

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102007/I/2016/3062454029

**SOCIÁLNE SIETE A ICH VYUŽITIE
V MARKETINGU OBCHODNEJ SPOLOČNOSTI**

Diplomová práca

2016

Bc. Veronika Petříková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

**SOCIÁLNE SIETE A ICH VYUŽITIE
V MARKETINGU OBCHODNEJ SPOLOČNOSTI**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra informatiky obchodných firiem

Vedúci záverečnej práce: Ing. Ingrid Potisková, PhD.

Bratislava 2016

Bc. Veronika Petříková

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

Pod'akovanie

Chcela by som sa pod'akovať vedúcej práce, Ing. Ingrid Potiskovej, PhD. za odborné vedenie, konzultácie, cenné rady a pripomienky, ktoré mi poskytla pri písaní tejto práce. Moje pod'akovanie patrí aj rodine a priateľom za podporu a porozumenie.

Abstrakt

PETRÍKOVÁ, Veronika: Sociálne siete a ich využitie v marketingu obchodnej spoločnosti. Diplomová práca. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra informatiky obchodných firiem. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Ingrid Potisková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2016, 78 strán

Cieľom záverečnej práce bolo zhodnotiť profilové stránky VÚB banky a Tatra banky na sociálnych sieťach, následne ich navzájom porovnať a na základe tejto analýzy navrhnúť riešenia a možnosti na zlepšenie a rozšírenie marketingových činností v rámci sociálnych médií. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 3 grafy, 7 tabuliek a 12 obrázkov. Prvá kapitola sa venuje vývoju sociálnych sietí, zhodnoteniu ich výhod a nevýhod. Okrem toho sa zameriava na marketingové aktivity podnikov na sociálnych sieťach, čo zahŕňa jednotlivé pravidlá, riziká a predpoklady úspechu. V ďalšej časti sú zadefinované ciele, ktoré boli stanovené a metódy, ktorými sme ich dosiahli. Záverečná kapitola obsahuje analýzu profilových stránok VÚB banky a Tatra banky, ich vzájomné porovnanie a popísanie marketingových aktivít oboch bánk v rámci sociálnych médií. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh na zlepšenie a zatraktívnenie profilových stránok oboch bánk a možnosti rozšírenia marketingových aktivít na sociálnych sieťach.

Kľúčové slová:

Sociálne siete, profilové stránky, marketingové aktivity, užívatelia, banky

Abstract

PETRÍKOVÁ, Veronika: Social networking sites and their use in marketing of trading company. Final thesis. – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Business Information Technology. – Thesis tutor: Ing. Ingrid Potisková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2016, 78 pages

The aim of the final thesis was to evaluate the social media profiles of VÚB bank and Tatra bank, compare them to each other and on the basis of this analysis, suggest solutions, improvements and opportunities for expansion of marketing activities in social media. The thesis is divided in 5 chapters. It contains 3 charts, 7 tables and 12 pictures. The first chapter is devoted to the social networking sites development and evaluation of their advantages and disadvantages. Furthermore, it focuses on social media marketing activities, which includes marketing rules, threats and presumption of success. In following chapter are defined the specific goals we have set and the methods that will help us to achieve them. The final chapter contains an analysis of VÚB bank's and Tatra bank's profiles, comparison of those profiles and description of these two banks marketing activities in social media. The results of the issue is a suggestion for improvement of bank's profiles, which make them more attractive, as well as possibilities of extending marketing activities in social media.

Keywords:

Social networking sites, profile pages, marketing activities, users, banks

Obsah

Úvod	11
1 Súčasný stav skúmanej problematiky doma a v zahraničí	12
1.1 Sociálne siete	12
1.1.1 Typy sociálnych médií	13
1.1.2 Sociálne siete, ako fenomén dnešnej doby	14
1.1.3 História sociálnych sietí	18
1.1.4 Sociálne médiá a ich využívanie na Slovensku	20
1.2 Definícia marketingu	23
1.2.1 Marketing na internete.....	24
1.2.2 Marketing na sociálnych sieťach	25
1.2.3 Pravidlá marketingu na sociálnych sieťach	28
1.2.4 Predpoklady úspechu marketingu na sociálnych sieťach.....	30
1.2.5 Riziká marketingu v sociálnych sieťach.....	32
1.2.6 Marketing na jednotlivých sociálnych sieťach	33
2 Cieľ práce	40
3 Metodika práce a metódy skúmania	42
4 Výsledky práce.....	43
4.1 Bankové inštitúcie na sociálnych sieťach.....	44
4.2 VÚB banka	46
4.2.1 VÚB banka na sociálnej sieti Facebook.....	47
4.2.2 VÚB banka na sociálnej sieti Youtube	49
4.2.3 VÚB banka na sociálnej sieti LinkedIn.....	51
4.2.4 VÚB banka na sociálnej sieti Instagram	52
4.2.5 Reklama VÚB banky na sociálnych médiách	53
4.2.6 Zhrnutie pôsobenia VÚB banky na sociálnych sieťach	55

4.3	Tatra banka	56
4.3.1	Tatra banka na sociálnej sieti Facebook.....	58
4.3.2	Tatra banka na sociálnej sieti Twitter	59
4.3.3	Tatra banka na sociálnej sieti Youtube	60
4.3.4	Tatra banka na sociálnej sieti LinkedIn.....	62
4.3.5	Profil Tatra banky na sieti Instagram	63
4.3.6	Reklama Tatra banky na sociálnych sieťach	64
4.3.7	Zhrnutie pôsobenia Tatra banky na sociálnych sieťach	66
4.4	Porovnanie pôsobenia VÚB banky a Tatra banky na sociálnych sieťach.....	67
5	Diskusia.....	70
	Záver	73
	Zoznam použitej literatúry	74

Zoznam ilustrácií a zoznam tabuliek

Tabuľka č.1: Riziká firemných aktivít na sociálnych sieťach

Tabuľka č.2: Výhody a nevýhody sociálnych sietí

Tabuľka č.3: Top 10 stránok s najväčším počtom fanúšikov na Facebooku (Slovensko, 2016)

Tabuľka č.4: Top 10 stránok s najväčším počtom fanúšikov na Facebooku (svet, 2016)

Tabuľka č.5: Počet fanúšikov bánk na Facebooku ku dňu 12.03.2016

Tabuľka č.6: SWOT analýza profilov VÚB banky

Tabuľka č.7: SWOT analýza profilov Tatra banky na sociálnych sieťach

Graf č.1: Použitie sociálnych médií v podniku – sociálne siete (napr. Facebook, LinkedIn, atď.)

Graf č.2: Použitie sociálnych médií v podniku – multimédiá obsahujúce zdieľané web.stránky (napr. Youtube, Flickr, atď.)

Graf č.3: Použitie sociálnych médií v podniku – podnikový bolg alebo mikroblog (napr. Twitter, atď.)

Obrázok č.1: Bulletin Board System

Obrázok č.2: Sixdegrees

Obrázok č.3: Profil VÚB banky na Facebooku

Obrázok č.4: Profil VÚB banky na Youtube

Obrázok č.5: Profil VÚB banky na sieti LinkedIn

Obrázok č.6: Profil VÚB banky na Instagrame

Obrázok č.7: Profil Tatra banka na Facebooku

Obrázok č.8: Profil Tatra banky na Twitteri

Obrázok č.9: Profil Tatra banky na Youtube

Obrázok č.10: Profil Tatra banky na LinkedIn

Obrázok č.11: Profil Tatra banka na Instagrame

Obrázok č.12: Reklamný banner Tatra banky

Vysvetlenie pojmov

Banner – reklamný formát umiestnený na webových stránkach a je prepojený s webovou stránkou zadávateľa

Event – udalosť, podujatie

Follower – užívateľ sociálnej siete Twitter, ktorý sleduje správy, príspevky, aktualizácie inej osoby na tejto sociálnej sieti

Like – je funkcia na sociálnej sieti Facebook, ktorá umožňuje užívateľom vyjadriť svoj kladný postoj k statusom, obrázkom, videám, stránkam

Link – je prepojenie medzi časťami hypertextových a hypermediálnych dokumentov

On-line prostredie – internetové prostredie, priestor na internete

Playlist – zoznam skladieb, pesničiek, vytvorený podľa žánru alebo zamerania skladieb

Timeline – časový prehľad

Tweet – textová správa publikovaná užívateľom sociálnej siete Twitter, môže mať maximálne 140 znakov

Workshop – pracovný seminár

Úvod

Sociálne siete sú v 21.storočí najpopulárnejším komunikačným prostriedkom. Tento rozmach umožnil najmä rozvoj internetu. Spočiatku boli sociálne siete využívané najmä na vzájomnú komunikáciu medzi registrovanými užívateľmi, zdieľanie názorov a informácií. Postupne sa ich využitie začalo rozširovať aj do podnikateľskej sféry. Na sociálnych sieťach tak dnes nájdeme profily firiem s rôznych oblastí, ktoré na nich propagujú svoje produkty a služby, komunikujú s klientmi, poskytujú poradenstvo, čím si budujú a zlepšujú vlastný imidž. V poslednom období sa čoraz viac na sociálnych sieťach stretávame s reklamnými spotmi, bannermi a inými reklamnými formátmi. Firmy a podniky tak na týchto sieťach rozširujú svoje aktivity aj o marketingové činnosti. Výhodou realizácie reklamných kampaní v prostredí internetu a sociálnych médií je veľké publikum, ktoré môžu zasiahnuť a osloviť, rýchlosť akou sa reklamný formát šíri, často aj bez väčšieho vynaloženia úsilia zo strany samotného podniku. Stačí, aby bol reklamný spot pútavý, zacielený na správnu skupinu ľudí a tí, ho potom zdieľajú a šíria ďalej sami od seba.

Pri rozhodovaní o rozšírení marketingových aktivít aj na sociálne siete si podniky najskôr musia zvážiť výhody a nevýhody, ktoré so sebou prináša ich využívanie. Taktiež je dôležité, aby zhodnotili jednotlivé riziká, úskalia a zároveň aj predpoklady úspechu pri realizovaní marketingových aktivít v tomto prostredí. Touto problematikou sa budeme zaoberať v teoretickej časti záverečnej práce. Okrem toho si popíšeme vývoj sociálnych sietí, od ich prvých systémov, až po tie, ktoré poznáme a využívame v dnešnej dobe. V praktickej časti analyzujeme profilové stránky dvoch slovenských bánk, konkrétne VÚB banky a Tatra banky, na sociálnych sieťach, ktoré využívajú. Tieto dve banky patria medzi najväčšie a najsilnejšie na slovenskom bankovom trhu. Navyše Tatra banka je označovaná za lídra v inováciách spomedzi všetkých bánk, čoho dôkazom sú aj mnohé významné ocenenia, ktoré za svoje inovatívne stratégie a produkty získala. Aj to sú dôvody, pre ktoré sme si vybrali práve tieto banky. V praktickej časti sa ďalej zameriame aj na marketingové aktivity oboch bánk na jednotlivých sieťach a vzájomne ich porovnáme.

Cieľom tejto práce je na základe získaných informácií a analýzy, navrhnúť možnosti zlepšenia pre obe banky, či už v oblasti marketingových aktivít, ale aj spravovania ich profilových stránok.

1 Súčasný stav skúmanej problematiky doma a v zahraničí

Obsahom tejto kapitoly je vymedziť pojmy sociálna sieť a marketing, popísať históriu sociálnych sietí a ich využívanie na Slovensku, rovnako aj načrtnúť problematiku využívania marketingu na sociálnych sieťach, poukázať na jeho výhody a nevýhody a v neposlednom rade priblížiť jednotlivé sociálne siete, ktoré sú v dnešnej dobe najpopulárnejšie.

1.1 Sociálne siete

S rozvojom internetu sa postupne začala meniť jeho štruktúra, ktorá podmienila vznik novej generácie webových služieb, nazývaných Web 2.0. Ide o novú fázu vo vývoji webu, vrátane jeho architektúry a aplikácii. Web 2.0. vytvoril platformu, ktorá umožňuje interakciu, spoluprácu, editáciu, tvorbu a zdieľanie samotného obsahu. Na základe tejto platformy sa vyvinuli nové formy komunikácie, nazývané sociálne médiá. Hlavný rozdiel medzi klasickými médiami a sociálnymi médiami je v tom, že akýkoľvek užívateľ sa môže aktívne spolupodieľať na tvorbe a vytváraní samotného obsahu sociálnych médií. Nechýba ani interakcia v podobe diskusie a chatu.

Keďže terminológia v tejto oblasti nie je ešte ustálená, nenájdeme ani rovnakú definíciu pre pojem sociálne médiá. Safko a Brake tvrdia, že: „sociálne médiá zahŕňajú aktivity, postup a správanie v rámci on-line komunít, v ktorých sa ľudia zhromažďujú s cieľom zdieľania informácií, znalostí a názorov využívajúc konverzačné médiá. Konverzačné médiá sú on-line aplikácie, ktoré umožňujú vytvárať a ľahko prenášať obsah v podobe slov, obrázkov, videí a zvuku.“¹

Viktor Janouch píše o sociálnych médiách ako o on-line médiách, „kde je obsah vytváraný a zdieľaný užívateľmi. Sociálne médiá sú miestom s kolektívnou múdrosťou, kde názor na určitý produkt je väčšinou pravdivý. Preto sa teší väčšej priazni ako tradičné médiá.“² Zároveň dodáva, že sa sociálne médiá menia so zmenou ich obsahu a rovnako aj pridávaním nových funkcií. Je pre ne charakteristické písanie komentárov, hodnotenie a komentovanie statusov, vytváranie poradia, hlasovanie o rôznych veciach a mnohé ďalšie aktivity.

¹ SAFKO, L. - BRAKE, D. K. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. 2009. s 6.

² JANOUGH, V. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2010. s 210

Ako už bolo spomenuté vyššie, neexistuje jedna ustálená a ucelená definícia. Z týchto všetkých definícií, však vieme určiť spoločné znaky sociálnych médií. Patrí sem:

- participácia – sociálne médiá umožňujú spätnú väzbu od každého užívateľa, ktorý má záujem;
- otvorenosť – služby poskytované sociálnymi médiami poskytujú možnosť hlasovať, komentovať, zdieľať príspevky, informácie;
- konverzácia – v porovnaní s tradičnými médiami ide o obojstrannú komunikáciu, ktorá dáva priestor spätnej väzbe a interakcii;
- komunita – poskytuje priestor na vytváranie komunít a ich vzájomnej komunikácii;
- vzájomná prepojenosť – uskutočňuje sa najmä na základe odkazov na ďalšie stránky, zdroje, ale aj ľudí.

1.1.1 Typy sociálnych médií

Pokiaľ ide o členenie sociálnych médií, tak aj tu sa názory odborníkov líšia. Niektorí medzi sociálne médiá zaraďujú blogy, iní tvrdia, že treba rozlišovať medzi písanými blogmi a videoblogmi. Pri každom členení je dôležité vedieť, na základe akých kritérií došlo k danému rozdeleniu.

Podľa marketingovej taktiky môžeme rozdeliť sociálne médiá do 7 skupín:

- *sociálne siete* (Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Hi5) – užívatelia si na nich majú možnosť založiť profily za účelom interakcie a komunikácie;
- *blogy* (WordPress, Blogger, Open Diary) – ide o osobné stránky, kde ľudia pridávajú príspevky týkajúce sa konkrétnych tém;
- *diskusné fóra, Q&A portály* (Yahoo!, Answers, WikiAnswers, Askville) – ľudia sa na týchto stránkach stretávajú za účelom diskusie o veciach, záujmoch, ktoré majú spoločné;
- *wikis* (Google, Wikipedia, PBworks, Knol) – ide o tzv. “encyklopédie”, ktoré sú vytvárané užívateľmi (umožňujú pridávať a upravovať publikované informácie);
- *sociálne záložkovacie systémy* (Digg, Delicious, Google Reader, Jagg) – tieto stránky umožňujú vyhľadávanie, organizovanie, zdieľanie a spravovanie obsahu z rôznych zdrojov;

- *zdieľané multimédiá* (YouTube, Picasa, Flickr, SlideShare) – sú to univerzálne systémy, pomocou ktorých sa dajú preberať, zdieľať a komentovať videá a fotografie;
- *virtuálne svety* (Second Life, The Sims Online, Active Worlds) - ide o systémy, kde sa ľudia stretávajú v 3D virtuálnom prostredí.

1.1.2 Sociálne siete, ako fenomén dnešnej doby

V posledných rokoch sa sociálne siete stali celosvetovým trendom nielen medzi jednotlivcami, ale aj spoločnosťami a ich popularita neustále rastie. Internetovú sieť využívajú na komunikáciu milióny ľudí, čím sa stali neodmysliteľnou súčasťou každodenného života. Práve vymieňanie a zdieľanie informácií na internete je dôvodom ich enormného rozvoja.

„Sociálna sieť je internetová služba, ktorá je určená na nadväzovanie alebo udržiavanie kontaktov medzi ľuďmi.“³

Definícia sociálnej siete podľa Veľkého sociologického slovníka znie nasledovne: „ide o množinu sociálnych subjektov prepojených s mennými vzťahmi. Subjekty sú uzlovými bodmi siete, vzťahy sú vyjadrené spojnicami bodov.“⁴

Sociálne siete sú charakteristické nasledovnými vlastnosťami:

- poskytujú priestor pre konverzáciu;
- umožňujú zdieľať obsah (textový obsah, fotografie a videá);
- umožňujú publikovať obsah tvorený užívateľmi;
- podporujú a poskytujú vzájomnú participáciu užívateľov na vytváraní obsahu.⁵

Užívatelia portálov sú schopný založiť si vlastný profil. Ten môže byť buď verejný alebo čiastočne verejný. Majú možnosť vytvoriť si zoznam kontaktov, s ktorými budú následne komunikovať, prípadne zdieľať informácie. Užívatelia si dokážu prehliadať profily svojich kontaktov, odporučiť im stránky, zasielať pozvánky, pridávať komentáre.

³ BOYD, D. M. – ELLISON, N. B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* 2007. [cit. 2015-12-12]. Dostupné na internete: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

⁴ JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. 2007. s. 241

⁵ KREA MARKETING, *Marketing na sociálnych sieťach*. 2011. [cit. 2015-12-12]. Dostupné na internete: <<http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>>

Sociálne siete môžeme rozdeliť na základe geografického členenia na lokálne a globálne. Medzi lokálne siete zaraďujeme V Kontakte (Rusko), Skyrock (Francúzsko), Lide.cz. (Česko). Na Slovensku medzi najpopulárnejšiu lokálnu sociálnu sieť patrí Pokec. Medzi globálne sociálne siete patrí Facebook, LinkedIn, Twitter, Bebo.

Sociálne siete majú množstvo spoločných znakov, avšak na druhej strane sa líšia vlastným obsahom, možnosťami, funkcionalitou, dostupnosťou. Na základe týchto faktorov môžeme sociálne siete rozdeliť do nasledovných skupín:

- *Informačné sociálne siete* – užívatelia na týchto sociálnych sieťach hľadajú informácie, ktoré im môžu poskytnúť odpovede napr. na ich problémy. Firmy využívajú takéto sociálne siete na komunikáciu so svojimi zákazníkmi. Ide napr. o sociálnu sieť Facebook.
- *Profesijné sociálne siete* – zameriavajú sa na zamestnancov a zamestnávateľov. Zamestnávateľom môžu poskytovať zdroj pri hľadaní vhodných zamestnancov do svojho podniku alebo firmy. Príkladom takejto siete je LinkedIn.
- *Vzdelávacie sociálne siete* – tieto sociálne siete využívajú najmä študenti, ako prostriedok komunikácie so svojimi profesormi. Ku vzájomnej komunikácii dochádza prostredníctvom blogov, diskusných fór, a pod. Patrí sem napr. Moodle.sk.
- *Záujmové sociálne siete* – užívatelia sa združujú v rámci sociálnych sietí na základe rovnakých záľub. Môže ísť napr. o cestovateľské záujmy (sociálna sieť Wayn.com), alebo on-line hry (sieť Hi5.com). V dnešnej dobe sú tieto siete veľmi populárne.
- *Sociálne siete poskytujúce aktuality* – obsah na sociálnych sieťach je neustále aktualizovaný. Nachádzajú sa na nich napr. novinky z novinových článkov, webových stránok. Pokiaľ však obsah na týchto sieťach nie je kontrolovaný, môže prerásť do „reklamnej džungle“. Najznámejšou sociálnou sieťou patriacou do tejto skupiny je Twitter.

Sociálne siete, v dnešnej dobe veľmi populárny komunikačný prostriedok, so sebou prinášajú značné množstvo výhod pre firmy a organizácie, ktoré ich využívajú pre svoj marketing. Ide najmä o:

- *Hypertargeting* (presné cielenie) – ide o možnosť zacielenia reklamy na potenciálnych zákazníkov podľa určitých kritérií (geografické členenie, vek, pohlavie, vzdelanie a pod.), čím sa predchádza plytvaniu prostriedkov, keďže komunikačné posolstvo zasiahne osoby, ktoré oň majú záujem a je veľká pravdepodobnosť, že o prezentovaný produkt v budúcnosti prejavia reálny záujem. Pred tým, ako sa začal využívať marketing na sociálnych sieťach boli reklamy menej účinné. Problémom bolo, že sa zobrazovali nepretržite a nesprávne publiku. Hypertargeting získava všetky potrebné informácie o užívateľoch z ich profilových informácií, kde ľudia o sebe uvádzajú množstvo demografických a psychologických údajov.
- *Dôveryhodnosť* – užívatelia sociálnych sietí dôverujú informáciám, ktoré pochádzajú z overených zdrojov, napr. od priateľov, rodiny. Je málo pravdepodobné, že správy a informácie od ľudí, ktorých poznajú a dôverujú im, budú považovať za spam. Práve naopak. Budú mať záujem o obsah, ktorý pripadá ich známym zaujímavý či zábavný.
- *Spätná väzba* – komunikácia v rámci tzv. „tradičného“ marketingu má monologický charakter. Firma odprezentuje svoj produkt a jediná reakcia, ktorá sa od publika očakáva je v podobe nákupného správania. V prostredí sociálnych sietí má však komunikácia s publikom obojstranný charakter. Pokiaľ firma zverejní svoj produkt, očakávajú sa reakcie od zákazníkov, spätná väzba, diskusie, komentáre a pod.
- *Virálne šírenie* – veľkou výhodou sociálnych sietí je šírenie správ, ktoré zverejnia firmy, bez akéhokoľvek ďalšieho vynaloženia úsilia a námahy zo strany firmy, keďže tieto správy ďalej medzi sebou šíria užívatelia, a to zadarmo a dobrovoľne.

Avšak nie sú to len výhody, ktoré so sebou sociálne siete prinášajú. Na druhej strane existujú aj riziká, ktoré v spojitosti s využívaním sociálnych sietí treba určite spomenúť.

- *Neznalosť pravidiel sociálnych sietí* – pokiaľ chce firma pôsobiť na akejkoľvek sociálnej sieti, mala by poznať a rešpektovať pravidlá danej siete. Pokiaľ by tak

nerobila, mohlo by dôjsť k zablokovaniu alebo zmazaniu účtu, čím by došlo k strate času a úsiliu vynaloženého do založenia a spravovania účtu.

- *Nekompatibilita aktivít* – pokiaľ sa aktivitám na sociálnych sieťach venuje viacero ľudí, je potrebné, aby ich konanie bolo zjednotené a nie protichodné. Najvýhodnejšie je pokiaľ sa vopred pripraví stratégia, podľa ktorej budú všetci zainteresovaný postupovať.
- *Duševné vlastníctvo* – jedným z problémov, pokiaľ ide o pôsobenie na sociálnych sieťach, je zabezpečenie intelektuálneho vlastníctva pred konkurenčnými hrozbami. Existuje niekoľko problémov, ktoré by všetky firmy mali zvážiť pred tým, ako začnú vyvíjať aktivity na sociálnych sieťach. Tieto problémy si rozoberieme v nasledovnej tabuľke:

Tabuľka č.1: Riziká firemných aktivít na sociálnych sieťach

Oblasť podnikania	Identifikované riziko	Možnosti zníženia rizika
Predaj	Konkurencia môže ľahko odhaliť zákazníkov daného podniku.	Požiadavky na kontakty treba prijímať len od dôveryhodných a známych ľudí.
Marketing	Konkurencia môže rozširovať na profilovej stránke daného podniku falošné a negatívne referencie.	Treba odhaliť toho, kto za touto snahou stojí a vyradiť ho z kontaktov stránky.
Produktové inovácie	Nové nápady a snahy vidí i konkurencia.	Dôverné informácie netreba nezverejňovať.

Zdroj: http://of.euba.sk/konfVeda2012/Prispevky/Lukacovicova_Zuzana.pdf

Sociálne siete nie sú vhodným komunikačným prostriedkom len pre podniky, ale aj pre samotných užívateľov, ktorí sú hlavným publikom a sledujú firemné aktivity realizované v on-line prostredí. V nasledujúcej tabuľke si popíšeme výhody a nevýhody sociálnych sietí, dotýkajúce sa najmä samotných užívateľov.

Tabuľka č.2: Výhody a nevýhody sociálnych sietí

Výhody	Nevýhody
Možnosť komunikovať zadarmo.	Strata súkromia.
Ľahké udržiavanie kontaktov s rodinou, kamarátmi z pohodlia domu.	Kyberšikana - zasielanie útočných, obťažujúcich správ.
Vzdialenosť priateľov pri komunikácii nie je prekážkou.	Existencia nereálnych profilov.
Umožňujú posielat', prijímať správy, zdieľať fotky, nahrávať videá.	Uverejňovanie nepravdivých informácií – ľudia sa prezentujú v lepšom svetle.
Poskytujú informácie o priateľoch.	-
Nástroj na prezentovanie vlastných nápadov, myšlienok.	-
Umožňuje vytvárať kontakty s ľuďmi z celého sveta.	-

Zdroj: <http://kristisoc-sk.webnode.sk/socialne-siete/vyhody-a-nevyhody/>

1.1.3 História sociálnych sietí

Pojem sociálna sieť je oveľa starší, ako by si mnohí z nás mohli myslieť. Nevznikol až príchodom známych stránok, ako Facebook, Twitter a pod, ale v pôvodnom znení sa sociálne siete vyskytovali už v dobách vzniku človeka. Tento pojem súvisí s pojmom socializovať sa, čiže vytvárať medziľudské vzťahy a utvárať osobnosť človeka.

„Prvýkrát tento pojem použil profesor londýnskej ekonomickej univerzity J. A. Barnes v roku 1954 - ktorý študoval sociálne väzby medzi rybármi v Nórsku a jeho záverom bolo, že celú spoločnosť je možné definovať ako množinu bodov, z ktorých sú niektoré prepojené linkami (väzby - vzťahy). Táto množina potom utvára celkovú sieť vzťahov – sociálnu sieť.“⁶

Pokiaľ sa ohliadneme do minulosti, za počiatky „webových“ sociálnych sietí môžeme označiť začiatky rozvoja samotného Internetu, resp. jeho predchodcu nazývaného

⁶ Objevit.cz. *Sociální síte a jejich vývoj – pohled do historie*. [cit. 2015-12-12]. Dostupné na internete : <<http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>>

ARPANET. Prvé pokusy v rámci elektronickej komunikácie medzi ľuďmi boli zaznamenané v rokoch 1965-1972, keby bol doručený aj prvý email.

Ako začiatok vývoja sociálnych sietí označujú mnohí odborníci rok 1978, kedy bol predstavený a spustený systém s názvom BBS (Bulletin Board System). Išlo o súbor elektronických násteniek v dosovskej „grafike“. Užívatelia tohto systému si mohli navzájom vymieňať informácie textového druhu. Bol to prvý systém, ktorý umožňoval užívateľom komunikovať v rámci záujmovej skupiny. Proces komunikácie bol však časovo veľmi zdĺhavý, keďže vždy mohol byť prihlásený len jeden užívateľ, a tak mohla klasická konverzácia prebiehať aj 24 hodín. Ako tento súbor vyzeral môžeme vidieť na nasledovnom obrázku.

Obrázok č.1: Bulletin Board System



Zdroj: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

Prvá sociálna sieť vznikla v roku 1997, pod názvom Sixdegrees a založil ju Andrew Weinreich. Svojím užívateľom umožňovala pomocou vlastných profilov vytvárať okruh priateľov a prezerat' si ich profily. Tieto funkcie existovali aj pred založením tejto siete, avšak nikdy predtým neboli dostupné na jednej stránke, vďaka čomu sa uľahčovala komunikácia medzi používateľmi. Hoci v tej dobe mala milión registrovaných užívateľov, v roku 2001 bola z dôvodu finančných problémov odpojená.

Obrázok č.2: Sixdegrees



Zdroj: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

Sixdegrees vystriedali ďalšie siete. AsianAvenue, MiGente, BlackPlanet boli obľúbené v rokoch 1999 až 2001. Tieto stránky umožňovali svojim užívateľom zakladať profily a pridávať si priateľov bez potvrdenia. V roku 1999 bola založená ďalšia sociálna sieť s názvom LiveJournal. Zaujímavosťou tejto siete bolo, že fungovala na základe neustále aktualizovaných blogov.

„World of Warcraft bola hromadná on-line hra na hrdinov, ktorá sa stala osobitnou sociálnou sieťou. Hráči sa navzájom ovplyvňovali nielen v hre, ale aj na súvisiacich fórach a spoločenských stránkach. Tento typ sociálnych sietí bol obľúbený v prvých rokoch 21. storočia.“⁷

V roku 2002 založil Jonathan Abrams sociálnu sieť Friendster.com. Počas prvého štvrtroku svojej existencie nadobudla viac ako 3 milióny užívateľov. Zamestnanci firmy eUniverse založili v roku 2003 ďalšiu sociálnu sieť s názvom MySpace.com, ktorá v roku 2006 prekonal hranicu 100 miliónov užívateľov. Medzičasom však Mark Zuckerberg spolu so svojimi spolužiakmi z Harvardskej univerzity založili web facebook.com. V roku 2006 bola táto stránka sprístupnená verejnosti.

1.1.4 Sociálne médiá a ich využívanie na Slovensku

V posledných rokoch zažívajú sociálne siete celosvetový rozmach. Mnoho ľudí považuje používanie sociálnych sietí za primárne aktivity internetu. Tento trend sa nevyhýba ani Slovensku. Podľa prieskumu, ktorý uskutočnil portál Pricemania.sk v roku 2015 na vzorke 5 210 respondentov, trávi na internete 1-3 hodiny denne takmer polovica Slovákov (49,6 %). O niečo dlhšie, čiže 4-6 hodín denne bolo na internete pripojených

⁷ CHAPMAN, C. *The History and Evolution of Social Media*. [cit.2015-12-12]. Dostupné na internete: <<http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>>

27,02% opýtaných. Majstri v trávení času na internete sú obyvatelia Filipín, Thajska, Brazílie, ktorí na ňom dokážu byť denne pripojení až 10 hodín. Najviac času na internete trávia ľudia vo veke od 19 do 30 rokov. Internet využívajú najmä ako zdroj informácií, zábavy a prostriedok komunikácie.

Inštitút pre verejné otázky zrealizoval prieskum, z ktorého vyplýva, že viac ako polovica opýtaných pozná sociálne siete a aktívne ich využíva. Drvivá väčšina týchto užívateľov sa na sociálne siete pripája každodenne alebo niekoľkokrát do týždňa. Medzi najpopulárnejšiu sieť patrí Facebook, ktorý využíva viac ako polovica populácie. Hneď za ním nasleduje Pokec s viac ako tretinou používateľov.

Značné rozdiely môžeme vidieť aj v správaní sa jednotlivých užívateľov. Zatiaľ čo mladí ľudia majú profily založené súčasne na niekoľkých sieťach, starší sú zväčša verní jednej sociálnej sieti. Sociálne siete sa využívajú najmä na súkromnú komunikáciu, ale aj ako nástroj pre sledovanie informácií, noviniek o službách a produktoch. V menšej miere sú využívané za účelom pracovnej komunikácie, marketingu a na študijné účely.

Čoraz viac používateľov sa pripája na sociálne siete prostredníctvom mobilných zariadení, notebookov, smartfónov a tabletov. Pomer prihlasovania sa z uvedených zariadení je u jednotlivých sietí rôzny. Pri obsahovo zameraných sieťach ako napr. Instagram sú navštevované najmä z mobilných zariadení.

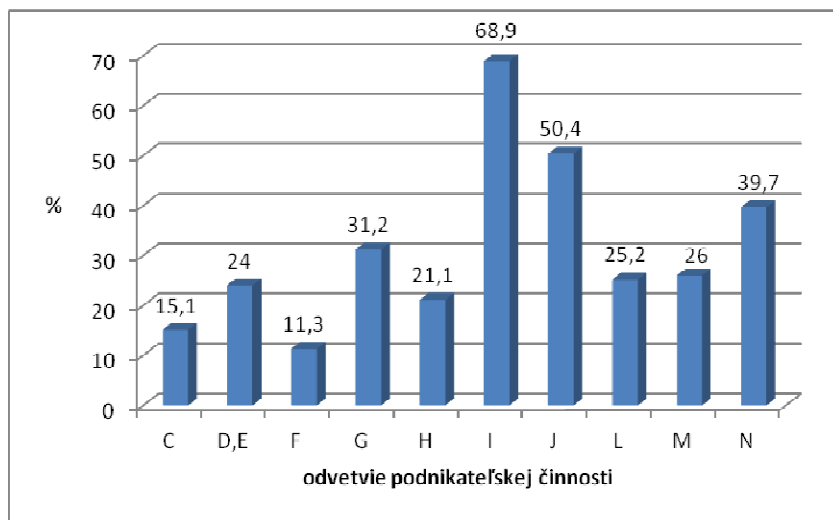
Spoločnosť Etarget.sk robila v roku 2013 štatistiku, v ktorej zisťovala ako malí a strední podnikatelia vnímajú internetovú reklamu. Z prieskumu vyplynulo, že:

- viac ako 50% malých a stredných podnikov investuje do reklamy pravidelne;
- väčšina podnikov chce pomocou internetovej reklamy predaj, len 14% chce pomocou nej zvýšiť povedomie o svojej značke alebo firme;
- zhruba 1/3 opýtaných investuje mesačne do reklamy menej ako 100 eur. Zvyšok podnikov vynakladá na reklamné účely viac finančných prostriedkov, ako spomenutých 100 eur;
- viac ako 50% z tejto sumy je vyčlenených pre internetovú reklamu. Najčastejšie podniky využívajú Google, Etarget, Facebook;
- 70% z opýtaných využíva Google Analytics.

Štatistický úrad v roku 2014 vypracoval prieskum o využívaní informačných a komunikačných technológiách v podnikoch. Súčasťou tohto prieskumu bolo zistiť používanie sociálnych médií v podnikoch deliacich sa podľa odvetia ich ekonomickej

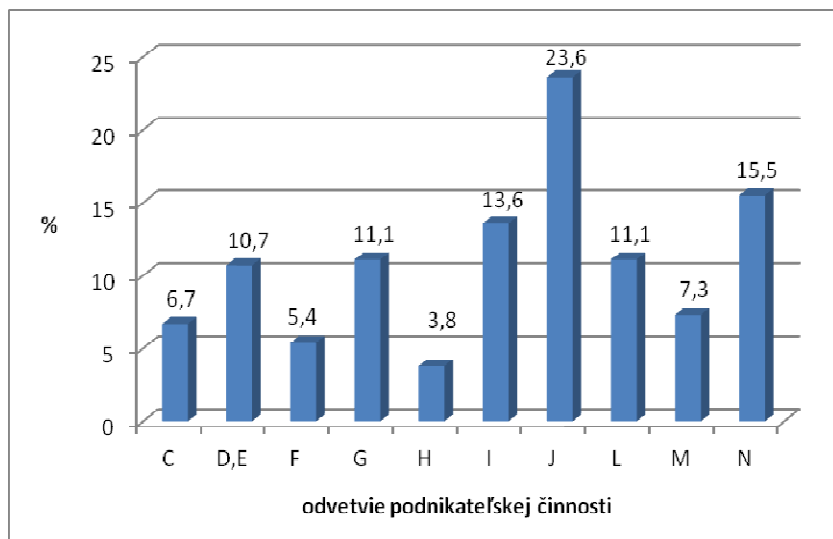
činnosti. Členenie odvetví je podľa SK NACE. Zistené výsledky sú uvedené v nasledujúcich grafoch.

Graf č.1: Použitie sociálnych médií v podniku – sociálne siete (napr. Facebook, LinkedIn, atď.)



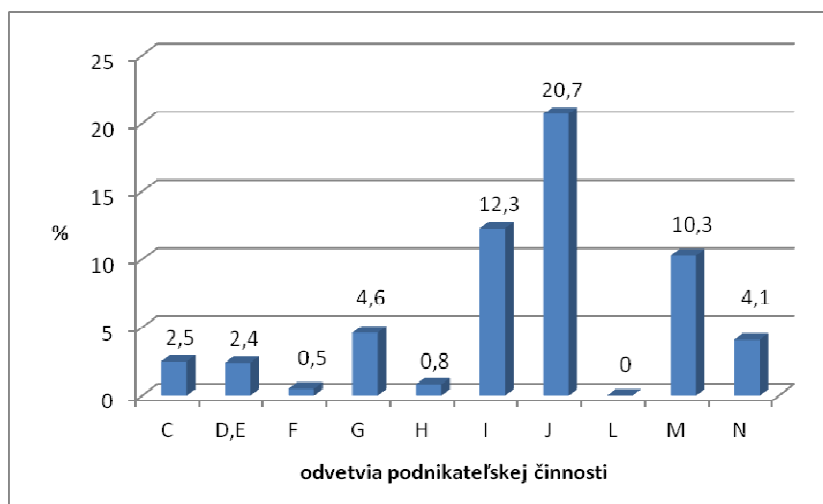
Zdroj: Štatistický úrad

Graf č.2: Použitie sociálnych médií v podniku – multimédiá obsahujúce zdieľané web.stránky (napr. Youtube, Flickr, atď.)



Zdroj: Štatistický úrad

Graf č.3: Použitie sociálnych médií v podniku – podnikový bolg alebo mikroblog (napr. Twitter, atď.)



Zdroj: Štatistický úrad

1.2 Definícia marketingu

„Marketing je spoločenský proces, v ktorom jedinci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a chcú a počas ktorého vytvárame, ponúkame a slobodne zamieňame výrobky a služby s inými výrobkami a službami, ktoré majú hodnotu.“⁸

„Marketing ako súbor aktivít slúži k zabezpečeniu marketingovej koncepcie podnikania. Podnikateľské koncepcie všeobecne vyjadrujú určitý prístup, určitú filozofiu alebo smer podnikateľského myslenia; vyjadrujú, ako podnik môže efektívnejšie dosahovať na trhu ciele, ktoré si stanovil.“⁹

Ťažko by sme v publikáciách hľadali jednu ustálenú definíciu marketingu. Skôr sa dá povedať, čo autor, to iná definícia. My sme si uviedli ako príklad dve z nich. Zjednodušene však môžeme napísať, že marketing je založený na vzťahoch so zákazníkmi, pričom sa na jednej strane zaoberá zisťovaním a uspokojovaním potrieb spoločnosti a na druhej strane tvorbou zisku. Jeho cieľom je hľadanie nových zákazníkov, udržiavanie si už existujúcich a zároveň vytváranie zisku. Úspešné podniky vedia, že pokiaľ si udržia svojich zákazníkov, ich zisky sa budú zväčšovať, pretože je to pre ne výhodnejšie a lacnejšie, ako neustále vyhľadávanie a získavanie nových, čo ich stojí značné finančné

⁸ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 2007. s 43

⁹ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. 2011

prostriedky. Preto je pre každý podnik veľmi dôležité starať sa o existujúcich zákazníkov a zabezpečiť ich spokojnosť.

Veľa ľudí si myslí, že marketing je iba o reklame. Niet sa ani čomu čudovať, keďže sa každodenne stretávame s reklamami v rôznych podobách (televízne reklamy, inzercie v novinách a časopisoch, reklamy na internete), ktoré nás doslova zaplavujú z každej strany. Marketingové nástroje na nás pôsobia nielen doma, ale aj v práci, škole, na uliciach, jednoducho všade kam sa pohneme a pri akejkoľvek činnosti, ktorú vykonávame. Na túto skutočnosť reagoval vo svojej publikácii aj Kotler, kde sa vyjadril nasledovne:

„Marketing je všade okolo nás. Reklamy sa objavujú v televízii, okoreňujú vaše časopisy, preplňujú poštovné schránky, či oživujú webové stránky. Marketing je prítomný omnoho viac, než ste schopní spozorovať. Za ním stojí mohutná sieť subjektov súperiacich o vašu pozornosť a o peniaze, ktoré ste ochotní minúť.“¹⁰

Reklama je však len jedným z marketingových prostriedkov. Jej hlavnou výhodou je, že slúži a napomáha k uskutočňovaniu predaja a zároveň je nástrojom, ktorý umožňuje ovplyvňovať príslušný trh. Pre marketingových špecialistov však nemusí byť vždy tou najdôležitejšou funkciou a nástrojom marketingu. V dnešnej dobe sa marketingový odborníci sústreďia najmä na to, aby správne porozumeli potrebám zákazníkov. Pokiaľ dokážu pochopiť ich potreby, vyvinúť želané produkty, účinne ich distribuovať a podporiť predaj, výrobky sa rýchlo a ľahko predajú. Podnik tak dosiahne vytúžený zisk a zároveň aj spokojnosť zákazníkov, ktorá je pre dlhodobé podnikanie veľmi dôležitá.

1.2.1 Marketing na internete

Marketing sa vplyvom internetu zmenil a neustále aj mení. V dnešnej dobe si marketing vyžaduje osobný prístup, pričom starostlivosť o každého jedného zákazníka je nevyhnutnosťou. Netreba zabúdať ani na individualizáciu a prispôsobovanie jednotlivých služieb a produktov podľa potrieb zákazníkov. Dôležité je, aby tieto aktivity boli prepojené, čiže integrované, pretože pokiaľ sa vykonávajú jednotlivo sú nezmyselné a nemá to očakávaný prínos.

S príchodom nových technologických možností a rozšírením nástrojov komunikácie, si zákazníci sami vynútili zmenu marketingu a firmy tak museli začať hľadať

¹⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 2004. s 29

iné spôsoby pre oslovovanie svojich zákazníkov. Pre súčasný marketing sú typické nasledovné charakteristiky: konverzácia, zákazník nie je sám, spoluúčasť.

Konverzácia – v rámci internetového trhu neustále prebieha konverzácia. Ľudia medzi sebou komunikujú o čomkoľvek a bez zábran. Komunikácia medzi ľuďmi s cieľom kúpy a predaja má korene už v staroveku, kedy sa ľudia stretávali na trhoviskách. V rámci týchto stretnutí predali a nakúpili produkty, vymenili si názory, klebety, novinky, viedli konverzácie o produktoch a novinkách. Keď však nastalo obdobie veľkovýroby a do popredia sa dostali masmédiá, došlo k odcudzeniu zákazníkov a predajcov. Tradičné médiá postavili ľudí do role pasívnych konzumentov produktov. Internet to ale mení späť. Konzumentov priam vyzýva ku vzájomnej komunikácii a konverzácii, čomu sa firmy postupne začínajú prispôbovať.

Zákazník nie je sám – komunikácia, ktorá prebieha medzi firmami a zákazníkmi prebieha stále formálne. Firmy často zatajujú informácie, klamú, nevyužívajú humor, nápaditosť, používajú ustálené formulácie, ako napr.: „sme tu pre vás“ alebo „riadime sa vašimi požiadavkami“.

Podstatou podnikania sa však opäť stáva človek. Prepojenie ľudí môže na jednej strane firmu vyšvihnúť medzi tých najsilnejších a najlepších hráčov na trhu, ale na druhej strane aj zlikvidovať, keďže internetový trh nepozná žiadny rešpekt k firmám, ktoré sú neochotné a neschopné prispôbiť sa požiadavkám a potrebám trhu.

Spoluúčasť – keďže v dnešnej dobe sa stáva, že manažéri často nepoznajú produkt, ktorý sa vyrába alebo proces výroby, ktorý je v podniku zavedený, je potrebné využívať ľudí spätých s daným produktom (napr. ľudia z výroby) a taktiež sa prepájať a viac komunikovať so zákazníkmi.

„Šikovné firmy sa snažia zákazníkov zapojiť do procesu vývoja alebo prispôbovania produktov. Jedine tak môžu zaistiť lojalitu zákazníkov a svoje budúce zisky.“¹¹

1.2.2 Marketing na sociálnych sieťach

Marketing na sociálnych sieťach je pomerne nový trend v on-line marketingu. Využíva najmä sociálne siete, on-line komunity, blogy a ostatné on-line médiá. Ide

¹¹ JANOUGH, V. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2010

o nepriamy spôsob ovplyvňovania ľudí, keďže nejde o priamy predaj, ale o vytváranie povedomia napr. o produkte, ktoré následne môže viesť zákazníkov ku kúpe daného produktu. Marketingoví pracovníci môžu prostredníctvom sociálnych sietí zisťovať preferencie zákazníkov, ich postoje voči značke alebo produktom, ich potreby, spokojnosť, ale aj nespokojnosť a pod.

„Sociálne médiá sa všeobecne stali platformou, ktorá je ľahko prístupná komukoľvek, kto má prístup na internet. Pre spoločnosti, zvýšená komunikácia podporuje povedomie o značke a často aj lepší zákaznícky servis. Navyše sociálne médiá slúžia ako relatívne lacný spôsob na realizáciu marketingových kampaní pre firmy.“¹²

Na rozdiel od tradičných médií nie sú sociálne médiá určené prioritne k propagácii a reklame. Ich úlohou je najmä komunikácia so zákazníkmi, ktorá síce prebieha aj prostredníctvom tradičných médií, ako je reklama, avšak rozdiel je v tom, že pri sociálnych médiách ide o obojstrannú komunikáciu. Propagácia tovarov, služieb, ale aj samej spoločnosti takouto formou poskytuje značné výhody. Jednou z nich je vnesenie osobného charakteru do komunikácie so zákazníkom, pretože osobné hodnotenie, reakcie, odporúčania na jednotlivé produkty sú nenahraditeľným zdrojom referencií. Takéto šírenie povedomia o firme a jej produktoch, prináša lepšie výsledky firemnému webu, internetovému obchodu, ale aj samotnému imidžu podniku. Prostredníctvom sociálnych sietí si firmy môžu taktiež budovať lojalitu k zákazníkom úplne novým spôsobom. Je známe, že ľudia sa na sociálne siete prihlasujú najmä kvôli vlastnej sebareprezentácii a komunikácii s priateľmi a rodinou. Pokiaľ sa organizácie zapoja do diskusie so zákazníkmi, dopomôžu tým k budovaniu lepšej interakcii medzi firmou, značkou a samotným zákazníkom. „Tato interakcia sa dá uskutočniť dvoma spôsobmi: zapojením sa do komunity a reklamou v aplikáciách.“¹³

Komunity na sociálnych sieťach umožňujú širokej verejnosti dozvedieť sa o značke, identifikovať sa s ňou, vyjadriť a zdieľať svoje postoje a názory voči nej. Je to teda ideálny prostriedok na budovanie lojality a vytváranie komunít rovnako zameraných zákazníkov. Medzi výhody zakladania komunít na sociálnych sieťach nesporne patrí to, že sú ľahko dosiahnuteľné, majú lepšie rozloženie, pre ľudí sú osobnejšie a zdajú sa byť skutočnejšie, vedia lepšie osloviť najmä tých, ktorí nie sú zákazníkmi organizácie.

¹² MASHABLE. *Social media marketing*. [cit. 2016-15-01]. Dostupné na internete: <<http://mashable.com/category/social-media-marketing/>>

¹³ SHIH, C. *Výdělávajte na Facebooku: Jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 2010. s 102-103

Ďalším spôsobom pre kontakt so značkou je *reklama v aplikáciach*. V dnešnej dobe sú medzi ľuďmi veľmi populárne platformové aplikácie, ako napr. hry, prezentácie a pod. Tento fakt sa snažia využiť aj firmy tým, že do takýchto aplikácií zadávajú reklamy. Aplikácie, ktorých súčasťou je aj reklama sú podľa zistení zaujímavejšie a aktívnejšie, ako preklikávanie sa na reklamy na sociálnych sieťach.

„Predpokladom úspešného prístupu k marketingu cez sociálne siete je kombinácia dvoch základných princípov. Prvým z nich je sociálne zdieľateľná a šíriteľná myšlienka vhodná pre danú cieľovú skupinu. Druhým, nie menej dôležitým princípom, je nástroj alebo spôsob, akým sa spomínané zdieľanie a šírenie umožní. Čím je sociálna aktivita pre dané publikum prirodzenejšia a intuitívnejšia, tým väčšia šanca na úspech.“¹⁴

„Zo strany organizácií nie je možné sociálne siete ponímať ako štandardný priestor pre reklamu, lebo značná časť užívateľov sociálnych sietí je voči klasickej marketingovej komunikácie imúnna, či ju dokonca odmieta. Ponúka sa však možnosť využiť silu komunit a hľadať také nástroje komunikácie, ktoré by boli pre sociálne siete prijateľné.“¹⁵

Pre organizácie znamená na marketing na sociálnych sieťach nasledovné:

- *počúvanie trhu* – je potrebné neustále sledovať a zisťovať, čo ľudia píšú o danej firme, ale aj o konkurencii. Firma sa tak môže dozvedieť viac o postojoch, názoroch, preferenciách svojich zákazníkov, ale aj širokej verejnosti;
- *pochopenie a učenie sa* – je potrebné v prvom rade pochopiť funkcie sociálnych sietí;
- *nahováranie publika* – množstvo nástrojov, ktoré sú dostupné na sociálnych sieťach umožňuje prilákať široké spektrum cieľových zákazníkov;
- *experimentovanie* – pred tým, ako organizácia uskutoční rozhodnutie, ktoré bude pôsobiť na širokú verejnosť, je dôležité, aby urobila experiment len na úzkej skupine ľudí;
- *posudzovanie a vyhodnocovanie* – je nevyhnutné posudzovať a vyhodnocovať, aké dopady majú stratégie realizované v rámci sociálnych sietí na výsledky podnikania.

¹⁴ UI42. *Facebook marketing*. [cit. 2016-15-01]. Dostupné na internete: <http://www.ui42.sk/internet-marketing-seo-sem/facebook-marketing.html?page_id=1555>

¹⁵ PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s 247

1.2.3 Pravidlá marketingu na sociálnych sieťach

Existujú pravidlá, ktoré môžu byť akýmsi návodom pre firmy, ako úspešne uspieť na sociálnych sieťach, napr. s vlastnou kampaňou. Miroslav Král uvádza na blogu firmy Marketup 10 pravidiel, ktoré pomôžu firme úspešne pôsobiť na sociálnych sieťach. Ide o: „pravidlo počúvania, pravidlo cielenia, pravidlo kvality, pravidlo trpezlivosti, pravidlo prepojenia, pravidlo vplyvu, zákon hodnoty, pravidlo uznania, pravidlo prístupnosti, pravidlo vzájomnosti“¹⁶

Pravidlo počúvania – dôležité je čítať príspevky záujmových skupín, aktívne sa zapájať do diskusií, čím organizácia alebo podnik zistí, o čo sa zaujímajú zákazníci, čo je pre nich podstatné, aké hodnoty uprednostňujú a pod.

Pravidlo cielenia – pre podniky má väčší význam a je tu väčšia šanca na úspech, pokiaľ sa zamerajú na určitý segment ľudí, ako keby sa snažili osloviť širokú verejnosť.

Pravidlo kvality – aj tu platí staré známe, kvalita je dôležitejšia, ako kvantita. Je významnejšie a prínosnejšie, pokiaľ má firma 500 on-line kontaktov, ktoré aktívne komunikujú so svojím okolím o obsahu a sledujú dianie firmy, ako mať 1 000 on-line kontaktov, ktoré sa o dianie v podniku a o obsah kampane nezaujímajú.

Pravidlo trpezlivosti – dosiahnutie dlhodobých cieľov si vyžaduje čas. Len ťažko očakávať, že sa požadované výsledky dostavia za jednu noc.

Pravidlo prepojenia – je vysoko pravdepodobné, že pokiaľ firma príde so zaujímavým obsahom, ľudia ho budú šíriť a zdieľať prostredníctvom viacerých sociálnych sietí (Facebook, LinkedIn, rôzne blogy) a nielen v rámci jednej siete.

Pravidlo vplyvu – je dôležité hľadať takú komunitu, základňu ľudí, ktorí sa budú aktívne zaujímať o zverejnený obsah, zaujímať o produkty, služby, celý biznis a ktorí majú dostatok kvalitných kontaktov vo svojom okolí.

Zákon hodnoty – do konverzácie so zákazníkmi treba pridať vlastnú, pútavú a zaujímavú hodnotu, ktorá ľudí zaujme, osloví a ozvláštni tak celú konverzáciu. Pretože

¹⁶ KRÁL, M. 10 pravidiel marketingu na sociálnych sítích. *Market Up* [cit. 2016-16-01]. Dostupné na internete:
<<http://www.marketup.cz/cs/blog/10-pravidiel-marketingu-na-socialnich-sitich.html#.UWvwaaI9IbB>>

pokiaľ by sa podnik zameriaval iba na priamu podporu svojich produktov, zákazník by mohol stratiť záujem.

Pravidlo uznania – je dôležité neignorovať ľudí, ktorí sa s firmou spoja. Práve naopak, treba rešpektovať všetkých, ktorí sa s daným podnikom skontaktujú, pretože budovanie vzájomných vzťahov je jedna z najdôležitejších vecí, ktoré vedú k úspechu marketingu realizovaného v rámci sociálnych médií.

Pravidlo prístupnosti – dôležité je taktiež pridávať obsah pravidelne a snažiť sa zapájať do diskusie s ostatnými. Firmy by sa mali vyhnúť tomu, že najskôr pridajú určitý obsah, ktorý následne vymažú.

Pravidlo vzájomnosti – firmy by si mali vymedziť určitý čas, ktorý trávia na internete na to, aby zdieľali obsah publikovaný niekým iným. Pretože ťažko sa dá očakávať, že niekto bude zdieľať náš obsah, pokiaľ mi nezdieľame jeho.

V knihe Marketing na Facebooku približuje Chris Treadaway a Mari Smithová pravidlá a fakty, ktoré platia pre marketing uskutočňovaný na sociálnych sieťach. O sociálnych sieťach tvrdia nasledovné:

- sú obľúbeným komunikačným prostriedkom medzi mladými ľuďmi;
- nezakladajú sa na priateľských väzbách;
- je predpoklad, že čím je človek na internete aktívnejší, tým narastá pravdepodobnosť, že má založené profily na viacerých sieťach (takýto ľudia majú vplyv na názory svojho okolia);
- na sociálnych sieťach neexistuje súkromie, ak sa tam objaví nejaká informácia, nie je ľahké zastaviť jej šírenie;
- treba premýšľať v širších súvislostiach, pokiaľ ide o realizáciu stratégie na sociálnych sieťach;
- pravidlá a „etika“ na sociálnych sieťach sa neustále tvoria;
- človeka pôsobiaceho na sociálnych sieťach motivuje kombinácia nasledovných faktorov: láska (udržiavanie vzťahov a komunikácia s rodinou, priateľmi), sebaujavenie (zdieľanie názorov), ovplyvňovanie priateľov a rodiny (názormi, ktoré obvykle nahlas nehovorí), predvádzanie sa, zábava, spomienky, ale aj

nostalgia (hľadanie starých priateľov) a zarábanie peňazí (podpora profesijných cieľov).

1.2.4 Predpoklady úspechu marketingu na sociálnych sieťach

To, že sú sociálne siete fenoménom posledných rokov a ich rozmach sa neustále zväčšuje je známa vec nielen pre bežných užívateľov, ale aj pre firmy a organizácie, ktoré sa túto skutočnosť snažia využiť vo svojej prospech, tým, že svoje marketingové aktivity rozširujú aj na internet. Jedna vec je rozbehnúť svoju marketingovú kampaň na sociálnych sieťach, ale druhá pre firmy či organizácie podstatnejšia, je úspech danej kampane. Pokiaľ nejde o firmu alebo značku, ktorá je známa a ktorá v ľuďoch prebúdza emócie, ako napr. Coca Cola, pre úspešnosť daného projektu je potrebné vynaložiť značnú aktivitu, zapojiť tím ľudí s dostatočnými znalosťami, ktorí majú aktívny a otvorený prístup. Celá kampaň, resp. projekt musí byť založený na skvelom, jedinečnom nápade, ktorý bude zacielený na konkrétnu cieľovú skupinu. A pokiaľ bude tento nápad „okorenený“ dávkou humoru, odrážajúci trendy súčasnej doby a bude efektívny, je to kvalitný základ a predpoklad pre úspech a prijatie verejnosťou. Avšak nie je to len dobrý nápad, od ktorého závisí úspech marketingu na sociálnych sieťach.

David Merman Scott tvrdí, že pokiaľ chce firma využiť potenciál marketingu na sociálnych sieťach je potrebné:

- *osloviť konkrétne publikum* – pri vytváraní stránky, je potrebné si uvedomiť aké publikum chce organizácia danou stránkou osloviť a zasiahnuť. Vo všeobecnosti je lepšie sa zamerať na užší okruh spotrebiteľov;
- *byť myšlienkovým lídrom* – organizácia by sa mala zamerať na ponúkание cenných a potrebných informácií, ktoré sú zákazníkmi vyhľadávané, riešenie problémov svojich zákazníkov, predvedenie a ukázanie, v čom je organizácia dobrá;
- *byť autentický a transparentný* – treba mať jedinečné nápady a nepokúšať sa nikoho napodobňovať. Pre zachovanie dobrého mena organizácie sa treba vyhýbať nečestným praktikám, ktoré by v prípade prevalenia organizácii mohli uškodiť;
- *vytvárať veľa odkazov* - odkazy robia web webom;
- *nabádať ľudí, aby sa s vami skontovali* – je potrebné urobiť všetko preto, aby ľudia našli na internete danú organizáciu;
- *participovať* – zapájať sa do internetových diskusií, odpovedať na správy od ľudí;

- *experimentovať* – sociálne siete ponúkajú možnosť experimentovať, prichádzať s novými nápadmi, skúšať nové veci.

Pokiaľ chce organizácia využívať sociálne siete, ako prostriedok komunikácie, mala by zákazníkom niečo ponúknuť. Nemusí ísť len o tovary alebo služby. Pre ľudí sú často krát významnejšie informácie a zábava. Pokiaľ je obsah, ktorý zverejní na sociálnej sieti zaujímavý a pútavý, tento obsah sa šíri samovoľne, bez toho, aby organizácia vynaložila väčšie úsilie. Pre úspech každej kampane je potrebné, aby neuvádzala ľudí do omylu, aby poskytovala skutočné a pravdivé informácie, aby nikto nebol ohováraný, aby bola zachovaná transparentnosť a intelektuálne vlastníctvo.

Pokiaľ ide o profily organizácii na sociálnych sieťach, je potrebné dodržiavať niekoľko zásad:

- *Netreba sa brániť interakcii* – základom sociálnych sietí je možnosť komunikácie. Preto je potrebné, aby organizácie na svojich profiloch umožnili ľuďom komunikovať, pretože pokiaľ by tomu tak nebolo, užívatelia by mohli stratiť záujem o daný profil;
- *Profil sociálnej sieti nie je vhodné využívať na zvýšenie návštevnosti firemného webu* – relevantný obsah je potrebné zverejniť na danom profile, aby sa ľudia nemuseli presúvať na iné stránky, resp. firemný web;
- *Nestačí len orientácia na reklamu* – možnosť ako využiť profil je veľa, nestačí sa zameriavať len na reklamu;
- *Treba sa vyhýbať obsahu, ktorý je zastaralý* – pokiaľ nechce organizácia stratiť záujem ľudí, je nutné, aby neustále aktualizovala informácie na danom profile;
- *Treba využívať potenciál virálneho marketingu* - to je možné vďaka pridávaniu nového obsahu;
- *Vyhýbať sa vnucovaniu produktov* – ľudia často chodia na sociálne siete a profily kvôli zábave, informáciám a komunikácii a nie nakupovať produkty. Treba nechať zákazníkov a užívateľov profilov diskutovať, komunikovať a produkt si nájde sám svojich propagátorov;
- *Netreba preceňovať svoje sily* – pri začínaní svojho pôsobenia na sociálnych sieťach je niekedy vhodné začať pomaly a postupne rozširovať svoju pôsobnosť

a aktivity. V prípade nedostatku skúseností je vhodné obrátiť sa na odborníkov, ktorí sa v danej oblasti vyznajú lepšie;

- *Prirodzenosť je základ* – jazyk by mal byť zacielený na danú skupinu zákazníkov. Obsah by mal byť písaný a prezentovaný vtipne, zábavne, zaujímavo;
- *Je potrebné rýchlo a pravidelne odpovedať na otázky a dotazy zákazníkov* – pravidelná komunikácia a odpovedanie na správy od ľudí, svedčí o tom, že sa organizácia zaujíma o svojich fanúšikov;
- *Treba upozorňovať na plánované akcie firmy, na časovo obmedzené zľavy*
- *Negatívne ohlasy netreba ignorovať* – treba sa snažiť riešiť situácie a zbierať podnety pre zlepšenie. Ignorovanie negatívnych ohlasov môže len uškodiť. Je lepšie, keď sa zákazníci sťažujú u danej firmy, ako niekde inde;
- *Nie je potrebné porovnávať sa s konkurenciou a hlavne ju netreba kritizovať*

1.2.5 Riziká marketingu v sociálnych sieťach

Keďže stojíme na počiatku marketingu realizovaného a využívaného v rámci týchto nových komunikačných médií, netreba hovoriť len o množstve výhod a príležitostí, ktoré sa nám naskytujú, ale treba spomenúť aj úskalía a obmedzenia, s ktorými je nutné rátať a snažiť sa ich eliminovať.

Shih vo svojej publikácii uvádza 5 hlavných úskalí, s ktorými sa organizácie musia popasovať. Ide o: nevhodnú značku, zlý výkon, problém kontextu, únava zo sociálnych sietí a negatívna publicita. V nasledujúcich odsekoch si viac priblížime každé z týchto rizík.

- *Nevhodná značka* – firmy by si mali uvedomiť, že nie všetky produkty či značky sú vhodné na ich prezentáciu prostredníctvom sociálnych médií. Ide najmä o komodity, produkty, ktoré sú príliš osobné, alebo naopak neosobné, ďalej produkty a značky, ktoré môžu vyvolávať rozpačitosť. Na druhej strane je tu skupina produktov a značiek, ktoré sú vhodné pre marketing na sociálnych sieťach. Ide o produkty vyvolávajúce vášeň a umožňujúce jednotlivcom sebaaprezentáciu, napr. z oblasti gastronómie, športu, rekreácie, knihy, filmy a iné. Firmy a organizácie by teda v prvom rade mali podniknúť kroky v tom, aby boli ich produkty a značky vnímané viac príťažlivejšie a dôveryhodnejšie a až potom sa rozhodnúť pre ich prezentáciu na sociálnych sieťach.

- *Zlý výkon* – existuje mnoho úspechov, ktoré so sebou priniesol marketing na sociálnych sieťach, avšak nie každá kampaň, ktorá bola realizovaná prostredníctvom komunikačných médií, bola úspešná. Neexistuje jeden zaručený postup, ktorý by bol zárukou úspechu. Každá efektívna a úspešná kampaň preto potrebuje mať stanovené ciele, stratégie, postupy, testovanie, interakciu a pod.
- *Problém kontextu* – ďalším problémom, s ktorým podniky zápasia je umiestnenie reklamy vedľa užívateľsky generovaného obsahu. Niektorí jednoducho nechcú byť spájaný s celebritami, politickými stranami a pod.
- *Únava zo sociálnych sietí* – tak, ako rýchlo popularita vystrelila sociálne médiá do popredia, tak rýchlo sa môže stratiť záujem o ne. Je ťažko predpovedať, ako dlho vydržia jednotlivé sociálne siete a udržia si miesto v rebríčku obľúbenosti. Niektorí užívatelia sa sťažujú na komerčnosť sietí. Preto bude základnou úlohou do budúcnosti vytvoriť a udržať rovnováhu medzi finančnými záujmami organizácií a záujmami používateľov.
- *Negatívna publicita* – propagácia produktu nemusí so sebou priniesť len pozitívne ohlasy. Práve naopak. Často krát sa vyskytujú a objavujú aj tie negatívne. A tu sa naskytuje príležitosť pre organizácie využiť tieto negatívne ohlasy vo svoj prospech. Je to príležitosť na zlepšenie produktov a služieb. Sociálne siete tak prinášajú možnosť spätnej väzby, čiže reakcie na negatívne ohlasy verejnosti, napr. formou diskusií a pod.

1.2.6 Marketing na jednotlivých sociálnych sieťach

Marketing na sociálnych sieťach môžeme označiť ako spôsob komunikácie, využívajúci jednotlivé sociálne siete, bloky, on-line komunity, pre svoje marketingové aktivity a zákaznícky servis. Medzi najznámejšie sociálne siete môžeme zaradiť Facebook, Twitter, MySpace, Youtube. V nasledujúcej časti si priblížime sociálne siete Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Flickr, MySpace.

Facebook

Facebook je hitom poslednej doby. S istotou môžeme povedať, že za posledné roky je najväčšou, najpopulárnejšou sociálnou sieťou na svete. Najväčšej obľube sa teší

medzi užívateľmi v USA. Facebook bol založený v roku 2004 študentom Harvardskej univerzity Markom Zuckerbergom a jeho dvoma spolubývajúcimi. Facebook bol do určitej miery odnožou Facemash. Podstatou tejto stránky bolo hodnotenie atraktivity vybratých fotografií študentov Harvardskej univerzity. Facemash bola po niekoľkých dňoch zakázaná administratívou Harvardu. Ďalší semester bola založená Zuckerbergom stránka thefacebook.com.

„Spočiatku bol prístup na ňu obmedzený len na Harvardskú univerzitu. Popularita tejto stránky bola taká veľká, že už po prvom mesiaci bola zaregistrovaných viac než polovica študentov univerzity. Postupom času sa The Facebook otvoril pre ďalšie univerzity v USA a neskôr aj v Kanade.“¹⁷

„Facebook s viac ako miliardou užívateľov, z ktorých väčšina má vo svojich osobných profiloch veľmi podrobne vyplnené svoje sociodemografické údaje, záľuby a názory, predstavuje obrovské množstvo potenciálnych zákazníkov, ktorých je možné prostredníctvom reklamného systému osloviť. Najväčšou výhodou je práve možnosť extrémne presne cieľiť zobrazovanie reklamy práve vašej cieľovej skupine.“¹⁸

Medzi hlavné dôvody, pre ktoré sa firmy zapájajú do propagácie svojich produktov na Facebooku určite patrí možnosť komunikácie so svojimi zákazníkmi, vďaka čomu od nich získavajú spätnú väzbu. Rovnako poskytuje priestor a prostredie na budovanie značky prostredníctvom dobre zacielených reklamných kampaní, čím posilňuje svoje postavenie na trhu. Vďaka Facebooku si firmy zlepšujú umiestnenie vo vyhľadávateľoch. Pre organizácie, ktoré majú viacero rozptýlených kancelárií, vytvára jedno on-line stredisko, ktoré uľahčuje komunikáciu medzi zamestnancami.

Ako bolo spomenuté vyššie, Facebook bezpochyby ponúka svojim užívateľom množstvo výhod, no na druhej strane sa nájdu aj aspekty, ktorý by pre marketingových odborníkov mohli predstavovať určité problémy či obmedzenia. Ide najmä o to, že Facebook má na všetko limity, je veľmi rozsiahly, propagácia sa sleduje dôsledne a môže byť označená ako SPAM, pri veľkom množstve hier, aplikácií, môže byť propagácia produktu, služieb ľahko prehliadnuteľná.

Produkty, služby, aktivity je možné na tejto sociálnej sieti propagovať prostredníctvom:

¹⁷ Habanik, M. Facebook oslavuje 5 rokov od svojho založenia. [cit. 2016-20-01]. Dostupné na internete: <<http://archiv.inet.sk/7036-facebook-oslavuje-pat-rokov-od-svojho-zalozenia.html>>

¹⁸ KREA MARKETING. Reklama na Facebooku a sociálnych sieťach. [cit. 2016-20-01]. Dostupné na internete: <<http://marketing.krea.sk/clanky/reklama-na-facebooku/>>

- *Facebook stránky* – založením vlastnej stránky firma môže nepretržite zverejňovať svoje záujmy, novinky, akciové ponuky, prezentovať svoje produkty, aktualizovať informácie, vďaka čomu je neustále v kontakte so svojimi zákazníkmi a buduje si s nimi vzťah. Vďaka stránke sa môžu jej fanúšikovia zapájať do diskusií, vyjadrovať svoje súhlasné, ale aj nesúhlasné názory, čím firma zisťuje postoje zákazníkov k svojím produktom, spoznáva svojich zákazníkov, zisťuje ich profil a môže tak lepšie prispôbiť produkty ich požiadavkám.
- *Facebook reklamy* – základom využívania reklamy na Facebooku je jej správne zacielenie, čiže aby sa dostala tým užívateľom, u ktorých je predpoklad, že sa stanú budúcimi zákazníkmi firmy. Vytvorením tejto reklamy sa nepropagujú len jej produkty, ale zákazníci sú nasmerovaní na stránky danej spoločnosti, prípadne internetový obchod. Existujú dva spôsoby platby za túto reklamu, a to platba za kliknutie (podnik platí za kliknutie užívateľa Facebooku na svoju reklamu, čo ho presmeruje na web alebo stránku firmy) alebo platba za 1000 zobrazení (podnik platí za zobrazenie reklamy).
- *Facebook aplikácie* – môžu mať rôzne podoby, a to najmä súťaže, kvízy, záložky, hry, ale môže ísť aj o celé zobrazenie stránky firmy na Facebooku. Vďaka tejto aplikácii sa zvyšuje aktivita sledovateľov na stránke, čo napomáha k budovaniu pozitívneho vzťahu medzi firmou a jej fanúšikmi. Cieľom aplikácie je teda zaujať fanúšikov, aby si z nej odniesli pozitívny zážitok.

V nasledujúcich dvoch tabuľkách môžeme vidieť top 10 stránok na Facebooku obľúbených medzi slovenskými užívateľmi a následne medzi užívateľmi z celého sveta.

Tabuľka č.3: Top 10 stránok s najväčším počtom fanúšikov na Facebooku (Slovensko, 2016)

	Top stránky na Facebooku	Počet fanúšikov
1.	Kofola	505 810
2.	Samsung Česko a Slovensko	455 631
3.	Lidl Slovensko	361 798

4.	Bodliak Tattoo	342 622
5.	Xparfemy.cz – exclusive essential	322 587
6.	WEBmoda.sk – štýlové a lacné oblečenie	299 886
7.	Blickclick.com	286 519
8.	Diamond Fashion	247 570
9.	Tic Tac	243 086
10.	HotelGuru.sk	241 187

Zdroj: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/slovakia/brands/>

Tabuľka č.4: Top 10 stránok s najväčším počtom fanúšikov na Facebooku (svet, 2016)

	Top stránky na Facebooku	Počet fanúšikov
1.	Coca-Cola	96 175 636
2.	McDonald's	61 857 448
3.	Red Bull	44 790 521
4.	Samsung Mobile	42 218 127
5.	Nike Football	42 025 844
6.	Oreo	41 742 467
7.	KFC	39 849 726
8.	PlayStation	37 618 622
9.	Converse	37 545 012
10.	Starbucks	36 083 686

Zdroj: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/>

Twitter

Je mikroblogová sociálna sieť, ktorá bola založená v roku 2006 Jackom Dorseyom. Označenie mikroblogová je preto, lebo správy (tweety), ktoré užívatelia zverejňujú na svojich profiloch môžu mať len limitovaný počet znakov (140 znakov). Základnou odlišnosťou Twitteru od ostatných sociálnych sietí je, že mikroblogy sú určené pre konkrétnu skupinu užívateľov a nie pre anonymných čitateľov, ako je tomu pri ostatných sociálnych sieťach. Zdieľanie informácií, správ, komentárov a postrehov užívateľmi Twitteru sa uskutočňuje v podobe správ, odkazov, videí, obrázkov, zvukových nahrávok.

Twitter sa vo svete teší obľube u viac ako 300 miliónov ľudí. Najviac fanúšikov má v USA, Brazílii a Japonsku. Na Slovensku sa zatiaľ s takouto popularitou nestretol. Užívatelia ako nevýhodu v porovnaní s Facebookom uvádzajú nedostatočnú ochranu súkromia a nemožnosť úzkej komunikácie prostredníctvom správ. Na Slovensku využívajú túto sociálnu sieť najmä firmy a organizácie, prostredníctvom nej propagujúce svoje produkty a aktivity.

Spôsob získavania fanúšikov na Twitteri je v porovnaní s Facebookom náročnejší. Jedna možnosť je pridať odkaz na užívateľský profil firmy a čakať, kým si ho ostatný všimnú a stanú sa odberateľmi tweetov danej firmy. A druhý spôsob spočíva v tom, že sa firma stane odberateľom (followerom) správ iných užívateľov a bude dúfať, že toto odoberanie bude opätované.

„Z hľadiska marketingu nie je veľmi vhodné používať Twitter primárne ako reklamný kanál na poskytovanie informácií o produktoch a službách. Ak chce byť organizácia úspešná na Twitteri, tak sa musí skôr sústrediť na to, aby vystupovala ako zaujímavý člen komunity. Inak užívatelia prestanú odoberať jej správy.“¹⁹

Medzi hlavné dôvody, pre ktoré firmy využívajú sociálnu sieť Twitter môžeme zaradiť:

- aktuálnosť správ a informácií na Twitteri oproti tradičným médiám;
- informácie sú stručnejšie a výstižnejšie, čo neobťažuje sledovateľov, na druhú stranu si to vyžaduje kreativitu, aby v stručnom príspevku bolo obsiahnuté všetko potrebné;
- možnosť prepojenia s ostatnými sociálnymi sieťami;

¹⁹ SCOTT, D.M. 2010. *Nové pravidlá marketingu a PR: Ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, blogy, správy, online video a virálny marketing na získavanie zákazníkov*. Bratislava : Eastone Books, 2010.

- možnosť komunikácie so zákazníkmi, zapojenie sa do diskusie, či sledovanie konkurencie;
- šandardizácia prihlasovania a odhlasovania správ odberu;
- zverejňovanie informácií, správ je zadarmo.

Youtube

Youtube je sociálna sieť slúžiaca na sledovanie videí. Založil ju Chad Hurley v roku 2005. Cieľom každého, kto zverejňuje videá na tejto sociálnej sieti je, aby každé jedno jeho video malo čo najviac zhliadnutí, alebo čo najväčší počet odberateľov kanála (užívateľského konta).

Výhodou videí na Youtube je možnosť ich zdieľania a vkladania na iné stránky, ako napr. sociálne siete, blogy a pod. Firmy môžu osloviť svojich zákazníkov, resp. potenciálnych zákazníkov prostredníctvom svojich Youtube kanálov. Takýto kanál je akoby vizitkou firmy, preto by mal obsahovať logo firmy, odkaz na webové stránky firmy, grafické a farebné zobrazenie, ktoré by malo korešpondovať s webovými stránkami firmy, aby sledovatelia vedeli, že kanál patrí danej firme.

Vďaka komentárom, ktoré môžu fanúšikovia a odberatelia zanechať pod každým videom, môžu firmy okamžite reagovať na dotazy, komentáre a poskytnúť bližšie informácie. Môžu tak byť v neustálom kontakte so svojimi zákazníkmi. Okrem spomenutej interakcie je ďalšou výhodou sociálnej siete Youtube perfektné a priame zacielenie reklamy. Náklady na reklamu sú veľmi nízke a nahrávanie videí je zdarma. Prepojenie Youtube s Google Analytics, ktoré je možné nastaviť, umožňuje zistiť, ktoré videá sú najsledovanejšie, ktoré videá sledovali užívatelia až do konca, ktoré naopak nedosahujú veľký úspech, či po zhliadnutí videí navštívia webovú stránku firmy, a pod.

LinkedIn

LinkedIn je profesijná sieť, ktorá bola založená v roku 2003 zameraná na biznis. Ľudia si na tejto sieti zakladajú profily, ktoré obsahujú informácie najmä o ich vzdelaní, pracovných skúsenostiach, absolvovaných kurzoch, jazykových schopnostiach. Táto sieť teda spája hlavne zamestnancov, zamestnávateľov a ľudí hľadajúcich si prácu po celom svete. Užívatelia sa tak môžu vďaka svojmu profilu zviditeľniť, získať nové kontakty, zvýšiť šance na pracovnom trhu, skontaktovať sa s ľuďmi z rovnakej oblasti, odboru. Pre

zamestnávateľov môže zase predstavovať zdroj pri hľadaní zamestnancov do svojich podnikov.

Flickr

Flickr je sociálna sieť, ktorá slúži na zdieľanie a triedenie fotiek. Bola založená v roku 2004. Na tejto sociálnej sieti sa produkty nesmú predávať žiadnym spôsobom. Avšak firmy môže na tejto sieti zverejňovať fotky z firemných akcií, konferencií a pod., a tak sa zviditeľňovať a pripomínať svojim zákazníkom. Firmy si môžu zaplatiť nadštandardný účet, vďaka ktorému môžu merať a štatisticky vyhodnocovať návštevnosť.

MySpace

Tak ako iné sociálne siete aj MySpace umožňuje prezentáciu a propagáciu produktov, služieb, značiek, ale aj samotných podnikov. Pomocou aplikácii si môžu užívatelia vytvoriť vlastný profil, vyberať pozadia, pridávať fotky, videá, zvukové nahrávky. Užívateľom umožňuje úplne si prispôbiť vzhľad svojho profilu, čím sa odlišuje od iných sociálnych sietí. Jednou z možností a funkcií je pridávanie hudby od umelcov a zdieľanie videí z iných webov na profiloch. Pôvodne bola podporovaná komunikácia len súkromné správy a verejné komentáre pridávané k profilu užívateľa. Každý člen MySpace má automaticky vytvorený blog na tejto sieti.

„V roku 2006 zaviedla táto sociálna sieť MySpace IM, tzv. „instant messaging klient“, ktorý umožňuje používateľom posielat' si okamžité správy so svojimi priateľmi. Postupne MySpace pridala aj ďalšie prvky, ako aktualizácia statusu a zobrazovanie noviniek priateľov.“²⁰

²⁰ CHAPMAN, C. *The History and Evolution of Social Media*. [cit. 2016-21-01]. Dostupné na internete: <<http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>>

2 Cieľ práce

V záverečnej práci sa zameriavame na problematiku využívania sociálnych sietí v marketingu obchodnej spoločnosti. Ciele, ktoré sme si stanovili sú rozdelené na čiastkové a hlavné. Čiastkové ciele súvisia s teoretickým vymedzením skúmanej problematiky a podrobne rozpísané ich nájdeme v prvej kapitole s názvom „Súčasný stav skúmanej problematiky na Slovensku a v zahraničí“. Hlavné ciele súvisia s analýzou využívania sociálnych sietí ako marketingového prostriedku v bankovom sektore. Tieto ciele nájdeme podrobne rozpracované v štvrtej kapitole s názvom „Výsledky práce“.

Čiastkové ciele:

- vymedziť pojmy sociálna sieť a marketing,
- popísať históriu vývoja sociálnych sietí a ich využívanie na Slovensku,
- načrtnúť problematiku sociálnych sietí ako komunikačného prostriedku v rámci marketingu firiem,
- priblížiť vybrané sociálne siete, ktoré v dnešnej dobe patria medzi najpopulárnejšie.

Pre uvedenie do problematiky je potrebné najskôr presne vymedziť a vysvetliť pojmy sociálna sieť a marketing, s ktorými sa budeme stretávať v celej práci. Následne si priblížime výhody a nevýhody sociálnych sietí, ktoré firmy a podniky musia zvážiť a zhodnotiť pred tým, ako ich začnú využívať na reklamné a komunikačné účely. Existujú pravidlá marketingu na sociálnych sieťach, ktoré pri ich dodržiavaní pomôžu firmám k úspechu a pozitívnym výsledkom. Okrem toho však firmy musia rátať aj s rizikami, ktoré prináša realizovanie marketingu na sociálnych sieťach. V práci sme si tak popísali aj tieto úskalía, aby bolo zrejmé čomu sa treba vyvarovať.

Hlavné ciele:

- analýza profilov VÚB banky na sociálnych sieťach a ich využívanie na reklamné účely,
- analýza profilov Tatra banky na sociálnych sieťach a ich využívanie na reklamné účely,
- vzájomné porovnanie profilov oboch bánk,

- navrhnutie odporúčaní na zlepšenie pôsobenia bánk na sociálnych sieťach.

Hlavným cieľom je na základe analýzy profilov VÚB banky a Tatra banky na sociálnych sieťach, ich vzájomnom porovnaní a na základe analýzy využívania sociálnych sietí na reklamné účely zo strany bánk, sformulovať odporúčania a navrhnúť možnosti na zlepšenie činností týchto dvoch bánk na sieťach. Vďaka tomu sa tak môžu stať pre klientov atraktívnejšími, byť o krok vpred pred konkurenciou, aktívnejšie komunikovať s klientmi, promptne reagovať na ich potreby a požiadavky a v neposlednom rade zlepšovať svoj imidž.

3 Metodika práce a metody skúmania

V záverečnej práci sme využili metódu analýzy, syntézy a komparatívnu metódu. Pojem analýza predstavuje zber, triedenie, hodnotenie informácií a ich následnú interpretáciu. Túto metódu sme použili pri hodnotení profilových stránok oboch bánk na všetkých sociálnych sieťach, ktoré využívajú. Išlo o siete Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn a v prípade Tatra banky aj Twitter. Na týchto stránkach sme zbierali a zisťovali informácie, ktoré nám poskytli obraz o obsahu príspevkov, ktoré sú na týchto profiloch zverejňované a aktualizované.

V prípade syntézy ide o myšlienkový postup, ktorý umožňuje spájať jednotlivé časti, súvislosti a vzťahy do jedného celku. Na základe toho máme možnosť poznať vnútorné vzťahy a štruktúru javov. Táto metóda by mala dopĺňať analýzu. Syntézu sme využili pri zhodnotení stratégie oboch bánk s akými prístupujú k činnostiam a marketingovým aktivitám na sociálnych sieťach. Vďaka informáciám dostupným na internete a hodnoteniu profilových stránok sme zistili, že VÚB banka využíva sociálne siete hlavne ako imidžový a komunikačný prostriedok, pričom hlavnými nosičmi pre reklamné spoty sú tradičné médiá a sociálne siete majú len ako podporný prostriedok. Na druhej strane Tatra banka aktívne prístupuje k marketingovým činnostiam na sociálnych sieťach, čoho dôkazom sú inovatívne reklamné formáty, ale aj on-line kampane prepájané cez sociálne siete.

Metóda komparácie predstavuje stanovenie zhody, alebo rozdielu medzi skúmanými javmi, predmetmi. V záverečnej práci sme navzájom porovnávali VÚB banku a Tatra banku, konkrétne ich profilové stránky na sociálnych sieťach. Predmetom porovnávania bola obsahová stránka príspevkov, aktualizovanie príspevkov, reakcie zo strany bánk na správy a komentáre od klientov a fanúšikov, prepojenie aplikácii s profilmi bánk na sociálnych sieťach, ale aj využívanie netradičných reklamných formátov na sieťach.

Informácie, ktoré nám slúžili ako podkladový a doplnkový materiál pri analýze a hodnotení profilových stránok oboch bánk a pri určovaní stratégie, s ktorými prístupujú k sociálnym sieťam, sme využili už existujúce informácie z výročných správ, internetových článkov a webových stránok oboch bánk.

4 Výsledky práce

Po opísaní vzniku a vývoja sociálnych sietí, ich postavení a význame pri tvorbe marketingu v podnikoch a taktiež po priblížení vybraných sociálnych sietí, sa v praktickej časti budeme zameriavať na pôsobenie bánk na sociálnych sieťach. Konkrétne analyzujeme dve slovenské banky a sociálne siete, ktoré využívajú na komunikáciu so svojimi klientmi a to z pohľadu užívateľa.

Bankový sektor sa značnou mierou podieľa na ekonomickom raste krajiny. Na Slovensku pôsobí 27 bánk. Ponukou svojich produktov a služieb sú si niektoré podobné viac a iné zase menej. Na tak malom trhu, akým je Slovensko je to pomerne veľký počet, a preto sa banky musia neustále snažiť inovovať produkty a budovať si tak konkurenčnú výhodu, aby boli pre klientov atraktívne. Je potrebné, aby medzi bankami a ich klientmi prebiehala aktívna komunikácia, pretože len tak sa dozvedia o nich a ich potrebách viac. Banky prostredníctvom sociálnych sietí nepredávajú produkty, tieto komunikačné kanály slúžia len ako prostriedok ich propagácie a práve preto sme si vybrali bankové inštitúcie a využívanie sociálnych sietí na ich marketingové účely.

Jadro tejto časti práce bude teda spočívať najskôr v podrobnej analýze sociálnych sietí VÚB banky. Túto banku sme si vybrali preto, že na slovenskom trhu pôsobí už 23 rokov, je druhou najväčšou bankou podnikajúcou na našom území a dlhodobo dosahuje úspechy, čo dokazujú aj ocenenia v rôznych súťažiach a to nielen tých slovenských. Druhou bankou, ktorej aktivity na sociálnych sieťach budeme analyzovať je Tatra banka. Spolu so Slovenskou sporiteľnou a VÚB bankou patrí medzi 3 najväčšie banky Slovenska. Tatra banku sme si vybrali hlavne preto, že sa prezentuje, ako moderná banka s aktívnym prístupom ku svojim klientom. Jej kreatívne kampane k inovatívnym produktom a službám im priniesli niekoľko ocenení. Neustále sa snaží napredovať a byť o krok vpred pred konkurenciou a svojim klientom prinášať novinky. To dokazuje napr. aj množstvo aplikácií, ktoré uľahčujú platby, bankové služby a pod. Preto nás zaujíma nakoľko kreatívna a inovatívne je Tatra banka aj v rámci využívania sociálnych sietí ako komunikačného prostriedku.

Na základe zhodnotenia profilov VÚB banky a Tatra banky na sociálnych sieťach a ich vzájomnom porovnaní, napíšeme odporúčania, ktoré by obom bankám mali

dopomôcť k väčšiemu záujmu o ich marketingovú komunikáciu na sieťach zo strany fanúšikov, a tým aj k väčšiemu záujmu o samotné banky.

4.1 Bankové inštitúcie na sociálnych sieťach

Sociálne siete sú v poslednej dobe veľmi populárnym komunikačným kanálom. Ich význam sa s pribúdajúcim časom postupne mení. Tak, ako boli kedysi využívané na súkromnú komunikáciu medzi jednotlivými užívateľmi, na zverejňovanie statusov, fotiek na ich osobných profiloch, dnes sa do popredia čoraz viac dostáva ich využívanie na rôzne marketingové účely. Reklama šírená prostredníctvom sociálnych médií postupne utláča do úzadia tradičnú reklamu využívajúcu rozhlas, rádiá, televíziu. Na svoje marketingové aktivity nevyužívajú sociálne siete len veľké nadnárodné spoločnosti, organizácie, či podnikatelia obchodujúci s tovarmi, ale rovnako aj inštitúcie podnikajúce v bankovom sektore. Niektorí by si mohli myslieť, že pôsobenie bánk na sociálnych sieťach je zbytočné a neprináša im to žiadny úžitok, či profit, avšak je pravdou, že banky venujú čoraz väčšiu pozornosť mobilnému a internetovému bankovníctvu. Trendom, s ktorým sa v súčasnosti v sektore bankovníctva stretávame, je silná emancipácia spotrebiteľa, čiže jeho schopnosť obslúžiť sa samostatne s využitím rôznych kanálov. Veľkej obľube sa teda teší poskytovanie služieb a poradenstva prostredníctvom sociálnych sietí. Hlavnou výhodou pri využívaní sociálnych sietí je nielen komunikácia a výmena informácií medzi bankou a jej klientom, ale hlavne aj vzájomná interakcia medzi zákazníkmi. Často sa stane, že skôr ako stihne klientovi odpovedať na otázku banka, odpovie mu iný klient.

Dôkazom toho, že sa internetové bankovníctvo stáva čoraz populárnejším a využívanejším je aj ruská banka Instabank. Táto banka nemá vlastnú infraštruktúru a ani bankovú licenciu. Klientom banky sa stane každý, kto si stiahne ich aplikáciu do mobilu alebo počítača. Na nákupy klienti využívajú virtuálnu kartu a svoje nákupy realizujú prostredníctvom sociálnych sietí, ako napr. Facebook alebo Twitter. Instabank inkasuje províziu za predaj produktov a bankových služieb iných bánk.

Na Slovensku zatiaľ nemáme banky, ktoré by nemali pobočku a fungovali len prostredníctvom internetu, tak ako spomenutá Instabank, ale záujem klientov o internetové a mobilné bankovníctvo sa neustále zvyšuje. Spoločnosť Capgemini zrealizovala prieskum, v ktorom zisťovala záujem užívateľov sociálnych sietí o stránky bánk na týchto sieťach, spokojnosť s komunikáciou prostredníctvom sociálnych sietí a pod.

Podľa spomenutého prieskumu si klienti jednotlivých bánk želajú väčšiu komunikáciu s bankovými inštitúciami prostredníctvom sociálnych sietí, a to najmä cez Facebook a Twitter. Od miery intenzity komunikácie medzi bankou a klientom závisí aj spokojnosť klientov s bankovými službami. Takúto komunikáciu si vyžaduje najmä generácia Y, ktorá predstavuje ľudí do 30 rokov. Práve tí tvoria najpočetnejšiu užívateľskú skupinu na sociálnych sieťach, a to viac ako 53% spomedzi všetkých užívateľov. Od malička využívajú počítače, čím sa stávajú technicky a digitálne zdatnými. Mnohí mladí ľudia pri prvom kontakte s bankou nenavštívia pobočku, ale uprednostňujú návštevu profilu konkrétnej banky na sociálnej sieti. Avšak nedostatok, s ktorým sa často stretávajú na týchto stránkach vidia v nízkej interakcii v komunikácii zo strany bankových inštitúcií a v slabej alebo žiadnej možnosti diskusie.

Zákazníci vo veku 19-24, ktorí do generácie Y spadajú, sú zároveň vo väčšej miere ovplyvniteľní. To potvrdil aj spomínaný prieskum, z ktorého vyplynulo, že až 57% z nich pri rozhodovaní ovplyvňuje správanie banky na sociálnych sieťach. Práve tento fakt by banky mohli využiť vo svoj prospech. Hoci klienti generácie Y nemusia v súčasnosti predstavovať pre banky najdôležitejšiu klientelu a negenerujú im značné množstvo príjmov, za niekoľko rokov, však bude práve táto skupina zákazníkov najziskovejšia a pre banky najatraktívnejšia. Preto by im mali venovať svoju pozornosť už teraz a prispôbiť sa požiadavkám prichádzajúcej generácie.

Novinkou, ktorú banky začali využívať v priebehu minulého roka je, že pri žiadaní svojich klientov o úver začínajú sledovať ich správanie na sociálnych sieťach. Banky sa týmto spôsobom chcú dozvedieť o klientoch čo najviac. Popri ostatných parametroch a informáciách, ktoré si banky o klientoch zisťujú (napr. informácie o využívaní platobnej karty,...), budú dáta zo sociálnych sietí ďalším doplňujúcim parametrom. Na získavanie takýchto informácií využívajú skóringové systémy. Tieto systémy vyhodnocujú aktivity a správanie žiadateľov na sociálnych sieťach. Zaujímajú sa napr. o okruh priateľov, s ktorými sa daný žiadateľ priateli, pretože predpokladajú, že pokiaľ sa pohybuje v okruhu ľudí s vyššími príjmami, sám žiadateľ bude schopný vyššej bonity pri splácaní úveru. Všetky informácie o klientoch, z ktorých čerpajú údaje sú verejné.

Ak by sme si dnes otvorili napr. najznámejšiu sociálnu sieť Facebook a dali si námahu, našli by sme tam vytvorené profily každej banky, ktorá na území Slovenskej republiky pôsobí. Ich profily napomáhajú vytvárať pozitívne povedomie o bankách a zároveň im umožňujú neustále komunikovať so svojimi klientmi. Na týchto profiloch

poskytujú banky poradenstvo, priebežne aktualizujú informácie o novinkách a výhodných produktoch, ktoré ponúkajú, rovnako zverejňujú rôzne súťaže a poskytujú možnosť zapojiť sa do nich. Keďže bánk, ktoré majú na Slovensku zriadené svoje pobočky je niekoľko, vybrali sme si dve, konkrétne VÚB banku a Tatra banku.

4.2 VÚB banka

Všeobecná úverová banka, a.s. (ďalej ako VÚB banka) vznikla 1.januára 1990. Prelom v činnosti tejto banky nastal v roku 2001, kedy sa stala členom medzinárodnej bankovej skupiny Intesa Sanpaolo. VÚB banka je so svojimi 209 retailovými pobočkami druhou najväčšou bankou na Slovensku a dlhodobo patrí medzi najziskovejšie banky na našom trhu. Banka od svojho založenia získala od svetových ekonomických časopisov mnoho významných ocenení a už niekoľko rokov dosahuje úspechy v súťaži finančných produktov Zlatá minca.

Pre VÚB banku je prioritou a hlavným záujmom maximálna spokojnosť svojich klientov. Tú sa snažia dosahovať monitorovaním potrieb spoločnosti, neustálym zlepšovaním produktov a služieb, ktoré ponúkajú, hľadaním nových ciest pri vzájomnej komunikácii s klientmi a rovnako aj aktívnym načúvaním klientov. Sociálne siete sú tak dobrým komunikačným prostriedkom na oslovovanie klientov, hlavne mladšej generácie vyrastajúcej ruka v ruke s technologickými pokrokmi a novinkami. Aj túto skutočnosť si VÚB banka uvedomuje a prostredníctvom sociálnych sietí udržiava kontakt so svojimi klientmi. Na komunikáciu využíva najmä najznámejšiu sociálnu sieť Facebook. Jej profil však nájdete aj na Youtube, LinkedIn, či Instagrame.

V rozhovore pre BANKY.sk sa marketingový riaditeľ VÚB banky vyjadril aj k téme využívania sociálnych sietí VÚB bankou. Ako pridanú hodnotu sociálnych sietí vidí v tom, že predstavujú priestor, kde sa klienti môžu s bankou poradiť napr. o svojich finančných plánoch a predstavách, bez toho, aby museli ísť do pobočky. Vďaka pôsobeniu na sociálnych sieťach sa dozvedeli oveľa viac o svojich klientoch a to najmä o tom, čo sa im páči, aký typ informácií od banky očakávajú, akým spôsobom chcú s bankou komunikovať. Dnes banky predávajú pôžičky v rámci on-line priestoru, ale stále je veľa produktov, ktoré je potrebné zakúpiť si priamo na pobočke a teda je nevyhnutný osobný kontakt s bankou. Pokiaľ však v budúcnosti poklesne nutnosť nákupu finančných produktov osobne, vzrastú podľa neho investície zdrojov do sociálnych sietí. Rovnako tiež zhodnotil súčasný význam sociálnych médií pre VÚB banku a tvrdí, že: „Dnes sú pre nás

tieto médiá skôr imidžovou platformou, ktorá nám pomáha cielene komunikovať s mladšou generáciou. Potenciálne, ak budeme ďalej počúvať a ponúkať našim fanúšikom kvalitný obsah na diskusiu, postupne vytvoríme silné väzby a verím, že práve o nejaký čas, keď sa budú rozhodovať pre svoju banku alebo budú zvažovať naše ponuky, pomôže nám už vybudovaný kontakt prostredníctvom sociálnych médií zrýchliť a zintenzívniť komunikáciu.“²¹

4.2.1 VÚB banka na sociálnej sieti Facebook

Ako už bolo spomenuté VÚB banka využíva sociálnu sieť Facebook najmä na oslovovanie mladých ľudí. Riaditeľ odboru Korporátne a Marketingové komunikácie sa vyjadril, že Facebook je dobrý pre goodwill a emóciu, zatiaľ čo predaj prostredníctvom tejto siete je nemožný. Zároveň však dodal, že verí, že vďaka Facebooku sa v budúcnosti zmení neutrálna väzba mladých ľudí k značke banky. Podľa jeho vyjadrenia stál banku Facebook a jeho spravovanie v roku 2013 mesačne 430 eur.

VÚB banka je na svojom Facebook profile pomerne aktívna. Pravidelne každý týždeň zverejňuje príspevky, videá, fotky, súťaže a pod. Vďaka timelinu si každý návštevník tejto stránky vie prezrieť históriu banky, ktorá tam je veľmi podrobne rozpísaná. Môže si tak pozrieť a zistiť všetky významné udalosti, od jej založenia, cez rôzne prestížne ocenenia, až po súčasnosť. VÚB banka je na sociálnej sieti Facebook zaregistrovaná od 19.03.2009. Ku dňu 12.03.2016 má na svojej stránke 93 720 fanúšikov, čím sa radí medzi druhú najpopulárnejšiu banku na tejto sociálnej sieti. Ako sa umiestnili ostatné banky a koľko fanúšikov na Facebooku majú si môžeme pozrieť v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č.5: Počet fanúšikov bánk na Facebooku ku dňu 12.03.2016

Názov banky	Počet fanúšikov
Slovenská sporiteľňa	128 313
VÚB banka	93 720
Tatra banka	63 365

²¹ RYŇÍK, J. Prečo má VÚB banka v reklame lepičov?. [cit. 2016-10-02]. Dostupné na internete: <<http://banky.sk/41194-sk/preco-ma-vub-banka-v-reklame-lepicov/>>

ČSOB banka	33 210
UniCredit Bank	28 289
ZUNO	21 297
mBank	15 903
Poštová banka	10 502

Zdroj: www.facebook.com

Tak ako aj na ostatných Facebook stránkach, tak aj tu majú užívatelia možnosť vyjadriť svoj názor k jednotlivým príspevkom, reklamným spotom, fotkám, súťažiam. Svoje dotazy, pripomienky, alebo rôzne skúsenosti s využívaním bankových produktov a služieb, spokojnosťou práce zamestnancov pobočky a pod., môžu banke napísať aj do súkromnej správy. Na príspevky svojich fanúšikov banka aktívne reaguje, čo dokazuje aj prieskum, ktorý v septembri uskutočnila spoločnosť MARKET VISION SLOVAKIA. Tento prieskum bol zameraný na hodnotenie reakčných časov bánk pri odpovedaní na správy na sociálnej sieti Facebook. Do tohto prieskumu bolo zaradených 11 bánk. Z porovnania reakčných časov jednotlivých bánk dopadla najlepšie VÚB banka. Tá podľa prieskumu odpovedala na správy klientov každých 23 minút, čo je častejšie ako je priemer trhu, ktorý je na úrovni 11h a 25 minút. Toto číslo je tak vysoké preto, lebo niektoré banky odpovedajú na správy klientov až po niekoľkých dňoch.

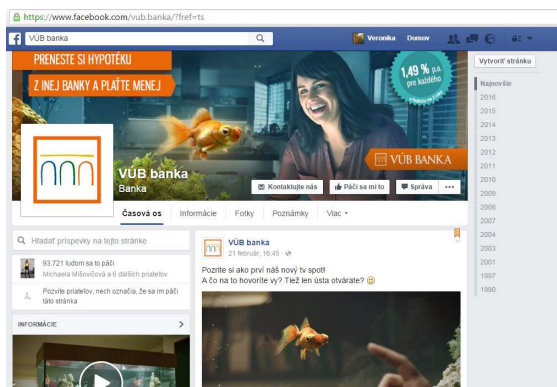
Pri načítaní stránky banky na Facebooku si užívateľ ako prvú všimne titulnú fotku, na ktorej je vyobrazená fotka herečky Petry Polnišovej z aktuálneho reklamného spotu zameraného na hypotéku. Ako profilovú fotku má banka svoje logo, ktoré charakterizuje oranžový štvorec s tromi oblúkmi. Tie predstavujú symbol rímskeho akvaduktu. „Akvadukt v prenesenom význame predstavuje väzbu v skupine Intesa Sanpaolo, zodpovednosť za spolunáležitosť, rozvoj spoločnosti a budovanie vzťahov medzi jednotlivými bankami v skupine.“²² Pre toto logo sú charakteristické 4 farby, a to modrá, zelená, oranžová a žltá. Modrá farba predstavuje prvý oblúk, pričom táto farba charakterizuje vodu, more a vzduch. Druhý oblúk je zelenej farby a predstavuje prírodu, rastliny a rast. Tieto atribúty sú charakteristické aj pre VÚB banku. Farbou rámu a zároveň

²² VÚB BANKA. Logo banky. [cit. 2016-10-02]. Dostupné na internete: <<http://www.vub.sk/>>

aj tretieho oblúka je oranžová a predstavuje slnko a energiu. Horizontálna čiara je žltej farby a charakterizuje prácu, piesok a zem.

Na stránke nájdeme aktualizované informácie o novinkách, produktoch a službách, ktoré banka ponúka, množstvo fotiek, ale aj súťaží. Súťaží a akcií, ktorými sa snaží banka spestriť tento profil tu nachádzame naozaj veľa. Dalo by sa povedať, že jedna súťaž strieda druhú. Poslednou súťažou bol výber mena pre rybičku z najnovšieho reklamného spotu. Rybička tak dostala meno Vooblínka a víťaz sa potešil novému fotoaparátu. Po skončení a vyhodnotení tejto súťaže, prišla VÚB banka s novou, v ktorej sa hrá o výlet do Disneylandu v Paríži. V albumoch sa nachádzajú fotky z rôznych akcií, ktoré sa konali pod záštitou VÚB banky. Napríklad z projektov, ktoré podporila nadácia banky, z návštevy centrál banky študentmi gymnázia, fotky od fanúšikov, ktorí sa zapojili do súťaže „Fanúšik mesiaca“. Taktiež tu nájdeme kalendár so všetkými akciami, ktoré banka organizuje.

Obrázok č.3: Profil VÚB banky na Facebooku



Zdroj: <https://www.facebook.com/vub.banka/?fref=ts>

4.2.2 VÚB banka na sociálnej sieti Youtube

Oficiálny Youtube kanál VÚB banky bol založený 20.apríla 2011. Od tohto dátumu mal tento kanál viac ako 3 milióny pozretí. Na hlavnej stránke sa hore nachádza banner s dostatočne veľkým a viditeľným logom. Okrem toho je na banneri zobrazená herečka Petra Polnišová, ktorá je od minulého roka tvárou reklamných kampaní VÚB banky. Súčasťou banneru sú aj odkazy, ktoré Vás prepoja na webovú stránku banky a rovnako aj na profily banky na sociálnych sieťach Facebook a LinkedIn.

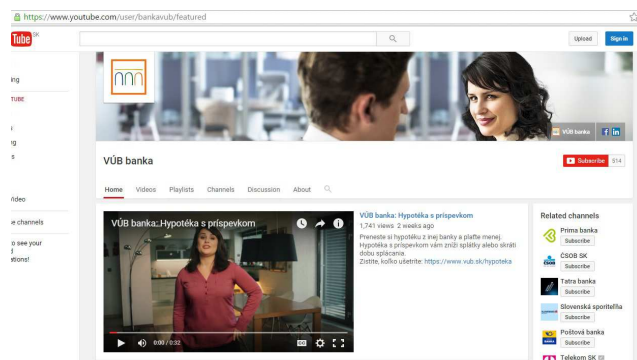
Pod bannerom sa nachádza menu, pomocou ktorého sa môžeme preklikať do diskusie, na videá, prípadne späť na hlavnú stránku, kde sú uložené všetky videá. Pri

každom kliknutí na hlavnú stránku tohto kanálu sa spustí aktuálna reklama VÚB banky – „Hypotéka s príspevkom“. Pod touto reklamou sa nachádzajú videá, ktoré sú rozdelené do sekcií podľa ich obsahu. V sekcii iPoradca nájdeme videá, ktoré klientom poradia a pomôžu, ako využívať digitálne technológie vo svoj prospech. Ide napríklad o využívanie mobilnej aplikácie VÚB VIAMO, WAVE 2 Pay, alebo Internet banking. Tieto videá sú pomerne krátke, v trvaní od jednej minúty do dva a pol minúty, avšak ponúkajú podrobný vizuálny a hlasový opis a postup, ako si poradiť s jednotlivými nastaveniami, inštaláciami, platbami v rámci mobilnej aplikácie a Internet banking. Dozvieme sa tak, ako zaplatiť faktúru pomocou nasnímania QR kódu, ako požiadať o pôžičku v aplikácii Mobil banking, ako aktivovať a deaktivovať debetnú kartu, ako si nastaviť SMS a e-mailové upozornenia, ako zaplatiť u obchodníka pomocou aplikácie a mnohé ďalšie. Názov ďalšej sekcie, v ktorej sa nachádzajú videá je Nadácia VÚB. VÚB banka dlhodobo podporuje projekty, ktoré by sa nedali úspešne zrealizovať bez pomoci komerčných partnerov. V roku 2013 sa pri príležitosti 10. výročia založenia banky rozhodla podporiť 10 celoslovenských projektov. Výška podpory závisela od množstva finančných prostriedkov, ktoré dané organizácie vyzbierali od svojich darcov. Túto sumu potom nadácia banky znásobila v pomere 1:1 do výšky 10 000 eur. V sekcii Nadácia VÚB sú najmä videá s názvom Venujeme 10 x 10 000 eur, v ktorých je postupne predstavených všetkých 10 projektov, ktoré banka podporila finančnými prostriedkami.

Ďalej tu nájdeme reklamné spoty popletených lepičov, ktorí boli súčasťou reklám VÚB banky dlhé 4 roky. Pozrieť sa dajú všetky reklamy, od úplne prvej na flexihypotéku až po poslednú, v ktorej predstavili novú tvár VÚB banky, Petru Polnišovú. Všetky tieto reklamné spoty sa nachádzajú v sekcii s príznačným názvom Lepiči. Videá zo sekcie Kariéra VÚB sú určené pre každého, kto uvažuje nad budovaním si kariéry v bankovom sektore. Sú tu zaznamenané rozhovory s vybranými zamestnancami banky. Ide o zamestnancov pôsobiacich na rôznych pozíciách a plniacich rozdielne funkcie, od manažérov, cez vedúcich oddelení, až po rádových zamestnancov pracujúcich na pobočke. Tieto videá sú spracované formou rozhovorov, v ktorých zamestnanci rozprávajú o dôvodoch, pre ktoré sa rozhodli pre prácu v tejto banke, popisujú svoju náplň práce, poskytujú informácie o samotnej banke a jej pôsobení na trhu a mnohé ďalšie informácie. Poslednou sekciou, ktorú tu nájdeme je Ako na financie. Nachádzajú sa tu videá týkajúce sa najmä produktov VÚB banky. V nich sa snažia poradiť a presvedčiť klientov, prečo a ako si vybrať flexihypotéku, alebo ako využívať a platiť s platobnou kartou VISA

Inspire. Taktiež je tu inštruktážne video, ktoré poskytuje informácie ohľadom Internet bankingu od VÚB banky. Pod každým video nachádzajúcim sa v rámci tohto Youtube kanálu je krátky text s obsahom, o čom je dané video alebo spot.

Obrázok č.4: Profil VÚB banky na Youtube



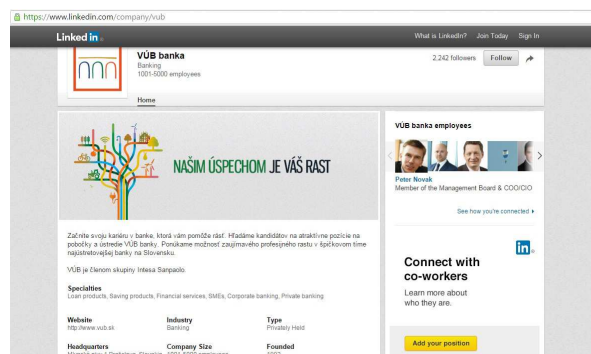
Zdroj: <https://www.youtube.com/user/bankavub/featured>

4.2.3 VÚB banka na sociálnej sieti LinkedIn

Na tejto profesijnej sieti má VÚB banka založený svoj účet, na ktorom má podľa najnovších ukazovateľov 2 242 fanúšikov. Čo sa týka vzhľadu profilu a informácii, ktoré sú návštevníkom na ňom dostupné, tak samozrejme nesmie chýbať logo, ktoré je pre banku typické. Rovnako tu nájdeme stručné a najdôležitejšie informácie o banke, a to rok založenia, počet zamestnancov všetkých pobočiek, špecializáciu, resp. zameranie svojich produktov, ale aj adresu centrálnej pobočky v Bratislave a prepojenie na webovú stránku banky, kde potenciálni záujemcovia nájdu viac informácii o samotnej banke, ale aj o produktoch a službách, ktoré ponúka. Nenachádzajú sa tu žiadne fotky z akcií, videá, reklamy, či neustále aktualizované informácie o činnosti banky alebo novinky ohľadom produktov a služieb. Táto sieť však nie je založená pre takýto účel. Keďže je LinkedIn profesijná sieť, pomocou ktorej si ľudia hľadajú prácu a pracovné kontakty, banka tu ponúka možnosť profesijného rastu v rámci špičkového tímu pracujúceho v štruktúrach banky, ale aj možnosť uchádzať sa o miesto v pobočkách a ústredí banky. Na pravej strane v rámci tejto stránky je možnosť prezrieť si profily zamestnancov banky, ktorí majú založené účty na tejto sieti. Môžeme tam nájsť zamestnancov vykonávajúcich rôzne funkcie, a to od manažérov, cez produktových špecialistov a poradcov, až po študentov, pracujúcich v rámci banky. Avšak konkrétne pracovné ponuky, či informácie o voľných

pracovných miestach nie sú aktuálne zverejnené. Náhľad profilu na sieti LinkedIn môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku.

Obrázok č.5: Profil VÚB banky na sieti LinkedIn

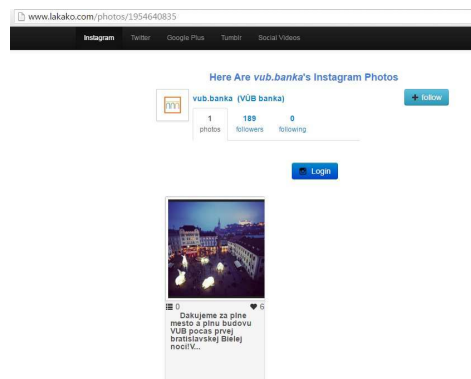


Zdroj: <https://www.linkedin.com/company/vub>

4.2.4 VÚB banka na sociálnej sieti Instagram

Táto aplikácia nekonkuruje iným sociálnym sieťam, práve naopak, umožňuje oveľa jednoduchšie zdieľanie fotografií aj na ostatných sieťach ako je Facebook, Twitter, Flickr. VÚB banka má aj tu založený účet, avšak ten veľmi nevyužíva a fotky pravidelne neaktualizuje. Jedinú fotku, ktorú tu nájdeme je z projektu Biela noc, ktorý sa konal na jeseň v našom hlavom meste. VÚB banka bola jedným z generálnych partnerov tohto projektu a zapojila sa do neho aj viacerými inštaláciami, pre centrálu banky bola napr. navrhnutá svetelná inštalácia Milky Way. Počas tejto noci bola vyhlásená súťaž o najkrajšiu fotku Bielej noci, do ktorej bola zapojená aj VÚB banka. Na Instagrame boli fotky súťažiacich následne zverejnené a označené pod symbolom #vubbanka #bielanoc.

Obrázok č.6: Profil VÚB banky na Instagrame



Zdroj: <http://www.lakako.com/profile/vub.bank>

4.2.5 Reklama VÚB banky na sociálnych médiách

Pokiaľ ide o reklamné kampane, tak VÚB banka nevyužíva ako prioritný kanál na ich masívne šírenie internetové prostredie a sociálne siete. Keďže ide o tradičnú retailovú banku jej reklamné spoty sú šírené hlavne prostredníctvom tradičných médií, a to televíziou. Sociálne siete sa využívajú len ako podporný prostriedok. Tak, ako bolo spomenuté v predchádzajúcej časti, VÚB banka využíva svoje profily na sociálnych sieťach na vlastnú prezentáciu, komunikáciu s užívateľmi, zverejňovanie nových produktov, ale aj šírenie reklamných spotov.

Základom pre využívanie sociálnych sietí, ako je napr. Facebook je vytvorenie a prevádzkovanie kvalitných webových stránok. Profily VÚB banky na jednotlivých sieťach poskytujú užívateľom a záujemcom dostatok potrebných informácií, v reklamách sa dozvedia podstatné informácie, avšak na jej webovej stránke sa nachádzajú podrobnejšie informácie a ponúka väčší prehľad napr. v ponuke poskytovaných produktov a služieb, ale aj v iných oblastiach. Pokiaľ ide o šírenie reklamných spotov v prostredí internetu a na sociálnych sieťach je dôležité mať kvalitný produkt, ktorý bude predmetom kampane a rovnako aj dostatočné zastúpenie cieľovej skupiny na stránkach a sieťach, ktoré budú tento produkt propagovať.

Pri každej reklamnej kampani je dôležité najskôr si určiť cieľovú skupinu, pre ktorú bude určená. Inak to nie je ani pri šírení reklamných spotov v prostredí internetu a sociálnych sietí. Pokiaľ sa firma, v našom prípade banka rozhoduje na aké stránky a siete zverejní reklamné spoty, musí zistiť profily užívateľov a ľudí, ktorí ich navštevujú. Taktiež treba brať do úvahy, že preferencie ľudí sa menia a stránky, ktoré boli obľúbené medzi užívateľmi určitej vekovej skupiny a s určitými záujmami kedysi, nemusia u nich byť obľúbené a preferované aj po niekoľkých rokoch. Preto treba robiť tieto prieskumy priebežne.

Aby sa investície, ktoré boli vynaložené do reklamnej kampane na sociálnych sieťach vrátili, cieľová skupina by mala byť pomerne veľká. Pri vytváraní bannerov sa dá špecifikovať cielenie na rôzne profily. V prostredí sociálnych sietí je pomerne ľahké zistiť informácie o užívateľoch, keďže pri zakladaní účtu každý o sebe vyplňuje základné údaje a informácie, ktoré sú dostupné a na základe ktorých sa dá realizovať a určiť zacielenie reklamných spotov len pre určité skupiny ľudí. Na Facebooku je možné uskutočniť pomerne podrobnú segmentáciu. Segmentácia sa dá urobiť podľa veku, pohlavia, lokality, kľúčových slov, stavu a pod.

Šírenie reklamy napr. na Facebooku je možné napr. pomocou platenej reklamy. Tieto reklamné bannery sa užívateľom zobrazujú v pravom stĺpci a to priamo na ich účtoch. Pridávané sú v aplikácii Facebook Ads a platí sa za každého, kto navštívi webovú stránku banky. Reklama v prostredí Facebooku sa šíri aj vďaka samotným užívateľom. Pokiaľ sa im daný reklamný spot páči, môžu ho zdieľať alebo označiť funkciou „Páči sa mi to“ a vďaka tomu sa daný spot zobrazí aj ich priateľom. K takémuto šíreniu tak dochádza bez akéhokoľvek väčšieho pričinenia samotnej banky. Vďaka tomu tak danú reklamu neuvidia len fanúšikovia stránky VÚB banky, ale mnoho ďalších, ktorí banku a jej dianie na Facebooku nesledujú.

Šírenie a zverejňovanie reklamných spotov prostredníctvom sociálnej siete Youtube je možné rôznymi spôsobmi a v rôznych formátoch. Môže ísť o videoreklamy, grafické reklamy a taktiež textové reklamy. Na Youtube kanáli VÚB banky nájdeme celú sériu reklamných spotov s dobre známymi lepičmi, rovnako aj nové reklamné spoty, v ktorých vystupuje herečka Polnišová. Okrem toho banka využila in-stream videoreklamu. Ide o 15 až 30 sekundové video, ktoré sa umiestni priamo do obsahu klipu. Toto krátke video sa spustí na začiatku klipu, ktorý si užívateľ vyberie. Takéto video spoty VÚB banky, ktoré sú súčasťou iných klipov, sme mohli zaregistrovať, napr. počas reklamných kampaní s lepičmi. V nastaveniach pri vytváraní takéhoto formátu reklamy je možné vybrať cieľovú skupinu a klipy, v ktorých sa tieto krátke videá budú zobrazovať.

Okrem spomenutého formátu, s ktorým sa stretol asi každý z nás pri púšťaní videí na Youtube, je taktiež možné využiť in-video reklamu. Ide o textovú alebo grafickú reklamu, ktorá sa zobrazuje v spodnej časti prehrávaného videa v podobe úzkeho pásika. Tento formát reklamy je možné kombinovať s in-stream reklamou, čo by mohlo mať väčší vplyv na užívateľov. Okrem toho sa dá využiť bannerová reklama. Bannery sa na stránke zobrazujú spolu s prehrávanými videami v pravom hornom rohu. Takúto formu reklamy je možné zacieliť buď na všetkých návštevníkov Youtube, alebo len na konkrétne cieľové skupiny. Poslednou formou, ktorou je možné šírenie reklamy na tomto kanáli sú sponzorované videá. Tieto videá sa zobrazia na základe užívateľom zadaných kľúčových slov, podľa ktorých vo vyhľadávacom hľadá konkrétne video.

4.2.6 Zhrnutie pôsobenia VÚB banky na sociálnych sieťach

Z predchádzajúcej analýzy pôsobenia banky na sociálnych sieťach je vidieť, že aj VÚB banka aktívne využíva nové komunikačné prostriedky na oslovovanie širokej verejnosti. Jej profilové účty sú pomerne vysoko sledované a spomedzi bánk s najväčším počtom fanúšikov sa radí na druhé miesto. Zameriava sa na siete, ktoré sú medzi slovenskými užívateľmi najpopulárnejšie a najvyužívanejšie. Profily na jednotlivých sociálnych sieťach sa vyznačujú znakmi a prvkami, ktoré sú charakteristické pre túto banku, ide napr. o farby banky, jej logo, reklamné spoty a pod. Taktiež je jasné, že tieto profily neboli založené len pre príležitosť jednorazovej propagácie nového produktu, keďže na ne pravidelne a aktívne prispievajú rôznymi príspevkami, fotkami, videami. Samozrejme okrem siete Instagram, tá bola založená len kvôli jednému projektu. Zároveň sú tieto profily obohatené rôznymi súťažami, ktoré banka vymýšľa nielen pre svojich klientov, ale aj ostatnú verejnosť a užívateľov sociálnych sietí. Súťaže a výhry, ktoré sú zverejňované, prispievajú k udržiavaniu záujmu a sledovaniu profilov banky, čím sa dosahuje neustály kontakt s ľuďmi.

Na správy a pripomienky od ľudí banka reaguje pohotovo, čo je určite hodnotené pozitívne, keďže je často administrátorom takýchto stránok vyčítaná slabá alebo žiadna spätná väzba a nedostatočná možnosť diskusie. Medzi pozitíva zaraďujeme aj videá, ktoré sú pomôckou a zároveň návodom pri využívaní Internet bankingu a mobilných aplikácií. Vďaka nim si tak aj menej technicky zdatný ľudia vedia poradiť s inštaláciou, nastaveniami a využívaním týchto aplikácií.

Ako už bolo spomenuté sociálne siete sú podporným prostriedkom na šírenie reklamných spotov. VÚB banka využíva na tieto účely Facebook a Youtube. Reklamné spoty sú zacielené na určitú skupinu užívateľov, preto sa niektorí s reklamami VÚB banky na týchto sieťach nestretli, pre iných môžu byť naopak až otravné, pokiaľ sa im zobrazujú príliš často. Vzhľadom na to, že veľa ľudí trávi čoraz viac času na internete a sociálnych sieťach, veľa firiem zameriava a presúva svoje marketingové aktivity aj do tejto oblasti. A tak je možno len otázkou času, kedy VÚB banka začne vo väčšej miere využívať a propagovať svoje reklamné kampane aj v prostredí sociálnych sietí. Výhodou takejto realizácie kampaní je nepochybne rýchlosť šírenia reklamných spotov, zasiahnutie širokého spektra užívateľov a v porovnaní s tradičnými médiami aj cena. Využívanie sociálnych sietí a zhodnotenie profilov banky je stručne spracované aj v nasledujúcej SWOT analýze, v ktorej sú vymedzené silné a slabé stránky, príležitosti a riziká.

Tabuľka č.6: SWOT analýza profilov VÚB banky

Silné stránky	Slabé stránky
• Pravidelné prispievanie na stránky • Aktívna komunikácia s užívateľmi • Množstvo atraktívnych súťaží • Praktické rady pri používaní aplikácii, Internet bankingu • Prepojitelnosť na ostatné profily banky a webovú stránku	• Instagram založený len pri príležitosti jednej akcie, žiadna ďalšia aktivita • Vo vyššej miere poskytovať klientom poradenstvo cez sociálne siete • Žiadna ponuka pracovných pozícií na LinkedIn
Príležitosti	Riziká
• Možnosť vytvorenia virtuálnej pobočky a jej prepojenie s Facebookom • Rastúci počet klientov • Nové formy komunikácie, nové sociálne siete	• Zvýšený tlak konkurencie • Pokles využívania sociálnych sietí, na ktorých má banka profily • Zmeny v preferenciách klientov

Zdroj: vlastné spracovanie

4.3 Tatra banka

Tatra banka vznikla ako prvá súkromná banka na Slovensku v roku 1990. Jej história však siaha až do 19. storočia, kedy existovala predvojnová Tatra banka, po ktorej prebrala meno. Často sa môžeme stretnúť s označovaním banky, ako inovátora na bankovom trhu. Tento status si udržiava už od svojich začiatkov pôsobenia na našom trhu. Ako prvá totižto začala vydávať medzinárodné kreditné karty VISA RZB, prvenstvo jej patrí aj za uvedenie služby Tatrafón, ide o telekomunikačné spojenie medzi klientom a počítačom banky a podáva informácie o stave účtu. Ako prvá taktiež zaviedla bankové služby poskytované prostredníctvom internetu a telefónu, rovnako bola prvou bankou,

ktorá prišla na trh s novinkou zvanou Internet banking. Nových technológií, ktoré uviedla a neustále prináša na trh je mnoho. Aj vďaka tomu je 3. najväčšou slovenskou bankou a patrí medzi jednu z najúspešnejších dcérskych spoločností Raiffeisen Bank International v strednej a východnej Európe.

Ako už bolo spomenuté, inovácie sú pre Tatra banku dôležitým pilierom v marketingovej stratégii. Banka vo svojom slogane „najlepší idú za nami“ presne deklaruje, kto sú jej klienti. Sú to zodpovední, vzdelaní, ctižiadostiví ľudia, ktorí potrebujú nadštandardné služby. Viac ako polovica ich klientov patrí medzi Innovation Lovers (tí, čo milujú inovácie) a Early Adopters (tí, čo inovácie skúšajú a používajú ako prví). Ich komunikácia s klientmi je preto kreatívna, moderná, inšpiratívna, racionálna. Využívanie internetu, či sociálnych sietí ako komunikačných prostriedkov je teda banke veľmi blízke. Tatra banka realizovala niekoľko on-line kampaní, ktoré niektorí označujú za kontroverzné, no na druhej strane za ne banka zožala pomerne veľký úspech. Príkladom takejto kampane je napr. reklama s Rytmusom na finančné vzdelávanie. Do Akadémie sa nakoniec zapojilo viac ako 50 tisíc študentov, čo prekonallo pôvodné očakávania a odhady banky.

Aj Tatra banka sa zaraďuje medzi banky využívajúce sociálne siete. Dokonca si ako prvá v roku 2009 založila vlastný profil na Facebooku. Riaditeľka komunikácie a stratégie značky Tatra banky Milada Halová sa vyjadrila, že „fanúšikovia sledujú ich stránku kvôli inováciám, ktoré banka prináša a nie preto, aby s bankou zdieľali informácie o tom, čo robili cez víkend.“²³ Medzinárodný mesačník Global Finance ocenil dizajn webovej stránky a rovnako aj stratégiu na sociálnych sieťach ako najlepšiu spomedzi krajín strednej a východnej Európy. Tatra banka sa pre svojich fanúšikov snaží pripravovať zaujímavý obsah, ktorého súčasťou sú informácie a novinky o produktoch a službách, oceneniach, ponuky voľných pracovných pozícií, informuje o aktivitách Nadácie Tatra banky, či zverejňuje rôzne videá. Cielene však nerobia žiadne umelé akvizičné činnosti, akými je napríklad nábor fanúšikov prostredníctvom rôznych súťaží. Nárastu v počte fanúšikov tak podľa nich vďaka ponuke relevantného a zaujímavého obsahu a dobre nastavenej stratégii. Okrem spomenutého Facebooku má banka založený profil aj na Twitteri, Instagrame, Youtube a LinkedIn.

²³ RYNÍK, J. Reklama na banku nemusí byť smiešna, aby bola pútavá a zapamätateľná. [cit. 2016-10-02]. Dostupné na internete: <<http://banky.sk/42313-sk/reklama-na-banku-nemusi-byt-smiesna-aby-bola-putava-a-zapamatatelna/>>

4.3.1 Tatra banka na sociálnej sieti Facebook

Tatra banka začala využívať sociálnu sieť ako prvá medzi bankami na Slovensku. Jej účet bol založený v roku 2009. Ku dňu 12.03.2016 má na svojom profile 63 365 fanúšikov. Aktuálna titulná fotka na tomto profile sa nesie v tmavých farbách, ktoré sú charakteristické pre túto banku a poukazuje na to, že inovácie sú neoddeliteľnou súčasťou stratégií a DNA banky už 25 rokov. Ako profilovú fotku má tak ako aj ostatné banky, vlastné logo. Aj toto logo banky prispôsobila súčasnej dobe a aktuálny trendom. Platobná karta, tablet a smartfón tak predstavujú 3 šikmé pruhy, ktorými je logo banky charakteristické. Na časovej osi informuje fanúšikov o svojich produktoch a službách, získaných oceneniach, najnovších inováciách a novinkách, aktivitách Nadácie Tatra banky, ponúka voľné pracovné miesta, napr. v podobe Trainee programu, informuje o nevyhnutných odstavkách serverov a pod. Fanúšikovia a sledovatelia tejto banky sú pomerne aktívny a reagujú na jednotlivé príspevky, ktoré sú tu zverejňované. Banka promptne odpovedá na tieto dotazy, a to nielen tie pozitívne, ale aj negatívne, ktorých bolo v poslednej dobe viacero. Banka na negatívne komentáre odpovedala pokojne, slušne, snažila sa podať vysvetlenie, v prípade potreby poskytla podrobnejšie vysvetlenie v súkromnej správe.

V záložke informácie sa dozvieme aké produkty banka poskytuje, aké je jej poslanie, popis banky. Sú to stručné informácie, pokiaľ by sme sa chceli o banke dozvedieť viac, nachádza sa tu odkaz na jej webovú stránku. Banka nezahľuje tento profil len reklamnými spotmi, ktoré sú dobre známe z reklám v televízii. Okrem spotov sú tu videá súvisiace s aktivitami Nadácie banky, videá predstavujúce rôzne inovácie, či informujúce o oceneniach banky. V kalendári nájdeme prehľad udalostí a eventov, na ktorých sa banka podieľa alebo ktoré organizuje. Vo fotkách publikovaných na profile sú vyobrazené najmä produkty, aplikácie, inovácie banky. Nájdú sa tu aj fotky z prednášok, akcií a rôznych iných eventov.

Profil banky je zaujímavý a populárny najmä vďaka aplikáciám. Pri príležitosti 75. narodenín Ľubomíra Feldeka si užívatelia Facebooku mohli nechať zveršovať vlastný status pomocou aplikácie, ktorá bola dostupná na profile Tatra banky. Z týchto zveršovaných statusov bola vytvorená báseň, ktorá bola vytlačená na podlahovú nálepku a tá bola umiestnená v podchode na Hodžovom námestí v Bratislave. Táto báseň mala 40 metrov. Tatra banke sa tak vďaka tejto myšlienke podarilo prepojiť reálny svet s on-line priestorom. Aktuálne nájdeme na profile banky aplikáciu VoiceArt. Tá bola zverejnená pri

príležitosti uvedenia limitovanej edície kreditnej karty. Hlas každého používateľa prebudí farby v aplikácii k životu a vytvorí umelecké dielo, ktoré je jedinečné.

V roku 2012 Tatra banka založila prvú virtuálnu pobočku, ktorá sa nachádza na oficiálnej stránke banky na Facebooku. Táto služba je k dispozícii 24h denne, 7 dní v týždni. Klienti komunikujú svoje požiadavky so zamestnancami banky prostredníctvom Tatra chatu. Táto virtuálna pobočka pomôže vyriešiť otázky týkajúce sa produktov a služieb ako je Internet banking, úvery, bežné účty, úrokové sadzby a pod. Ako povedala Daniela Ligačová, vedúca kontaktného centra DIALOG, „chatovanie prostredníctvom Tatra chatu prináša nový rozmer v komunikácii medzi bankou a klientom, menej formálny a viac osobný. Vytvára tak priestor pre rozvoj vzťahu s klientmi, ktorý by na pobočku možno vôbec neprišli.“²⁴ Náhľad profilu banky na Facebooku nájdeme na nasledujúcom obrázku.

Obrázok č.7: Profil Tatra banka na Facebooku



Zdroj: <https://www.facebook.com/tatrabanka/?fref=ts>

4.3.2 Tatra banka na sociálnej sieti Twitter

Profil na tejto sociálnej sieti si banka založila v roku 2009. Čo sa týka základne fanúšikov ich počet je 2 084. Banka aj tu aktívne prispieva statusmi. Keďže tie sú na sieti Twitter obmedzené počtom znakov, sú stručné, jasné, výstižné. Obsah týchto správ a statusov, rovnako ako aj na Facebooku, tvoria informácie týkajúce sa produktov, služieb, noviniek, správy o získaných oceneniach, aktivitách Nadácie Tatra banky, zverejňovanie voľných pracovných miest, pozvánky na prednášky a podujatia banky. To, že sa banka

²⁴ MLČOCH, L. Tatra banka otvorila virtuálnu pobočku na Facebooku. [cit. 2016-10-02]. Dostupné na internete: <<https://totalmoney.sk/spravy/tatrabanka-pobočka-facebook-147/>>

nesnaží upútať pozornosť fanúšikov vymýšľaním rôznych súťaží dokazuje aj na Twitteri, kde len veľmi zriedka nájdeme výzvu pre fanúšikov zapojiť sa do nejakej súťaže.

Titulná fotka spolu s profilovou fotkou sú rovnaké ako tie na Facebooku. Čiže ladené vo farbách a znakoch Tatra banky. Aj na Twitteri môžu ľudia vyjadrovať svoje názory a písať banke svoje pripomienky. Ako je vidieť banka na tieto komentáre odpovedá bez výnimky, či ide o pozitívnu alebo negatívnu reakciu a skúsenosť klientov. Pokiaľ je to potrebné a banka sa snaží vyriešiť problém, skontaktuje sa s daným klientom prostredníctvom súkromnej správy, chatu, alebo mu dá kontakt, kde mu poskytnú potrebné poradenstvo. Fotky a videá, ktoré tu banka zverejňuje sú súčasťou statusov a týkajú sa najmä produktov a služieb, získaných ocenení, akcií, na ktorých sa banka spolupodieľa. Pokiaľ by chceli fanúšikovia o banke získať viac informácií z jej webovej stránky, môžu tak ľahko urobiť pomocou odkazu, ktorý sa nachádza v ľavo pod profilovou fotkou banky. Náhľad profilu banky na Twitteri je na nasledujúcom obrázku.

Obrázok č.8: Profil Tatra banky na Twitteri



Zdroj: <https://twitter.com/tatrabanka>

4.3.3 Tatra banka na sociálnej sieti Youtube

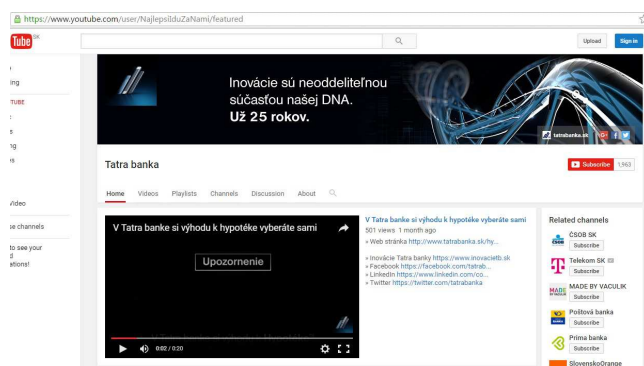
Tatra banka prostredníctvom Youtube nahráva svoje videá a zdieľa ich so širokou verejnosťou. Jej účet bol založený v júli 2011. Nenájdeme tu žiadne siahodlhé texty poskytujúce informácie o ponuke produktov a služieb, histórií banky a pod. Na to ani tento kanál neslúži. Pokiaľ by mal niekto záujem dozvedieť sa o banke viac, v pravo na titulnej fotke nájde odkazy na jej webovú stránku a ďalšie sociálne siete, na ktorých banka pôsobí. Tam každý nájde všetky potrebné údaje, či informácie. Z videí, ktoré sú na tomto kanáli prístupné a rovnako aj z titulnej fotky rýchlo pochopíme, že inovácie sú banke naozaj blízke a vďaka nim sa zaraduje medzi najlepšie na Slovensku. Na titulnej fotke sa

nachádza aj logo banky, ktoré pokiaľ niekto nepozná, tak mu môže chvíľu trvať kým ho rozpozná, keďže je v rovnakých farbách ako titulná fotka, a preto na nej nevyniká, ale skôr zaniká a splýva s pozadím.

Pri každom kliknutí na domovskú stránku sa spustí najnovší reklamný spot „V Tatra banke si výhodu k hypotéke vyberáte sami“, dobre známy aj z televízie. V rámci domovskej stránky sú videá rozdelené do jednotlivých sekcií, čo umožňuje lepšiu orientáciu a prehľad pri hľadaní konkrétneho videa. Pokiaľ by sme si chceli pozrieť všetky videá z danej sekcie, nemusíme sa nimi po jednom manuálne preklikávať, ale dá sa nastaviť, aby sa tieto videá pustili za sebou automaticky. Keďže sú mobilné telefóny neodmysliteľnou súčasťou dnešnej doby, Tatra banka sa rozhodla zmeniť telefón na peňaženku, a to vďaka inovácii mobilné platby. Viac informácií o tom aké výhody so sebou prináša táto aplikácia, zoznam bezkontaktných prevádzok, návod ako využívať túto aplikáciu, nájdeme vďaka videám v sekcii Mobilné platby od Tatra banky. Videá v sekcii Mobilné aplikácie Tatra banky poskytujú možnosť dozvedieť sa viac o aplikácii Internet banking pre iPhone, zistiť návod na stiahnutie aplikácie Čítačka, návod ako zaplatiť poštové poukazy a faktúry pomocou aplikácie Skener poštových poukazov a mnohé ďalšie.

Okrem toho má banka na tomto profile vytvorených niekoľko playlistov. V nich sa nachádzajú videá s rovnakým zameraním, tematikou. Ide napr. o súbor videí zo série Tatra Academics. Keďže finančná gramotnosť na Slovensku je veľmi nízka, Tatra banka sa rozhodla spolupodieľať na vzdelávaní študentov, a to pomocou tejto on-line finančnej akadémie. Ďalšie playlisty, ktoré tu nájdeme, sú videá Nadácie Tatra banky a Ceny Nadácie Tatra banky za umenie za jednotlivé roky. Jedným z projektov, ktorý banka organizuje už 20 rokov je Cena Nadácie Tatra banky za umenie. Cieľom tohto projektu je oceniť osobnosti slovenskej kultúry a poskytnúť im priestor na tvorbu ďalších špičkových diel. V týchto playlistoch a videách si môžeme pozrieť nominácie tejto ceny, výsledky tohto prestížneho udeľovania, ale aj krátky zostrih z niektorých ročníkov. Okrem toho tu sú aj ďalšie videá týkajúce sa produktov a služieb banky, alebo staršie reklamné spoty Tatra banky. Náhľad profilu Tatra banky na Youtube je na nasledujúcom obrázku.

Obrázok č.9: Profil Tatra banky na Youtube

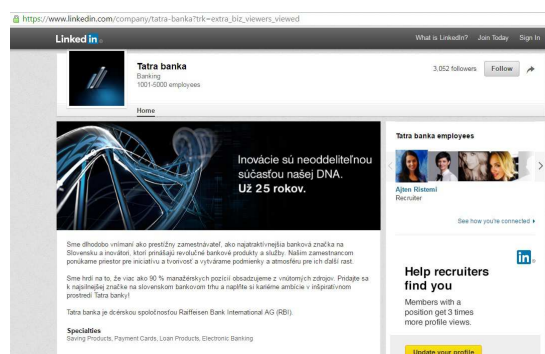


Zdroj: <https://www.youtube.com/user/NajlepsiIduZaNami/featured>

4.3.4 Tatra banka na sociálnej sieti LinkedIn

Na tejto profesijnej sieti má Tatra banka založený účet od minulého roka, s počtom fanúšikov 3 052. Návštevník tohto profilu má k dispozícii základné informácie o zameraní banky, oblasti, na ktoré sa špecializuje, odkaz na webovú stránku. Banka sa tu charakterizuje ako najsilnejšia a najatraktívnejšia značka na bankovom trhu na Slovensku a inovátor, ktorý prináša revolučné bankové produkty a služby. V príspevkoch sú pravidelne aktualizované pracovné ponuky na rôzne pozície. Pre študentov sú to možnosti grantových projektov, workshopov, ale aj panelových diskusií so zamestnancami banky, pre absolventov sú v ponuke Trainee programy a množstvo ďalších ponúk určených pre všetkých, nielen pre študentov a absolventov. Okrem toho banka v ostatných príspevkoch informuje o oceneniach, ktoré získala. Je to možno súčasť stratégie, ako prilákať ľudí a presvedčiť ich, aby si začali naplňovať kariérne ambície v inšpiratívnom prostredí Tatra banky. Taktiež sa tu nachádza niekoľko príspevkov, v ktorých propagujú svoje inovatívne produkty a služby čím dokazujú, že im zaslúžene patrí prvenstvo a označenie inovátor na slovenskom bankovom trhu. Na pravej strane si môžeme prezrieť profily zamestnancov Tatra banky pracujúcich na rôznych úrovniach a pozíciách v rámci banky. Na nasledujúcom obrázku vidíme náhľad profilu banky na LinkedIne.

Obrázok č.10: Profil Tatra banky na LinkedIn

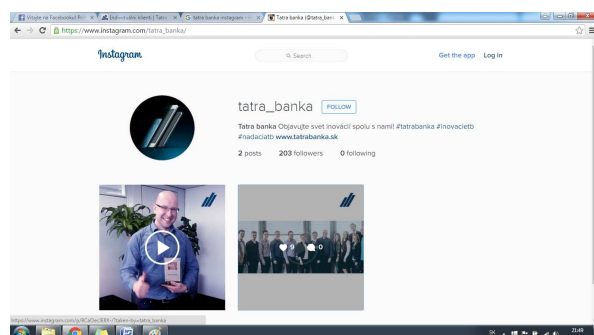


Zdroj: <https://www.linkedin.com/company/tatra-banka/>

4.3.5 Profil Tatra banky na sieti Instagram

Svoj účet na tejto aplikácii, ktorá podporuje zdieľanie a pridávanie fotiek na iných sociálnych sieťach, si banka založila len pred 2 týždňami, resp. vtedy bola zaznamenaná prvá aktivita, v podobe pridania prvého videa. Toto video súviselo s Challengest výzvou. Išlo o úlohu, ktorá bola určená študentom. Mali navrhnúť aspoň 3 možnosti, situácie, prípady, kde by platba v hotovosti mohla byť nahradená platbami cez aplikáciu VIAMO. Odmenou pre najúspešnejšieho riešiteľa je možnosť nazrieť do zákulisia inovácií Tatra banky. Druhé video súvisí s víťazstvom Tatra banky v ankete TECHBOX roka 2015 za najlepšiu bankovú aplikáciu. Ako aj na ostatných profiloch banky, aj tu nájdete odkaz na webovú stránku banky a jej logo v modernom prevedení. Keďže je Tatra banka zaregistrovaná na Instagrame len krátky čas, počet fanúšikov, ktorých tu má je 203. Až čas ukáže či aj na tomto profile bude aktívne prispievať fotkami a videami, keďže pridávanie samostatných statusov nie je možné, alebo ho bude využívať len príležitostne na propagáciu svojich akcií, ocenení a pod. Náhľad profilu obrázku je na ďalšom obrázku.

Obrázok č.11: Profil Tatra banka na Instagrame



Zdroj: https://www.instagram.com/tatra_bankka/

4.3.6 Reklama Tatra banky na sociálnych siet'ach

Tatra banka je najväčším inovátorom bankového sektora. Toto prvenstvo jej zaslúžene patrí. Neustále na trh prináša nové aplikácie, produkty, služby, sleduje súčasné trendy, zisťuje preferencie zákazníkov, snaží sa držať krok s modernou dobou a poskytovať tak svojim klientom služby a produkty na najvyššej úrovni. A inak tomu nie je ani v oblasti marketingovej stratégie a komunikácie s klientmi. Tatra banka využíva na šírenie reklamy televíziu, printové médiá. Zároveň si však uvedomuje silné postavenie internetu a sociálnych sietí ako komunikačných nástrojov a oslovuje ľudí a verejnosť aj prostredníctvom nich. Tieto moderné komunikačné prostriedky nevyužíva len na podporu reklamy šírenej v tradičných médiách. Dôkazom toho sú on-line kampane Tatra banky. Asi najznámejšou z nich je Rytmusova finančná akadémia, za ktorú bola Tatra banka na jednej strane kritizovaná kvôli obsadeniu rapera do úlohy finančného poradcu, no na druhej strane za ňu získala v súťaži efektivity marketingovej komunikácie EFFIE Slovakia 2013 dve striebra. U študentov táto kampaň vzbudila veľký záujem a predajné výsledky prekročili pôvodne stanovené ciele ešte pred ukončením kampane. Banka prepojila túto kampaň so sociálnou sieťou Facebook. Všetci súťažiaci, ktorí na Facebooku zdieľali im pridelený link odkazujúci na stránku Rytmusovej finančnej akadémie alebo link na konkrétnu otázku a cez toto zdieľanie sa do súťaže zapojil aspoň jeden ich Facebook priateľ, boli automaticky zaradení do súťaže o rekvizity z nakrúcania akadémie.

Aj ďalšia kampaň na on-line školu Tatra banky, ktorej hlavným predstaviteľom bol v tomto prípade Menežeris, bola prepojená cez túto sociálnu sieť. Kampaň bola určená pre študentov vo veku 15 až 25 rokov, ktorí majú profil na Facebooku, pretože cez túto sociálnu sieť sa prihlasovali do Tatra Academys. Všetci, ktorí zdieľali tento projekt na Facebooku boli zapojení do súťaže o značkové predmety.

Ďalšou novinkou, s ktorou Tatra banka upútala pozornosť aj na sociálnych siet'ach bol banner, na ktorý sa neklikalo. Banka sa snažila osloviť a dostať študentov informatiky a informačných technológií na nepovinnú prednášku človeka, ktorý vytvoril jeden z prvých zdrojových kódov. Každý, kto chcel odhaliť tajomstvo tohto banneru, musel stlačiť kombináciu tlačidiel na klávesnici, ktorá mu následne ukázala zdrojový kód stránky. V ňom našli študenti plagát prekonvertovaný do ASCII grafiky a tak odhalili pozvánku na prednášku.

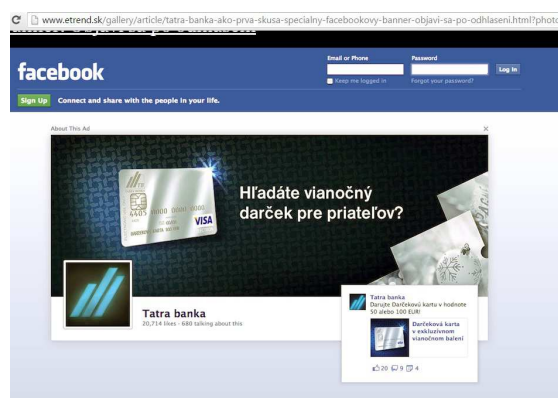
Reklamné spoty na sociálnych siet'ach šíri Tatra banka najmä prostredníctvom Youtube. Spoty zverejňuje na svojom Youtube profile. Nájdeme tam nielen tie najnovšie,

ale aj staršie. Okrem toho banka využíva in-stream reklamu, čiže vloženie reklamných spotov do iných videoklipov. Tieto spoty sa zobrazia na začiatku po spustení klipu. Pokiaľ sa niekomu zdá reklama otravná a nemá záujem pozrieť si ju celú, má ju možnosť po 5 sekundách vypnúť a začne mu hrať videoklip. Ľudia často považujú reklamy, ktoré sú na začiatku klipov za otravné a väčšinou ich po 5 sekundách vypnú. Tatra banka si uvedomuje túto skutočnosť a tak v roku 2014 počas témy reklamnej kampane „Hypotéka s najnižším úrokom v histórii“ prišla so špeciálnym 5 sekundovým Youtube spotom. Tento spot bol navrhnutý tak, aby sa divák v 5 „nepreskočiteľných“ sekundách, ktoré si musí pozrieť, aj keď nechce, dozvedel celý produktový benefit, čiže najnižší úrok v histórii.

Pokiaľ si na Youtube pozeráme reklamný spot alebo video od Tatra banky môžeme sa stretnúť s tým, že sa v ľavom dolnom horu videa zobrazí banner, alebo odkaz, ktorý navrhuje pozrieť si aj ďalšie video alebo spot Tatra banky. Bannerová reklama je na Youtube tiež veľmi populárna. Počas pozerania klipu sa dole zobrazí tenký pásik, ktorý odkazuje buď na samotnú banku, alebo na jej najnovší produkt, službu, ktorá je predmetom aktuálnej reklamnej kampane.

Ďalšou sieťou, ktorú banka využíva ako marketingový kanál na šírenie reklamy je Facebook. Na profile banky nájdeme napr. niektoré reklamné spoty. Tieto reklamné spoty sa môžu vďaka zdieľaniu fanúšikov dostať aj k ostatným ľuďom a užívateľom, ktorí priamo nesledujú aktivity banky na Facebooku. Okrem reklamných spotov využíva banka na tejto sociálnej sieti aj iné formy a prostriedky na propagáciu svojich produktov a služieb. V roku 2012 ako prvý inzerent na Slovensku využila špeciálny inzertný formát LOX. Išlo o banner, ktorý sa používateľom zobrazil po odhlásení zo sociálnej siete. Špecifický bol svojím umiestnením, vysokým potenciálom zásahu veľkého počtu ľudí, ale aj šírkou, ktorá bola cez celú obrazovku. V tomto formáte išlo najmä o imidž a vizuálny zásah. Banka v tejto reklame komunikovala darčekovú platobnú kartu. Po kliknutí na tento banner každého presmerovala na facebookovú stránku Tatra banky. Vďaka tomuto banneru sa návštevnosť banky zdvojnásobila. Ako tento reklamný banner vyzeral je možné vidieť na nasledujúcom obrázku.

Obrázok č.12: Reklamný banner Tatra banky



Zdroj: <http://medialne.etrend.sk/marketing/tatra-banka-ako-prva-skusa-specialny-facebookovy-banner-objavi-sa-po-odhlaseni.html>

4.3.7 Zhrnutie pôsobenia Tatra banky na sociálnych siet'ach

Ako je zjavné z predchádzajúcej analýzy, využívanie sociálnych sietí ako komunikačných a marketingových prostriedkov je pre Tatra banku úplne prirodzené. Na sociálnych siet'ach nie je žiadnym nováčikom, práve naopak. Využíva ich na komunikáciu s klientmi, prostredníctvom nich poskytuje poradenské služby 24 hodín denne, realizuje svoje on-line kampane a pod. Tatra banka je inovátorom nielen v oblasti produktov a služieb, ale aj v prinášaní nových reklamných formátov na sociálnych siet'ach, ktoré sú pútavé a oceňované rôznymi cenami. Banke podľa štatistík prinášajú aj pozitívne výsledky, či už v narastajúcej sledovanosti, alebo ako v prípade niektorých reklamných kampaní, aj zvýšeným záujmom o konkrétne produkty a služby.

Sociálne siete tak nevníma len ako imidžový prostriedok na vlastnú prezentáciu, ale venuje im značnú pozornosť a neustále sa snaží zlepšovať a napredovať v komunikáciu s klientmi a byť tak o krok vpred pred konkurenciou. Čo sa týka dizajnu stránok, na ktorých má banka založený profil, všetky sa nesú vo farbách a prvkoch banky, ktoré sú pre ňu charakteristické. Vďaka tomu je tak na prvý pohľad jasné, o profily akej banky ide. Informácie na profiloch sa týkajú najmä inovácii, produktov a služieb. Ako bolo spomenuté už vyššie, fanúšikov sa na svoje stránky nesnaží lákať na rôzne súťaže. Snaží sa ich upútať jednotlivými aplikáciami, vtipnými, veselými a možno niekedy kontroverznými reklamnými kampaňami prepojenými so sociálnymi siet'ami, ale aj novými a nezvyčajnými reklamnými formátmi. To, že ľudia takéto stratégie oceňujú značí aj fakt, že počet jej fanúšikov na siet'ach sa neustále zvyšuje.

Na príspevky a dotazy ľudí odpovedá pohotovo a neignoruje ani negatívne reakcie zo strany klientov. Práve naopak. Komunikuje s nimi, snaží sa zdôvodniť, prečo nastal daný problém, pokiaľ je situácia komplikovanejšia a diskretniejšia, rieši túto situáciu prostredníctvom súkromnej správy, alebo poskytne klientovi kontakt na kontaktné centrum DIALOG Live, prípadne mu odporučí návštevu pobočky. Aj z toho je vidieť, že banke na spokojnosti klientov záleží a že si vypočuje každý názor. Veď aj vďaka negatívnym ohlasom sa banka môže poučiť a zlepšiť tak svoje služby. Zhodnotenie profilov Tatra banky na sociálnych sieťach je stručne zhrnuté aj v nasledujúcej SWOT analýze.

Tabuľka č.7: SWOT analýza profilov Tatra banky na sociálnych sieťach

Silné stránky	Slabé stránky
• Aktívne prispievane na profiloch • Ponuka voľných pracovných miest • Prepojenie s on-line reklamnými kampaňami • Pohotové reakcie na príspevky fanúšikov • Zaujímavé aplikácie spestrujúce profily • Virtuálna pobočka na Facebooku	• Málo videí poskytujúcich návod ako využívať Internet banking, mobilné aplikácie • Väčšia rozmanitosť v obsahu príspevkov (prevažná časť príspevkov sa zameriava na inovácie produktov a ocenenia, ktoré za ne banka získala)
Príležitosti	Riziká
• Nové formy komunikácie, nové sociálne siete • Rastúci počet klientov	• Zvýšený tlak konkurencie • Pokles využívania sociálnych sietí, na ktorých má banka profily

Zdroj: vlastné spracovanie

4.4 Porovnanie pôsobenia VÚB banky a Tatra banky na sociálnych sieťach

Ako je vidieť z predchádzajúcej analýzy, obe banky na komunikáciu s klientmi využívajú sociálne siete. Nemajú založený profil len na jednej sieti, ale využívajú ich hneď niekoľko. Je však zjavné, že stratégia, s ktorou pristupujú k využívaniu sietí je rozdielna.

Zatiaľ čo VÚB banka považuje sociálne siete len ako prostriedok na lepšiu propagáciu vlastnej značky a prehĺbenie vzťahov s klientmi, Tatra banka vidí vo využívaní týchto komunikačných kanálov hlbší význam. Dokazuje to napr. aplikáciami, ktoré sú na jej profiloch k dispozícii, ale aj poradenstvom, ktoré klientom poskytuje nepretržite 24h denne prostredníctvom virtuálnej pobočky prepojenej cez sieť Facebook. V zriadení takejto virtuálnej pobočky si banka drží prvenstvo na Slovensku.

Ťažko hodnotiť vzhľad a dizajn profilov oboch bánk na sociálnych sieťach, keďže ten je šablónovite daný pre každú jednu sociálnu sieť. V tomto smere sa banky môžu skôr realizovať na vlastných webových stránkach a tie si navrhnuť podľa vlastných predstáv. Na jednotlivých profiloch VÚB banky, ale aj Tatra banky sa nachádzajú ich logá a prvky, ktoré sú pre ne charakteristické. Vďaka tomu je jasné, o profil ktorej banky ide.

Profil VÚB banky na Facebooku prešiel za posledné dva roky zmenou. Kedysi sa tam nachádzala fanúšikmi obľúbená sekcia FUN CORNER, ktorá mala zábavný obsah. Jej súčasťou boli hry ako napr., „chyt' senickú pumu“, alebo „semafor“, ktoré súviseli s vtedajšou reklamnou kampaňou „lepičov“. Okrem hier si fanúšikovia mohli stiahnuť zvonenia a pozadia do mobilných telefónov a počítačov. Taktiež sa tam nachádzali zábavné komiksy, ktoré súviseli s bežnými bankovými operáciami. Banka týmto spôsobom chcela zaujať najmä mladšie ročníky. V sekcii VÚB TV ľudia mohli nájsť vzdelávacie videá z oblasti financií, zábavné videá z natáčania reklamných spotov, videá, v ktorých sa ľudia mohli dozvedieť o kariére v banke. Dnes sa už tieto dve sekcie na profile banky nenachádzajú. Zdá sa, že tak ako skončila známa reklamná kampaň o lepičoch, tak skočila aj sekcia FUN CORNER, keďže hrdinovia tejto kampane boli súčasťou spomínaných hier aj komiksov. Videá z VÚB TV teraz nájdeme na profile banky na Youtube.

Obsah príspevkov, ktoré banky zverejňujú je viac-menej rovnaký. Týka sa produktov, služieb, ktoré ponúkajú, zverejňujú informácie, ktoré o nich vyšli v periodikách, informujú o získaných oceneniach a pod. Avšak u každej banky jednotlivé zameranie obsahu príspevkov prevažuje v inej miere. Tatra banka má väčšinu príspevkov zameranú na inovácie produktov, služieb a získané ocenenia. VÚB banka sa zase vo svojich príspevkoch zameriava na reklamné aktivity, súťaže a ostatné mimo bankové aktivity. Napriek tomu, že Tatra banka neustále inovuje svoju produkty, služby a aplikácie, na Youtube nájdeme len pár videí s návodom a inštrukciou ako ich používať. VÚB banka poskytuje viac video záznamov, podľa ktorých ľudia podrobne zistia ako nainštalovať a využívať jednotlivé aplikácie a internetové služby.

Reakcie a správy od ľudí obe banky neignorujú. VÚB banka je v tomto smere lepšia ako Tatra banka a na správy odpovedá najrýchlejšie zo všetkých bánk, čo dokázal aj vyššie spomínaný prieskum. Klientom sa banky snažia v správach poskytnúť poradenstvo, vysvetliť situáciu, posunúť ich prípad niekomu oprávnenejšiemu, pokiaľ ide o závažnejší problém. Čo sa týka aktivít a činností bánk na ich profiloch, v tomto smere je aktívnejšia Tatra banka, zo sociálnych sietí využíva dokonca aj Twitter, pričom VÚB banka nie. Tieto profily nemá založené len tak, bez akejkoľvek aktivity. Práve naopak. O všetky profily sa stará a pravidelne aktualizuje príspevky. Na sieti LinkedIn zverejňuje pracovné ponuky, o ktoré sa ľudia môžu uchádzať, zatiaľ čo VÚB banka síce na tejto sieti profil založený má, ale nepridala tam za celú dobu žiadnu pracovnú ponuku. Taktiež aj na sieti Instagram je aktivita banky takmer nulová. Okrem jednej fotky, ktorá bola zverejnená na jeseň v súvislosti s projektom, ktorý banka podporila, tam nič iné nie je.

Pokiaľ ide o reklamné spoty, prípadne iné reklamné formáty a ich šírenie prostredníctvom sociálnych sietí, každá z bánk zvolila inú stratégiu. VÚB banka využíva sociálne siete len ako podporný prostriedok. Prioritou pre túto banku je tradičná reklama, šírená pomocou televízie, printových médií a pod. Reklamné formáty, ktoré na sociálnych sieťach banka využíva sú najmä in-stream videoreklama a bannerová reklama. Na druhej strane je tu Tatra banka, ktorá sa oveľa viac sústreďí a čoraz viac úsilia vynakladá na reklamu na internete, ktorej súčasťou sú aj sociálne siete. Vytvára on-line kampane, ktoré, aby boli účinnejšie prepája so sociálnymi sieťami, hlavne s Facebookom. Ďalším dôkazom, že Tatra banka je v tomto smere aktívnejšia a inovatívnejšia, sú aj nové formáty, ktoré na sieťach zverejňuje. Išlo napr. o spomínaný banner, na ktorý sa neklikalo, alebo o špecifický inzertný formát, ktorý sa používateľom zobrazil po odhlásení z Facebooku, ale aj krátke 5 sekundové video, vložené do videoklipov na sieti Youtube, ktoré sledovatelia nemohli vypnúť ani zrušiť. Obe banky využívajú na zverejňovanie vlastných reklamných spotov aj svoje profily. Hlavne siete Youtube a Facebook, v prípade Tatra banky je to do určitej miery aj Twitter.

5 Diskusia

Ako vidieť aj banky pochopili, že pokiaľ nebudú inovovať, konkurencia ich predbehne. Kedysi si klienti vyberali banky na základe toho, ktorá im ponúkla najnižšie poplatky. Dnes, keď sa rozmáha internetové bankovníctvo vnímajú klienti technologické inovácie ako pridanú hodnotu k štandardným službám. Banky v posledných rokoch zvyšujú investície do inovácii. Nejde len o zlepšovanie služieb a produktov, ale aj rozširovanie kanálov, pomocou ktorých komunikujú so svojimi klientmi. Či už Tatra banka, ale aj VÚB banka aktívne využívajú sociálne siete. Prostredníctvom nich poskytujú informácie, novinky a poradenstvo, propagujú vlastné produkty a služby, zvyšujú svoju atraktivnosť. Avšak v dnešnej dobe nemusia byť sociálne siete len komunikačným a propagačným prostriedkom. Pomocou rôznych aplikácií sa môžu siete prepojiť s internetovým bankovníctvom. To sa už podarilo Tatra banke, ktorá založila prvú virtuálnu pobočku na Slovensku. Je tu však stále dostatok priestoru a možností na inovácie, ako realizovať svoj biznis aj cez sociálne siete.

Tatra banka a VÚB banka by sa napríklad mohli inšpirovať nemeckou Fidor bankou, ktorá napojila facebookové konto svojho klienta na vývoj úrokovej sadzby na jeho účte. Úročenie vkladom závisí od počtu „likeov“, ktoré klient na sociálnej sieti Facebook uskutoční. Ide o tzv. Like Zins, inak povedané likeový úrok. Na začiatku roka je úroková sadza nastavená na 0,5 percent ročne a toto percento sa mení ku každému 25. dňu v mesiaci, podľa toho koľko pribudlo nových likeov. Za každých 2 000 likeov si tak klient môže zvýšiť úrok o 0,1 percentuálneho bodu. Hranica je nastavená na 22 000 likeov, čo predstavuje sadzbu 1,5 percenta. Na začiatku nového kalendárneho roka sadzba opäť klesne na 0,5 percenta.

Klienti v dnešnej dobe očakávajú inovácie zamerané na používateľský komfort a nové funkcie. V rámci šetrenia životného prostredia by banky neposielali výpisy o zmenách na účtoch svojich klientov poštou, ale na svojom profile na Facebooku by mali k dispozícii aplikáciu, pomocou ktorej by klienti po prihlásení sa do nej, zistili aký je ich zostatok na účte. Klasický zostatok na účte by sa klientovi zobrazil ako jednoduchý graf zobrazujúci zostatok v čase. Neboli by tam žiadne kódy ani číselné rady, namiesto toho by sa zobrazilo, čo si klient konkrétne kúpil, ako napr. potraviny, odevy, benzín a pod. Prepracovanejšie by bolo aj vyhľadávanie v rámci realizovaných platieb. Klient by zadal

prvé tri písmená a zobrazili by sa mu výsledky posledných platieb, alebo čísla účtov, z ktorých si následne vyberie tú položku, ktorú hľadal. Keďže banka pozná termín a výšku výplaty, príjmy klienta, jeho trvalé platby, ako napr. splátky úverov a hypoték, mohla by mu v rámci tejto aplikácie predpovedať, kedy sa mu minú peňažné prostriedky na jeho účte.

Rovnako by sa dali prepojiť platby s facebookovými kontami svojich klientov. Banka by tak umožnila poslať peniaze inému používateľovi Facebooku bez toho, aby klient poznal číslo účtu danej osoby. Klient len zadá meno priateľa a pošle mu peniaze. Prijemca sa o platbe dozvie na základe súkromnej správy na Facebooku a sám si na zabezpečenej stránke zadá číslo účtu, kam chce previesť peniaze. S Facebookom by tak neboli zdieľané žiadne finančné ani osobné dáta a boli by tak zachované bezpečnostné štandardy. Pre takýto prevod peňazí by mohol byť stanovený limit napr. 50 eur.

Banky by mohli na aktívne využívanie vlastných on-line služieb využiť hru, tak ako spravila aj španielska BBVA banka. Klienti v tejto hre získavali body za registráciu, opakované prihlásenie sa, za prezeranie videí týkajúcich sa vzdelávania v oblasti finančnej gramotnosti, realizáciu transferov, alebo pozývanie priateľov k hre. Čím viac bodov v tejto hre získali, tým mali väčšiu šancu vyhrať zaujímavé ceny, medzi ktorými boli lístky na basketbal alebo futbal španielskej ligy, ale aj výlet do USA na basketbalový zápas LA Lakers. Cieľom tejto hry bolo dostať klientov na webové platformy a tam s nimi ďalej komunikovať. Táto hra mala veľký úspech a za pol roka sa do nej zaregistrovalo 100 000 ľudí. Niečo podobné zrealizovala aj Tatra banka, keď na internete spustila svoju finančnú akadémiu. Hoci mala aj negatívne reakcie, podľa výsledkov banke priniesla úspech a naplnila na začiatku stanovené ciele. Je vidieť, že ľudia na takéto formy propagácie a kampane reagujú pozitívne, preto by sa banky mohli zamerať aj týmto smerom.

Reklamu bankám na sociálnych sieťach môžu robiť sami klienti. Stačí ak by klienti natočili video o Tatra banke alebo VÚB banke, ktoré by bolo časovo ohraničené, napr. do 3 minút. V tomto videu by mohli vyjadriť svoj názor na banku, konkrétny produkt, službu kreatívnym a zaujímavým spôsobom. Takáto akcia by mohla byť realizovaná pri uvedení nového produktu, služby na trh a klient by tak vo videu mohol reagovať priamo na túto novinku. Každý mesiac by bolo ocenených 5 najkreatívnejších a najzaujímavejších videí a títo klienti by dostali 50 eur na svoj účet.

Ľudia si dnes zakladajú na komforte a pohodlí nielen pri nákupe produktov a služieb, ale aj pri realizácii bankových platieb a služieb. S rozmachom využívania

internetového, mobilného bankovníctva a poskytovania služieb prostredníctvom sociálnych sietí sa vyskytuje čoraz viac prípadov, kedy dochádza k podvodom. Prostredníctvom siete Facebook sa podvodníci snažia vylákať prihlasovacie údaje k internetovému bankovníctvu klienta a následne tak vybrať peniaze z jeho účtu. Preto je potrebné, aby banky pri poskytovaní služieb cez sociálne siete dodržiavali a zachovali bezpečnostné štandardy.

Záver

V tejto práci sme sa venovali sociálnym sieťam a ich využitiu v marketingu obchodnej spoločnosti. Sociálne siete sú v dnešnej dobe populárnym komunikačným a propagačným prostriedkom, ktorý firmy a podniky využívajú na marketingové a reklamné účely a zároveň na zisťovanie spokojnosti, preferencií a potrieb svojich zákazníkov. Medzi tieto podniky a firmy zaraďujeme aj bankové inštitúcie, ktoré prostredníctvom nich získavajú spätnú väzbu od klientov na vlastné produkty a služby, poskytujú poradenstvo a zároveň im slúžia aj ako imidžový prostriedok na zvýšenie popularity medzi svojimi klientmi, ale aj širšou verejnosťou.

V prvej časti práce sme si vysvetlili pojmy sociálna sieť a marketing. Zhodnotili a porovnali sme výhody a nevýhody využívania sociálnych sietí, ktoré by si podniky a firmy mali zvážiť, v prípade, ak sa rozhodujú nad ich zaradením medzi svoje komunikačné kanály. Podrobnejšie sme sa venovali rizikám, pravidlám a predpokladom úspechu v prípade realizácie marketingu prostredníctvom sociálnych médií. Sú to rady a tipy, ako správne spravovať profilové stránky, čomu sa zároveň vyvarovať, aké zásady dodržiavať, pokiaľ chce byť firma úspešná aj v on-line prostredí.

V druhej časti práce sme sa venovali analýze profilových stránok na sociálnych sieťach, a to konkrétne u dvoch slovenských bánk, VÚB banky a Tatra banky. Zistili sme, že obe banky aktívne využívajú sociálne siete na komunikáciu s klientmi, propagujú svoje produkty a služby, pravidelne aktualizujú svoje profily. Okrem sociálnej siete Facebook, majú profilové stránky založené aj na sieti LinkedIn, Youtube, Instagram a Tatra banka aj na Twitteri. Čo sa týka počtu fanúšikov tieto dve banky spolu so Slovenskou sporiteľnou patria medzi najpopulárnejšie banky na Slovensku. Okrem už vyššie spomenutých aktivít, ktorými sa snažia udržiavať záujem u fanúšikov, využívajú sociálne siete aj na reklamné účely. V tomto smere je aktívnejšia a kreatívnejšia Tatra banka, ktorá na sieťach vymýšľa a zverejňuje nové reklamné formáty.

Cieľom a zároveň aj prínosom záverečnej práce bolo na základe analýzy využívania sociálnych sietí VÚB bankou a Tatra bankou, navrhnúť ďalšie možnosti, prípadne zlepšenia, či už v spravovaní profilových stránok, alebo v oblasti marketingových činností bánk na sociálnych sieťach.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

BOUČKOVÁ Jana a kol. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5

ČECHOVIČOVÁ, M. 2010. *Marketing na sociálnych sieťach. Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2010. s. 244. ISBN 978-80-8105-161-6.

DUNAY, P. – KRUEGER, R. 2010. *Facebook Marketing For Dummies*. 1st editon. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, 2010. s. 294. ISBN 9780470487624.

GONDA, V. 2006. *Ako napísať a úspešne obhájiť diplomovú prácu*. Bratislava: Elita, 2006. ISBN 80-8044-077-8

JANDOUREK, J. 2007. *Sociologický slovník*. Praha : Portál, 2007. s. 288. ISBN 8073672693.

JANOUGH, V. 2010. *Internetový marketing : prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 9788025127957.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P. et al. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 9788024736228.

SAFKO, L. - BRAKE, D. K. 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. 1st editon. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2009. p. 821. ISBN 9780470411551.

SCOTT, D.M. 2010. *Nové pravidlá marketingu a PR: Ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, blogy, správy, online video a virálny marketing na získavanie zákazníkov*. 1. vyd. Bratislava : Eastone Books, 2010. 288 s. ISBN 9788081091490.

SHIH, C. *Vydělávajte na Facebooku: Jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno : Computer Press, 2010

Internetové zdroje:

APOLEN, P. 2014. *Mladí ľudia chcú s bankami komunikovať cez sociálne siete*. [online]. [cit. 2015-10-12]. Dostupné na internete: <<http://www.investujeme.sk/mladi-ludia-chcu-s-bankami-komunikovat-cez-socialne-siete/>>

BUSINESSINFO.CZ. 2010. *Marketingová komunikace na internetu*. [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné na internete: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=2>>

KICEROGROUP. *Firemní Youtube*. [online]. [cit. 2016-13-01]. Dostupné na internete: <<http://www.kicero.cz/firemni-youtube-kanal/>>

KLEMPOVÁ, M. 2014. *Tatra banka využila 5 sekundový Youtube spot*. [online]. [cit. 2016-01-03]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/tatra-banka-vyuzila-patsekundovy-youtube-spot>>

KOLERUSOVÁ, M. 2010. *Možnosti reklamy na Youtube s využitím AdWords*. [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné na internete: <<http://www.sunitka.cz/c/8-moznosti-reklamy-na-youtube-s-vyuzitim-adwords>>

KRÁĽOVÁ, Ľ. 2015. *Twitter ako nový fenomén*. [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné na internete: <<http://www.webjournal.sk/clanok/5676/twitter-ako-novy-fenomen>>

LUKAČOVIČOVÁ, Z. *Marketing na sociálnych sieťach: účinný prostriedok v čase hospodárskej krízy*. [online]. [cit. 2015-10-12]. Dostupné na internete: <http://of.euba.sk/konfVeda2012/Prispevky/Lukacovicova_Zuzana.pdf>

MARKETING.KREA. *Marketing na sociálnych sieťach*. [online]. [cit. 2015-10-12]. Dostupné na internete: <<http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>>

MENEJ.SK. 2015. *Tatra banka má najlepší dizajn webu a stratégiu pre sociálne siete v strednej a východnej Európe*. [online]. [cit. 2016-10-03]. Dostupné na internete: <<http://www.menej.sk/aktuality/12/>>

MIKULAŠKO, L. 2013. *Slovenské banky na facebooku*. [online]. [cit. 2016-10-02]. Dostupné na internete: <<http://mikulaskolukas.blogspot.sk/2012/11/slovenske-banky-na-facebooku.html>>

MINDSHARE. 2012. *Špiónska sonda do slovenských bánk na facebooku: Je 69 priateľov dost?* [online]. [cit. 2016-20-02]. Dostupné na internete: <<http://dennik.hnonline.sk/496281-spionska-sonda-do-slovenskych-bank-na-facebooku-je-69-priatelov-dost>>

OBJEVIT.CZ. 2013. *Sociální síť a jejich vývoj – pohled do historie*. [online]. [cit. 2016-10-01]. Dostupné na internete: <<http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>>

PLAMENIA.COM. 2010. *Ako propagovať značku na Facebooku*. [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné na internete: <<http://plamenia.com/ako-propagovat-znacku-na-facebooku>>

POLÁŠ, M. 2015. *Z Menežerisa je Profesoris. Najala ho Tatra banka*. [online]. [cit. 2016-20-02]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/marketing/z-menezerisa-je-profesoris-najala-ho-tatra-banka.html>>

PR SERVIS. 2013. *Rytmus vás naučí zarábať, otvára finančnú akadémiu!* [online]. [cit. 2016-20-02]. Dostupné na internete: <<http://peniaze.pravda.sk/ucty-a-karty/clanok/274694-rytmus-vas-nauci-zarabat-otvara-financnu-akademiu/>>

RYNÍK, J. 2013. *Prečo má VÚB banka v reklame lepičov?* [online]. [cit. 2016-12-03]. Dostupné na internete: <<http://banky.sk/41194-sk/preco-ma-vub-banka-v-reklame-lepicov/>>

RYNÍK, J. 2013. *Reklama na banku nemusí byť smiešna, aby bola pútavá a zapamätateľná*. [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné na internete: <<http://banky.sk/42313-sk/reklama-na-banku-nemusi-byt-smiesna-aby-bola-putava-a-zapamatatelna/>>

SENDECKÁ, I. 2011. *12 dôvodov, prečo by ste mali byť na Twitteri*. [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné na internete: <<http://profit.blog.etrend.sk/ivana-sendecka/twitter.html>>

SLOVENSKÁ SPORITELŇA. 2013. *Najviac fanúšikov na Facebooku má Slovenská sporiteľňa*. [online]. [cit. 2016-20-02]. Dostupné na internete: <http://rd.slsp.sk/Clanok/sk/najviac-fanusikov-na-facebooku-ma-slovenska-sporitelna/najviac_fanusikov_na_facebooku_ma_slovenska_sporitelna.html>

SOCIALBAKERS. *Facebook stats*. [online]. [cit. 2016-13-01]. Dostupné na internete: <<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/slovakia/brands/>>

STRATÉGIE. 2013. *VÚB banka: Facebook nás stojí mesačne 430 eur*. [online]. [cit. 2016-20-02]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/vub-banka-facebook-nas-stoji-mesacne-430-eur>>

SUDA, J. 2010. *Uživatelé sociálních sítí jsou dnes vybíravější*. [online]. Praha : Economia, a.s. Divize Nová média, 2010. [cit. 2016-20-01]. Dostupné na internete: <http://mam.ihned.cz/c4-10000011-48244560-100000_detail-uzivatele-socialnichsiti-jsou-dnes-vybiravejsi>

TATRA BANKA. *O Tatra banke*. [online]. [cit. 2016-13-03]. Dostupné na internete: <<http://www.tatrabanka.sk/sk/o-banke/o-tatra-banke/#tatra-banka>>

TASR. 2015. *Kolko času denne trávia Slováci na internete?* [online]. [cit. 2015-13-12]. Dostupné na internete: <<http://www.dobrenoviny.sk/c/56034/kolko-casu-denne-travia-slovaci-na-internete->>

TOBIÁŠOVÁ, K. *Sociálne siete – výhody a nevýhody*. [online]. [cit. 2015-20-12]. Dostupné na internete: <<http://kristisoc-sk.webnode.sk/socialne-siete/vyhody-a-nevyhody/>>

TVARDZÍK, J. 2013. *Slovenské banky: Tu máte pár nápadov, ako sa zlepšiť*. [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné na internete: <<http://www.etrend.sk/firmy/slovenske-banky-tu-mate-par-napadov-ako-sa-zlepsit.html>>

VOJTĚCH, J. 2009. *Komunitní marketing*. [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné na internete: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/komunitnimarketing__s302x5052.html>

VÚB BANKA. *Profil banky*. [online]. [cit. 2016-12-03]. Dostupné na internete: <https://www.vub.sk/sk/o-banke/profil-banky/#tab_5>

ZAVŘEL, A. 2015. *Banky objavujú Facebook: Správanie na sieti rozhoduje o úvere*. [online]. [cit. 2016-12-02]. Dostupné na internete: <<http://www.noviny.sk/c/slovensko/spravanie-na-socialnej-sieti-rozhoduje-o-uvere>>