

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102003/B/2022/36122176490448644

Branding medzinárodnej firmy na sociálnych siet'ach

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Branding medzinárodnej firmy na sociálnych sieťach

Bakalárska práca

Študijný program: Medzinárodné podnikanie
Študijný odbor: Medzinárodné podnikanie
Školiace pracovisko: Katedra medzinárodného obchodu
Vedúci záverečnej práce: Pásztorová Janka, RNDr., PhD.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum

.....

podpis

Pod'akovanie

Týmto by som sa chcela poďakovať mojej vedúcej bakalárskej práce Janke Pásztorovej, RNDr., PhD. za je cenné rady, pripomienky a vedenie pri písaní práce.

ABSTRAKT

Džadoňová, Lenka: Branding medzinárodnej firmy na sociálnych sieťach- Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu. – Vedúci záverečnej práce: Janka Pasztorová, RNDr., PhD. - Bratislava OF EUBA 2022. 59 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Branding medzinárodnej firmy na sociálnych sieťach. Cieľom záverečnej práce je špecifikovať budovania značky na sociálnych sieťach a zhodnotiť úspešnosť navrhutej kampane na tureckom trhu na sociálnej sieti Instagram. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 2 grafy, 15 obrázkov a 2 prílohy. Prvá kapitola je venovaná branding a jeho základným prvkom. V ďalšej časti je popísaný model RACE, ktorý opisuje postup činností, potrebných na vytvorenie silnej značky. Tretia kapitola charakterizuje sociálne siete a analyzuje možnosti, ktoré ponúkajú. V praktickej časti sa špecifikoval branding spoločnosti Tombow Pencil Co., Ltd. na tureckom trhu. Analyzujú sa spôsoby interakcie so zákazníkmi a účinnosť platenej reklamy a jej vplyv na organický dosah počas medzinárodnej kampane International Artist Day.

Výsledkom tejto problematiky je vyhodnotenie úspešnosti kampane a porovnanie interakcie pri rôznych druhoch obsahu.

Kľúčové slová:

Branding, značka, marketingová stratégia, sociálne siete,

ABSTRACT

Džadoňová, Lenka : Branding of international company on social networks. -University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of International Trade. – Thesis supervisor: Janka Pásztorová, RNDr., PhD. - OF,EUBA 2022. 59 p.

The final work is developed on the topic of Branding of international company on social networks. The aim of this work is to clarify the specifics of building a brand on social media and analyse the success of the campaign on Instagram on the Turkish market. The work is divided into 5 chapters. It contains 2 graphs, 15 pictures and 2 enclosures. First chapter is dedicated to branding and its elements. In the next part, the process of creating a strong brand is described based on the RACE model. The third chapter characterise social networks and the opportunities that they offer. In practical part, the branding of the company called Tombow Pencil Co., Ltd. was specified on the Turkish market. The ways in which we interacted with customers are analysed and also the effectiveness of paid advertisement and its impact on the organic reach during the Interantional Artist Day campaign. The result of this issue is an evaluation of the success of thecampaign and a comparison of the interaction with different types of content.

Key words:

Branding, brand, marketing strategy, social media

Obsah

Úvod.....	10
1 Vymedzenie základných pojmov – brand, branding.....	11
2 Marketingová stratégia - model RACE	14
2.1 Plan – Plánovanie	15
2.2 Reach – dosah na sociálnych sieťach.....	20
2.3 Act – konanie	24
2.4 Convert- konvertovanie.....	25
2.5 Engage – zapájanie sa	25
3 Sociálne siete	26
4 Cieľ práce, metodika a metódy skúmania.....	30
5 Branding spoločnosti Tombow Pencil Co., Ltd.....	31
5.1 Predstavenie spoločnosti Tombow Pencil Co., Ltd.	31
5.1.1 Inernacionalizácia spoločnosti.....	31
5.1.2 Poslanie spoločnosti a hodnoty	32
5.2 Marketingová komunikácia spoločnosti na sociálnych sieťach.....	34
5.2.1 Spravovanie účtu – Instagram.....	36
5.2.2 Prípadová štúdia kampaň - International Artist day	42
Diskusia	49
Záver.....	51
Zoznam použitej literatúry.....	52
Prílohy.....	56

Zoznam použitých skratiek

KPI	klúčové ukazovatele výkonnosti
ROI	návrat investície
PR	vzťahy s verejnosťou
PPC	pay per click reklama
CPC	náklady za prekliknutie
CTR	miera preklikov
CRO	optimalizácia konverzného pomeru
CJM	riadenie cesty zákazníka

Zoznam použitých grafov a tabuliek

Obrázok 1: Model RACE

Obrázok 2: Proces marketingu na sociálnych sieťach

Obrázok 3: Logo spoločnosti Tombow Pencil Co.,Ltd.

Obrázok 4: Zoznam krajín s aktívnymi účtami spoločnosti na sociálnych sieťach

Obrázok 5: Najvyššia frekvencia aktívnych užívateľov počas týždňa

Obrázok 6: Informácie o pohlaví a veku sledovateľov

Obrázok 7: Pôvod sledovateľov

Obrázok 8: Reels s počtom ich pozretí

Obrázok 9: Živé videá s počtom ich pozretí

Obrázok 10: Interakcia pri príspevku v prvej časti kampane

Obrázok 11: Prehľad spropagovaných príspevkov v sledovanom období

Obrázok 13: Počet sledovateľov v období od 19. septembra do 10. októbra

Obrázok 14: Počet sledovateľov v období od 11. októbra do 31. októbra

Obrázok 15: Počet sledovateľov v období od 1. novembra do 21 novembra

Graf 1: Cena za kliknutie CPC reklám na vybraných platformách sociálnych médií po celom svete od októbra 2021

Graf 2: Najpopulárnejšie sociálne siete na svete od januára 2022, zoradené podľa počtu aktívnych používateľov za mesiac

Úvod

Branding prináša firme konkurenčnú výhodu a je súčasťou toho ako produkt vnímajú zákazníci. Zameriava sa na rozvíjanie dlhodobého vzťahu a budovanie lojality zákazníkov formou opakovaných nákupov za pomoci efektívnej komunikácie. Cieľom práce je špecifikovať budovania značky na sociálnych sieťach a zhodnotiť úspešnosť navrhnutej kampane na tureckom trhu na sociálnej sieti Instagram.

V prvej kapitole sa charakterizuje branding a jeho základné pojmy s ním spojené. Budovanie značky predstavuje dlhodobý proces, zložený z množstva činností, ktoré boli bližšie analyzované v druhej kapitole ako napríklad vytvorenie marketingovej stratégie, kde je potrebné naplánovať ciele a upresniť cieľovú skupinu.

Ďalšia časť je zameraná na oslovovanie zákazníkov a tak zvyšovanie povedomie o značke rôznymi spôsobmi ako napríklad PR, priamym marketingom či reklamou. Práve reklama na sociálnych sieťach veľmi efektívna, vďaka presnému zacieleniu na vybrané skupiny užívateľov. Pri procese budovania brandu je nevyhnutné zamerať sa na zákaznícku skúsenosť a čo najviac uľahčiť nákupný proces. Nákupné správanie sa v rozličných kultúrach môže líšiť a na základe toho sa určuje správnu marketingová komunikácia.

V tretej kapitole sú bližšie popísané sociálne siete, kde sa nachádza obrovské množstvo aktívnych užívateľov a preto je pre firmu kľúčové vedieť s nimi efektívne pracovať.

Pri vypracovaní práce som využila skúsenosti, ktoré som získala na zahraničnej stáži, ktorej som sa zúčastnila počas zimného semestra cez program Erasmus+. V Istanbule som pracovala v marketingovej agentúre, kde sme spravovali účty na sociálnej sieti Instagram viacerým medzinárodným spoločnostiam. Ja som sa zamerala na správu účtu spoločnosti Tombow Pencil Co.,Ltd. na tureckom trhu. Analyzovala som marketingové aktivity, ktoré boli vytvárané s cieľom zvýšenia povedomia o firme. Porovnávala som rôzne druhy obsahu a ich úspešnosť. Počas kampane, ktorá prebiehala v októbri, som sledovala vplyv platenej reklamy na organický dosah a tiež správanie užívateľov v Turecku.

1 Vymedzenie základných pojmov – brand, branding

Brand (značka) predstavuje súbor asociácií a pocitov, ktoré si ľudia priradili ku konkrétnemu výrobku, službe, spoločnosti. Je to prísľub, ktorý spája produkt alebo službu so spotrebiteľom, či ide o slová, vizuálne predstavy alebo emócie. Sú to mentálne asociácie, ktoré sa vynoria, keď niekde niekto rozpráva o určitom aute, hodinkách či telefóne. ¹ Brand je o jedinečnosti, alebo aspoň o odlišnosti o ktorej sa musí zákazník najprv dozvedieť a potom mať o jeho jedinečnú ponuku záujem. Akonáhle spotrebiteľ prijme ponuku značky (musí uspokojiť nejakú vrodenu túžbu alebo potrebu spotrebiteľa) a zakúpi ponuku produktu, potom výkonnosť značky a súvisiaca hodnota za peniaze určia opakovaný nákup a frekvenciu. Takéto opakované nákupné správanie vyjadruje dôveru a so zvyšujúcou sa lojalitou k značke vytvára ekonomickú hodnotu značky a následnú návratnosť investícií pre vlastníka. Silná značka pomáha udržať imidž firmy, je s ňou spojená kvalita a hodnota, má vlastný príbeh a proces jej budovania trvá aj niekoľko rokov. ²

Na trhu so zjednodušeným prístupom ku informáciám o konkurenčných podnikoch aj zo zahraničných trhov sa do popredia dáva dôležitosť podnikov zamerať sa na branding spoločnosti, ktorý predstavuje dôležitú súčasť digitálneho marketingu.

V procese budovania značky sa vytvára vzťah medzi značkou a zákazníkom, ktorý ovplyvňuje ľudské správanie, aby uprednostňovali špecifickú skupinu produktov alebo služieb pred ostatnými. Keď produkt alebo služba podnecuje emocionálnu stránku u spotrebiteľa, môže sa tento produkt alebo služba kvalifikovať ako značka. Účelom brandingu je možnosť firiem odlíšiť svoje produkty a služby od ostatných a tak si vytvoriť vlastnú identitu³ Medzi výhody efektívneho marketingu vzťahov patria znížené marketingové náklady a zvýšená lojalita, ziskovosť, bezpečnosť a stabilita⁴

1 Adamson, Allen P. – jednoducho značka, brand simple. Ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli. Bratislava: Eastone Book, 2011, [cit.2022-01-02] 312s. ISBN 978-80-8109-175-9

2 McGurk, Brian. Stand Out! : Building Brilliant Brands for the World We Live In, Business Expert Press, 2020. [online]. [cit.2022-01-04]. dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=6356183>

³ Papakonstantinidis, S. Tell me about yourself : Personal branding and social media recruiting in the brave new online world. Business Expert Press, 2017. [online]. [cit.2022-01-04]. Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=5598057&query=tell+me+about+yourself>

4 Peppers, D. Rogers, M. Return on customer – how marketing actually creates value. Marketing Review St. Gallen, [online]. [cit.2022-01-02]. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11621-011-0031-3>

Z hľadiska budovania značky je potrebné najprv vytvoriť odlišný význam značky – čo je jedinečné a dá sa na tom vybudovať idea značky. Ďalším krokom je vytváranie povedomia aby neskôr spotrebitelia boli schopní rozlíšiť jednu značku od druhej. Na základe odlišnosti si vytvárajú preferencie a robia rozhodnutia.

Idea značky predstavuje jednoduchý prvok odlišnosti, ktorý bude možné vsadiť do povedomia ľudí. Čím je jednoduchšia a konkrétnejšia, tým silnejšia bude asociácia.

Hodnoty značky sú základným súborom hlavných princípov, ktoré formujú každý aspekt podnikania. Sú to presvedčenia, za ktorými spoločnosť stojí. Určujú identitu, poslanstvo a osobnosť značky. Poznanie hodnôt je základom pre jedinečnosť podnikania na nasýtenom trhu⁵.

Prezentácia značky, ktorá vyvolá emócie a buduje názory a formuje skúsenosti so značkou nazývame signálom. Je to všetko, čo je vyjadrením ideí, ktorú značka chce spropagovať.

Logo pomáha vytvárať identitu značky, pretože primárne použitie loga je vzbudzovať dôveru, uznanie či obdiv k podniku alebo produktu. Musí byť jednoduché, zapamätateľné, nadčasové, musí v zákazníkovi vytvoriť pocit, ktorý spoločnosť chce aby si cieľová skupina so značkou spájala.⁶

Medzi ďalšie prvky značky patrí:

- názov značky, farby, slogany, logo, hudba, celá marketingová komunikácia,
- dizajn obalu, funkčnosť a dizajn produktu,
- predajné priestory, on-line skúsenosti, webové stránky, sociálne siete, starostlivosť o zákazníka,
- správanie ľudí, ktorí pre značku pracujú,
- všetko, čo v zákazníkoch vytvára nejaké emócie voči značke.⁷

5 Gummesson, E. Return on Relationship (ROR): The value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 2004. [online]. [cit.2021-10-18].

Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358299702041>

6 Small Business Advertising & Marketing Business Logos By Kristie Lorette. [online]. [cit.2022-10-16].

Dostupné na: <https://smallbusiness.chron.com/importance-logos-businesses-companies-213.html>

7 Adamson, Allen P. – jednoducho značka, brand simple. Ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli. Bratislava: Eastone Book, 2011, [online]. [cit.2022-10-02]. 312 s. ISBN 978-80-8109-175-9

Hlavným cieľom brandingu je budovanie si dlhodobých vzťahov, kedy budú lojálni zákazníci značke oddaní a prejaví sa to na opakovaných nákupoch, aj keď má spotrebiteľ na výber z viacerých alternatív.

Na udržanie lojality zákazníkov je potrebné optimalizovať päť faktorov:

- Pohodlie - Zákazníci zostávajú lojálni, keď majú jednoduchý prístup k produktom a službám. Značky a organizácie musia znížiť trenie v nákupnom procese. Stratégie, ako sú prednastavené informácie o účte, spôsoby platby a prehľad o predchádzajúcej histórii objednávok, zvyšujú pohodlie.
- Spoločnosti by mali mať prehľad o cenách konkurentov, ako aj o potenciálnych náhradách. Po vykonaní analýzy cenovej citlivosti môžu značky a organizácie testovať citlivosť vykonaním A/B testov na cenové atribúty.
- Dostupnosť - Ak produkt nie je dostupný, zákazníci prejdú k inému poskytovateľovi. Spoločnosti musia mať prehľad o dodávateľských reťazcoch a minimálnych úrovniach zásob veľkoobjemových produktov a produktov s vysokými maržami. Personálne kapacity by sa mali monitorovať
- Postavenie - Dnešné trhy sa masívne rozdvajili. Značky a organizácie sú buď špičkové symboly statusu, alebo low-end, veľký objem. Akonáhle je stav značky stanovený, je často veľmi ťažké zmeniť vnímanie. V dôsledku toho hrá branding a brand management kľúčovú úlohu.
- Súlad so sociálnymi príčinami - V mnohých privilegovaných demografiách môžu sociálne príčiny – od životného prostredia po rozmanitosť, rovnosť a začlenenie zohrávať úlohu v preferenciách a lojalite spotrebiteľov. Tieto trhy sú menej hodnotné a citlivé na cenu a viac sa riadia príčinami. Organizácie by mali reagovať na najnovšie trendy, aby získali pozitívny sentiment zákazníkov.⁸

World of mouth

S príchodom internetu a s ním spojených sociálnych sietí sa objavila kultúra digitálneho zdieľania s nástrojmi na identifikáciu ľudí a značiek, obsah ponúkaný za pomoci

⁸ Wang, R. "Ray". "Long-Term Customer Loyalty Is Long Gone: Having the best product or service is not enough; loyalty pros need to focus on other factors." *CRM Magazine*, vol. 25, no. 8, 2021., [online], [cit.2021-12-26]. Dostupné na: *Gale General OneFile*, link.gale.com/apps/doc/A679083133/ITOF?u=ekon&sid=bookmark-ITOF&xid=b82014d7.

algoritmov a ďalšie inovácie, za pomoci ktorých majú spotrebitelia možnosť vzájomne komunikovať a umožňujú im interakciu.

Spotrebiteľ, ktorý nakupuje online má väčšiu tendenciu čítať recenzie, komentáre, vyhľadávať príspevky od tvorcov verejnej mienky a komunikovať s priateľmi, virtuálnymi zamestnancami alebo chatbotom. To všetko ovplyvňuje nákupné správanie a spôsob akým si spotrebitelia vyberajú produkty a služby.⁹

Najlepšie spropagovaná firma je stále na základe odporúčania od niekoho, kto bol so spoločnosťou spokojný. Poskytnutie dodatočných informácií, doplnkový servis či rýchle odpovedanie zákazníkom na sociálnych sieťach značne zvyšuje spokojnosť zákazníkov.¹⁰ Aj na základe týchto recenzií si firma buduje svoju reputáciu ktorá môže značne ovplyvniť jej fungovanie v budúcnosti.¹¹

2 Marketingová stratégia - model RACE

Existuje mnoho modelov ako pristupovať ku digitálnemu branding a efektívne pracovať na sociálnych sieťach, ktoré predstavujú jeden z hlavných komunikačných kanálov, pri vytváraní povedomia o značke a budovaní vzťahov so zákazníkmi. Jednou z nich je model RACE, ktorý sumarizuje kľúčové online marketingové aktivity, ktoré sú potrebné pri budovaní brandu

Skladá sa z častí:

- plan – plánovanie,
- Reach – dosah,
- Act – konanie,

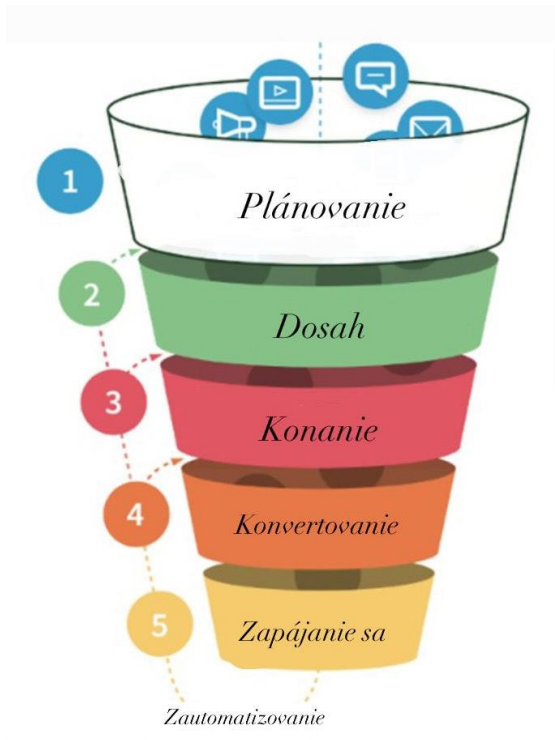
9 Nath, N. The consumer revolution : Tipping the balance of power. SAGE Publications. 2020. [online], [cit.2021-10-18]. Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=5920353&query=%29.+The+consumer+revolution+%3A+Tipping+the+balance+of+power>

10 Phillips, R., Cordell, G., Church, G., & Moore, J. The passion conversation : Understanding, sparking, and sustaining word of mouth marketing. John Wiley & Sons, Incorporated. 2013. [online], [cit.2021-10-25]. Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=1471734&query=The+passion+conversation+>

11 Wollan, R., Smith, N., & Zhou, C. The social media management handbook : Everything you need to know to get social media working in your business. John Wiley & Sons, Incorporated. 2011. [online], [cit.2021-10-25]. Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=644784&query=The+social+media+management+handbook+%3A+Everything+you+need+to+know+to+get+social+media+working+in+your+business.>

- Convert- konvertovanie,
- Engage – zapájanie sa.¹²

Obrázok 1 : Metóda RACE



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Chaffey, D., RACE Planning Framework, [online], [cit.2021-11-24]. Dostupné na:

<https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/>

2.1 Plan – Plánovanie

Prvou fázou pri budovaní značky je plánovanie. Pri strategickom plánovaní je potrebné zanalyzovať trh vo vzťahu ku činnosti firmy, určiť ciele do budúcnosti, definovať svoj trh teda svojich potencionálnych a súčasných zákazníkov, ktorí majú podobnú potrebu alebo túžbu.¹³

¹² Chaffey, D., RACE Planning Framework, [online], [cit.2021-11-24]. Dostupné na:

<https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/>

¹³ Luther, W. The marketing plan : How to prepare and implement it. AMACOM. 2011. [online], [cit.2021-11-28]. Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=3563343&query=The+marketing+plan+%3A+How+to+prepare+and+impleme+nt+it>

Marketingová stratégia na sociálnych sieťach

Marketingová stratégia definuje proces plánovania, implementovania a vyhodnocovania vízií a činnosti podniku. Je základom pri podnikaní, pretože predstavuje plán a kroky ako propagovať produkty a služby a tak dosiahnuť svoje obchodné či marketingové ciele.¹⁴

Stratégia sociálnych sietí udáva smer, ako budeme na sociálnych sieťach komunikovať s klientami alebo sledovateľmi. Aby bola úspešná je potrebné zachovať konzistentnosť a vychádzať z marketingovej stratégie. Spoločnosti, ktoré majú stratégiu sociálnych médií a pravidelnú kontrolu svojich metrik majú možnosť kontrolovať a analyzovať svoje marketingové aktivity a podľa týchto údajov včas optimalizovať a cielene sa zameriavať na činnosti, ktoré im prinášajú najlepšie výsledky. Medzi základne časti stratégie na sociálnych sieťach patrí určenie marketingového cieľu, určenie ideálneho zákazníka, audit sociálnych sietí, tvorba pútavého obsahu, reporting.

Určenie marketingového cieľa

Marketing na sociálnych sieťach musíme optimalizovať na základe cieľa. Ten by mal odrážať firemné ciele a objasňovať, čo sa snažíme na sociálnych sieťach dosiahnuť a ako by mal vyzeráť výsledok. Bez jasne definovaného cieľa, nebude možné jasne definovať metriky (KPI) kľúčových ukazovateľov výkonnosti, ktoré umožnia merať (ROI) návrat investície.

Najčastejšie ciele marketingu na sociálnych sieťach sú:

- zvýšenie povedomia,
- dosahovanie väčšieho predaja,
- budovanie vzťahov alebo online komunity – značky.¹⁵

14 Zahay, D. Digital marketing management : A handbook for the current (or future) ceo. Business Expert Press. 2020. [online], [cit.2021-11-28]. Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=6356182&query=Digital+marketing+management+%3A+A+handbook+for+the+current+%28or+future%29+ceo>.

15 Schaffer, N. (2013). Maximize your social : A one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success. John Wiley & Sons, Incorporated. [online], [cit.2021-12-02]. Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=1381806&query=A+one-stop+guide+to+building+a+social+media+strategy+for+marketing+>

Určenie ideálneho zákazníka

Po určení cieľu je potrebné definovať svoj trh a svojich potencionálnych zákazníkov. Čím detailnejší opis typu ľudí spoločnosť má, tým lepšie dokáže prispôbiť svoju marketingovú komunikáciu a zosúladiť k nim svoje aktivity na sociálnych sieťach. Pochopenie toho, čo priťahuje cieľovú skupinu, prečo využívajú sociálne siete, je nevyhnutná súčasť pre úspešnú implementáciu stratégie.

Správna segmentácia a targeting je v marketingu kľúčové a preto je potrebné na začiatku vedieť odpovede na otázky ako:

- Aký problém má zákazník?
- Aký má dôvod pre nákup?
- Aké má očakávania od produktu alebo služby?
- Čo by ho mohlo od nákupu odradiť?
- Aký je jeho sociálny status, pohlavie, vek, vzdelanie, profesia?
- Aké sú jeho záujmy, príjem, preferencie či hodnoty? ¹⁶

Audit sociálnych sietí – analýza KPI

Kľúčových ukazovateľov výkonnosti je mnoho, preto by si spoločnosti pri vytváraní plánu mali vybrať pár údajov, na ktoré sa zamerajú a na základe nich budú schopné porovnať rast, odhaliť príležitosti a čo najviac zlepšiť a zefektívniť marketingové aktivity na sociálnych sieťach.

KPI sociálnych médií predstavujú merateľné metriky, ktoré odrážajú výkonnosť činností na sociálnych sieťach. Výkonnosť sa pravidelne sleduje a posudzuje vo vzťahu k obchodným cieľom. Tieto ukazovatele predstavujú taktiež užitočné nástroje rozhodovania, pretože vďaka nim môžeme sledovať výkonnosť činností a na základe nich meniť rozhodnutia a tak zlepšiť výkon. Tieto merania KPI môžu byť v súlade s rôznymi

¹⁶ Thomas, B., Tobe, J. Anticipate : Knowing what customers need before they do. John Wiley & Sons, Incorporated. 2012. [online], [cit.2021-12-14]. Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=947568&query=+Anticipate+%3A+Knowing+what+customers+need+before+they+do.+>

marketingovými cieľmi na výkonovej úrovni značky napr. návratnosť investícií, nárast predaja či imidžu značky.¹⁷

Najväčšie siete ako Instagram či Facebook ponúkajú podrobné informácie o zverejnenom obsahu a vďaka týmto informáciám môžeme analyzovať vykonané marketingové činnosti, kampane či reklamy.

Medzi základné KPI, ktoré sa sledujú na sociálnych sieťach patrí:

- **Tempo rastu publika** - meria rýchlosť, akou sa zvyšuje sledovanosť značky na sociálnej sieti.
- **Dosah** - metrika mediálnej analýzy, ktorá predstavuje počet používateľov, ktorí videli konkrétny obsah na sociálnej platforme. Môže byť organický čiže bez platenej propagácie a platený dosah za pomoci platenej reklamy.
- **Impressie** - predstavujú počet zobrazení reklamy. Ak je viac zobrazení ako dosahu, znamená to, že niektorí ľudia videli príspevok viac ako raz.
- **Miera zapojenia** (engagement rate) - je súhrnný pojem, ktorý popisuje akcie, ktoré môžu používatelia vykonať pri interakcii s vaším obsahom. Interakcie informujú o tom, koľko užívateľov reagovalo na reklamu formou komentovania príspevku, uloženia si obsahu, návštevy profilu alebo odpovedania na príbeh alebo reakcie páči sa mi.¹⁸

Tvorba pútavého obsahu v určitom čase

Pre spoločnosti nie je vytváranie vzťahov so zákazníkmi o neustálom propagovaní svojich produktov a služieb, ale je to o edukovaní a poskytovaní informácií, ktoré budú hodnotné pre zákazníka, či vytváraní obsahu, ktorí sledovateľov pobaví a vryje sa im do pamäte.¹⁹

17 Baisya, R. K. (2013). Branding in a competitive marketplace. SAGE Publications, [online], [cit.2021-12-16]. Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=1400586&query=%29.+Branding+in+a+competitive+marketplace>

18 Parmenter, D. (2010). Key performance indicators (kpi) : Developing, implementing, and using winning kpis. John Wiley & Sons, Incorporated. [online], [cit.2021-12-14] Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=485633&query=Key+performance+indicators+%28kpi%29+%3A+Developing+%2C+implementing>

19 Phillips, R., Cordell, G., Church, G., & Moore, J. (2013). The passion conversation : Understanding, sparking, and sustaining word of mouth marketing. John Wiley & Sons, Incorporated. [online], [cit.2021-11-23] Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba->

Na obrázku 2 môžeme vidieť proces sociálneho marketingu a jeho jednoduchý postup, ktorý začína hodnotným obsahom, ktorý zaujme užívateľov, po ktorom nasleduje pomocou sociálnych sietí budovanie vzťahov a získavanie ich dôvery, čo vedie ku nákupu. Po nákupe sa zas zákazník stretne so spoločnosťou vďaka hodnotnému obsahu a vďaka týmto pravidelným aktivitám sa buduje lojalita zákazníkov.²⁰

Obrázok 2: proces marketingu na sociálnych sieťach²¹



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Schaffer, N., Maximize your social : A one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success. John Wiley & Sons, Incorporated. [online], [cit.2011-09-21]. Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=1381806&query=Maximize+your+social+>

Reporting

Vytváranie reportov je potrebné pre analýzu výkonnosti stratégie a efektivity reklamných kampaní. Marketingové reporty sú procesom merania pokroku, ukazovania

[ebooks/reader.action?docID=1471734&query=The+passion+conversation+%3A+Understanding%2C+sparki+ng%2C+and+sustaining+word+](https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=1471734&query=The+passion+conversation+%3A+Understanding%2C+sparki+ng%2C+and+sustaining+word+)

20 Schaffer, N. (2013). Maximize your social : A one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success. John Wiley & Sons, Incorporated. [online], [cit.2021-11-23]. Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=1381806&query=Maximize+your+social+%3A+A+onestop+guide+to+building+a+social+media+strategy+f>

21 Schaffer, N. (2013). Maximize your social : A one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success. John Wiley & Sons, Incorporated. [online], [cit.2011-09-21]. Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=1381806&query=Maximize+your+social+>

hodnoty a identifikácie krokov na zlepšenie marketingovej efektívnosti. Zobrazujú aktuálny stav, prípadne vývoj.

2.2 Reach – dosah na sociálnych sieťach

Na základe modelu RACE po plánovaní nasleduje fáza reach – zabezpečovanie dosahu. Tá zahŕňa aktivity spojené s budovaním povedomia o značke s cieľom zvýšiť návštevnosť, interakciu za pomoci platených reklám alebo iných mediálnych techník. Na dosiahnutie cieľu spoločnosti je nevyhnutné správne nastavenie vyhľadávania, správa sociálnych sietí, či e-mailový marketing.

Oslovovať zákazníka je možné za pomoci rôznych foriem marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach ako reklama, public relations alebo priameho marketingu.²²

Public relations (PR)

PR je o vytváraní dobrého mena (goodwill) spoločnosti. Online PR buduje vzťah najmä so širokou verejnosťou, ale aj so zákazníkmi, zamestnancami, manažérskymi tímami či investormi. Ovplyvňuje reputáciu, vzťahy s médiami a zvyšuje publicitu a návštevnosť stránky.²³ Vzťahy s verejnosťou, predstavujú neosobnú formu stimulácie dopytu po produktoch publikovaním informácií, ktorých cieľom je vyvolať kladné postoje verejnosti k podniku, čo následne vyvolá pozornosť a záujem zo strany zákazníkov.²⁴

V minulosti bolo PR zamerané na konkrétnych jednotlivcov (investori, obchodní partneri), no vďaka sociálnym sieťam sa tieto skupiny rozšírili a zahŕňajú všetky osoby potrebné ku úspechu podnikania. PR sa stalo priateľskejšie.²⁵

22 Janouch, Viktor. Internetový marketing. 3. vyd. Brno: Computer press, Albatros Media a. s., 2020, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0

23 Wynne, P., Pimp my site : The diy guide to seo, search marketing, social media and online pr. John Wiley & Sons, Incorporated. 2011. [online], [cit.2022-01-02]. Dostupné na:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=818414&query=Pimp+my+site+%3A+The+diy+guide+to+seo%2C>

24 KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: GRADA Publishing, 2003. 856 s., ISBN 978-80-247-0513-2.

25 Wynne, P. Pimp my site : The diy guide to seo, search marketing, social media and online pr. John Wiley & Sons, Incorporated. 2011. [online], [cit.2021-02-02]. Dostupné na:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=818414&query=Pimp+my+site+%3A+The+diy+guide+to+seo%2C>

Priamy marketing

Do priameho marketingu zaraďujeme činnosti, kedy komunikácia prebieha priamo medzi dvoma subjektami. Oslovený subjekt má možnosť okamžitej spätnej reakcie alebo interakcie s tým, kto ho oslovil. V rámci priameho marketingu sa využívajú rôzne formy a to e-mailing, webové semináre a konferencie, e-learning či online chat.

Reklama

Ideálneho zákazníka je možné osloviť vďaka sociálnym sieťam, ktoré predstavujú dôležitý reklamný kanál. Platená reklama na sociálnych sieťach umožňuje zber informácií o potenciálnych zákazníkoch a docielenie, aby správu a zdieľaný obsah videli mnohí na základe špecifických kritérií zacielenia. Táto možnosť robí z reklám efektívne kampane.²⁶

PPC reklama

PPC (pay per click) reklama je jednou z najúčinnějších foriem marketingovej komunikácií na internete. Vysoká účinnosť sa dosahuje presným zacielením na konkrétnych zákazníkov. Výhodou je tiež relatívne nízka cena pri správnom nastavení kampane. Možnosť prepojenia zobrazenia reklamy s tým, čo ľudia na internete hľadajú a dať im alternatívnu odpoveď, znamená vysokú pravdepodobnosť získať návštevníka a následne zákazníka.

Sociálne PPC reklamy sa zobrazujú na platformách sociálnych sietí. Zacielujú konkrétne skupiny na základe demografických údajov, záujmov a iných faktorov. Po správnom nastavení reklamy je možné osloviť veľké publikum a tiež analyzovať, kto reklamu videl alebo na ňu reagoval na základe analýz priamo na sociálnej sieti. Tieto reklamy sa môžu zobrazovať v informačnom kanáli používateľa, na stránke s výsledkami vyhľadávania alebo v hornej, bočnej alebo spodnej časti informačného kanála. Výber najvhodnejšej možnosti záleží od potrieb spoločnosti či cieľu kampane.²⁷

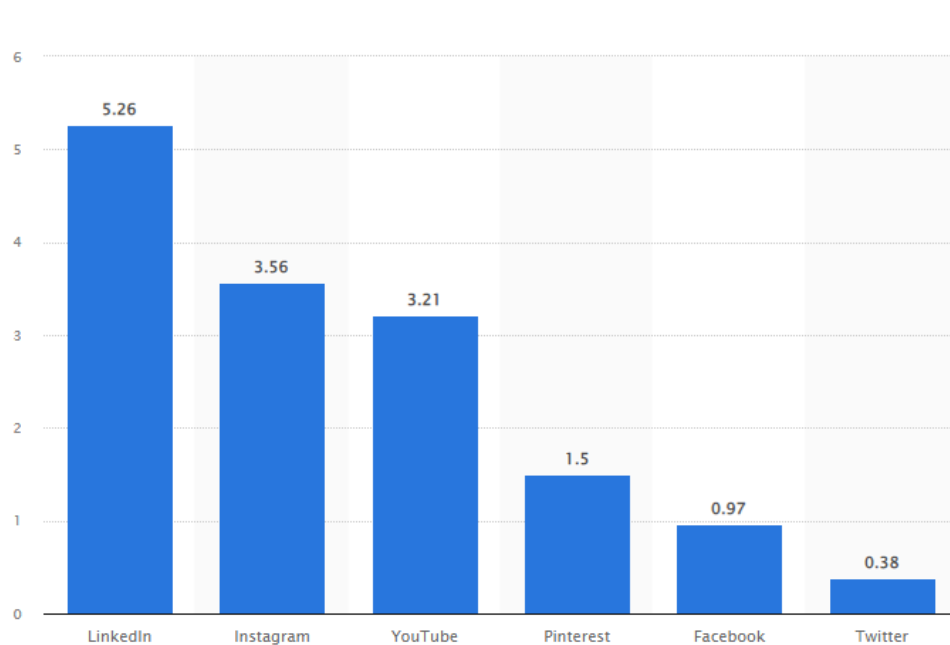
26 Rothman, D. (2014). Lead generation for dummies. John Wiley & Sons, Incorporated. [online], [cit.2022-01-02]. Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/detail.action?docID=1650864&query=Lead+generation+for+dummies.>

27 Janouch, Viktor. Internetový marketing. 3. vyd. Brno: Computer press, Albatros Media a. s., 2020, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0

Druhy kampaní

- kampane na budovanie značky (brandové kampane) – cieľom je vysoký počet návštev a zobrazení. S tým je spojené sledovanie mieri preklikov, ktorá vyjadruje počet kliknutí, ktoré reklama získa vydelené počtom zobrazení. Väčšinou sa tieto kampane realizujú na obsahových sieťach. Často sa taktiež platí za tisíc zobrazení.
- kampane na zvyšovanie návštevnosti – pre weby, kde je vysoká návštevnosť dôležitá, pretože napr. predávajú reklamný priestor. Dôležitá je relevantná návštevnosť a preto sa sleduje, ako dlho ľudia na stránkach ostávajú, aká je miera odchodov a či sa vracajú.
- výkonová kampaň – kľúčové sú konverzie. Väčšinou ide o predaj produktov či registrácie. Dôležitým ukazovateľom je zisk na zákazníka a cena za konverziu. Sleduje sa preto primárne aj sekundárne konverzie (počet), miera preklikov (CTR), celkový počet klikov, cena za konverziu.²⁸

Graf 1: Cena za kliknutie (CPC) reklám na vybraných platformách sociálnych médií po celom svete od októbra 2021²⁹ (v dolároch)



Zdroj: statista.com, [online], [cit. 2022-02-13], Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/872682/social-media-advertising-cpc/>

28 Janouch, Viktor. Internetový marketing. 3. vyd. Brno: Computer press, Albatros Media a. s., 2020, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0

29 statista.com, [online], [cit. 2022-02-13], Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/872682/social->

Graf 1 opisuje cenu za kliknutie na vybraných sociálnych sieťach. Z prieskumu vyplýva, že najdrahšia reklama je na sociálnej sieti LinkedIn. Najlacnejšou sieťou na propagáciu obsahu sa v tomto prípade stala sieť Twitter. Reklama na LinkedIn je síce drahšia, no oveľa efektívnejšia, čo sa týka cielenia na určité profesie alebo konkrétne firmy. Je teda vhodná hlavne pre firmy so zameraním na B2B, alebo pre firmy, ktoré vytvárajú produkty a služby pre konkrétne profesie.

Influence marketing

Ďalším spôsobom ako zvýšiť povedomie o značke je za pomoci vplyvového marketingu. Táto digitálna marketingová stratégia má za cieľ spolupracovať s užívateľmi, ktorí vytvárajú hodnotný obsah, známi ako digitálni influenceri.

Títo tvorcovia majú na svojich sociálnych sieťach vybudované lojálne publikum, ktoré môžu do určitej miery ovplyvňovať v procese nákupu. Influenceri zdieľajú na svojich profiloch svoje hodnoty, názory, presvedčenia a taktiež zdieľajú recenzie na rôzne produkty, ktoré sami skúšajú. Tak vznikne prepojenie medzi značkou a zvyšnou verejnosťou. Verejnosť vníma týchto ľudí za niekoho bližšieho.³⁰

V roku 2021 sa predpokladá rast trhu influence marketingu z 1,7 bilióna dolárov v roku 2016 na 13,8 biliona dolárov.³¹ Podľa oficiálneho facebook prieskumu 60% globálnych spotrebiteľov hovorí, že budú sledovať značku, produkt, alebo službu po tom, čo ju videli propagovanú od tvorcu, ktorý zdieľa ich hodnoty a záujmy³²

30 Hall, John R. Business owners speak out on impact of social media. 2011, [online], [cit.2021-12-16]. Dostupné na: link.gale.com/apps/doc/A258910860/ITOF?u=ekon&sid=bookmark-ITOF&xid=2bf147d4.

31 The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report, Influencer Marketing Hub. [online], [cit.2021-12-16]. Dostupné na: https://scontent.fbts10-1.fna.fbcdn.net/v/t39.8562-6/103296750_1641534492661316_7208206278263769439_n.pdf/How_CPG_Brands_Can_Leverage_Influencer_Marketing_to_Drive_Results.pdf?nc_cat=109&ccb=1-5&nc_sid=ad8a9d&nc_ohc=LnEkIn_EZWkAX-axBU4&nc_ht=scontent.fbts10-1.fna&oh=00_AT-lAKoTbvWbwmthiEwz44TwOEUHx31MfFqZp7pK4nyicQ&oe=625F46CA

32 How CPG Brands Can Leverage Influencer Marketing to Drive Results, Facebook for Business, 2021. [online], [cit.2021-12-16]. Dostupné na: https://www.facebook.com/business/news/insights/how-cpg-brands-can-leverage-influencer-marketing-to-drive-results?ref=search_new_0

2.3 Act – konanie

Vo fáze Act – interact je potrebné návštevníkov stránok alebo potencionálnych zákazníkov presvedčiť, aby urobili ďalší krok na ceste zákazníka.

Konverzia predstavuje bod, v ktorom príjemca správy vykoná požadovanú akciu. Môže to byť otvorenie e-mailu, registrácia na odber alebo vyžiadanie ukážky. Dôležité ukazovatele úrovne zapojenia návštevníka je tiež interakcia na sociálnych sieťach, prihlásenie sa na odbor aktualizácií či pridanie produktu do košíka. Správne konverzné iniciatívy majú zásadný vplyv pri premene návštevníkov na opakovaných zákazníkov.

Conversation rate

Konverzný pomer predstavuje pomer konverzií k návštevnosti. Napríklad koľko ľudí videlo určitý produkt podelený počtom ľudí, ktorí si ho kúpili (ak bol cieľom nákup)

CRO - Conversion rate optimization

Optimalizácia konverzného pomeru je dôležitou súčasťou online marketingových stratégií, vytvorená s cieľom maximalizovať výnosy a zlepšovať zákaznícku skúsenosť.

Existuje mnoho výhod CRO ako napríklad:

- zameriava sa na vylepšené funkcie, používateľskú skúsenosť, hodnotu stránky a hodnotný obsah,
- umožňuje zníženie nákladov na PPC reklamy tým, že je možné získať čo najviac kliknutí, ktoré skutočne platia za seba,
- pomáha lepšie pochopiť správanie spotrebiteľov a tieto poznatky je možné využiť vo viacerých oblastiach podnikania, čím sa zlepši celková ziskovosť.
- umožní úspešne nasmerovať návštevníkov stránky na uskutočnení nákupu. To sa ale nezaobíde bez pútavého obsahu a dobrého zážitku.³³

³³ Conversion rate optimization (CRO), [online], [cit.2022-03-10]. Dostupné na: <https://www.omniconvert.com/what-is/conversion-rate-optimization-cro/>

2.4 Convert- konvertovanie

Vo fáze convert sa opisuje potreba zamerania sa na konverziu predaja, kedy sa z publika stávajú platiaci zákazníci, či sa platbu uskutoční prostredníctvom online transakcie, elektronického obchodu alebo offline kanálov a vytváraní dlhodobých lojálnych vzťahov.

CJM je časť manažmentu, ktorá zahŕňa pochopenie a riadenie skúsenosti zákazníkov počas ich nákupnej cesty. Je dôležité porozumieť skúsenostiam a cestám zákazníkov, aby sa zabezpečilo optimalizovanie umiestnenia produktov a služieb a ich komunikáciu v online priestore.³⁴

Dôležité je zväziť, že správanie zákazníkov ovplyvňuje mnoho faktorov medzi nimi aj sociálne, kultúrne a politické, ktoré ovplyvňujú cesty zákazníkov, ako aj úlohu informácií, ktoré im sú poskytnuté. Je potrebné definovať ústrednú úlohu kultúry a ako môže priamo alebo nepriamo ovplyvniť nákupný proces.³⁵

Podľa Hofstedeho, správanie ľudí v rozličných krajinách tiež výrazne ovplyvňuje mocenský odstup, individualizmus či kolektivismus, vyhýbanie sa neistote, pragmatizmus, pôžitkárstvo či dominujúca mužskosť alebo ženskosť v spoločnosti.³⁶ Taktiež má rastúci vplyv politiky a politických orientácií na správanie jednotlivcov vrátane toho, s kým sa ľudia stretávajú alebo koho sledujú na sociálnych sieťach.³⁷

2.5 Engage – zapájanie sa

Posledná fáza, podľa modelu RACE, je zameraná na dlhodobú angažovanosť, ktorou je rozvíjanie dlhodobého vzťahu a budovanie lojality formou opakovaných nákupov za pomoci efektívnej komunikácie na webe, sociálnych sieťach či cez e-mail.

34 Lemon. K., N., Verhoef, P., C., Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, Journal of Marketing, (2016), 69-96 s., [online], [cit.2022-03-10]. Dostupné na:

https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84994834998&origin=inward&txGid=91f788dbe0838cacb09d73e16fedc3f8&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

35 Sharon Shavitt, Aaron J. Barnes, Culture and the Consumer Journey, Journal of Retailing, 2020, 40-54 s. [online], [cit.2022-03-10]. Dostupné na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435919300867>

³⁶ Pondelíková, I., Kultúrne dimenzie, [online], [cit.2022-03-10]. Dostupné na: <https://inovativne-metody-kulturnestudia.webnode.sk/kulturne-dimenzie/>

37 Puccinelli, N., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., Stewart, D., Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process, Journal of Retailing, (2009), 15-30 s., [online], [cit.2022-03-10]. Dostupné na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435920300051#bib0150>

3 Sociálne siete

Sociálne siete získavajú popularitu pri vyhľadávaní informácií a tiež pri nákupných rozhodnutiach. Stávajú sa najvhodnejším nástrojom na získavanie zákazníckych znalostí, rozvíjanie či udržiavanie efektívnosti pri budovaní vzťahov.³⁸

Obsah vytvorený elektronickým ústnym podaním na sociálnych médiách sa považuje za spoľahlivý, ľahko dostupný zdroj informácií.³⁹

Sú základnými platformami pre reklamu a propagáciu produktov a služieb a umožňujú spoločnostiam navrhovať svoje reklamné materiály pomocou bohatých, dynamických a interaktívnych médií s minimálnymi nákladmi.⁴⁰

Reklama na sociálnych sieťach sa stala jedným z najpopulárnejších nástrojov digitálneho marketingu na celom svete. Keďže sociálne siete ako sú Facebook a Instagram, každý deň využívajú miliardy potenciálnych zákazníkov, marketingoví profesionáli z rôznych odvetví teraz využívajú obrovský potenciál týchto kanálov na propagáciu značiek a firiem. Podľa globálneho prieskumu sa zvýšená expozícia a návštevnosť považujú za hlavné výhody používania sociálnych médií na marketingové účely.⁴¹

Podľa prieskumu Webindex, 58,4% svetovej populácie používa sociálne médiá. Priemerná denná spotreba je 2 hodiny a 27 minút (január 2022).⁴² Siete sa líšia v obľúbenosti v rôznych demografických častiach.

38 Soyeon Kim, Jay Kandampully, Anil Bilgihan, "The influence of eWOM communications: An application of online social network framework." *Computers in Human Behavior*, (2018), pp. 243-254. [online], [cit.2021-12-26]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217306490>

39 Ladhari Riadh, Mélissa Michaud, "eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions.", *International Journal of Hospitality Management*, (2015), pp. 36-45, [online], [cit.2021-12-26]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915000171>

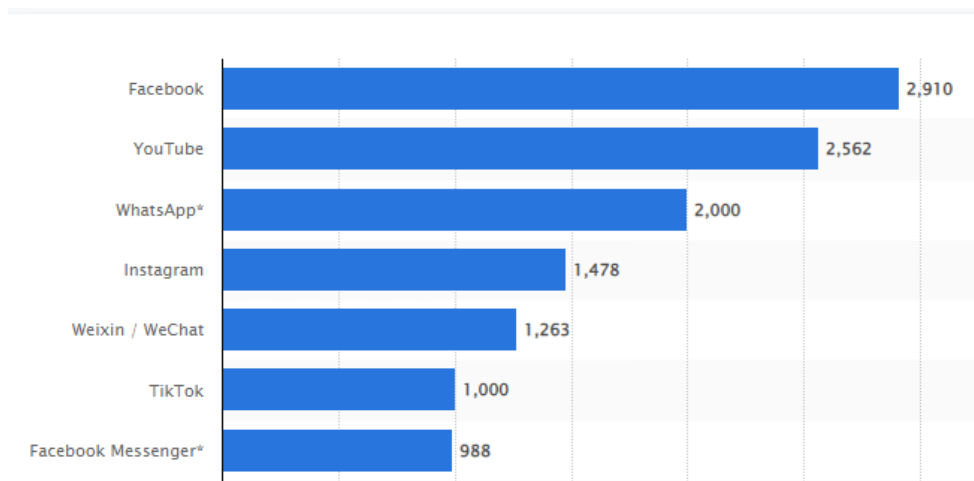
40 Singh, S., Sonnenburg, S., Brand performances in social media, *Journal of Interactive Marketing*, (2012), s. 189-197, [online], [cit.2022-03-12]. Dostupné na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996812000217>

41 Statista.com, [online], [cit.2022-03-12]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/461963/social-media-advertising-revenue-countries-digital-market-outlook-europe/>

42 WebIndex -The biggest social media trends for 2022 [online], [cit.2022-04-15]. Dostupné na: <https://www.gwi.com/reports/social>

Graf 2: Najpopulárnejšie sociálne siete na svete od januára 2022, zoradené podľa počtu aktívnych používateľov za mesiac (v miliónoch)



Zdroj: statista.com, [online], [cit. 2022-03-08], Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Facebook

Líder na trhu Facebook bol prvou sociálnou sieťou, ktorá prekonala miliardu registrovaných účtov a v súčasnosti má viac ako 2,91 miliardy aktívnych používateľov mesačne. Spoločnosť v súčasnosti vlastní aj štyri najväčšie platformy sociálnych médií, z ktorých každá má viac ako jednu miliardu aktívnych používateľov mesačne: Facebook (základná platforma), WhatsApp, Facebook Messenger a Instagram. V treťom štvrtroku 2021 Facebook oznámil viac ako 3,58 miliardy mesačných používateľov základných produktov Family.⁴³ Miera penetrácie Facebooku v Spojených štátoch v roku 2021 bola 70,59 percenta a očakáva sa, že do roku 2026 dosiahne 76,87 percenta.⁴⁴ 1,6 miliardy ľudí na celom svete je prepojených s malým podnikom na Facebooku a na Slovensku je to najefektívnejší marketingový kanál.

Od júla 2021 sa zistilo, že 98,5 percent aktívnych používateľov pristupovalo k svojmu účtu na Facebooku z mobilných zariadení. V skutočnosti takmer 81,8 percent publika Facebooku na celom svete pristupuje k platforme iba cez mobilný telefón.⁴⁵

⁴³Number of daily active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021, Statista.com, [online], [cit.2022-03-13]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

⁴⁴ Statista.com, [online], [cit.2022-03-13]. Dostupné na:

⁴⁵ Leading countries based on Facebook audience size as of January 2022, Statista.com, [online], [cit.2022-03-13]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

Sociálna sieť ponúka množstvo možností ako spropagovať firmu a osloviť ďalších zákazníkov pomocou presného zacielenia a použiteľných štatistík. Taktiež umožňuje jednoduché pretvorenie príspevku na reklamu alebo možnosť pri použití správcu reklám vytvoriť pokročilejšie multiplatformové kampane.

Instagram

Ďalšou platformou sociálnych sietí s veľkým počtom aktívnych sledovateľov je Instagram. Aplikácia vlastnená Facebookom umožňuje podnikom propagovať svoje produkty a služby prostredníctvom rôznych formátov, od fotografií a štítkov až po príbehy a reels. Používatelia môžu byť jednoducho presmerovaní na webové stránky značky alebo integrovanú kartu nákupu. Sociálna sieť navyše vytvorila funkciu „checkout“ čo je internetový obchod priamo na sieti. Vďaka tomu si klienti môžu pozrieť obrázky produktov a kúpiť si ich priamo zo svojho účtu na Instagrame.⁴⁶ Instagram tiež podporoval marketingové hnutie influencerov, pričom viac tvorcov teraz spolupracuje so značkami ako kedykoľvek predtým.⁴⁷ Instagram je skvelý, ak je cieľové publikum zvyčajne nakupuje cez mobil. Počet aktívnych používateľov v posledných rokoch rapídne narastá.

LinkedIn

LinkedIn sa stala jednou z najväčších platforiem pre uchádzačov o zamestnanie, zamestnávateľov a náborových pracovníkov z celého sveta. Sieť je dostupná vo viac ako 200 krajinách a zameriava sa na umožnenie obchodných prepojení a podporu priemyselných kontaktov medzi zamestnávateľmi a pracujúcimi profesionálmi.⁴⁸

Tik tok

TikTok je aplikácia na zdieľanie videa, ktorú vlastní technologický gigant ByteDance so sídlom v Pekingu. Bola pôvodne uvedená na čínsky trh v roku 2016 no rýchlo

⁴⁶ Statista.com, [online], [cit.2022-03-13]. Dostupné na: <https://optimmonster.com/best-social-media-platforms-for-business/>

⁴⁷ Statista.com, [online], [cit.2022-03-13]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

⁴⁸ LinkedIn - Statistics & Facts, Statista.com, [online], [cit.2022-03-14]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/>

sa stala globálnou senzáciou. Aplikácia bola považovaná za fenomén tínedžerov s krátkou životnosťou no stala sa z nej mimoriadne ziskový obchodný model. V septembri minulého roku prekonal 1 miliardu používateľov a reklamy na Tiktoku teraz môžu osloviť aj dospelé publikum, ktoré predstavuje 825 miliónov ľudí na celom svete. Reklama cielená na mladších dospelých, najmä ženy, ktoré tvoria 43 % používateľov siete, si nájde svoje publikum.⁴⁹

⁴⁹ Newberry Ch.: How to Advertise on TikTok in 2022, [online], [cit.2022-03-14]. Dostupné na: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/>

4 Cieľ práce, metodika a metódy skúmania

Hlavným cieľom bakalárskej práce je špecifikovať budovania značky na sociálnych sieťach a zhodnotiť úspešnosť navrhutej kampane na tureckom trhu na sociálnej sieti Instagram.

Na dosiahnutie tohto cieľa sme si museli určiť nasledovné čiastkové ciele:

- charakterizovať branding a opísať jeho základné prvky,
- vymedziť kroky pri budovaní značky,
- preskúmať základné sociálne siete a ich využitie,,
- opísať branding spoločnosti Tombow Pencil Co., Ltd, jeho hodnoty, ciele, využívané sociálne siete,
- analyzovať činnosti, ktoré zabezpečujú interakciu s užívateľmi na sociálnej sieti Instagram na tureckom trhu,
- zhodnotiť účinnosť platenej reklamy a jej vplyv na organický dosah.

Pri vypracovaní záverečnej bakalárskej práce boli použité relevantné a aktuálne informácie, ktoré boli zozbierané z rôznych zdrojov, buď v knižnej alebo internetovej podobe. Najčastejšou používanou metódou v práci je metóda analýzy, ktorá sa používa pri rozložení celku na zložky. V prvej kapitole sa charakterizoval branding, jeho základné pojmy a poukázalo sa na dôležitosť budovania vzťahov so zákazníkmi. V ďalšej časti sa za pomoci modelu RACE analyzuje postup činností potrebných na vytvorenie silnej značky. Tretia kapitola je venovaná porovnávaniu sociálnych sietí a ich odlišností. V praktickej časti sa bližšie špecifikoval branding spoločnosti Tombow na tureckom trhu. Analyzovala som rôzne typy vytváraného obsahu a spôsoby komunikácie, ktorá zvyšovala interakciu a následne budovala vzťah s užívateľmi sociálnej siete. Kvantitatívny výskum prebiehal pri zverejnení príspevkov, pri ktorých vďaka štatistikám, ktoré sú súčasťou Instagramu, vieme presne zmerať úspešnosť obsahu a následne naplánovať ďalšie činnosti, ktoré budú vykonané v nasledujúcom období. Využila sa aj prípadová štúdia ako jedna zo základných výskumných metód kvalitatívneho výskumu, kde sa pozorovalo správanie zákazníkov. Následne sa analyzovala účinnosť platenej reklamy a jej vplyv na organický dosah počas medzinárodnej kampane International Artist Day a porovnávala interakciu príspevku v obdobiach pred a po reklamnej kampani.

5 Branding spoločnosti Tombow Pencil Co., Ltd.



5.1 Predstavenie spoločnosti Tombow Pencil Co., Ltd.

Spoločnosť Tombow Pencil Co., Ltd. je lídrom na trhu umeleckých, remeselných, školských a kancelárskych produktov. Služi spotrebiteľom a podnikom po celom svete a bola založená v Japonsku v roku 1913 ako poskytovateľ drevených ceruziek pre japonských študentov.

Vypracovala na celosvetového poskytovateľa umeleckých fixiek, tekutých lepidiel a lepiacich pásov, jemných písacích pier, korekčných pásov, ceruziek na vyrábaných v závodoch v Japonsku a krajinách juhovýchodnej Ázie.

Dnes si Tombow získalo vynikajúcu povest' a stalo sa jedným z piatich najväčších japonských výrobcov kancelárskych produktov. Odkedy ju pred viac ako 100 rokmi založil výrobca ceruziek Harunosuke Ogawa, spoločnosť bola a zostáva v rukách rodiny a v súčasnosti zamestnáva 2859 (august 2020) zamestnancov po celom svete. Momentálne je CEO spoločnosti Akihiro Ogawa.⁵⁰

Na začiatku 20. storočia sa Japonsko rýchlo stalo moderným štátom a po písacích potrebách bol obrovský dopyt zo strany predajcov, úradov a domácností. Moderná krajina však musela svojim občanom ponúknuť aj možnosti vzdelávania. V Japonsku bola zavedená povinná školská dochádzka, čo znamenalo, že japonskí študenti potrebovali okrem tradičných štetcov a atramentu aj ceruzky.

Záujem o dobré ceruzky v Japonsku viedol k tomu, že Tombow sa tešil obrovskému predajnému úspechu hneď od začiatku. Keď sa angličtina stala povinným jazykom v učebných osnovách, dopyt rýchlo rástol. Malo to jednoduchý dôvod: tradičné štetce neboli vhodné na vytváranie latinských znakov. Produkty Tombow sa rýchlo stali základom všetkých japonských domácností. Odvtedy takmer každý japonský školák vyrastal s výrobkami Tombow. – už viac ako sto rokov

5.1.1 Inernacionalizácia spoločnosti

Hlavná továreň je v Shinshiro, ktorá sa nachádza v centrálnej časti Japonska, s ďalšími továrňami v Tokiu. V roku 1991 spoločnosť Tombow založila spoločnosť Tombow

⁵⁰ tombowusa.com, [online], [cit.2021-11-03]. Dostupné na: <https://www.tombowusa.com/>

(Thailand) Co., Ltd. v Bangkoku v Thajsku, aby vyrábala produkty pod prísnou kontrolou kvality výrobnými inžiniermi. Malo to kompenzovať silnú medzinárodnú cenovú konkurenciu, ktorá sa na trhu rozvinula.

„Tombow Pen & Pencil GmbH“ je prvou zámorskou predajnou základňou Tombow Pencil. V súčasnosti sa nachádza v Moerfelden-Walldorf, predmestí Frankfurtu, a predáva produkty Tombow po celej Európe

Spoločnosť American Tombow, Inc. bola založená v Kalifornii v roku 1983 ako predajná základňa pre severoamerický trh a predáva produkty Tombow do Spojených štátov a Kanady. "Tombow Pencil (Dalian) Co., Ltd." bola založená ako prvá predajná základňa v Ázii v júli 2011 a predáva produkty na obrovskom čínskom trhu. V roku 2017 založil Shanghai Office, pobočku v Šanghaji.

Tombow Pencil Co., Ltd. Zastupiteľský úrad Jakarty, Indonézia je zastupiteľská kancelária založená v Jakarte v Indonézii v auguste 2019 za účelom prieskumu trhu a podpory predaja v regióne ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) V roku 2021 Tombow preberá riadenie francúzskeho trhu a trhu Beneluxu. Vo Francúzsku bola otvorená pobočka Tombow v Marcq-en-Baroeul neďaleko Lille. V krajinách Beneluxu sa rozšíril miestny marketingový a predajný tím.⁵¹

5.1.2 Poslanie spoločnosti a hodnoty

“Akokoľvek IT preniká do našej spoločnosti, ľudia stále radi tvoria veci rukami pomocou svojich nápadov, vízií, mysle a srdca. Zameriavame sa na túto ľudskú kreativitu a snažíme sa vyvinúť tie najlepšie písacie potreby, po ktorých ľudia túžia.” - Akihiro Ogawa, prezident Tombow Pencil Co., Ltd

Keďže Japonsko sa v minulosti nazývalo Akitsu shima (anglicky ostrov vážok), názov spoločnosti reprezentuje aj týmto spôsobom japonský papierenský priemysel. Vážka je tiež označovaná ako kachi mushi (v angličtine víťazný hmyz) a považuje sa za nositeľa šťastia. Horná krivka vyjadruje otvorenosť spoločnosti voči novým výzvam. Tmavo červená farba indikuje hlbokú vášeň pre produkty. Firma sleduje trh a tvorí stále kreatívne produkty pre svojich zákazníkov, má prehľad o trhu ako vážka o svojom prostredí. Krídla vážky sú v tvare nekonečna, čo symbolizuje nekonečné možnosti v oblasti písacích potrieb a tiež kreativitu, ktorú do svojej činnosti firma Tombow dáva.

⁵¹ tombowusa.com, [online], [cit.2021-11-03]. Dostupné na: <https://www.tombowusa.com/>

Obrázok 3: logo spoločnosti Tombow



Zdroj: [tomboweuropa.com](https://www.tomboweuropa.com), [online]. Dostupné na: <https://www.tomboweuropa.com/>

Environmentálna politika

Cieľom Tombow Pencil Co., Ltd. je dosiahnuť úplný súlad s globálnym prostredím vo všetkých obchodných operáciách; prispieť k zlepšeniu globálnej spoločnosti prostredníctvom vývoja, výroby a predaja papierenských výrobkov; a zároveň zachovať spoločnosť, ktorá je šetrná k prírode aj ľuďstvu. Vyvíjajú sa a vyrábajú bezpečné produkty, ktoré berú do úvahy životné prostredie; environmentálne povedomie sa komunikuje prostredníctvom predaja.

Záväzok k rozmanitosti

Tombow verí v silu kreativity. Papierenské výrobky sú nástrojmi na vyjadrenie vedomostí, kreatívneho myslenia, nových nápadov a perspektív. Spoločnosť podporuje rozmanitosť a inklúziu vo všetkom, čo robí. Od ľudí, ktorých zamestnáva, až po umelecké diela, ktoré zdieľa na sociálnych sieťach. Nie je to len o produktoch, ale o tom, k čomu ľudia inšpirujú.

K úspechu firmy Tombow nedoviedli len kvalitné produkty. Spoločnosť si počas 100 rokov svojho fungovania vybudovala na trhu dobré meno a stále si ho drží, vďaka pravidelnej aktivite na sociálnych sieťach, sústavnej komunikácii a nadväzovaní vzťahov so svojimi zákazníkmi. Udržanie si dobrého mena a hlavne povedomia je spojené s množstvom marketingových aktivít, projektov a kampaní. Sociálne siete ponúkajú veľké množstvo alternatív ako zaujať a nadviazať kontakt so svojim publikom. V tejto práci sa zameriam na činnosti, ktoré sú vykonávané na sociálnej sieti Instagram a na čo všetko je potrebné sa zamerať.

Ciele komunikácie na sociálnych sieťach:

- zvýšiť spokojnosť zákazníkov, dôveru a náklonnosť voči skupine Tombow a hodnotu značky prostredníctvom úprimnej komunikácie so zákazníkmi,
- zvýšiť povedomie zákazníkov o produktoch skupiny Tombow,
- zvýšiť povedomie zákazníkov o vášni skupiny Tombow pre produkty,
- dobre poznať zákazníkov a vypočítať zákazníkov.

5.2 Marketingová komunikácia spoločnosti na sociálnych sieťach

Spoločnosť Tombow má účty na sociálnych sieťach v krajinách po celom svete a keďže nákupné správanie spotrebiteľov sa je v každej krajine iný, na každom trhu sa o komunikáciu so zákazníkmi starajú domáce marketingové agentúry, na ktoré dohliadajú dcérske spoločnosti a v nich často krát oddelenie medzinárodného predaja. Tieto agentúry poznajú daný trh najlepšie a sú schopní efektívnejšie komunikovať a tak stále dosahovať žiadané výsledky. Nie v každej krajine sú najpoužívanejšie rovnaké sociálne siete a preto je nevyhnutné smerovať svoje marketingové aktivity tam, kde sa nachádza najväčšie množstvo aktívnych užívateľov. Súčasne dcérskej spoločnosti Tombow organizujú medzinárodné kampane, kde je priebeh rovnaký, nahľadiac na rozdielne trhy.

Pre krajiny Európy, blízkeho východu či Ázie sú najpoužívanejšími sociálnymi sieťami Instagram a Facebook. Dcérske spoločnosti Tombow na americkom a japonskom trhu zaciľujú svoje marketingové aktivity popri účtoch na Facebooku a Instagrame aj na Twitteri s najväčším množstvom aktívnych užívateľov a to v USA 77,75 miliónov a v Japonsku 58,2 mil.⁵²

Výnimkou je však Čína. Najpopulárnejšia aplikácia na odosielanie správ v krajine WeChat má 1,26 milióna aktívnych používateľov mesačne v druhom štvrtroku 2021. Oficiálne záznamy uviedli, že približne 54 percent používateľov WeChat strávilo v aplikácii minimálne desať až 30 minút denne, čo predstavuje obrovskú príležitosť pre digitálnu reklamu. Mnoho spoločností považuje túto multifunkčnú aplikáciu za kľúčovú pre udržanie

⁵² Statista Research Department,[online], [cit.2021-11-06]. Dostupné na:
<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

ich obchodnej prevádzky a konkurencieschopnosti v Číne.⁵³ Stránka podobná Twitteru, Sina Weibo taktiež patrí medzi najpopulárnejšie sociálne siete v Číne, preto sa spravuje účet Tombow aj tam.

Napriek všetkým rozdielom používania sociálnych sietí, zásady spravenia ku zákazníkom, ciele firmy a vízia do budúcnosti ostáva všade rovnaká.

Obrázok 4: Zoznam krajín s aktívnymi účtami spoločnosti na sociálnych sieťach

Region	Social Media Platform	Username & Handle name
Japan	Instagram	@tombowpencil トンボ鉛筆 / Tombow
	Facebook	@tombow.jp トンボ鉛筆 / Tombow
	Twitter	@tombowpencil トンボ鉛筆
	Instagram	@tombow_art_official Fun Art Studio by Tombow
USA	Instagram	@tombowusa Tombow USA
	Facebook	@tombowusa Tombow USA
	Twitter	@tombowusa Tombow USA
	Instagram	@tombowusa Tombow USA
Europe/ Germany	Instagram	@tombow.deutschland Tombow Deutschland
	Facebook	@Tombow_Deutschland Tombow Deutschland
	Facebook	@Tombow_Europe Tombow Europe
	Facebook	@Tombow_Europe Tombow Europe
China	WeChat	@Tombow1913 Tombow China
	Red	@Tombow1913_Art_China 蜻蜓文具商贸有限公司官方微博
Benelux	Facebook	@tombow_benelux Tombow Benelux
	Instagram	@Tombow.Benelux Tombow Europe
France	Facebook	@Tombow.France Tombow France
	Instagram	@Tombow.France Tombow Europe
Italy	Instagram	@tombow_italia Tombow Italia
	Facebook	@tombowromania Tombow Romania
Romania	Facebook	@tombowromania Tombow Romania
Russia	Instagram	@tombow.russia Spaumenw Tombow
Spain	Instagram	@tombow.spain Tombow Spain
	Facebook	@Tombow.Spain Tombow Europe
UK	Instagram	@tombow_uk Tombow UK
	Facebook	@Tombow_UK Tombow Europe
Hong Kong	Instagram	@tombowhk 日本蜻蜓牌
	Facebook	@TOMBOWHK Tombow HK 日本蜻蜓牌
India	Instagram	@tombow_india Tombow India
	Facebook	@tombowindia Tombow India
Indonesia	Instagram	@tombowid Tombow Indonesia
	Instagram	@tombowiran TombowIRAN
Iran	Instagram	@tombowiran TombowIRAN
	Instagram	@tombow_korea 홍보 코리아 공식 인스타그램입니다.
Korea	Instagram	@tombow_korea 홍보 코리아 공식 인스타그램입니다.
	Facebook	TOMBOWkorea 홍보/Tombow korea
Malaysia	Instagram	@tombowmy Tombow Malaysia
	Instagram	@tombow.mexico Tombow Mexico
Mexico	Instagram	@tombow.mexico Tombow Mexico
	Facebook	@TombowMex Tombow Mexico
Myanmar	Instagram	@tombowmyanmar Fuj Sunflower Stationery
	Instagram	@tombowph Tombow PH
Philippines	Instagram	@tombowph Tombow PH
	Facebook	@TombowPH Tombow Philippines
Singapore	Instagram	@tombowsg Tombow SG
	Facebook	@Tombow SG Tombow SG
Thailand	Instagram	@tombowth Tombow MONO Thailand
	Facebook	@TombowTH Tombow MONO Thailand
Turkey	Instagram	@tombowturkiye Tombow Türkiye
	Instagram	@tombowvn Tombow Viet Nam
Vietnam	Instagram	@tombowvn Tombow Viet Nam
	Facebook	@tombowvn Tombow Vietnam

Zdroj: interné zdroje firmy

Podpora umelcov - influenc marketing

Cieľom aktivít na sociálnych sieťach nie je len spropagovať Tombow produkty, ale hlavne prebudiť v ľuďoch kreativitu a motivovať ich ku tvorbe, preto sa spoločnosť snaží podporiť umelcov a pomôcť im zviditeľniť sa. Program Tombow Brand Ambassador bol vytvorený vďaka rastúcej komunite vášnivých nadšencov Tombow na sociálnych sieťach. Ambasadori sú dlhoročnými používateľmi produktov, ktorí veria v kvalitu značky a chcú sa o skúsenosti podeliť so svojimi sledovateľmi.

Na hlavnej web stránke majú umelci možnosť požiadať o post ambasádora. Ak spoločnosť žiadosť akceptuje a má záujem o spoluprácu, umelec dostáva rad produktov zadarmo, má k dispozícii nové produkty medzi prvými na trhu a dostáva zvýhodnené ceny a iné produkty spoločnosti s podmienkou vytvárania obsahu a tak zvyšovať povedomie o

⁵³ Thomala, L. L., WeChat - statistics & facts [online], [cit.2022-03-05]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/9085/wechat/>

spoločnosti ako takej vo svojej komunite na sociálnych sieťach, ktorú už má vytvorenú a taktiež tvoriť obsah na hlavný účet spoločnosti v danej krajine.

5.2.1 Spravovanie účtu – Instagram

Medzi najpopulárnejšie sociálne siete s najväčším počtom aktívnych užívateľov na tureckom trhu patrí Instagram. Pri správe účtu je nevyhnutné vytvárať rôzne typy obsahu a tiež porozumieť ako táto sociálna sieť funguje.

Pre efektívne využívanie je potrebné porozumieť fungovaniu algoritmov. Hlavným účelom algoritmov je ukázať užívateľom obsah účtov s ktorými majú najväčšiu interakciu, ktoré ich zaujímajú a budú pre nich najvhodnejšie na základe ich predchádzajúcej aktivity. Instagram je hlavne o angažovanosti, frekvencovanosti a komunikácii.

V roku 2021 prešla sieť z chronologického spôsobu zobrazovania obsahu na algoritmický, čo sa ale mnohým užívateľom a tvorcom nepáčilo. Dôležité však bolo, aby sa novému systému zobrazovania podniky prispôbili tak ako aj novým trendom, ktoré sa stále na sieťach objavujú.

Spôsob zobrazovania príspevkov sa opäť zmenil a preto je od marca 2022 prístupný taktiež chronologický informačný kanál, ako to bolo aj v minulosti, všetkým používateľom, spolu s ďalšou možnosťou filtrovania, ktorá umožní zobrazovanie príspevkov obľúbených účtov. Stále je potrebné brať do úvahy, že hlavný informačný kanál funguje za pomoci algoritmov. Funkcie boli spustené do obmedzeného testovania od januára 2022.

Momentálne existujú tri možnosti zobrazovania príspevkov na hlavnej stránke a to:

- hlavný, algoritmický domovský kanál,
- chronologický kanál,
- informačný kanál obľúbených účtov – ktoré si sám užívateľ vyberie.

Keďže interakcia pod príspevkami nie je len o likoch ale hlavne o ukladaní príspevkov do zbierok a začatí konverzácie v komentároch, Tombow sa zameriava na propagáciu príspevkov s obsahom, ktorý bude publikum ku tomuto motivovať. Pravidelné vytváranie pútavého obsahu, ktoré si publikum uloží prináša najlepšie výsledky a preto je potrebné poznať svojich skladovateľov a prinášať im informácie ktoré sú pre nich cenné, užitočné a zaujímavé. Keďže produkty Tombow sú spojené s kancelárskymi produktami, zdieľanie typov, postupov a tutoriálov je najobľúbenejší typ príspevkov, ktorý prináša

sledovateľom pridanú hodnotu kvôli ktorej účet sledujú. Pri pridávaní nového príspevku je dôležité sa v popise prihovoriť ku sledovateľnom, odporúča sa tiež klásť otvorené otázky.

Dizajn a vzhľad hlavného účtu je dôležitý, keďže nový potencionálny sledovateľ, ktorý sa dostal na náš účet vďaka reklame alebo aj organickým spôsobom, sa práve rozhoduje, či sa mu profil esteticky páči a či má obsah preňho pridanú hodnotu a preto sa používajú rôzne šablóny, podľa ktorých sa plánuje vzhľad hlavného účtu.

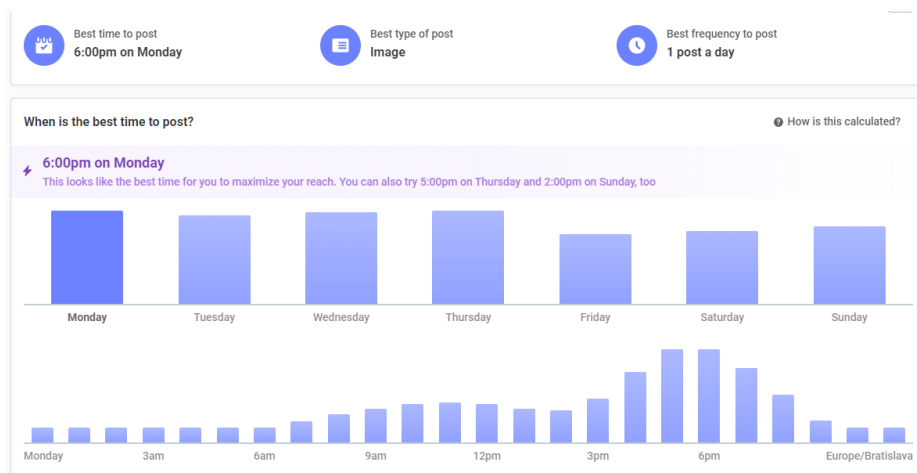
Hlavný účet tombowturkiye je vedení do veselých sýtych farieb. Atmosféra účtu je hravá, kreatívna, plná nápadov a kresieb, ktoré je možné vytvoriť za pomoci kvalitných produktov. Príspevky sú plánovane na stránke buffer.com s možnosťou nastavenia automatického pridania príspevku na účet vo vopred vybranom čase, kedy je frekvencia aktívnych používateľov na sociálnych sieťach najväčšia.

Užitočné je využívanie analýzy na Instagrame pre lepšie pochopenie svojho publika a pracovanie s informáciami o mieste, kde sa naše publikum nachádza a tiež kedy je najaktívnejšie. Štatistiky buffer.com, ktoré sú prepojené s účtami, ktoré sme spravovali, poskytujú veľké množstvo využiteľných informácií o publiku. Štatistika naznačuje, že najlepší čas na uverejnenie obsahu je v pondelok o 18:00. - vid' obrázok.

Keďže vytváranie brandu je sústavný proces, dôležitá je pravidelnosť a preto sa odporúča pridávať príspevky alebo vytvárať určitý obsah aspoň raz do dňa. Najvyššiu interakciu zaznamenávame pri pridávaní obrázkov, ale nemôžeme zabudnúť aj na iné možnosti tvorenia obsahu, ktoré nám sociálna sieť Instagram ponúka.

Na obrázku 5 môžeme vidieť aktivitu počas najrušnejšieho dňa- pondelku. Dôvod, prečo sú naši sledovatelia najaktívnejší práve o 6 hod. večer je veľmi jednoduchý. Keďže väčšina nášho publika pochádza z veľkých miest, ktoré majú niekoľko miliónov obyvateľov, ich život sa nezaobíde bez dlhého dochádzania z práce. Pracovná doba končí väčšinou o 17:00 -18:00 a presne v týchto časoch môžeme sledovať zvýšenú aktivitu. Ak teda poznáme svoje publikum a vieme, kedy je najlepší čas na získanie ich pozornosti, naša aktivita na sociálnych sieťach bude oveľa efektívnejšia. Podľa štatistiky je tiež vysoká aktivita a preto aj dobrý čas na pridávanie obsahu vo štvrtok o 17:00 a v nedeľu o 14:00. Taktiež pri porovnaní dní môžeme vidieť zníženú aktivitu s blížiacim sa víkendom. Samozrejme tieto údaje sa zásadne odlišujú od typu podniku, ktorý účet spravuje. Ak ide o gastropodniky alebo cluby, tieto účty budú mať najvyššiu aktivitu práve počas piatku a víkendu a podľa toho musia plánovať svoje aktivity na sociálnych sieťach.

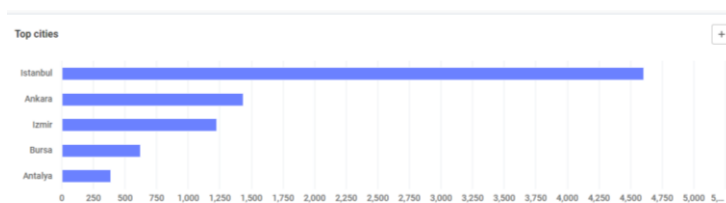
Obrázok 5: Najvyššia frekvencia aktívnych užívateľov počas týždňa



Zdroje: interné zdroje z profilu tombowturkiye

Bližšie informácie o sledovateľoch sú základom pre určenie správnej marketingovej stratégie a následnej účinnosti marketingovej komunikácie. Na základe týchto údajov môžeme zvýšiť interakciu a povedomie o činnosti firmy, správne zacieliť reklamy a tak rýchlejšie budovať brand v danej krajine. Podľa zistených informácií môžeme konštatovať, že najväčší počet účtov, ktoré sledujú našu aktivitu sa nachádza v Istanbule no medzi mestami, ktoré v našich štatistikách dominujú sú tiež mestá ako Ankara či Izmir.

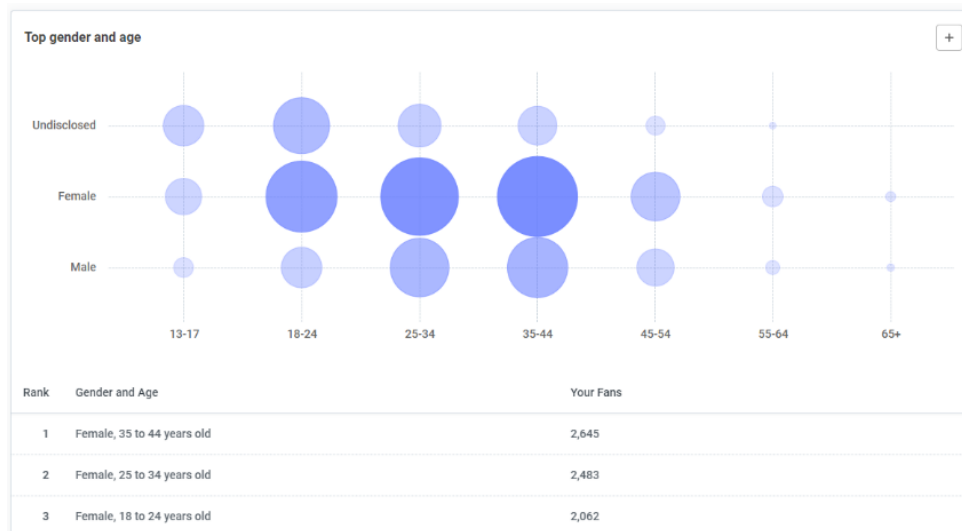
Obrázok 7: Pôvod sledovateľov



Zdroj: interné zdroje z profilu tombowturkiye

Najväčšiu časť našich sledovateľov predstavujú ženy od 35 do 44 rokov. Je ich podľa sledovaného obdobia (október 2021) presne 2645. Ďalšiu veľkú časť tvoria ženy od 25 do 34 rokov a tiež ženy od 18 do 24 rokov. Marketingová komunikácia je preto zacielená hlavne na tieto skupiny.

Obrázok 6: Informácie o pohlaví a veku sledovateľov



Zdroj: interné zdroje z profilu tombowturkiye

Vytváraný obsah

Na sociálnej sieti je mnoho možností, ako vytvárať obsah, komunikovať so svojimi sledovateľmi a osloviť nových zákazníkov. Pri správe účtu je potrebné efektívne využívať všetky funkcie, ktorú sieť ponúka a vytvárať rôzne druhy obsahu v podobe príspevkov, reels, dlhších videí, živých videí či príbehov.

Príspevky

Vytváraný obsah v podobe príspevkov sa vopred plánuje a zverejňuje v určitom čase. Veľkú časť obsahu tvoria klasické obrázky, ktoré sú taktiež často propagované platenou reklamou, aby dosahovali väčší dosah a sú prepojené s facebookovou stránkou, kde sú zverejňované v rovnakom čase. Dizajn a výber farieb dominujúcich na vytvorenom obsahu závisí od určitého mesiaca.

Videá, reels

Reels je koncept, ktorý uviedol Instagram v roku 2020, vďaka ktorému môžeme zdieľať a objavovať pútavé krátke videá. Rovnako ako na sociálnej sieti TikTok, táto nová funkcia umožňuje upravovať 15-sekundové videá s viacerými klipmi s rôznymi efektmi

a zvukom, aby bol výsledok čo najpútavejší pre našich sledovateľov. Pri vytváraní reels je tiež užitočné použiť hudbu, ktorá je aktuálne trendom. Pre veľkú sledovanosť sa častokrát jednoduché reels stavajú virálnymi, čo je cieľom každého tvorca a účinným spôsobom ako sa zviditeľniť.

Keďže Tombowturkiye má verejný profil, vytvorené reels sa objavia v časti vyhľadávania, kde je možné zaujať väčšie publikum. Ďalšia možnosť je zdieľať krátke video pridaním ho na svoj účet. Ak sledovatelia vyhľadajú určité audio, hashtags, alebo efekt, nami vytvorené video sa môže taktiež objaviť medzi videami, kde bola použitá rovnaká hudba či efekt. Všetky údaje ako je dĺžka prezerania si videa algoritmus vyhodnotí a následne zdieľa s ďalšími užívateľmi. Vytváranie reels je momentálne jednou s najúčinnějších ciest ako zaujať nové publikum a práve z tohto dôvodu sa snažíme pri spravovaní účtu vytvárať krátke videá s nápadmi ktoré môže doma skúsiť každý zvedavosť z výsledku núti sledovateľov pozerat' celé video dokonca.

Počas pandémie covid 19 sa veľkým trendom stali tiež Instagram Live, čo je funkcia, ktorá umožňuje vysielat' naživo a sledovatelia sa môžu pripojiť v reálnom čase. Je možné tiež pripnúť tému svojho živého videa, aby ľudia vedeli, čo práve pozerajú. Pripnutá téma sa zobrazí v spodnej časti živej obrazovky. Počas live videa majú sledujúci priestor na interakciu, môžu sa pýtať a dostávať odpovede na svoje otázky v tom isto čase. Vďaka tejto možnosti sa stali živé videa priestorom, kde si môžeme vytvoriť so sledovateľmi bližší vzťah.

Je možné si tiež uložiť záznam svojho živého videa na svoj účet, kde ho ľudia, ktorí ho nemohli sledovať v reálnom čase, mohli pozerat' neskôr. Pri tvorbe tém na živé video je potrebné analyzovať problémy či záujmy sledovateľov a aj prostredníctvom live streamov im ukázať riešenia či doplniť informácie. Tieto streamy môžu byť vedené medzi viacerými používateľmi, častokrát umelcami, maliarmi, ktorí zdieľajú svoje skúsenosti a rozprávajú o témach, ktoré sú pre publikum prínosné.

Pri porovnaní reels (obrázok 8) a živého videa (obrázok 9), dosahovali krátke videá väčší počet videní a mali taktiež väčší dosah.

Obrázok 8: Reels s počtom ich pozretí



Obrázok 9: Živé videá s počtom ich pozretí



Zdroj: tombowturkiye, [online]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/tombowturkiye/>

Stories

Súčasťou obsahovej stratégie marketingovej agentúry je vytvárať príbehy so zaujímavým obsahom. Stories predstavujú funkciu, ktorá umožňuje zverejňovať obsah na 24 hodín.

Je potrebné namotivovať sledovateľov, aby vo svojich príbehoch uverejnili obrázky a videá, kde používajú produkt Tombow. Ak sa o spoločnosti zmienili v príbehu, je potrebné na túto aktivitu reagovať buď odpísaním či prezdieľaním. Sledovateľ má následne pocit, že je vypočutý a jeho aktivitu vidíme a ceníme si ju. Samozrejme prezdieľaním obsahu sa o umelcovi dozvie viac ľudí, takže z takejto aktivity môžu profitovať obidve strany. Ankety, kvízy a otázky v príbehoch sú ideálne na to, aby presvedčili sledovateľov k interakcii s príspevkami, za predpokladu, že sú dostatočne zaujímavé a relevantné. Skladovateľov, ktorí sa zaujímajú o nové maliarske techniky či nápady môžeme presmerovať na hlavnú web

stránku, kde nájdú väčšie množstvo informácií a s funkciou swipe up a po novom aj link sticker, ktorá nahradila funkciu swipe up.

Existuje mnoho spôsobov, ako merať úspešnosť príbehov – zobrazenia, dosah, klepnutia vpred, klepnutia späť, potiahnutie prstom preč či ukončenia. Tieto údaje merajú mieru interakcie ľudí s obsahom. V ideálnom prípade motivujeme používateľa, aby vykonal akciu, ako je návšteva profilu, kliknutie na odkaz, odpoveď alebo zdieľanie. Aby naša stratégia bola úspešná musíme sa zamerať aj na túto časť marketingu a pravidelne pridávať príbehy.

Highlights

Príbehy uverejnené na profile 24 hodín môžeme neskôr umiestniť do výberu, kde ostávajú natrvalo. Túto funkciu využívajú marketéri na detailnejšie predstavenie značky a jej aktivít. Výber môžeme obsahovo usporiadať do rôznych kategórií, podľa témy alebo udalosti, čo umožňuje ľahšie vyhľadávanie určitého obsahu. Na túto funkciu si používatelia budú musieť zvyknúť a až po určitom čase budeme môcť analyzovať, či je potrebné niečo zmeniť vo vykonávaných činnostiach.

5.2.2 Prípadová štúdia kampaň - International Artist day



V októbri 2021 prebiehala kampaň, ktorá je organizovaná každoročne už od roku 2004 na počesť prínosu umelcov spoločnosti a oslavuje sa každý rok 25. októbra, teda Picassove narodeniny. Väčšina kampaní, ktoré spoločnosť Tombow vytvára, majú kvalitatívny cieľ – zvýšenie povedomia o spoločnosti, známosť značky, vnímanie zákazníka (stratégia positioning), spokojnosť zákazníka a podobne.

Hashtag kampane: #TOMBOWIAD

Hlavné ciele kampane:

- ukázať, že Tombow je celosvetová značka,
- ukázať, že podporuje umelcov a tvorivé aktivity.

Sekundárne Ciele kampane:

- Posilniť prepojenie medzi distribútormi , dcérskymi spoločnosťami a Tombow Tokyo Office,
- Zvýšiť počet sledovateľov,
- Zdieľať techniky a umenie.

Kampanň IAD v roku 2021 mala 4 komponenty:

1. Povzbudiť fanúšikov, aby použili 3 obľúbené produkty Tombow a uverejnili svoje kresby s hashtagom kampane, ktorý umožňuje zdieľať tento používateľom generovaný obsah v rámci obdobia kampane.
2. Distribútori budú zdieľať umelecké diela od 1-3 vybraných umelcov v ich krajine/regiónu (Je možné tiež zdieľať obsah od iných dcérskych spoločností, ale nie je to požadované).
3. Live video (alebo vopred nahrané) ukážky od dcérskych spoločností.
4. Giveaway.

Tombow poskytne grafiku, ktorú možno použiť na oznámenie kampane (je možné využiť vlastnú grafiku, ak lepšie zodpovedá estetike informačného kanálu na Instagrame). Fanúšikovia budú vyzvaní, aby uverejnili svoje fotografie/videá na #TombowIAD; Dcérske spoločnosti Tombow môžu tento obsah zdieľať na svojom Instagramovom účte a/alebo v príbehoch počas obdobia kampane (to znamená, že vo svojom informačnom kanáli môžu zdieľať akúkoľvek prácu z ktorejkoľvek krajiny).

Časová os:

- 11. október: Distribútori/dcárske spoločnosti Tombow zdieľajú oznámenie o kampani.
- 11. – 25. október: Na účtoch Tombow budú zverejnené príspevky z kampane. Každý zúčastnený distribútor Tombow bude spolupracovať s 1-3 umelcami na vytvorení umeleckých diel, ktoré možno zdieľať pre túto kampaň.

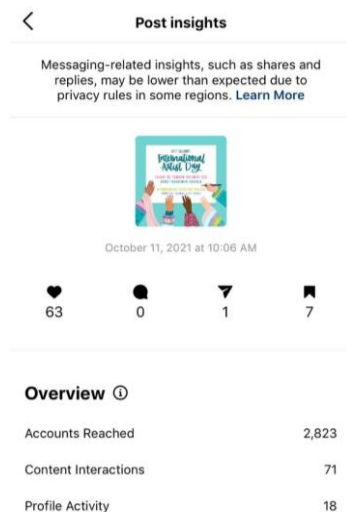
- Umelci si musia vybrať 3 zo svojich obľúbených produktov Tombow na vytvorenie umeleckého diela (možno odoslať ako fotografiu alebo video) a odoslať sprievodný popis.
Účty Tombow IG zverejnia umelecké diela svojich miestnych umelcov na svojom kanáli a v stories počas obdobia kampane (spolu s používateľsky vytvorených obsahom z 1. časti kampane).
- Live videa budú usporiadané zúčastnenými dcérskymi spoločnosťami Tombow na ich príslušných Tombow účtoch na Instagrame; tieto budú propagované všetkými účtami Tombow, ktoré sa zúčastňujú kampane s cieľom predviesť Tombow ako globálnu značku a povzbudiť ľudí z celého sveta k tomu, aby sa ku živému videu pripojili.
- Zúčastnené kancelárie vyberú 1 interpreta pre live video (nemusí to byť ten istý interpret, ktorý figuruje v komponente 2 kampane, ale môže byť) Umelec vyberie až 3 svoje obľúbené produkty Tombow a predvedie projekt alebo techniku v 10-30 minútovom videu.
- 26. október: Giveaway - Každý distribútor Tombow určí svoju vlastnú cenu a ako by chcel, aby boli príspevky zhromaždené.

Realizácia kampane

Kampaň sa oficiálne začala 11.09.2021 a informovali sme o nej a jej prvej časti zverejnením príspevku s navrhovanou grafikou.

Zo štatistík priamo na Instagrame je možné sledovať aktivitu našich sledovateľov a tiež výsledky platených reklám či úspešnosť bežných príspevkov. Príspevok videlo 2823 profilov, 7 z nich si ho uložili a jeden používateľ ho preposlal. O celkový profil sa zaujímalo 18 užívateľov a príspevok dostal 63 lajkov. Aktivita sa priveľmi nezvýšila a sledovatelia boli vyzvaní, aby tvorili a vytvorili fotografiu s 3 obľúbenými produktami. Na základe tohto príspevku a s ním spojenou aktivitou je možné konštatovať, že sledovatelia na tureckom trhu nie sú až takí aktívni, keďže sa do tejto aktivity zapojilo 5 profilov. Tá istá kampaň prebiehala aj na americkom účte tombowusa, kde sa dosiahli lepšie výsledky, keďže zákaznícke správanie sa na tomto trhu líši a sledovatelia sú aktívnejší.

Obrázok 10: Interakcia pri príspevku v prvej časti kampane



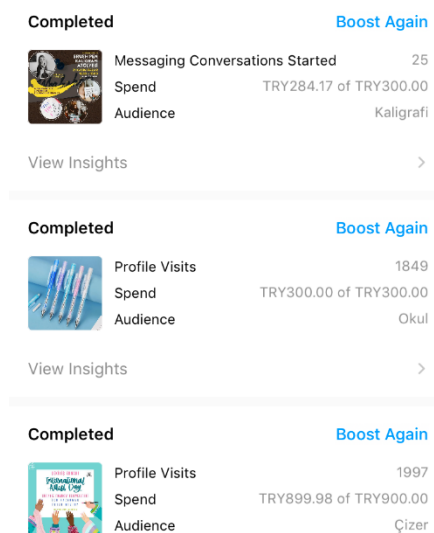
Zdroj: interné zdroje profilu tombowturkiye

Druhá časť kampane bola súťaž, kde sa očakávala väčšia interakcia. Príspevok sa spropagoval platenou cielenou reklamou, čím sa zabezpečil vyšší dosah a informovanosť väčšieho počtu užívateľov.

Na propagáciu kampane sa vynaložilo 900 TRY, čo je v prepočte 66,41 € (kurz z 26.11.2021) Finančné prostriedky, ktoré boli určené na propagáciu príspevku, predstavovali najvyššiu sumu v sledovanom období, v porovnaní s inými zrealizovanými kampaňami na tombowturkiye účte.

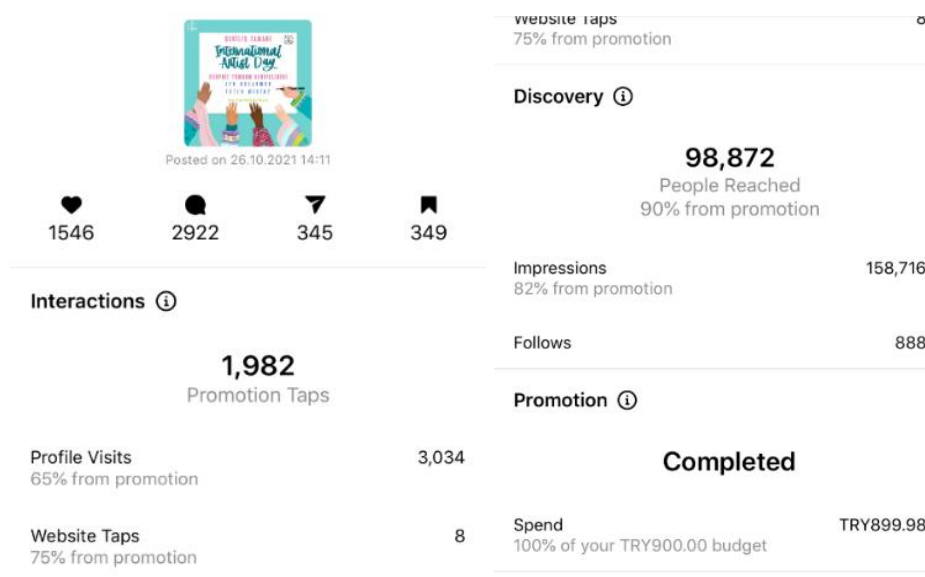
Obrázok 11: Prehľad spropagovaných príspevkov v sledovanom období

Zdroj: interné zdroje profilu tombowturkiye



Príspevok International Artist Day, ktorý informoval o prebiehajúcej súťaži, dosiahol 1546 likov, 2922 komentárov, 345 používateľov príspevok zdieľali a 349 užívateľov si ho uložilo. Profil Tombowturkiye navštívilo 3034 užívateľov a 65% z nich bolo vďaka platenej reklame. Dosah príspevku bol 98 872, čo znamená, že sa zobrazil 98 872 používateľom. Vďaka tomuto príspevku 888 nových sledovateľov začalo sledovať profil tombowturkiye a o našej kampani sa dozvedelo dostatočné množstvo ľudí.

Obrázok 12: Interakcie pri príspevku v druhej časti kampane



Zdroj: interné zdroje profilu tombowturkiye

V tretej časti kampane sa vybral výherca súťaže. O výsledku sme sledovateľov informovali v stories.

Porovnanie období

Kampaň prebiehala od 11. októbra do 31. októbra – 3 týždne. Porovnávala som obdobia 3 týždne pred, počas a po kampani. Hlavným cieľom firmy počas spomínanej kampane bolo získať nových sledovateľov a zvýšiť povedomie o firme. Tento údaj je jeden zo základných údajov pri hodnotení úspešnosti marketingových aktivít. V období pred kampaňou na účte pribudlo 403 sledovateľov za 3 týždne. V období počas kampane to bolo 768 sledovateľov. V novembri boli taktiež spropagované príspevky, ktoré mali vplyv na nových sledovateľov, ktorých bolo presnejšie 707. V každom mesiaci prebiehajú kampane a vykonávajú sa určité aktivity, v septembri to bol príchod nového školského roka. Hoci sú

čísla vysoké, keďže napríklad počas kampane art day bolo podmienkou sledovať účet, po súťaži veľa užívateľov zrušilo sledovanie. Získavanie sledujúcich vďaka týmto typom súťaží nie je najlepší spôsob ako si získať lojálnych zákazníkov. Sledujúci nesledujú profil kvôli jemu zaujímavému obsahu ale hlavne kvôli kampani, ktorú ak nevyhrajú, nemajú motiváciu byť stále fanúšikmi. Napriek nestálosti týchto údajov, môžeme ale konštatovať, že počas sledovanej kampane sa dosiahli najlepšie výsledky spomedzi všetkých sledovaných období.

Obrázok 13: Počet sledovateľov v období od 19. septembra do 10. októbra

Obrázok 14: Počet sledovateľov v období od 11. októbra do 31. októbra



Obrázok 15: Počet sledovateľov v období od 1. novembra do 21 novembra



Zdroj: interné zdroje firmy

Vďaka sústavnej činnosti a prebiehajúcej kampani počas skoro celého októbra sme zabezpečili zvýšenie interakcie na profile. Algoritmus naše príspevky vyhodnocuje ako vhodné pre väčšie množstvo užívateľov, keďže na náš obsah reagovali a páčil sa im. Toto obdobie musíme využiť a preto je potrebné po skončení kampane, na ktorú bol vynaložený

väčší obnos finančných prostriedkov, pokračovať vo svojich aktivitách a vytvárať naďalej kreatívny a prínosný obsah pre našich sledovateľov.

Porovnávala som tiež dosah a interakciu príspevkov pred realizáciou kampane a po nej a zisťovala, či platená reklama má dopad na organický dosah. V príspevku, ktorí bol zverejnený 12. októbra (pred platenou reklamou, ktorá bola súčasťou sledovanej kampane) bol dosah 2637 účtov (vid'. Príloha 1). Pod obrázkom vzniklo 86 interakcií z toho 71 likov, 1 komentár, 1 zdieľanie a 13-krát uloženie.

Pri príspevku zo 6. novembra, čiže po kampani bol dosah značne vyšší (vid'. Príloha 2). Vďaka algoritmom a predchádzajúcej vyššej interakcií vďaka platenej reklame, bol obsah zobrazený viacerým účtom. Presne 4848 účtov bolo oslovených a interakcia na príspevku bola 121 likov, 1 komentár, 1 zdieľanie a 50 uložení.

Diskusia

V posledných rokoch sa do popredia dáva význam budovania brandu. Vytváranie si dlhodobého vzťahu so zákazníkmi, ktorí budú mať s produktami a službami citovú väzbu a budú schopní ju rozlíšiť v preplnenom trhu, je jeho základom.

Pri budovaní značky je dôležité, aby podnik definoval svoje hodnoty, ktoré bude zastávať. Medzi hlavné hodnoty firmy Tombow je podpora kreativity, vďaka kvalitným produktom. Logo predstavovalo neobmedzené možnosti, červená farba vášň pre umenie. Za sto rokov si firma vybudovala imidž a jej produkty sú spájane s kvalitou. Lojálnych zákazníkov je dôležité si udržať, preto na sociálnych sieťach sústavne prebieha komunikácia, vytvárajú sa rôzne kampane a projekty na podporu kreatívnych umelcov. Je potrebné tiež reagovať na globálne problémy a preto sa firma snaží byť čo najekologickejšia. Hoci kultúry a spoločnosti či marketingová komunikácia sa môže líšiť, hodnoty firmy ostávajú stále rovnaké.

Cieľom záverečnej práce je špecifikovať budovania značky na sociálnych sieťach a zhodnotiť úspešnosť navrhutej kampane na tureckom trhu na sociálnej sieti Instagram. Činnosti spojené s budovaním značky na sociálnych sieťach sa analyzovali vďaka modelu RACE. Ten rozdeľuje tento proces do viacerých fáz. Všetko to začína plánovaním, kde je potrebné určiť marketingové ciele a opísať ideálneho zákazníka. Na základe týchto informácií sa vyberú metriky výkonnosti, ktoré budú počas celého obdobia sledované, analyzované a porovnávané. Týchto metrik je mnoho, preto som sa v práci zamerala na tie najzákladnejšie, s ktorými sa počas práce na sociálnych sieťach stretne. V štatistikách na profile môžeme nájsť informácie o dosahu, interakcií, tempe rastu publika či impresiách. Na základe týchto údajov môžeme porovnávať úspešnosť uverejneného obsahu, realizovaných kampaní a platených reklám. Taktiež veľa užitočných informácií o našom publiku ako ich vek, pohlavie, pôvod či čas, kedy sú najaktívnejší.

V ďalšej fáze boli analyzované možnosti, ktoré podnik má, aby zvýšilo povedomie o firme a zvýšilo svoj dosah. Medzi spôsoby, ako môžeme nadviazať kontakt s užívateľmi patrí PR, priamy marketing či reklama, ktorá je na sociálnych sieťach veľmi efektívna a práve kvôli jej efektívnemu zacieleniu sa sociálne siete stali jedným zo základných kanálov na propagáciu produktov a služieb. Pri spravovaní účtu na sociálnej sieti Instagram sa využívalo viacero spôsobov ako zvyšovať dosah. Sieť ponúka mnohé funkcie a na základe

trendov môžeme určiť, čo momentálne prináša najlepšie výsledky. V súčasnosti je to vytváranie krátkych videí – reels, ktoré dosahovali najväčšie interakcie.

Ďalším cieľom tejto práce bolo zhodnotiť úspešnosť navrhnutej kampane na tureckom trhu na sociálnej sieti Instagram. Počas sledovanej kampane sa príspevky propagovali za pomoci platenej reklamy. Pri porovnaní období však kampaň nepriniesla výrazné zvýšenie interakcie. Sledovatelia nie sú zvyknutí aktívne sa zúčastňovať určitých častí kampane. International Artist Day prebiehal v rozličných krajinách, jej priebeh bol všade rovnaký no užívateľské správanie sa líšilo. Kampaň bola však globálna a nie až tak prispôbena danému trhu. Ak by sa podmienky zapojenia zmenili a prispôbilibi, bolo by možné dosiahnuť lepšie výsledky.

Po dlhšom sledovaní zákazníckeho správania sa zistilo, že zákazníci na tureckom trhu radšej kreslia ako maľujú, preferujú viac ceruzky a perá, nie farebné fixky. Je to jedna z vecí, na ktoré by bolo dobré sa zamerať v priebehu ďalšej kampane a odsledovať správanie sledovateľov. Cieľom kampane bolo získať sledovateľov, čo sa podarilo v druhej časti, kedy prebiehala súťaž, no veľké množstvo z nich po skončení profil prestali sledovať. Zvýšilo sa povedomie o firme no je potrebné sa viac zamerať na lojalitu zákazníkov. Reklama mala vplyv na interakciu príspevkov v období po kampani, no rozdiel nebol veľký. Proces vytvárania si vzťahov trvá niekoľko rokov. Udržiavanie kontaktov s lojálnymi zákazníkmi stále prebieha vďaka rôznym aktivitám. Niektoré kampane realizované počas roka vykazovali lepšie výsledky a preto je potrebné poznať svojich sledovateľov a vytvárať obsah, na ktorý reagujú najlepšie.

Taktiež je dôležité vybrať si sociálnu sieť, ktorá je v danej krajine najpopulárnejšia a na ktorej je najviac aktívnych užívateľov. Samozrejme záleží tiež od typu podniku, ktorý sa chce na trhu presadiť a tiež od cieľovej skupiny zákazníkov, ktorých chceme osloviť. V každom prípade je aktivita na sociálnych sieťach dôležitou súčasťou marketingu a s efektívnym využívaním môže zabezpečiť podniku konkurencieschopnosť a stálych lojálnych zákazníkov.

Záver

Branding na sociálnych sieťach tvorí dôležitú súčasť digitálneho marketingu. V procese budovania značky je najprv potrebné plánovanie marketingového cieľa a tiež definovanie ideálneho zákazníka. Na základe vybraných metrík je možné porovnať rast, odhaliť príležitosti a čo najviac zlepšiť a zefektívniť marketingové aktivity na sociálnych sieťach. Pre spoločnosti nie je vytváranie vzťahov so zákazníkmi o neustálom propagovaní svojich produktov a služieb, ale je to o edukácii a poskytovaní informácií, ktoré budú hodnotné pre zákazníka.

Pri procese budovania značky je viacero možností ako zvýšiť povedomie a osloviť zákazníkov. Zvyšovanie povedomia je možné za pomoci PR, priameho marketingu či reklamy. Platená reklama na sociálnych sieťach umožňuje efektívne zacielenie. Táto možnosť robí z reklám efektívne kampane, ktoré môžu byť výkonové, na budovanie značky alebo s cieľom zvyšovania návštevnosti.

Pri budovaní značky je dôležité porozumieť skúsenostiam a cestám zákazníkov. Dôležité je zväziť, že správanie zákazníkov ovplyvňuje mnoho faktorov medzi nimi aj sociálne, kultúrne a politické. Na základe týchto informácií sa upravuje marketingová komunikácia. Internet a sociálne siete poskytujú príležitosti na budovanie zmysluplných vzťahov so zákazníkmi.

Každá sociálna sieť má svoje ich odlišností a na základe cieľov, ktoré sme si určili je potrebné zamerať sa na tie, kde budeme schopní dosiahnuť najlepšie výsledky.

V praktickej časti bol bližšie špecifikovaný branding spoločnosti Tombow na tureckom trhu. Analyzovali sa rôzne typy vytváraného obsahu a spôsoby komunikácie, ktorá zvyšovala interakciu a následne budovala vzťah s užívateľmi sociálnej siete. Z rôznych druhov obsahu ako sú príspevky, príbehy, živé videa, sú práve reels tie najefektívnejšie.

Vďaka štatistikám, ktoré sú súčasťou Instagramu, je možné presne zmerať úspešnosť obsahu a následne naplánovať ďalšie činnosti, ktoré budú vykonané v nasledujúcom období. Platená reklama počas medzinárodnej kampane International Artist Day mala vplyv na organický dosah v nasledujúcom období. Na základe analýzy správania sledovateľov som zistila, že výsledky by mohli byť lepšie, ak by sa kampaň viac prispôbila tureckému trhu.

Zoznam použitej literatúry

1. ADAMSON, A. P.: Jednoduchá značka, brand simple. Ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli. Bratislava: Eastone Book, 2011, 312s. ISBN 978-80-8109-175-9
2. BAISYA, R. K.: Branding in a competitive marketplace. SAGE Publications, [online], Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=1400586&query=%29.+Branding+in+a+competitive+marketplace>
3. GUMMESSON, E.: Return on Relationship (ROR): The value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. Journal of Business and Industrial Marketing, [online]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358299702041>
4. HALL, JOHN R.: Business owners speak out on impact of social media. 2011, [online], Dostupné na: link.gale.com/apps/doc/A258910860/ITOF?u=ekon&sid=bookmark-
5. FACEBOOK FOR BUSINESS,,: How CPG Brands Can Leverage Influencer Marketing to Drive Results, , 2021. [online], Dostupné na: https://www.facebook.com/business/news/insights/how-cpg-brands-can-leverage-influencer-marketing-to-drive-results?ref=search_new_0
6. CHAFFEY, D.: RACE Planning Framework, [online], Dostupné na: <https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/>
7. JANOUCHEK, VIKTOR.: Internetový marketing. 3. vyd. Brno: Computer press, Albatros Media a. s., 2020, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0
8. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: GRADA Publishing, 2003. 856 s., ISBN 978-80-247-0513-2.
9. Riadh L., Michaud M.: "eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions.", International Journal of Hospitality Management, 2015, pp. 36-45, [online], Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915000171>
10. LEMON K., N., VERHOEF, P., C.: Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, Journal of Marketing, 2016, 69-96 s., [online], Dostupné na: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

84994834998&origin=inward&txGid=91f788dbe0838cacb09d73e16fedc3f8&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

11. LORETTE, C.: Small Business Advertising & Marketing Business Logos, [online]. [cit.2022-10-16]. Dostupné na: <https://smallbusiness.chron.com/importance-logos-businesses-companies-213.html>
12. LUTHER, W.: The marketing plan : How to prepare and implement it. AMACOM. 2011. [online], Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=3563343&query=The+marketing+plan+%3A+How+to+prepare+and+implement+it>
13. MCGURK, B.: Stand Out! : Building Brilliant Brands for the World We Live In, Business Expert Press, 2020. [online]. dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=6356183>
14. NATH, N.: The consumer revolution : Tipping the balance of power. SAGE Publications. 2020. [online], Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=5920353&query=%29.+The+consumer+revolution+%3A+Tipping+the+balance+of+power>
15. NEWBERRY CH.: How to Advertise on TikTok in 2022 [online], Dostupné na: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/>
16. PAPAKONSTANTINIDIS, S.: Tell me about yourself : Personal branding and social media recruiting in the brave new online world. Business Expert Press, (2017). [online]. Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=5598057&>
17. PARMENTER, D.: Key performance indicators (kpi) : Developing, implementing, and using winning kpis. John Wiley & Sons, Incorporated. [online], [cit.2021-12-14] Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=485633&query=Key+performance+indicators+%28kpi%29+%3A+Developing%2C+implementing>
18. PEPPERS, D. R.: Return on customer – how marketing actually creates value. Marketing Review St. Gallen, [online]. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11621-011-0031-3>
19. PHILLIPS, R., CORDELL, G., CHURCH, G., MOORE, J.: The passion conversation : Understanding, sparking, and sustaining word of mouth marketing. John Wiley & Sons, Incorporated. 2013. [online], [cit.2021-11-23] Dostupné na:

- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=1471734&query=The+passion+conversation+%3A+Understanding%2C+sparking%2C+and+sustaining+word+>
20. PONDELÍKOVÁ, I.: Kultúrne dimenzie, [online], Dostupné na: <https://inovativne-metody-kulturnestudia.webnode.sk/kulturne-dimenzie/>
 21. PRICE, B., JAFFE, D.: Your customer rules! : Delivering the me2b experiences that today's customers demand. John Wiley & Sons, Incorporated. 2014. [online], Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=1848228&query=Your+customer+rules%21+>
 22. PUCCINELLI, N., GOODSTEIN, R. C., GREWAL, D., PRICE, R., RAGHUBIR, P., STEWART, D.: Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process, Journal of Retailing, 2009, 15-30 s., [online], Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435920300051#bib0150>
 23. ROTHMAN, D.: Lead generation for dummies. John Wiley & Sons, Incorporated. [online], Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/detail.action?docID=1650864&query=Lead+generation+for+dummies>
 24. SHAVITT S., BARNES J. A.: Culture and the Consumer Journey, Journal of Retailing, 2020, 40-54 s. [online], Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435919300867>
 25. SCHAFFER, N.: Maximize your social : A one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success. John Wiley & Sons, Incorporated. 2013. [online], Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=1381806&query=A+one-stop+guide+to+building+a+social+media+strategy+for+marketing+>
 26. SINGH, S., SONNENBURG, S.: Brand performances in social media, Journal of Interactive Marketing, 2012. s. 189-197, [online], Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996812000217>
 27. KIM, S., KANDAMPULLY, J., BILGIHAN, A.: "The influence of eWOM communications: An application of online social network framework." Computers in Human Behavior, 2018, pp. 243-254. [online], Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217306490>
 28. STATISTA,: social networks. [online], statista.com, Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

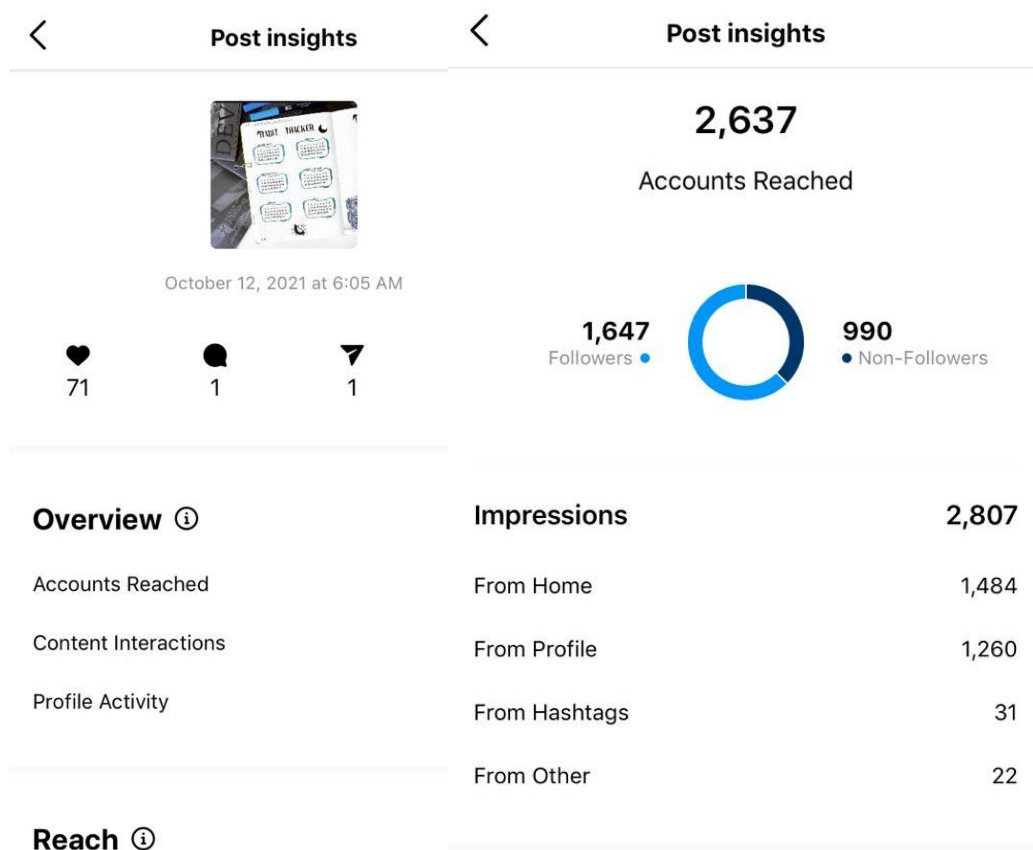
29. THE STATE OF INFLUENCER MARKETING 2021: Benchmark Report, Influencer Marketing Hub. [online], Dostupné na: https://scontent.fbts10-1.fna.fbcdn.net/v/t39.8562-6/103296750_1641534492661316_7208206278263769439_n.pdf/How_CPG_Brands_Can_Leverage_Influencer_Marketing_to_Drive_Results.pdf?1AKoTbvwbWmthiEwz44TwOEUHx31MfFqZp7pK4nyicQ&oe=625F46CA
30. THOMALA, L. L.: WeChat - statistics & facts [online], Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/9085/wechat/>
31. THOMAS, B., TOBE, J.: Anticipate : Knowing what customers need before they do. John Wiley & Sons, Incorporated. 2012. [online], Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=947568&query=+Anticipate+%3A+Knowing+what+customers+need+before+they+do.+>
32. tombowusa.com, [online], Dostupné na: <https://www.tombowusa.com/>
33. WANG, R.: "Long-Term Customer Loyalty Is Long Gone: Having the best product or service is not enough; loyalty pros need to focus on other factors." *CRM Magazine*, vol. 25, no. 8, 2021,. [online], Dostupné na: *Gale General OneFile*, link.gale.com/apps/doc/A679083133/ITOF?u=ekon&sid=bookmark-ITOF&xid=b82014d7.
34. WOLLAN, R., SMITH, N., ZHOU, C.: The social media management handbook : Everything you need to know to get social media working in your business. John Wiley & Sons, Incorporated. 2011. [online], Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=644784&query=The+social+media+management+handbook+%3A+Everything+you+need+to+know+to+get+social+media+working+in+>
35. WYNNE, P.: Pimp my site : The diy guide to seo, search marketing, social media and online pr. John Wiley & Sons, Incorporated 2011.. [online], Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=818414&query=Pimp+my+site+%3A+The+diy+guid>
36. ZAHAY, D.: Digital marketing management : A handbook for the current (or future) ceo. Business Expert Press. 2020.. [online], Dostupné na: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/euba-ebooks/reader.action?docID=6356182&query=Digital+marketing+management+%>

Prílohy

Príloha č. 1: Dosiadnutá interakcia pri príspevku pred kampaňou

Príloha č. 2: Dosiadnutá interakcia pri príspevku po kampani

Príloha č. 1: Dosiahnutá interakcia pri príspevku pred kampaňou



Príloha č. 2: Dosiadnutá interakcia pri príspevku po kampani

