľmi a po nich T-Mobile s 1 tisícim užívateľov. Agrofert a Unipetrol majú na LinkedIne po 4 stovkách zamestnancov. Najviac užívateľov na tejto platforme zastupuje Univerzita Karlova (56 000), VŠE (47 000), ČVUT (42 000) a Masarykova univerzita (40 000). (LinkedIn.com)

Možnosti využitia LinkedInu

Komunikácia na LinkedIne. Oproti iným sociálnym sieťam LinkedIn taktiež aj v tejto oblasti vyniká svojim zameraním, ktorým sa od ostatných pomerne odlišuje.

Všobecne tu nejde tak o zdieľanie obsahu ako na iných sociálnych sieťach, ako zdieľanie svojho životného štýlu, alebo súťaží ale skôr je zameraný na zdieľanie pracovných úspechov, úspechov firiem, rôznych hospodárskych výsledkov a tlačových správ ale aj informácie o produktoch spoločností a obecné o vývoji svojho odvetvia. Na tejto sociálnej sieti jej užívatelia spravidla komunikujú viac odborne. Príspevky môžu užívatelia taktiež zdieľať, komentovať alebo nechať reakciu ako je napríklad „páči sa mi to“.

Nábor zamestnancov prostredníctvom LinkedInu. V této oblasti se ukazuje jedna z hlavních funkcí a výhod sítě LinkedIn. Spoločnosti si na tejto sieti môžu pozrieť profil nového potenciálneho zamestnanca a majú možnosť dozvedieť sa veľa dôležitých informácií a to nie len z jeho základných informácií ako je vzdelanie a prax ale aj akých projektov sa doposiaľ účastnil, akú sú jeho znalosti a skúsenosti a ským spolupracoval doteraz a podobne. Fakt, že o sebe užívatelia uvádzajú veľké množstvo informácií vrátane svojej klasifikácie, ale nie je jedinou výhodou tejto oblasti.

Spoločnosti majú v takomto prípade dve možnosti:

- Aktívne vyhľadávanie zamestnancov
- Prezentovanie ponuky dostupných zamestnaní, na ktorých hľadajú vhodných uchádzačov

Obe vyššie uvedené možnosti majú svoje špecifiká a ich využitie je vhodné v rozdielnych situáciách.

Prezentovanie ponuky dostupných zamestnaní na LinkedIn. Táto možnosť je podobného charakteru jako inzeráty na servéroch s pracovnými ponukami (ako sú napríklad Prace.cz, Jobs.cz a podobne) stým rozdielom, že sa na tejto sieti ponuka dostáva k pomerne zaujímavejšiemu publiku a spoločnosť tak navyiac môže zasiahnuť aj užívateľov, ktorí sa v danom momente o ponuku pracovnej pozície mohli zaujímať.

Nevýhodou tejto funkcie je jej spoplatnenie sieťou LinkedIn a to v rozmedzí 90 – 140 eur za jednu z pracovných príležitostí za jednu pracovnú príležitosť. Cena závisí aj od toho, koľko ponúk chce spoločnosť prezentovať. Spoločnosť môže svoju pracovnú ponuku taktiež aj sponzorovať. Sponzorovaním pracovnej ponuky má šancu zvýšiť jej impresie v rámci návštevníkov a taktiež o nich dostávajú návštevníci informácie v podobe newsletteru (pokiaľ nemá užívateľ možnosť newsletteru vypnúť v nastaveniach). Nastavenie v takom prípade spočíva vo zvolení ceny za preklik danej ponuky a celkového rozpočtu. V tomto prípade je ale dôležité uviesť, že ceny za preklik sú v priemere niekoľkonásobne vyššie než napríklad u platených služieb na Facebooku.

Aktívne vyhľadávanie zamestnancov na LinkedIn. Oproti klasickým inzertným portálom so zamestnaním má LinkedIn taktiež veľkú výhodu, pretože je na tomto mieste možné priamo hľadať vyučených profesionálov vo svojom odbore. Títo užívatelia majú zvyčajne voje zamestnanie a nezahávajú žiadne iné. Nemusia byť ani registrovaní na žiadných pracovných portáloch a vo väčšine prípadov ich ani nesledujú. Napriek tomu je tomto prípade možné nájsť vhodných kandidátov aj na špecifické a odborné pozície, ktorí su na trhu práve ťažšie zohnateľní. Dozvedieť sa o ich v rámci množstva podstatných informácií a priamo ich osloviť. Tento štýl získavania zamestnancov je je využívaný najmä v prípade hľadania kvalifikovaných profesionálov, pretože je oproti istatným možnostiam veľmi časovo náročná.

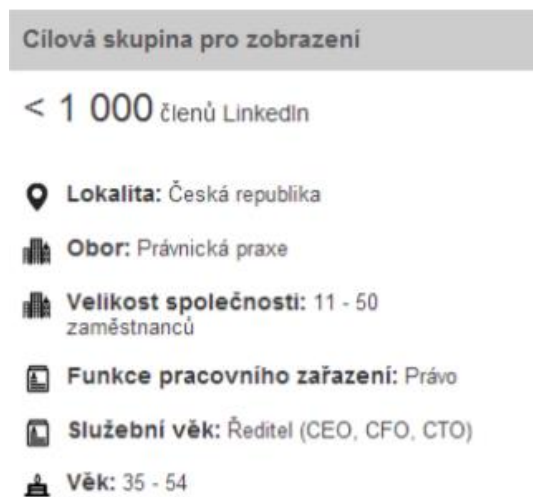
LinkedIn umožňuje vyhľadávať užívateľov podľa veľkého množství rôznych parametrov a nájsť tak ideálnych kandidátov na danú pozíciu, pokiaľ má samozrejme užívateľ tieto informácie verejne uvedené na svojom profile. Pokiaľ by sa chcela spoločnosť headhuntingom zaoberať viac, tak LinkedIn umožňuje aj prehliadanie neveřejných profilov užívateľov prostredníctvom zaplataenia prémiového účtu, vďaka ktorému sa tieto možnosť ďalej rozširujú. Táto možnosť taktiež pridáva ďalšie veľké množství parametrov, v rámci ktorých môže spoločnosť uchádzačov vyhľadávať.

Reklama na LinkedIn. Ďalšou platenou službou socialnej siete LinkedIn je reklama. Tá je relatívne podobná reklame na Facebooku. Spoločnosť má na výber z dvoch variant a to sponzorovanie vybraných aktualizácií spoločnosti alebo reklama zobrazovaná v pravom panely stránky.

PPC Reklama na LinkedIn. V prípade reklamy na LinkedIn-e sa klasická reklama zobrazuje užívateľom v pravom panely stránky a vo väčšine prípadov má podobu nadpisu s textom doplneným o obrázky. Ďalšou variantou PPC reklamy na LinkedIn-e ja aj reklama formou videa. Tá je podobná spomenutej reklame s obrázkom, no namiesto obrázku je uvedené video. Video musí byť zároveň umiestnené na YouTube a jeho maximálna dĺžka je nastavená na 120 sekúnd. Reklamy môžu odkazovať na webovú stránku alebo na profil spoločnosti na LinkedIne.

Po nastavení základných parametrov kampane nasleduje nastavenie jej cielenia, ktoré obsahuje geografické a demografické parametre a je taktiež rozšírené o profesné parametre cieľových užívateľov a taktiež je možné cieľiť reklamu, podľa toho, kde užívateľ pracuje alebo jeho odboru a ďalších súvisiacích parametrov. Rovnako, ako na Facebooku je aj na LinkedIn-e súčasne stále zobrazovaný približný počet užívateľov, ktorých môže reklama osloviť. Naopak je prípadne možné vylúčiť užívateľov, ktorí pracujú v určitej spoločnosti a podobne. V rámci cielenia je taktiež umožnené podrovné špecifikovať cieľovú užívateľskú skupinu podľa profesných vlastností ich užívateľov.

Obrázok 3 Príklad nastavenia parametrov cielenia na LinkedIn



Zdroj: LinkedIn (2021)

V rámci vytvárania kampane nasleduje taktiež nastavovanie rozpočtu a platobného modelu kampane, pričom sú na LinkedIne ponúkané klasické platobné modely PPC a PPV a rozpočet sa nastavuje na maximálnu dennú hodnotu. Ďalej sa pokračuje výberom dát, dokedy bude kampaň spustená a po potvrdení tejto možnosti sú všetky parametry takmer nastavené.

Zaujímavým rozdielom oproti reklamným kampaniam na ostatných sociálnych sieťach je následne možnosť zberu osobných kontakto, ktorý zhromažďuje kontakty v rámci užívateľov, ktorí klikli na danú reklamu. Vďaka tejto možnosti môže následne spoločnosť týchto užívateľov kontaktovať.

Sponzorované aktualizácie

Sponzorovanie aktualizácií jako príspevkov spoločnosti spočíva v podpore príspevkov spoločnosti. Tieto príspevky sa následne aj medzi užívateľov, ktoré nemusia sledovať spoločnosť, no odpovedajú nastavenému cieleniu.

Sponzorovanie aktualizácie je možné nastaviť v menu tvorby reklám, kde je vyzobrazená zvolená daná aktualizácia. Následne sa nastaví cielenie na cieľovú skupinu užívateľov a rovnako jako v prípade klasickej reklamy na LinkedIne sa aj pri sponzorovaní nastaví rozpočet a možnosti platenia kampane.

Aktualizácia je následne sponzorovaná a zobrazuje sa užívateľom, ktorí odpovedajú vybranému cieleniu.

2.4 Metodika

V rámci metodiky a zbierania informácií pre doporučená využívania sociálnych sietí ako marketingového nástroja pre spoločnosť Prusa Research je zvolené použitie dotazníkového prieskumu. Dotazníkový prieskum má za účel získať informácie od zúčastnených ľudí, ktoré by bolo možné využiť v praxi v prospech spoločnosti Prusa Research v rámci vhodného a efektívneho zvolenia typu obsahov prispôsobený na základe preferencií užívateľov sociálnych sietí v spojitosti s ďalšími dotazmi ako sú napríklad možnosti využívania sociálnych sietí.

Tento dotazníkový prieskum tak dáva spoločnosti cenné informácie, ktoré by mohla využiť a pracovať s nimi pre zvýšenie efektivity získavania nových zákazníkov, zvýšenie povedomia o spoločnosti a zvýšiť impresie voči spoločnosti.

Dotazníkový prieskum skúma pomer preferencií odpovedí na rôzne otázky, ktoré utvárajú celkový výsledok analýzy ako v dnešnej dobe zvyknú ľudia pôsobiť na sociálnych sieťach. Z základného výberu je zvolených mnoho sociálnych sietí ako sú Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, Snapchat, WhatsApp, Flickr, Tiktok, Clubhouse alebo iné.

Taktiež dáva vyhodnotený dotazníkový prieskum možnosť vidieť rôzne pomery a to či už v rámci používania sociálnych sietí v rámci dňa alebo hodín ale aj v rámci preferovaného času počas dňa. Zároveň v rámci týchto odpovedí je ľahko dedukovať v akom pomere sú tieto odpovede vyhodnotené aj v rámci celkového porovnania dosiahnutého vzdelania účastníkov ako sú základná škola, stredná škola, vysoká škola alebo postgraduálne vzdelanie.

Taktiež tento pomer vyhodnocuje aj pomer respondentov v rámci mužského alebo ženského pohlavia alebo veku účastníkov. Medzi dôležitý aspekt využívania sociálnych sietí v dnešnej dobe rozhodne patrí aj forma ich využívania a to prostredníctvom akého primárneho zariadenia.

V rámci zariadení dotazník zisťuje, v akom pomere zo zvolených možností respondenti využívajú najviac sociálne siete a to z uvedených možností ako prostredníctvom mobilného telefónu, počítača alebo tabletu.

Pre spoločnosť je kľúčové aj vedieť na základe akých typov príspevkov je vhodné sústrediť svoj obsah a naopak akému štýlu aktualizácie príspevkov sa vyvarovať. Ako napríklad stále sa opakujúce reklamy, nudný a stále sa opakujúci obsah ale aj nadmerné zdieľanie príspevkov.

Naopak na margo získavania informácií ohľadom dopadov v rámci možného poklasu impresií voči spoločnosti sú v rozbere aj uvedené možnosti dôvodov, prečo sa užívateľ vyplňujúci dotazník stal fanúšikom danej spoločnosti. V rámci tejto otázky majú respondenti možnosť výberu možností ako sú napríklad kvôli novinkám o produktoch a službách, nákupné výhody (zľavy, akcie, špeciálne ponuky a podobne), úpenlivá náklonnosť voči značke, možnosť výhry v súťaži, zákaznícka podpora alebo iné. Tieto otázky dávajú spoločnosti zamerať sa na svoje silné stránky a podporiť ich aby zvýšili zaujatosť užívateľov voči spoločnosti.

Následne je pre spoločnosť dôležité vedieť ako užívatelia zvyknú kontaktovať danú spoločnosť v prípade rôznych dotazov alebo problémov a tento pomer sa sleduje z možností ako sú e-mail, sociálne siete, infolinka, formulár na webových stránkach alebo iné. Zber týchto dát dáva spoločnosti možnosť zistenia na aké formy komunikácie so zákazníkmi sa má primárne sústrediť a podporiť ich.

Taktiež je dôležité a priam hlavné pre spoločnosť v rámci aplikovania komerčného a marketingového zdieľania vedieť, na aké sociálne siete sa užívatelia najviac sústredia v rámci sledovaní značiek, spoločností alebo služieb. Spoločnosti to dáva jasnú odpoveď, aké sú medzi užívateľmi aktuálne trendy v rámci využívania sociálnych sietí a na ktoré by tým pádom mala spoločnosť cieľiť.

Dotazníkový prieskum pomimo vyššie uvedených otázok skúma aj pohľad a názory respondentov na vyobrazené reklamné zdieľania a ich názor na ne. Spolu s nimi skúma aj typy obsahov, ktoré majú užívatelia v priemere najradšej a či vhodné reklamné zdieľanie zapôsobilo na respondentov.

Spolu s týmito otázkami skúma ďalej dotazníkový prieskum aj preferencie respondentov voči 3D tlači a ich osobný záujem o 3D tlač. Spoločnosť tak má možnosť vedieť aké má všeobecné publikum na jej cieľný trh pohľad a aký má záujem voči 3D tlači. Zároveň má tak možnosť vydedukovať na základe odpovedí, ako vhodne pôsobiť na ľudí, ktorí sa bežne v 3D tlači nemusia pohybovať, alebo takmer vôbec. Veľkým faktom poznania impresií voči spoločnosti je aj jej osobné povedomie v rámci respondentov. To či ju vôbec poznajú, či poznajú jej produkty a ak áno, tak ktoré z nich ich najviac zaujímajú.

Spoločne s tým sa spoločnosť dozvedá na otázky respondentov, či majú o uvedený cieľ spoločnosti vôbec záujem a ak áno tak akým možnostiam jej využitia sa najviac prikláňajú.

V rámci finálnych odpovedí a celkového zberu dát na všetky otázky uvedené v dotazníkom prieskume sa spoločnosť dozvedá na čom má zapracovať, čo by bolo vhodné voči návštevníkom pozmeniť a akým vhodným marketingovým smerom sa má spoločnosť uberať aby zvýšila svoje impresie voči návštevníkom, zákazníkom ale aj ľuďmi, ktorí sa o spoločnosť alebo celkovo odvetvie, v ktorom spoločnosť pôsobí nezaujímajú.

Cieľom tejto práce je doporučenie vhodných možností využitia marketingu na sociálnych sieťach pre spoločnosť Prusa Research, a.s., k tomu aby prilákali nových potencionálnych zákazníkov, zvýšili si povedomie o značke a udržanie si zákazníka a kontakt s ním.

Na základe vyhodnotenia dotazníkového prieskumu sú navrhnuté odporúčania na zlepšenie sociálnych sietí pre marketingové účely v spoločnosti Prusa Research, a.s.

3 Analyticko-praktická časť práce

Analyticko-praktická časť práce sa priamo sústreďí na pôsobenie spoločnosti Prusa Research, a.s. na sociálnych sieťach. Táto časť práce začína predstavením spoločnosti a analyzuje využívané sociálne siete spoločnosti pre marketingové účely. Následne skúma prostredníctvom dotazníkového prieskumu preferencie respondentov v rámci užívania sociálnych sietí, zariadení, v rámci ktorých sociálne siete spravujú a spolu s tým aj osobné preferencie respondentov v rámci typu obsahu na sociálnych sieťach a taktiež aj povedomie respondentov o spoločnosti a ich názory na otázky spojené s 3D tlačou. Vyhodnotením dotazníkového prieskumu vznikajú odporúčenia pre spoločnosť Prusa Research, a.s. v rámci správy sociálnych sietí a ich využitia v marketingu spolu s odporúčením sociálnych sietí, na ktorých spoločnosť nepôsobí a príklady ich využitia v marketingu.

3.1 Predstavenie firmy Prusa Research

Spoločnosť Prusa Research, a.s. je spoločnosť primárne zameraná na predaj 3D tlačiarní, ktorá sídli v Holešovicích v Prahe. Taktiež pomimo toho táto spoločnosť predáva nie len rôzne typy tlačiarní, ale aj náplne do tlačiarní, ktoré sa nazývajú filamenty a spolu s nimi zastrešuje aj vývoj vlastných open source softwarov a predaj náhradných dielov do tlačiarní.

Josef Průša sa o 3D tlačiarne začal zaujímať pri nástupe na vysokú školu a to v roku 2009. Vtedy považoval 3D tlač za voľnočasové hobby. Pri svojich začiatkoch nemal podporu od investorov ani crowdfundingových spoločností. Spolu so svojim bratom začínali veľmi skromne a to doma v dielni, kde 3D tlačiarne spolu vyvíjali a v krabiciach určených na pizzu posielali pár zásielok týždenne do celého sveta.

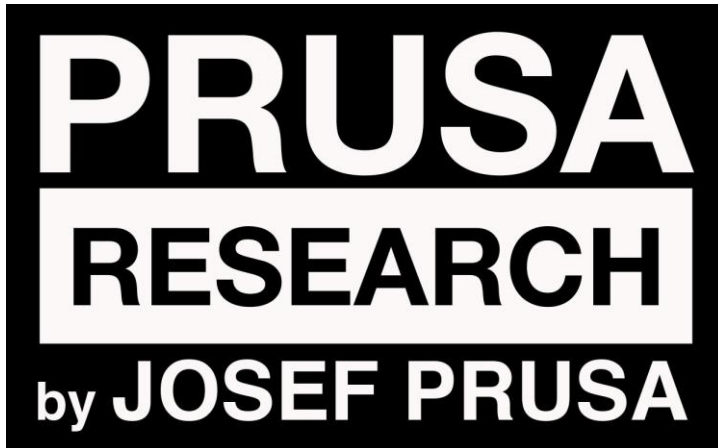
Prusa Research, a.s. založil v roku 2012 Josef Průša spolu s Ondřejem Průšou a v priebehu času sa dizajn Prusa i3 stal jednou z najpopulárnejších konštrukcií pre FDM 3D tlačiarne a objavuje sa v mnoho úpravách po celom svete, pretože je pomimo iného stále open source, čiže voľne prístupný ľuďom.

Aktuálne je Prusa Research druhý najväčší výrobca 3D tlačiarní na svete.

V súčasnosti pracuje v Prusa Research viac než 600 zamestnancov a mesačne táto spoločnosť rozpošle viac než 9000 tlačiarní do celého sveta. Spoločnosť sa podľa rebríčku Deloitte v roku 2018 stala najrýchlejšie rastúcou technologickou firmou v strednej Európe s rastom 17118% za posledné 4 roky a obsadila prvé miesto v kategórii Deloitte BIG 5 s tempom nárastu 4527%.

V roku 2019 sa zapísala spoločnosť Prusa Research aj do Guinnessovej knihy rekordov, kedy vo svojej farme, kde sa hromadne testujú tlačiarne bolo naraz spustených 1096 tlačiarní, ktoré v jednom čase tlačili každá jeden produkt.

Obrázok 4 Logo spoločnosti



Zdroj: Prusa Research, a.s. (2021)

Medzi aktuálne tlačiarne spoločnosti Prusa Research patrí svetovo uznávaná tlačiareň i3 MK3S+, ktorá vyhrala rôzne svetové ocenenia. Za ňou nasleduje aktuálne stále nový typ tlačiarne z dielne Prusa Research a to Prusa MINI+, ktorá je rozmerovo kompaktnejšia. Tieto dva aktuálne typy tlačiarní nasleduje do tretice tlačiareň Prusa SL1, ktorej náplňou je resin a produkt tlačí v kvapaline „hore nohami“, vďaka čomu docieli tlač produktu do najmenšieho detailu. Tlačiareň SL1 si pre túto metódu tlače obľúbili napríklad aj ľudia pôsobiaci v zdravotníckej sfére alebo zubárstve.

V rámci filamentov, ktoré spoločnosť predáva si spoločnosť aj sama vyvinula vlastné filamenty, ktoré nazýva Prušament. Prušament je unikátny svojou štruktúrou a presnosťou oproti konkurenčným filamentom iných dodávateľov a vďaka tomu vie zákazníkom spoločnosť poskytnúť aj detailné výrobné dáta prostredníctvom svojich výrobných stránok.

Časopis Forbes sa taktiež viackrát zmienil o spoločnosti Josefa Průšu a zaradil ho do svojho známeho rebríčku úspešných mladých ľudí 30 pod 30. Taktiež bol dvakrát na titulke tohto časopisu pomimo iných časopisov a magazínov a ocenený ostal hlavne s príchodom pandémie koronavírusu kedy spoločne so silami všetkých zamestnancov pod záštitou Prusa Research vyvinul, vyhotovil a dodal zdravotníckym organizáciám, pracovníkom, záchranárom a zvyšným ohrozeným skupinám viac ako 200 tisíc ochranných štítov zdarma.

Táto spolupráca bola následne dohodnutá aj so spoločnosťou Škoda Auto,a.s., kedy im pomohli s rozvozom týchto štítov, aby ich mali ich užívatelia dodané čo najskôr.

Ciele spoločnosti

Cieľom spoločnosti je spokojnosť ich zákazníkov. Zamestnanci si zakladajú na kvalite výrobkov spolu s ich podporou. Chcú poskytovať nadštandardné služby svojim zákazníkom (ako je napríklad online technická podpora 24/7 pre zákazníkov) za prijateľnú cenu a držať krok so vždy aktuálnymi trendmi.

Hlavná štruktúra spoločnosti

Sice má spoločnosť vyššie 600 zamestnancov a z toho tiež veľkú časť rôznych vedúcich, no na tabuľke uvedenej nižšie je hlavná štruktúra vedúcich spoločnosti.

Tabuľka 1 Štruktúra vedúcich spoločnosti

| Vedúci spoločnosti | Pracovná pozícia v spoločnosti |
|--------------------|--------------------------------|
| Josef Průša | Jednatel' |
| Ondřej Průša | Jednatel' |
| Martin Režler | Šéf výroby |
| Martin Bach | Šéf obsahu |
| Jakub Stráněl | Šéf podpory |
| Michal Průša | Šéf vývoja |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Konkurencia

Na českom trhu nemá Prusa Research so svojimi tlačiarňami priamu konkurenciu. Vo svetovom merítku sú to podľa magazínu TechRadar nasledovné spoločnosti:

CEL-UK = CEL-UK Robox Pro

Ultimaker = Ultimaker S3

LulzBot = LulzBot Mini 2

Snapmaker = Snapmaker 2.0

Tieto spoločnosti so svojimi tlačiarňami sú zaradené spolu s Prusa MK3S+ podľa magazínu TechRadar do top 10 svetových 3D tlačiarň na základe spokojnosti zákazníkov a svojej predajnosti a sú dostupné aj na jedných z najväčších svetových e-shopov ako sú Amazon alebo Ebay.

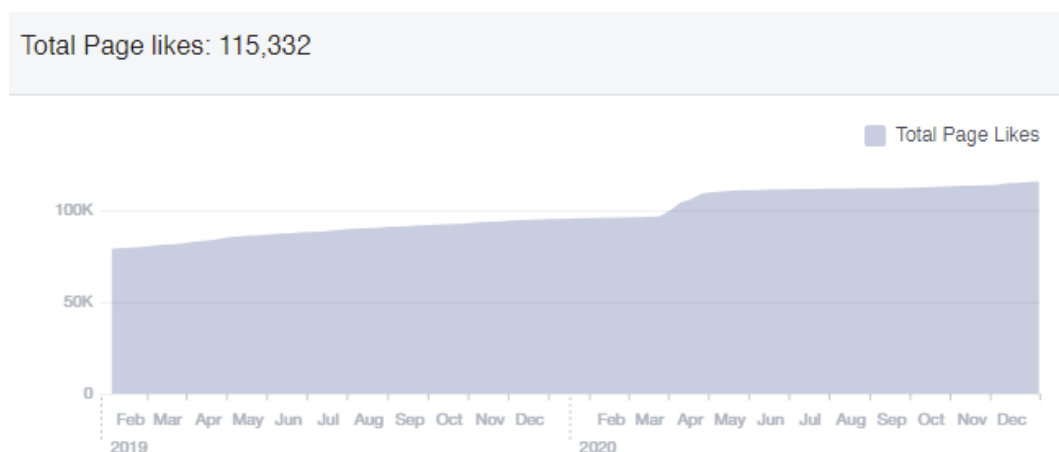
3.2 Analýza sociálnych sietí spoločnosti a ich využívanie pre marketingové účely

Spoločnosť Prusa Research pomimo svojich webov v súčasnej dobe aktívne využíva sociálne siete ako sú Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Na všetkých z uvedených sociálnych sietí má spoločnosť založený svoj profil, na ktorom sa aktívne podieľa formou vytvárania obsahov pre svojich fanúšikov a sledujúcich a to informačných alebo zábavných.

Facebook

Pôsobenie spoločnosti Prusa Research na sociálnych sieťach je kľúčové hlavne na Facebooku. Na tejto sociálnej sieti sa spoločnosť najviac podujíma svojou aktivitou a dosahuje štatisticky najväčšie čísla. Ako je nižšie znázornené, začiatkom roka 2019 mala spoločnosť približne 80 tisíc lajkov a koncom roka 2020 toto číslo vzrástlo na 115.332 lajkov, čo tvorí medzisúčet vyše 30 tisíc nových, ľudí na Facebooku, ktorým sa spoločnosť páči.

Obrázok 5 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Facebooku

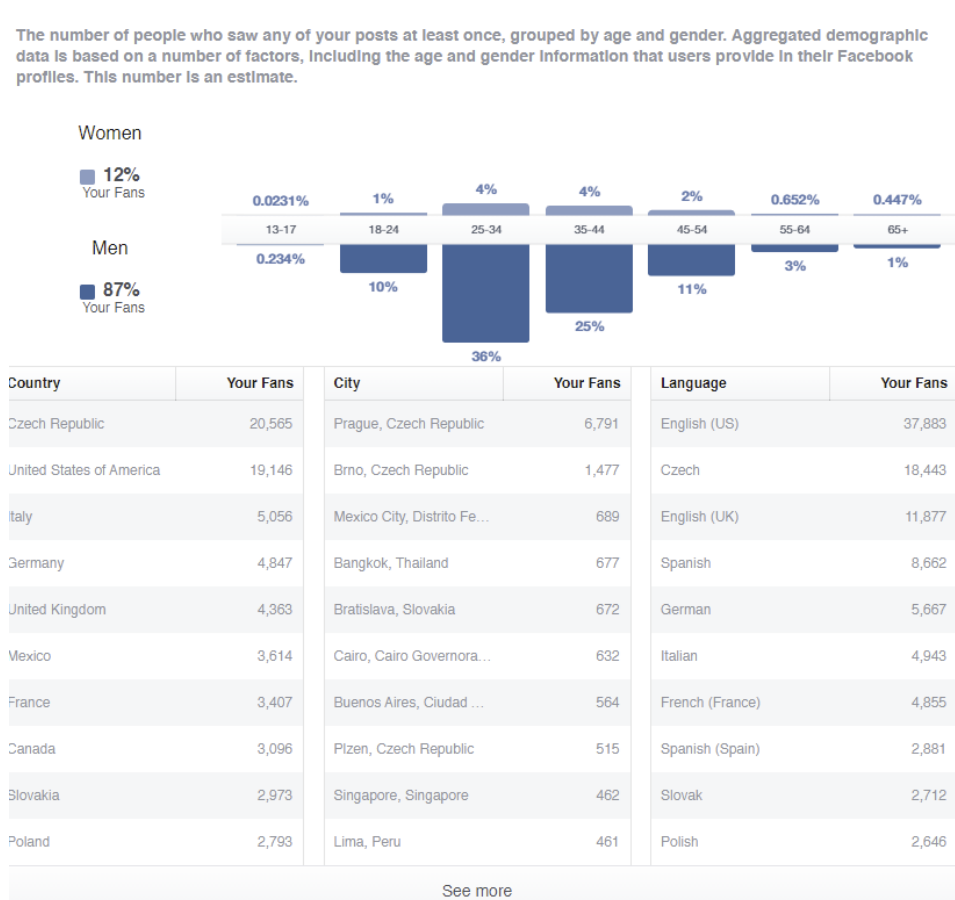


Zdroj: Facebook (2021)

Doposiaľ má facebooková stránka spoločnosti Prusa Reserach viac ako 120 tisíc lajkov a sleduje ju vyše 129 tisíc ľudí.

Čo sa týka počtu ľudí, ktorí videli akýkoľvek príspevok aspoň jedenkrát združených do skupín v rámci veku a pohlavia, tak tieto výsledky znázorňujú ďalšie štatistiky Facebooku.

Obrázok 6 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Facebooku



Zdroj: Facebook (2021)

Na vyššie uvedenom obrázku je priehľadne vidieť, ktoré skupiny ľudí sa zaujímajú o spoločnosť. Čísla týkajú sa pohlavia, tak v tom vedú muži s percentuálnym počtom 87% a ženy v tomto zaostávajú oproti mužom s percentuálnym počtom 12%.

Medzi najviac zaujatú vekovú skupinu sa radia ľudia v rozmedzí 25 až 34 rokov. Ďalej za nimi zaostávajú ľudia vo veku 35 až 44 rokov a na treťom mieste v tesnom závесе pred vekovou skupinou 18 až 24 rokov sa radí skupina vo veku 45 až 54 rokov.

V rámci krajín, kam má spoločnosť dosah vedie v rámci počtu fanúšikov bezkonkurenčne Česká republika s viac ako 20 tisícmi fanúšikov. Za Českou republikou nasledujú Spojené Štáty Americké s celkovým počtom vyše 19 tisíc fanúšikov a trojicu najviac zaujatých krajín uzatvára Taliansko s počtom vyše 5 tisíc fanúšikov.

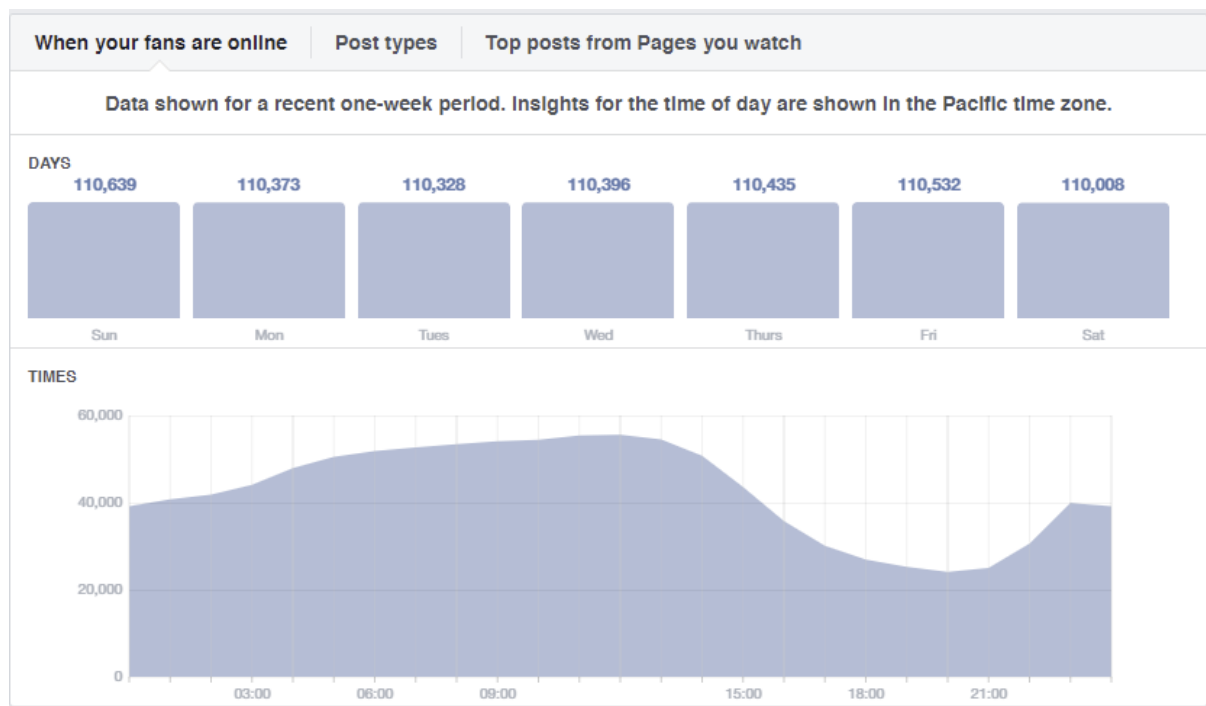
Čo sa týka najviac zaujatých miest, tak v tomto taktiež vedie Česká republika s Prahou jako svojim hlavným mestom s celkovým počtom viac ako 6 tisíc fanúšikov. Za Prahou nasleduje Brno s vyše tisíc fanúšikmi a najlepšiu trojicu uzatvára Mexiko s vyše 680 fanúšikmi.

Najviac používaným jazykom je americká angličtina s počtom vyše 37 tisíc fanúšikov. Po nej nasleduje čeština s počtom vyše 18 tisíc fanúšikov a hlavnú trojicu uzatvára britská angličtina s počtom vyše 11 tisíc fanúšikov.

Jedným z dôležitých faktorov v rámci spravy marketingu spoločnosti a propagácie je aj správne časové nastavenie pridávania príspevkov. Časová aktivita spoločnosti vie veľmi napomôcť pridávaniu príspevkov, pokiaľ je užívaná vo vhodnom čase.

V rámci fanúšikov spoločnosti Prusa Research na Facebooku je najviac fanúšikov registrovaných online v nedeľu s celkovým počtom vyše 110 600 fanúšikov. Tesne za nedeľou je taktiež najviac navštevovaným dňom piatok s vyše 110 500 fanúšikmi. Každopádne sa v tomto smere nenachádzajú vysoké rozdiely keďže v priemere je každý deň aktívnych 110 000 fanúšikov.

Obrázok 7 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Facebooku

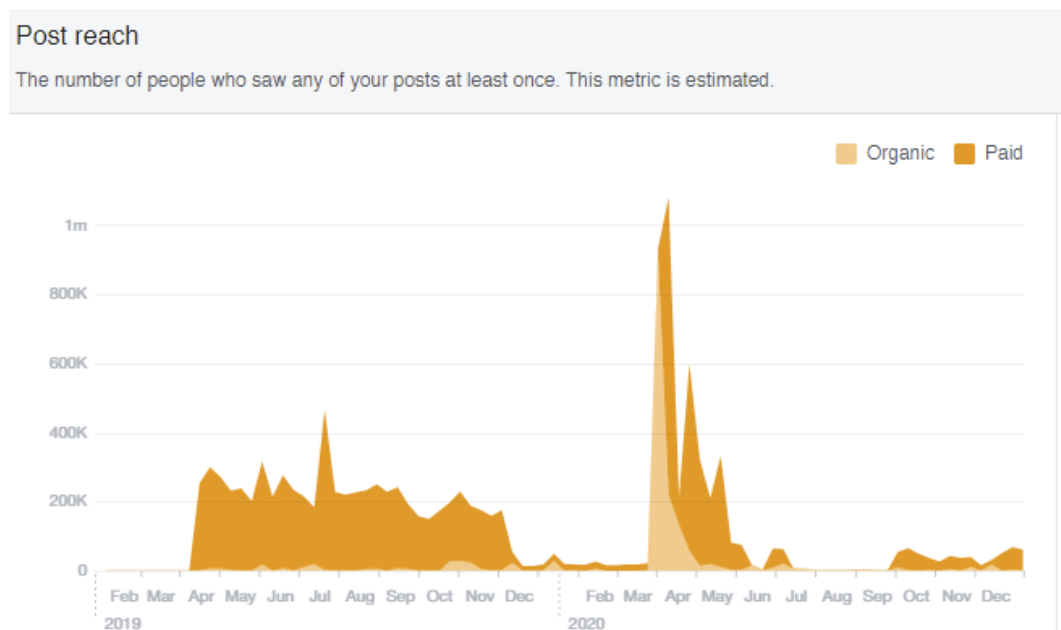


Zdroj: Facebook (2021)

Čo sa týka aktivity užívateľov sledujúcich spoločnosť počas dňa, tak v priemere je najviac užívateľov aktívnych približne okolo jedenástej hodiny doobeda, kde tento počet narastá do výšky takmer do 60 000 užívateľov. Naopak najmenej aktívnych ľudí je registrovaných vo večerných hodinách a presnejšie najviac v priemere okolo ôsmej hodiny večer.

V rámci dosahu užívateľov na Facebooku v súvislosti so spoločnosťou Prusa Research sú zaznamenané dva hlavné časové momenty najväčšieho dosahu.

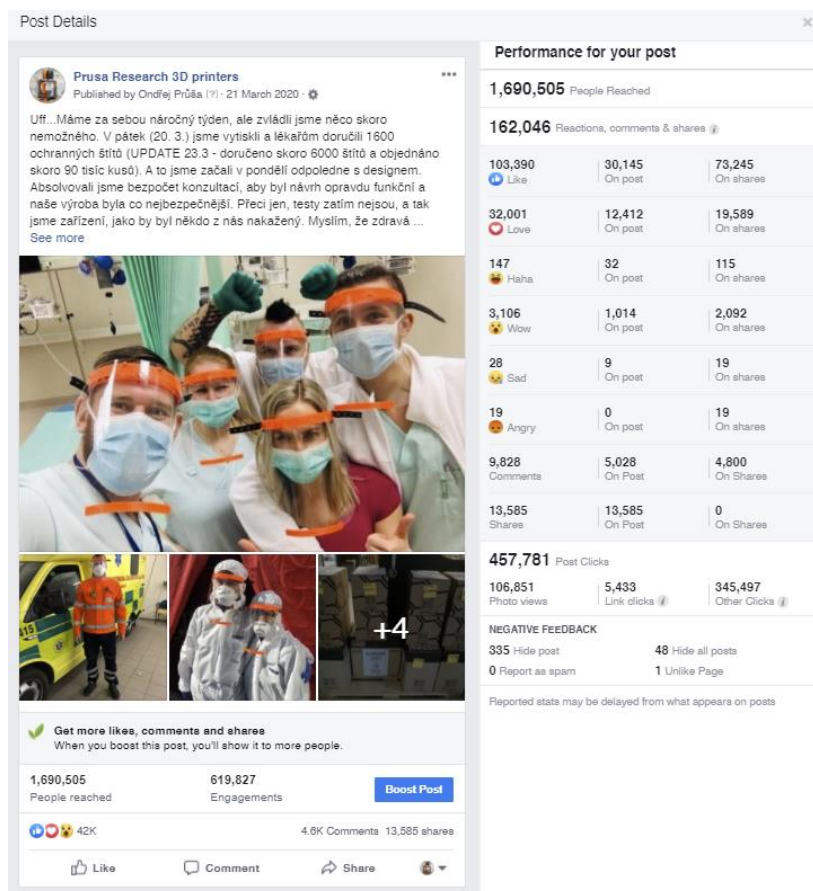
Obrázek 8 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Facebooku



Zdroj: Facebook (2021)

Mesiace marec a apríl roka 2020 dosiahli historicky najväčší dosah užívateľov. Špeciálne k marcu sa pripája najviac vzhladnutý príspevok, ktorý dosiahol vyše 1 milión 690 tisíc vzhladnutí a za ním sa pripája príspevok s necelými 600 tisíc vzhladnutiami.

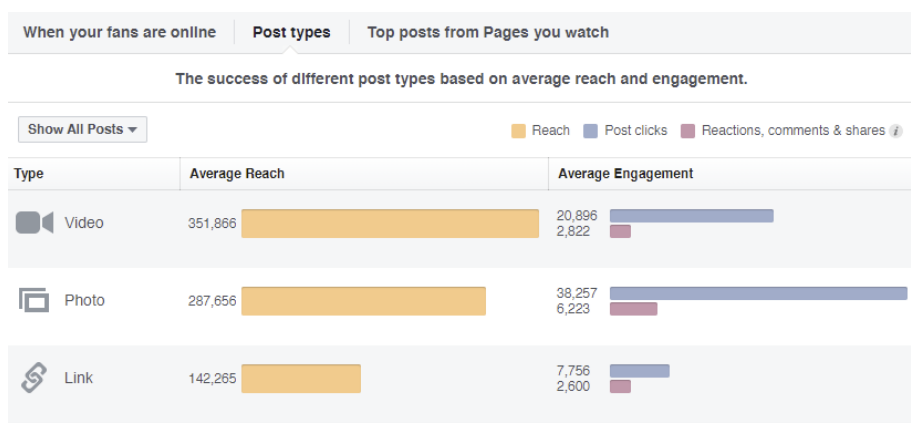
Obrázok 9 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Facebooku



Zdroj: Facebook (2021)

Taktiež dosiahol tento príspevok viac ako 619 tisíc interakcií. Viac ako 42 tisíc ľudí nechalo na príspevku reakciu a príspevok okomentovalo viac ako 4 tisíc ľudí a zdieľalo vyše 13 tisíc užívateľov. Spolu so zdieľaním príspevku sa tento príspevok páči viac ako 100 tisíc ľuďom.

Obrázok 10 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Facebooku
















































Zdroj: Facebook (2021)

Z pohľadu typov príspevkov sú suverénne najviac ublíbené fotky s priemerným počtom vyše 38 tisíc interakcií. Za fotkami nasledujú videá a do tretice sa pripájajú odkazy.

Aktuálne v rámci rôznych typov príspevkov a obzvlášť vo videách vedie video pridané 25.2.2021 s celkovým počtom dosiahnutých užívateľov viac ako 550 tisíc a vyše 31 tisíc interakcií.

Obrázok 11 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Facebooku

| Published | Post | Type | Targeting | Reach | Engagement | Promote |
|---------------------|---|---|---|--------|---------------|----------------------------|
| 23/03/2021 18:00 |  Do you love plants? 🌿 There are many cool gardening tricks that 3D |  |  | 18.5K | 1.3K 201 | Boost Post |
| 19/03/2021 18:00 |  Let the spring begin! 🌱 Do you have a green thumb and also a passion for |  |  | 20.1K | 633 93 | Boost Post |
| 15/03/2021 15:20 |  Pokud hledáte inspiraci pro uspořádání domova nebo dílny, |  |  | 211.9K | 36K 5.2K | Boost Post |
| 12/03/2021 18:19 |  Do you want to control the chaos and become a master of organizing? 🗂️ |  |  | 30.5K | 2.1K 230 | Boost Post |
| 03/03/2021 18:30 |  3D prints can take to the skies in many forms: as RC models, drones, |  |  | 29.6K | 1.2K 270 | Boost Post |
| 25/02/2021 18:30 |  Massive 3D prints! You can find a number of them in our Prusa HQ. 🏢 |  |  | 552.8K | 31.5K 4.1K | Boost Post |
| 18/02/2021 18:13 |  A big update to PrusaPrinters.org with tons of new features is here! 📢 |  |  | 188.4K | 6.1K 720 | Boost Post |
| 11/02/2021 17:00 |  Introducing The Great Guide to Gluing and Assembling 3D Prints! 🛠️ |  |  | 147.3K | 6.1K 3.3K | Boost Post |
| 25/01/2021 18:00 |  PrusaSlicer 2.3 allows you to choose from 17 different infill patterns - each |  |  | 323K | 19.4K 5.6K | Boost Post |
| 15/01/2021 17:16 |  The year 2020 is over and what a crazy year it was! Check our recap of |  |  | 236.7K | 6.6K 4K | Boost Post |
| 14/01/2021 18:23 |  Rok 2020 je za námi. A řeknu vám, byla to síla! 🙌 Jsem hrozně hrdý na |  |  | 256.5K | 40.2K 8.2K | Boost Post |
| 12/01/2021 17:11 |  🎉 PrusaSlicer 2.3 is out! 🎉 This update introduces a huge amount of |  |  | 332.2K | 24.1K 7.3K | Boost Post |
| 10/01/2021 19:00 |  Let's get organized - the new PrusaPrinters contest is here! 📢 |  |  | 29.9K | 1.9K 167 | Boost Post |
| 08/01/2021 16:23 |  Nový Prusament PVB je tady! Opět rozšířujeme nabídku našich |  |  | 394.6K | 38.6K 5.4K | Boost Post |
| 31/12/2020 |  Happy New Year to everyone and |  |  | 20.9K | 1.1K | Boost Post |

Zdroj: Facebook (2021)

Za ním zaostáva odkaz pridaný 8.1.2021 s celkovým počtom dosahov takmer 400 tisíc a taktiež viac ako 38 tisíc interakcií.



















Facebook taktiež ponúka nahliadnúť do porovnania stránok s podobným obsahom. V tomto prípade sa jedná hlavne o konkurenciu spoločnosti a ich stránok.

Obrázok 12 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Facebooku

Pages to Watch [Create Post](#)

Compare the performance of your Page and posts with similar Pages on Facebook.

[Add Pages](#) Reactions, comments & shares ⓘ

| Page | Total Page Likes | From last week | Posts This Week | Engagement This Week |
|---|---|----------------|-----------------|--|
| 1  Creality | 197.2K  | ▲100% | 19 | 17.2K  |
| 2  Ultimaker | 146.5K  | ▲100% | 6 | 21.9K  |
| YOU 3  Prusa Research 3D print... | 121.3K  | ▲100% | 2 | 50.7K  |
| Keep up with the Pages you watch. Get More Likes | | | | |
| 4  Formlabs | 100.5K  | ▲100% | 21 | 28K  |
| 5  Anet 3D Printers | 88.7K  | ▲100% | 5 | 167.6K  |
| 6  ANYCUBIC | 54.5K  | ▲100% | 6 | 86.2K  |

Zdroj: Facebook (2021)

Facebooková stránka Prusa Research sa celkovo radí v rámci stránok spojených s 3D tlačou do top trojky kde zastáva tretie miesto. Na druhom mieste je umiestnená konkurenčná spoločnosť Ultimaker s celkovým počtom viac ako 146 tisíc fanúšikov a na prvom mieste sa radí Creality s takmer 200 tisíc fanúšikmi.

Instagram

Instagram sa po Facebooku radí ako druhá najviac používaná sociálna sieť spoločnosti Prusa Research. Celkovo má profil spoločnosti na Instagrame viac ako 100 tisíc užívateľov, ktorí ju sledujú.

Obrázok 13 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Instagrame

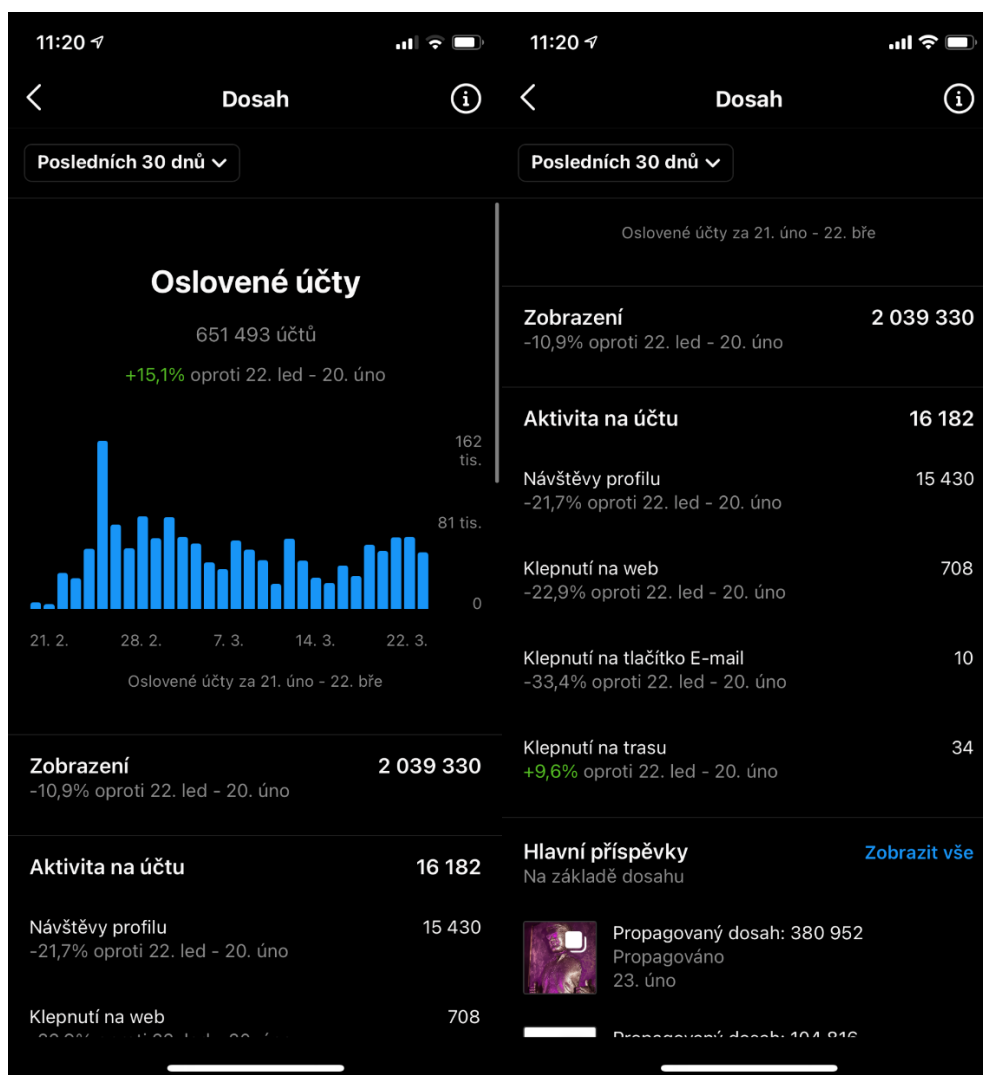


Zdroj: Instagram (2021)

Čo sa týka dosahu spoločnosti, tak dosahuje viac ako 2 milióny zobrazení v rámci mesiaca. V priemere sa aktivita užívateľov na počte pohybuje na čísla viac ako 16 tisíc a návštevy profilu dosahujú viac ako 15 tisíc.

Taktiež profil registruje viac ako 650 tisíc oslovených účtov.

Obrázok 14 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Instagrame



Zdroj: Instagram (2021)

Z pohľadu okruhu užívateľov v rámci hlavných lokalít vedú Spojené Štáty Americké, ktorí obsahujú 22.6% z celkového počtu užívateľov. Za nimi nasleduje Česká republika s počtom 7.6% a na treťom mieste sa nachádza Brazília spolu s Argentínou, kde je ich počet v oboch prípadoch 4.8%.

Obrázok 15 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Instagrame

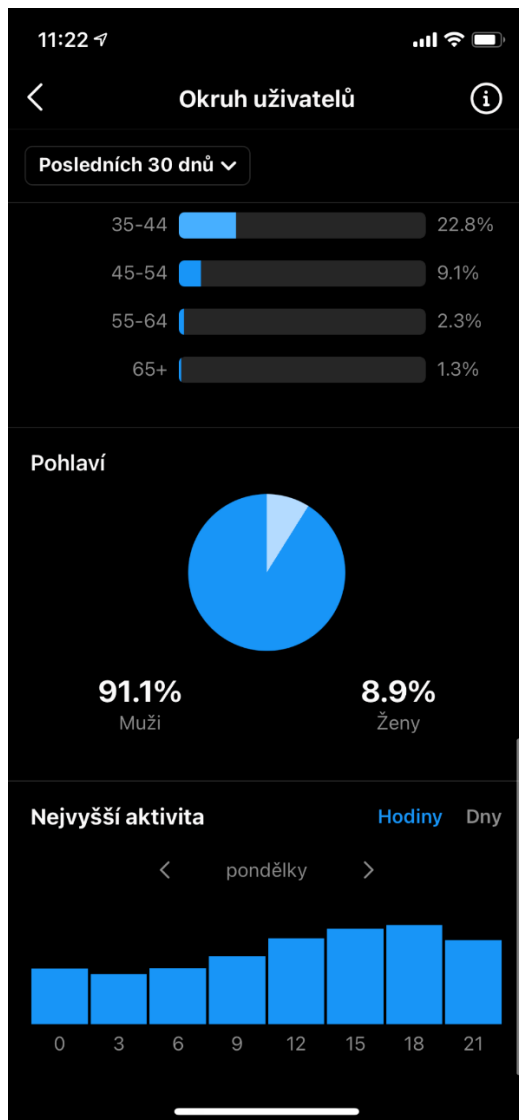


Zdroj: Instagram (2021)

V rámci veku užívateľov sú najviac aktívni užívatelia vo veku 24 až 34 rokov s percentuálnym podielom 48%. Za nimi nasledujú užívatelia vo veku 35 až 44 rokov s percentuálnym podielom 22.8% a hlavnú trojicu uzatvára veková kategória užívateľov vo veku 18 až 24 rokov s percentuálnym podielom 15.8%.

Oproti Facebooku sa pomer medzi pohlavím užívateľom ešte viac prehĺbuje, kedy aktuálne profil registruje 91.1% užívateľov mužského pohlavia a 8.9% užívateľov ženského pohlavia.

Obrázok 16 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Instagrame



Zdroj: Instagram (2021)

Najvyššia aktivita užívateľov je registrovaná taktiež v nedeľu a tesne za ňou nasleduje piatok. V priemere sú užívatelia najviac aktívny v rámci dňa vo večerných hodinách.

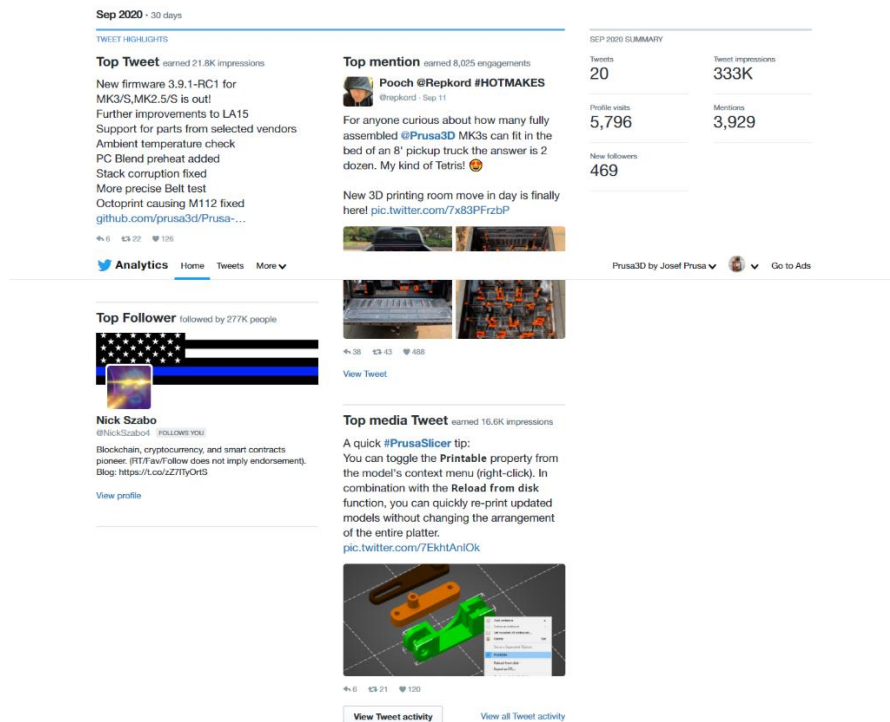
Twitter

Profil spoločnosti Prusa Research na Twitteri taktiež nespí na vyvrátoch. Správcovia obsahu spoločnosti na sociálnych sieťach sa taktiež aj na tejto sociálnej sieti snažia držať užívateľov v plnej informovanosti o novinkách a prinášať im aktuálne príspevky.

Spoločnosť celkovo registruje viac ako 25 tisíc sledujúcich na svojom profile. Celkový počet 616 tisíc impresií a 2 tisíc spomenutí.

V septembri roku 2020 mal najlepší tweet 126 lajkov a 22 zdielaní. Najlepšie spomenutie malo 488 lajkov a 43 zdielaní a najlepší mediálny tweet registruje 120 lajkov a 21 zdielaní.

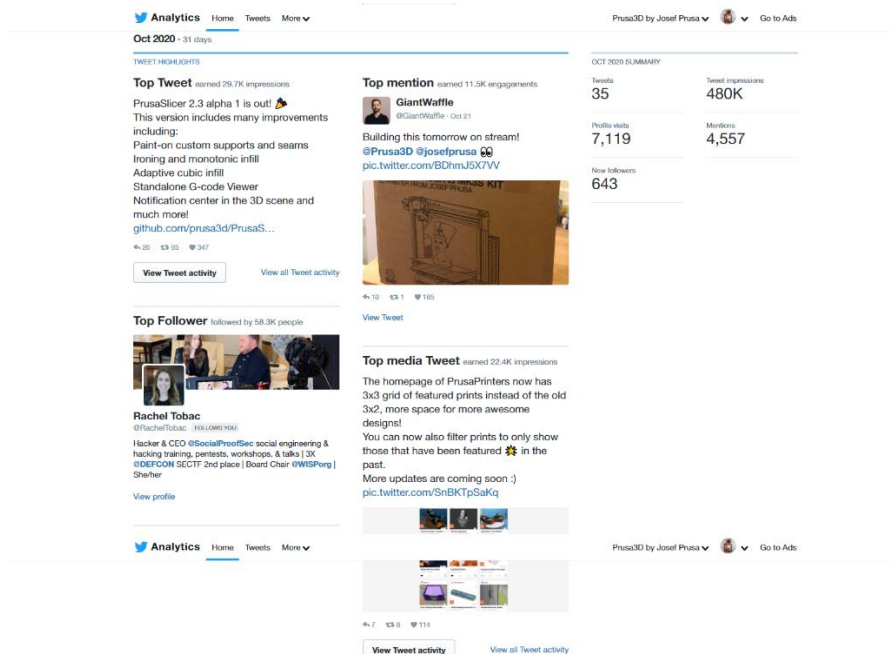
Obrázok 17 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Twitteri



Zdroj: Twitter (2021)

V októbri roku 2020 spoločnosť registrovala 643 nových sledujúcich. 480 tisíc impresií a vyše 4 tisíc spomenutí. Najlepší tweet zaznamenal 347 lajkov a 65 zdielaní. Najlepšie spomenutie zaznamenalo 185 lajkov a najlepší mediálny tweet zaznamenal 114 lajkov.

Obrázok 18 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Twitteri



Zdroj: Twitter (2021)

V novembri 2020 zaznamenala spoločnosť 925 nových sledujúcich, 622 tisíc impresií a vyše 4 tisíc spomenutí. Najlepší tweet zaznamenal 627 lajkov a 66 zdieľaní. Najlepšie spomenutie zaznamenalo 373 lajkov a 22 zdieľaní a najlepší mediálny tweet zaznamenal 68 lajkov a 10 zdieľaní.

Obrázok 19 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Twitteri

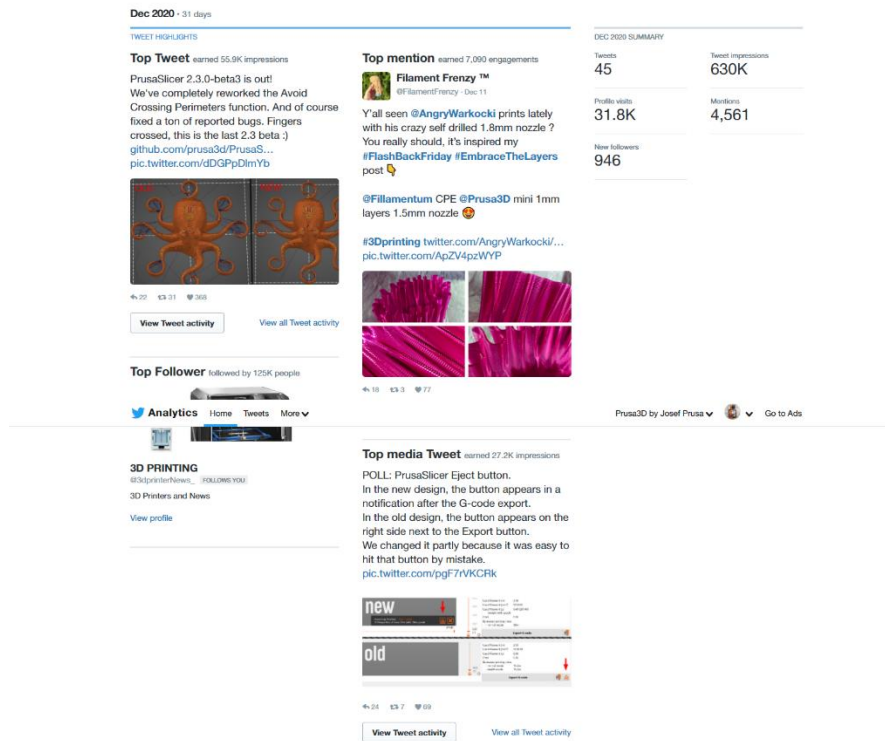
The image shows a screenshot of the Twitter profile page for Prusa Research, a.s. The page is dated November 2020, 30 days ago. It features several key sections:

- Tweet Highlights:** A section titled "TWEET HIGHLIGHTS" showing a "Top Tweet" that earned 51K impressions. The tweet text reads: "PrusaSlicer 2.3 alpha 4 is out! - Auto-arrange customizable gap and optional object rotation - Fill bed with instances - Infill now has better anchoring - Height and time estimate ruler in the preview". It includes a link to a GitHub repository and a picture of a 3D printer bed with orange arrows indicating object placement.
- Top mention:** A tweet from Wesley Swingley (@WesSwingley) dated Nov 11, which earned 14.3K engagements. The text says: "Just watched #prusalive with @Chappel_A who inspired me to design my new desk (credit to @donttrythis for life inspiration). All hardware printed on a @Prusa3D printer and modeled in Fusion360. I couldn't have". It includes a picture of a custom wooden desk.
- NOV 2020 SUMMARY:** A summary box showing: 42 Tweets, 622K Tweet impressions, 21.9K Profile visits, 4,473 Mentions, and 925 New followers.
- Top media Tweet:** A tweet from Prusa Research, a.s. dated Nov 11, which earned 26.9K impressions. The text says: "Our Black Friday deals are in progress! :) - FREE SHIPPING on orders over \$200 - Buy the MK3S+ and get an extra sheet - free Prusament - SL1 discount of \$250 for a kit, \$200 for complete AND extra 1L resin for free. - 20% discount on smooth/textured sheets blog.prusaprinters.org/black-friday-a...". It includes a picture of a "BLACK FRIDAY CYBER MONDAY" promotional banner with various offers like "FREE GIFTS", "\$250 OFF", and "20%".
- Top Follower:** A section titled "Top Follower" followed by 106K people, featuring a profile for Marshall Julius (@MarshallJulius).

Zdroj: Twitter (2021)

V decembri 2020 zaznamenala spoločnosť Prusa Research 946 nových followerov, 630 tisíc impresií a najlepší tweet 368 lajkov a 31 zdieľaní. Najlepšie spomenutie malo 77 lajkov a najlepší mediálny tweet mal 69 lajkov.

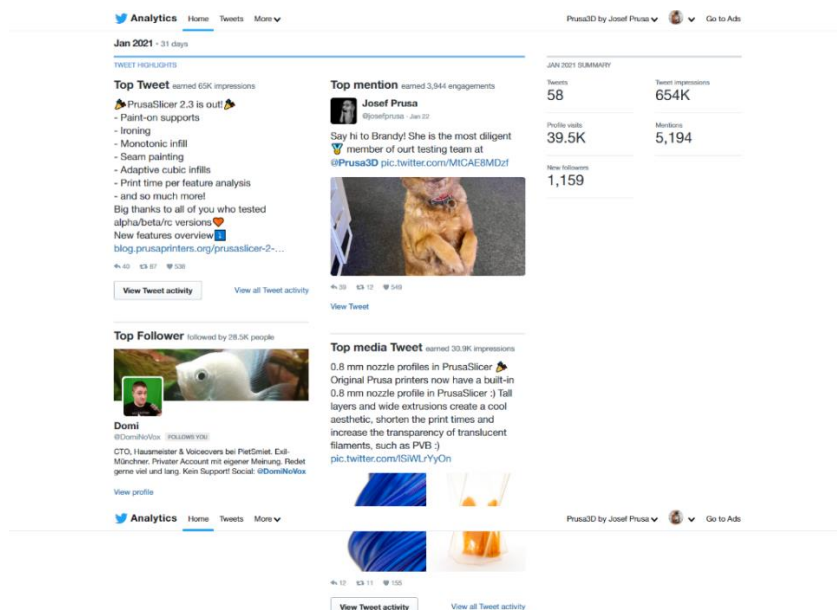
Obrázok 20 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Twitteri



Zdroj: Twitter (2021)

Január 2021 bol pre Prusa Research veľmi prínosný. Počet impresií stúpol na 654 tisíc, pribudlo vyše tisíc sledujúcich a bolo registrovaných vyše 5 tisíc spomenutí. Taktiež najlepší tweet obsahoval až 538 lajkov a 87 zdieľaní a najlepší mediálny tweet obsahoval 155 lajkov.

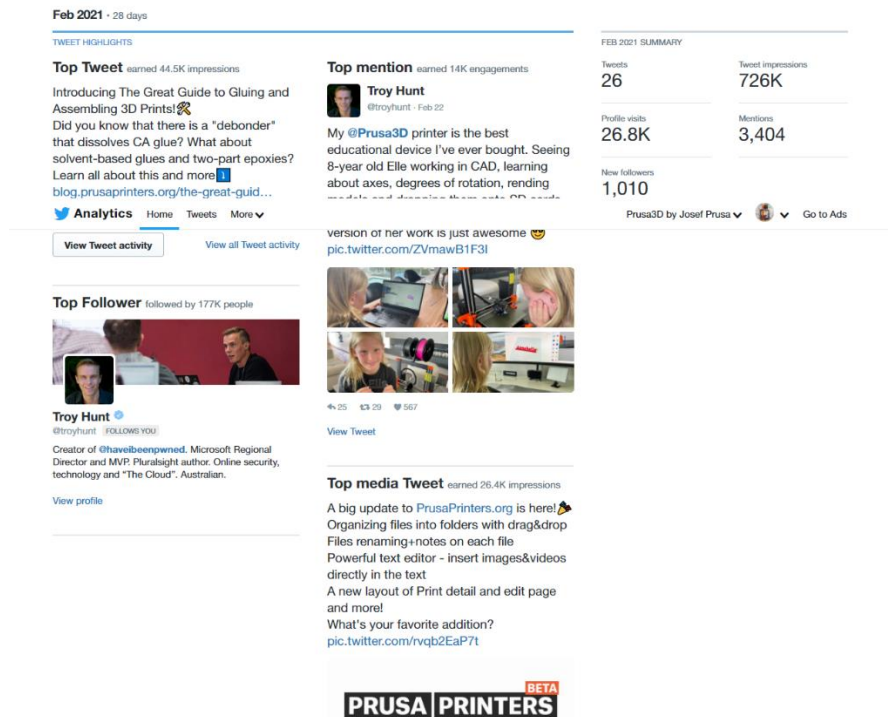
Obrázok 21 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Twitteri



Zdroj: Twitter (2021)

Február 2021 priniesol najviac impresií a to 726 tisíc, pribudlo vyše tisíc sledujúcich a bolo zaznamenaných viac ako 3 tisíc spomenutí. Najlepší tweet obsahoval až 44 tisíc impresií a najlepší mediálny tweet viac ako 26 tisíc impresií.

Obrázok 22 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Twitteri

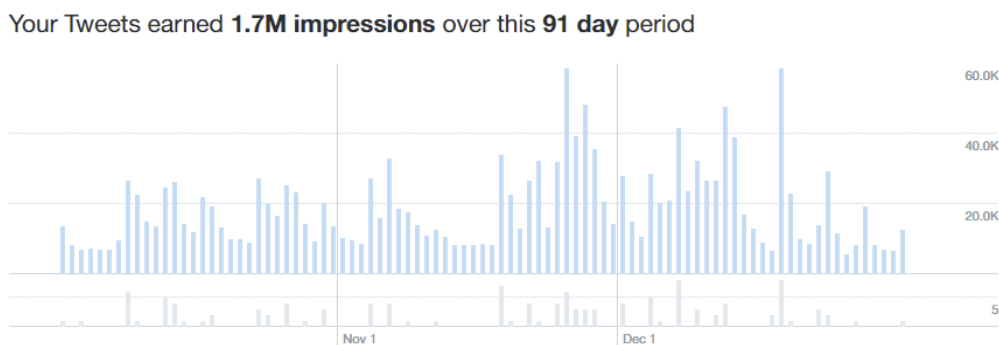


Zdroj: Twitter (2021)

Marec 2021 doposiaľ registruje viac ako 500 tisíc impresií, vyše 2 tisíc spomenutí a viac ako 600 nových sledujúcich. Takmer 20 tisíc ľudí navštívilo profil spoločnosti. Najlepší tweet súčasne zaznamenáva takmer 200 lajkov a 31 zdieľaní. Najlepšie spomenutie dosahuje takmer 150 lajkov a najlepší mediálny tweet obsahuje viac ako 230 lajkov.

Tweety spoločnosti doposiaľ dosiahli viac ako 1.7 milióna impresií.

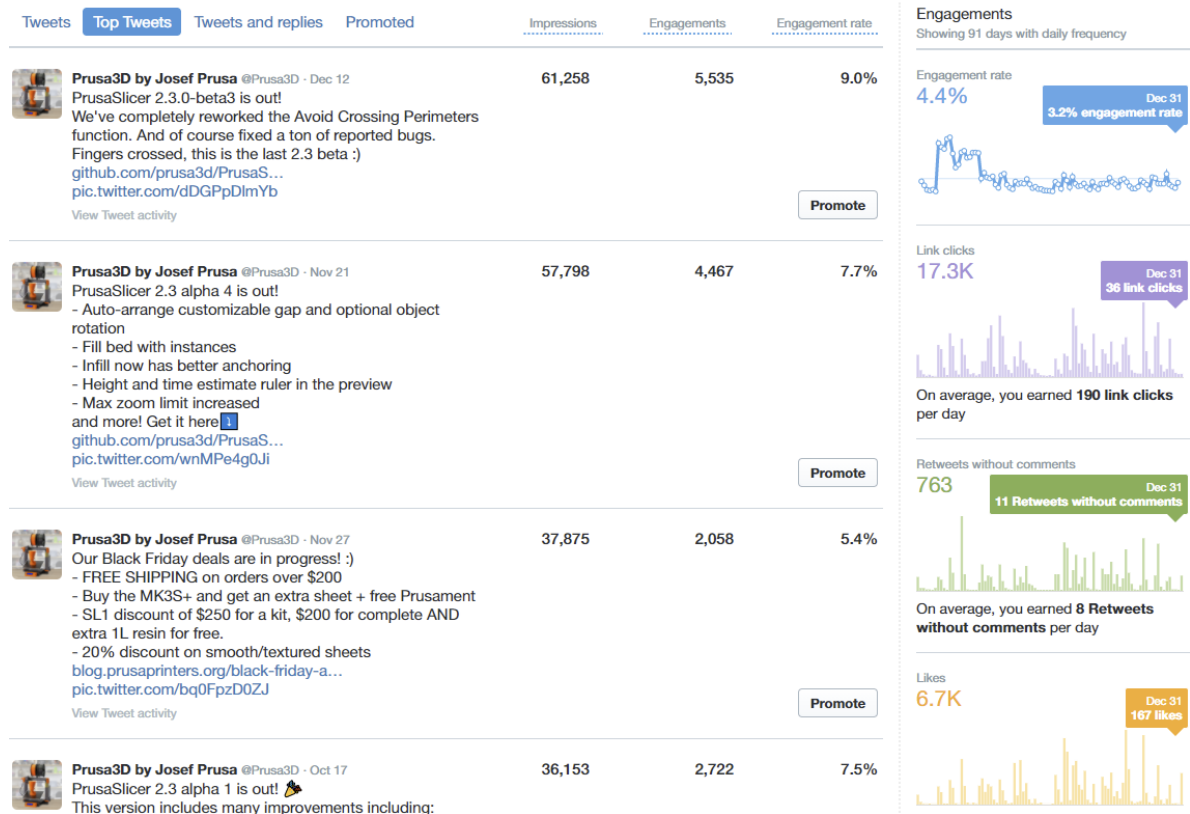
Obrázok 23 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Twitteri



Zdroj: Twitter (2021)

V rámci najlepších tweetov profilu vedie na prvom mieste tweet s celkovým počtom vyše 61 tisíc impresií. Za ním nasleduje tweet s počtom vyše 57 tisíc impresií a hlavnú trojicu uzatvára tweet s počtom viac ako 37 tisíc impresií.

Obrázok 24 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na Twitteri

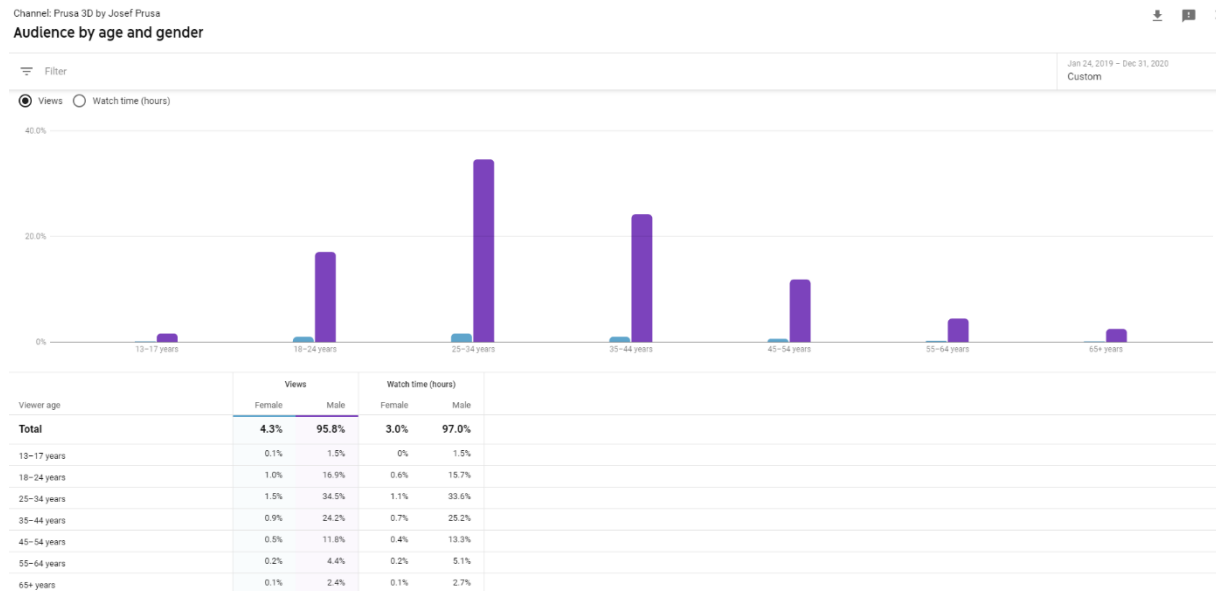


Zdroj: Twitter (2021)

Youtube

Síce Youtube nepatrí medzi sociálne siete, kde si návzjom užívatelia môžu četať medzi sebou a na dennej báze komunikovať o rôznych témach okrem komunikácie prostredníctvom komentárov, no spoločnosť má svojou účasťou na tejto sociálnej sieti viac ako 180 tisíc sledujúcich užívateľov.

Obrazok 25 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na YouTube



Zdroj: YouTube (2021)

Z pohľadu vekových kategórií registruje profil na tejto sociálnej sieti pomer mužov a žien v percentuálnom podiele 95.8% u mužov a 4.3% u žien. Najviac aktívni sú užívatelia vo vekovej kategórii 25 až 34 rokov, po nich nasledujú užívatelia vo veku 34 až 44 rokov a v hlavnej trojici nasledujú užívatelia vo veku 18 až 24 rokov.

Profil taktiež registruje dohromady 17 miliónov vzhľadnutí, 839 tisíc hodín sledovania a vyše 181 tisíc impresií.

Obrazok 26 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na YouTube

| Traffic source ▲ | Views ↓ | Watch time (hours) | Average view duration | Impressions | Impressions click-through rate |
|--|-----------------|--------------------|-----------------------|-------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Total | 17,619,684 | 839,221.6 | 2:51 | 181,305,251 | 3.2% |
| <input type="checkbox"/> Browse features | 6,652,427 37.8% | 309,186.4 36.8% | 2:47 | 71,960,937 | 3.9% |
| <input type="checkbox"/> External | 3,196,582 18.1% | 122,992.7 14.7% | 2:18 | — | — |
| <input type="checkbox"/> YouTube advertising | 2,405,946 13.7% | 59,857.5 7.1% | 1:29 | — | — |
| <input type="checkbox"/> Suggested videos | 1,802,291 10.2% | 159,444.7 19.0% | 5:18 | 70,407,117 | 1.6% |
| <input type="checkbox"/> YouTube search | 1,417,631 8.1% | 75,581.5 9.0% | 3:11 | 16,963,721 | 6.5% |
| <input type="checkbox"/> Channel pages | 785,282 4.5% | 38,348.9 4.6% | 2:55 | 19,046,725 | 2.8% |
| <input type="checkbox"/> Direct or unknown | 436,221 2.5% | 21,892.3 2.6% | 3:00 | — | — |
| <input type="checkbox"/> Notifications | 317,844 1.8% | 17,707.4 2.1% | 3:20 | — | — |
| <input type="checkbox"/> Other YouTube features | 240,619 1.4% | 18,081.3 2.2% | 4:30 | — | — |
| <input type="checkbox"/> Playlists | 193,032 1.1% | 6,155.8 0.7% | 1:54 | 1,597,145 | 5.1% |
| <input type="checkbox"/> End screens | 102,480 0.6% | 7,195.4 0.9% | 4:12 | — | — |
| <input type="checkbox"/> Playlist page | 58,786 0.3% | 2,124.2 0.3% | 2:10 | 1,329,606 | 3.5% |
| <input type="checkbox"/> Video cards and annotations | 10,564 0.1% | 644.1 0.1% | 3:39 | — | — |
| <input type="checkbox"/> Shorts | 1 0.0% | 0.0 0.0% | 0:22 | — | — |

Zdroj: YouTube (2021)

Profil je najviac populárny v Spojených Štátoch Amerických s celkovým počtom vyše 3 a pól milióna videní u videí. Po Amerike nasleduje Nemecko s počtom vyše milión a pol videní a hlavnú treticu uzatvára Spojené kráľovstvo s počtom vyše 800 tisíc videní.

Obrázok 27 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na YouTube

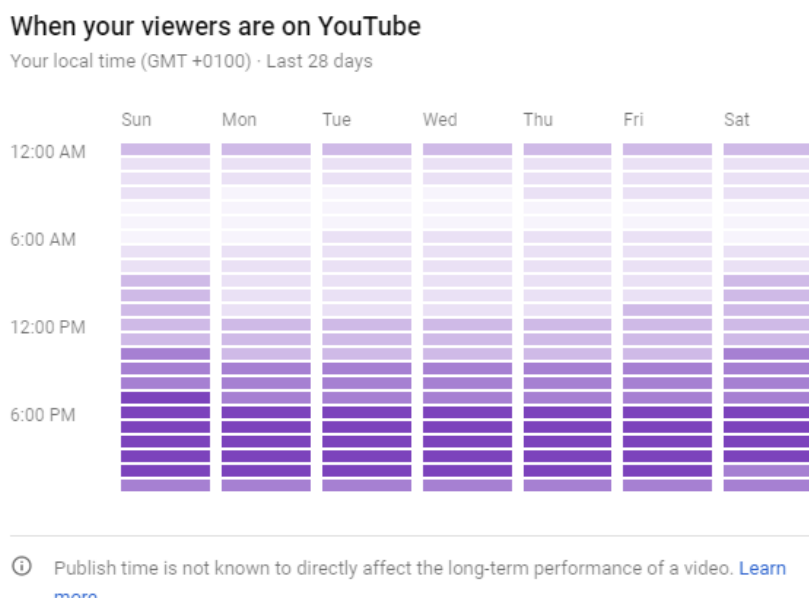
| Geography | Views ↓ | Average view duration | Watch time (hours) |
|---|-------------------|-----------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> Total | 17,619,684 | 2:51 | 839,221.6 |
| <input type="checkbox"/> United States | 3,693,205 21.0% | 3:14 | 199,896.5 23.8% |
| <input type="checkbox"/> Germany | 1,670,511 9.5% | 3:18 | 92,044.7 11.0% |
| <input type="checkbox"/> United Kingdom | 822,054 4.7% | 3:21 | 45,999.2 5.5% |
| <input type="checkbox"/> Czechia | 773,887 4.4% | 3:15 | 42,095.7 5.0% |
| <input type="checkbox"/> France | 713,639 4.1% | 2:35 | 30,736.4 3.7% |
| <input type="checkbox"/> Spain | 604,631 3.4% | 2:19 | 23,416.8 2.8% |
| <input type="checkbox"/> Italy | 533,565 3.0% | 2:25 | 21,590.2 2.6% |
| <input type="checkbox"/> Poland | 516,038 2.9% | 2:34 | 22,203.9 2.7% |
| <input type="checkbox"/> Canada | 468,899 2.7% | 3:30 | 27,364.1 3.3% |
| <input type="checkbox"/> Netherlands | 386,442 2.2% | 3:25 | 22,075.0 2.6% |
| <input type="checkbox"/> Brazil | 376,735 2.1% | 2:01 | 12,746.4 1.5% |
| <input type="checkbox"/> India | 372,693 2.1% | 2:05 | 13,043.2 1.6% |
| <input type="checkbox"/> Australia | 339,709 1.9% | 3:28 | 19,668.1 2.3% |
| <input type="checkbox"/> Russia | 311,421 1.8% | 1:49 | 9,453.1 1.1% |
| <input type="checkbox"/> Mexico | 278,705 1.6% | 2:12 | 10,285.8 1.2% |
| <input type="checkbox"/> Austria | 230,614 1.3% | 3:15 | 12,543.8 1.5% |
| <input type="checkbox"/> Sweden | 229,637 1.3% | 3:43 | 14,233.9 1.7% |
| <input type="checkbox"/> Argentina | 223,672 1.3% | 2:20 | 8,760.3 1.0% |

Zdroj: YouTube (2021)

V rámci sledovania profilu spoločnosti Prusa Research na YouTube z rôznych inteligentných zariadení vedie na prvom mieste mobilný telefón, vďaka ktorému je registrovaných vyše 8 miliónov videní. Za ním nasleduje počítač s počtom vyše 7 miliónov videní a tretím najlepším je umiestnený tablet s počtom vyše 900 tisíc videní.

Užívatelia YouTube sú najmenej aktívni v ranných hodinách a najviac aktívni vo večernom čase.

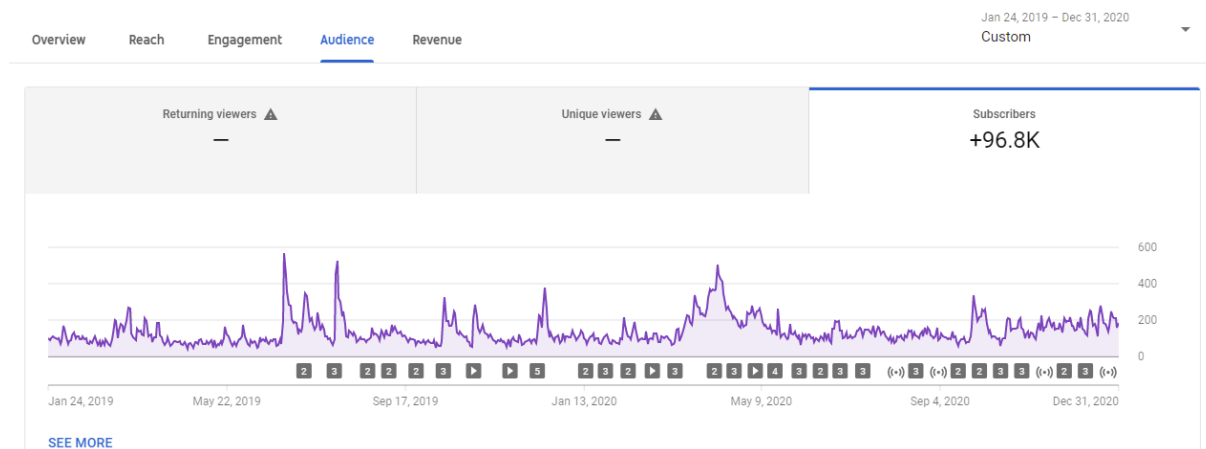
Obrázok 28 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na YouTube



Zdroj: YouTube (2021)

Od počiatku roka 2019 do konca roka 2020 registruje Prusa Research na svojom YouTube profile prírastok viac ako 95 tisíc nových sledujúcich.

Obrázok 29 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na YouTube



Zdroj: YouTube (2021)

Webby Prusa Research

Spoločnosť Prusa Research je taktiež inovatívna tým, že popri svojich weboch má aj vlastnú „sociálnu sieť“ pod svojou záštitou pre majiteľov 3D tlačiarň, ktorí si môžu prostredníctvom webu vymeniat' 3D modely pre tlač, alebo zdieľať rôzne rady v oblasti 3D tlače a tým sa od svojej konkurencie líši budovaním svojej vlastnej komunity užívateľov.

Webby Prusa Research sleduje vyše 10 miliónov užívateľov, z čoho najviac užívateľov je prostredníctvom Googlu a to vyše 4.8 milióna užívateľov.

Obrázok 30 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na ich weboch

Primary Dimension: [Source / Medium](#) [Source](#) [Medium](#) [Keyword](#) [Other](#) ▾

Plot Rows Secondary dimension ▾ Sort Type: Default ▾

| Source / Medium ? | Acquisition | | |
|---|--|--|--|
| | Users ? ↓ | New Users ? | Sessions ? |
| | 10,528,020 % of Total: 100.00% (10,528,020) | 10,448,280 % of Total: 100.13% (10,434,976) | 21,852,591 % of Total: 100.00% (21,852,591) |
| <input type="checkbox"/> 1. google / organic | 4,854,049 (41.04%) | 4,268,018 (40.85%) | 10,455,394 (47.85%) |
| <input type="checkbox"/> 2. google / cpc | 2,546,175 (21.53%) | 2,221,379 (21.26%) | 4,335,605 (19.84%) |
| <input type="checkbox"/> 3. (direct) / (none) | 2,165,174 (18.31%) | 2,129,872 (20.38%) | 3,490,293 (15.97%) |
| <input type="checkbox"/> 4. m.facebook.com / referral | 323,920 (2.74%) | 315,297 (3.02%) | 382,036 (1.75%) |
| <input type="checkbox"/> 5. youtube.com / referral | 302,832 (2.56%) | 235,361 (2.25%) | 478,948 (2.19%) |
| <input type="checkbox"/> 6. all3dp.com / referral | 190,515 (1.61%) | 156,697 (1.50%) | 250,867 (1.15%) |
| <input type="checkbox"/> 7. bing / organic | 172,666 (1.46%) | 149,069 (1.43%) | 347,203 (1.59%) |
| <input type="checkbox"/> 8. Prusa3D.com / email | 127,446 (1.08%) | 94,094 (0.90%) | 235,412 (1.08%) |
| <input type="checkbox"/> 9. facebook / ad | 120,859 (1.02%) | 113,305 (1.08%) | 137,774 (0.63%) |
| <input type="checkbox"/> 10. m.all3dp.com / referral | 85,900 (0.73%) | 74,268 (0.71%) | 112,437 (0.51%) |

Zdroj: Prusa Research, a.s. (2021)

Najviac užívateľov využíva americkú angličtinu a to 3.8 milióna užívateľov. Za nimi nasleduje britská angličtina s celkovým počtom vyše 800 tisíc užívateľov a top trojicu dopĺňa nemecké osadenstvo s celkovým počtom vyše 700 užívateľov.

Obrázok 31 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na ich weboch

| Language | Users | % Users |
|---------------------------|-----------|---------|
| 1. en-us | 3,818,060 | 35.86% |
| 2. en-gb | 855,266 | 8.03% |
| 3. de-de | 783,726 | 7.36% |
| 4. cs-cz | 641,285 | 6.02% |
| 5. fr-fr | 572,776 | 5.38% |
| 6. de | 433,220 | 4.07% |
| 7. en | 387,713 | 3.64% |
| 8. es-es | 372,093 | 3.49% |
| 9. fr | 260,371 | 2.45% |
| 10. it-it | 226,319 | 2.13% |

[view full report](#)

Zdroj: Prusa Research, a.s. (2021)

Najviac užívateľov je zo Spojených Štátov Amerických a to vyše 2.7 užívateľov. Za nimi nasleduje Nemecko s vyše 1.1 miliónom užívateľov a hlavnú trojicu dopĺňa Česká republika s vyše 900 užívateľmi.

Obrázok 32 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na ich weboch

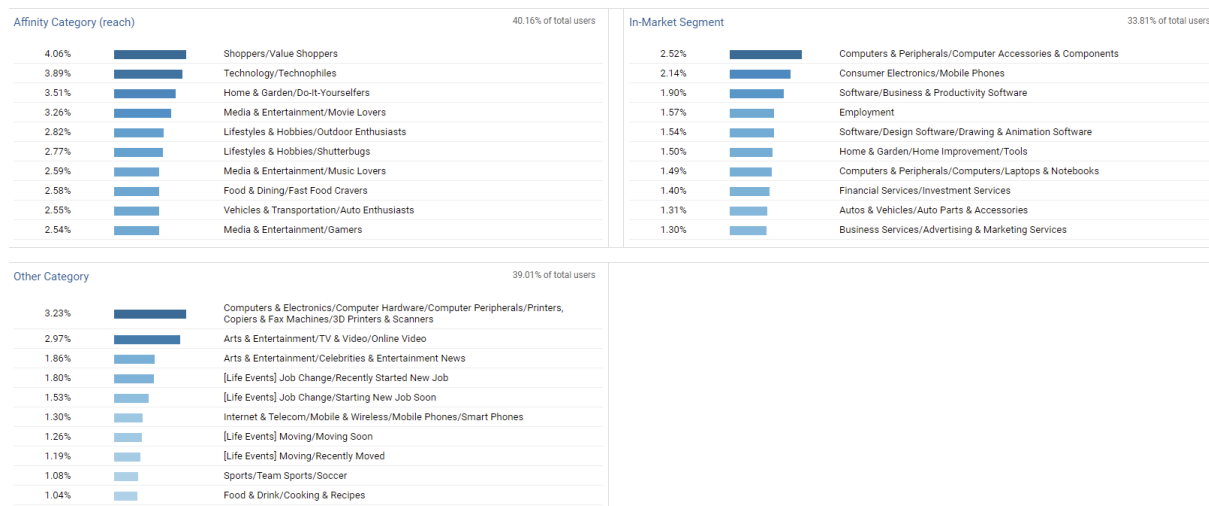
| Country | Users | % Users |
|--------------------|-----------|---------|
| 1. United States | 2,797,241 | 26.36% |
| 2. Germany | 1,129,360 | 10.64% |
| 3. Czechia | 941,535 | 8.87% |
| 4. United Kingdom | 548,481 | 5.17% |
| 5. France | 470,357 | 4.43% |
| 6. Canada | 361,363 | 3.41% |
| 7. Spain | 298,949 | 2.82% |
| 8. Italy | 287,901 | 2.71% |
| 9. Poland | 206,330 | 1.94% |
| 10. Australia | 183,778 | 1.73% |

[view full](#)

Zdroj: Prusa Research, a.s. (2021)

Na tabuľke nižšie je uvedený zoznam typov preferencií užívateľov.

Obrázok 33 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na ich weboch






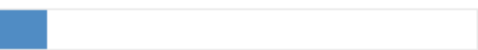


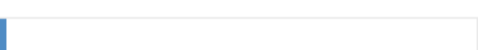
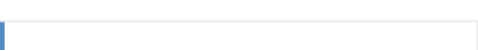
This report was generated on 3/24/21 at 5:02:29 PM - Refresh Report

Zdroj: Prusa Research, a.s. (2021)

Weby spoločnosti Prusa Research najviac navštevujú užívatelia vo veku 25 až 34 rokov. Za nimi nasleduje veková skupina v rozmedzí 35 až 44 rokov a tesne za nimi zaostáva veková kategória užívateľov v rozmedzí 18 až 24 rokov.

Čo sa týka pomeru pohlavia užívateľov, tak tu taktiež vedie mužské osadenstvo s percentuálnym podielom 78.7% a ženská časť užívateľov obsahuje 21.3%.

Obrázok 34 Impresie profilu spoločnosti Prusa Research, a.s. na ich weboch

| Acquisition | | | |
|--------------------|------------|--|------------|
| | Users ↓ | New Users ↓ | Sessions ↓ |
| | 10,528,020 | 10,434,979 | 21,852,605 |
| 1 ■ Organic Search | 5,139,283 |  | |
| 2 ■ Direct | 2,165,174 |  | |
| 3 ■ Paid Search | 1,574,613 |  | |
| 4 ■ Display | 1,057,225 |  | |
| 5 ■ Social | 856,442 |  | |
| 6 ■ Referral | 688,065 |  | |
| 7 ■ Email | 139,157 |  | |
| 8 ■ (Other) | 134,467 |  | |

Zdroj: Prusa Research, a.s. (2021)

Počet nových užívateľov je taktiež rozdelený aj od štýlu ako sa k webom Prusa Research dostali. Organickým hľadáním je zastupenstvo v počte viac ako 5 miliónov užívateľov. Za ním nasledujú užívatelia, ktorí vyhľadávali weby priamo a to v počte vyše 2 miliónov užívateľov a hlavnú trojicu dopĺňajú užívatelia, ktorí hľadali plateným spôsobom a to v počte 1.5 milióna užívateľov.

3.3 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Dotazník hrá veľkú rolu v rámci zistenia informácií zúčastnených respondentov, na základe ktorých je možné zistiť aké sú všeobecné preferencie ľudí a vyhodnotené referencie efektívne použiť pre spoločnosť Prusa Research a jej využitie v marketingu na sociálnych sieťach.

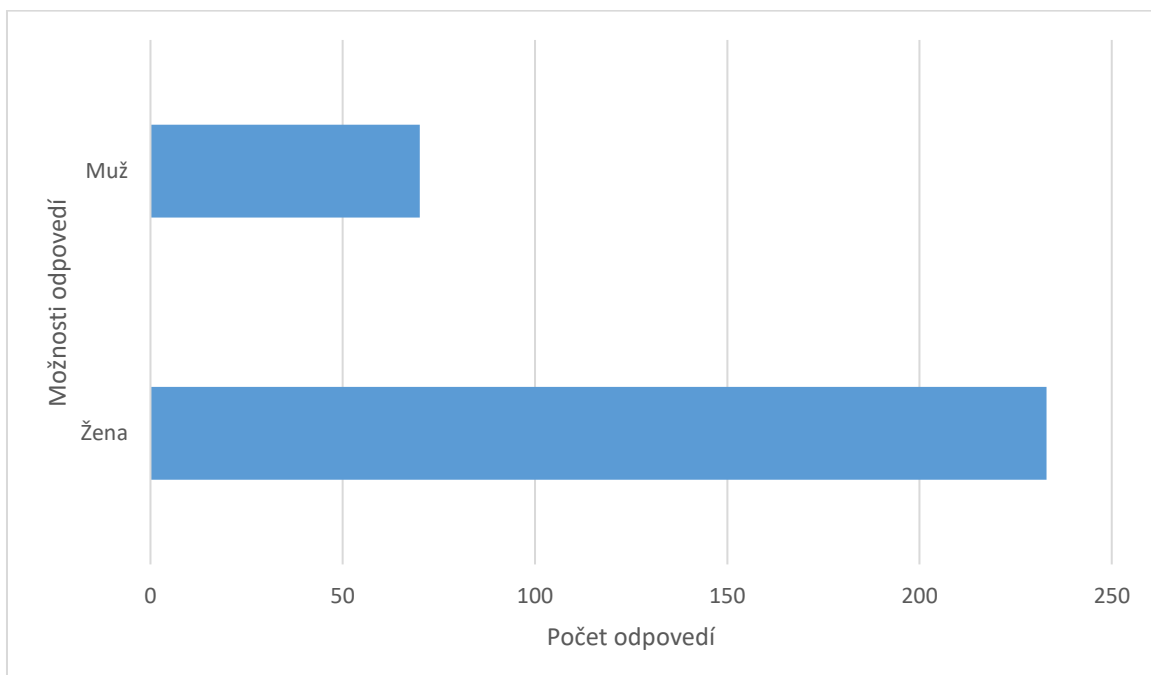
Dotazník bol tvorený na webových stránkach survio.com a respondenti ho vyplnili v čase 12.4.2021 až 15.4.2021. Dotazník tvorí 20 otázok, z ktorých mal respondent buď možnosť jedného výberu v rámci danej otázky alebo možnosť výberu viacerých možností. Dotazník skúma základné informácie respondentov ako sú vzdelanie, vek, pohlavie a pokračuje v otázkach spojených s používaním inteligentných technológií, sociálnych sietí, ale taktiež aj názory na pôsobenie marketingu na sociálnych sieťach ale aj otázky spojené so spoločnosťou Prusa Research, jej produktmi a ich využitím.

Celkovo sa dotazníka zúčastnilo 301 respondentov. Vďaka výsledkom dotazníka je možné zistiť všeobecné preferencie užívateľov sociálnych sietí. Zároveň možnosť zistiť ich osobné užívateľské informácie ako napríklad denne pôsobia na sociálnych sieťach a aké majú názory na reklamy na sociálnych sieťach. Ako na respondentov pôsobí marketing na sociálnych sieťach v spojitosti so značkami, spoločnosťami alebo službami a kúpou ich produktov. V rámci pôsobenia spoločnosti Prusa Research je veľmi účelné zistenie povedomie ľudí o samotnej spoločnosti a jej produktoch a zároveň v rámci odvetvia, v ktorom pôsobí tak záujem zúčastnených respondentov a ich osobné preferencie v rámci 3D tlače.

Vďaka zisteniu repondentov o užívaní sociálnych sietí je pre spoločnosť Prusa Research taktiež účelné zistenie preferencií sociálnych sietí, na ktorých zvyknú zúčastnení užívatelia najviac pôsobiť, v akých dňoch sa na nich najviac vyskytujú alebo v akom čase v priemere sú na nich najviac aktívni. Taktiež je vhodné porovnanie respondentov v rámci ich vekovej kategórie a popularity medzi vekovými kategóriami spolu s vekovou kategóriou zákazníkov spoločnosti Prusa Research a tým prispôbiť a zamerať svoj obsah aby spolu s najviac populárnou vekovou kategóriou zaujal všetkých návštevníkov v rôznom veku. Zistenie najviac používaných sociálnych sietí, ktoré sú aktuálne trendy dáva možnosť spoločnosti Prusa Research taktiež upriamiť svoj marketing na sociálnych sieťach práve na siete, ktoré majú najviac impresií.

V Dotazník pomôže definovať doporučenia pre spoločnosť Prusa Reserach v rámci vyššie uvedených informácií a zároveň aj prispôbiť svoj obsah na sociálnych sieťach, aby odpovedal potrebám a osobným preferenciám návštevníkov stránok Prusa Research na sociálnych sieťach a tým zvýšil svoje impresie.

Graf 1 Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci pohlavia respondentov a počet odpovedí.

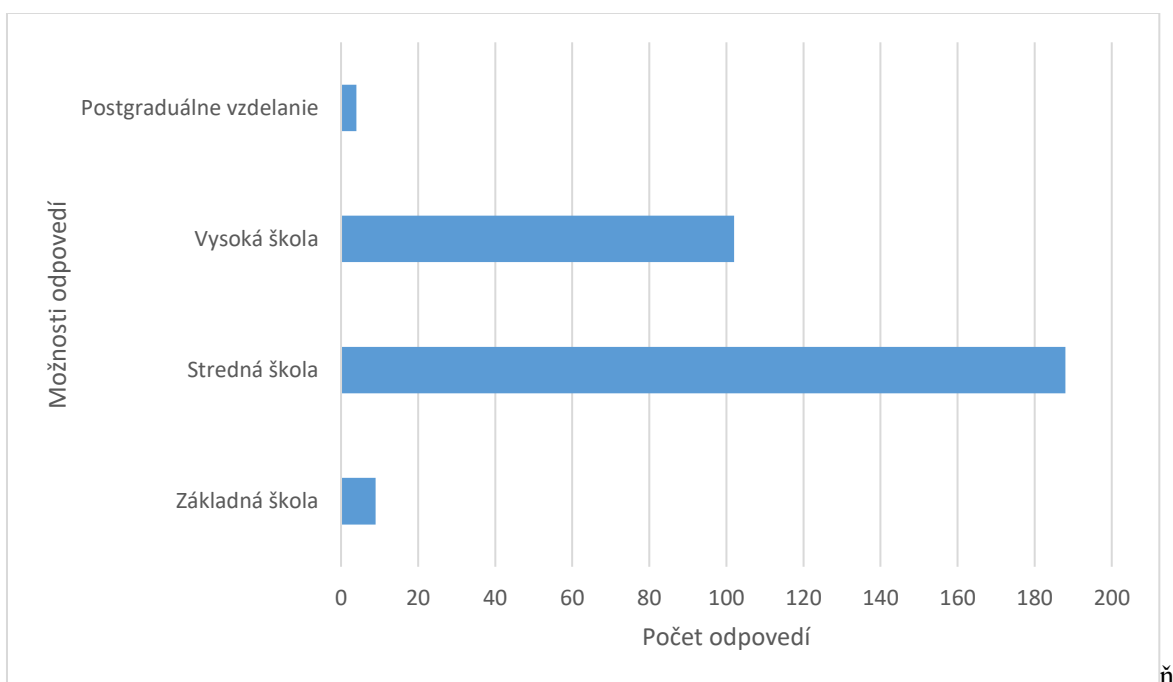
Tabuľka 2 Pohlavie respondentov

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|-------------------|----------------|--------|
| Žena | 233 | 76,9% |
| Muž | 70 | 23,1% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

V rámci celkového počtu respondentov vyplnilo dotazník 233 respondentov ženského pohlavia a 70 respondentov mužského pohlavia. V tomto prípade sa jedná o podielový pomer 76,9% ku 23,1%.

Graf 2 Dosiiahnuté vzdelanie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci dosiahnutého vzdelania respondentov a počet odpovedí.

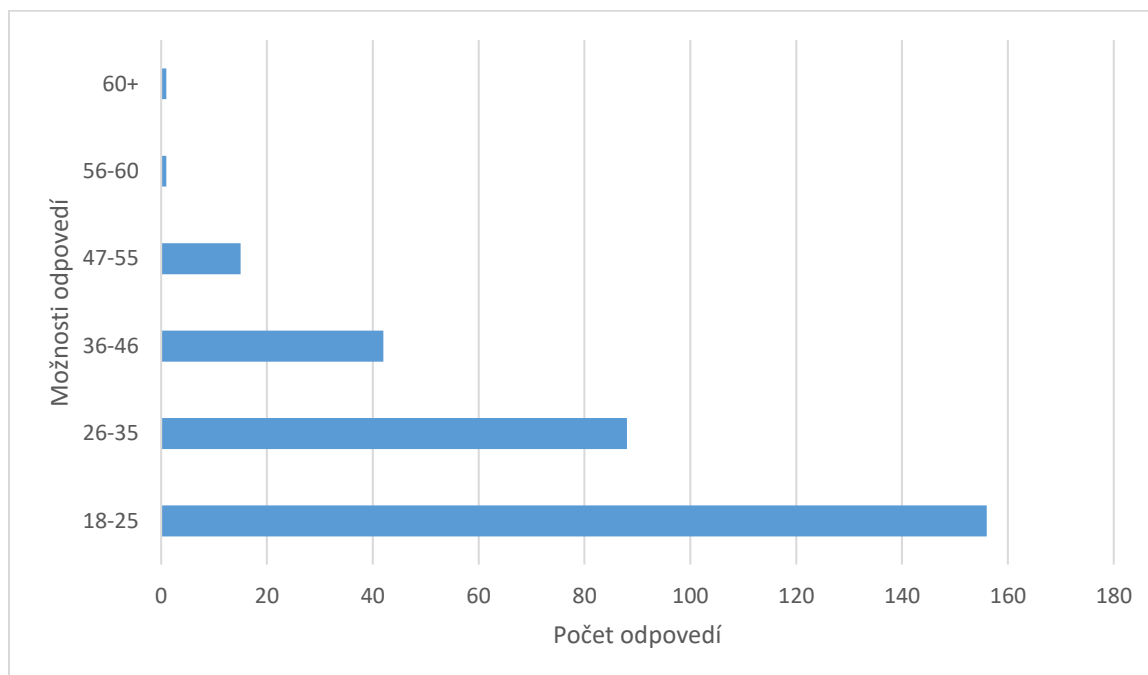
Tabuľka 3 Dosiiahnuté vzdelanie respondentov

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|-------------------------|----------------|--------|
| Postgraduálne vzdelanie | 4 | 1,3% |
| Vysoká škola | 102 | 33,7% |
| Stredná škola | 188 | 62% |
| Základná škola | 9 | 3% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Čo sa týka dosiahnutého vzdelania respondentov, tak najviac respondentov je absolventom strednej školy a to 188 ľudí. Po nich vedú respondenti s dosiahnutým vysokoškolským vzdelaním a to presne 102 ľudí. Za nimi nasledujú absolventi základnej školy v počte 9 ľudí a po nich respondenti s dosiahnutým postgraduálnym vzdelaním v počte 4 ľudí.

Graf 3 Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí vzhľadom na vek respondentov a počet odpovedí.

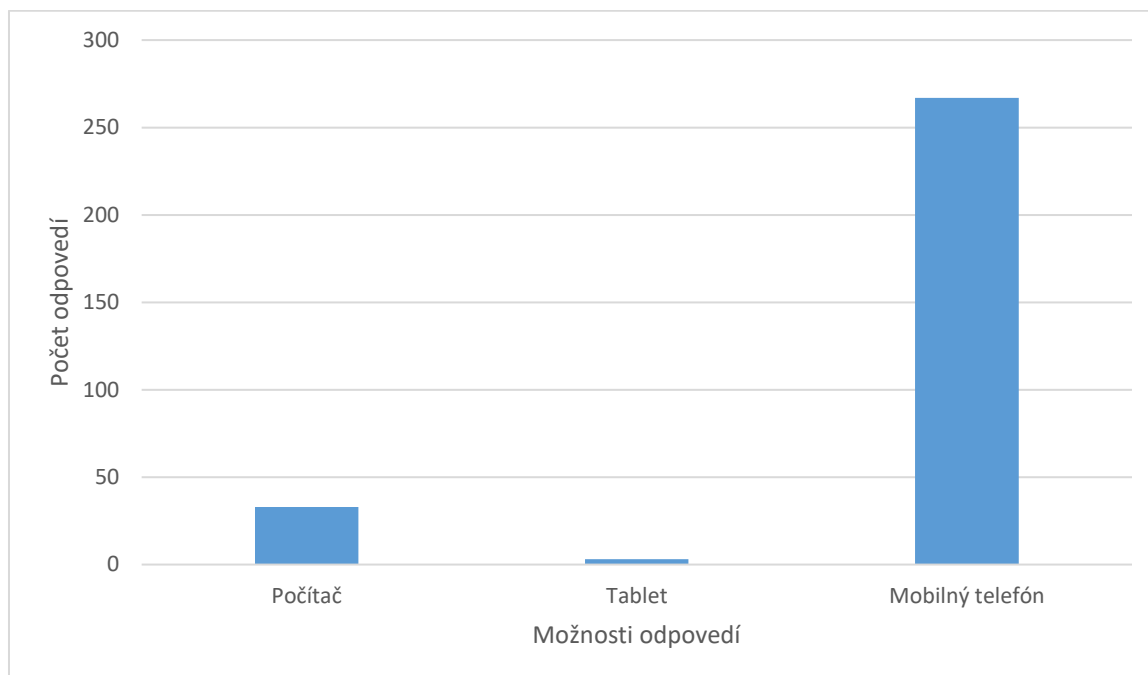
Tabuľka 4 Vek respondentov

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|-------------------|----------------|--------|
| 18-25 | 156 | 51,5% |
| 26-35 | 88 | 29% |
| 36-46 | 42 | 13,9% |
| 47-55 | 15 | 5% |
| 56-60 | 1 | 0,3% |
| 60+ | 1 | 0,3% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

S ohľadom na dosiahnutý vek respondentov vyplnilo dotazník najviac ľudí vo vekovej kategórii 18-25 rokov. Za nimi nasledujú respondenti vo vekovej kategórii 26-35 rokov s celkovým počtom 88. Hlavnú trojicu dopĺňa na treťom mieste veková kategória 36-46 rokov s počtom 42 ľudí.

Graf 4 Najviac používané zariadenie v rámci správy sociálnych sietí



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci najviac používaných zariadení pre správu sociálnych sietí a počet odpovedí.

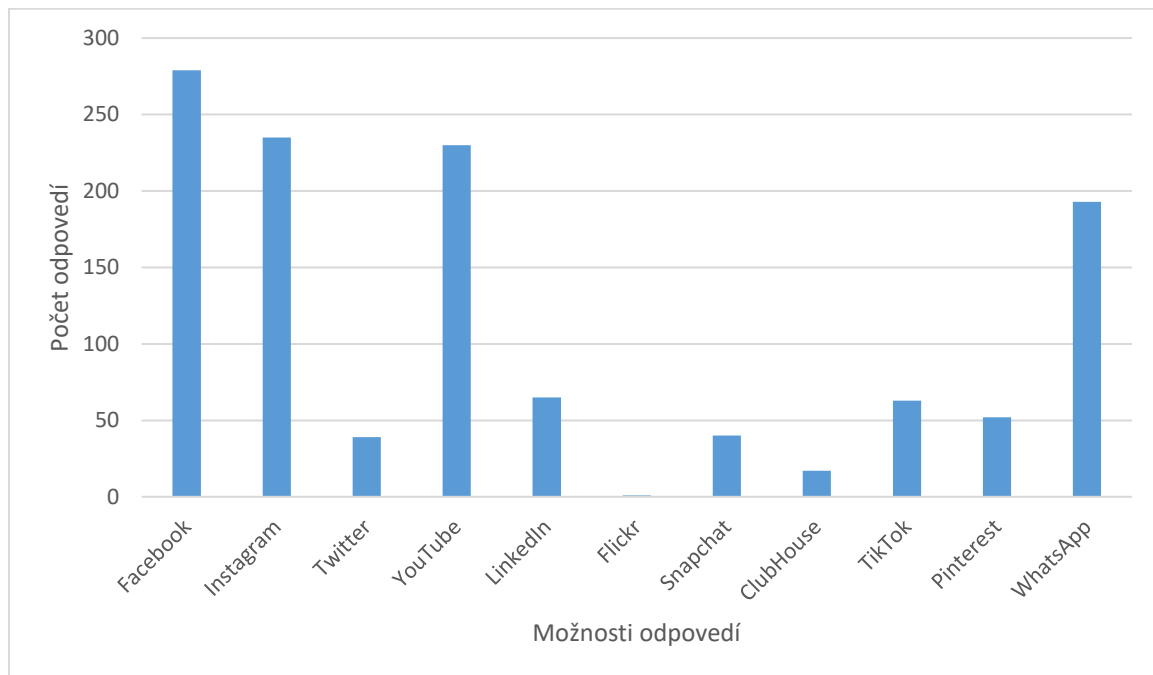
Tabuľka 5 Najviac používané zariadenie v rámci správy sociálnych sietí

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|-------------------|----------------|--------|
| Počítač | 33 | 10,9% |
| Tablet | 3 | 1% |
| Mobilný telefón | 267 | 88,1% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

V rámci používania inteligentných zariadení k správe sociálnych sietí je najviac používaný telefón a to v drvivom počte 267 respondentov. Za ním nasleduje používanie počítača v počte 33 respondentov a 3 respondenti primárne používajú tablet.

Graf 5 Najviac využívané sociálne siete



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci najviac využívaných sociálnych sietí a počet odpovedí.

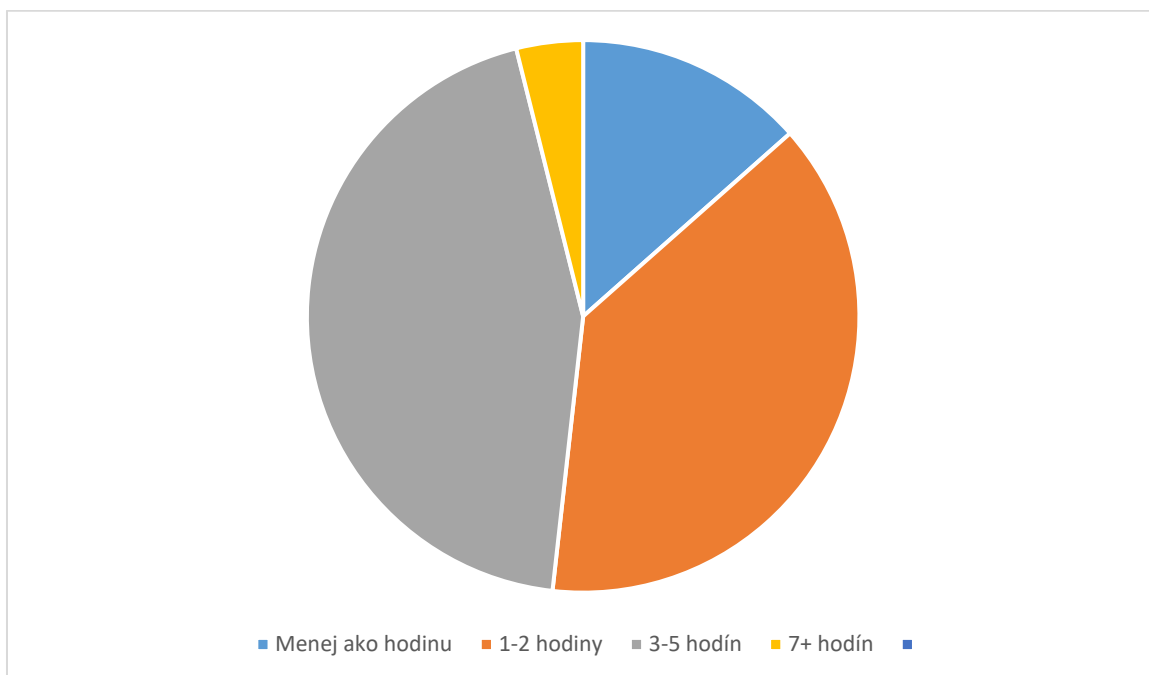
Tabuľka 6 Najviac využívané sociálne siete

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|-------------------|----------------|--------|
| Facebook | 279 | 93,3% |
| Instagram | 235 | 78,6% |
| Twitter | 39 | 13% |
| YouTube | 230 | 76,9% |
| LinkedIn | 65 | 21,7% |
| Flickr | 1 | 0,3% |
| Snapchat | 40 | 13,4% |
| ClubHouse | 17 | 5,7% |
| TikTok | 63 | 21,1% |
| Pinterest | 52 | 17,4% |
| WhatsApp | 193 | 64,5% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri otázke najviac využívaných sociálnych sietí vedie najviac sociálna sieť Facebook s počtom 279 odpovedí. Za ňou nasleduje Instagram s počtom 235 odpovedí a trojicu najviac používaných sietí z možností výberu uzatvára YouTube s počtom 230 odpovedí.

Graf 6 Čas strávený na sociálnych sieťach



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci času stráveného na sociálnych sieťach a ich pomer v rámci počtu odpovedí.

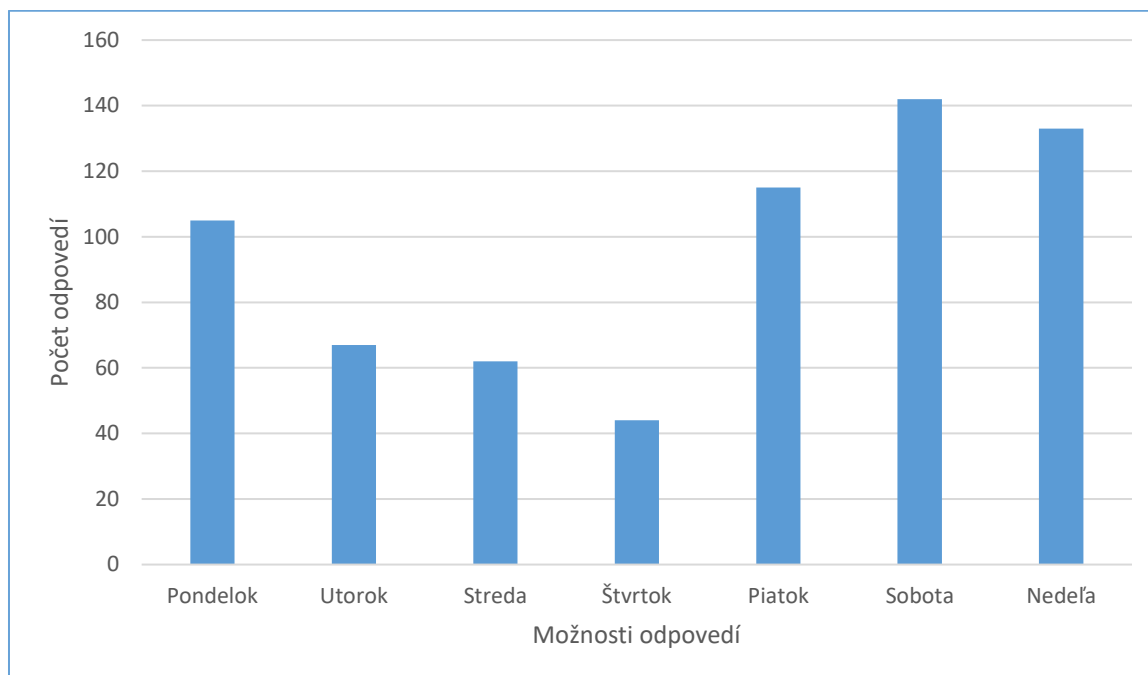
Tabuľka 7 Čas strávený na sociálnych sieťach

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|-------------------|----------------|--------|
| Menej ako hodinu | 38 | 12,5% |
| 1-2 hodiny | 108 | 33,6% |
| 3-5 hodín | 125 | 41,3% |
| 5-7 hodín | 21 | 6,9% |
| 7+ hodín | 11 | 3,6% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

V rámci stráveného času na sociálnych sieťach počas dňa trávi najviac respondentov 3-5 hodín s celkovým počtom 125. 1-2 hodiny denne na sociálnych sieťach trávi 108 respondentov. Zvyšné možnosti odpovede vykazujú v zásade nižšie odpovede respondentov a tretou najviac zodpovedanou možnosťou je menej ako hodinu v počte 38 odpovedí.

Graf 7 Aktivita na sociálnych sieťach počas dní



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci aktivity na sociálnych sieťach počas dní a počet odpovedí.

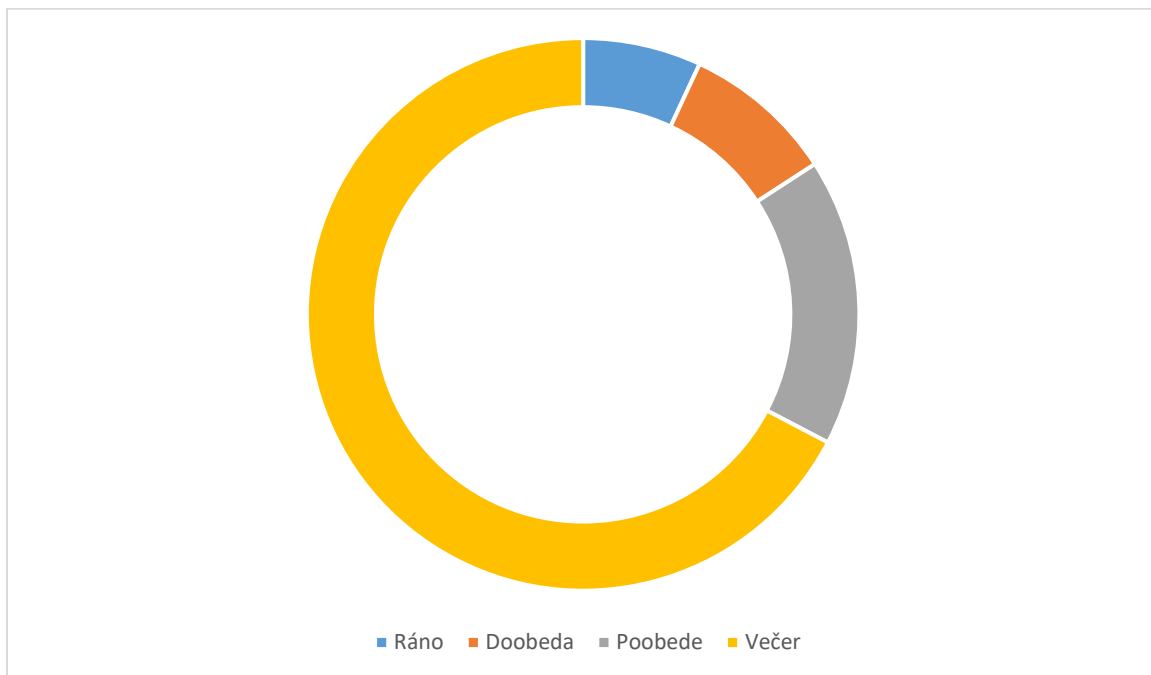
Tabuľka 8 Aktivita na sociálnych sieťach počas dní

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|-------------------|----------------|--------|
| Pondelok | 105 | 34,9 |
| Utorok | 67 | 22,3% |
| Streda | 62 | 20,6% |
| Štvrtok | 44 | 14,6% |
| Piatok | 115 | 38,2% |
| Sobota | 142 | 47,2% |
| Nedeľa | 133 | 44,2% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Čo sa týka aktivity respondentov na sociálnych sieťach počas dní, tak najviac respondentov je v priemere aktívnych najmä v sobotu s celkovým počtom 142 odpovedí. Za touto možnosťou vedie nedeľa s počtom 133 a za ňou piatok s počtom 115 odpovedí. V priemere je z tejto otázky poznat', že sa respondenti vyskytujú na sociálnych sieťach najmä počas víkendu.

Graf 8 Aktivita na sociálnych sieťach počas dňa



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci aktivity na sociálnych sieťach počas dňa v pomere s počtom odpovedí.

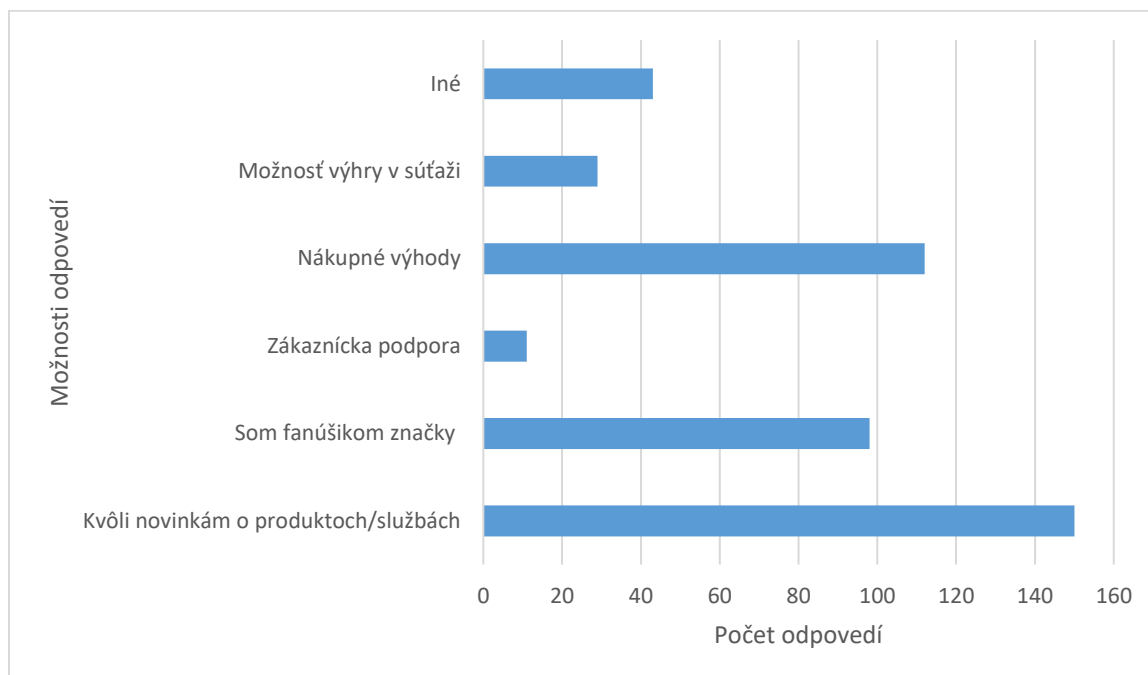
Tabuľka 9 Aktivita na sociálnych sieťach počas dňa

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|-------------------|----------------|--------|
| Ráno | 21 | 6,9% |
| Doobeda | 27 | 8,9% |
| Poobede | 51 | 16,8% |
| Večer | 204 | 67,3% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri otázke aktivity respondentov na sociálnych sieťach počas dňa suverénne najviac ľudí trávi čas večer. Táto možnosť dosiahla 204 odpovedí. Za ňou nasleduje možnosť poobede s celkovým počtom 51 odpovedí.

Graf 9 Dôvody bytia fanúšikom spoločnosti alebo značky na sociálnej sieti



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci dôvodov bytia fanúšikom spoločnosti alebo značky na sociálnej sieti a počet odpovedí.

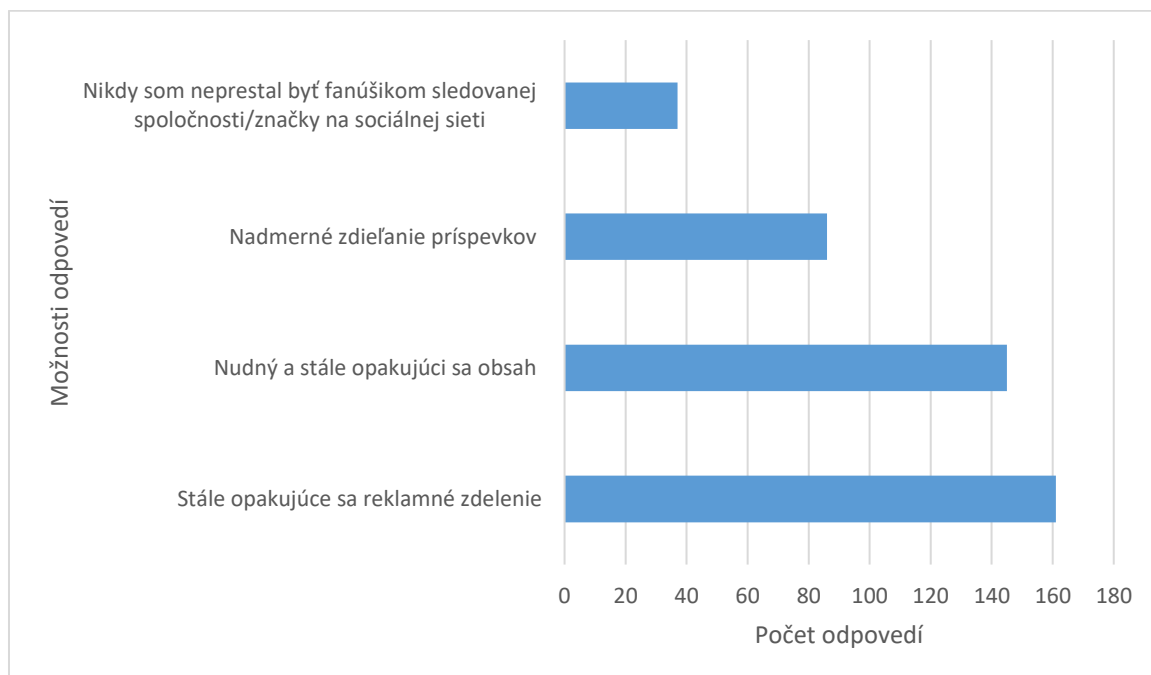
Tabuľka 10 Dôvody bytia fanúšikom spoločnosti alebo značky na sociálnej sieti

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|--|----------------|--------|
| Kvôli novinkám o produktoch/službách | 150 | 49,8% |
| Som fanúšikom značky | 98 | 32,6% |
| Zákaznícka podpora | 11 | 3,7% |
| Nákupné výhody (zľavy, akcie, špeciálne ponuky pod.) | 112 | 37,2% |
| Možnosť výhry v súťaži | 29 | 9,6% |
| Iné | 43 | 14,3% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

V rámci otázky aké sú dôvody respondentov, že sú fanúšikmi spoločnosti/značky na sociálnej sieti uviedlo 150 ľudí, že spoločnosť/značku sledujú hlavne kvôli novinkám o produktoch alebo službách. 112 respondentov sleduje spoločnosť alebo značku kvôli jej nákupným výhodám a hlavnú treticu dopĺňa možnosť „Som fanúšikom značky“ s celkovým počtom 98 odpovedí.

Graf 10 Dôvody ukončenia sledovania spoločnosti alebo značky na sociálnej sieti



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci dôvodov ukončenia sledovania spoločnosti alebo značky na akejkoľvek sociálnej sieti a počet odpovedí.

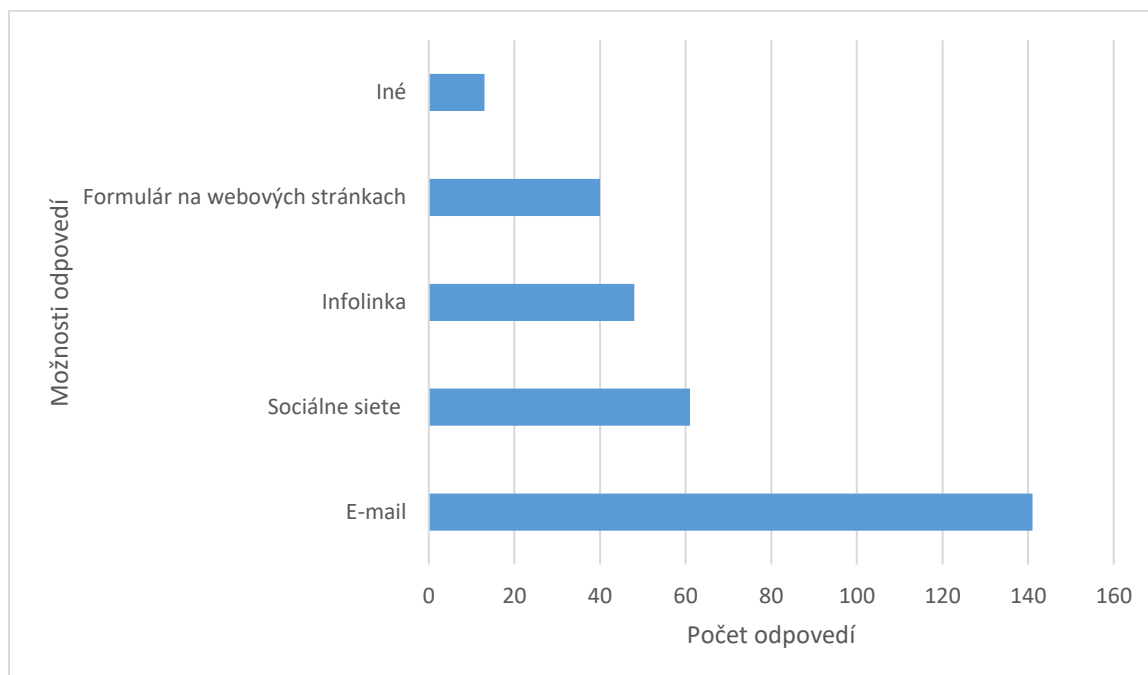
Tabuľka 11 Dôvody ukončenia sledovania spoločnosti alebo značky na sociálnej sieti

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|--|----------------|--------|
| Stále opakujúce sa reklamné zdelenie | 161 | 53,5% |
| Nudný a stále opakujúci sa obsah | 145 | 48,2% |
| Nadmerné zdieľanie príspevkov | 86 | 28,6% |
| Nikdy som neprestal byť fanúšikom sledovanej spoločnosti/značky na sociálnej sieti | 37 | 12,3% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri otázke z akých dôvodov ukončili respondenti sledovanie spoločnosti/značky odpovedalo 161 ľudí, že ich dôvodom ukončenia sledovania bolo stále sa opakujúce reklamné zdelenie. Za nimi vedie dôvod nudného a stále sa opakujúceho obsahu s celkovým počtom 145 odpovedí.

Graf 11 Preferované možnosti komunikácie so spoločnosťou/značkou



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci preferovaných možností komunikácie so spoločnosťou/značkou a počet odpovedí.

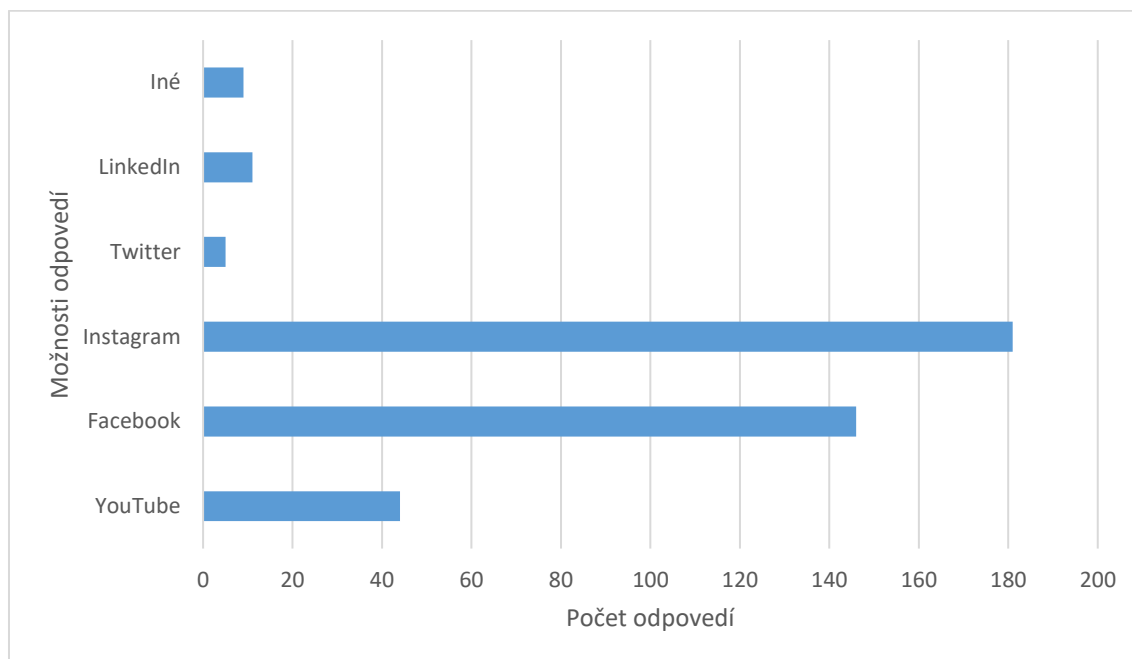
Tabuľka 12 Preferované možnosti komunikácie so spoločnosťou/značkou

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|--------------------------------|----------------|--------|
| E-mail | 141 | 46,5% |
| Sociálne siete | 61 | 20,1% |
| Infolinka | 48 | 15,8% |
| Formulár na webových stránkach | 40 | 13,2% |
| Iné | 13 | 4,3% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Najviac respondentov preferuje komunikáciu so spoločnosťou/značkou prostredníctvom e-mailu a to v počte 141 ľudí. Za touto možnosťou nasleduje komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí s počtom 61 odpovedí a v rámci najväčšieho počtu odpovedí je na treťom mieste možnosť komunikácie prostredníctvom infolinky s celkovým počtom 48 odpovedí.

Graf 12 Sledovanie spoločnosti/značky prostredníctvom vybraných sociálnych sietí



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci sledovania spoločnosti/značky prostredníctvom vybraných sociálnych sietí a počet odpovedí.

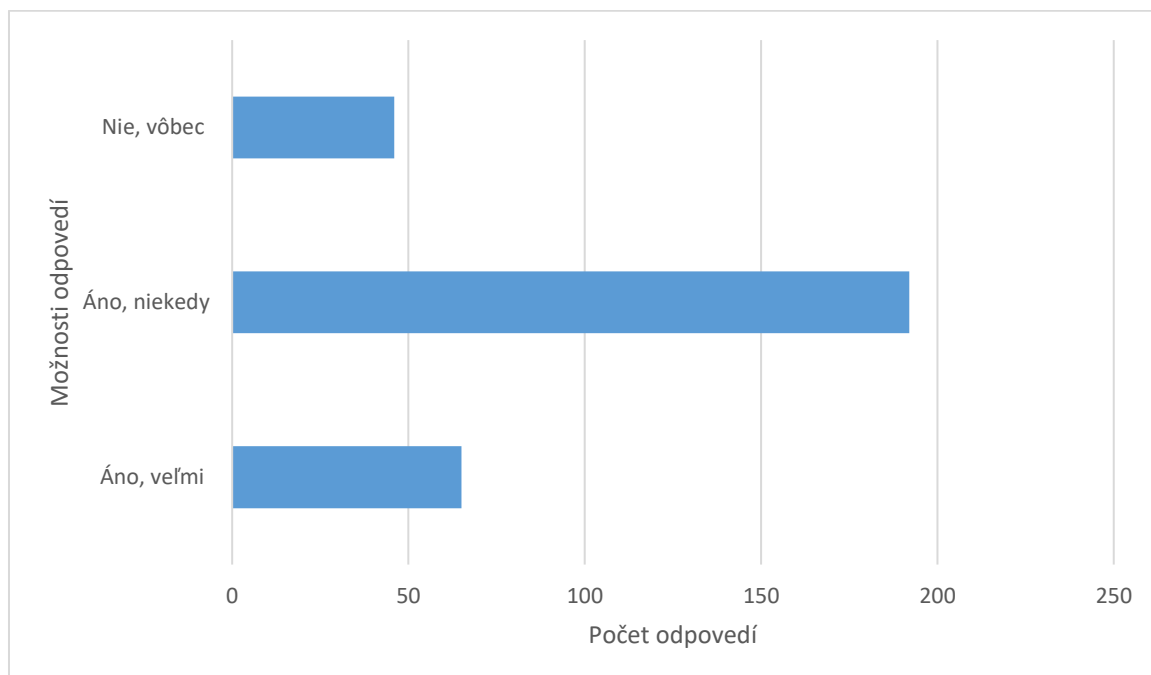
Tabuľka 13 Sledovanie spoločnosti/značky prostredníctvom vybraných sociálnych sietí

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|-------------------|----------------|--------|
| YouTube | 44 | 14,9% |
| Facebook | 146 | 49,3% |
| Instagram | 181 | 61,1% |
| Twitter | 5 | 1,7% |
| LinkedIn | 11 | 3,7% |
| Iné | 9 | 3% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Najviac respondentov sleduje spoločnosť/značku prostredníctvom Instagramu s celkovým počtom 181 odpovedí. Za instagramom vedie Facebook s počtom 146 odpovedí a za ním nasleduje na treťom mieste YouTube s počtom 44 odpovedí.

Graf 13 Preferencie sledovania reklám na sociálnych sieťach



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci preferencií sledovania reklám na sociálnych sieťach a počet odpovedí.

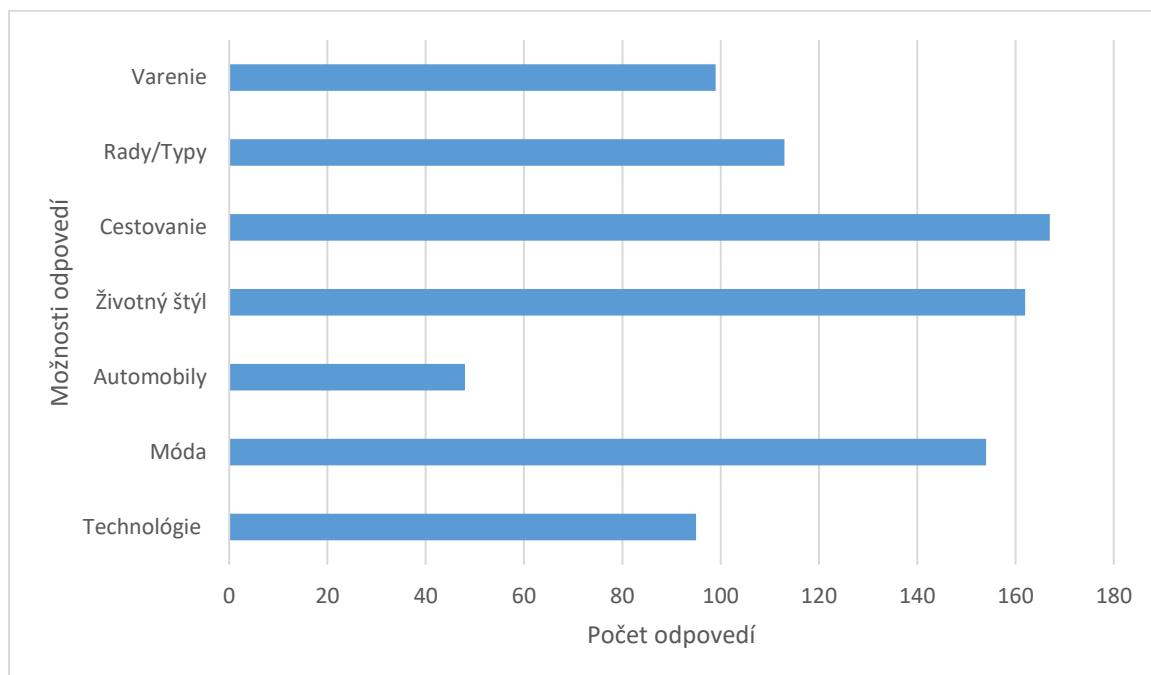
Tabuľka 14 Preferencie sledovania reklám na sociálnych sieťach

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|-------------------|----------------|--------|
| Áno, veľmi | 65 | 21,5% |
| Áno, niekedy | 192 | 63,4% |
| Nie, vôbec | 46 | 15,2% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

192 respondentov uviedlo, že si niekedy všimajú reklamy na sociálnych sieťach. 65 respondentov uviedlo že si reklamy všimajú veľmi a 46 respondentov uviedlo že si reklamy na sociálnych sieťach nevšímajú vôbec.

Graf 14 Preferencie typu obsahu značiek/spoločností na sociálnych sieťach



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci preferencií typu obsahu značiek/spoločností na sociálnych sieťach.

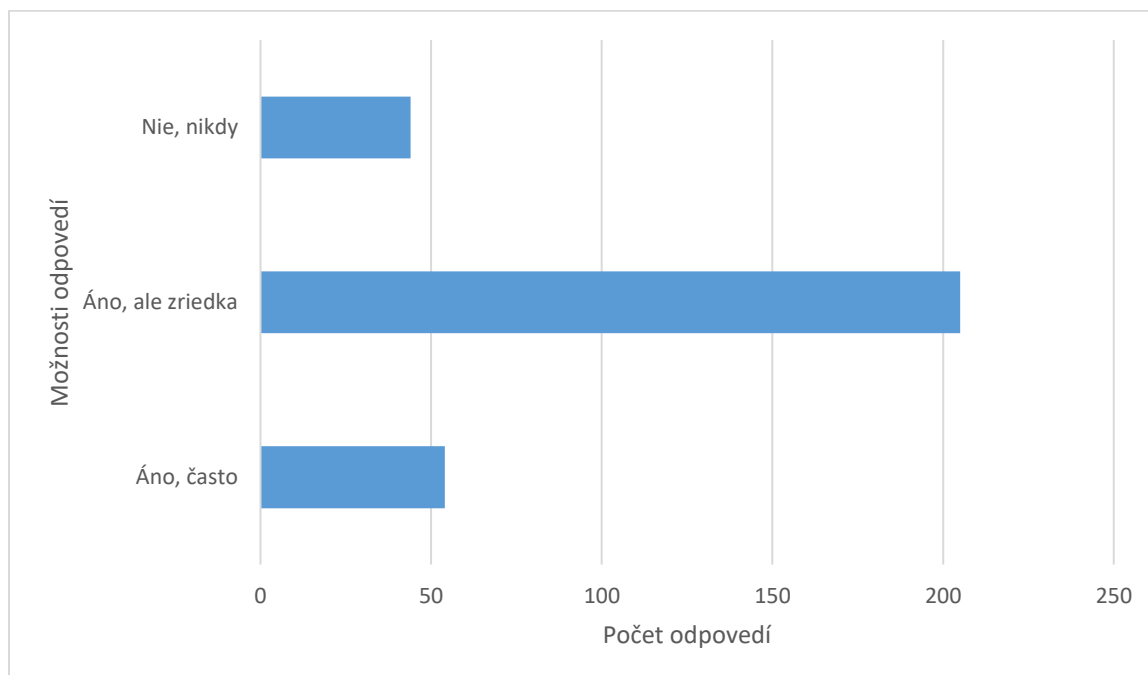
Tabuľka 15 Preferencie typu obsahu značiek/spoločností na sociálnych sieťach

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|-------------------|----------------|--------|
| Technológie | 95 | 31,6% |
| Móda | 154 | 51,2% |
| Automobily | 48 | 15,9% |
| Životný štýl | 162 | 53,8% |
| Cestovanie | 167 | 55,5% |
| Rady/typy | 113 | 37,5% |
| Varenie | 99 | 32,9% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Najviac respondentov sleduje najradšej cestovanie jako typ obsahu spoločnosti/značiek na sociálnych sieťach a to v počte 167 odpovedí. Za cestovaním vedie sledovanie životného štýlu s počtom 162 odpovedí a na treťom mieste je móda s počtom 154 odpovedí.

Graf 15 Vplyv reklamy na sociálnych sieťach na respondenta ku kúpe produktu/služby



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci vplyvu reklamy na sociálnych sieťach na respondenta ku kúpe produktu/služby a počet odpovedí.

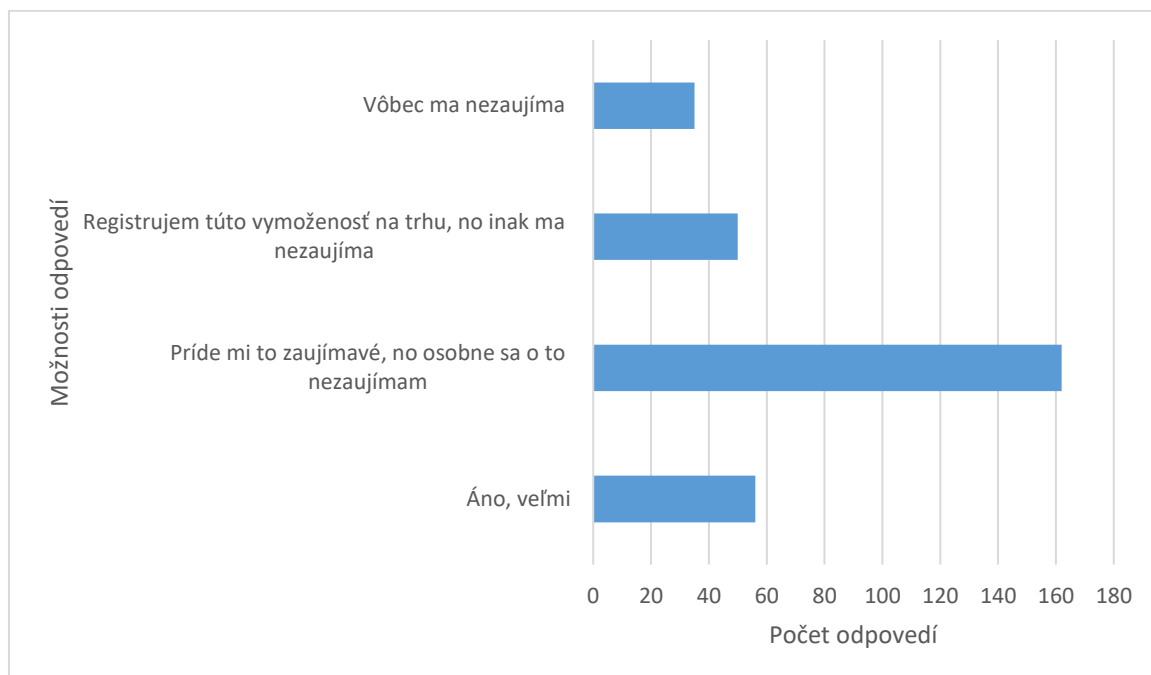
Tabuľka 16 Vplyv reklamy na sociálnych sieťach na respondenta ku kúpe produktu/služby

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|-------------------|----------------|--------|
| Áno, často | 54 | 17,8% |
| Áno, ale zriedka | 205 | 67,7% |
| Nie, nikdy | 44 | 14,5% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

205 respondentov uviedlo, že ich reklama na sociálnych sieťach ovplyvnila zriedka ku kúpe produktu/služby. 54 respondentov uviedlo, že ich často ovplyvní reklama ku kúpe produktu/služby a 44 respondentov odpovedalo že ich reklama ku kúpe nikdy neovplyvnila.

Graf 16 Záujem respondentov o 3D tlač



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci záujmu respondentov o 3D tlač a počet odpovedí.

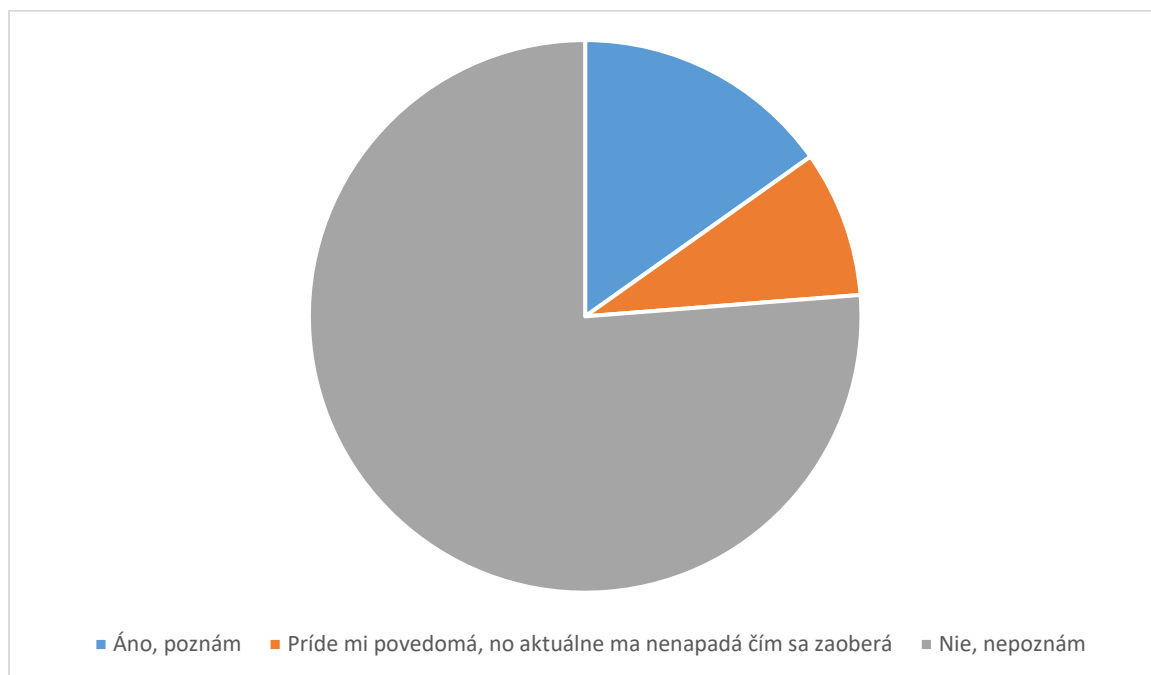
Tabuľka 17 Záujem respondentov o 3D tlač

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|---|----------------|--------|
| Áno, veľmi | 56 | 18,5% |
| Príde mi to zaujímavé, no osobne sa o to nezaujímam | 162 | 53,5% |
| Registrujem túto vymoženosť na trhu, no inak ma nezaujíma | 50 | 16,5% |
| Vôbec ma nezaujíma | 35 | 11,6% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

V rámci záujmu respondentov voči 3D tlači odpovedalo 162 respondentov, že im 3D tlač príde zaujímavá, no osobne sa o ňu nezaujímajú. 56 respondentom príde 3D tlač veľmi zaujímavá a v rámci trojice najviac odpovedaných možností uviedlo 50 respondentov, že možnosť 3D tlače na trhu registrujú, no inak sa o ňu nezaujímajú.

Graf 17 Povedomie respondentov o spoločnosti Prusa Research, a.s.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci povedomia respondentov o spoločnosti Prusa Research, a.s. v pomere počtu odpovedí.

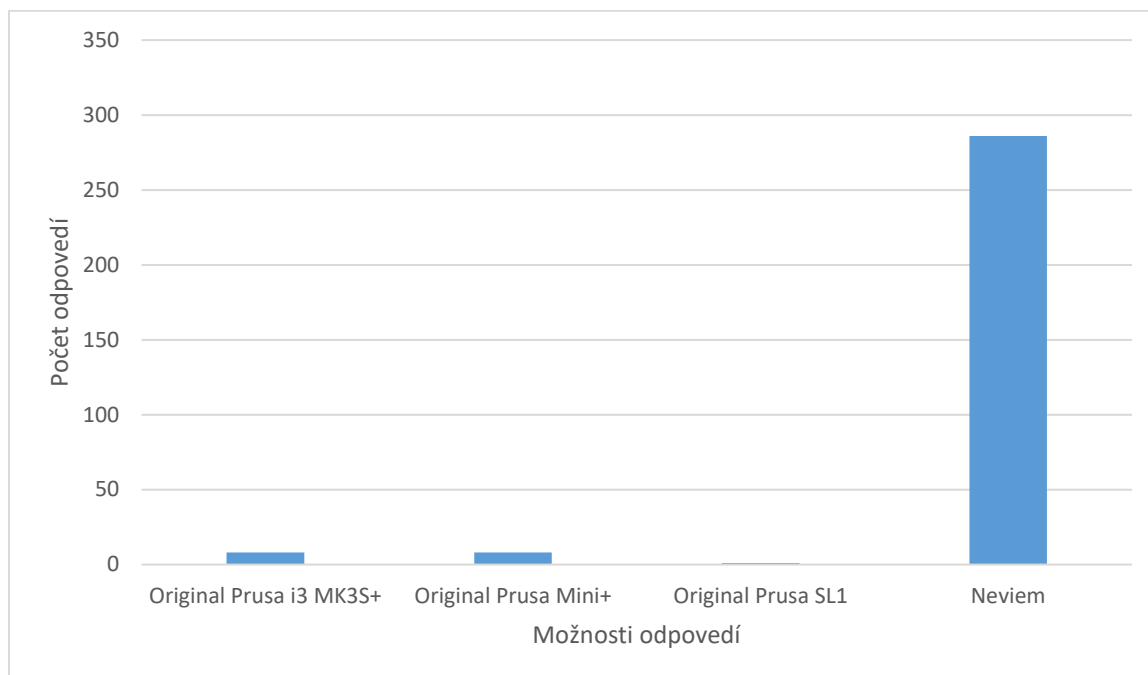
Tabuľka 18 Povedomie respondentov o spoločnosti Prusa Research, a.s.

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|---|----------------|--------|
| Áno, poznám | 46 | 15,2% |
| Príde mi povedomá, no aktuálne ma nenapadá čím sa zaoberá | 26 | 8,6% |
| Nie, nepoznám | 231 | 76,2% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Čo sa týka povedomia o spoločnosti Prusa Research, a.s., tak 231 respondentov uviedlo, že uvedenú spoločnosť nepoznajú. 46 respondentov spoločnosť pozná a 26 respondentov má o spoločnosti povedomie, no v čase vyplnenia dotazníka nevedeli čím sa spoločnosť zaoberá.

Graf 18 Preferencie respondentov k produktom spoločnosti Prusa Research, a.s.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci preferencií respondentov k produktom spoločnosti Prusa Research, a.s. a počet odpovedí.

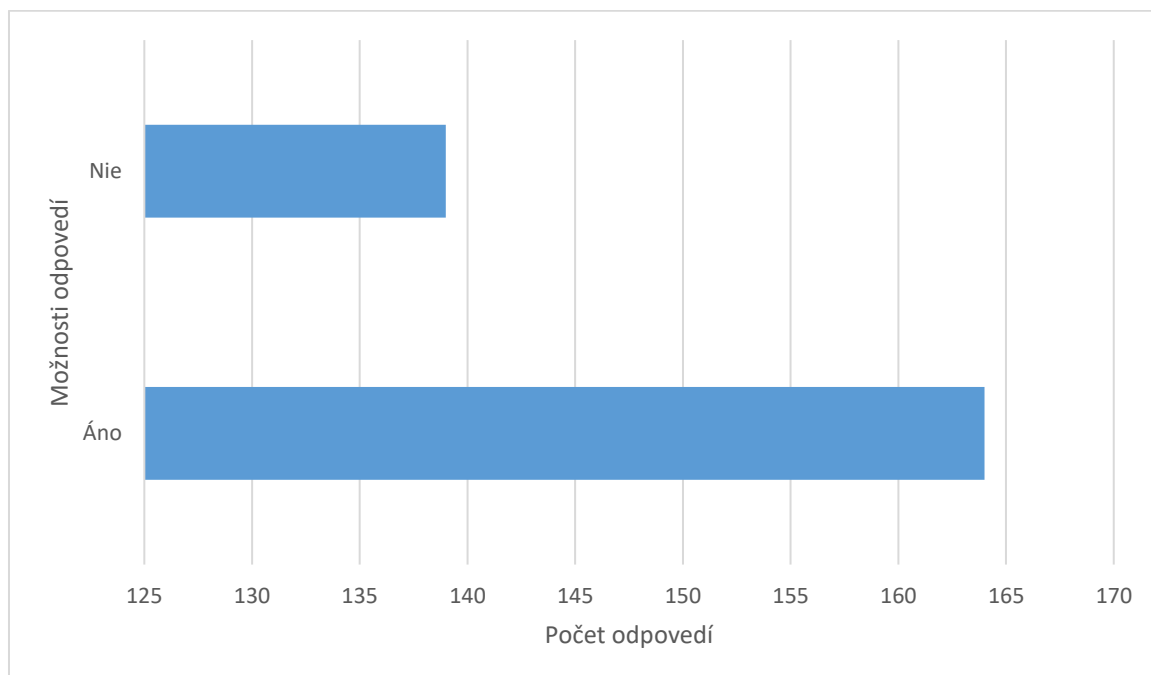
Tabuľka 19 Preferencie respondentov k produktom spoločnosti Prusa Research, a.s.

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|-------------------------|----------------|--------|
| Original Prusa i3 MK3S+ | 8 | 2,6% |
| Original Prusa Mini+ | 8 | 2,6% |
| Original Prusa SL1 | 1 | 0,3% |
| Neviem | 286 | 94,4% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Spomedzi respondentov, ktorí spoločnosť poznajú tak 8 ľudí uviedlo, že sa im najviac páči tlačiareň Original Prusa i3 MK3S+. 8 respondentov preferuje Original Prusa Mini+ a 1 respondent preferuje Original Prusa SL1. 286 respondentov odpovedalo, že nevedia.

Graf 19 Záujem respondentov o rozšírení znalostí o 3D tlači



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci záujmu respondentov o rozšírení znalostí o 3D tlači a počet odpovedí.

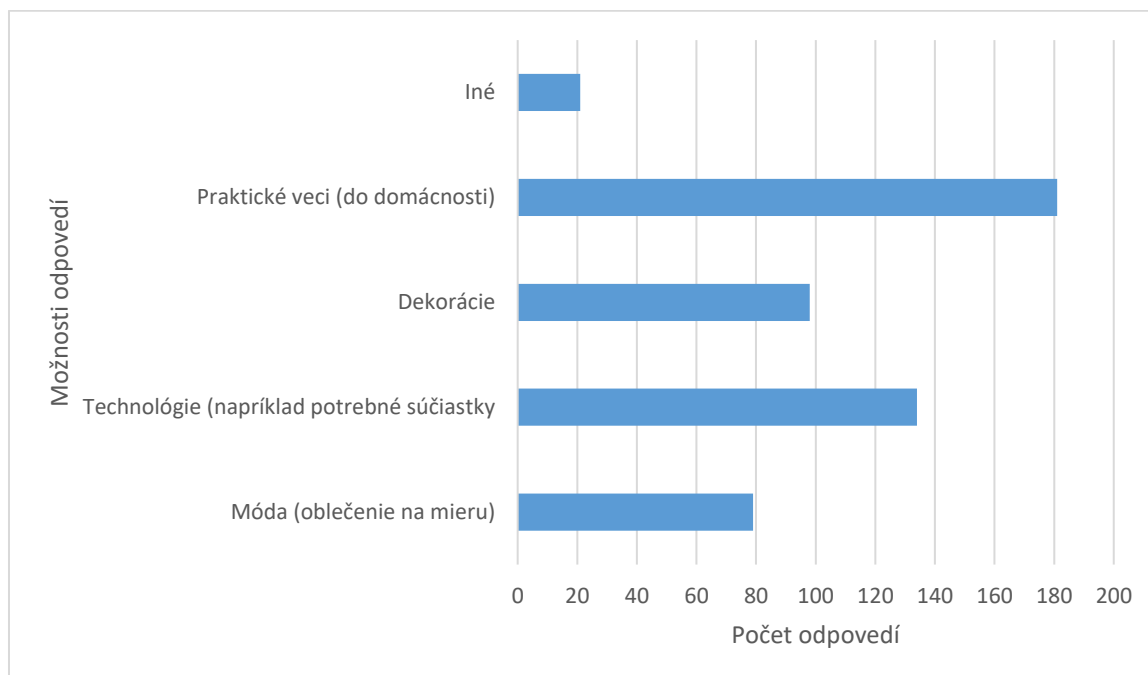
Tabuľka 20 Záujem respondentov o rozšírení znalostí o 3D tlači

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|-------------------|----------------|--------|
| Áno | 164 | 54,1% |
| Nie | 139 | 45,9% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Čo sa týka záujmu respondentov o rozšírení znalostí o 3D tlači, tak 164 uviedlo, že majú záujem a 139 respondentov uviedlo, že záujem nemajú.

Graf 20 Preferencie respondentov v rámci využitia 3D tlače



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe uvedenom vyššie sa nachádzajú možnosti odpovedí v rámci preferencií respondentov v rámci využitia 3D tlače a počet odpovedí.

Tabuľka 21 Preferencie respondentov v rámci využitia 3D tlače

| Možnosti odpovedí | Počet odpovedí | Podiel |
|--|----------------|--------|
| Móda (oblečenie na mieru) | 79 | 26,2% |
| Technológie (napríklad potrebné súčiastky) | 134 | 44,5% |
| Dekorácie | 98 | 32,6% |
| Praktické veci (do domácnosti) | 181 | 60,1% |
| Iné | 21 | 7% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Čo sa týka preferencií respondentov v rámci využitia 3D tlače, tak 181 respondentov uviedlo, že by si vytlačili praktické veci ako napríklad to domácnosti. 134 respondentov uviedlo, že by si vytlačili produkty v rámci technológií ako sú napríklad potrebné súčiastky. V rámci tretej najviac uvedenej možnosti odpovedalo 98 respondentov, že by si vytlačili rôzne dekorácie.

3.4 Zhrnutie a doporučenie

Súhrn odpovedí respondentov dotazníkového prieskumu dalo v rámci účelu bakalárskej práce možnosť získania informácií, na základe ktorých je možné určiť vhodné doporučenia pre spoločnosť Prusa Research v rámci správy sociálnych sietí a ich efektívnom využití v rámci marketingu.

Celkovo vzaté. Na základe odpovedí respondentov je možné doporučiť spoločnosti možnosti správy sociálnych sietí pre zvýšenie impresií užívateľov sociálnych sietí voči profilu spoločnosti. Užívatelia sa väčšinou zhodli vo viacerých otázkách, čo dáva možnosť vedieť, aké sú v priemere preferencie užívateľov na sociálnych sieťach vďaka vzorke ľudí, ktorí sa dotazníkového prieskumu zúčastnili.

Pre správu sociálnych sietí sú kľúčovými vlastnosťami vhodne zvolený obsah, odpovedajúci typu spoločnosti, vhodne zvolený čas pridávania príspevkov na sociálnych sieťach alebo inak nazvané, pridávanie príspevkov v čase, kedy sa na sociálnych sieťach užívatelia vyskytujú najaktívnejšie. Ďalej prispôsobenie obsahu na základe preferencií užívateľov a pôsobenie na sociálnych sieťach, ktoré sú v danom čase najviac trendy. Taktiež sú veľmi dôležité aj vhodne zvolené texty k príspevkom a reklamám spoločnosti.

Na základe dotazníkového prieskumu je potvrdené, že vo všeobecnosti najviac ľudí trávi najviac času na sociálnych sieťach práve večer v rámci dňa a v rámci týždňa v priemere hlavne počas víkendu alebo piatku. Pridávanie príspevkov vo správnom čase je veľmi dôležité, keďže užívateľ sociálnej siete môže aktuálny príspevok prehliadnúť ak navštívi sociálnu sieť pár hodín po tom ako spoločnosť pridá príspevok.

Doporučenie bakalárskej práce je rozšíriť pôsobenie spoločnosti Prusa Research na ďalších sociálnych sieťach, ktoré sú aktuálne trendy a prispôbiť obsah na týchto sociálnych sieťach v rámci ich typu obsahu. V tomto prípade sú to sociálne siete TikTok a ClubHouse.

V dnešnej dobe plnej vymožeností a rôznych aplikácií zameraných na socializáciu ľudí sú možnosti propagácie a marketingu spoločnosti veľmi široké. V súčasnosti zažívajú najväčší rozmach sociálne siete a internet dáva možnosť využiť akúkoľvek z nich. Čo sa týka najväčších sociálnych sietí, na ktorých spoločnosť Prusa Research ešte nepôsobí a mali by pre ňu možnú príležitosť tak stojí určite za zmienku TikTok a ClubHouse. Pôsobenie na oboch sociálnych sieťach je zdarma. Poplatky sú spojené až následne s reklamou na sociálnych sieťach.

Obe uvedené sociálne siete majú veľmi rozlične postavený systém ich spravovania a pôsobenia na nich, čo dáva spoločnosti Prusa Research možnosť rozšíriť publikum o znalosti a pôsobenie 3D tlače vo viacerých smeroch viacerými štýlmi.

TikTok

TikTok si zakladá na krátkych videách, ktoré upútajú pozornosť a užívateľ tejto aplikácie je tým pádom opakovane zaujatý novými videami. Správe tejto sociálnej siete by sa musel určite aktívne venovať v rámci svojej pracovnej agendy minimálne jeden zamestnanec spoločnosti so zameraním na obsah spoločnosti a sociálne siete. V rámci reakcií ľudí z dotazníkového prieskumu vieme, že ich zaujíma najmä cestovanie, životný štýl, varenie a móda.

Na základe týchto poznatkov je možné usúdiť aký typ obsahu v priemere užívateľ zaujme. Napríklad by bolo vhodné vytvárať variabilný obsah a to vo forme krátkych, náučných a zábavných videí, ktoré nosia buď prvky cestovania, životného štýlu, varenia alebo módy. Zakomponovanie sveta 3D tlače do týchto typov videí by mohlo užívateľov prilákať k stránkam spoločnosti a presvedčiť o kúpe ich produktov.

Či už napríklad videá skombinované s rôznymi radami a typmi, čo všetky si môže človek vytlačiť a môže mu to pomôcť na cestách ako napríklad držiak na telefón, rôzne praktické a využiteľné predmety, vďaka ktorým ich tlačou ušetrí človek peniaze za ich normálnu kúpu. Alebo tlačenie rôznych predmetov, v záujme užívateľ a jeho životného štýlu. Taktiež rôzne komponenty, ktorých tlačou taktiež ušetrí človek peniaze a nemusí ich kupovať ale vytlačí si ich doma a môže ich použiť napríklad pri varení.

Taktiež je veľmi zaujímavé mať možnosť vytlačiť si veci podľa svojich predstáv a na mieru podľa svojich preferencií ako napríklad rôzne módne doplnky a štýlom akým 3D tlač napreduje, tak možno aj oblečenie na mieru. Keďže ide v dnešnej dobe čím ďalej, tým viac do popredia kupovanie digitálnych módnych produktov, alebo oblečenia, tak možnosť vytlačiť si ich by priniesla nový prevrat pre bežných zákazníkov vo svete módy.

Tieto typy videí by boli určite pre publikum a užívateľov praktické, náučné ale aj zábavné a ich aktívne pridávanie na sociálnej sieti TikTok by malo šancu prilákať ku kúpe produktov spoločnosti mnoho užívateľov.

Reklama na sociálnej sieti TikTok

Webová stránka worldofonline.cz priehľadne opisuje možnosti platenej reklamy na TikToku. Tvrdí, že na TikToku sú dve cesty, ktoré je možné sa vydať. Prvá je organická komunikácia (napríklad pomocou influencera alebo vlastného profilu značky) a druhá je platená a to mediálne podporená reklama.

V rámci platenej reklamy sú možnosti zobrazenia reklam v kanály aplikácie, a to buď v aukcii alebo rezervácii. Rozdielom medzi týmito typmi nákupov je, že v aukcii si užívateľ kampaň nastavuje sám v rozhraní firemného účtu TikToku. Oproti tomu u rezervácie sa užívateľovi mediálny priestor na určitý čas rezervuje.

Prehľad reklamných formátov:

- Rezervácia
- TopView
- Brand Takeover
- In-Feed ads – ktoré sa delia na:
 - One Day Max
 - Brand Premium

Tieto kampane nastavuje pridelená osoba TikToku. Cielené sú v súčasnosti v Českej republike len z hľadiska demografie a geografie.

Aukcie – In-Feed ads

Obdobne jako u Facebookových kampaní si už užívateľ nastavuje a optimalizuje sám v rozhraní TikTok business účtu. Ciele kampane sú opäť veľmi podobné ako na Facebooku, a to Reach (zásah), vzhľadnutie videa, návštevnosť, inštalácia aplikácie alebo konverzie a cieľiť podľa demografie, geografie, záujmov, jazykov, atď.

Transparentnosť výsledkov je možné sledovať vďaka aktuálnemu dátumu v rozhraní business účtu.

Konkrétny príklad pre využitie reklamy na TikToku v 5tich krokoch:

Založenie biznis účtu na TikToku

Po vytvorení užívateľského účtu na TikToku je nutné založenie biznis účtu na tejto sociálnej sieti

Vytvorenie kampane

Po založení biznis účtu nasleduje vytvorenie kampane. Nastavenie kampane a zvolenie typu kampane v rámci typu obsahu užívateľa. V tomto prípade to môžu byť napríklad dekorácie do domácnosti.

Zvolenie cieľovej skupiny

Nastavenie geografických údajov, kde má byť reklama cielená a zvolenie cieľovej vekovej kategórie, komu sa má reklama primárne zobrazovať. Odpovede dotazníka je vhodné cíliť na miesta, kde dosiahla spoločnosť najväčšie impresie a to napríklad v rámci Českej republiky hlavné mesto Praha. Taktiež v rámci najväčšej vekovej kategórie a to vo veku 18-25 rokov.

Vytvorenie reklamy

Nastavenie dĺžky reklamy, kvality videa a prispôsobenie v rámci zvoleného typu obsahu.

Nastavenie rozpočtu, časového úseku a prevedenie platby

- Nastavenie denného budgetu. V tomto prípade 1.250 Kč na deň.
- Nastavenie časového úseku, príklad od 1.6.2021 do 30.6.2021
- Potvrdenie platby nastavenej reklamy

Celkovo by zvolená reklama na TikToku v rámci jej časového úseku stála pre spoločnosť 37.500 Kč. Po právnej stránke užívateľa je ale možné reklamu kedykoľvek v priebehu jej časového úseku bez záväzkov ukončiť. Po nastavení reklamy na sociálnej sieti TikTok spolu s cílením obsahu na najviac dosiahnuté odpovede otázok z dotazníkového prieskumu je možné zistiť efektivitu marketingu tejto sociálnej siete voči spoločnosti výsledkami štatistík impresií užívateľov po ukončení časového úseku reklamy.

ClubHouse

ClubHouse má oproti TikTok-u diametrálne odlišne postavenú správu a pôsobenie sociálnej siete. Ako už bolo uvedené, tak pôsobí na báze komunikácie s ľuďmi len ústnou formou, bez možnosti písomnej komunikácie alebo možnosti videohovoru. Taktiež na ňom môže užívateľ sledovať len jeho aktuálny obsah a počúvať rôzne témy ľudí, ktorí sa o nich bavia len online v danom momente.

Veľkým rozdielom ClubHousu oproti TikToku je, že ClubHouse nedisponuje žiadnou možnosťou reklamy.

S možným pôsobením spoločnosti Prusa Research na ClubHouse by taktiež mohlo navýšiť počet záujemcov voči produktom spoločnosti. Vytváranie rôznych online debát založených o téme 3D tisku a jeho možností využitia by malo pre ľudí taktiež náučný, zábavný ale aj praktický charakter.

V prípade oboch vyššie uvedených možnostiach využitia sociálnych sietí by mohla spoločnosť rozšíriť svoje pôsobenie na sociálnych sieťach. Taktiež prilákať aj nové publikum ľudí a rozšíriť komunitu zaujatou 3D tlačou.

4 Záver

Táto bakalárska práca dáva jej čitateľovi možnosť nazrieť do sveta sociálnych sietí. Rozšíriť si poznatky o histórii sociálnych sietí, ich pôsobenie v minulosti naprieč súčasnosťou a získať znalosť aktuálnych trendov medzi sociálnymi sieťami a porozumieť uvedeným najviac známym sociálnym sieťam.

Taktiež dáva čitateľovi možnosť nazrieť do možností využitia marketingu prostredníctvom týchto sociálnych sietí, ich základné delby, typy marketingových nástrojov a ich možné aplikovanie v praxi.

Ich podrobné rozdelenie a vysvetlenie prináša znalosť, ako každá uvedená sociálna sieť funguje, čo sú jej hlavné nástroje, aký typ zdieľania informácií je pre ňu primárny a na základe toho vedieť na akej báze nastaviť marketing na mieru spoločnosti na každej z uvedených sociálnych sietí na základe osobných preferencií spoločnosti.

Zároveň si čitateľ tejto práce rozšíri znalosti o informácie zo sveta 3D tlače. Spozná v praxi spoločnosť Prusa Research a hlavný cieľ tejto spoločnosti spolu so všetkými možnosťami, ktoré ponúka.

Čitateľ sa taktiež dozvie bližšie o tejto spoločnosti či už z hľadiska histórie spoločnosti, jej pôsobenia na trhu, hlavnej organizačnej štruktúry až po hlavné produkty spoločnosti, a čo ponúkajú a taktiež aj na čo všetko je možné ich využiť.

Spolu s praktickou aplikáciou uvedených sociálnych sietí, na ktorých spoločnosť Prusa Research pôsobí má čitateľ príležitosť nahladnúť aj do jej správy na sociálnych sieťach. Prusa Research aktuálne primárne pôsobí na sociálnych sieťach ako sú Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, kde sa aktívne podieľa na tvorbe obsahu, komunikácií s užívateľmi a v neposlednom rade prostredníctvom sociálnych sietí v prípade dotazov zo strany užívateľov rieši aj zákaznícku podporu.

Primárne sa najviac spoločnosť aktuálne sústreďí na pôsobenie na Facebooku, kde popri správe profilu, jeho obsahu, komunikácie a podpory rieši aj podporu zamestancov prostredníctvom vlastnej zamestnaneckej skupiny, kde informuje o zmenách v spoločnosti alebo novinkách.

Taktiež má spoločnosť prístup do štatistík z hľadiska rôznych faktorov, ako je napríklad vek užívateľov, ktorí sa zaujímajú o 3D tlač, pomer záujmu v rámci pohlavia.

Zároveň aj v rámci pomeru z hľadiska lokalít naprieč celým svetom s detailným rozpisom číselných podkladov a osobných preferencií užívateľov, kedy sú napríklad v priemere najviac aktívni na sociálnych sieťach či už počas dňa alebo v rámci týždňa alebo aké sú osobné záujmy a preferencie užívateľov.

Taktiež je dôležité opomenúť, že táto bakalárska práca taktiež uvádza čitateľovi príklady možností ďalšieho rozšírenia spoločnosti na trhu v rámci sociálnych sietí s použitím vybraných potenciálnych aplikácií.

Ich individuálnu správu z pohľadu pôsobenia oboch sociálnych sietí ako sú TikTok alebo ClubHouse a ich možností v rámci marketingového využitia a tým rozširuje znalosti o využití týchto sociálnych sietí a nadväzuje aj na možné príklady ako je možné tieto sociálne siete môcť vo všeobecnosti využiť pre marketingový prospech spoločnosti v praxi.

Potenciálne využitie sociálnej siete ClubHouse pre spoločnosť Prusa Research, dáva spoločnosti možnosť prilákať nových ľudí k záujmom spoločnosti a v tomto prípade jej bolo doporučené prispôbiť svoj obsah na základe preferencií užívateľov sociálnej siete ClubHouse a to formou náučných a praktických rád, ktoré sú vedené rozhovorom a aktívne komunikovať s účastníkmi rozhovorov.

Príjmanie spätnej väzby priamou formou rozhovoru by dávalo spoločnosti efektívny spôsob odpovede a zdieľania názorov, ktoré by spoločnosť mohla využiť na prípadne nové procesy alebo inovácie produktov alebo chodu spoločnosti.

Zároveň by poslucháči týchto rozhovorov dostali najviac osobnú spätnú väzbu od spoločnosti a mohlo by ich to viac zaujmúť k následnému vyhľadaniu spoločnosti a jej produktov a celkovému záujmu voči spoločnosti.

Ako je vyššie uvedené, tak spolu s ClubHousom bola následne doporučená aj sociálna sieť TikTok. TikTok sa diametrálne líši od ClubHousu vo viacerých faktorech. Či už spôsobom zdieľania obsahu užívateľov, ale aj typom možnej komunikácie alebo vizuálom.

Paradoxne ale diverzita ClubHousu a TikToku dáva spoločnosti Prusa Research možnosť iniciovať povedomie o sebe v rôznych štýloch a smeroch. TikTok si zakladá práve na vytváraní videí akéhokoľvek charakteru spolu s užitím hashtagov.

Objavovaniu známych ľudí a rôznych vyhľadávaných typov videí na základe kategórií a taktiež na ňom môžu užívatelia aj medzi sebou písomne komunikovať formou súkromných správ.

Pre Prusa Research je práve tento typ sociálnej siete veľkým potenciálom pre zvýšenie povedomia o svojej značke, spoločnosti ako takej a hlavne o svojich produktoch. V rámci doporučenia užívania sociálnej siete TikTok bolo doporučených viacero rád.

Či už akým štýlom smerovať obsah spoločnosti na uvedenej sociálnej sieti, alebo akou formou komunikovať s užívateľmi ale taktiež aj priamy návrh vytvorenia kampane za cieľom návratnosti v podobe zvýšenia impresií.

V rámci vytvorenia kampane bolo spoločnosti Prusa Research doporučené vytvorenie kampane cieleň na dekorácie do domácnosti na základe veľkého počtu impresií respondentov z dotazníkového prieskumu a spolu s daným cieleňím taktiež cieleť nasledovanú kampaň na ľudí vo veku 18 až 25 rokov.

Spolu s denným budgetom nastaveným na 1.250 Kč a nastavením časového úseku od 1.6.2021 do 30.6.2021 vychádza celková suma za kampaň na 37.500 Kč.

Nastavením tejto kampane je možno zistiť po jej ukončení celkový počet impresií a porovnať výsledky kampane na TikToku s reklamou na sociálnych sieťach, na ktorých už spoločnosť pôsobí a aktívne sa angažuje.

Rozširovanie portfólia pôsobenia na sociálnych sieťach a nových typov komunikácie medzi užívateľmi dáva možnosť spoločnosti držať krok s konkurenciou a neustále posúvať jej povedomie či už na trhu 3D tlače ale aj všeobecné povedomie medzi ľuďmi.

Po nastavení reklamy na sociálnej sieti TikToku spolu s cieleňím obsahu na najviac dosiahnuté odpovede otázok z dotazníkového prieskumu je možné zistiť efektivitu marketingu tejto sociálnej siete voči spoločnosti výsledkami štatistik impresií užívateľov po ukončení časového úseku reklamy.

Na základe výsledkov z kampane je možné cieleť kampaň na ďalšie typy osobných záujmov užívateľov ako využitie 3D tlače v móde alebo jej využitie v rámci tlače dekorácií a technologických súčiastok.

Po zbere dát je následne možné porovnať dosiahnuté impresie každej kampane a upraviť typ obsahu podľa nastavenej reklamy, ktorá dosahuje najviac impresií a je aktuálne trendy.

Zároveň je nutné tieto kampaňe obmieňať a tvoriť variabilný a aktuálny obsah pre nových návštevníkov stránok spoločnosti Prusa Research na sociálnych sieťach.

Literatúra

Odborné knihy

- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KAWASAKI, G., FITZPATRICKOVÁ, P. *Umění sociálních médií: Silné tipy pro silné uživatele*. Havlíčkův Brod: Penguin Books, 2017. 160 s. ISBN 978-80- 87673-30-0.
- LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ E. *Jak na síť*. Praha: Jan Melvil, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- LOVE, L. *Social Media Marketing: The Jargon-Free Guide to Simple Social Media Marketing Success*. Marson Gate: Amazon, 2014. 249 s. ISBN 978-1499555370.
- MACARTHY, Andrew. *500 social media marketing tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!. Updated 2018*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018. 220 s. ISBN 978-1983805912.
- PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing. 1 vyd.* Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251- 4152-6.
- PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RYAN, D. *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Vyd. 3.* London: Kogan Page, 2014. 409 s. ISBN 978-0-7494- 7102-6.
- SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Praha: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978- 80-251-4959-1.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-7832-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-7832-7.

Internetové zdroje

- CS.413R.COM. *Výhody a nevýhody Twitteru*. Cs.413r [online]. 2019 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://cs.413r.com/ventajas-y-desventajas-de-twitter>.
- EGER, L. a kol. *Marketing na sociálních sítích jako inovace marketingu na internetu*. Plzeň: Zču.cz [online]. 2012 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z : <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/16198/1/Eger.pdf>.
- HORSKÝ, D. *7 tipů, jak být úspěšný na Twitteru. Komunikujte a informujte*. Studentmag [online]. 2015 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.studentmag.cz/7-tipu-jak-byt-uspesny-na-twitteru-komunikujte-a-informujte/>.
- HOSTŮVECKÁ, K. *Analýza konkurence na Facebooku*. Shockworks [online]. 2016 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.shockworks.eu/cz/analyza-konkurence-na-facebooku/>.
- CHAPMAN, Cameron, 2009. *The History and Evolution of Social Media*. WebDesignerDepot [online]. 2009 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>.

INDROVÁ, D. Facebook Lokality – *Co to je a proč byste je měli mít?*. Shockworks [online]. 2017 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.shockworks.eu/cz/facebook-lokality-proc-byste-meli-mit/>.

LORENC, J. *Vývoj sociálních sítí v České republice za rok 2019*. LinkedIn.com [online]. 2019 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/v%C3%BDvoj-soci%C3%A1ln%C3%ADch-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-za-rok-2019-jakub-lorenc#:~:text=Profesn%C3%AD%20s%C3%AD%20C5%A5%20LinkedIn%20aktu%C3%A1n%C4%9B%20v,mezi%2025%20a%2034%20lety>.

LORENC, J. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* LinkedIn [online]. 2017 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-dař%C3%AD-jednotlivým-sociáln%C3%ADms%C3%ADt%C3%AD-v-české-republice-jakub-lorenc>.


MULLEROVÁ, D. *6 tipů jak mít úspěšný Instagram!* Domesio [online]. 2019 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://domesio.eu/6-tipu-jak-mit-uspesny-instagram/>.

ŠIMAROVÁ, N. *10 zásad úspěšného obsahu na YouTube*. Getboost [online]. 2019 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/10-zasad-uspesneho-obsahu-na-youtube/>.

WIKIPEDIA. *LinkedIn*. Wikipedia [online]. 2020 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>.

Prílohy

Príloha 1 Vzor dotazníka

 Přidat logo

Dotazníkový prieskum k bakalárskej práci


Dobrý deň,

týmto by som Vás chcel poprosiť o vyplnenie dotazníka, ktorý slúži ako podklad pre moju bakalársku prácu, v ktorej analyzujem sociálne siete ako marketingový nástroj firiem. Na jej konci Vás bude čakať aj pár dotazov priamo spojených s pôsobením spoločnosti Prusa Research, a.s. na sociálnych sieťach.

Dotazník je anonymný, nie je dlhý a zaberie Vám len pár minút.

Vopred Vám veľmi pekne ďakujem za Váš čas.

Miroslav Boldiš
Študent 3. ročníka marketingu Vysokej školy ekonómie a managementu (VŠEM).

Powered by  [survio](#) < >

Zdroj: Survio.com (2021)

Príloha 2 Vzor dotazníka

1. Pohlavie:*

Vyberte jednu odpoveď

2. Vaše doposiaľ dosiahnuté vzdelanie:*

Vyberte jednu odpoveď

Zdroj: Survio.com (2021)

Príloha 3 Vzor dotazníka

+

3. Vek:*

Vyberte jednu odpoveď

18-25

26-35

36-46

47-55

56-60

60+

+

4. Aké zariadenie primárne používate k správe sociálnych sietí?*

Vyberte jednu odpoveď

Počítač

Tablet

Mobilný telefón

+

Zdroj: Survio.com (2021)

Príloha 4 Vzor dotazníka

+

5. Ktoré sociálne siete aktívne využívate? (minimálne raz mesačne)*

Vyberte jednu alebo viac odpovedí

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

LinkedIn

Flickr

Snapchat

ClubHouse

TikTok

Pinterest

WhatsApp

+

Zdroj: Survio.com (2021)

Príloha 5 Vzor dotazníka

+

6. Koľko času trávite denne na sociálnych sieťach?*

Vyberte jednu odpoveď

| |
|--------------------|
| Menej ako 1 hodinu |
| 1-2 hodiny |
| 3-5 |
| 5-7 |
| 7+ |

+

7. Ktoré dni ste najaktívnejší na sociálnych sieťach?*

Vyberte jednu alebo viac odpovedí

| |
|----------|
| Pondelok |
| Utorok |
| Streda |
| Štvrtok |
| Piatok |
| Sobota |
| Nedeľa |

+

Zdroj: Survio.com (2021)

Príloha 6 Vzor dotazníka

+

8. V akej časti dňa ste v priemere najaktívnejší na sociálnych sieťach?*

Vyberte jednu odpoveď

| |
|---------|
| Ráno |
| Doobeda |
| Poobede |
| Večer |

+

9. Z akého dôvodu ste sa stali fanúšikom spoločnosti alebo značky na akejkoľvek sociálnej sieti?*

Vyberte jednu alebo viac odpovedí

| |
|--|
| Kvôli novinkám o produktoch/službách |
| Som fanúšikom značky |
| Zákaznícka podpora |
| Nákupné výhody (zľavy, akcie, špeciálne ponuky a pod.) |
| Možnosť výhry v súťaži |
| Iné |

+

Zdroj: Survio.com (2021)

Príloha 7 Vzor dotazníka

+

10. Z akého dôvodu ste prestali byť fanúšikom spoločnosti alebo značky na akejkoľvek sociálnej sieti?*

Vyberte jednu alebo viac odpovedí

Stále opakujúce sa reklamné zdieľanie

Nudný a stále opakujúci sa obsah

Nadmerné zdieľanie príspevkov

Nikdy som neprestal byť fanúšikom sledovanej spoločnosti/značky na sociálnej sieti

+

11. Keď máte akýkoľvek dotaz na spoločnosť/značku alebo k produktu/službe, tak primárne využívate:*

Vyberte jednu odpoveď

E-mail

Sociálne siete

Infolinka

Formulár na webových stránkach

Iné

+

Zdroj: Survio.com (2021)

Príloha 8 Vzor dotazníka

+

12. Ktoré z uvedených sociálnych sieti najviac využívate na sledovanie spoločnosti/značky?*

Vyberte jednu alebo viac odpovedí

YouTube

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Iné

+

13. Všímate si reklamy, ktoré sa na sociálnych sieťach zobrazujú?*

Vyberte jednu odpoveď

Áno, veľmi

Áno, niekedy

Nie, vôbec

+

Zdroj: Survio.com (2021)

Príloha 9 Vzor dotazníka

+

14. Aký typ obsahu v rámci sledovania značiek/spoločností Vás baví najviac?*

Vyberte jednu alebo viac odpovedí

| |
|--------------|
| Technológie |
| Móda |
| Automobily |
| Životný štýl |
| Cestovanie |
| Rady/Typy |
| Varenie |

+

15. Ovplynila Vás niekedy reklama na sociálnej sieti k zakúpeniu produktu/služby?*

Vyberte jednu odpoveď

| |
|------------------|
| Áno, často |
| Áno, ale zriedka |
| Nie, nikdy |

+

Zdroj: Survio.com (2021)

Príloha 10 Vzor dotazníka

+

16. Zaujímá Vás alebo Vám príde zaujímavá 3D tlač?*

Vyberte jednu odpoveď

| |
|---|
| Áno, veľmi |
| Príde mi to zaujímavé, no osobne sa o to nezaujímam |
| Registrujem túto vymoženosť na trhu, no inak ma nezaujíma |
| Vôbec ma nezaujíma |

+

17. Poznáte spoločnosť Prusa Research, a.s.?*

Vyberte jednu odpoveď

| |
|---|
| Áno, poznám |
| Príde mi povedomá, no aktuálne ma nenapadá čím sa zaoberá |
| Nie, nepoznám |

+

Zdroj: Survio.com (2021)

Príloha 11 Vzor dotazníka

+

18. V prípade, že poznáte spoločnosť Prusa Research a jej aktuálnu ponuku produktov, ktorý z nich Vás zaujal najviac? V prípade, že produkty nepoznáte, tak prosím zakliknite možnosť „neviem“.*

Vyberte jednu odpoveď

Original Prusa i3 MK3S+

Original Prusa Mini+

Original Prusa SL1

Neviem

+

Zdroj: Survio.com (2021)

Príloha 12 Vzor dotazníka

+

19. Chceli by ste sa dozvedieť viac o vymoženostiach zo sveta 3D tlače?*

Vyberte jednu odpoveď

Áno

Nie

+

20. Keď si predstavíte, že by ste si mohli vytlačiť čokoľvek v rozumnej veľkosti a využiteľnosti. Ku ktorej/ktorým z nasledovných možností sa prikláňate? *

Vyberte jednu alebo více odpovedí

Móda (oblečenie na mieru)

Technológie (napríklad potrebné súčiastky)

Dekorácie

Praktické veci (do domácnosti)

Iné

+

Pokiaľ ste sa dostali naprieč dotazníkom až sem, tak Vám veľmi pekne ďakujem za spoluprácu. :-)

+

Zdroj: Survio.com (2021)

Statistika respondentů

426

Počet
návštěv

301

Počet
dokončených

0

Počet
nedokončených

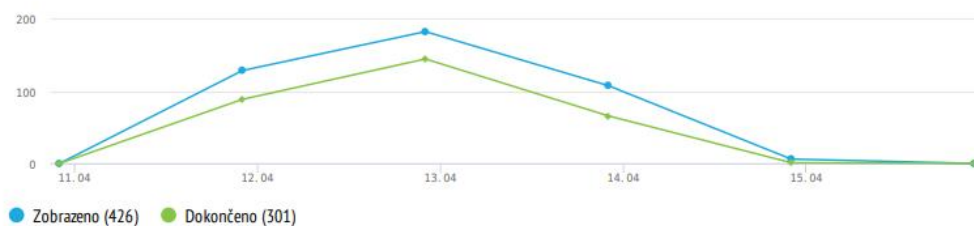
125

Pouze
zobrazení

70,7%

Celková úspěšnost
vyplnění dotazníku

Historie návštěv (12. 04. 2021 – 15. 04. 2021)



Zdroj: Survio.com (2021)