

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA

Evidenčné číslo: 101007/B/2022/36124048423724548

DIGITÁLNY MARKETING V OBLASTI
KOMERČNÉHO BANKOVNÍCTVA

Bakalárska práca

2022

Zita Csenkeyová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA

DIGITÁLNY MARKETING V OBLASTI
KOMERČNÉHO BANKOVNÍCTVA

Bakalárska práca

Študijný program: Financie, bankovníctvo a investovanie
Študijný odbor: Ekonomia a manažment
Školiace stredisko: Katedra bankovníctva a medzinárodných financií
Vedúci záverečnej práce: Ing. Juraj Dedinský

Bratislava 2022

Zita Csenkeyová

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Týmto by som sa chcela poďakovať vedúcemu bakalárskej práce Ing. Jurajovi Dedinskému za poskytnutú odbornú pomoc a cenné rady, ktoré mi pomáhali počas tvorby tejto bakalárskej práce.

ABSTRAKT

CSENKEYOVÁ, Zita: *Digitálny marketing v oblasti komerčného bankovníctva*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Národohospodárska fakulta; Katedra bankovníctva a medzinárodných financií. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Juraj Dedinský. – Bratislava: NHF EU, 2022, 44 s.

Cieľom záverečnej práce je oboznámenie sa s digitálnym marketingom v bankovom sektore, analýza a porovnanie vybraných atribútov digitálneho marketingu. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje šesť grafov, jednu tabuľku a jeden obrázok. Prvá kapitola je venovaná teoretickej časti digitálneho marketingu a charakteristike jeho základných pojmov. V ďalšej kapitole sa charakterizujú ciele, ktoré sa majú v práci dosiahnuť. V tretej kapitole sú popísané metódy, ktoré sme na dosiahnutie stanovených cieľov použili. Štvrtá kapitola obsahuje praktickú časť práce a venuje sa analyzovaniu výdavkov na reklamu a porovnávaniu vybraných kampaní digitálneho marketingu. Posledná kapitola obsahuje zhrnutie možného vývoja digitálneho marketingu a inovácií v bankovom sektore.

Kľúčové slová: digitálny marketing, komerčné bankovníctvo, marketingová stratégia, marketingový mix, marketingová kampaň, digitalizácia, analýza výdavkov

ABSTRACT

CSENKEYOVÁ, Zita: *Digital marketing in the field of commercial banking*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of National economy; Department of banking and international finance. – Supervisor on the final thesis: Ing. Juraj Dedinský. – Bratislava: NHF EU, 2022, 44 p.

The aim of the final work is to get acquainted with digital marketing in the banking sector and analysis and comparison of selected attributes of digital marketing. The work is divided into five chapters. It contains six graphs, one table and one picture. The first chapter is devoted to the theoretical part of digital marketing and the characteristics of its basic concepts. The next chapter describes the goals to be achieved in the work. The third chapter describes the methods we used to achieve the goals. The fourth chapter contains a practical part of the work and deals with the analysis of advertising expenditures and comparison of selected digital marketing campaigns. The last chapter contains a summary of developments in digital marketing and innovation in the banking sector.

Keywords: digital marketing, commercial banking, marketing strategy, marketing mix, marketing campaign, digitization, expenditure analysis

Obsah

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Vymedzenie digitálneho marketingu	10
1.2 Marketingový mix	11
1.2.1 Všeobecný popis marketingového mixu	11
1.2.2 Tradičný marketingový mix verzus digitálny marketingový mix	12
1.3 Nástroje digitálneho marketingu	14
1.3.1 SEO optimalizácia	15
1.3.2 PPC reklama	15
1.3.3 E-mail marketing	16
1.3.4 Mobilný marketing.....	17
1.3.5 Sociálne médiá.....	18
1.4 Strategické plánovanie v bankovom sektore	18
1.4.1 Marketingová stratégia	19
1.4.2 Tvorba marketingovej stratégie	20
1.4.3 Najefektívnejšie marketingové stratégie pre finančné služby	22
2 Cieľ práce.....	23
3 Metodika a metódy skúmania	24
4 Výsledky práce.....	25
4.1 Analýza výdavkov na reklamu na Slovensku	25
4.1.1 Celkové mediálne výdavky	25
4.1.2 Výdavky do internetovej reklamy.....	27
4.2 Základné informácie o vybraných bankách	29
4.2.1 Tatra banka, a. s.	29
4.2.2 Marketingová stratégia Tatrabanky	29
4.2.3 Slovenská sporiteľňa, a. s.	31
4.2.4 Marketingová stratégia Slovenskej sporiteľne	32
4.3 Porovnanie dvoch úspešných kampaní digitálneho marketingu vo vybraných bankách 33	
4.3.1 Bejby Blue- ukáž svoju digitálnu osobnosť	33
4.3.2 Kampaň #spolumamenato	36
5 Diskusia.....	39
Záver.....	40
Zoznam použitej literatúry	42

Úvod

V dnešnom svete predstavuje digitálny marketing základ pre úspešný marketing v komerčnom bankovníctve. Čoraz viac spoločností sa sústreďuje na digitálny priestor a snažia sa maximalizovať možnosti jeho využitia v online svete. Digitálny marketing predstavuje oblasť, ktorá sa stále vyvíja a posúva sa rýchlo vpred. Otvárajú sa možnosti pre firmy, ktoré chcú využiť nekonečné možnosti nových technológií a inovácií. Tlač a rádio boli v minulosti hlavným médiom, no dnes sa dostáva do popredia internet, čo tvoria hlavne sociálne siete, ako napríklad Instagram, Facebook, LinkedIn, ktoré nám otvárajú nekonečne veľa možností na propagáciu.

V našej bakalárskej práci sa pokúsime bližšie oboznámiť s digitálnym marketingom a jeho procesom. Taktiež sa budeme snažiť zanalyzovať výdavky, ktoré slovenské spoločnosti investovali do reklamy a pozrieme sa aj na Tatra banku, a. s. a Slovenskú sporiteľňu, a. s., ktoré porovnáme z hľadiska ich marketingových stratégií a digitálnych kampaní.

Bakalárska práca pozostáva z piatich častí. V prvej časti sa budeme venovať teórii digitálneho marketingu a jeho špecifikácií. Zakomponujeme tam aj porovnanie medzi tradičným a digitálnym marketingom, kvôli lepšiemu pochopeniu v čom sa odlišujú. Takisto sa oboznámime s pojmom marketingový mix a jeho atribútmi. Súčasťou práce bude aj podkapitola s popísanými nástrojmi digitálneho marketingu a ich výhodami a taktiež sa stretneme s opisom strategického plánovania a marketingovej stratégie z teoretického pohľadu v bankovom sektore. V druhej časti stanovíme hlavný cieľ práce a parciálne ciele a v tretej časti popíšeme metodiku práce a metódy skúmania. Následne v štvrtej časti pristúpime k preneseniu teoretických poznatkov o digitálnom marketingu do praxe a budeme sa snažiť naplniť vopred stanovené ciele práce. V poslednej časti popíšeme zistenia našej práce, pozrieme sa na vplyv technológií v marketingovom svete a na možný vývoj online marketingu do budúcnosti.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Vymedzenie digitálneho marketingu

Digitálny marketing si môžeme predstaviť ako priamy aj nepriamy druh marketingu, poskytovaný cez nové a moderné médiá. Zahŕňa veľké množstvo komunikačných kanálov a nástrojov, medzi ktoré patria webové stránky, bannerová reklama, e-mailing, sociálne siete, blogy, search engine marketing, online a offline aplikácie, mobilný marketing a rôzne iné.¹ V podstate, ak marketingová kampaň zahŕňa digitálnu komunikáciu, je to digitálny marketing.

Pojem online marketing alebo digitálny marketing je často považovaný za synonymum k pojmu internetový marketing. Avšak online marketing a internetový marketing nie je to isté. Zatiaľ čo pojem internetový marketing predstavuje rôzne marketingové aktivity prebiehajúce na internete, digitálny marketing tieto aktivity rozširuje o aktivity online prostredníctvom mobilných telefónov a ďalších moderných zariadení. V dnešnej dobe sú, ale tieto rozdiely už zanedbateľné. Prenosné zariadenia už dnes využívajú aj klasické internetové prehliadače.²

Kotler (2007) vysvetľuje, že e-marketing prešiel „životným cyklom nadmerných investícií prudkého pádu až po stabilnejšiu vyspelosť“. Integrácia počítačových technológií a dostupnosť kvalitného internetového pripojenia do bežného života umožňovala ďalšiu rast e-marketingu ako takého. Digitálny marketing umožňuje novým firmám pohodlne a jednoducho propagovať a distribuovať informácie o svojich produktoch.³ Tieto podmienky umožnili rozvoj digitálneho prostredia bánk, ako sú napríklad Tatra banka, Slovenská sporiteľňa a 365 banka, ktoré majú digitálne bankovníctvo a marketingovú komunikáciu na vysokej úrovni.

Rýchly vývoj informačných a komunikačných technológií, ktoré sa formálne nazývajú „digitálna éra“, naďalej mení prax a stratégie marketingu vo všetkých odvetviach. Aby spoločnosti naplno využili tento rýchly vývoj, musia zvážiť vplyv digitálnej komunikácie a kanálov vo svojich marketingových plánoch. V dôsledku toho je pre

¹ BAKER, Michael J. *The marketing book*. 5th ed. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann, 2003. s. 638. ISBN 07-506-5536-4.

² JANOUC, Viktor. *Internetový marketing prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. s.20. ISBN 978-80-251-4311-7.

³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s.62. ISBN 978-80-247- 1545-2.

profesionálov čoraz dôležitejšie mať štruktúrované, synchronizované a funkčné znalosti o vplyve digitálnych technológií na marketingovú komunikáciu.⁴

Postupným technickým vylepšovaním sme sa dostali až do súčasnej doby, kedy internet ponúka takmer neobmedzené možnosti, čo taktiež rozširuje možnosti marketingu.

V súčasnosti je digitálny marketing potrebou každého podnikania a preto je dôležité pochopiť jeho výhody, ktoré sú napríklad: získanie konkurenčnej výhody, zníženie nákladov, zlepšenie komunikácie, zlepšenie starostlivosti o zákazníka, celosvetový dosah, neustále fungovanie.

Naopak ako nevýhody, alebo prekážky k ďalšiemu rozvoju internetu a tak aj digitálneho marketingu môžeme vymenovať: nutnosť pripojenia na internet a vybavenie modernými technológiami (počítač, telefón), nedostatočné znalosti a skúsenosti s internetom verejnosti a firiem, strach z narušenia bezpečnosti ochrany dát, vyššie poplatky za pripojenie k internetu, neosobná komunikácia.⁵

1.2 Marketingový mix

1.2.1 Všeobecný popis marketingového mixu

Jednou z úloh marketingových pracovníkov je vymyslieť marketingové aktivity a zostaviť marketingové programy za účelom vytvárania a poskytovania hodnoty zákazníkom. Marketingový program sa skladá z mnohých rozhodnutí o tom, ktoré hodnoty použiť na posilnenie marketingových aktivít. Tieto aktivity poznáme v rôznych podobách, jeden z tradičných opisov týchto aktivít sa zaoberá marketingovým mixom. Marketingový mix je stanovený ako „súbor marketingových nástrojov, ktoré používajú firmy k dosiahnutiu svojich marketingových cieľov.“ Americký profesor marketingu McCarthy rozdelil tieto nástroje do štyroch skupín, ktorým sa hovorí 4P marketingu: produkt (product), miesto (place), cena (price) a propagácia (promotion).⁶

Úspech firmy na trhu závisí od vzájomných väzieb jednotlivých zložiek 4P a správneho vzťahu s cieľovými zákazníkmi. Každý prvok musí byť správne skombinovaný, čo znamená, že ak ide o kvalitný výrobok, cena musí byť nastavená primerane vysoko

⁴ MANKAD J., Dishek. *Understanding digital marketing, Strategies for online success*. New Delhi: BPB Publications, 2018. s.9. ISBN 978-93-87284-25-8.

⁵ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využiť internet v marketingu – Krok za krokom k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Grada, 2005. s.39. ISBN 978-80-247-1095-2

⁶ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2007. s.57. ISBN 0131457578.

v závislosti od kvality produktu. Taktiež na cenu vplýva aj propagácia a distribúcia produktu.⁷

Produkt prináša zákazníkovi hodnotu, úžitok. Cena odráža náklady na získanie produktu. Miesto obsahuje všetko potrebné na dodanie produktu priamo zákazníkovi, napríklad spôsob dopravy a miesto predaja. Propagácia umožňuje komunikáciu od dodávateľa k spotrebiteľovi, zákazník potrebuje vedieť informácie o produkte, ale aj dodávateľ musí poznať prania zákazníkov.⁸

V zahraničnej aj slovenskej odbornej literatúre sa môžeme dozvedieť o rôznych prístupoch, ktoré používajú rozličné komponenty na zostavenie marketingového mixu a tak sa možno stretnúť so skratkami ako sú: 4A – povedomie o produkte (awareness), miestna dostupnosť produktu (availability), cenová dostupnosť produktu (affordability), prijateľnosť (acceptability) alebo 4S – dosah (scope), umiestnenie/poloha (site), synergia (synergy), zariadenie/systém (system) a podobne.⁹

1.2.2 *Tradičný marketingový mix versus digitálny marketingový mix*

Zmeny v sociálnom a ekonomickom prostredí a transformácia konkurencie majú silný vplyv na marketingový mix. Pokiaľ ide o spôsob zmeny tradičného marketingového mixu, existujú medzi odborníkmi dva rôzne prístupy. Časť odborníkov, ktorých nazývame „konzervatívci“ tvrdia, že 4P môžu byť aj naďalej dominantnou paradigmou mixu v digitálnom svete, pretože stačí zmeniť podprvky v rámci každého P pridávaním a/alebo vymazaním niektorých prvkov s cieľom prispôsobiť sa novému scenáru. Iní autori, ktorých nazývame „revizionisti“ naznačujú, že spôsob 4 P je zastaraný a navrhujú pridať ďalšie prvky a/alebo zmeniť prvky mixu.

Marketingový mix 4P vznikol v počiatkoch marketingového konceptu, kedy dominovali fyzické produkty, fyzická distribúcia a masová komunikácia. Dnes, s novým podnikateľským prostredím vytvoreným spoločnosťou a posilnenými schopnosťami digitálneho prostredia, paradigma marketingového mixu sa čoraz viac stáva predmetom kritiky. Hoci mix má kapacitu zahŕňať širokú škálu premenných, aby sa prispôbila veľkému rozsahu mutácií v podnikateľskom prostredí, mnohí autori sa domnievajú, že je

⁷ FORET, Miroslav – PROCHÁZKA, Petr – URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a princípy*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2005. s.89. ISBN 80-251-0790-6.

⁸ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s.17. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁹ KITA Jaroslava a kol. *Marketing spotreby*. 1.vyd. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2019. s.79. ISBN 978-80-223-4773-0.

zastaraný a neadekvátny pre 21. storočie. Hľadanie novej dominantnej paradigmy pre rozhodnutia v digitálnom prostredí stále prebieha. Sme ešte ďaleko od nájdenia nového široko akceptovaného štandardu schopného plne nahradiť mix 4P. Dôvodom tohto nedostatku nového všeobecne akceptovaného modelu je pravdepodobne nedokonalé pochopenie celého potenciálu nových digitálnych technológií pre podnikanie a nedostatočný dôraz kladený na výskum prípadových štúdií o marketingových operáciách. Spomedzi zmien, ktoré digitálne technológie priniesli do každého zo 4P sú najdôležitejšie tieto:¹⁰

Produkt - mal by byť v súčasnosti predefinovaný ako: všetky výhody v priebehu času, ktoré užívateľ získa z výmeny, táto definícia platí pre digitálny kontext. Na strane ponuky môžu získať predávajúci veľké výhody zo schopnosti internetu zapojiť spotrebiteľa do dlhodobých vzťahov, ktoré vedú k vývoju nových produktov. Interaktívny potenciál internetu vedie k novému konceptu produktu: „virtuálny produkt“. Virtuálny produkt je vnímaný ako spojenie hmotných a nehmotných aspektov, ktoré sa prispôbujú a personalizujú podľa rozmanitosti a variability preferencií jednotlivcov prispôbením produktu za aktívnej pomoci spotrebiteľov. Produkt môže byť dodávaný od výrobcu k spotrebiteľovi v digitálnej forme (mp3 pre hudbu, avi pre filmy, pdf pre knihy a časopisy).

Cena - mala by byť nanovo definovaná ako všetko, čo dáva spotrebiteľ, pokiaľ ide o peniaze, čas a vynaložené úsilie získať produkt. Zľavy a ponuky určite nie sú novinkou v digitálnom marketingu, ale koncept rýchleho porovnávania cien a zavedenie stránok s vrátením určitého percenta peňazí a kupónmi určite zmenili spotrebiteľské správanie. Firmy môžu využiť takzvaný affiliate marketing. Affiliate marketing je miesto, kde sa propagujú produkty prostredníctvom webovej stránky tretej strany výmenou za zaplatenie provízie, alebo poplatku webovej stránky. Provízie sa často vyplácajú za predaj produktu cez stránku, alebo sa môžu vyplácať za prekliknutia alebo iné akcie.

V niektorých sektoroch sa očakáva, že ceny na internete by mali byť nižšie ako v kamennej predajni hlavne kvôli celkovým nákladom.¹¹

Miesto - dnes ho možno definovať ako: všetko, čo sa robí a je potrebné pre hladký proces výmeny. Aplikácia tejto definície na digitálny kontext si vyžaduje pridať prvok nákupného procesu ako kľúčový znak miesta v rámci mixu. Proces musí byť plynulý a jednoduchý a zároveň v rovnaký čas musí budovať vzťahy so zákazníkmi. Fyzické miesto

¹⁰ DOMINICI, Gandolfo. 2009. *From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification*. In: International Journal of Business and Management [online]. Palermo: University of Palermo. 2009, vol. 4, no. 9, p. 17-24 [23.1.2022] Dostupné na: <https://ssrn.com/abstract=1961974>

¹¹ KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Ed.2 . London: Kogan Page Publishers, 2019. p.9. ISBN: 978-0-7494-8423-1.

sa stáva virtuálnym a zahŕňa nehmotné aspekty transakcie. Hlavným prínosom internetu pre podnikanie nie je len možnosť predaja produktov online, je to skôr jeho schopnosť budovať vzťahy so zákazníkmi. Internet umožňuje získavať informácie, ktoré je možné použiť na riadenie zákazníkov, vďaka údajom zhromaždeným prostredníctvom registrovania užívateľov na internetovej stránke spoločnosti a údaje o online nákupe každého zákazníka. To pomáha udržiavať úroveň služieb a zlepšenie riadenia zákazníckeho portfólia.

Propagácia - dá sa predefinovať tak, aby zahŕňala: všetky informácie, ktoré sa prenášajú medzi stranami. Táto definícia zahŕňa aj interaktívne aspekty digitálnej komunikácie. Internet sa líši od iného masovokomunikačného média. V skutočnosti aj keď je to určité médium, ktoré môže dosiahnuť početné a rozptýlené publikum, odlišuje sa od ostatných médií v oblasti interaktívnych a multimediálnych vlastností. Vo webovom prostredí koncept „one-to-many“, čo znamená jedného odosielateľa informácie viacerým ľuďom, stráca svoju platnosť, pričom jeho miesto zaujme nová paradigma „many-to-many“, ktorá nastáva, keď sú informácie zdieľané medzi viacerými skupinami, napríklad pri sociálnych médiách, keď ľudia dostávajú informácie od viacerých odosielateľov. Cieľom online komunikácie nie je len propagovať produkt, ale vybudovať nákupný vzťah a vytvárať u zákazníka dôveru. Interakcia, multimédiá a vzťah by mali byť zahrnuté ako prvky propagácie.¹²

1.3 Nástroje digitálneho marketingu

V tejto dobe sme stále schopní nájsť nové možnosti a prostriedky pre marketingových pracovníkov. Digitálny marketing sa vo veľkej miere rozširuje a v súčasnosti patrí medzi najobľúbenejšie a stále sa rozvíjajúce formy marketingu. Je veľmi ťažké opísať všetky nástroje, ktoré ponúka. Najvýznamnejšou časťou sú určite internetové stránky, ale tie nie sú ani zďaleka jedinou platformou, kde sa digitálny marketing aplikuje.

Využívanie nástrojov a metód, ktoré online marketing ponúka je veľmi dôležité, pretože správne využitie vedie ku kvalitne zanechanej online reputácii na internete. Marketingové aktivity sa vzájomne dopĺňujú a sú medzi sebou previazané, preto by mal podnik dokázať využiť všetky nástroje, ktoré mu táto forma marketingu ponúka.¹³

¹² DOMINICI, Gandolfo. 2009. *From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification*. In: International Journal of Business and Management [online]. Palermo: University of Palermo. 2009, vol. 4, no. 9, p. 17-24 [23.1.2022] Dostupné na: <https://ssrn.com/abstract=1961974>

¹³ JANOUGH, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. s.101. ISBN 9788025127957.

Prostredie online marketingu je veľmi široké a z tohto dôvodu sú nasledujúce podkapitoly zamerané iba na jeho vybrané nástroje.

1.3.1 SEO optimalizácia

Optimalizácia pre vyhľadávače internetových stránok (SEO) je nástroj, ktorý slúži hlavne k zvýšeniu návštevnosti na optimalizovaných internetových stránkach. Zároveň je dobré podotknúť, že nie všetci návštevníci internetových stránok sú vhodní. Práve preto optimálne nastavenie prostredníctvom SEO je veľmi kľúčové pre získavanie vhodných návštevníkov a zvyšovanie povedomia o internetových stránkach. Z toho vyplýva, že SEO sa snaží o nadobudnutie návštevníkov, ktorí majú naozaj záujem o informácie, obsah alebo produkty/služby na danej stránke. SEO sa využíva hlavne pre zlepšenie pozície a zobrazovanie medzi prvými na webových vyhľadávačoch, vďaka tomu sa dá stránku zvýrazniť pre určité záujmové skupiny a tým pádom sa nestratí vo veľkom množstve vyhodnotených výsledkov. SEO sa stáva dôležitou technikou pre zvyšovanie hodnotenia internetových stránok.¹⁴

Hlavné výhody SEO spočívajú v tom, že ich optimalizáciou dochádza k zlepšeniu pozície neplatených výsledkov vo vyhľadávaní a tým šetria náklady na inzerciu. Veľkým pozitívom je, že výsledné efekty optimalizácie sú dlhodobé a zaistujú vyššiu návštevnosť webu. Dosiahnutie dlhodobej efektivity si však vyberá svoju daň v podobe vysokých prvotných nákladov a času, až kým sa očakávané výsledky dostavia.

Dnešné moderné SEO je unikátne, to znamená, že vytvára produkt, ktorý je danému webu a danej situácii ušitý na mieru. Je obsahovo zaujímavé a má moc vytvárať výnimočný obsah, ktorý priťiahne a zaujme zákazníkovu pozornosť. Jeho schopnosti sa vyvinuli natoľko, že dokáže komunikovať a vytvárať tak vzťah medzi zákazníkom a klientom, a tým sa stáva vierohodným.¹⁵

1.3.2 PPC reklama

PPC je skratka pre „pay per click“, čo môžeme preložiť ako platbu za kliknutie, je populárna reklamná technika na internete. PPC reklama, ktorá sa nachádza na webových

¹⁴ CHEN, Chen Yuan et al. *The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison*. In: African Journal of Business Management [online]. 2010, vol.5, p. 4644-4649. [15.2.2022]. ISSN 4644-4649. Dostupné na: https://academicjournals.org/article/article1380550042_Chen%2520et%2520al.pdf

¹⁵ KOLEKTIV autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. s.18. ISBN 978-80-251-4155-7.

stránkach, reklamných sieťach a najmä vo vyhľadávačoch, zahŕňa sponzorované odkazy, ktoré sú zvyčajne vo forme textových reklám.¹⁶

Platba za kliknutie je lokalizovanie reklamy na stránke s výsledkami vyhľadávania pre konkrétne kľúčové slovo, alebo kľúčové slová za určitú platbu, keď návštevník skutočne klikne na túto reklamu. Inzerent sám o sebe neplatí nič za to, aby sa jeho reklama zobrazila na stránke s výsledkami, zaplatí iba sumu, s ktorou súhlasil, keď návštevník webu naozaj klikne na danú reklamu a dostane sa na vstupnú stránku na jeho webe. Preto výraz „platba za kliknutie“ znamená presne to, čo hovorí: inzerent platí zakaždým, keď návštevník klikne na jeho reklamu.¹⁷

Na vytvorenie PPC reklamy treba zvážiť rozpočet a úroveň rizika, ktorú sme ochotní podstúpiť. PPC reklamu môžeme vidieť takmer všade na internete, ktorého súčasťou sú sociálne siete (Facebook), ale aj rôzne vyhľadávače (Google) a porovnávače (Heureka). Najznámejšou PPC reklamou je reklama na Google pri vyhľadávaní. Takúto reklamu tvorí nadpis a kreatívny text pod ním, ktorý môže byť sprevádzaný aj obrázkom.

Ako výhody PPC reklamy môžeme spomenúť: konkrétne cielenie, rýchle získanie povedomia o značke, možnosť osloviť veľké publikum. Platíme iba toľko koľko chceme, neplatíme za zobrazenie, ale za preklik.¹⁸

1.3.3 E-mail marketing

E-mailový marketing zahŕňa všetky prijaté a odoslané e-maily. Odoslaným e-mailom firma propaguje svoj sortiment, posieľa reklamy a ponúka návštevu webovej stránky. Pre využitie výhod e-mailového marketingu je dôležité byť dôveryhodným zdrojom. Preto by si mala značka vybudovať dôveru u každého zákazníka, mať prispôsobený e-mail, ponúkať výhodné ponuky, vytvárať povedomie o značke. Email marketing je takisto skvelým nástrojom na získavanie nových zákazníkov. Obchodníci môžu prostredníctvom platformy e-mailového marketingu experimentovať s rôznymi multimedialnými zdrojmi za pomerne nízku cenu.¹⁹

E-mail marketing je v dnešnej dobe preferovaný zo strany spotrebiteľov a aj spoločností z dôvodu nižších nákladov. Ďalším dôležitým dôvodom je menšie zaťaženie na

¹⁶MAJOR, Alex - MASON, Greg. *PPC Marketing for Beginners*. California: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011. s.3. ISBN: 978-1456557348.

¹⁷MORDKOVICH, Boris – MORDKOVICH, Eugene. *Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook*. New York: MordComm, 2007. s.6. ISBN: 978-1-4116-2817-5.

¹⁸JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. V Brnĕ: Computer Press, 2014. s.94. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁹MALIK, Ritika – AGGARWAL, Ritika. *Digital Marketing Tools, Techniques & It's Aspects*. New Delhi: Bluerose Publishers Pvt. Ltd., 2021. s.4. ISBN: 978-93-5472-786-3.

životné prostredie, pretože nie je nutné produkovať a ďalej distribuovať veľké množstvo propagačných materiálov.²⁰

Hlavnou nevýhodou e-mailingu je neznalosť ako ho využívať. Mnoho firiem zaplňa mailové schránky klientov zbytočnými emailmi a tým sa u nich často vytvára odpor k danej firme. Google proti tomuto už bojuje a pri prílišnom posielaní mailov z jednej adresy, ktorá bola viac ráz nahlásená ako spam, ju skrátka zablokuje pre všetkých klientov služby Gmail.²¹

1.3.4 Mobilný marketing

Mobilné komunikačné kanály sa stali normou a teraz sú súčasťou každodenného života spotrebiteľov prostredníctvom používania mobilných zariadení a aplikácií. Využitie mobilného marketingu môže priniesť veľa výhod pre obe strany- maloobchodníkov a spotrebiteľov. Kľúčovou hodnotou, ktorú môže táto forma marketingu poskytnúť je lepšia komunikácia so značkou a vylepšené interakcie so službami. Mobilný marketing môže byť tiež veľmi užitočný vo fáze po nákupe.²²

V roku 2019 štatistiky ukázali, že 54% Európanov používalo svoje smartfóny na online prehľadávanie produktov. Rýchlejšie tempo rastu ľudí kupujúcich smartfóny je jednou z hlavných hybných síl rastu podielu mobilných zariadení v online maloobchode v Európe. Štúdie tiež ukázali, že COVID-19 prispieval k nárastu času, ktorý spotrebiteľia trávili online, čo znamená viac času stráveného online nakupovaním.²³

Aplikácie do inteligentných telefónov sú najnovšou formou mobilnej reklamy, ktorá sa zameriava najmä na komunikáciu prostredníctvom aplikácií rôzneho druhu, ktoré sprostredkujú služby, alebo poskytujú informácie pre užívateľov mobilných telefónov.

²⁰MELICH, Pavel. *Online marketingové nástroje vplývajúce na reputáciu podniku*. In: EKONOMIKA, FINANČIE A MANAŽMENT PODNIKU XI. Zborník vedeckých statí [internetový zdroj]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. s. 222 - 229. [cit. 26. 01. 2022]. ISBN 978-80-225-4462-7. Dostupné na: https://fpm.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/zborniky-vedeckych-stati/2017.pdf#page=222

²¹ DRIMAL, Marek. *Online marketing v malých a stredných podnikoch*. In: Digitálny marketing. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie [internetový zdroj]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2011. s. 6 – 15. [cit. 27. 01. 2022]. ISBN: 978-80-8105-331-3. Dostupné na: https://fmk.sk/download/konferencie/zborniky/NTM_2011_-_Digitalny_marketing.pdf

²² DWIVEDI K., Yogesh et al. *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. In: International Journal of Information Management. [online]. Amsterdam: Elsevier Ltd. 2020, vol. 59, s. 2 – 3. [cit. 28.01.2022]. ISSN 0268-4012. Dostupné na: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0268401220308082?token=273889C5FE699030E905FC283F7499DA10C5912012DFD58F56DC37D64C5A3C0B9668A1B93A79BD41C49B2902D0F1B4F7&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220127153944>

²³ SKELDON, Paul. *More than half of Europe's online sales took place on mobile, UK leads the way*. [online]. 2021. [cit. 20.01.2022]. Dostupné na: <https://internetretailing.net/mobile-theme/mobile-theme/more-than-half-of-europes-online-sales-took-place-on-mobile-uk-leads-the-way-22845>

Pomocou umiestnenia reklamného banneru, alebo iného typu reklamného odkazu je možné zároveň finančne podporovať aj rozvoj týchto aplikácií.²⁴

1.3.5 Sociálne médiá

Marketing prostredníctvom sociálnych médií je bežným nástrojom používaným na digitálnej platforme a môžeme ho označovať ako jeden z najsilnejších PR nástrojov marketingu. Marketingoví špecialisti by si mali vybrať sociálne médiá do svojich marketingových plánov, pretože pomáhajú zvyšovať povedomie o značke, angažovanosť klientov, zvyšujú návštevnosť, lákajú potenciálnych zákazníkov, rozvíjajú sledovanosť od svojich fanúšikov, zlepšujú výsledky vyhľadávania, čo vedie k zvýšeniu predaja.²⁵

V dnešnej dobe si stále viac spoločností uvedomuje nenahraditeľné postavenie sociálnych sietí v ich marketingovej stratégii. Prostredníctvom sociálnych sietí ako je Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn a veľa iných je možné nielenže vytvárať vzťahy s klientami a komunikovať, ale je možné ich plnohodnotne využiť ako formu propagácie a reklamy. Sociálne médiá ponúkajú firmám nielen platenú, ale aj neplatenú formu propagácie. Rozsiahlym spoločenským webovým systémom slúžiacim hlavne k tvorbe sociálnych sietí sa stal Facebook. Služi k zdieľaniu multimediálnych dát, komunikácii medzi užívateľmi, či udržiavaniu vzťahov a zábave.²⁶

Sociálne médiá sú široko používané takmer všetkými spoločnosťami. Veľké značky využívajú sociálne médiá na vyjadrenie svojej silnej existencie a priateľských vzťahov so zákazníkmi. Veľké značky v bankovom sektore ako State Bank of India, HSBC Holdings, Citigroup alebo TD Bank využívajú sociálne médiá vo väčšej miere. Zverejňujú videá na YouTube, spravujú si Instagram a Twitter účty a takisto majú Facebook účty s viacerými príspevkami.²⁷

1.4 Strategické plánovanie v bankovom sektore

Banky poskytujú svoje služby v nepretržite sa meniacom podnikateľskom prostredí a pôsobia na ich fungovanie rôzne faktory, ako sú konkurenčné podnikateľské prostredie,

²⁴ Digitálny marketing [internetový zdroj]. 2016. [cit. 18.01.2022]. Dostupné na: <https://podnikam.sk/digitalny-marketing/>

²⁵ MALIK, Ritika – AGGARWAL, Ritika. *Digital Marketing Tools, Techniques & It's Aspects*. New Delhi: Bluerose Publishers Pvt. Ltd., 2021. s.3. ISBN: 978-93-5472-786-3.

²⁶ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. 2011. s.63. ISBN 978-80-7261-237-6.

²⁷ SARAVANAKUMAR M., T. SUGANTHALAKSHMI. *Social Media Marketing*. In: Life Science Journal [online]. 2012, 9(4). s. 4444 – 4451. [cit. 20.01.2022]. ISSN: 1097-8135. Dostupné na: http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf

sociálne, demografické, ekonomické a politické podmienky. Riešením na prispôsobenie sa týmto zmenám a novým trendom je strategické plánovanie. Toto plánovanie je procesom tvorby stratégií a cieľov, ktoré vedú k získaniu a udržaniu konkurenčnej výhody.²⁸

Každá banka musí vo svojej činnosti myslieť do budúcnosti a vypracovať si dlhodobejšiu stratégiu rozvoja, aby sa vedela prispôbiť zmene prostredia vo svojej oblasti pôsobenia. Musí si vytvoriť svoj vlastný program najrozumnejší pre danú situáciu, príležitosti, ciele a zdroje banky. Väčšinou si pripravujú ročný, dlhodobý a krátkodobý strategický plán.²⁹

Základom strategického plánovania je jednoznačné vymedzenie poslania banky, určenie jej cieľov, tvorba podnikateľského portfólia a koordinácia stratégií. Poslanie banky je prejavom jej konkurenčného zámeru a malo by byť trhovo orientované, prehľadné, motivujúce a konkretizované. Ďalším bodom strategického plánovania je analýza podnikateľského portfólia a rozhodnutia, do ktorých aktív sa má investovať viac alebo menej zdrojov. Každé oddelenie banky pripravuje vstupné dáta pre strategické plánovanie. Ak sa stanoví cieľ, manažment každej podnikateľskej aktivity musí pripraviť skupinu funkčných plánov, ktoré koordinujú aktivity oddelenia marketingu, financií atď.³⁰

1.4.1 Marketingová stratégia

Marketingová stratégia je definovaná aj ako proces, ktorým podnikateľský subjekt premieňa svoje ciele a firemnú alebo obchodnú stratégiu na trhové aktivity. Marketingová stratégia dokáže ovplyvňovať dlhodobé ciele finančnej inštitúcie. Dôkladne sa rozoberajú: trhové priority, ktoré určujú umiestňovanie zdrojov, približné načasovanie strategických akcií atď.

Základom pre hodnotenie podstaty marketingovej stratégie je:

- rozlišovacia schopnosť, ktorá zahŕňa všetko, čo finančná inštitúcia robí dobre v porovnaní s jej konkurentmi
- konkurenčná výhoda, ktorá predstavuje jedinečné postavenie vychádzajúce z vlastného spôsobu využívania zdrojov a rozhodovania o produktoch a trhoch

²⁸ MEDVEĎ, Jozef a kol. *Banky. História, teória a prax*. Bratislava : Sprint 2, 2013. s.371. ISBN 978-80-89393-73-2.

²⁹ KORAUS, Anton. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Bratislava: Sprint, 2000. s.41. ISBN 80-88848-52-0.

³⁰ KORAUS, Anton. *Marketing in the financial sector*. Bratislava: Sprint 2, 2015. s.44. ISBN 978-80-89710-02-7.

- úroveň stratégie, keďže finančná inštitúcia chce obsluhovať viac segmentov trhu, spravuje portfólio rôznych finančných produktov, ktoré sa nazývajú strategické obchodné jednotky

Identifikácia marketingových príležitostí je podstatná na úrovni jednotlivých strategických obchodných jednotiek, pobočiek, predajní, regionálnych agentúr, ale aj samotnej finančnej inštitúcie. Primárnou a kľúčovou úlohou výskumu v súvislosti s tvorbou a implementáciou marketingových strategických plánov je identifikácia strategických okien, to sú príležitosti v prostredí, ktoré môže podnik využiť a ktoré mu prinesú konkurenčnú výhodu.

Cieľom každej finančnej inštitúcie je odlíšiť sa od konkurencie na trhu. Praktické skúsenosti nám pomáhajú tvrdiť, že odlíšenie od konkurencie je možné zabezpečiť prostredníctvom nasledujúcich premenných vo finančných inštitúciách: finančný produkt, cena produktu, spôsob komunikácie s vonkajším a vnútorným prostredím finančnej inštitúcie, distribučné kanály, marketingoví pracovníci, firemná kultúra a kvalita.³¹

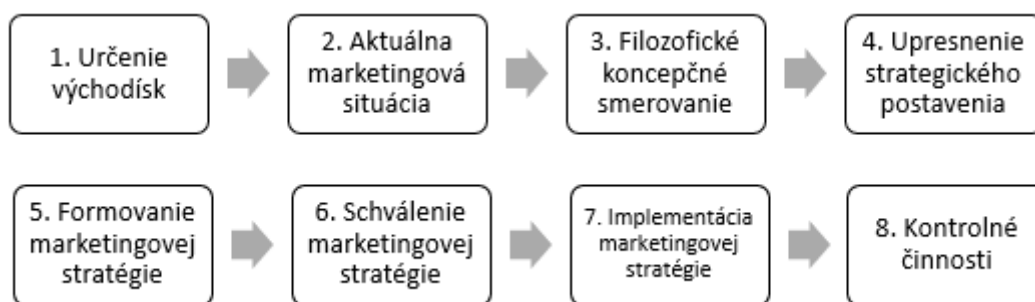
1.4.2 Tvorba marketingovej stratégie

Marketingová stratégia je dlhodobá činnosť banky v oblasti marketingu a jej úlohou je vhodne navrhnuť zdroje inštitúcie banky tak, aby sa mohli splniť dva základné ciele:

1. spokojnosť klienta
2. dosiahnutie výhody v konkurenčnej súťaži

Základ prístupu k tvorbe marketingovej stratégie tvorí osem hlavných krokov, ktoré sú v dvoch horizontálnych rovinách rozdelené na dva štvorkrokové súbory.

Obrázok č. 1: Tvorba marketingovej stratégie



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa KORAUS, Anton. 2015. Marketing in the financial sector.

³¹ KORAUS, Anton. *Marketing in the financial sector*. Bratislava: Sprint 2, 2015. s.46. ISBN 978-80-89710-02-7.

1. Určenie východísk
 - Určenie vstupných cieľov pre tvorbu a aplikovanie marketingovej stratégie
 - Nastavenie tvorivého tímu a určenie zodpovedného manažéra
 - Stanovenie obmedzujúcich podmienok
2. Analýza aktuálnej marketingovej stratégie
 - Systémová analýza externých a interných východísk zameraná na identifikáciu cieľového trhu, charakteristiku konkurencie, charakteristiku predpokladaného zákazníka, alebo charakteristiku ponúkaného produktu
3. Filozofické a koncepčné smerovanie
 - Jasné stanovenie filozofického a koncepčného smerovania, na ktoré bude nadväzovať tvorba marketingovej stratégie
 - Najvýznamnejšie je koncepčné smerovanie, ktoré závisí od trhových mobilizátorov- ponuky a dopytu
4. Strategické postavenie banky- pred formovaním marketingovej stratégie je nutné:
 - Spresniť strategické ciele
 - Špecifikovať úlohy, problémy a cesty vedúce k plneniu stanovených strategických cieľov
5. Formovanie marketingovej stratégie
 - Definovanie strategickej podstaty
 - Tvorba alternatívnych marketingových stratégií
 - Výber najvhodnejšej stratégie pre manažment
 - Určenie orientačného rozpočtu
6. Schválenie marketingovej stratégie- schválenie ovplyvňuje existenciu banky na dlhšie obdobie a preto mu treba venovať osobitnú pozornosť a to aj vo formálnej oblasti (použitie schvaľovacieho protokolu, v ktorom sú závažné problémy zaznamenané a schválené)
7. Implementácia marketingovej stratégie
 - Transformácia uvažovaných a predpokladaných námetov a odporúčaní do marketingovej riadiacej praxe
8. Kontrola výkonu marketingovej stratégie
 - Medzi plánovaním a kontrolovaním musí prebiehať cyklus spätnej väzby
 - Kontrolný proces musí spĺňať niekoľko atribútov a to: presnosť, včasnosť, objektívnosť, nepretržitosť a spätnú väzbu

Najdôležitejšou súčasťou vypracovania stratégií je definovanie portfólia, činností, produktov a strategických obchodných jednotiek finančnej inštitúcie. Strategické obchodné jednotky vytvára finančná inštitúcia kombináciou konkrétnych produktov s konkrétnymi trhmi, s cieľom uspokojiť potreby cieľového segmentu a maximalizovať svoj zisk. Pomocou analýzy portfólia produktov a strategických obchodných jednotiek získa banka dôležité informácie o miere zisku každej z nich. Banka sa môže rozhodnúť, kde bude vkladať investície, v akom rozsahu a akú podporu budú potrebovať jednotlivé produkty.³²

1.4.3 *Najefektívnejšie marketingové stratégie pre finančné služby*

Oslovenie zákazníkov - je jednou z najstarších, najjednoduchších a najúčinnějších marketingových stratégií pre banky a finančné inštitúcie, ktorá funguje na budovanie povedomia, lojality zákazníkov a záujmu o produkty a služby. Je to jednoducho koncept s cieľom naplniť existujúce potreby týkajúce sa vzdelávania, povedomia a pomoci. Toto sa realizuje vo forme bezplatných konzultácií a webinárov, alebo vo forme finančného vzdelávania ako sú programy riadenia dlhu, alebo finančné vzdelávanie na školách.

Samoobsluha a digitalizácia- efektívnym a čoraz potrebnším trendom pre finančné organizácie je zriaďovanie a propagácia digitalizovaných finančných produktov a portálov zákazníckych služieb, ktoré zákazníkom umožňujú prihlásiť sa do služieb online, meniť produkty a služby online a prezerať si svoje informácie bez toho, aby museli ísť do pobočky.

Automatizácia - väčšina finančných organizácií má veľké množstvo údajov a nevie čo s nimi robiť, ale to sa rýchlo mení. Rôzne zákaznícke platformy a automatizačné nástroje dnes uľahčujú používanie a aplikáciu údajov ako súčasť marketingovej stratégie pre finančné služby. Automatizácia CRM je veľmi užitočným nástrojom pre každé marketingové oddelenie, pretože dokáže automatizovať väčšinu úloh procesu marketingu.

Komunikácia cez sociálne médiá- inteligentné a konzistentné používanie jednej alebo viacerých platforiem sociálnych médií je cennou stratégiou finančného marketingu, ktorá pomôže značke si vybudovať dôveru u sledujúcich, vytvárať marketingové príležitosti a rozširovať zákaznícku základňu. Čoraz viac ľudí používa platformy sociálnych médií na spojenie so značkami, učenie sa nových vecí a sledovanie aktuálnych udalostí a noviniek.³³

³² KORAUS, Anton. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Bratislava: Sprint, 2000. s.45. ISBN 80-88848-52-0.

³³ GOODMAN, D. *The 5 Most Effective Marketing Strategies for Financial Services*. [cit. 12.02.2022]. Dostupné na: <https://everfi.com/blog/financial-education/5-effective-financial-services-marketing-strategies/>

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je definovanie základných pojmov digitálneho marketingu, oboznámenie sa s jeho obsahom, ako aj dôležitými náležitosťami a analýza digitálneho marketingu v praxi na Slovensku. V práci je ukázané ako sa digitálny marketing vyvíjal, aké nástroje využíva a ktoré vlastnosti ho odlišujú od tradičného marketingu. Takisto je v praktickej časti spomenuté aj využitie digitálneho marketingu v praxi pomocou ukážky analýzy výdavkov do internetovej reklamy a porovnania dvoch digitálnych kampaní a ich špecifikácie.

Parciálne ciele sme si stanovili pre teoretickú a tak aj praktickú časť práce, aby nám dopomohli k ľahšiemu naplneniu hlavného cieľa.

Parciálne ciele pre bakalársku prácu obsahovali:

- Vymedzenie digitálneho marketingu
- Vymedzenie marketingového mixu
- Charakteristiku nástrojov digitálneho marketingu
- Opis tvorby marketingovej stratégie
- Analýzu výdavkov na reklamu na Slovensku
- Porovnanie dvoch digitálnych kampaní

3 Metodika a metódy skúmania

Na začiatku teoretickej časti práce sme si naštudovali základné informácie o danej téme a zorientovali sme sa v zdrojoch, ktoré sme v práci po naštudovaní literatúry citovali alebo parafrázovali. Veľký podiel zdrojov prvej časti práce tvoria hlavne internetové články a zdroje spracované v anglickom jazyku, keďže digitálny marketing je na Slovensku relatívne novou a doposiaľ nie príliš rozvinutou témou.

V parciálnych cieľoch práce sme definovali základné pojmy marketingu, charakterizovali marketingový mix, bližšie sme rozobrali hlavné nástroje digitálneho marketingu a opísali sme tvorbu marketingovej stratégie.

Pred písaním praktickej časti sme si museli zvoliť metódy, akými budeme spracovávať našu tému. Vybrali sme si metódu analýzy a komparácie.

V prvej podkapitole praktickej časti sme analyzovali výdavky slovenských spoločností do internetovej reklamy, ktoré sme našli dostupné na internetových stránkach a následne sme ich spracovali do grafov.

V druhej podkapitole sme stručne charakterizovali dve vybrané banky a ich marketingové stratégie, čo nám dopomohlo k hlbšiemu pochopeniu bánk a ich osobitným vlastnostiam, čo sa aj odrazilo na výsledkoch analýzy dvoch porovnávaných digitálnych marketingových kampaní. Informácie do tejto časti práce sme čerpali hlavne z výročných správ, z mailovej komunikácie so zamestnancami reklamných agentúr a z telefonátu so zamestnankyňou Tatra banky.

4 Výsledky práce

V úvode praktickej časti práce sme sa rozhodli analyzovať výdavky na reklamu na Slovensku za rok 2021. Ďalej sme si vybrali dve banky, ktoré pôsobia na Slovensku a sú lídrami v oblasti poskytovania bankových služieb, inováciách a digitalizácií ich portfólia. Obe spoločnosti majú obdivuhodné výsledky v rámci ich digitálneho marketingu, ktorému sa aj budeme venovať v tejto časti práce.

4.1 Analýza výdavkov na reklamu na Slovensku

Aj keď je pohľad na reklamu rôznorodý jedno majú všetky definície reklamy spoločné – reklama má za cieľ výrobok predat’.

V nasledujúcich riadkoch sa pozrieme na reklamu z hľadiska výdavkov. Ukážeme si koľko peňazí sa na Slovensku preinvestuje na internetovú reklamu a ktoré spoločnosti patria medzi najväčších zadávateľov reklamy. Budeme pracovať s cenníkovými cenami, pretože je veľmi ťažké sa dozvedieť, aké sú reálne ceny reklamy, pretože sa to veľmi líši od zadávateľa, od média typu, od objemu priestoru na reklamu. Pri hrubých cenách môžeme pozorovať štruktúru trhu. Môžeme sledovať, aký objem investujú jednotliví zadávatelia do určitých médií a hlavne vidieť smer vývoja výdavkov. Podľa článku z portálu Stratégie so spracovanými dátami zo spoločnosti Kantar sme v nasledujúcej podkapitole sledovali a analyzovali celkové mediálne výdavky rôznych sektorov.³⁴

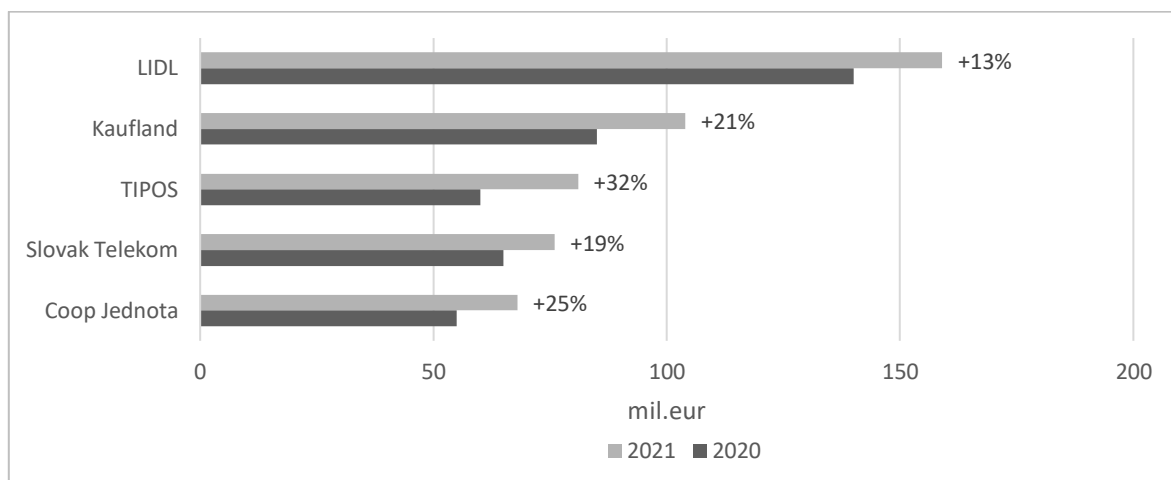
4.1.1 Celkové mediálne výdavky

Do reklamy v roku 2021 najviac investovali obchodné reťazce Lidl a Kaufland, dokonca s výrazným medziročným nárastom výdavkov. Obchodné reťazce či obchodné centrá celkovo investovali do reklamy 538 miliónov eur.

Najväčšími zadávateľmi reklamy boli minulý rok reťazce Lidl (159 mil. eur) a Kaufland (104 mil. eur), nasledovali spoločnosti Tipos (81 mil. eur), Slovak Telekom (76 mil. eur) a Coop Jednota (68 mil. eur).

³⁴ Mediálne výdavky 2021. Stratégie [internetový zdroj]. 2022. [cit. 1.4.2022]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/20003473-medialne-vydavky-2021-do-reklamy-najviac-investoval-lidl>

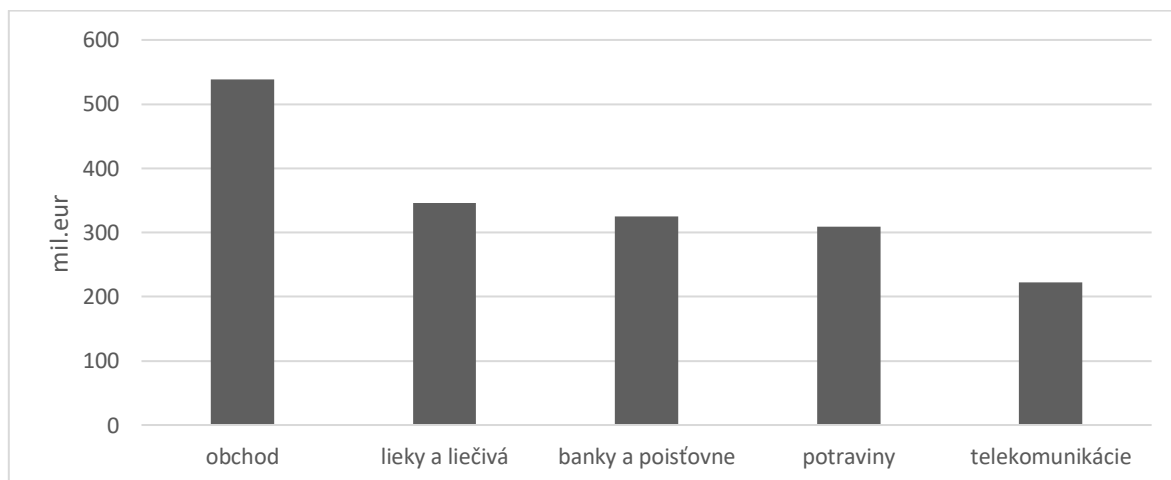
Graf č. 1: Mediálne výdavky za rok 2021 (Top zadávatelia)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dát spoločnosti Kantar (2022)

Najviac finančných prostriedkov na reklamu dali sektory obchodu (538 mil. eur), lieky a liečivá (346 mil. eur), banky a poisťovne (325 mil. eur), potraviny (309 mil. eur) a telekomunikácie (222 mil. eur).³⁵

Graf č. 2: Výdavky na reklamu jednotlivých sektorov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dát spoločnosti Kantar (2022)

Slovenské banky investujú každoročne do reklamy stovky miliónov eur. Tieto výdavky sa z roka na rok postupne zvyšujú a narastá aj množstvo bankových kreatív. V bankovom sektore stále vedie televízia ako hlavné médium, ale v niektorých bankách sa pretláča online médium na prvé miesto. Klasické komerčné spoty si zachovávajú svoje prvenstvo, no môžeme už pozorovať ako sa mení ich obsahová, aj vizuálna stránka do digitálnejšej a inovatívnejšej formy.

³⁵ Výdavky na reklamu v televízii dosahujú rekordy. Denník N [internetový zdroj]. 2022. [cit. 2.4.2022]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/minuta/2695793>

Najväčšími skokanmi v porovnaní rokov 2021 a 2020 boli sektory tabak a fajčiarske potreby, textil, priemysel (recyklácia odpadu), záhradníctvo, hračky a voľný čas (tipovanie, stávkové kancelárie, PC hry), kde bol nárast o 50 až 90%.

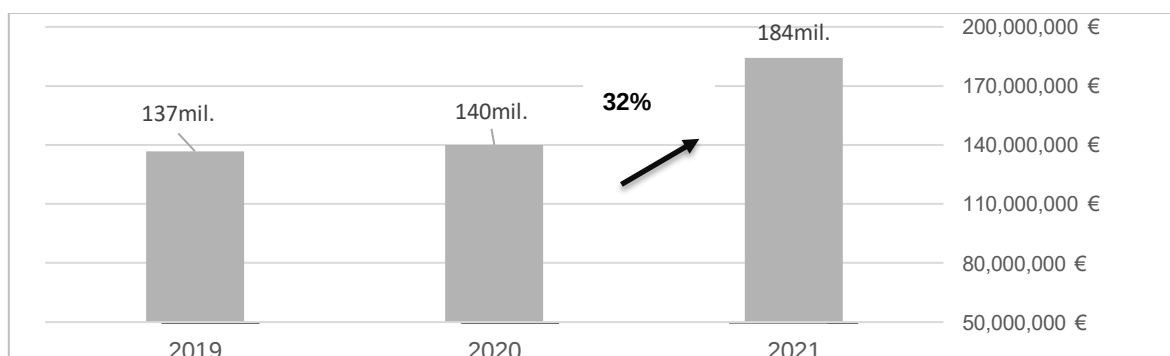
Výdavky na reklamu v slovenských televíziách vzrástli vlni medziročne o 14 % a podľa cenníkových cien dosiahli 2,85 miliardy eur. Oproti roku 2019 sa zvýšili dokonca o 36 %. Naopak, najväčší percentuálny prepád zaznamenala reklama v kinách, ktorá oproti roku 2020 klesla o 14 % a oproti roku 2019 až o 76 %.

Celkové mediálne výdavky medzi rokmi 2021 a 2020 narástli o 13 %. V roku 2021 dosiahli približne 3,15 mld. eur, v rámci prepočtu na základe kvalifikovaného odhadu je táto suma o jednu tretinu nižšia, to znamená nad jednu miliardu eur. Pre porovnanie s rokom 2019, išlo o nárast o viac ako 700 miliónov eur.³⁶

4.1.2 Výdavky do internetovej reklamy

V roku 2021 zachytila spoločnosť IAB Slovakia, že výdavky do internetovej reklamy dosiahli enormný rast 32%. Na slovenskom internetovom trhu bolo preinvestovaných rekordných 184 miliónov eur. V porovnaní s výdavkami do ostatných média typov za všetky sektory sa online po prvýkrát stal najsilnejším reklamným médiom. Za jeho rast môže výrazný nárast reklamy v slovenských médiách, a to predovšetkým v druhom polroku 2021, ako aj na nadnárodných spoločnostiach. Skoro všetky reklamné formáty presiahli hranicu 30% rastu, ale nepodarilo sa to iba riadkovej inzercii a klasickej textovej reklame s obrázkom (napr. bannery).³⁷

Graf č. 3: Vývoj výdavkov do internetovej reklamy 2019-2021



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dát spoločnosti IAB Slovakia (2021)

³⁶Mediálne výdavky 2021. Stratégie [internetový zdroj]. 2022. [cit. 1.4.2022]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/20003473-medialne-vydavky-2021-do-reklamy-najviac-investoval-lidl>

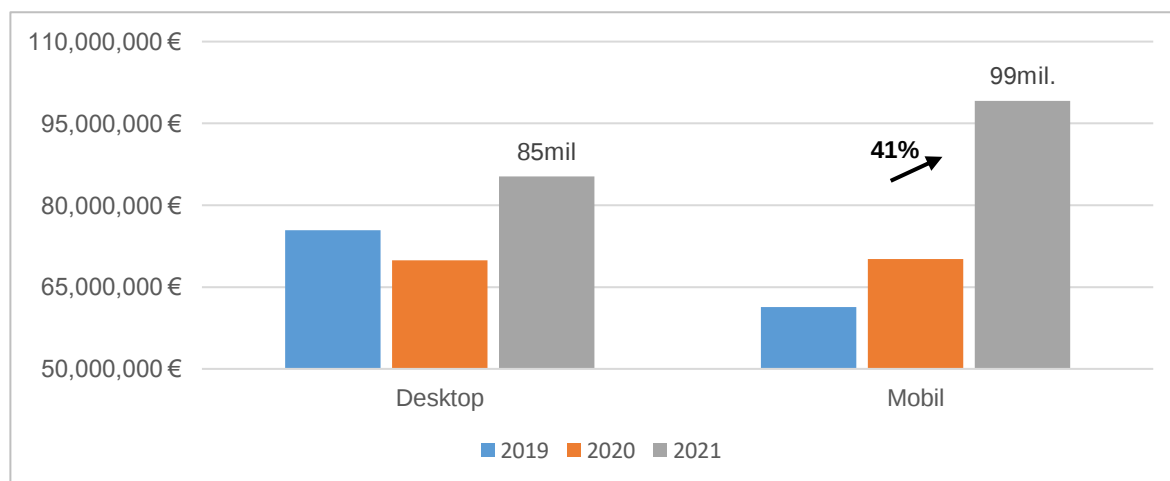
³⁷Výdavky do internetovej reklamy za rok 2021. IAB Slovakia [internetový zdroj]. 2021. [cit. 3.4.2022]. Dostupné na: <https://www.iabslovakia.sk/vydavky-do-reklamy/vydavky-do-internetovej-reklamy-za-rok-2021-sk/>

Natívna reklama zaznamenala najvyšší nárast až 48%. Je to forma skrytej reklamy, ktorú zvyčajne poznáme vo forme PR a iných príspevkov, ktoré sú napísané inzerentmi, ktorých hlavným cieľom je predat' produkt. Tieto reklamy sú umiestňované v médiách medzi ostatným obsahom. Na televíznych obrazovkách ju zase poznáme ako product placement alebo umiestnenie produktov, napríklad keď herec pije vo filme známy nápoj Coca-Colu. K jej každoročnému zvyšovaniu veľkostí investícií prispievajú rozširujúce sa alternatívy distribúcie na slovenských médiách, nárast natívnych a contentových štúdií, kde sa tvorí obsah reklám, narastajúca návštevnosť stránok pre mladých, ktoré svoje príjmy generujú najmä z tvorby natívneho obsahu. Nakoniec sú to samotné značky, ktoré čoraz viac energie aj investícií smerujú do obsahovej stratégie a marketingu, súčasťou ktorej je aj natívna reklama.

Na druhom mieste s rastom 38% sa umiestnila **video reklama**. Tento formát taktiež zaznamenal systematický rast prepojený aj s vzostupom mobilnej reklamy. Na slovenskom trhu prevažuje instream video reklama, čo je reklama umiestňovaná vo video obsahu. Prvú trojku uzatvára reklama vo vyhľadávaní – **paid for search**.

Mobilná reklama prebehla počítačovou a na mobiloch sa zobchodovalo až 54% výdavkov, čo predstavuje 99 miliónov eur.³⁸

Graf č. 4: Vývoj výdavkov do platforiem 2019-2021



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dát spoločnosti IAB Slovakia (2021)

³⁸Výdavky do internetovej reklamy za rok 2021. IAB Slovakia [internetový zdroj]. 2021. [cit. 3.4.2022]. Dostupné na: <https://www.iabslovakia.sk/vydavky-do-reklamy/vydavky-do-internetovej-reklamy-za-rok-2021-sk/>

4.2 Základné informácie o vybraných bankách

4.2.1 Tatra banka, a. s.

Tatra Banka, a. s. vznikla v roku 1990 a ako prvá banka na Slovensku zaviedla pre svojich klientov možnosť využívania bankových služieb prostredníctvom mobilného zariadenia a internetu.³⁹

V súčasnosti patrí banka medzi jedny z najúspešnejších dcérskych spoločností Raiffeisen Banking Group v rámci východnej a strednej Európy. Jej predsedom predstavenstva a generálnym riaditeľom je Michal Liday. Tatra banka Group ukončila hospodársky rok 2021 s rekordným konsolidovaným ziskom 162,1 milióna eur. Keď sa pozrieme do histórie banky, tak rok 2021 predstavoval najúspešnejšie obdobie s rekordným hospodárskym výsledkom.⁴⁰

Banka ako člen medzinárodnej Raiffeisen Banking Group prísne dodržiava etické zásady marketingovej komunikácie, ktoré sú prijaté skupinou a vychádzajú z kódexu reklamnej a marketingovej komunikácie. Kódex je založený na princípoch, ktoré predstavujú zaužívané hodnoty správania sa veľkých spoločností na trhu. Napríklad ide o tieto: zodpovednosť, transparentnosť, čestnosť vo vzťahu k spotrebiteľom a konkurentom, rešpektovanie a ochrana práv spotrebiteľov a ich súkromia, pravdivosť, ochrana osobných údajov a dôvernosc, sociálna zodpovednosť a iné.⁴¹

4.2.2 Marketingová stratégia Tatrabanky

Tatra banka robí svoju stratégiu už na svetovej úrovni a má benchmark nastavený na výške svetových firiem. Táto banka udáva smer, čo si môžeme všimnúť na ich zaujímavých produktoch, ako napr. tvárová biometria, prvé mobilné bankovníctvo, kreditné karty a taktiež prvé zavedenie bezkontaktných platieb vo východnej a strednej Európe. Pozicionuje sa ako inovatívna banka plná pokroku, technológií, tým pádom aj ich komunikácia je prémiovejšia.⁴²

³⁹ BUČUVČÍK, Radim a kol. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2011. s.157. ISBN 978-80-87500-04-0.

⁴⁰ Tatra banka: V roku 2021 dosiahla rekordný zisk 162,1 milióna eur. FinReport. [internetový zdroj]. 2022. [cit. 4.4.2022]. Dostupné na: <https://www.finreport.sk/banky-a-poistovne/tatra-banka-v-roku-2021-dosiahla-rekordny-zisk-162-1-miliona-eur/>

⁴¹ Kódex etického marketingu v RBI Group. Tatra banka. [internetový zdroj]. [cit. 2.4.2022]. Dostupné na: <https://www.tatrabanka.sk/files/archiv/eticky-kodex/kodex-etickeho-marketingu-v-RZB-Group.pdf>

⁴² JANDL agentúra, HALOVÁ, Milada. 2020. Nahrada raz digitálne riešenia pobočky bánk? Cieľovka podcast. Podcast získaný z: <https://www.jandlagency.com/sk/cielovka-podcast-15-ake-je-manazovat-marketing-dvoch-znaciek-naraz>

Tvorba cien je ovplyvňovaná klasickými faktormi ako ciele náklady, ciele, ponuka a dopyt na trhu, cieľová klientela, konkurencia, ale aj predbežná predstava klientov. Tatra banka verejne priznáva, že jej ceny nie sú najnižšie, ale to odráža kvalitu produktov a úroveň služieb, ktoré sú v banke na veľmi vysokej úrovni. Banka takisto uplatňuje cenovú diferenciáciu. Zvýhodnené ceny majú študenti, dôchodcovia, ale zaujímavé je, že určité výhody ponúkanú aj zamestnancom významných korporátnych klientov.

Klient je v popredí záujmu Tatra banky a tá sa s ním snaží komunikovať pomocou všetkých dostupných nástrojov, ako sú hlavne internet a pomenej televízia, rádio a noviny.⁴³

Tatra banka je univerzálna banka, aj keď sa môže zdať, že sa zameriava iba na solventnejších ľudí. Neorientuje sa iba na jedného klienta, a preto má v každom klientskom segmente vyprofilovanú separátne svoju stratégiu. V porovnaní s inými bankami má práve Tatra banka najvyššie zastúpenie prémiových a privátnych klientov. No najviac ich klientov tvoria ľudia od 19 do 26 rokov, čiže majú veľmi mladé portfólio.⁴⁴ Pre Tatra banku je táto veková skupina klientov veľmi zaujímavá, lebo očakáva veľa od bankových digitálnych riešení. Z tohto dôvodu aj vo svojej stratégii väčšinou cieľia na mladšiu klientelu. Sila banky sa odzrkadľuje aj v tom, že vie profitovať z oboch svetov, majú pripravené riešenia end-to-end pre ľudí, pre ktorých je to čisto digitálna banka, ale ponechávajú si aj miesto na čisto fyzický svet.⁴⁵

Banka má relatívne širokú distribučnú základňu, čo je potvrdením cieľa priblíženia sa ku klientovi. V Bratislave sa nachádza centrála banky a korporátne centrum. Bežní zákazníci majú k dispozícii dostatočný počet pobočiek, ktorých počet každý rok klesá, pretože sa stále viac bankových služieb presúva do digitálu a klienti majú možnosť si ich vybaviť cez online priestor. Peniaze si môžu vybrať z bankomatu na viac ako 350 miestach. Firemná klientela má k dispozícii 16 firemných centier resp. obchodných zastúpení. Nepriamu distribúciu Tatra banka neuplatňuje.

Banka má snahu mať v produktovej stratégii vyvážený prístup. Chce ponúkať osvedčené produkty, ale zároveň ich chce zdokonaľovať a predstavovať nové produkty, ktorými by čo najviac vyhovela požiadavkám a predstavám klientov. Dizajn kariet tejto

⁴³ VOKOUN, Lukáš. *Marketing v bankovníctve*. In: Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie [internetový zdroj]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2011. s. 410 – 413. [cit. 27. 03. 2022]. ISBN: 978-80-8105-334-4. Dostupné na: https://fmk.sk/download/konferencie/zborniky/NTM_2011_-_Interakcia_masmedialnej_a_marketingovej_komunikacie.pdf

⁴⁴ Interné informácie poskytnuté Tatra bankou

⁴⁵ JANDL agentúra, HALOVÁ, Milada. 2020. Nahradia raz digitálne riešenia pobočky bánk? Cieľovka podcast. Podcast získaný z: <https://www.jandlagency.com/sk/cielovka-podcast-15-ake-je-manazovat-marketing-dvoch-znaciek-naraz>

banky je veľmi pokrokový. Ponúkajú limitované edície potlačí kariet iba na určité obdobia a ľudia si ich karty veľmi obľúbili.

Banka prikladá obrovský význam vzťahom s verejnosťou. Okrem obvyklých nástrojov public relations ako sú verejné vyhlásenia, tlačové správy, charitatívne akcie a rôzne brožúrky má význačnú pozíciu sponzoring. Banka sa zúčastňuje na projektoch a aktivitách s veľkým množstvom talentovaných a múdrych ľudí, ktoré by bez podpory obchodných partnerov neboli uskutočniteľné. Tento krok banka postavila na dvoch podstatných nosných prvkoch a pôsobí v oblasti vzdelávania a umenia. Kvôli tomuto cieľu vznikla aj Nadácia Tatra banky.⁴⁶

Značka Tatra banka mala v minulosti ako kreatívny koncept kampaní úspešného muža v strednom veku. V posledných rokoch sú to skôr dotmava ladené spoty, elegantné, niekedy trošku abstraktné, hrajú tam zaujímaví ľudia, väčšinou v okuliarech a hlas Tomáša Maštáľu pôsobí ako veľký prepájací prvok. Tatra banka nemá dlhodobý komunikačný koncept, ale má aspoň ako keby vlastný a jasný jazyk značky. Chce sa odlišovať od iných bánk a stále tvoriť niečo nové a inovatívne. Držia dištinkatívny pozicioning a snažia sa byť dostupnejší pre širší rozsah ľudí.⁴⁷

4.2.3 Slovenská sporiteľňa, a. s.

Slovenská sporiteľňa, a. s. bola založená v roku 1825. Banka je členom skupiny Erste Group, ktorá bola založená ako prvá rakúska sporiteľňa. Skupina Erste Group má v súčasnosti približne 46 000 zamestnancov, viac ako 16 miliónov klientov a nad 2 200 pobočiek v siedmich krajinách východnej a strednej Európy. V súčasnosti je najväčšou komerčnou bankou na Slovensku s počtom klientov nad 2,2 milióna. Má prvé postavenie v celkových aktívach, vkladoch klientov, úveroch domácnostiam, v počte obchodných miest a bankomatov. Služby ponúka vo viac ako 200 pobočkách pre bežných klientov a v 8 firemných centrách na Slovensku. Slovenská sporiteľňa dosiahla za rok 2021 zisk po zdanení 228,1 milióna eur. Banka investuje dostatok zdrojov do vyvíjania a zlepšovania

⁴⁶ VOKOUN, Lukáš. *Marketing v bankovníctve*. In: Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie [internetový zdroj]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2011. s. 410 – 413. [cit. 27. 03. 2022]. ISBN: 978-80-8105-334-4. Dostupné na: https://fmk.sk/download/konferencie/zborniky/NTM_2011_-_Interakcia_masmediálnej_a_marketingovej_komunikácie.pdf

⁴⁷ JANDL agentúra, HALOVÁ, Milada. 2020. Nahradia raz digitálne riešenia pobočky bánk? Cieľovka podcast. Podcast získaný z: <https://www.jandlagency.com/sk/cielovka-podcast-15-ake-je-manazovat-marketing-dvoch-znacie-naraz>

bankových technológií. Typickým projektom tejto banky je internet banking George, ktorý zabezpečuje moderné bankové služby pre klientov banky.⁴⁸

4.2.4 *Marketingová stratégia Slovenskej sporiteľne*

Slovenská sporiteľňa aplikuje svoju klientsky orientovanú marketingovú stratégiu už dlhé roky. Budovanie pozitívnych dlhodobých vzťahov banky s klientmi sa stalo hlavným stavebným kameňom. Slovenská sporiteľňa sa sústreďuje na tradičné fyzické osoby a to sa odráža aj na ich marketingu. Ich kampane sa tvoria v témach rodiny, súdržnosti a priateľstiev. Orientácia na bežných klientov je v Slovenskej sporiteľni prvoradá. Takisto, ale banka víta ako svojho klienta aj malého alebo stredného podnikateľa, neziskovú alebo verejnú organizáciu, ale aj veľkého firemného klienta. Banka prikladá veľký význam vývoju nových produktov a služieb. Orientuje sa na všetky segmenty klientov, ale o niečo viac sa zaujíma o občanov, teda širokú verejnosť, a to je vidieť aj pri vývoji ich produktov.

Cieľ prispôsobenia sa čo najširšej verejnosti sa odzrkadľuje aj na cenovej stratégii. Ceny produktov a poplatky s nimi súvisiace sú odlišné, ale celkovo môžeme povedať, že banka stanovuje ceny pre klientov o niečo nižšie ako sú priemerné ceny na bankovom trhu. Banka uskutočňuje iba personálnu cenovú diferenciáciu. Zvýhodnené ceny sa na pobočkách banky ponúkajú študentom, deťom a dôchodcom. Slovenská sporiteľňa využíva aj podporu predaja. Zákazníci si občas môžu zakúpiť vybrané produkty za zvýhodnené ceny a bývajú pre nich organizované aj súťaže.

Reklama ako nástroj externej komunikácie oslovuje čo najširšiu verejnosť, čo spĺňa plán banky. Banka na ňu kladie dokonalý dôraz a vyčleňuje na ňu dostatok zdrojov, čo je aj vidno, a to takmer vo všetkých médiách, hlavne na internete a v televízií. Primárnym spôsobom externej komunikácie značky Slovenskej sporiteľne sa stali sociálne siete, do ktorej banka zapojila vlastných zamestnancov. Títo ambasádori, alebo tiež „influenceri“, sa snažia verejnosti neformálne predstaviť smerovanie banky, jej inovatívne produkty, inšpiratívnu prácu, motivujúcich lídrov aj mimopracovné aktivity pracovných tímov.

Pre prepojenie vzťahov s verejnosťou banka používa verejné vyhlásenia, tlačové správy, ale na prvom mieste sa umiestnila charitatívna činnosť a sponzoring, kvôli ktorým

⁴⁸VOKOUN, Lukáš. *Marketing v bankovníctve*. In: Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie [internetový zdroj]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2011. s. 410 – 413. [cit. 27. 03. 2022]. ISBN: 978-80-8105-334-4. Dostupné na: https://fmk.sk/download/konferencie/zborniky/NTM_2011_-_Interakcia_masmedialnej_a_marketingovej_komunikacie.pdf

bola založená Nadácia Slovenskej sporiteľne. Sústreďuje sa na podporu komunit zdravia, vzdelávania a na pomoc v oblastiach charity.

Najvyšší počet pobočiek a bankomatov na Slovensku je jednou z najsilnejších stránok Slovenskej sporiteľne v porovnaní s konkurenčnými bankami. Táto danosť je pomerne podstatná najmä pre obyčajných občanov, na ktorých sa aj banka sústreďuje. Distribučná sieť je tvorená 205 pobočkami pre bežných zákazníkov, 17 firemnými centrami a približne 750 bankomatmi. Nepriamu distribúciu využíva iba zriedkavo.⁴⁹

4.3 Porovnanie dvoch úspešných kampaní digitálneho marketingu vo vybraných bankách

V tejto podkapitole sme porovnali jedny z najúspešnejších digitálnych kampaní Tatrabanky a Slovenskej sporiteľne. Prvou kampaňou je Bejby Blue, ktorú vytvorila Tatra banka, získala prestížne ocenenie Effie v kategórii Digital a v roku 2021 sa stala najoceňovanejšou kampaňou na kreatívnej súťaži Zlatý klinec. Druhá kampaň je pod názvom #spolumamenato od Slovenskej sporiteľne, ktorá nadmieru splnila dopredu stanovené ciele a podarilo sa jej získať najvyššie ocenenie Grand Prix, a takisto aj ocenenie Prokop, ktoré oceňuje najúspešnejšie PR kampane.

4.3.1 *Bejby Blue- ukáž svoju digitálnu osobnosť*

Mnohí odborníci a analýzy z minulých kríz odporúčali značkám komunikovať dlhodobými kampaňami, čím banke vlastne „odobrili“ ich zámer vytvoriť namiesto jednorázovej kampane dlhodobý koncept značky.⁵⁰

Jednou za najúspešnejších digitálnych kampaní Tatrabanky sa stala Bejby Blue. Za študentskou kampaňou stojí marketingová agentúra THIS IS LOCCO, ktorá stanovila spolu s bankou vysoký rozpočet až nad 500 000 eur.⁵¹ Tatra banka pravidelne prináša výrazné študentské kampane. Po menách ako Rytmus, Sajfa či Gizka v roku 2020 predstavila svoju doteraz najdigitálnejšiu tvár – Bejby Blue. Jej samotná tvorba sa opiera o aktuálne trendy, ako vizuálne tak aj charakterové a obsahové. Bejby Blue sa stala v roku 2020 ambasádorkou Študentského účtu v Tatra banke. Keďže Tatrabanke záleží na jej vnímaní od

⁴⁹ VOKOUN, Lukáš. *Marketing v bankovníctve*. In: Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie [internetový zdroj]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2011. s. 413 – 416. [cit. 29. 03. 2022]. ISBN: 978-80-8105-334-4. Dostupné na: https://fmk.sk/download/konferencie/zborniky/NTM_2011_-_Interakcia_masmedialnej_a_marketingovej_komunikacie.pdf

⁵⁰ Interné informácie poskytnuté Tatra bankou

⁵¹ Interné informácie reklamnej agentúry THIS IS LOCCO

Ľudí ako digitálnej banky, vybrali si koncept, ktorý práve podporuje digitálnu dobu a svet, v ktorom teenegeri žijú svoju každodennosť. Tým, že spoločnými silami s agentúrou vytvorili prvú a vlastnú digitálnu osobnosť, dávajú kreatívnu a umeleckú hodnotu nie len samotnej kampani, ale aj online komunikácií ako takej.

Bejby Blue sa prihovára študentom s motivačnou správou, že v digitálnom svete môžu dosiahnuť čokoľvek čo chcú, len je dôležité, aby mali odvahu a ukázali sa. Snažila sa ľuďom, ktorí ju sledovali poradiť, ako napríklad najlepšie investovať 30 EUR, ktoré mohli od Tatra banky získať k založeniu Študentského účtu. Radila im, že ich môžu investovať do seba tak, že si kúpia dobrú knihu o hudbe, ktorá ich baví alebo si zaplatia jednu hodinu v nahrávacom štúdiu.⁵²

Bejby Blue sa takisto objavila aj na Instragrame ako prvá virtuálna influencerka s menom @bejbyblue. Bejby Blue o sebe píše, že „som reálna iba v digitálnom svete, nevieš sa ma dotknúť fyzicky. Ale inak som úplne ako každý iný influencer. Len s tým, že moje možnosti sú neobmedzené. Ak si zmyslím, že vypijem čaj na mesiaci alebo prečítam knižku v Rio de Janeiro, stihnem to za jeden deň.“⁵³

S eko influencermi motivovala mladých žiť zodpovednejšie, s hráčmi hier, youtuberami a tik-tokermi zisťovala čo obnášajú tieto nové kariéry. Jedným z vrcholov kampane bolo vydanie vlastného singlu, hymny digitálnej doby „Click“. Ten bol dokonca nasadený v rádiu. Ním tiež pomáhala mladým producentom zviditeľniť sa pomocou remixovej výzvy.⁵⁴

Média mix patrí neoddeliteľne ku každej mediálnej kampani a delí mediálny rozpočet medzi vybrané komunikačné kanály takzvané média typy. Najčastejšími médiami typmi sú televízia, rádio, print, outdoor a internet. Pri tejto kampani bol kľúčovým médiom internet v celkovom zastúpení 93% z toho tvorilo 46% video a displej, 28% sociálne siete, 12% Platba za klik a reklama vo vyhľadávачoch a 7% propagácia cez hry a influencerov. V percentuálnom rozdelení média typov sa umiestnilo aj rádio so 7%, konkrétne programovou a obsahovou spoluprácou.⁵⁵

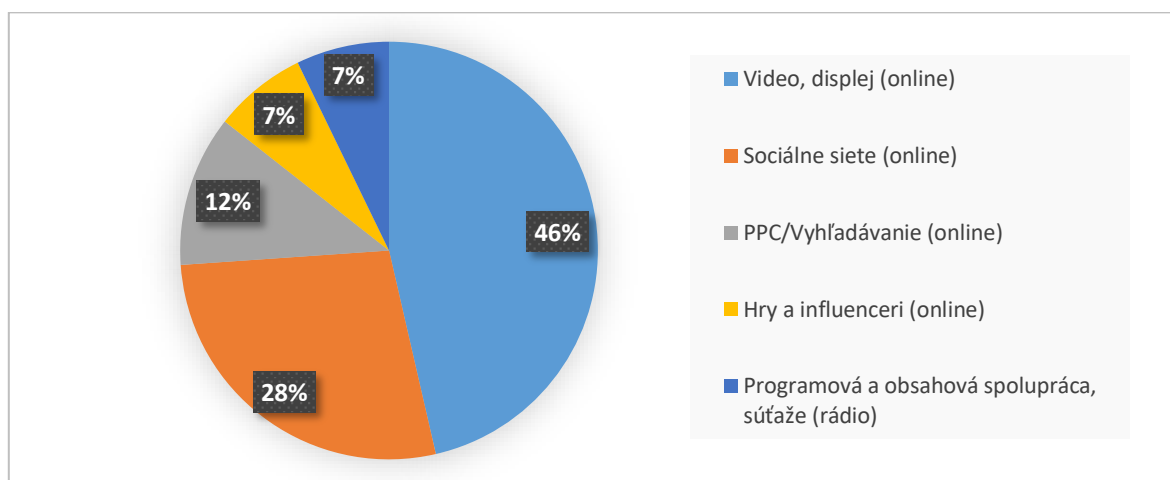
⁵² Tatra banka predstavila prvú digitálnu osobnosť Slovenska, Bejby Blue. Stratégie. [internetový zdroj]. 2020. [cit. 1.4.2022]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2169019-tatra-banka-predstavila-prvu-digitalnu-osobnost-slovenska-bejby-blue>

⁵³ MAHUTOVÁ, Mária, 2020. Zoznámte sa s Bejby Blue – prvou slovenskou virtuálnou influencerkou. Tatra banka [internetový zdroj]. [cit. 20.3.2022]. Dostupné z: <https://www.tatrabanka.sk/sk/blog/inovativne-bankovnictvo/zoznamte-bejby-blue-prvou-slovenskou-virtualnou-influencerkou/>

⁵⁴ Interné informácie reklamnej agentúry THIS IS LOCCO

⁵⁵ Interné informácie reklamnej agentúry THIS IS LOCCO

Graf č. 5: Média mix kampane Bejby Blue



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných informácií reklamnej agentúry THIS IS LOCCO (2022)

Vďaka Bejby Blue sa podarilo otvoriť viac ako 20 000 nových študentských účtov. Viac ako tri štvrtiny týchto účtov bolo otvorených online, čo výrazne prekročilo pôvodne nastavené očakávania a ambície.⁵⁶

Kampaň získala prvé miesto na prestížnej súťaži o najefektívnejšiu kampaň EFFIE AWARDS Slovakia 2021 v kategórii Digital a zároveň sa stala v tom istom roku najoceňovanejšou na kreatívnej súťaži Zlatý klinec. Získala najlepšie hodnoty zo všetkých Tatra banka kampaní, ktoré uvádzali vo výsledkoch a to napríklad: priradenie k značke rekordných 94%, jeden z typov brand awareness - aided awareness alebo v preklade podporená znalosť dosiahla až 43%, čo bolo najviac spomedzi všetkých Tatra banka kampaní, v kľúčovej cieľovej skupine 16 až 20 ročných klientov to bolo dokonca 69%. Benchmark (porovnávacie kritérium) dosiahli 77%, extrémne silná miera správneho priradenia značky sa vyšplhala na rekordných 94% a páčivosť uvádzali na čísle 67%. Kampaň jednoducho „zasvietila“ a zaujala cieľovú skupinu, ktorá je tradične veľmi komunikačne náročná a reklamu ignoruje. Výrazne sa posunul imidž značky a to najmä v kľúčových parametroch ako modernosť, inovatívnosť a leaderstvo. Tieto parametre sú kľúčové nakoľko na nich stavajú noví konkurenti 365 Bank a Revolut.⁵⁷

Celý bankový trh v roku 2020 prudko klesal z dôvodu pandémie, no Tatra banka splnila cieľ v otvorenosti účtov na 102%, porovnateľný s rekordným pred pandemickým rokom 2019, ale 200% nárast oproti roku 2018. Sekundárny cieľ otvorenia účtu cez mobil

⁵⁶Tatrabanka, a.s. Výročná správa 2020. Dostupné na: https://www.tatrabanka.sk/files/archiv/financne-ukazovatele/vyroczne-spravy/TB_Vyroчна_sprava_2020_SK_web.pdf

⁵⁷ Interné informácie reklamnej agentúry THIS IS LOCCO

bol naplnený na 125%, 75% účtov bolo otvorených mobilom, oproti 54% v roku 2019. Podiel lídra na trhu bol udržaný na 24%, napriek vstupu nových hráčov. Bejby Blue si na seba dokonca zarobila vo výške 120 000 eur.⁵⁸

4.3.2 *Kampaň #spolumamamoto*

Slovenská sporiteľňa spustila v roku 2020 novú kampaň pod názvom #spolumamamoto s rozpočtom približne od 300 000 eur po 500 000 eur.⁵⁹ Kampaň vychádzala zo zavedeného pozicioningu značky zodpovedného a inovatívneho lídra. Navyše, banka krízu využila na rast značky a stala sa podľa ľudí najlepšie komunikujúcou značkou naprieč odvetvami a najviac citovanou značkou medzi bankami.

Spolu so svojimi partnermi reklamnou agentúrou Zaraguza a mediálnou agentúrou Wavemaker spustili kampaň, ktorá reagovala na vtedy aktuálnu situáciu- začiatok pandémie. Banka pripravila pre svojich klientov mimoriadny balík pomoci v sume 1 000 000 eur, ktorý pomáhal lepšie zvládnuť dopady krízy.

Mimoriadny balík opatrení zahŕňal : garanciu účtov zadarmo a zľavy z poplatku za účet na 6 mesiacov, milión eur od Nadácie Slovenskej sporiteľne a banky na boj s koronavírusom , úpravu splátok úveru a pomoc pre firmy v podobe odkladu splátok a predĺženia úverových rámcov.

Opatrenia sa pozitívne dotkli pol milióna ich bežných klientov, ale aj tisícov firiem a podnikateľov. V reklamných spotoch vystupoval aj sám generálny riaditeľ Slovenskej sporiteľne. Ľudia mohli vidieť špeciálnu komunikáciu banky vo vybraných reklamných prestávkach všetkých slovenských televízií v čase od 18:00 do 21:00, takisto aj na sociálnych sieťach a v priamych formátoch. Autenticitu kampane podporuje dokumentaristický štýl, minimalistický branding a selektívny prístup k mediálnemu nasadeniu. Celá komunikácia smerovala na web www.spolumamamoto.sk, ktorý bol prepojený vtedy aktuálnou komunikačnou stratégiou banky mierenou na klientov, aby bezpečne bankovali.⁶⁰

Slovenská sporiteľňa postupne prešla do druhej fázy kampane #spolumamamoto Bankári v prvej línii a v reklame ukázala svojich zamestnancov ako hrdinov, ktorí symbolizovali, že situáciu s koronavírusom je možné zvládnuť iba ak budú všetci držať

⁵⁸ Najefektívnejšie reklamy roka: Aké ciele splnili? Stratégie. [internetový zdroj]. 2021. [cit. 31.3.2022]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/agentura-roka/16941447-najefektivnejsie-reklamy-roka-ake-ciele-splnili>

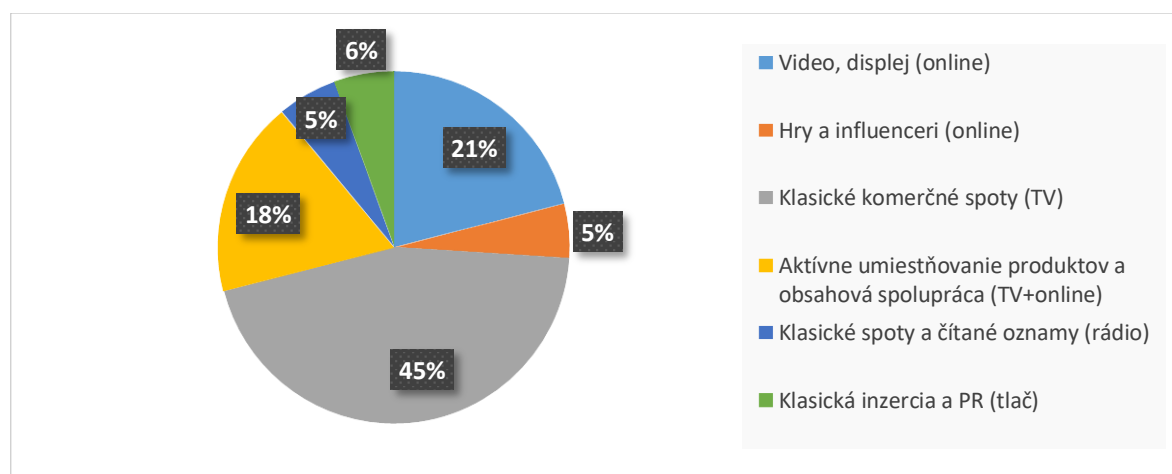
⁵⁹ Interné informácie reklamnej agentúry Zaraguza

⁶⁰ Slovenská sporiteľňa spúšťa novú kampaň #spolumamamoto. Stratégie. [internetový zdroj]. 2020. [cit. 31.3.2022]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2123500-slovenska-sporitelna-spusta-novu-kampan-spolumamamoto>

spolu. Pomocou tejto kampane ukazovali ako spoločne zažívali karanténu či obmedzenia, spájali svoje sily a navzájom si pomáhali. Či už to boli nákupy pre seniorov, šitie rúšok alebo čítanie rozprávok slovenskými hercami. Práve takáto spolupatričnosť bola kľúčovým odkazom ich kampane. Podstatou druhej fázy kampane bolo zapájanie klientov do kampane. Snažili sa prepojiť čo najširší okruh ľudí na sociálnych sieťach a podporiť dobrú vec a preto aj posunuli kampaňový odkaz na #spolumamenato Slovensko. Ľudia mali možnosť vidieť kampaň v digitálnom priestore a na sociálnych sieťach. Aby sa ľudia stali súčasťou kampane stačilo navštíviť webstránku www.spolumamenato.sk, nahrať 5-sekundové video, ako človek prežíval karanténu a video zdieľať s kamarátmi na sociálnych sieťach. Za každé takéto video poslala banka krízovej linke pomoci sumu 10 eur.⁶¹

Média mix tejto kampane bol v porovnaní s Tatra bankou tvorený najmä klasickými komerčnými spotmi v televízií so 45%, ale online médiá spolu dosahujú 44%, takže tam nenájdeme veľký rozdiel. Kampaň môžeme všeobecne označiť ako veľmi silnú digitálnu reklamu, v kombinácii s klasickými reklamami v televízií, v rádiu či tlači. Video a displej propagácia mali až 21% zastúpenie, aktívne umiestňovanie produktov a obsahová spolupráca tvorili 18%. Najmenej z média mixu kampane tvorili klasická inzercia a PR (6%), hry a influenceri (5%), klasické spoty a čítané oznamy (5%).⁶²

Graf č. 6: Média mix kampane #spolumamenato



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných informácií reklamnej agentúry Zaraguza (2022)

⁶¹ Slovenská sporiteľňa pokračuje v kampani #spolumamenato. Stratégie. [internetový zdroj]. 2020. [cit. 31.3.2022]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2141703-slovenska-sporitelna-pokracuje-v-kampani-spolumamenato-v-reklame-sa-predstavili-zamestnanci>

⁶² Interné informácie reklamnej agentúry Zaraguza

Kampaň #spolumamenato Bankári v prvej línii získala v roku 2020 najvyššie ocenenie Grand Prix.⁶³ Kampaň bola súhrou kvanta ľudí zodpovedných za bezpečnosť klientov, bankové aktivity a krízovú komunikáciu, ktoré boli správne riadené naprieč rôznymi komunikačnými kanálmi. Práve to prispelo k tomu, že boli nielen najaktívnejšie komunikujúcou značkou počas koronakrízy, ale stúplo im aj vnímanie imidžového profilu značky SLSP u ľudí.

Výsledky kampane boli veľmi úspešné, napr. zaznamenali 33% nárast pozitívneho vnímania značky SLSP u ľudí, ktorý videli ich televízny spot. Na sociálnych sieťach posilnili ich líderskú pozíciu a získali až 2000 nových followerov. Takisto ich charitatívne podujatie v televízií malo sledovanosť obdivuhodných 350 000 ľudí, v ktorom vystúpil aj riaditeľ banky.⁶⁴

Tabuľka č. 1: Porovnanie média mixov

Média typ	Bejby Blue	#spolumamenato
Online	93%	44%
TV	-	45%
Tlač	-	6%
Rádio	7%	5%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných informácií reklamných agentúr THIS IS LOCCO a Zaraguza (2022)

V tejto tabuľke sme si zhrnuli porovnanie oboch kampaní z hľadiska média mixu. Kampaň Bejby Blue od Tatra banky je silne orientovaná na online média typ, čo znamená, že využívala propagáciu cez online siete, ako sú napríklad videá, influenceri, sociálne siete, PPC reklama. Média typ rádio využívala len v malom množstve na obsahové spolupráce a vyhlasovanie súťaží. Kampaň #spolumamenato od Slovenskej sporiteľne je veľmi rozmanitá. Na prvý pohľad sa môže zdať, že jej hlavným média typom je televízia, no média typ online je u nej tiež veľmi silno vidieť. Pri tejto kampani mali veľký úspech klasické komerčné spoty v televízií, ale aj kreatívne videá, aktívne umiestňovanie produktov alebo spolupráca s influenceri.

⁶³ PR osobnosť roka Štefan Frimmer: Kvalitná komunikácia je tímový „šport“. Stratégie . [internetový zdroj]. 2021. [cit. 1.4.2022]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2345697-pr-osobnost-roka-stefan-frimmer-kvalitna-komunikacia-je-timovy-sport>

⁶⁴ Interné informácie reklamnej agentúry Zaraguza

5 Diskusia

Na základe poznatkov získaných počas vypracovávania cieľov práce môžeme zhodnotiť, že digitálny marketing sa na Slovensku pomaly rozrastá a bude aj v budúcnosti dôležitým prvkom pri tvorení úspešných marketingových kampaní. V súčasnosti môžeme sledovať, ako sa banky snažia digitalizovať a inovovať, napríklad najlepším príkladom je digitálny personál v bankách, ktorým práve disponujú nami rozoberané banky. Tatra banka zamestnala prvého humanoidného robota Pepper, ktorého misiou je pomáhať klientom pri vybraných bankových operáciách. Slovenská sporiteľňa predstavila v jednej zo svojich bratislavských pobočiek prvú 3D holografickú asistentku Vesnu, ktorou úlohou je pomáhať klientom, ale aj zamestnancom v prostredí pobočky.

Nové technológie stále napredujú a menia spôsob, akým banky vytvárajú a poskytujú finančné služby. Finančné inovácie môžu mať podobu nových produktov, nových technológií a nových inštitúcií. Tieto nové inovácie a digitalizácia ovplyvňujú spôsob, akým banky produkujú a poskytujú finančné služby svojim zákazníkom a zároveň umožňujú vstup nových hráčov do sektora, ako sú napr. nové finančno-technologické firmy a veľkí technologickí hráči. To má potenciálne dôsledky pre etablované finančné inštitúcie a najmä pre tradičné banky. Práve tie banky, ktoré nie sú ochotné sa prispôbiť a vytrvať v narastajúcej digitalizácii budú možno nútené opustiť trh, alebo znížiť kapacitu z dôvodu zvýšenej konkurencie.

Svet sa za posledných pár rokov stal v drvivej väčšine viac digitálnym. Obchodníci vidia v ich stratégiách, že rozhodujúcu úlohu zohráva obsah, ktorý tvoria hlavne príspevky na sociálnych sieťach, blogy a videá. Značky, ktoré chcú byť najúspešnejšie pri získavaní nových zákazníkov si musia zabezpečiť miesto na webe, napríklad na Googli. Podľa spoločnosti Cisco bude do konca roka 2022 pochádzať 82 % všetkej online návštevnosti z videa. Spotrebitelia tiež najviac preferujú video obsah. Trendy video marketingu sa objavujú v podobe živých videí alebo príbehmi na sociálnych sieťach. Ďalším veľmi novým trendom sú podcasty, týkajúce sa akejkolvek témy. Podcasty vedia posunúť značku vpred o niekoľko krokov a sú pomerne lacné. Značky musia publikovať konzistentný, kreatívny a optimalizovaný obsah, aby mohli rásť. Malými krokmi sa presúvajú do online priestoru a snažia sa z neho vytážiť maximum, či už je to cez tvorbu efektívnych webových stránok, SEO optimalizácie, sociálne siete alebo rôzne digitálne technológie.⁶⁵

⁶⁵ BRENNER, Michael, 2021. 6 Key Stats That Point to the Future of Marketing. Marketing Insider Group. [online]. [cit. 19.4.2022]. Dostupné na: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/stats-on-the-future-of-marketing/>

Záver

Digitálny marketing patrí v dnešnej dobe k novým, ale rýchlo napredujúcim trendom. V našej práci sme sa oboznámili so základnou teóriou digitálneho, ale aj tradičného marketingu. Zistili sme, kde sa skrývali slabé a silné stránky digitálneho marketingu v bankovom sektore na Slovensku. Pomocou analýzy výdavkov sme vedeli dedukovať koľko prostriedkov preinvestujú vybrané slovenské spoločnosti do reklamy na ich propagáciu.

Prvá kapitola bola sústredená na definíciu a vysvetlenie základných pojmov a na pochopenie výhod a nevýhod digitálneho marketingu. V súčasnosti je digitálny marketing dôležitý a potrebný pre každé podnikanie, a preto sme si stručne zhrnuli, aké sú jeho prednosti, ale aj menšie negatíva. Ďalej sme pokračovali popisom marketingového mixu, ktorý sa aj vplyvom nových trendov a postupnej digitalizácie mení a rozrastá. Vytváranie marketingového plánu a aktivít je dôležitým krokom k úspešnej marketingovej stratégii a k dosiahnutiu želaných výsledkov. Pracovali sme s anglickými odbornými textami, ktoré rozoberali aj rozdiely medzi tradičným a digitálnym marketingovým mixom, ako sa vytváral a aké majú dnes odlišnosti. Vybrali sme si pár nástrojov digitálneho marketingu a zamerali sme sa na ich pochopenie a využitie. Aby mohla banka dlhodobo fungovať v oblasti marketingu potrebuje mať detailne prepracovanú digitálnu stratégiu, ktorej tvorbu sme popísali na Obrázku č.1 pre ľahšie pochopenie.

Najdôležitejšou časťou bakalárskej práce bola štvrtá kapitola, kde sme prepojili teoretické poznatky s praxou a preskúmali sme bližšie našu tému.

Prvým cieľom v praktickej časti bola analýza výdavkov, kde sme dospeli k záveru, že najviac výdavkov do reklamy v roku 2021 investovali obchodné reťazce Lidl a Kaufland, čo sme si aj mohli všimnúť na pekne prepracovaných reklamných spotoch, kreatívnych billboardoch, ako aj mnohých reklamách na sociálnych sieťach. Lidl a Kaufland majú síce jedného majiteľa, ale pre lepšie výsledky sa rozhodli, že si budú navzájom konkurovať. Toto sa ukázalo ako dobrý nápad, pretože dosahujú vysoké obchodné výsledky a spokojných klientov. Výdavky na reklamu v televízií na Slovensku stúpili o približne 14%, čoho dôvodom mohla byť prebiehajúca pandémia a zmena marketingových stratégií firiem. Výdavky do čisto internetovej reklamy zaznamenali enormný nárast a online svet sa stal najsilnejším médiom typom. Počas analýzy výdavkov sme zistili, že záujem o online propagáciu na Slovensku stúpa a reklama sa presúva do digitálneho sveta. Klasické inzeráty

v tlači alebo krátke reklamné spoty nahrádzajú reklamy na sociálnych sieťach a detailne prepracované videá vo vysokej kvalite.

Druhým cieľom bolo porovnanie dvoch úspešných digitálnych kampaní vytvorených slovenskými bankami a zhodnotenie ich marketingových stratégií. Prvou bankou bola Tatra banka, ktorá je známa svojim prepracovaným marketingom a modernou kreatívou, ktorú komunikuje v značnej miere cez online svet, ako sú sociálne siete, videá a reklamy v ich aplikácií. Ich marketingová stratégia sa sústreďuje na digitálnosť, inovatívnosť a líderstvo v oblasti bankového sektora. Marketingové kampane Tatra banky sa sústreďujú skôr do tmavších odtieňov a sú už na prvý pohľad jedinečné a inovatívne. Toto môžeme vidieť aj pri nami popisovanej kampani Bejby Blue, ktorá v súčasnosti patrí medzi ich najúspešnejšie a trvá od roku 2020 až doteraz. Je to digitálna postava, ktorá tvorí hlavný pilier kampane, cez ktorú komunikuje banka s cieľovou skupinou. Táto postava bola orientovaná hlavne na mladšiu generáciu od 16 do 20 rokov a komunikuje s nimi primárne cez sociálne siete a moderné videá.

V práci sme sa taktiež sústredili na Slovenskú sporiteľňu, ktorá má značne odlišný marketing od Tatra banky. Slovenská sporiteľňa má vo svojej DNA zapísané, že je to hlavne rodinne orientovaná banka s tradičnými hodnotami a tak vyzerá aj jej marketing. Kampane sú farebné, plné rodín, tradičných ľudí a známych športovcov. Svoje kampane komunikuje prevažne cez reklamy v televízií a vo videách na sociálnych sieťach. Kampaň #spolumamenato bola spustená v roku 2020 a reagovala na začiatok pandémie s pomocou pre svojich klientov v podobe finančného balíka pomoci, čo obsahovalo rôzne úľavy z poplatkov, pomoci pre firmy, alebo aj úpravu splátok úverov.

Obe kampane týchto bánk boli jedinečné a veľmi úspešné, no kampaň Tatra banky prebehla Slovenskú sporiteľňu z hľadiska kvality kampane a jej prispôbeniu sa mladšej generácii, čoho dôvodom bolo aj veľké množstvo ocenení za veľmi úspešnú kampaň, ktorá ako prvá vytvorila digitálneho influencera, a tým úplne zmenila úroveň marketingu v slovenskom bankovom sektore. Predpokladáme, že počet bánk, ktoré budú vytvárať kvalitné digitálne marketingové kampane sa bude prispôbovať narastajúcej digitalizácii vo svete.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

1. BAKER, Michael J. *The marketing book*. 5th ed. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann, 2003. 834 s. ISBN 07-506-5536-4.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využit internet v marketingu – Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Grada, 2005. 156 s. ISBN 978-80-247-1095-2.
3. BUČUVČÍK, Radim a kol. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VerBuM, 2011. 218 s. ISBN 978-80-87500-04-0.
4. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
5. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. 2011. 224 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
6. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1011 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. MANKAD J., Dishek. *Understanding digital marketing, Strategies for online success*. New Delhi: BPB Publications, 2018. 143.s. ISBN 978-93-87284-25-8.
9. KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2007. 788 s. ISBN 0131457578.
10. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
11. KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Ed.2 . London: Kogan Page Publishers, 2019. 366 s. ISBN: 978-0-7494-8423-1.
12. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing spotreby*. 1.vyd. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2019. 161 s. ISBN 978-80-223-4773-0.
13. KOLEKTIV autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
14. KORAUŠ, Anton. *Marketing in the financial sector*. Bratislava: Sprint 2, 2015. 512 s. ISBN 978-80-89710-02-7.
15. KORAUŠ, Anton. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Bratislava: Sprint, 2000. 297 s. ISBN 80-88848-52-0.
16. MAJOR, Alex - MASON, Greg. *PPC Marketing for Beginners*. California: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011. 26 s. ISBN: 978-1456557348.
17. MALIK, Ritika – AGGARWAL, Ritika. *Digital Marketing Tools, Techniques & It's Aspects*. New Delhi: Bluerose Publishers Pvt. Ltd., 2021. 137 s. ISBN: 978-93-5472-786-3.
18. MEDVEĎ, Jozef a kol. *Banky. História, teória a prax*. Bratislava : Sprint 2, 2013. 650 s. ISBN 978-80-89393-73-2.
19. MORDKOVICH, Boris – MORDKOVICH, Eugene. *Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook*. New York: MordComm, 2007. 194 s. ISBN: 978-1-4116-2817-5.

Elektronické dokumenty

1. CHEN, Chen Yuan et al. *The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison*. [online]. In: African Journal of Business Management. 2010, vol.5, p. 4644-4649. ISSN 4644-4649. Dostupné na: https://academicjournals.org/article/article1380550042_Chen%2520et%2520al.pdf

2. DOMINICI, Gandolfo. 2009. *From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification*. In: International Journal of Business and Management. [online]. Palermo: University of Palermo. 2009, vol. 4, no. 9, p. 17-24. Dostupné na: <https://ssrn.com/abstract=1961974>
3. DRIMAL, Marek. *Online marketing v malých a stredných podnikoch*. In: Digitálny marketing. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie [internetový zdroj]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2011. 214 s. ISBN: 978-80-8105-331-3. Dostupné na: https://fmk.sk/download/konferencie/zborniky/NTM_2011_-_Digitalny_marketing.pdf
4. DWIVEDI K., Yogesh et al. *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. In: International Journal of Information Management. [online]. Amsterdam: Elsevier Ltd. 2020, vol. 59, 37 s. ISSN 0268-4012. Dostupné na: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0268401220308082?token=273889C5FE699030E905FC283F7499DA10C5912012DFD58F56DC37D64C5A3C0B9668A1B93A79BD41C49B2902D0F1B4F7&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220127153944>
5. Kódex etického marketingu v RBI Group. Tatra banka. [internetový zdroj]. Dostupné na: <https://www.tatrabanka.sk/files/archiv/eticky-kodex/kodex-etickeho-marketingu-v-RZB-Group.pdf>
6. MELICH, Pavel. *Online marketingové nástroje vplývajúce na reputáciu podniku*. In: EKONOMIKA, FINANČIE A MANAŽMENT PODNIKU XI. Zborník vedeckých statí [internetový zdroj]. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. 367 s. ISBN 978-80-225-4462-7. Dostupné na: https://fpm.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/zborniky-vedeckych-stati/2017.pdf#page=222
7. SARAVANAKUMAR, M. - T. SUGANTHALAKSHMI. *Social Media Marketing*. In: Life Science Journal [online]. 2012, 9(4). s. 4444 – 4451. ISSN: 1097-8135. Dostupné na: http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf
8. SKELDON, Paul. *More than half of Europe's online sales took place on mobile, UK leads the way*. [online]. 2021. Dostupné na: <https://internetretailing.net/mobile-theme/mobile-theme/more-than-half-of-europes-online-sales-took-place-on-mobile-uk-leads-the-way-22845>
9. Tatrabanka, a.s. Výročná správa 2020. Dostupné na: https://www.tatrabanka.sk/files/archiv/financne-ukazovatele/vyroczne-spravy/TB_Vyroczna_sprava_2020_SK_web.pdf
10. VOKOUN, Lukáš. Marketing v bankovníctve. In: Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie [internetový zdroj]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2011. 436 s. ISBN: 978-80-8105-334-4. Dostupné na: https://fmk.sk/download/konferencie/zborniky/NTM_2011_-_Interakcia_masmedialnej_a_marketingovej_komunikacie.pdf

Internetové zdroje

1. Digitálny marketing [internetový zdroj]. 2016. Dostupné na: <https://podnikam.sk/digitalny-marketing/>

2. GOODMAN, D. *The 5 Most Effective Marketing Strategies for Financial Services*. [internetový zdroj]. Dostupné na: <https://everfi.com/blog/financial-education/5-effective-financial-services-marketing-strategies/>
3. JANDL agentúra, HALOVÁ, Milada. 2020. Nahrádza raz digitálne riešenia pobočky bánk? Cieľovka podcast. Podcast získaný z: <https://www.jandlagency.com/sk/cielovka-podcast-15-ake-je-manazovat-marketing-dvoch-znaciek-naraz>
4. MAHUTOVÁ, Mária, 2020. Zoznámte sa s Bejby Blue – prvou slovenskou virtuálnou influencerkou. Tatra banka [internetový zdroj]. Dostupné z: <https://www.tatrabanka.sk/sk/blog/inovativne-bankovnictvo/zoznamte-bejby-blue-prvou-slovenskou-virtualnou-influencerkou/>
5. Mediálne výdavky 2021. Stratégie [internetový zdroj]. 2022. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/20003473-medialne-vydavky-2021-do-reklamy-najviac-investoval-lidl>
6. Najefektívnejšie reklamy roka: Aké ciele splnili? Stratégie. [internetový zdroj]. 2021. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/agentura-roka/16941447-najefektivnejsie-reklamy-roka-ake-ciele-splnili>
7. PR osobnosť roka Štefan Frimmer: Kvalitná komunikácia je tímový „šport“. Stratégie. [internetový zdroj]. 2021. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2345697-pr-osobnost-roka-stefan-frimmer-kvalitna-komunikacia-je-timovy-sport>
8. Slovenská sporiteľňa pokračuje v kampani #spolumamenato. Stratégie. [internetový zdroj]. 2020. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2141703-slovenska-sporitelna-pokracuje-v-kampani-spolumamenato-v-reklame-sa-predstavili-zamestnanci>
9. Slovenská sporiteľňa spúšťa novú kampaň #spolumamenato. Stratégie. [internetový zdroj]. 2020. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2123500-slovenska-sporitelna-spusta-novu-kampan-spolumamenato>
10. Tatra banka predstavila prvú digitálnu osobnosť Slovenska, Bejby Blue. Stratégie. [internetový zdroj]. 2020. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2169019-tatra-banka-predstavila-prvu-digitalnu-osobnost-slovenska-bejby-blue>
11. Tatra banka: V roku 2021 dosiahla rekordný zisk 162,1 milióna eur. FinReport. [internetový zdroj]. 2022. Dostupné na: <https://www.finreport.sk/banky-a-poistovne/tatra-banka-v-roku-2021-dosiahla-rekordny-zisk-162-1-miliona-eur/>
12. Výdavky do internetovej reklamy za rok 2021. IAB Slovakia [internetový zdroj]. 2021. Dostupné na: <https://www.iabslovakia.sk/vydavky-do-reklamy/vydavky-do-internetovej-reklamy-za-rok-2021-sk/>
13. Výdavky na reklamu v televízii dosahujú rekordy. Denník N [internetový zdroj]. 2022. Dostupné na: <https://dennikn.sk/minuta/2695793>