

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU**

Evidenčné číslo: 104002/I/2015/3711950107

**MODERNÉ TRENDY MARKETINGU A ICH APLIKÁCIA V  
PODNIKU**

**Diplomová práca**

**2015**

**Bc. Dominika Horváthová**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU**

**MODERNÉ TRENDY MARKETINGU A ICH APLIKÁCIA V  
PODNIKU**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** 6284 8 12 Ekonomika podniku

**Študijný odbor:** 6284 8 00 Ekonomika a manažment podniku

**Školiace pracovisko:** Katedra podnikovohospodárska

**Školiteľ:** prof. Ing. Štefan Majtán, PhD

**Bratislava 2015**

**Bc. Dominika Horváthová**



Ekonomická univerzita v Bratislave  
Fakulta podnikového manažmentu

---

## ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

**Meno a priezvisko študenta:** Bc. Dominika Horváthová  
**Študijný program:** Ekonomika podniku (Jednoodborové štúdium, inžiniersky II. st., denná forma)  
**Študijný odbor:** 3.3.16 Ekonomika a manažment podniku  
**Typ záverečnej práce:** Inžinierska záverečná práca  
**Jazyk záverečnej práce:** slovenský  
**Sekundárny jazyk:** anglický

**Názov:** Moderné trendy marketingu a ich aplikácia v podniku.

**Anotácia:** Aktuálne poznaky o trendoch marketingu na začiatku 21. storočia. Identifikácia faktorov, ktoré tieto trendy vyvovali. Skúmanie situácie v marketingu vybraného podniku - porovnanie s modernými trendami. Nárh odporúčaní pre skúmaný podnik. Zovšeobecnenie poznatkov pre teóriu a prax.

**Vedúci:** prof. Ing. Štefan Majtán, PhD.  
**Oponent:** Ing. Katarína Grančíčová, PhD.  
**Katedra:** KPH FPM - Kat. podnikovohospodarska FPM

**Dátum zadania:** 16.10.2013

**Dátum schválenia:** 07.11.2013

prof. Ing. Štefan Majtán, PhD.  
vedúci katedry

### Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú (habilitačnú) prácu som vypracoval(a) samostatne a že som uviedol (uviedla) všetku použitú literatúru.

**Dátum:**

.....

## **Pod'akovanie**

**Chcela by som sa veľmi pod'akovať všetkým, ktorí mi pri spracovaní záverečnej práce akokoľvek pomohli. Moje pod'akovanie patrí najmä vedúcemu práce - prof. Ing. Štefan Majtán, PhD, za vedenie a cenné pripomienky pri záverečnom spracovaní práce.**

## ABSTRAKT

HORVÁTHOVÁ, Dominika: *Moderné trendy marketingu a ich aplikácia v podniku*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikovohospodárska.- Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Štefan Majtán, PhD – Bratislava: FPM EU, 2015, 80s.

Cieľom tejto záverečnej práce je získať podrobné aktuálne poznatky o trendoch v marketingu na začiatku 21. storočia. Zhrnúť a rozpracovať všetky dôležité udalosti vo vývoji marketingu a následne identifikovať faktory, ktoré tieto trendy vyvolali. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 18 grafov, 2 tabuľky, 1 obrázok a 3 prílohu. Prvá kapitola podrobne opisuje súčasnú problematiku doma a v zahraničí, kde teoreticky vymedzuje oblasť moderných trendov v marketingu a ich jednotlivé formy. Druhá kapitola sa zaoberá podrobnou charakteristikou cieľu práce. V tretej kapitole je spracovaná oblasť metodiky práce a metódy skúmania, ktorá sa využíva pri zostavovaní záverečnej práce. V štvrtej časti je charakterizovaná spoločnosť VÚB banka a.s. a rozpracované jej moderné formy marketingu. Posledná kapitola obsahuje zhrnutie výsledkov záverečnej práce a návrhy na zlepšenie v spoločnosti VÚB banka.

**Kľúčové slová:** mobilný marketing, QR kódy, zelený marketing

## ABSTRACT

HORVÁTHOVÁ, Dominika: *The modern trends in marketing and their application in the enterprise* . – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Management; Department of Business Economy. - Consultant: prof. Ing. Štefan Majtán, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2015, 80p.

The aim of this thesis is to gain detailed knowledge of current trends in marketing at the beginning of the 21st century. Summarize and develop all relevant circumstances subsequent to identify the factors that provoked these trends. The work is divided into five chapters. It contains 18 graphs, 2 tables , 1 image and 3 attachment. The first chapter describes in detail the current issues at home and abroad, where theoretically zoom in the field of modern trends in marketing and their various forms. The second chapter deals with detailed characteristics of a target job. The third chapter will process the methodology of work and methods of examination, which we will use in compiling the thesis. In the fourth part characterizes the company VUB bank as and it will elaborate modern forms of marketing. The last chapter contains a summary of the results of the thesis and suggestions for improving the company VUB bank.

**Keywords:** mobile marketing, QR codes, green marketing

# Obsah

Úvod:.....	7
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí .....</b>	<b>8</b>
1.1 Prechod od tradičného marketingu k modernému .....	8
1.2 Internetový marketing .....	13
1.2.1 Základné členenie nástrojov internetového marketingu.....	14
1.2.2 Online stratégie internetového marketingu.....	15
1.2.3 Integrácia internetového a mobilného marketingu .....	18
1.3 Mobilný marketing.....	19
1.3.1 Mobilné zariadenia na využívanie mobilného marketingu.....	21
1.3.2 WAP.....	22
1.3.3 M -commerce .....	23
1.3.4 QR kódy.....	24
1.4 Zelený marketing .....	26
1.4.1 Vývoj zeleného marketingu .....	27
1.4.2 Zelený marketing a spoločensky zodpovedné podnikanie .....	28
<b>2 Cieľ práce .....</b>	<b>32</b>
<b>3 Metodika práce a metódy skúmania .....</b>	<b>34</b>
<b>4 Výsledky práce a diskusia .....</b>	<b>36</b>
4.1 Charakteristika akciovej spoločnosti VÚB .....	36
4.1.1 Vybraté finančné a komerčné ukazovatele VÚB banky.....	40
4.1.2 SWOT analýza VÚB banky .....	42
4.2 Zelený marketing a spoločensky zodpovedné podnikanie vo VÚB banke.....	44
4.3 Využitie mobilného marketingu vo VÚB banke.....	46
4.3.1 Využívanie QR kódu .....	46
4.3.2 Mobilná aplikácia VIAMO a WAVE TO PAY .....	47
4.4 Dotazníkový prieskum .....	52



4.4.1 Výsledky dotazníkového prieskumu .....	52
5 Diskusia.....	70
<b>ZÁVER .....</b>	<b>74</b>
<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>76</b>
<b>Prílohy .....</b>	<b>79</b>
Príloha č.1: Mapa pôsobenia medzinárodnej skupiny Intesa Sanpaolo .....	79
Príloha č.2 Aktivácia služby VIAMO v mobilnom telefóne.....	79
Príloha č.3 Dotazníkový prieskum .....	80

## Úvod:

Prirodzeným vývojom spoločnosti sa menili aj reklamné trendy a formy marketingu. Pomocou inovácií a nových prístupov sa neustále vyvíjali a zlepšovali marketingové nástroje. Veľkú zásluhu na týchto zmenách mala aj finančná kríza, ktorá spolu so sociálnymi a ekologickými problémami, spôsobila výraznejšie premeny v správaní spotrebiteľov. Ľudia začínajú viac dbať o životné prostredie a zakladajú mnohé hnutia na jeho ochranu. Preto môžeme predpokladať, že väčšina spoločností sa bude čo najviac prispôbovať tomuto trendu a budú nadmerne dbať o životné prostredie. Tak isto spôsob výroby a využitie materiálov, bude zohľadňovať dopady na prírodu a bioprostredie ako také.

Zákazníci dnes očakávajú vyššiu kvalitu výrobkov a služieb, s individuálnymi úpravami podľa ich prianí. Menej vnímajú odlišnosť produktov a vernosť značkám všeobecne klesá. Majú možnosť získať veľké množstvo informácií, ktoré spôsobuje nárast ich požiadaviek. Rastie takisto citlivosť na ceny, kedy si zákazníci hľadajú najvhodnejšie riešenie. Trendom budúcnosti je byť na trhu pred vznikom potreby, teda pred dopytom po produkte, tlačiť tento dopyt a cielene formovať spotrebiteľské vedomie. Na základe prudkého vývoja technológií sa mení aj marketing a celkový prístup k zákazníkovi, ktorý neustále vyvíja jeho nároky voči výrobkom a službám. Celosvetovým trendom je maximálne uspokojovanie potrieb zákazníkov, kedy sa ich povinnosti minimalizujú a celý kúpnopredajný proces sa zjednodušuje a čoraz častejšie sa odohráva prostredníctvom internetu. Je to spôsob predaja, ktorý uľahčuje prácu predávajúcemu a tiež kupujúcemu, ktorý si môže z pohodlia domova sprostredkovať nákupy.

Najnovším trendom môžeme nazvať nárast reklamných a obchodných procesov prostredníctvom mobilných telefónov, či tabletov. Každoročne sa zvyšuje počet ľudí, ktorí aktívne využívajú mobilné telefóny na moderné smart funkcie (internet a mobilné aplikácie), ktorými nahrádzajú stolové počítače a notebooky. Tento trend vytvára vhodné podmienky na fungovanie mobilného a internetového marketingu a mnohé spoločnosti sa snažia čo najrýchlejšie prispôbiť zákazníkovi. Mobilný telefón má dnes väčšina ľudí neustále pri sebe a využíva ho stále viac. To je ideálna možnosť na oslovenie zákazníkov a príležitosť na vytvorenie si hodnoverného profilu o nich. V tejto diplomovej práci sa budeme zameriavať na moderné trendy v marketingu .

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V súčasnosti sa marketing stal kľúčom podnikateľského úspechu. Prosperujú tie podniky, ktoré najlepšie dokážu pochopiť predstavy a želania zákazníkov. Neustále inovujú a modernizujú svoje marketingové plány. Existujú mnohé trendy v marketingu, ktoré sa vyvíjali už v minulosti a ešte stále majú tendenciu rozvíjať sa. Práve preto sa musia zameriavať na tie najefektívnejšie riešenia. Dôležitou úlohou pre marketing podniku je rovnováha medzi cieľmi a možnosťami podniku, je nutné poznať externé aj interné prostredie podniku. V nasledujúcej kapitole sa budeme venovať rozvoju marketingu od tradičného k modernému.

## 1.1 Prechod od tradičného marketingu k modernému

**Marketing** môžeme chápať v rôznych významoch. Avšak v každej definícii nachádzame určité spoločné črty, ktoré sa neustále opakujú a tvoria jeho podstatu a to je **zákazník a jeho potreby**. Slovo marketing (the marketing) je z anglického jazyka, kde the market - označuje trh, respektíve trhovisko a druhá časť slova, prípona -ing vyjadruje priebeh, činnosť alebo dej. Je to odborný názov pre súhrn činností, ktoré súvisia prebiehajú na trhu. Musíme rozlišovať pojem marketing v rôznych časových úsekoch. V starom význame bol vnímaný ako schopnosť presvedčiť a predať. Novšie prístupy, ktoré boli definované na začiatku 21. storočia už prezentujú marketing ako uspokojovanie potrieb zákazníka. Marketing je zároveň aj vedná disciplína, kde získavame poznatky o tom, ako sa správať, či vyjednávať na trhu, bez ohľadu na to, či sme predávajúci alebo kupujúci. Tiež ho môžeme chápať ako podnikovú funkciu, kedy vytvára útvar, oddelenie podniku – plniace špecifické funkcie. Cieľom marketingu je dodať správny výrobok správnemu spotrebiteľovi v správnom čase, množstve, kvalite, cene a na správne miesto.

**Marketing** - sa chápe ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.

V tradičnom marketingu nastali mnohé zmeny a vytvorili sa modernejšie prístupy k marketingu ako takému a tiež rozdielne prístupy k zákazníkom. Tradičný marketing

môžeme definovať ako: „Proces riadenia v ktorom sa za účelom zisku určujú, odhadujú a uspokojujú požiadavky zákazníkov.“<sup>1</sup>

Moderný marketing je rozvinutý na základe princípov tradičného marketingu, na ktorý ďalej nadväzuje. Dôraz sa kladie na obchodné vzťahy s dôrazom na partnerský vzťah medzi dodávateľom a odberateľom. Cieľom moderného marketingu je získanie a udržanie konkurenčnej výhody uspokojovaním potrieb zákazníkov. Tiež vytváranie čo najväčšieho pohodlia a primeranej úrovne nákladov pre zákazníkov. Podľa inštitútu Chartered Institute of Marketing je definovaný ako: „Moderný marketing je predaj tovarov a služieb, ktoré sa výrobcovi naspäť nevrátia a zároveň ľuďom, ktorí sa k predajcovi vrátia.“<sup>2</sup>

Zreteľný príklad na zmenu myslenia marketérov, nám poskytuje marketingový model 4P, ktorý je kľúčový v prístupe k zákazníkom. Postupne sa transformuje a dopĺňa o moderné požiadavky zákazníkov. Menia sa postupy a myslenia v tejto problematike. Tradičný marketing sa vyznačuje klasickým marketingovým mixom na základe 4P: produkt(product), cena(price), distribúcia(place), komunikácia(promotion).

Moderný pohľad na marketingový mix 4P bol transformovaný na 4I:<sup>3</sup>

**„Inovácie** - faktor budúcnosti a v celkovom ponímaní výrobku, sortimentu a služieb

**Informácie** – v spojení s plánovaním a kontrolingom vytvárajú štruktúru mozgu firmy. Spolu s marketingom zaisťujú aj spojenie s okolím podniku.

**Internet** – nový faktor, ktorý vytvára prepojenie a vzájomné ovplyvňovanie všetkých subjektov trhu – priamych aj nepriamych. Vytvára priestor pre nové aktivity.

**Investície** - poznanie hodnoty značiek, starostlivosť o imidž a o úroveň marketingových aktivít. “

Na základe vyššie uvedených zmien v marketingových mixoch môžeme hovoriť o rozvoji a o celkovej zmene tvorby marketingu. S turbulentným vývojom technológií sa mení aj postoj zákazníkov k reklame a k obchodu všeobecne. Fenoménom sa stáva internet

---

<sup>1</sup> SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, s.4. ISBN:80-7226-252-1

<sup>2</sup> SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, s.4. ISBN:80-7226-252-1

<sup>3</sup> TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V.: *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, s.300. ISBN:978-80-8078-327-3

a jeho využívanie na podnikateľské účely. Jeho súčasťou sú už aj moderné mobilné zariadenia ako telefóny a tablety. Marketing a obchod sa vo veľkej miere opierajú o tieto moderné výdobytky techniky. Hlavne mladšia generácia využíva jednoduchý nákup z pohodlia domova. Ďalšou súčasťou moderného marketingu sú investície, ktoré sa zameriavajú na budovanie značky a imidžu spoločnosti. Je to dôsledok toho, že na trhu sa nachádza veľké množstvo konkurentov, ktorí sa od seba odlišujú prostredníctvom dobrého mena a celkového imidžu značky. Preto treba do tejto oblasti nadmerne investovať. Dôležitou zložkou moderného marketingu sú informácie. Podniky sa snažia získavať čo najpresnejšie informácie o potenciálnych a súčasných klientoch. Na základe týchto informácií im vytvárajú ponuky na mieru, podľa ich potrieb. Trendom sú mnohé dotazníky o spokojnosti i potrebách zákazníkov a tiež aj povinné registrácie nových zákazníkov prostredníctvom internetu. Takýmto spôsobom sa získava veľké množstvo kontaktov, ktoré môžu opätovne využívať na marketingové účely. Posledným bodom sú inovácie, ktoré sú neodmysliteľnou súčasťou podnikania. Podniky, ktoré zavádzajú inovácie do výroby alebo do kúpno-predajného procesu sú o krok pred konkurenciou. A to vytvára ich výhodu a v konečnom dôsledku aj ich zvýšený obrat a zisky.

Tradičný marketing sa odlišuje od moderného vo viacerých oblastiach ako napríklad v tvorbe reklamy, v službách zákazníkom, v predaji či v prieskume trhu. V nasledujúcich príkladoch si uvedieme niektoré z nich:

- Marketing v reklame:

*tradičný marketing* - príprava tlačených materiálov, zvukových a obrazových záznamov a používanie štandardných mediálnych prostriedkov ako je televízia, rozhlas, noviny a časopisy. Zvyčajne je možné prezentovať len obmedzené množstvo informácií

*moderný marketing* - koncipovanie rozsiahlych informačných materiálov, ich zverejnenie na podnikových webových stránkach, nákup reklamy na iných stránkach

- Služby zákazníkom:

*Tradičný marketing* - poskytovanie služieb 5 dní v týždni, 8 hodín denne v predajniach alebo telefonicky ako reakcia na otázky zákazníkov, vybavovanie opravárenských či údržbárskych návštev u zákazníkov

*Moderný marketing* - poskytovanie servisnej podpory 7 dní v týždni, 24 hodín denne, zasielanie telefonických, faxových alebo e-mailových riešení, náprava problémov na diaľku pomocou počítačovej diagnostiky

- Predaj:

*Tradičný marketing* - telefonáty či návštevy potenciálnych záujemcov a zákazníkov, predvedenie produktov fyzicky alebo pomocou projekčného zariadenia

*Moderný marketing* - videokonferencia s potenciálnym záujemcom a predvedenie produktu na monitore počítača

- Prieskum trhu:

*Tradičný marketing* - použitie techník individuálnych pohovorov, ohniskových (záujmových) skupín a poštových či telefonických prieskumov

*Moderný marketing* - použitie spravodajských skupín k diskusiám a pohovorom, použitie e-mailových dotazníkov, povinná registrácia na webové stránky pri realizovaní obchodu

V časovom priereze histórie marketingu môžeme vidieť veľké zmeny v prístupe k marketingu. Rozdielny prístup k zákazníkovi v minulosti sa odzrkadľuje aj v nasledujúcich deviatich **trendoch marketingu**, ktoré presne vytýčil a opísal aj známy marketér P. Kotler.:<sup>4</sup>

1. **Prechod od marketingového štýlu „vyrob a predaj“ ku štýlu „počúvaj a reaguj“.** Váš podnik bude prosperovať lepšie, keď budete marketing chápať ako snahu čo najlepšie porozumieť svojim zákazníkom, nie ako spôsob, ako čo najlepšie predat' svoje výrobky.
2. **Prechod zo zacielenia sa na zákazníkovu pozornosť k udržaniu si zákazníka.** Podniky musia radšej venovať viac pozornosti uspokojovaniu svojich doterajších zákazníkov, ako sa pustiť do nekonečnej bitky o nových zákazníkov. Podniky musia prejsť od transakčného marketingu ku vzťahovému marketingu.

---

<sup>4</sup> Čítaj viac: KOTLER, P.2003. *Marketing od A do Z – Osemdesát pojmi, ktoré by mel znát každý manažer*, Praha: Management Press 2003.139s. ISBN:80-7261-082-1

3. **Prechod od snahy o získanie čo najväčšieho trhového podielu k rozširovaniu služieb pre súčasných zákazníkov.** Najlepšou cestou, ako rozširovať svoj trhový podiel je rozvíjať vzťahy so súčasnými zákazníkmi, predovšetkým hľadať nové výrobky a služby, ktoré by ste im mohli predat'.
4. **Prechod od marketingového monológu k individuálnemu marketingu.** Počúvanie a konverzácia so zákazníkmi vytvoríte silnejšie vzťahy, ako keď k nim budete vysielat' len jednosmerné odkazy.
5. **Prechod od hromadného marketingu k individuálnemu marketingu.** Masový trh sa rozpadáva na veľa minitrhov a váš podnik má v dnešnej dobe možnosti, ako prispôbiť marketing každému spotrebiteľovi.
6. **Prechod od vlastníctva hmotných aktív k vlastníctvu značiek.** Mnoho podnikov začína dávať prednosť vlastníctvu značiek pred vlastníctvom tovární. Verí, že dosiahne väčších ziskov vďaka tomu, že vlastní menej hmotných aktív a výrobu zaisťuje využitím externých kapacít.
7. **Prechod od pôsobenia na trhu k pôsobeniu v kyberpriestore.** Prezieravé podniky rozširujú aktivity nielen na trhu, ale aj na webových stránkach. Využívajú internet na nakupovanie, na predaj, na nábor zamestnancov, na výcvik, na výmenu skúseností a na komunikáciu.
8. **Prechod od marketingu využívajúceho jeden kanál k marketingu využívajúceму viacero komunikačných kanálov.** Podniky sa už nespoliehajú na jediný kanál, prostredníctvom ktorého oslovujú svojich zákazníkov a poskytujú im svoje služby. Zákazníci preferujú rôzne kanály umožňujúce prístup k podnikovým výrobkom a službám.
9. **Prechod od marketingu zameraného na výrobok k marketingu zameraného na zákazníka.** Znakom marketingovej vyspelosti je okamih, keď sa podnik prestane zameriavat' na výrobky a sústreďí sa na zákazníkov.

Všetky tieto zmeny môžeme pozorovať v súčasnosti na slovenskom a európskom trhu. podniky sa snažia vyrábať presne na mieru pre jednotlivých zákazníkov a snažia sa o udržanie si vernosti zákazníkov. Nesnažia sa vytvárať väčší podiel na trhu, ale skôr vytvárajú lepšie podmienky pre zákazníkov. Obohacujú sortiment služieb a produktov. Marketingové aktivity zameriavajú presne na ciele skupiny spotrebiteľov a nie na široké masy. Taktiež strácajú záujem o vytváranie aktív a nahrádzajú ho budovaním imidžu

značky. Rozširujú aktivity na svojich webových stránkach a orientujú sa na nízkonákladovú komunikáciu prostredníctvom internetu. Práve preto sme sa rozhodli zameriavať sa hlavne na moderné trendy v marketingu ako sú internetový marketing, mobilný marketing a iné.

## 1.2 Internetový marketing

Internetový marketing definujeme ako využívanie služieb internetu na realizáciu či podporu marketingových aktivít. Marketing na internete – on-line marketing – je kvalitatívna nová forma marketingu, ktorá môže byť charakterizovaná ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb informáciami, službami alebo tovarom pomocou internetu. Marketing na internete je aplikácia internetu a príbuzných digitálnych technológií za účelom dosiahnutia marketingových cieľov.<sup>5</sup>

Internetový marketing môžeme nazvať aj iným pojmom - Online marketing. Veľa autorov využíva práve tento výraz vzhľadom na špecifickú vlastnosť, ktorou sa tento marketing vyznačuje - t.j. má elektronickú formu na online sieti.

Online marketing je služba zameraná na propagáciu firmy a zvýšenie počtu návštevníkov web stránky. Prioritou online marketingu je slúžiť ako efektívne marketingové riešenie s jasne definovaným cieľom - získať nových zákazníkov prostredníctvom internetu, a teda zvýšiť zisk. Aplikácia jednotlivých riešení získava maximum návštevníkov pre web stránku a úspešne privádza užívateľov webu k požadovanej aktivite. Základom je zvýšenie konverzného pomeru (percento užívateľov, z ktorých sa stanú zákazníci). Správne nastavenie týchto nástrojov zabezpečuje stály tok návštevníkov, z ktorých sa stanú zákazníci.<sup>6</sup>

Podobne ako u klasickej reklamy, možno aj u internetovej hovoriť o troch základných funkciách: **informačnej, identifikačnej a persuzívnej**

Cieľom **informačnej funkcie** reklamy je zdôrazňovať existenciu nového výrobku či služby a informovať spotrebiteľov o vlastnostiach propagovaného produktu, prípadne

---

<sup>5</sup>Čítaj viac: HORVÁTH, Z. 2013. *Internetový marketing*. [online]. 2013. [cit. 2014.04.11]. Dostupné na: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/definicia-internetoveho-marketingu/>>

<sup>6</sup>Čítaj viac: ZVALO, M. 2013. [online]. 2013. [cit. 2014.04.11]. Dostupné na internete: <<http://www.webcreator.sk/online-marketing>>



o jeho cene a mieste predaja. Pri kontakte s reklamným obsahom by mala byť informačná funkcia rozpoznaná ako prvá, tak aby sa recipient mohol zorientovať a prijať všetky potrebné informácie týkajúce sa produktu. Táto funkcia je dôležitá pre samotného zákazníka. Druhou funkciou internetovej reklamy je **identifikácia** propagovaného výrobku, kedy sa reklama snaží výrobok odlíšiť od iných porovnateľných výrobkov na trhu. Recipient v tejto fáze získava informáciu o jedinečnosti výrobku, jeho výhodách a kvalitách a zároveň si buduje vlastnú predstavu o výrobku či značke odlišnú od konkurencie. Táto funkcia je rozhodujúca pre marketing, pretože prostredníctvom identifikácie je výrobku prisudzovaná istá hodnota, ktorú ostatné produkty nemajú. K identifikačnej funkcii reklamy patria aj asociácie, ktoré si potenciálny zákazník s produktom spája a ktoré majú v nasledovnej fáze vplyv na jeho nákupné rozhodnutie. Poslednou, no zároveň najzásadnejšou funkciou reklamy, je funkcia **persuazívna**, ktorej cieľom je ovplyvniť spotrebné správanie recipienta a presvedčiť ho, aby sa rozhodol práve pre propagovaný výrobok a zakúpil ho. Táto funkcia je rozhodujúca pre obchod.<sup>7</sup>

### ***1.2.1 Základné členenie nástrojov internetového marketingu***

Internetový marketing obsahuje mnoho nástrojov, ktoré využíva na efektívnu komunikáciu s potenciálnymi a súčasnými zákazníkmi. Pomocou správne zvolených nástrojov sa dosahujú podnikové ciele rýchlejšie a sú menej nákladné. Uvádzame nasledovné nástroje:

- On-line direct marketing

Direct marketing je jednou z najefektívnejších ciest ako rozvíjať podnikanie alebo uvádzať nové produkty na trh. Jeho nespornou výhodou je priebežné meranie výsledkov a okamžitá reakcia na vývoj predaja. To, čo prináša slabé výsledky, môžeme pozmeniť a prispôsobiť. To, čo funguje najlepšie, posilniť a rozšíriť. Postupné testovanie nás

---

<sup>7</sup>Čítaj viac: STEWART, W.; STEWART, E. 2002. *Advertising Effects. Encyclopedia of Communication and Information*. Ed. Jorge Reina Schement. Vol. 1. s.10-16. New York: Macmillan Reference USA. ISSN: 1083-6101

privedie k optimálnemu nasadeniu finančných prostriedkov a neraz aj k mnohonásobnému zvýšeniu obratu.<sup>8</sup>

- On-line podpora predaja

Na internete je možné realizovať množstvo spôsobov zvyšovania návštev webu a podpory predaja. Asi tým najrozšírenejším a medzi podnikateľmi najžiadanejším je e-mail marketing, priama komunikácia s už existujúcimi alebo potenciálnymi zákazníkmi prostredníctvom e-mailov. Ďalšie formy podpory predaja, ktoré pomôžu spropagovať spoločnosť sú: súťaže, vernostný program, Happy hours na internete – zľavy na tovar alebo služby vo vybraný deň či hodinu, blogy s pridanou hodnotou, virálne videá a iné.<sup>9</sup>

- On-line public relations

Internet public relations online predstavuje vzťah spoločnosti s verejnosťou. Ľudia každodenne vyhľadávajú aktuálne a obsahovo hodnotné informácie. Online PR články zvyšujú povedomie, popularitu a hlavne autoritatívnosť webu danej spoločnosti. Priame nástroje sú: PR články, aktuality, oznamy, návody na používanie a iné praktické informácie.

- Vlastné webové stránky

Vlastná webová stránka vytvára najlepší a najucelenejší obraz o spoločnosti. Obsahuje veľké množstvo informácií, ktoré potenciálny zákazník hľadá. Možno hovoriť o jednom z hlavných marketingových nástrojov slúžiacich na prezentáciu spoločnosti a zvyšovania povedomia o nej.

### ***1.2.2 Online stratégie internetového marketingu***

Pri výbere marketingovej stratégie na internet sa môžeme rozhodovať podľa umiestnenia reklamy. Hlavné stratégie členíme na dve základné časti. Stratégie na internetovej stránke (on-site strategy) a stratégiu mimo internetovej stránky firmy (off-site strategy), ktorá sa zameriava na splnenie firmou stanovených marketingových cieľov:

Online stratégia mimo internetovej stránky(off-site) - off-site stratégia na internete zahŕňa jednotlivé aktivity firmy cez internet mimo webovej stránky, ktorých účelom je

---

<sup>8</sup>Čítaj viac: ŠKUTKOVÁ, J.2011. . [online]. 2011. [cit. 2014.15.11]. Dostupné na internete: <<http://www.marketingovo.sk/products/tajomstva-direct-marketingu/>>

<sup>9</sup>Čítaj viac: ŠUHAJDA, T.2013. [online]. 2013. [cit. 2014.04.11]. Dostupné na internete:< [cit. 2014.04.11]. Dostupné na internete>

zvýšiť návštevnosť stránky a zvýšenie predaja. Medzi najvýznamnejšie patria odkazy z URL adresou, budovanie vzťahov, rôzne formáty súborov, správne zacielenie, monitorovanie a meranie. Podrobná charakteristika off-site stratégií je nasledovná:<sup>10</sup>

**Odkazy s URL adresou svojej stránky/e-shopu** – najjednoduchšie, čo môže firma urobiť, je pridať ich na rôzne ďalšie stránky na internete – sociálne siete, blog, webové adresáre (stránky firemných profilov), kde má vytvorený svoj profil. Návštevníci týchto stránok si tak môžu pozrieť stránku firmy a tiež tento spôsob prispieva aj k tomu, nakoľko dobre vyhľadávacie nástroje interpretujú platnosť obsahu stránky. Externé odkazy na web stránku pomáhajú taktiež zvyšovať jej návštevnosť. Vyhľadávač Google hodnotí všetky stránky systémom, ktorý sa nazýva PageRank na stupnici od 1 do 10, pričom 10 je najlepšie hodnotenie. Toto hodnotenie prebieha podľa toho, ako Google vyhodnotí kvalitu jednotlivých webových stránok. Čím vyššie je hodnotenie PageRank, tým vyššie a častejšie sa zobrazuje daná stránka v organických výsledkoch vyhľadávania ako platný zdroj informácií. Organické výsledky vyhľadávania obsahujú väčšinou zoznam web stránok s názvami, odkazom na stránky a krátkym popisom zobrazujúcim, kde sa nachádza hľadaný obsah na stránke. Na označenie stránky s týmito výsledkami sa používa aj skratka SERP (Search Engine Results Page).

**Budovanie vzťahov** – vytváranie stránok na sociálnych sieťach, firemných profilov a blogov by malo byť zamerané na kvalitu návštevnosti, nie na jej množstvo. Dôležité sú vzťahy so zákazníkmi, ktoré je možné prostredníctvom týchto stránok budovať. Hoci sa môže zdať, že podstatou pôsobenia na rôznych stránkach je predat', firmy by si mali uvedomiť, že ich primárnou úlohou je pomôcť ľuďom, poskytnúť im užitočné informácie a budovať si s nimi vzťahy, čím si zvyšujú reputáciu a dôveru. Dôležité je poskytovať aj na internete informácie, ktoré sú pravdivé a transparentné a nezaťažovať ľudí so správami, ktoré si nevyžiadali (spam). Na sociálnych sieťach a blogoch vznikajú rôzne skupiny, v ktorých ide o spoločné témy, kde môžu jednotlivci dostať radu, nájsť riešenie alebo získať kontakty. Tieto stránky majú veľký potenciál na budovanie vzťahov, najmä keď sa firma pripája k týmto komunitám, i keď to vyžaduje veľa času a energie. Napríklad profesná sociálna sieť LinkedIn má možnosť hodnotenia odpovedí na otázky v jednotlivých

---

<sup>10</sup> Čítaj viac: FRICK, T. 2010. *Return on Engagement : Content, Strategy and Design Techniques for Digital Marketing*. Burlington, USA : Focal Press. 319 s. ISBN 978-0-240-81283-0

skupinách, pričom tým, ktorí majú najlepšie hodnotené odpovede, sa táto informácia zobrazuje v ich profiloch.

**Rôzne formáty súborov** – okrem textu je dobré používať na internete aj ďalšie médiá, ktorými môžu byť rôzne multimedialne formáty ako sú obrázky, videá, Flash aplikácie a pod. Najlepšie audio/video sociálne siete, ako napr. YouTube.com, umožňujú vyhľadávanie podľa kľúčových slov aj medzi takýmito formátmi súborov.

**Správne zacielenie** – je dôležité vedieť zacieliť správne miesta, kde by sa firma mala angažovať a zdieľať svoj obsah (napr. ponuky z e-shopu, recenzie, diskusie). Za týmto účelom je dobré si vytvoriť zoznam webových lokalít relevantných pre firmu alebo jej podnikanie, či už sa rozhodne pre využitie sociálnych sietí, blogov, katalógov. Pri výbere, na akých sociálnych sieťach si firma vytvorí svoj profil, je potrebné uvedomiť si, koľko času a peňazí bude môcť investovať do toho, aby tieto profily bola schopná pravidelne udržiavať a nestratiť na nich kontakt so svojimi fanúšikmi a priateľmi, ktorí sú potenciálnymi a veľa krát aj reálnymi zákazníkmi. Ak má firma vytvorených veľa profilov na rôznych sociálnych sieťach, mala by vystupovať pod tým istým menom a dodržiavať všeobecné zásady budovania corporate identity. Čo sa týka práce s blogmi, je dobré mať vytvorený vlastný blog, firma však nesmie zabúdať aj na blogy ostatných. Mala by komunikovať aj na tematicky príbuzných iných blogoch, kde môže v komentároch poskytnúť užitočné odborné informácie v oblasti, ktorou sa zaoberá a takisto tým zvýšiť návštevnosť svojho vlastného blogu a získať si nové publikum. - Ďalšou možnosťou sú katalógy (adresáre) organizácií, ktoré môžu ponúkať možnosť všeobecných webových výpisov alebo aj špecifické publikum, na ktoré sa orientujú. Všetky ponúkajú možnosť vložiť aj spätný odkaz na firemnú stránku alebo blog. Existujú aj stránky v rámci záložiek na sociálnych sieťach (tzv. social bookmarking), ktoré dokážu vyhľadať najviac čítané, zdieľané a „like-ované“ články na web stránkach a blogoch, ako aj príspevky na sociálnych sieťach a následne ich zoradia podľa zaujímavosti pre užívateľov podľa počtu hlasov, ktoré im pridelia. Jednou z takýchto stránok je napr. [www.digg.com](http://www.digg.com). Ako je znázornené na obrázku 1, táto stránka umožňuje zoradenie výsledkov napr. podľa najviac zdieľaných článkov na

**Monitorovanie a meranie** – vzhľadom na to, že všetky vyššie spomenuté súčasti off-site stratégie by mali byť plánované a udržiavané z dlhodobého hľadiska, je potrebné ich neustále monitorovať a vyhodnocovať, aké výsledky firme prinášajú a následne podľa

toho stratégiu aktualizovať. Je potrebné si nájsť analytické nástroje, ktoré najlepšie zodpovedajú potrebám vyhodnocovania. Mali by byť schopné vyhodnotiť vplyv blogov, profilov, diskusií a ďalšieho obsahu, ktorý zdieľa firma mimo svojej web stránky. Online stratégia na internetovej stránke(on site) - online marketingové stratégie na internetovej stránke sú najčastejšie využívané podnikmi, ktoré sa orientujú na e-shop a predaj svojich produktov, prostredníctvom internetu. Sú najznámejšie a preto si ich spomenieme len okrajovo. Majú jasne stanovené ciele, ktoré sa snažia naplňať:

- Oslovenie cieľových skupín a cieleňá komunikácia s nimi
- Posilovanie a budovanie značky na internete
- Zvyšovanie a udržanie návštevnosti na internete
- Realizácia obchodu on-line
- Znižovanie nákladov na off-line marketing a efektívnejšiu komunikáciu

Najčastejšie využívajú nasledujúce nástroje: firemné a produktové webové stránky, microsites, edukatívne weby, email marketing, SEO optimalizácia, SEM, bannery, blogy a účasť v diskusných fórach, výmenné reklamné systémy, zápisy do katalógov, vernostné kluby a bonusy, PR na internete, súťaže, ankety prieskumy a mnohé iné.

### ***1.2.3 Integrácia internetového a mobilného marketingu***

Podniky sa postupne usilujú o prepojenie a integráciu internetového marketingu s mobilným marketing. Zvyšuje sa počet zákazníkov, ktorí aktívne využívajú internetové služby prostredníctvom mobilných zariadení. Podľa štúdie z roku 2013 až 40 % z času stráveného na internete je prostredníctvom mobilného zariadenia. Podľa odhadov prestížneho ekonomického časopisu Forbes bude v roku 2017 až 87 % online nákupov uskutočnených práve prostredníctvom mobilných zariadení – preto je potrebné zohľadniť aj tieto výsledky pri rozhodnutiach o investíciách do digitálnych platforiem a marketingových riešení v roku 2014, ktoré by tak mali byť priateľské aj k mobilu, prístupné a prispôsobivé – responzívne. Offline materiál je však stále rovnako dôležitý a podniky ešte stále potrebujú aj tlačené riešenia, ktoré prepoja zákazníkov so sociálnymi kanálmi a online nástrojmi, skvelým nástrojom sú napríklad QR kódy, ktoré okrem

samotného textu môžu obsahovať aj odkaz na webovú stránku, či zdieľanie na Facebooku, či sledovanie na Twitteri.<sup>11</sup>

Stabilnou súčasťou moderného internetového marketingu sa v minulých rokoch stali aj sociálne médiá. Považujú sa za úspešné marketingové nástroje. Stále viac a viac podnikov stavia na platformách ako Facebook, Twitter, Instagram aby sa dozvedeli informácie od svojich zákazníkov a ešte viac sa s nimi zoznámili. Z hľadiska úspešnosti týchto projektov môžeme hovoriť o progresii v prípade spoločnosti Twitter, ktorá znásobila počet svojich užívateľov, úspešne zreorganizovala svoje rozhranie pre reklamu a v neposlednom rade spustila vlastnú verziu video nástroja. Facebook napriek zaostávaniu v uplynulom období rozvinul svoju reklamnú platformu a pokračoval v testovaní video reklamy ako sľubného nástroja pre oživenie úspechu tejto sociálnej siete. Instagram oslávil úspešný rok vďaka zavedeniu videa a platenej reklamy. Upevňujúci sa rast popularity v posielaní obrázkov a videí naznačil zaujímavé začlenenie týchto marketingových trendov do budúcich marketingových stratégií. Predchádzajúce roky priniesli aj niekoľko trendov, ktoré je potrebné zohľadniť aj v budúcnosti.

Medzi marketingové výstupy vhodné pre mobilné zariadenia môžeme zaradiť aj veľmi populárne **video**. Využitie videa v marketingu je „in“. Obrázkovo zamerané sociálne siete budú čeliť obrovskému úspechu. Od roku 2013 trend smeruje k zdieľaniu cez obraz a video namiesto zdieľania cez textový obsah, pretože zákazníci sa domnievajú, že je možné urobiť oveľa pozitívnejšie nákupné rozhodnutie, ak majú možnosť zhliaďnuť video.

### 1.3 Mobilný marketing

Mobilné siete predstavujú jednu z najnovších oblastí pre využitie marketingu. Práve vďaka rýchlemu rozvoju technológií sa dostávajú mobilné zariadenia do popredia. Dnes je mobilný telefón neodmysliteľnou súčasťou väčšiny ľudí. Využívajú ho na rôzne aktivity. Najzákladnejšími sú telefonovanie, posielanie SMS a MMS správ. Mnohí ho však

---

<sup>11</sup> Čítaj viac: CHOCHOLÁKOVÁ, A.2014. *Content marketing – marketingová výzva pre rok 2014*, Ružomeberok: VERBUM - vydavateľstvo KU 2014.67s. ISBN 978-80-561-0143-8

využívajú aj namiesto hodínok či budíka. Najmä u mladých ľudí vidíme rýchle prispôbovanie sa moderným technológiám, a práve preto ho využívajú vo zvýšenej miere. Jeho neodmysliteľnou súčasťou pre mladých ľudí je prístup na internet. Komunikujú prostredníctvom sociálnych sietí, hľadajú si aktuálne informácie na webe. Práve preto sa mnohé firmy rozhodli pristúpiť k svojim zákazníkom čo najosobnejšie a sústrediť sa na reklamné médium – mobilný telefón. Prostredníctvom mobilných aplikácií sa dostávajú priamo až k zákazníkovi. Tieto aplikácie umožňujú podnikom neustále kontaktovať svojich zákazníkov, prispôbovať sa im. Marketing sa dá využívať v mobilných telefónoch pomocou reklamných plôch, ktoré sa nachádzajú v týchto zariadeniach.

Táto nová forma reklamy je často mylne pokladaná za následníka alebo zdokonalenú formu internet marketingu, avšak len málo z komunikačných médií dokáže to, čo mobilný telefón - priamo zasiahnuť spotrebiteľa kedykoľvek a kdekoľvek.<sup>12</sup>

Marketing sa dá využívať v mobilných telefónoch pomocou reklamných plôch, ktoré sa nachádzajú v týchto zariadeniach. Mobilné siete predstavujú jednu z najnovších oblastí pre využitie marketingu. Ustálený nie je ani samotný pojem. Za najvhodnejší termín sa považuje mobil marketing, často sa ale môžeme stretnúť s pojmom mobilný marketing. Používa sa aj pojem „direct marketing prostredníctvom mobilov“ – skrátene m-marketing. Táto forma marketingu je u nás zatiaľ len v počiatkoch, môžeme povedať, že sa reálne začala využívať v roku 2002. Ale záujem o mobil marketing prudko narastá. Väčšina nástrojov mobil marketingu bola vyvinutá v Európe.<sup>13</sup>

Mobilný marketing znamená nový prístup k zákazníkovi. Je to interaktívnejší a osobnejší spôsob marketingovej komunikácie.

Mobilný marketing je flexibilný a osobný vďaka tomu, že mobilný telefón je veľmi všestranné a prispôbovateľné médium, ktoré umožňuje široký rámec akvizíčných a vernostných aktivít. Kampane sú interaktívne a môžu byť veľmi individualizované podľa chovania a demografického profilu spotrebiteľov. Mobilný marketing dopĺňa a zosilňuje

---

<sup>12</sup> Čítaj viac: SEDLÁČEK, J. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Y*. Praha: BEN – technická literatúra, 2006. s. 303. ISBN: 8073001950.

<sup>13</sup> Čítaj viac: SEDLÁČEK, J. 2006. *E-komerce – internetový a mobil marketing od A do Z*, Praha: BEN-technická literatúra, 2006. 303s. ISBN:80-7300-195-0.

tradičné formy komunikácie. Ďalšími dôležitými vlastnosťami je merateľnosť a znovuvyužitelnosť. Ide predovšetkým o schopnosť rýchlo vytvoriť z prichádzajúcich odpovedí databázu potenciálnych zákazníkov, využiteľnú pre budúcu „one to one“ kampaň.<sup>14</sup>

### **1.3.1 Mobilné zariadenia na využívanie mobilného marketingu**

Mobilné zariadenia sú všetky elektronické médiá, prostredníctvom ktorých dokáže človek telefonovať, posilať SMS a MMS a tiež využívať internet. Najznámejšie sú mobilné telefóny, smartfóny (inteligentné telefóny) a tablety. Mobilné telefóny sú na trhu už od počiatku 90.-tych rokov minulého storočia. Skutočného rozmachu sa oblasť mobilného telefonovania dočkala až s nástupom technológie GSM, ktorá priniesla kvalitné spojenie, menšie rozmery mobilných telefónov a cenovo výhodnejšie tarify.

Podľa štúdie prevedenej Medzinárodnou telekomunikačnou úniou:<sup>15</sup>

- koncom roka 2000 boli mobilné telefóny najviac rozšírené v Európe (36 užívateľov na 100 obyvateľov). Vyššiu penetráciu mobilnými telefónmi v Európe zapríčinili dva faktory. Prvým je nedostatočná deregulácia telekomunikačného odvetvia, dovoľujúca monopolom držať vysoké poplatky za telefónne spojenie. S nástupom cenovo dostupného GSM preto veľa zákazníkov rýchle prešlo na mobilný telefón. Druhým faktorom je geografická rozloha Európy, keď ju porovnávame s USA je omnoho menšia. Pokrytie jednotlivých regiónov signálom je preto rýchlejšie a menej nákladné. V roku 1999 vstupuje na scénu mobilná komunikácia prostredníctvom novej technológie – WAP. WAP umožnil užívateľom v mobilných telefónoch získavať informácie z internetu prostredníctvom www stránok napísaných vo formáte WML. Typickou aplikáciou technológie WAP je WML stránka s aktuálnych kurzovým lístkom NBS alebo prehľad udalostí doma a v zahraničí. Pomocou mobilného telefónu sa dá taktiež aj nakupovať (Mobile commerce – m-commerce). Zďaleka najobľúbenejšou službou je elektronická pošta. Jednoducho povedané, majiteľ mobilného telefónu môže prostredníctvom WML

---

<sup>14</sup> Čítaj viac: FREY, P.2011.*Marketingový komunikace – nové trendy 3.0.*, Praha: Management press, 2011.141s.ISBN:978-80-7261-237-6

<sup>15</sup> Čítaj viac: STUHLÍK, P.-DVORÁČEK, M.2002. *Reklama na internetu*.Praha: Grada Publishing. 2002. 95s. ISBN:80-247-0201-0



stránok pristupovať ku svojej elektronickej pošte, môže si čítať nové správy alebo správy odosielať. Toto všetko môže robiť prostredníctvom svojho mobilného telefónu.

Medzi najobľúbenejšie služby ponúkané v mobilnom telefóne patria :

E-mail, vyhľadávanie na internete, hry, spravodajstvo, zábava, nakupovanie, šport, cestovanie, kurzy akcií, platenie. Tieto služby sú zoradené od najobľúbenejších. Z uvedeného vyplýva, že vlastníci mobilných telefónov a tabletov využívajú veľký podiel času na internetové služby.

### **1.3.2 WAP**

Dôležitou súčasťou mobilného marketingu je využívanie služieb WAP – (wireless application protocol), ktoré vytvárajú a zjednocujú prístup na internet cez mobilný telefón. Ide o špecifikáciu súboru protokolov, ktoré majú za úlohu štandardizovať internetové služby, ktoré využívajú bezdrátové zariadenia, ako mobilné telefóny alebo rádiové prijímače na prístup na internet, vrátane e-mailu, www stránok, diskusných skupín alebo chatu. Aj keď v minulosti sa dalo pripojiť k internetu, jednotliví výrobcovia používali rôzne technológie. V budúcnosti budú všetky zariadenia a služby na báze WAP vzájomne kompatibilné. Na vzniku technológie WAP sa podieľali štyri spoločnosti Ericsson, Motorola, Nokia a Unwired Planet. WAP a jemu blízky protokol WAP2 prenikajú do ďalších a ďalších komunikačných nástrojov, zariadení a postupov. Mobilné telefóny sú prvou oblasťou na predvedenie týchto príležitostí, ale interaktívne PDA (personal digital assistants) ako Palmtop od Hewlett-Packard alebo PalmPilot od 3Com ich rýchlo nasledujú a nové zariadenia sa objavujú každý deň.<sup>16</sup>

Žijeme v digitálnej dobe. Síce nie všetci sme na Facebooku, ale úplne každý má mobil. Preto v digitálnej dobe aj marketing musí byť digitálny. Mobilné aplikácie sú pre nás nové výborné médium, ktoré môžeme použiť v kampaniach a vtiahnuť tak užívateľov do hry. Mobilné aplikácie síce ešte nezasiahnu tak veľa ľudí ako klasické médiá, ale za to s

---

<sup>16</sup> Čítaj viac :PHILIPS, D.2003. *Online public relations*.Praha: Grada Publishing 2003. 34s. ISBN:80-247-0368-8

nimi strávime omnoho viac času (až 4 minúty v priemere) a dávajú nám nové zážitky so značkou.<sup>17</sup>

### **1.3.3 M-commerce**

M-commerce je nákup a predaj produktov prostredníctvom mobilných telefónov a ďalších bezdrátových zariadení. Tento spôsob obchodovania sa dnes považuje za neoddeliteľnú súčasť e-commerce a jeho rozvoj bol podmienený technologickým vývojom mobilných zariadení, ako aj požiadavok zákazníkov, ktorí si chcú objednávať produkty a služby kdekoľvek, nie len tam, kde majú PC a klasický prístup na internet. Krajina kde sa m-commerce najviac presadilo je Japonsko. Internetová reklama v mobile tvorí hlavnú zložku m-commerce. Veľmi dôležitým faktorom na úspešnú propagáciu prostredníctvom mobilov je prispôbenie www stránok na menšie formáty a vytvorenie prehľadného menu v mobiloch. Samozrejmosťou je aj jednoduchá orientácia pomocou využívania responzívnych stránok, ktoré sa na mieru prispôbia mobilným zariadeniam.

Odvetvia, ktoré sú najviac ovplyvnené m-commerce:<sup>18</sup>

- Predaj obsahu, ktorý je určený priamo pre mobily (logá, tapety, vyzváňacie melódie, obrázky, animácie, fotky a video). Zábava a hry.
- Informačné služby najrôznejšieho druhu
- Lokalizačné a navigačné služby
- Finančné služby od zobrazení údajov z burzy až po priame transakcie
- Obejdávky vybraného hmotného tovaru (len v niektorých krajinách, hlavne Japonsko)

V rámci m-commerce môžeme hovoriť aj o novodobom modernom trende v marketingu: World of Mouth marketing (WOMM) - tento pojem obsahuje šírenie reklamy medzi zákazníkmi prostredníctvom podávaní referencií a doporučení medzi nimi

---

<sup>17</sup> Čítaj viac: ZACKO, J. 2011. *Ako pomáhajú mobilné aplikácie predávať*. [online]. 2011. [cit. 2014.04.10]. Dostupné na internete: < <http://blog.triad.sk/online-marketing/ako-pomahaju-mobilne-aplikacie-predavat> >.

<sup>18</sup> Čítaj viac: SEDLÁČEK, J. 2006. *E-komerce – internetový a mobil marketing od A do Z*, Praha: BEN-technická literatúra 2006. 311s. ISBN:80-7300-195-0

navzájom. V súčasnosti moderné komunikačné zariadenia, teda v neposlednom rade a mobilné telefóny zvyšujú pravdepodobnosť rýchleho rozšírenia referencií medzi spotrebiteľov. Hlavnou výhodou pri tomto spôsobe šírenia marketingu je to, že odporúčania budia mnohonásobne väčšiu dôveru u potenciálnych zákazníkov ako klasické kanály. Veľmi nízke náklady na sú ďalšou z mnohých výhod. Medzi negatíva WOMM patria: zložitosť a nekontrolovateľnosť. Súčasťou tohto marketingu je tiež virálny marketing, ktorý je založený na podobnom princípe.

### **1.3.4 QR kódy**

Mobilný telefón a jeho využitie sa v 21.storočí rapídne mení. Funkcie, ktoré sú dnes dostupné na smartfónoch, sú veľmi užitočné a často využívané na zjednodušenie a uľahčenie života. Hlavnou výhodou je mobilný internet, ktorý je už samozrejmosťou najnovších modelov. Táto oblasť sa neustále vyvíja prostredníctvom veľkého množstva inovácií. K najnovším technológiám, ktoré využívajú internet v mobilných telefónoch zaradujeme QR technológie.

*„Dvojdimenziálne (2D) čiarové kódy alebo QR kódy podporujú rozvoj mobilného marketingu. Ide o špecifickú formu kódovania rôznych informácií o produkte či firme. Majú označenie aj Quick Response Code, pretože ich cieľom je vyvolanie rýchlej spätnej väzby. Začiatky QR kódov a ich využívanie siahajú do 1994 roku, keď ich vynašla spoločnosť Denso-Wave v Japonsku. Avšak až dnes sa začínajú vo veľkom využívať. Stretávame sa s nimi na letákoch, v časopisoch, na bilbordoch. Ich využitie je širokospektrálne a súvisí s využívaním moderných smartfónov. Pomocou nich je možné si tieto obrázky naskenovať a priamo získať informácie o želanom produkte. V priebehu 2 rokov sa aj u nás na Slovensku začínajú masovo využívať. Sú veľmi často použité aj ako potvrdenia do súťaží. Hlavnou a dôležitou vlastnosťou týchto QR kódov je ich kapacita – 3000 bajtov. Tá je niekoľkonásobne väčšia ako ich predchodca – čiarový kód.“<sup>19</sup>*

---

<sup>19</sup> MRUŠKOVIČOVÁ, I. 2011. Use of QR codes in mobile marketing communications, In *Quo vadis massmedia / Quo vadis marketing*. [CD-ROM]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011, p.151-155. ISBN: 978-80-8105-256-9.

### Postup pre využívanie QR kódu:

1. Prvým krokom na využitie QR kódu je stiahnutie požadovaného softvéru do mobilného telefónu, ktorý sa nachádza v menu mobilu prípadne z špeciálnych webových adries
2. Ďalším krokom je otvorenie softvéru, kedy sa sprístupní snímač QR kódov, ktorý využíva funkcie fotoaparátu. Pomocou neho sa QR kód zosníma a aplikácia je pripravená na použitie. Automaticky sa načíta dekodovaný obsah kódu.
3. Posledným krokom je možnosť voľby, kedy nám zosnímaný kód vygeneruje telefónne číslo, poslanie SMS správ prípadne načítavanie webovej stránky.

Varianty reakcie mobilného telefónu po načítaní kódu:<sup>20</sup>

- Najčastejší variant pri načítaní kódu je priamy prechod na webovú stránku. Prostredníctvom QR kódu, v ktorom je zakódovaná internetová adresa. Využíva sa na rýchle a presné poskytnutie informácií o produktoch a službách. Ihneď po zosnímaní kódu telefónom sa užívateľovi načíta stránka. Ďalšou možnosťou je, že QR kód sprostredkuje prehrávanie zvuku, či sledovanie videa priamo v našom mobilnom telefóne. Výhodou pre zadávateľa reklamy je, že si môže evidovať návštevnosť a atraktivitu svojho produktu alebo služby.
- Menej obvyklou reakciou je SMS alebo E-MAIL – kedy nám QR kód pomôže komunikovať s požadovanou spoločnosťou. Po zosnímaní kódu telefón nasmeruje používateľa priamo na ponuku predpripravenej sms správy s možnosťou odoslania (hlasovacie sms, darcovské správy)
- Prostredníctvom QR kódu môžeme aj telefonovať s požadovanou spoločnosťou. Aj to je možné pomocou QR kódu sprostredkovať v našom mobilnom telefóne. Je vhodný na vizitky, kedy stačí len zosnímať kód a priamo sa skontaktujeme s požadovanou osobou. Musíme však na mobilnom telefóne potvrdiť volanie.
- Jednou z pokročilých výhod QR kódu je aj vloženie poznámky do nášho kalendára – poznamenať informácie – (miesto, hodina, deň...). Klasické zaznamenanie pripomienky do telefónu nám môže zabráť niekoľko minút, avšak pomocou QR

---

<sup>20</sup> Čítaj viac: BARTOŠOVÁ, V. 2011. *Cannes Lions: Virtuálne Tesco v metre získalo Grand Prix.*[online]. 2015.[cit. 2015-03-13]. Dostupné na internete: <http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/tag/tesco/>.

kódu stačí len vykonať jednoduchú operáciu – zosnímať kód a potvrdiť automatické uloženie do kalendára (napr. údaje z plagátu v hromadnej doprave)

- Presné zaznamenávanie kontaktov do adresára (napr. vizitky – názov firmy, tel.č., e-mail, ...)
- GPS navigácie – pomocou QR kódu získavame aj zakódované GPS súradnice. Dostaneme sa do aplikácie navigácie a tá nás priamo odvedie na správne miesto. Výhodou je vysoká flexibilita pri zmene súradníc.
- Technické údaje o QR kódoch: kapacita 7000 numerických znakov a 4200 nenumerických znakov. V porovnaní s plochou, ktorú QR kód zaberá je to obrovské množstvo informácií.

## 1.4 Zelený marketing

Zelený marketing môžeme podľa V. Lieskovskej definovať ako:

*„Marketing, ktorý je výlučne zameraný na propagáciu alebo reklamu produktov, ktoré sa vyznačujú určitými environmentálnymi charakteristikami. Ekologický prístup je predmetom celkovej marketingovej aktivity firmy. Zelený marketing analyzuje pozitívne a negatívne aktivity firmy na životné prostredie a berie do úvahy len niektoré environmentálne aktivity firmy“<sup>21</sup>*

Zelený marketing zahŕňa omnoho viac ako len budovanie dobrého podnikateľského imidžu. V prvom rade ide o záväzok vedenia firmy podnikať spôsobom, ktorý jej zabezpečuje ekonomický rozvoj pri súčasnom uvedomovaní si zodpovednosti za neustále zlepšovanie environmentálneho správania. To si vyžaduje jasné vytýčenie oblastí environmentálnych: priorít, politiky, cieľov a všetkých procesov s prísľubom integrovať environmentálne aspekty a vplyvy do riadenia strategických ako i každodenných aktivít podniku či organizácie. Predtým bývala starostlivosť o životné prostredie považovaná za zbytočnosť, ktorá navyše môže zmeniť konkurencieschopnosť danej firmy. Dnes sa na ochranu životného prostredia pozerá ako na investíciu do budúcnosti a významnú

---

<sup>21</sup> LIESKOVSKÁ, V. – a kolektív.2010. *Zelený marketing*. Bratislava: EKONÓM2010.21s. ISBN:978-80-225-3047-7

konkurenčnú výhodu. V roku 1990 nebolo vidieť environmentálne správy na celom svete viac ako dvanástimi podnikmi pôsobiacimi prevažne v odvetviach značne znečisťujúcich životné prostredie. Dnes by sa počet podnikových správ venovaných životnému prostrediu dal iba odhadovať a zaokrúhľoval by sa asi na tisíce. Obranný a reaktívny prístup firiem sa nezadržateľne mení na proaktívny a tvorivý.

### **1.4.1 Vývoj zeleného marketingu**

Vývoj zeleného marketingu sa začal v 80-tych a začiatkom 90-tych rokov. Za krajinu vzniku môžeme považovať Ameriku, kde sa už v roku 1975 organizoval prvý workshop „Ekologický marketing“. V 90-tych rokoch nastal boom zeleného marketingu na tzv. „západných trhoch“. Atraktivita tohto druhu marketingu sa v súčasnej dobe presúva do ázijských krajín, kde sa stávajú environmentálne hrozby alarmujúce a mobilizujú veľké masy ľudí. Spotrebitelia sa stávajú čoraz viac environmentálne a sociálne zodpovední. Môžeme hovoriť o novej sile zeleného konzumerizmu a ako jedna z jeho základných črt, je aj vyžadovanie spoločenskej zodpovednosti od podnikov.<sup>22</sup>

Keďže sa udržateľný rozvoj stal dominujúcou témou 21.storočia, ako nevyhnutné v zelenom marketingu sa stávajú dva trendy:<sup>23</sup>

- Presadzovanie ekologického podnikania „going - green“ a „eco - friendly“
- Firmy z rozvinutých krajín budú vo svojom podnikaní využívať medzinárodný zelený marketing formou expanzie na nové trhy

Aplikácia takýchto environmentálnych praktík do marketingu sa navonok prejavuje určitými trendmi:<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Čítaj viac: LIESKOVSKÁ, V. – a kolektív.2010. *Zelený marketing*.Bratislava: EKONÓM2010.23s. ISBN:978-80-225-3047-7

<sup>23</sup> Čítaj viac: LEE, K. :Opportunities for green marketing: young consumers, In:*Marketing intelligence and planning*, roč.26.č.6,2008,s.573-586, ISSN:0263-4503, s.575

<sup>24</sup> Čítaj viac: TSAI, J.:Marketing the New Green, In: *CRM magazine, apríl 2010*, roč. 14, č.4, s.25-29, ISSN1529-8728, s.26-27

- Integrovanie zelených iniciatív do každého aspektu fungovania organizácie: firmy sa snažia spojiť názov firmy so snahami zvyšovať svoju spoločenskú zodpovednosť,
- Využívanie eko značiek a ekologické logá na produktoch alebo marketingových materiáloch, avšak pri prijímaní týchto značiek by mali byť firmy pozorné, aby neboli obviňované z tzv. greenwashingu a aby snaha o informovanie spotrebiteľa nevedla v konečnom dôsledku k saturácii trhu s týmito označeniami a nakoniec výsledný efekt by bol mätúci pre spotrebiteľa. Marketingoví pracovníci musia identifikovať, či logo je dôveryhodné, zrozumiteľné a rozpoznateľné spotrebiteľom a či zodpovedá firemnému poslaniu.
- Zainteresovanie zákazníkov do aktivít zeleného marketingu: firmy sa v súčasnosti snažia motivovať svojho zákazníka k priamej participácii na kampani alebo priamo na produkte
- Zisťovanie a rešpektovanie zákazníkovho výberu a preferencií, to vedie firmy nielen k environmentálne zodpovednému správaniu ale posilňuje to aj ich korporátnu zodpovednosť
- Prevzatie prístupu životného cyklu: zahrnutie environmentálnych materiálov, postupov a surovín v priebehu celého vývoja a životného cyklu produktu
- Orientácia na virtuálny svet internetu

### ***1.4.2 Zelený marketing a spoločensky zodpovedné podnikanie***

Zelený marketing je integrálnou súčasťou firemnej stratégie. Z pohľadu aktivít zeleného marketingu rozoznávame tri úrovne zelených aktivít:<sup>25</sup>

- **strategické zelené marketingové aktivity:** v tomto prípade dochádza k podstatnej a fundamentálnej zmene korporátnej filozofie

---

<sup>25</sup> Čítaj viac: POLONSKY, M. – ROSENBERGER, Ph.J.: Reevaluating Green Marketing : A strategic Approach, In : *European Journal of Marketing*, roč. 41. č.11/12, 2007, s.1328-1358, ISSN 039-0566, s.1329

- **kvázi strategické zelené marketingové aktivity:** je tu posun pri dlhodobých stratégiách ako napr. pri propagácií sa zdôrazňujú environmentálne aspekty
- **taktické zelené marketingové aktivity:** je tu posun pri krátkodobých stratégiách ako napr. integrácia zeleného marketingu do jednotlivých funkčných oblastí podniku

Cieľom zeleného marketingu je vytváranie produktov a služieb, ktoré sú špeciálne adresované pre environmentálne orientovaných zákazníkov, ktorí vedia oceniť zelené marketingové aktivity na všetkých troch úrovniach. Či už pri podstatnej fundamentálnej zmene korporátnej orientácie alebo pri dlhodobých či krátkodobých stratégiách podniku. Zelený marketing a spoločensky zodpovedné podnikanie sa v mnohých ohľadoch prepájajú a budujú podnik, ktorý dbá o životné prostredie a sociálne aspekty všetkých zúčastnených strán. Základné znaky podnikania s environmentálnym orientovaním sú nasledovné:<sup>26</sup>

**Cielenie zeleného marketingu** – firma sa usiluje o širší záber, teda o vytvorenie produktu pre širšiu skupinu spotrebiteľov. Výhodou je, že daný produkt je priateľský k životnému prostrediu. Avšak zelený spotrebiteľ očakáva cenovú konkurenciu a nie vždy je ochotný zaplatiť viac za zelený produkt.

**Zelený design/vývoj nového produktu** – firma aplikuje environmentálne princípy priamo pri vytváraní produktu, pretože priamo z výroby pochádza veľká časť znečistenia. Dôležitá je identifikácia alternatívnych metód výroby tovaru a následne znižovať výrobné náklady.

**Zelené umiestňovanie** – túto otázku musí firma vyriešiť už v začiatku vzniku organizácie. Musí si vytýčiť environmentálne hodnoty firmy a jej produktov. Všetky aktivity vo firme musia byť podriadené zeleným hodnotám. Zmena firemných aktivít spojených s umiestňovaním je náročná. Odchýlky od deklarovaných firemných eko hodnôt vytvára masívnu negatívnu publicitu, ktorý zvyčajne vedie k strate spotrebiteľovej dôvery.

**Zelená logistika** – integrovaný distribučný systém, internet a ostatné prvky znížili dopad na životné prostredie tým, že je potrebné menšie množstvo transportných modulov.

---

<sup>26</sup> Čítaj viac: POLONSKY, M. – ROSENBERGER, Ph.J.: Reevaluating Green Marketing : A strategic Approach, In : *European Journal of Marketing*, roč. 41. č.11/12, 2007, s.1328-1358, ISSN 039-0566, s.1330-1333



Jeden z hlavných prínosov je vo využívaní reverznej logistiky – teda recyklované obaly a recyklované tovary.

**Marketing odpadu** – firmy si uvedomujú, že aj odpad môže pridať hodnotu firme. Hlavne ak interné procesy povedú k redukcii odpadu, čo vedie k zvýšeniu efektivity, alebo k redukcii používania vlastných vstupov. Marketing odpadu má veľký potenciál.

**Zelená propagácia** – dôležité pre firmu je určenie dôležitosti environmentálnej informácie, nájdenie spôsobu a formy jej vhodnej prezentácie, aby sa využili nástroje komunikačného mixu. Táto informácia musí vypovedať o podstatných skutočnostiach, ak nechce byť firma obvinená z greenwashingu.

**Zelené aliancie** – ak firma nemá dostatok odborných a praktických skúseností z oblasti životného prostredia, je vhodné využiť partnerstvá s renomovanými spoločnosťami. Je dôležité si preveriť partnera v problematike cieľov a ekologických princípov.

Zelený marketing zahŕňa viac ako len budovanie dobrého podnikového imidžu. Predovšetkým je to záväzok vedenia firmy podnikateľom, ktorý jej zabezpečuje ekonomický rozvoj pri súčasnom uvedomovaní si zodpovednosti za neustále zvyšovanie environmentálnej a sociálnej výkonnosti.

Prieskum, uskutočnený agentúrou Novelli ukázal, že **spotrebiteľov zaujíma päťkrát viac to, aký má firma postoj a aké konkrétne aktivity v oblasti životného prostredia podniká**, ako o tom bolo presvedčený samotný top manažment dopytovaných firiem. Spotrebiteľia potvrdili, že environmentálna výkonnosť danej firmy ich zaujíma a riadia sa tým pri ich spotrebiteľskom správaní. Zatiaľ čo stále viac firiem posilňuje svoju výrobovú škálu „zelenými produktmi“ predovšetkým z dôvodov public relations, spotrebiteľov v skutočnosti zaujíma viac, či výrobok alebo služba je vyššej kvality, úspory v spotrebe energií, absencia škodlivých látok a podobne. To všetko je pripisované kvalite výrobku – „je to lepší výrobok“. Zelený marketing a spoločensky zodpovedné podnikanie sú navzájom úzko prepojené a súvisia s dodržiavaním spoločenských a ekologických zásad. Spoločensky zodpovedné podnikanie môžeme definovať ako:<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Čítaj viac: JONES, T.: Corporate Social Responsibility revisited, redefined, California Management Review, 2003, in: *Corporate Social Responsibility. Evolution of the Definitional Construct.*, roč. 38 č. 3, 2003, s. 37, ISSN: 041-2854.

*„Spoločenská zodpovednosť podnikania je pojmom vyjadrujúcim záväzky firiem voči všetkým skupinám, z ktorých sa skladá spoločnosť, a nielen voči ich akcionárom. Dva aspekty tejto definície sú pritom veľmi dôležité. Po prvé, záväzky si treba osvojiť dobrovoľne; správanie ovplyvnené donucovacou silou zákona alebo dohodou s odborními dobrovoľným nie je. Po druhé, platnosť záväzkov je všeobecná, prekračuje tradičnú povinnosť voči akcionárom, a vzťahuje sa aj na ostatné sociálne skupiny, akými sú spotrebitelia, zamestnanci, dodávatelia a susediace komunity.“*

Ekologicky a spoločensky zodpovedné podnikanie má predovšetkým ekonomické prínosy a z dlhodobého hľadiska je to spôsob ako si udržať a zvýšiť zisk.

Až 82 % zadávateľov reklamy v USA plánuje výdavky do zeleného marketingu v najbližšom čase navýšiť. Pritom 28 % marketérov sa domnieva, že greenmarketing odkazy sú účinnejšie ako iné druhy reklamných odkazov.<sup>28</sup>

Zodpovednosť voči okoliu podniku a všetkým jeho zložkám je prioritou moderných podnikov. Moderná sieť medzinárodných podnikov dokonca vyžaduje spoluprácu s menšími podnikmi, ktoré sa aktívne zapájajú do zeleného marketingu a spoločensky zodpovedného podnikania. Vytvára sa veľký tlak na podniky aby viac dbali o túto oblasť obchodovania. Žiaľ, obdobie krízy pôsobilo retardačne na tieto podnikateľské zámery a väčšina spoločností znižovala výdavky v tejto oblasti. Preto môžeme badať v posledných rokoch stagnáciu rozvoja environmentálnych zásad.

---

<sup>28</sup> Čítaj viac: GREEN, M. 2011. [online]. 2011. [cit. 2014.04.10]. Dostupné na internete: <<http://ddsdd.webnode.sk/green-marketing/>>.

## 2 Cieľ práce

V tejto diplomovej práci sme sa v úvodných kapitolách venovali všeobecným poznatkom o súčasných marketingových trendoch, ktoré sme podrobne charakterizovali. Zamerali sme sa na internetový, mobilný a zelený marketing. Tvoria súčasť najmodernejších marketingových prístupov. Cieľom tejto práce je identifikovať faktory, ktoré tieto marketingové trendy vyvolali. Tak isto treba identifikovať faktory, ktoré mali vplyv na rozvoj jednotlivých trendov. Pri internetovom marketingu to bol turbulentný vývoj v oblasti telekomunikačných technológií. Tento faktor sa podieľal aj na rozvoji mobilného marketingu. Ďalším trendom bol rozvoj zeleného marketingu, ktorý sa stáva v súčasnosti veľkým fenoménom. Spotrebitelia aj dodávatelia preferujú spoločnosti, ktoré vytvárajú produkty a služby s ohľadom na životné prostredie. Je to jedna z priorít v rozhodovacom procese.

Čiastkovým cieľom práce je skúmanie situácie marketingu vo vybranom podniku. Vzhľadom na turbulentný vývoj trhu, ktorý sa veľmi rýchlo mení, je nutné využívať nové metódy na oslovenie a udržanie zákazníkov. Tí, si prirodzene v dnešnej dobe vytvárajú „imunitu“ voči súčasným typom reklám. Preto je dôležité neustále inovovať marketing a prispôbovať sa moderným trendom. Reklamy je v dnešnej spoločnosti nadmerné množstvo. Je to čas konzumerizmu, keď si zákazníci sami výrobky a služby nevyhľadávajú, ale naopak, spoločnosti sú nútené nadmerne propagovať a umelo vytvárať dopyt po svojich výrobkoch a službách. Možno povedať, že práve táto skutočnosť napomáha rozvoju elektronickej reklamy a využívaniu moderných zariadení na marketingovú komunikáciu. Práve toto je oblasť, na ktorú sa budeme v tejto diplomovej práci zameriavať. Rozvoj technológií výrazne ovplyvňuje marketing. Dokonca dnes možno badať zákaznícke preferencie voči podnikom, ktoré neustále investujú do vývoja a snažia sa byť o krok pred konkurenciou. Toto sú často kľúčové faktory na rozhodovanie pre potenciálneho klienta.

Ďalším čiastkovým cieľom je porovnávať situáciu vo vybranom podniku s modernými trendmi. Teda ako sa podnik etabluje na marketingový trh a v akej miere využíva moderný marketing. Súčasne navrhujeme zoznam odporúčaní pre vybraný podnik, ktoré budú mať za úlohu zlepšiť súčasnú situáciu. Pretože každý podnik má ešte v určitých

oblastiach rezervy, prípadne v porovnaní s konkurenciou môže mať určité nedostatky. Dôležité je, aby podnik prichádzal neustále aj s novými inovatívnymi riešeniami, ktoré sa môžu stať novým trendom v marketingu. Takéto riešenia majú však vysokú finančnú náročnosť a veľkú mieru neistoty úspechu.

Posledným čiastkovým cieľom je zovšeobecnenie všetkých získaných poznatkov pre teóriu a prax. Všetky naše teoretické poznatky budú konfrontované s praxou a hodnotené v akej miere sa požadované ciele naplnili.

### 3 Metodika práce a metody skúmania

V časti metodika práce a metódy skúmania sa budeme zaoberať opisom jednotlivých činností na získavanie informácií a zdrojov. Taktiež opíšeme pracovné postupy a rôzne metódy vyhodnocovania a interpretáciu výsledkov.

Počas spracovania diplomovej práce sme poznatky fakty a informácie získavali z dostupných zdrojov. Boli to najmä publikácie od domácich a zahraničných autorov, odborné články a výskumy. Medzi zdrojmi sa nachádzali aj elektronické verzie a tiež diskusie so zamestnancami príslušnej spoločnosti. Všetky použité zdroje sú uvedené v práci. Pri spracovaní sme využívali nasledujúce metódy vedeckej práce:

Abstrakcia – môžeme ju nazvať jedným z najdôležitejších ekonomickým nástrojom vedeckého myslenia. Je to proces pri ktorom myšlienkovy oddeľujeme nepodstatné vlastnosti javu od podstatných. Metóda sa často využíva pri vytváraní vedeckých pojmov a tiež pri formulovaní zákonov. Využívame ju najmä v prvej kapitole.

Analýza – proces, pri ktorom sa zbierajú informácie a následne sa triedia, hodnotia a interpretujú. Ide o rozklad myšlienok o skúmanom jave na časti, ktoré sa ďalej skúmajú. Ak poznáme jednotlivé časti, tak potom vieme lepšie spoznávať jav ako celok. Tento proces využívame hlavne vo štvrtej kapitole, kde analyzujeme spoločnosť.

Dedukcia – hovoríme o myšlienkovom postupe, kde sa zo všeobecných informácií a poznatkov vytvára konkrétny. Z mnohých poznatkov sa vytyčujú závery. Protikladom k dedukcii je indukcia. Je to proces, pri ktorom sa snažíme zovšeobecniť poznatky. O indukcií môžeme hovoriť pri spracovaní zdrojov informácií a o dedukcií pri formulácií odporúčaní.

Komparácia – ide o vedeckú metódu porovnávanía, pri ktorej sa zisťujú odlišné znaky javov a predmetov. Využili sme ju pri porovnávaní stavu súčasnej problematiky s historickým vývojom do dnes.

Syntéza – je veľmi previazaná s metódou analýzy. Tieto dve metódy sa dopĺňajú v analyticko-syntetických poznávacích postupoch. Je to proces spojenia viacerých poznatkov a častí do celku. Pomocou tejto metódy môžeme spoznávať súvislosti medzi javmi. Prostredníctvom syntézy môžeme formulovať výsledky prieskumu a tiež návrhy pre spoločnosť.

V prvej kapitole sme pomocou získavania a študovania informácií charakterizovali riešenú problematiku v teoretickej rovine. Zdrojom základných informácií boli knižné publikácie od slovenských a zahraničných autorov. Informácie sme čerpali aj z odborných vedeckých zborníkov, odborných časopisov a z internetu. Využili sme syntézu na spájanie zistených poznatkov do celku. Abstrakciu a komparáciu sme taktiež využili v prvej kapitole. V aplikačnej časti sa budeme venovať získavaniu poznatkov o danej spoločnosti a podrobne ju charakterizujeme. Jedným z našich zdrojov budú aj odborné rozhovory so zamestnancami daného podniku. Samotný rozhovor s oprávnenou osobou môžeme nazvať kvalitatívnou výskumnou metódou. Tieto údaje môžeme považovať za základné a kľúčové, nakoľko boli získané len na tento účel. Ďalším zdrojom informácií budú propagačné materiály spoločnosti a tiež jej webová stránka.

Pomocou prieskumu medzi spotrebiteľmi efektívnejšie získame informácie, ktoré budú slúžiť na naplnenie cieľov diplomovej práce. Dotazníkový prieskum sa bude zameriavať na otázky z oblasti: online marketingu, mobilného marketingu a zeleného marketingu. Využijeme online dotazníky od spoločnosti Survio, ktorá nám vyhodnotí výsledky a poskytne prehľadné diagramy na zdokumentovanie výsledkov. Na základe spracovaných informácií sa budeme snažiť o zodpovedanie troch významných otázok:

- Rozhoduje sa pri výbere banky viac ako 50% klientov podľa jej využívania zeleného marketingu?
- Ovplyvňuje viac ako 50% respondentov, pri výbere banky, jej prístup k inováciám v oblasti internetového marketingu a mobilného marketingu?
- Využíva viac ako 50% klientov banky aplikácie v mobilných zariadeniach?

Podľa dotazníkového prieskumu tieto hypotézy buď verifikujeme alebo falzifikujeme. Následne podľa výsledkov prieskumu zhodnotíme aktuálny stav v danej spoločnosti a navrhujeme súbor odporúčaní.

## 4 Výsledky práce a diskusia

V tejto kapitole budeme podrobne charakterizovať spoločnosť VÚB banka a zameriame sa na moderné formy marketingu, ktoré sú využívané v danej spoločnosti. Teda hlavnou zložkou bude mobilný marketing, ktorý bude prepojený aj s internetovým marketingom VÚB banky. Taktiež odborne spracujeme zelený marketing a spoločensky zodpovedné podnikanie. Pomocou dotazníkového prieskumu budeme zisťovať efektivitu súčasných moderných trendov v danej spoločnosti. Navrhujeme aj spôsoby zlepšenia aktuálnej situácie v marketingovej oblasti v porovnaní s konkurenciou.

### 4.1 Charakteristika akciovej spoločnosti VÚB

VÚB banka patrí k najväčším poskytovateľom bankových služieb na Slovensku. Predovšetkým sa snaží o dokonalú finančnú starostlivosť a finančné poradenstvo v oblasti osobných financií, hypotekárnych úverov či pôžičiek. Tiež pomáha podnikateľským subjektom rozvíjať ich aktivity pomocou podnikateľských úverov. VÚB banka je dôležitým článkom v procese získavania nehnuteľností a zaraďuje sa medzi významných poskytovateľov hypotekárnych úverov. Viac ako 1,3 milióna klientov a približne 30 % trhový podiel z nej v súčasnosti robia druhú najväčšiu banku na Slovensku. V Slovenskej republike má zastúpenie v podobe retailových pobočiek, firemných obchodných miest, hypotekárnych centier a klientskeho call centra. V Českej republike reprezentuje VÚB banku firemné zastúpenie v Prahe. Prioritou banky je strategicky neustále skvalitňovať produkty a klientský servis. Majoritným vlastníkom VÚB je od roku 2001 talianska skupina Intesa Sanpaolo.

Centrála VÚB je 88 m vysoká budova nachádzajúca sa na križovatke Karadžičovej a Mlynských Nív v Bratislave. VÚB má v súčasnosti celkovo 209 pobočiek.

Všeobecná úverová banka, a.s. má niekoľko dcérskych spoločností:<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Čítaj viac: JAVORSKÝ, J. .2014.*Všeobecná úverová banka(VÚB)*. [online]. 2014. [cit. 2014.10.11]. Dostupné na internete: <<http://www.banky-na-slovensku.sk/vub/>>.

- **VÚB Asset Managment, a.s.** je správcovská spoločnosť, ktorá tvorí a spravuje podielové fondy. Spoločnosť vznikla v roku 2000 a je členom skupiny Slovenská asociácia správcovských spoločností.
- **VÚB Factoring, a.s.** je dcérska spoločnosť VÚB, a.s., ktorá ako prvá na Slovensku začala poskytovať faktoringové služby.
- **VÚB Generali, a.s.** je dôchodková správcovská spoločnosť, ktorá vznikla spoluprácou VÚB a Generali Poist'ovňou v roku 2005. Spoločnosť poskytuje svojim klientom kompletnú starostlivosť v oblasti dôchodkového sporenia.
- **Consumer Finance Holding, a.s.** vznikla v roku 2005 zlúčením spoločností poskytujúcich spotrebiteľské úvery nebankovým spôsobom (Quatro, a.s., TatraCredit, a.s., Q-Car, a.s., Q-Broker, a.s., Slovenská požičovňa, a.s. a Slovenské kreditné karty, a.s.).
- **VÚB Leasing, a.s.** je spoločnosť, ktorá svojim klientom poskytuje nielen lízing, ale aj splátkový predaj a poisťné produkty s výhodnými sadzbami.
- **Nadácia VÚB** podporuje rozvoj v oblasti vzdelávania, umenia a charity.

VÚB banka je súčasťou silnej nadnárodnej bankovej skupiny Intesa Sanpaolo a všetky jej činnosti podliehajú nárokom, potrebám a plánom tejto skupiny. V nasledujúcej časti krátko opíšeme skupinu a jej zámery na slovenskom trhu v marketingovej a obchodnej komunikácii.

*„Banková skupina Intesa Sanpaolo je väčšinovým vlastníkom VÚB banky. Talianska Intesa Sanpaolo je jednou z vedúcich bankových skupín v eurozóne. Podľa bilančnej sumy a objemu vlastného kapitálu je Intesa Sanpaolo najväčšou bankou v Taliansku a šiestou najväčšou bankovou skupinou v Európe. Na svete patrí do prvej desiatky najväčších bánk. Popri svojej materskej krajine pôsobí vo viac ako 40 štátoch sveta. Zameriava sa na strednú a východnú Európu a krajiny Stredozemného mora. Intesa Sanpaolo patrí medzi najdôležitejšie bankové skupiny eurozóny a v Taliansku je lídrom v oblasti retailového a firemného bankovníctva a správy majetku. Vďaka dobre rozmiestnenej sieti, ktorú tvorí 5 800 pobočiek, ponúka širokú škálu služieb približne 11 400 000 klientom v Taliansku. Intesa Sanpaolo sa svojimi zahraničnými aktivitami zameriava na strednú a východnú Európu a na oblasť Stredozemia, kde pôsobí v 12 krajinách prostredníctvom retailových a komerčných bánk s 1 700 pobočkami a s 8 400*



000 klientmi. Okrem toho má sieť zahraničných pobočiek, ktorá poskytuje služby firemným klientom v 29 krajinách.“<sup>30</sup>

Intesa Sanpaolo sa zameriava na produkty a služby - od klasických bankových produktov k sofistikovanejším službám - správa portfólia, životné poistenie, fúzie a akvizície, štruktúrované financovanie pre obyvateľstvo, pre drobných a malých podnikateľov, pre veľké firmy, pre nadnárodné spoločnosti a finančné inštitúcie. Strategickým cieľom skupiny na Slovensku je rozvoj VÚB banky a orientácia na služby pre firemnú klientelu, rozšírenie retailových služieb pomocou franchisingu. Dôraz kladie aj na vývoj a inovácie nových produktov pre klientov, na intenzívnejšiu marketingovú komunikáciu a na zvyšovanie komfortu klientov pri využívaní bankových produktov a služieb. Zásadným cieľom banky je vybudovanie dlhodobých, vzájomne výhodných a komplexných vzťahov s klientmi. Mapu pôsobenia spoločnosti môžeme vidieť v Prílohe č.1 - Mapa pôsobenia medzinárodnej skupiny Intesa Sanpaolo

Základným vymedzením a charakteristikou VÚB banky by sme mohli nazvať jej postoje k zákazníkom a strategické ciele do budúcnosti. Banka sa snaží konfrontovať konkurentov prostredníctvom dôkladného prístupu k zákazníkovi podľa nasledujúcich prvkov:<sup>31</sup>

*„Vízia - chceme byť najlepšou bankou na Slovensku v spokojnosti klientov a naďalej byť excelentní v dosahovaní ziskovosti a prevádzkovej efektivity.*

*Misia - vedomí si hodnoty našich aktivít a služieb, ktoré prinášame spoločnosti na základe jej potrieb a na základe dôvery a rešpektu voči všetkým klientom, zamestnancom a akcionárom, vytvoriť pocit spolupatričnosti medzi našimi zamestnancami a komunitou a na trhu súťažiť so zmyslom pre fair play a podporovať udržateľný rast a výsledky.*

*Hodnoty - našim klientom poskytujeme bankové a finančné služby na vysokej úrovni. Zároveň našimi službami vytvárame a aktivujeme nástroje na rozvoj ekonomického systému Slovenska. Naším cieľom je vybudovať vzťah klientov a akcionárov založený na dôvere a spokojnosti, spolupatričnosti zamestnancov a na blízkosti ku skutočným potrebám*

---

<sup>30</sup> JAVORSKÝ, J. .2015.Všeobecná úverová banka(VÚB).[online]. 2014. [cit. 2015.11.03]. Dostupné na internete: < [https://www.vub.sk/files/sekundarna-navigacia/o-banke/dl\\_brozura\\_o\\_banke\\_web.pdf](https://www.vub.sk/files/sekundarna-navigacia/o-banke/dl_brozura_o_banke_web.pdf) >.

<sup>31</sup> WALTEROVÁ, A. Hodnoty a princípy.2014.[online]. 2014. [cit. 2014.10.11]. Dostupné na internete: <<https://www.vub.sk/o-banke/hodnoty-principy/>>.

*celej spoločnosti. Preto sú súčasťou firemnej kultúry a etického kódexu VÚB hodnoty, ktoré nám pomáhajú byť úspešnými a dosahovať očakávané výsledky. Hodnoty usmerňujú naše konanie v situáciách, keď si musíme vybrať medzi niekoľkými cestami. Sú základom toho, aby sme boli úspešní vo svojej práci ako jednotlivci aj ako banka. Medzi hlavné hodnoty VÚB banky patrí transparentnosť, spoločenská zodpovednosť a tiež etika podnikania.“*

*Etický kódex* - záväzný dokument, ktorý usmerňuje správanie jednotlivcov. Hovorí tiež o dôraze na sociálne a environmentálne aspekty, ktoré prispievajú k minimalizácii úverových rizík a rizík týkajúcich sa dodržiavania regulačných opatrení.

Konkurencia v bankovom sektore je veľmi vysoká. Neustále na územie Slovenska prichádzajú nové zahraničné banky, ktoré sa snažia získať čo najväčší podiel na trhu. Medzi najväčších konkurentov VÚB banky môžeme zaradiť Tatra banku, Slovenskú sporiteľňu a ČSOB banku. Tieto banky majú vysoký podiel vkladov od občanov a podnikov. Zameriavajú sa na široké portfólio retailových produktov. Vzhľadom na to, že poskytujú široké portfólio, tak sa aj predražujú služby pre klientov. Banky s takýmto zameraním, prinášajú na trh stále nové produkty, ktoré sú prepojené s poisťovníctvom.

Retailové banky orientované na širokú verejnosť fungujú na báze kamenných predajní, kedy klienti v prevažnej miere využívajú sieť pobočiek a menej internetové sprostredkovanie služieb. Aktuálne sa stále zvyšuje percento využívania bánk prostredníctvom internetu a do úzadia sa dostáva klasický predaj služieb. Môžeme hovoriť o distribučných kanáloch s časovo neobmedzenou prístupnosťou služieb.

**Tatra banka a.s.** – je súčasťou nadnárodnej skupiny Reifeissen Zentral Bank. Je orientovaná na univerzálnu klientelu. Má sídlo v Slovenskej republike a tiež disponuje certifikátom vykonávaní hypotekárnych obchodov. Jej história sa datuje od roku 1990, keď vznikla na Slovensku ako prvá súkromná banka. V roku 2011 poskytla banky údaje, o počte zamestnancov a počte pobočiek – 3400 zamestnancov a 154 klientských miest. Môžeme o nej povedať, že je moderná a flexibilná banka, ktorá zabezpečuje správu peňazí a poskytuje široké portfólie bankových služieb.

**ČSOB banka a.s.** – je členom belgickej skupiny KBC, ktorá má zároveň 100% podiel na akciách banky. ČSOB banka disponuje právom na poskytovanie hypotekárnych úverov.

Patrí medzi najsilnejšie banky na slovenskom trhu. V tejto oblasti má už 40-ročné skúsenosti. Poskytuje vysokokvalitné finančné a poisťovacie služby.

**Slovenská sporiteľňa a.s.** – je členom medzinárodnej skupiny Erste Group. Patrí k bankám, ktoré majú najväčší počet klientov na trhu. Taktiež disponuje veľkým objemom aktív. Má vysoký podiel v počte poskytnutých hypotekárnych a spotrebných úverov. Dlhodobo patrí k najvýznamnejším bankám, ktoré si udržiavajú kapitálovú vybavenosť a kvalitu v poskytovaných službách.

#### **4.1.1 Vybraté finančné a komerčné ukazovatele VÚB banky**

Bankový sektor zaznamenal za rok 2013 výrazné zvýšenie dopytu po úveroch, ktoré bolo spôsobené znížením úrokových mier na historické minimá. Medziročná dynamika vykazovala mierne zlepšenie počas celého sledovaného obdobia. Je možné hovoriť aj o zvýšenom konkurenčnom boji medzi bankami. Kým dopyt po úveroch mohol byť podporený aj pokračujúcim stabilným vývojom cien nehnuteľností, vybrané stredne veľké a menšie banky dokázali zvýšiť svoj podiel na nových úveroch najmä pomocou svojej úrokovej politiky, dôsledkom čoho dosiahli úrokové sadzby svoje nové historické minimá. Vývoj objemu nových úverov bol do istej miery ovplyvnený aj refinancovaním už existujúcich úverov.<sup>32</sup>

Tabuľka č.1:Vybrané finančné ukazovatele z konsolidovaného výkazu ziskov a strát a ostatných súčastí komplexného výsledku.

<b>Ukazovateľ (mil.€)</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>ZMENA</b>
<b>Prevádzkové výnosy</b>	530,8	481,7	10,2%
<b>Prevádzkové náklady bez bankového odvodu</b>	226,7	219,9	3,1%
<b>Bankový odvod</b>	38,5	35,2	9,4%
<b>Prevádzkový zisk</b>	265,6	226,6	17,2%

<sup>32</sup>Čítajte viac: HILMANOVÁ, A. 2014.[online]. 2015. [cit. 2015.4.11]. Dostupné na internete: <[http://www.nbs.sk/\\_img/Documents/\\_Dohlad/ORM/Analyzy/protected/AnalyzaSFS1p2013.pdf](http://www.nbs.sk/_img/Documents/_Dohlad/ORM/Analyzy/protected/AnalyzaSFS1p2013.pdf)>.

<b>Zisk pred zdanením</b>	179,7	147,8	21,6%
<b>Čistý zisk pred zdanením</b>	135,1	119,7	12,9%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <http://www.webnoviny.sk/ekonomika/clanok/794846-skupina-vub-so-17-percentnym-narastom-prevadzkového-zisku/>

V prehľade finančných ukazovateľov za roky 2012 a 2013 bola banka znovu schopná zlepšiť svoju trhovú pozíciu prostredníctvom systematického bankového hospodárenia. Banka dosiahla udržateľnú mieru výsledkov, čím sa potvrdzuje hodnota jej aktív pre klientov, zamestnancov, odberateľov a akcionárov. Cieľom banky sa stáva neustále participovanie na zdokonaľovaní produktov a služieb s čo najefektívnejšími spätnými väzbami od klientov. VÚB banka na Slovensku za rok 2013 poskytovala svojim zákazníkom nadštandardné služby v podobe 573 kusov bankomatov a u obchodníkov využíva 9201 kusov POS terminálov, prostredníctvom ktorých môžu zákazníci platiť. Z pohľadu zamestnávateľov sa táto banka tiež radí medzi popredných hráčov na domácom trhu, kde zamestnala za rok 2013 3959 zamestnancov. Neustále sa snaží zvyšovať kvalitu svojich služieb a svojim zákazníkom poskytuje poradenský a sprostredkovateľský servis na 244 pobočkách.

Tabuľka č.2: Výdavky na reklamu vo VÚB banke

<b>Ukazovateľ(mil. €)</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
<b>Výdavky na reklamu</b>	10 565	10 148	7 972
<b>z toho online reklama</b>	923	811	637

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [https://www.vub.sk/files/sekundarna-navigacia/o-banke/profil-banky/vyrocne-spravy/vs\\_sk\\_2014.pdf](https://www.vub.sk/files/sekundarna-navigacia/o-banke/profil-banky/vyrocne-spravy/vs_sk_2014.pdf)

VÚB banka neustále zvyšuje svoje výdavky na reklamu a vytvára masívne marketingové kampane. Bankový sektor je špecifický v tom, že sa sústreďuje na využívanie televíznych reklám a je jedným z najväčších zadávateľov reklamy spolu s telekomunikačnými operátormi. Investície do reklamy sa teda pohybujú v desiatkach miliónov EUR. Podľa uvedených údajov z interných zdrojov banky môžeme povedať, že banka počas rokov 2012 až 2014 neustále zvyšovala investície do reklamných kampaní.

V roku 2012 to bolo 7 972 000 € a v roku 2014 môžeme hovoriť o dosť vysokom náraste až na 10 565 000€.

Vzhľadom na neustály a náročný konkurenčný boj banka musela udžiavať svoju silnú pozíciu na trhu a vynaložiť vysoké investície práve do reklamy. Online reklama zahŕňa internetový marketing a investície do mobilného marketingu. Banka si udržiava výdavky do tohto typu marketingu na nižšej úrovni. V rozpätí 8-10% ročne z celkových výdavkov na reklamu. Napriek nízkemu podielu na celkových reklamných výdavkoch to však musíme hodnotiť pozitívne vzhľadom na fakt, že tento typ reklamy patrí k najlacnejším. Hlavne v porovnaní z televíznou a rozhlasovou reklamou. Z veľkej časti zahŕňa aj podporu technicko-informačnej podpory internetového a mobilného marketingu a tiež predplácanie si popredných miest v internetových vyhľadávačoch. Taktiež banka investuje do marketingu na sociálnych sieťach a tam inzeruje svoje služby pre presne vymedzenú cieľovú skupinu zákazníkov.

#### ***4.1.2 SWOT analýza VÚB banky***

Prostredníctvom SWOT analýzy sa budeme zameriavať na kľúčové oblasti vo VÚB banke. Pomocou tejto analýzy môžeme vytýčiť slabé a silné stránky banky a oblasti v ktorých musí banka vynaložiť dodatočné prostriedky na vylepšenia a tiež na udržanie jej postavenia na bankovom trhu. Ďalšou pridanou hodnotou SWOT analýzy je objektívne zhodnotenie aktuálnych príležitostí a hrozieb, ktoré by mala banka využiť vo svoj prospech. Pri zostavovaní SWOT analýzy sme spolupracovali a odborne konzultovali s manažmentom banky.

##### **Silné stránky**

- Členstvo v silnej finančnej skupine Intesa San Paolo
- Kvalifikovaný personál
- Kvalitné produkty a služby
- Pozitívny imidž medzi klientmi
- Rozsiahla sieť pobočiek
- Inovácie

- Veľký počet bankových ocenení

### **Slabé stránky**

- Vysoké náklady na personál a sieť pobočiek
- Fluktuácia zamestnancov
- Nízka lojalita klientov
- Slabá technicko-informačná vybavenosť

### **Príležitosti**

- Trhy Európskej únie
- Akvizície
- Rast počtu zákazníkov
- Pozitívny prístup k inováciám
- Reklamné a sponzorské aktivity
- Investovanie do inovácií
- Dlhá tradícia bankovníctva na Slovensku

### **Hrozby**

- Rýchly nárast úrokovej miery
- Inflácia
- Oslabovanie meny
- Pokles kvalifikovanej pracovnej sily
- Hospodárska kríza
- Veľký počet konkurenčných bánk
- Náročný prístup na nové trhy

Na základe uvedenej SWOT analýzy môžeme konštatovať, že banka sa nachádza vo veľmi priaznivom štádiu svojho životného cyklu podniku. Je stabilizovaná a má množstvo silných stránok, ktorými posilňuje svoje postavenie na trhu. Avšak silná

konkurencia neustále zvyšuje svoj podiel na trhu a tým narúša stabilitu VÚB banky. Preto treba neustále hľadať nové príležitosti a snažiť sa využívať ich v maximálnej miere aj za cenu neúspechu.

## **4.2 Zelený marketing a spoločensky zodpovedné podnikanie vo VÚB banke**

Zelený marketing sa na začiatku 21. storočia dostáva do popredia a čoraz viac spoločností ho začína využívať na obchodné a marketingové účely. Moderná spoločnosť dbá o environmentálne zásady. A tento trend sa neustále posilňuje. Z pohľadu spotrebiteľov je to už významný prvok, na základe ktorého si vyberajú produkty a služby. Vo VÚB banke majú systém zeleného marketingu a hospodárstva podrobne rozpracovaný.

Pri využívaní spotrebných materiálov - medzi aspekty vplývajúce na životné prostredie sa radí spotreba kancelárskeho papiera, spotreba tonerov do kopírovacích strojov a tlačiarňí, zber a likvidácia použitých obalov a tiež spoluprácu v oblasti facility manažmentu (správy budov) so spoločnosťami, ktoré sú certifikované ISO 14001. Nákup kancelárskeho papiera sa obmedzuje na bezchlórový papier (TCF) a recyklovaný papier.

Okrem toho boli v záujme ekologického prístupu VÚB banky prijaté pre ďalšie obdobie tieto opatrenia/záväzky:

- znížiť celkovú spotrebu papiera,
- znížiť spotrebu „necertifikovaného papiera“,
- používať ekologický certifikovaný papier,
- uprednostniť nákup a spotrebu papiera:
- od certifikovaných výrobcov s označením pôvodu papiera,
- recyklovaný papier – v čo najvyššej možnej miere používať 100 % recyklovaný papier,
- bielený papier – používať papier typu ECT – TCF (tetrachlorín).

Recyklovaný papier sa používa na obálky, v ktorých sa zasielajú klientom výpisy z účtu. Od roku 2010 sa realizuje projekt zasielania elektronických výpisov, čo sa odrazilo v zníženej spotrebe recyklovaného papiera. Nakoľko VÚB banka nie je výrobný podnik a

výsledkom jej činnosti nie sú výrobky, na ktoré by bolo potrebné nakupovať vstupné materiály, v správe sa podrobnejšie nezaobráame použitými materiálmi ani použitými recyklovanými vstupnými materiálmi.

**Spotreba priamych energií** - VÚB banka sa neustále usiluje znižovať spotrebu energií. Rovnako ako v predchádzajúcom období, aj v roku 2011 kládla dôraz na nákup efektívnych chladiacich a vykurovacích zariadení, na hospodárne vykurovanie a chladenie svojich priestorov a na výber čo možno najúspornejších svetelných zdrojov do našich priestorov.

**Úsporné opatrenia** -úsporné opatrenia sú vlastne investíciami VÚB banky do ochrany životného prostredia a modernizácie prevádzky. Prevažná časť z nich sa týkala zateplovania a zábran úniku tepla, rekonštrukcie osvetľovacích sústav a modernizácie kotolní. Ďalšími priamymi investíciami boli:

- náklady na likvidáciu odpadu a inej kancelárskej techniky = 6 019 eur (v priebehu roka 2011 sa prestal vyvážať papierový odpad do spaľovne)

**Projekty zelenej energie a energetickej efektívnosti „Twin Pillars“** - udržateľnosť životného prostredia je jedným zo základných pilierov stratégie zodpovedného podnikania banky. V rámci úverovej politiky nefinancuje spoločnosti, ktoré nedodržiavajú právne predpisy týkajúce sa životného prostredia. Nepodporuje ani spoločnosti, ktoré nespĺňajú požiadavky na ochranu životného prostredia dané legislatívou SR/ČR, príp. Európskej únie, alebo sú v rozpore s požiadavkami EBRD/IFC (Európska banka pre obnovu a rozvoj a Medzinárodná finančná korporácia). Úvery v rámci korporátneho financovania síce poskytuje aj klientom z odvetví, kde sa dajú očakávať environmentálne riziká, tie však podrobne skúma.

Z pohľadu orientácie na zelenú energiu ponúka banka produkty, ktoré prispievajú k trvalej udržateľnosti životného prostredia. Snaha prinášať na trh nové alebo inovované produkty a služby sa potvrdila aj v roku 2011, pričom zvýšená pozornosť bola venovaná oblastiam:

- poľnohospodárstva,
- samospráv,
- obnoviteľných zdrojov,
- energetickej efektívnosti

Financované projekty prispievajú k ochrane životného prostredia – znižujú produkciu CO<sub>2</sub>, a tým zlepšujú životné prostredie, chránia zdravie ľudí aj prírodné zdroje, prispievajú k zníženiu znečistenia ovzdušia a znižujú spotrebu energie.



VÚB banka podporuje projekty „Twin Pillars“ zamerané na energetické úspory a výrobu energie z alternatívnych zdrojov energie (vodné elektrárne, bioplynové stanice, zariadenia na spaľovanie biomasa fotovoltaické elektrárne). Má vytvorený tím ľudí, ktorí poskytujú finančnú a odbornú pomoc potenciálnym investorom s prípravou a realizáciou týchto druhov projektov, či už v oblasti priemyselnej, agrárnej alebo komunálnej. V roku 2011 banka zrealizovala desiatky projektov „Twin Pillars“. Svojim klientom pomohla s hľadaním najlepšej možnej formy financovania – buď prostredníctvom priameho financovania, alebo kofinancovania (štrukturálne fondy EÚ, program SLOVSEFF). Niekoľko rokov spolupracuje s Európskou bankou pre obnovu a rozvoj (EBRD), a to na projektoch financovaných z programov SLOVSEFF I a SLOVSEFF II, ktoré sú zamerané na podporu rozvoja energetickej efektívnosti v priemyselnom sektore, v oblasti obnoviteľných zdrojov energie a v bytovom sektore.

### **4.3 Využitie mobilného marketingu vo VÚB banke**

VÚB banka má na Slovensku významné postavenie v oblasti mobilného marketingu. Vo veľkej miere investuje do výskumu a vývoja nových služieb a produktov. Svojim klientom poskytuje širokú škálu možností platenia a komunikovania s asistenčnými službami. Je to z marketingového hľadiska dôležitý prvok pri výbere banky alebo pri zvažovaní vernosti bankovej inštitúcií. Medzi najnovšie inovatívne služby môžeme zaradiť QR kód, ktorý využíva mobily a tablety na rôzne typy transakcií.

#### ***4.3.1 Využívanie QR kódu***

Pomocou QR kódu sa môžu klienti aj potenciálni zákazníci dozvedieť viac o poskytovaných produktoch a službách banky VÚB. Je to jednoduchý a rýchly spôsob ako získať za krátky časový interval veľké množstvo dôležitých informácií. Tento kód je veľmi často umiestňovaný na plagáty, reklamné prospekty či internetové stránky. Pomocou mobilného telefónu alebo tabletu si tento kód nasnímame a následne nás tento kód presmeruje na požadovanú operáciu. Sú mnohé varianty, ktoré môžu nastať. Buď nás QR kód presmeruje na internetovú stránku s požadovanými informáciami alebo nás priamo

prepojí s infolinkou, kde sa môžeme o danom produkte dozvedieť viac. Tiež môžeme aplikáciu na skenovanie QR kódov využiť v e-shopoch alebo pri doručení tovaru kuriérom na dobierku, kde môžeme platiť pomocou VIAMO QR kódu, ktorý má v sebe uložené informácie potrebné k platbe. Aplikáciou VÚB VIAMO stačí jednoducho nasnímať QR kód a platbu potvrdiť PINom. Je to revolučne rýchle riešenie, ktoré klienti často vyhľadávajú. Platby cez QR kódy už aj pre mobilné zariadenia Apple od decembra roku 2013. Platiť prostredníctvom QR a čiarových kódov odteraz vo VÚB môžu už aj majitelia mobilných zariadení s operačným systémom iOS. Využiť na to môžu aplikáciu VÚB Mobil banking z ponuky Appstore. Pre klientov s operačným systémom Android je aplikácia VÚB Mobil banking dostupná od októbra 2013 a počet jej užívateľov prekročil hranicu 10 tisíc. Teraz si ju môžu z Appstore stiahnuť aj majitelia mobilných zariadení s operačným systémom iOS. Oproti webovej aplikácii dostupnej pre všetky mobilné zariadenia s prístupom na internet ponúka mobilná aplikácia novú funkcionálnosť - platenie prostredníctvom QR a čiarových kódov.

*„Klikni, namier, potvrd’ - zadanie platby cez QR alebo čiarový kód trvá len niekoľko sekúnd a výrazne skraca čas potrebný na zaplatenie faktúry či poštovej poukážky. Je to rýchle a pohodlné riešenie vyhovujúce nárokom moderného používateľa bankových služieb,“<sup>33</sup>*

Aplikácia VÚB Mobil banking je dostupná pre zariadenia s operačným systémom iOS s verziou 4.3 a vyššou a Android od verzie 2.1. To znamená, že už pre všetky typy softvérov na mobilných telefónoch. Preto má tento spôsob marketingovej reklamy naozaj perspektívu do budúcnosti, lebo je neutrálny a dostupný rovnocenne takmer pre každého.

### **4.3.2 Mobilná aplikácia VIAMO a WAVE TO PAY**

Banka VÚB poskytuje svojim klientom mnoho variácií mobilného marketingu. Prostredníctvom využívania mobilných telefónov, tabletov a všeobecného využívania internetového pripojenia aj prostredníctvom osobných počítačov komunikuje so

---

<sup>33</sup> AKO, R. [online]. 2014. [cit. 2015.15.03]. Dostupné na internete: <<http://www.euractiv.sk/podnikanie-v-eu/analyza/platby-cez-qr-kody-uz-aj-pre-mobilne-zariadenia-apple-021828>>

svojimi klientmi. Tí veľmi oceňujú jednoduchý prístup a moderné inovácie zo strany banky. Môžeme to vidieť aj na ich vernosti voči VÚB banke tiež na využívaní moderných služieb. Pomocou týchto poskytovaných služieb sa banka dostáva bližšie ku klientovi a získava podrobnejšie informácie o jeho potrebách a záujmoch. To vytvára ideálne podmienky na aplikovanie cieleného marketingu, ktorý sa stáva efektívnejší a menej zaťažuje klientov. Banka využíva moderné služby ako VIAMO a WAVE TO PAY.

**Platba z mobilného webu:** Aplikácia VIAMO je voľne dostupná na internete. Jednoduchými krokmi si ju môžeme stiahnuť do telefónu a následne je hneď pripravená na používanie. Bola navrhnutá ako náhrada za bežnú peňaženku a je využívaná na platby prostredníctvom mobilného telefónu. Pri nákupe na e-shopoch je k dispozícii platba z mobilného zariadenia, kedy sa mobil alebo tablet automaticky pri platení presmeruje do aplikácie VÚB VIAMO s predvyplnenou platbou. Nákup uskutočnite potvrdením transakcie PINom. **Príspevky z menu aplikácie VIAMO** - prispieť na charitatívne účelya pre neziskové organizácie sa dá aj priamo z menu vo VIAMO aplikácii. Postup je opäť jednoduchý, v ktorom stačí zvoliť platbu zo zoznamu, vybrať organizáciu a výšku darovanej sumy peňazí. Jednoduché platby prostredníctvom mobilnej služby VIAMO banka rozšírila o platby Viamo Business, kde klienti môžu nenáročným spôsobom zaplatiť za tovar a služby, ako napríklad doručovacie a taxi služby. Čo sa týka služieb Mobil bankingu zaznamenala banka najvyšší ročný nárast aktívnych používateľov na úroveň 53% a ostatné elektronické kanály taktiež zaregistrovali významný nárast počtu používateľov.

Medzi hlavné výhody, ktoré poskytuje služba VIAMO patrí najmä zjednodušenie platieb, ktoré nahrádzajú peňažný styk za bezhotovostné prevody. Sú využívané hlavne na úhradu nižších súm za tovar alebo služby vybraným obchodníkom. Pri využívaní tejto služby nemusíme vedieť číslo účtu príjemcu alebo chodiť do bankomatu. Je nutné vedieť telefónne číslo osoby, ktorej chceme poslať peniaze cez vysokobezpečné platby s použitím PIN kódu. Denný limit je 200€ pri fyzických osobách a 500€ pri platbách pre právnické osoby. Príjemca peňazí nemusí mať zriadenú službu Viamo. Tento typ platieb skraca dobu odosielania peňazí a zároveň šetrí klientom poplatky za výber z bankomatov. Jednoduchosť mobilnej aplikácie môžeme vidieť v prehľadnom obrázku vid'. Príloha č.1 - Aktivácia služby VIAMO v mobilnom telefóne

Banka sa vo svojom mediálnom mixe zameriava hlavne na mladšiu generáciu a detailné rozdelenie typov reklám do reklamných médií je nasledovné:

- Televízia: TV Markíza, Doma, Dajto, TV JOJ, JOJ+
- Rádiá: FUN rádio, Jemné melódie, Európa 2
- OOH: backlightové a bigboardové plochy s kampaňovým motívom, cinemapostre, kinoreklama
- POS podpora: DL letáky a plagáty na obchodných miestach ROS, kampaňová vkladačka do výpisov, kampaňová LCD obrazovka a spot v ROS, kampaňová ATM obrazovka v sieti bankomatov
- Online: bannerové formáty na webových portáloch a na domovskej stránke vub.sk
- Virálne video: šírené prostredníctvom YouTube a na profile VÚB banky na Facebooku

Kampaň je zameraná predovšetkým na mladšiu generáciu, pretože práve tá má najviac pozitívny vzťah k novým inovatívnym službám. A je ochotná sa rýchlo a flexibilne prispôbovať novým podmienkam v oblasti bankovníctva.

Dotazníkový prieskum, ktorý spracovala agentúra TNS Slovakia, teda dospel k záveru , že o službu VIAMO budú mať používatelia záujem.<sup>34</sup>

- 57 % respondentov sa aspoň niekedy dostáva do situácie, keď si musí požičať finančnú čiastku
- 62 % by hypoteticky malo záujem o službu VIAMO, z toho tri štvrtiny (74 %) by ju použili aspoň dvakrát do mesiaca a tretina (35 %) aspoň raz týždenne
- najviac (69 %) respondentov prejavilo záujem o používanie služby medzi svojimi známymi

---

<sup>34</sup> Čítaj viac: JANČÁRIK, P. 2013. *VIAMO prináša jednoduchý prevod peňazí z mobilu na mobil*[online]. 2015.[cit. 2015-03-20]. Dostupné na internete: <<http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/tag/tesco>>

tí, ktorí prejavili záujem o používanie služby, by ju spontánne využili najčastejšie v týchto situáciách(v%):

Obrázok č.1: Prieskum spoločnosti TNS o využívaní aplikácie VIAMO



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: <http://www.tatrabanka.sk/tlacova-sprava/5111913/viamo-prinasa-jednoduchy-prevod-penazi-z-mobilu-na-mobil.html>

Medzi hlavné výhody, ktoré poskytuje služba VIAMO patrí najmä zjednodušenie platieb, ktoré nahrádzajú peňažný styk za bezhotovostné prevody. Sú využívané hlavne na úhradu nižších súm za tovar alebo služby vybraným obchodníkom. Pri využívaní tejto služby nemusíme vedieť číslo účtu príjemcu alebo chodiť do bankomatu. Je nutné vedieť telefónne číslo osoby, ktorej chceme poslať peniaze cez vysokobezpečné platby s použitím PIN kódu. Denný limit je 200€ pri fyzických osobách a 500€ pri platbách pre právnické osoby. Príjemca peňazí nemusí mať zriadenú službu Viamo. Tento typ platieb skraca dobu odosielania peňazí a zároveň šetrí klientom poplatky za výber z bankomatov.

Ďalšou mobilnou aplikáciou, ktorou VÚB banka oslovuje klientov a zároveň si neustále udržiava ich vernosť je WAVE TO PAY. Pri využívaní tejto služby je potrebný mobilný telefón. Má podobné zameranie ako aplikácia VIAMO. Bola navrhnutá ako náhrada za bežnú peňaženku a je využívaná na platby prostredníctvom mobilného

telefónu. Pre jej využívanie si musíme na svoj mobilný telefón nalepiť špeciálny sticker, ktorý zabezpečuje komunikáciu medzi terminálom a VÚB bankou.

Postupnosť krokov na využitie služby WAVE TO PAY:

- len na bezkontaktné platby payWave priložením nálepky k snímaču POS terminálu označeného logom VISA payWave,
- počet platieb je obmedzený na 10 použití denne,
- transakcie prostredníctvom bankomatov, cash advance, internetu ani telefónu nie sú možné,
- denný limit ku karte: 10 - 1000 EUR

Aplikácia prináša svojim klientom množstvo výhod, ktorými si udržiava ich vernosť a zároveň získava nových.

- Platba mobilom – náhrada za bežnú peňaženku
- Bezpečné a rýchle bezkontaktné platby v obchodoch
- Jednoduché a intuitívne ovládanie aplikácie
- Prehľadné informácie o zostatku na účte a všetkých transakciách
- Nezávislá od mobilného operátora
- Mobilná karta okamžite dostupná v mobilnom telefóne po aktivovaní si mobilnej aplikácie
- Voľba vlastného PIN-u pre vstup do aplikácie

Tieto novodobé služby sú moderným trendom v oblasti bankovníctva, kde sa využívajú najnovšie poznatky z vedecko-technických výskumov a tiež vytvorili novú dimenziu na prezentovanie marketingu spoločnosti. Záujem o obidve služby neustále narastá a stáva sa samozrejmosťou, že banka disponuje takýmito službami. Napriek narastajúcemu záujmu zo strany spotrebiteľov však naďalej malé percento klientov využíva tieto služby. Preto odporúčame banke viac odmeňovať klientov za ich využívanie a pomocou rôznych atraktívnych súťaží viac presadzovať ich využívanie. V konečnom dôsledku banka znižuje svoje náklady na marketing, pretože sa vie presnejšie zacieliť so svojimi marketingovými aktivitami na rentabilnejších klientov. Tiež dochádza k úspore administratívnych nákladov.

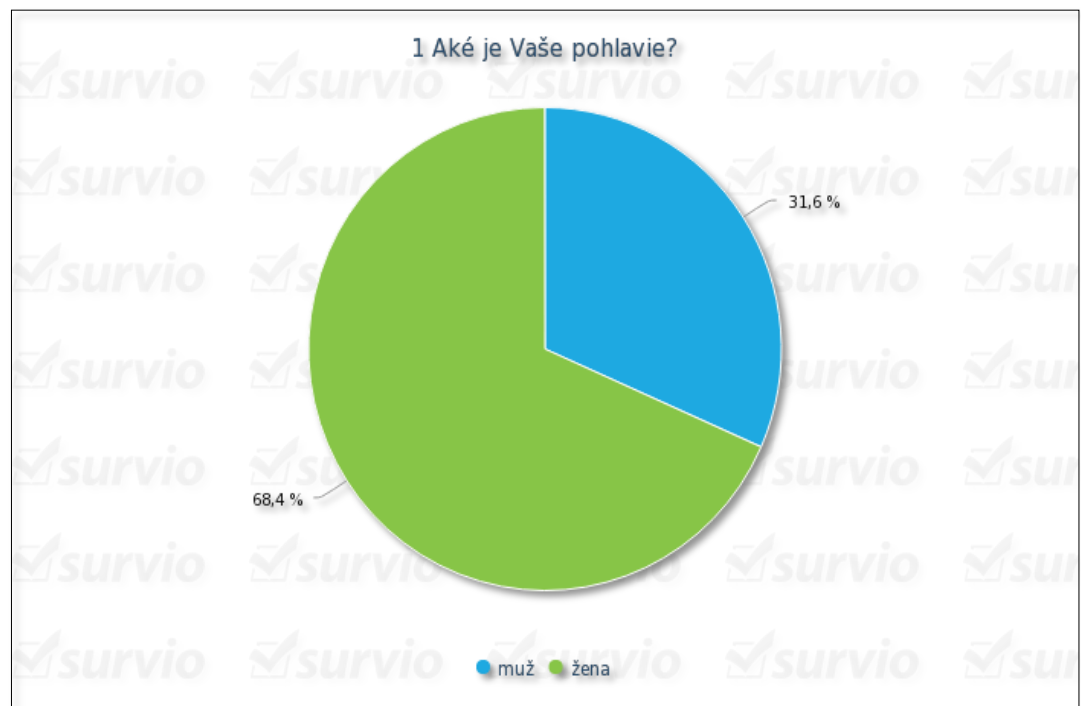
## 4.4 Dotazníkový prieskum

Na základe získaných poznatkov o marketingových aktivitách spoločnosti VÚB banka sme sa rozhodli realizovať dotazníkový prieskum, ktorý sa bude zameriavať na otázky efektívnosti marketingových činností VÚB banky z pohľadu klienta. Tak isto budeme hodnotiť využiteľnosť jednotlivých moderných typov reklamy. Ďalšou dôležitou dopytovanou skutočnosťou budú výsledky dotazníkového prieskumu, ktoré budeme prezentovať v globálnom meradle so všetkými reálnymi dopadmi na konanie klientov VÚB banky. Na základe spracovaných informácií sa budeme snažiť o zodpovedanie troch významných otázok:

- **Rozhoduje sa pri výbere banky viac ako 50% klientov podľa jej využívania zeleného marketingu?**
- **Viac ako 50% respondentov ovplyvňuje pri výbere banky jej prístup k inováciám v oblasti internetového marketingu a mobilného marketingu?**
- **Využíva viac ako 50% klientov banky aplikácie v mobilných zariadeniach?**

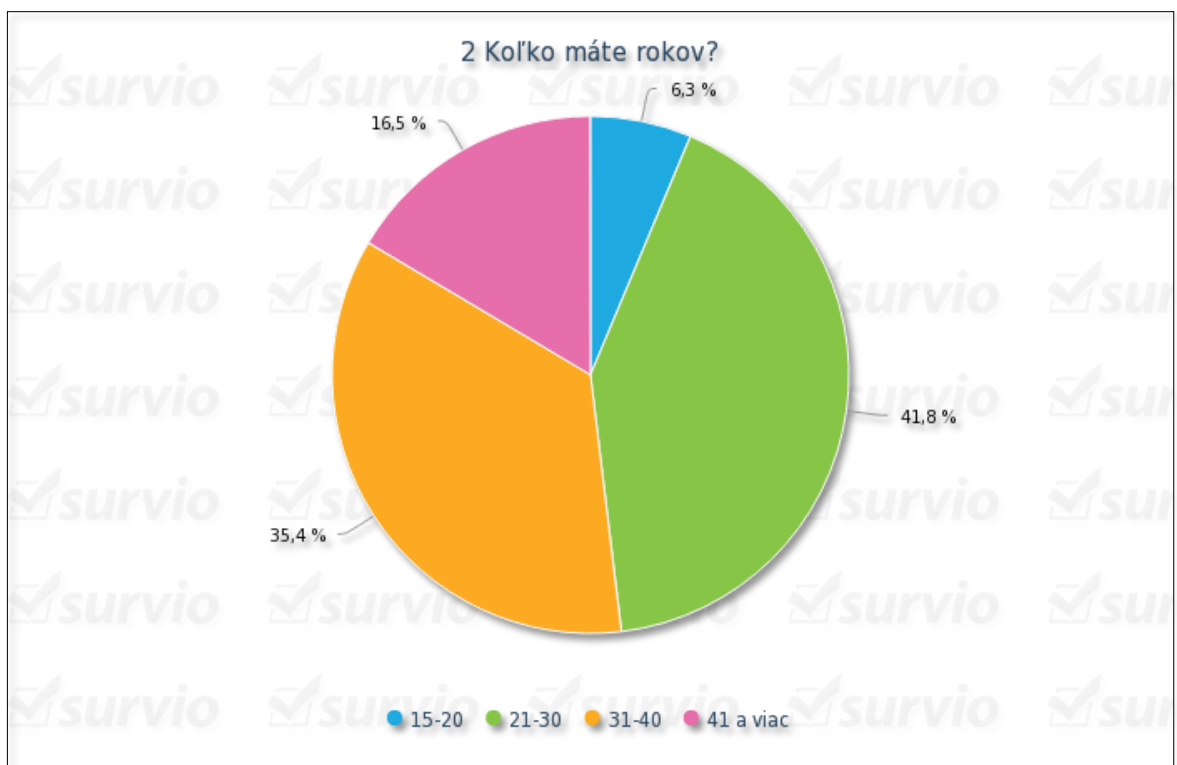
### 4.4.1 Výsledky dotazníkového prieskumu

#### 1. Aké je Vaše pohlavie?



Z uvedeného vyplýva, že sa prieskumu zúčastnilo 79 respondentov. Z celkového počtu dopytovaných ľudí bolo 54 žien, čiže 68,4% a 25 mužov – 31,6%. Tento výsledok je ovplyvnení štruktúrou zamestnancov bankového sektora, v ktorom prevládajú ženy. Zatiaľ čo zastúpenie mužov v tomto sektore je rádovo nižšie. Môžeme povedať, že výsledok tejto dopytovanej otázky splnil naše očakávané predpoklady.

## 2. Koľko máte rokov?

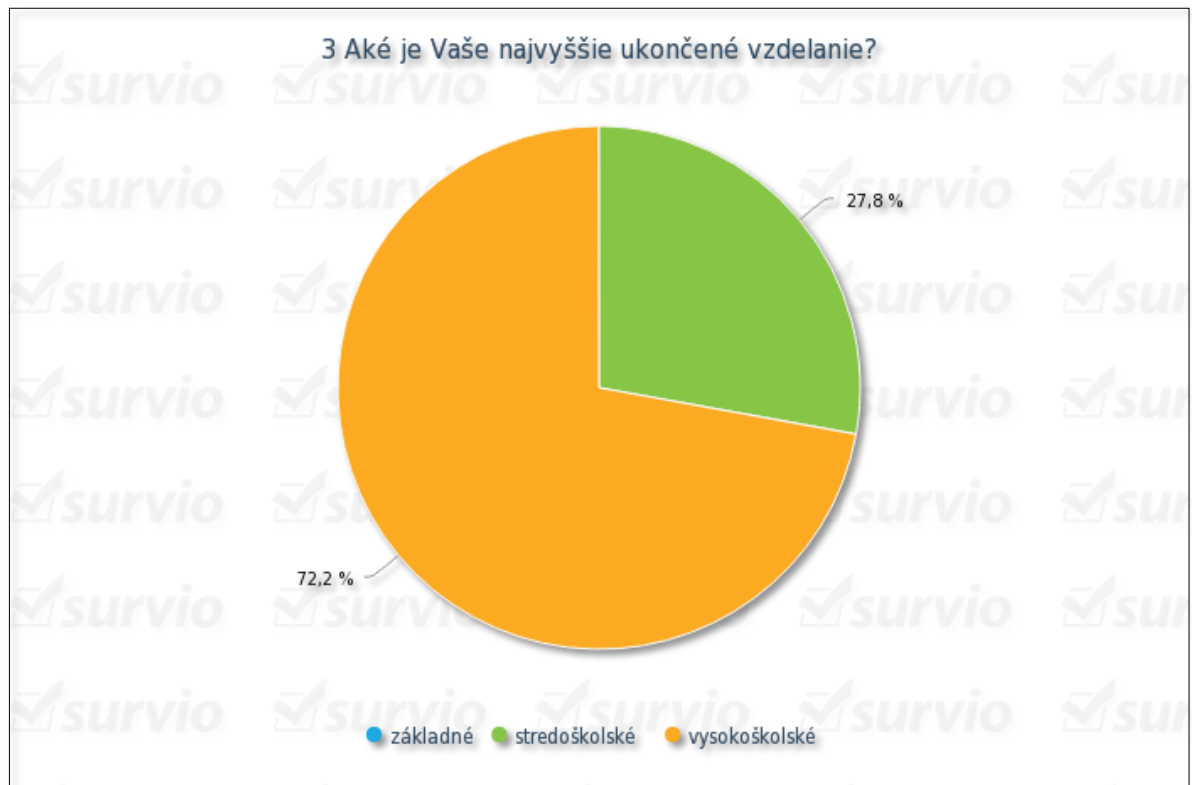


Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplýva, že štruktúra zamestnancov je vo veľkej miere zložená z mladých ľudí, ktorí ovládajú elektronické zariadenia a sú flexibilní a rýchli v adaptovaní sa na nové programy, ktoré im ich materská spoločnosť, Intesa San Paolo nestále inovuje. Celý tento proces je v záujme zníženia mechanickej práce a zároveň zvýšenia efektivity a produktivity pracovníkov. Z nášho prieskumu vyplýva, že najpočetnejšiu kategóriu tvorí záujmová skupina vo veku od 21-do 30 rokov, čiže percentuálne vyjadrené 41,8% = 33 respondentov. Do menej početnej skupiny zaraďujeme zamestnancov vo veku 31 až 40 rokov. Tvorí ju 28 respondentov, resp. 35,4% opýtaných.



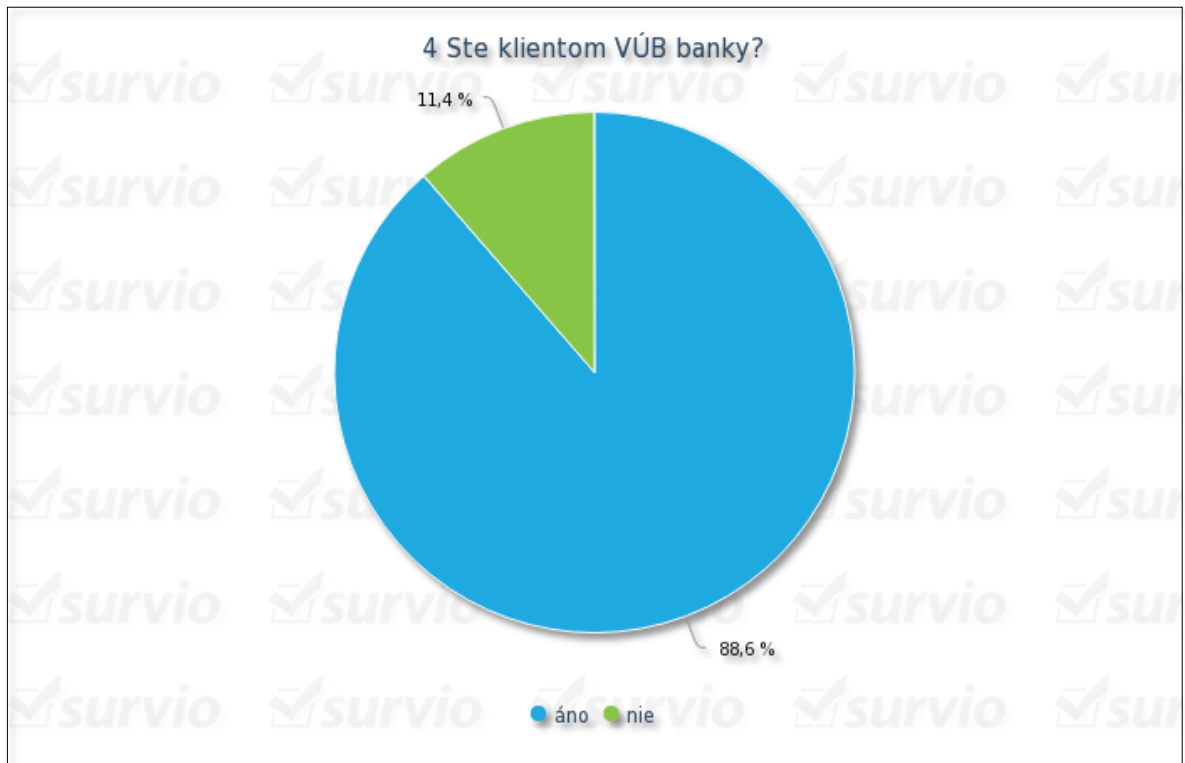
Menej početnú skupinu tvoria klienti vo veku od 41 rokov. V uvedenom prieskume ich bolo 13 a v percentuálnom vyjadrení 16,5% z celkového počtu. Najmenej početnú skupinu tvoria mladí ľudia, ktorí sú aktuálne zamestnaní vo VÚB na dohodu o brigádnickej práci študenta. Túto skupiny tvoria 5 respondentov, čiže 6,3%.

### 3. Aké je Vaše najvyššie ukončené vzdelanie?



Na základe uvedených výsledkov môžeme povedať, že najpočetnejšia skupina respondentov má vysokoškolské vzdelanie. Je to 57 respondentov, ktorí tvoria 72,2% z opýtaných. Je to výsledok javu, že povolanie v bankovníctve si vyžaduje kvalitné znalosti z ekonomickej a právnej oblasti. Je to špecializovaná práca zaoberajúca sa ekonomickými a štatistickými ukazovateľmi a je potrebné aby mali zamestnanci čo najrozsiahlejší rozhľad a vedeli vytvárať vlastné kvalifikované dedukcie. Zvyšná časť opýtanej vzorky respondentov má len stredoškolské vzdelanie. Do tejto kategórie sa však zaraďujú aj ľudia, ktorí momentálne študujú na vysokej škole, čiže môžeme povedať, že tento výsledok je do určitej miery skresľujúci. Stredoškolsky vzdelaní respondenti boli 22 čo tvorí 27,8% z respondentov.

#### 4. Ste klientom VÚB banky?



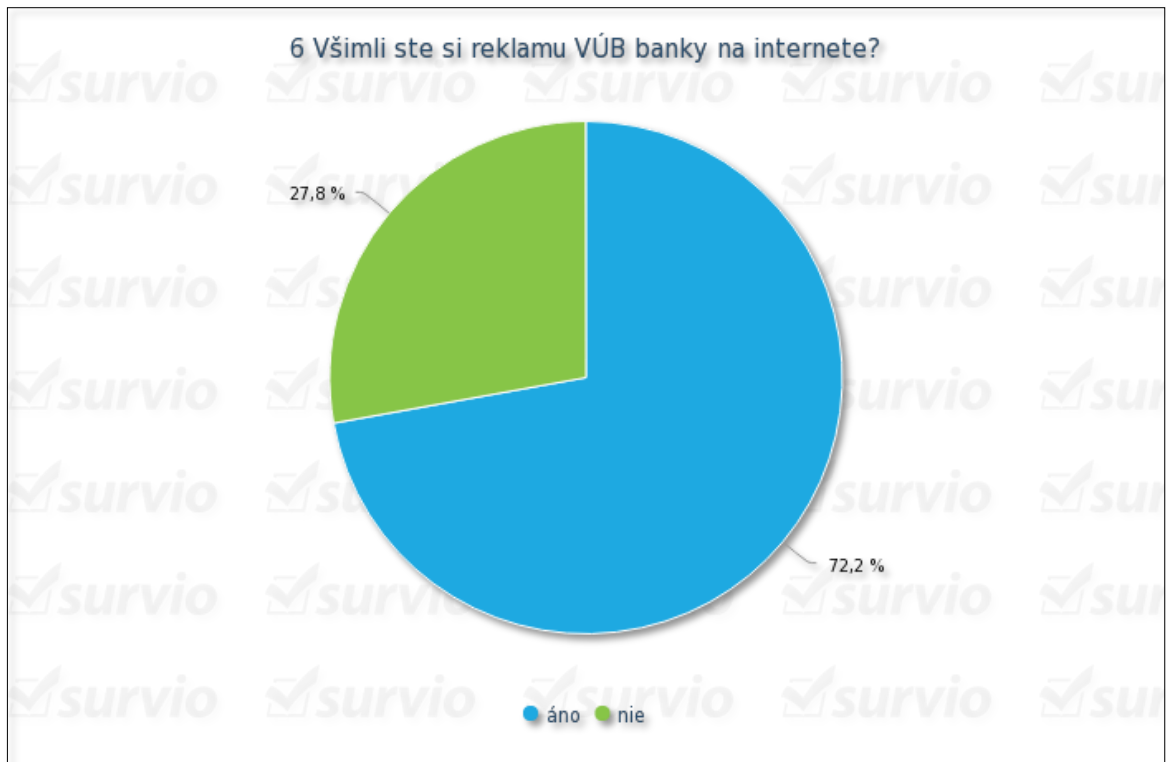
Z pohľadu respondentov môžeme povedať, že väčšina z dotazovaných ľudí sú klientmi VÚB banky. Až 88,6 % čo znamená 70 ľudí. Je to veľké množstvo spotrebiteľov, ktorí sú zároveň aj zamestnancami banky. Tieto výsledky však reflektujú aj to, že rozdiely medzi zamestnanými a nezamestnanými vo VÚB banke, sú minimálne a teda nedochádza ku skresleniu výsledkov z hľadiska zaujatosti zamestnancov voči zamestnávateľovi. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo aj 11,4% čiže 9 ľudí, ktorí nie sú klientmi banky a napriek tomu sa ich odpovede len minimálne odlišovali.

## 5. Ovplyvnila Vás pri výbere banky reklama?



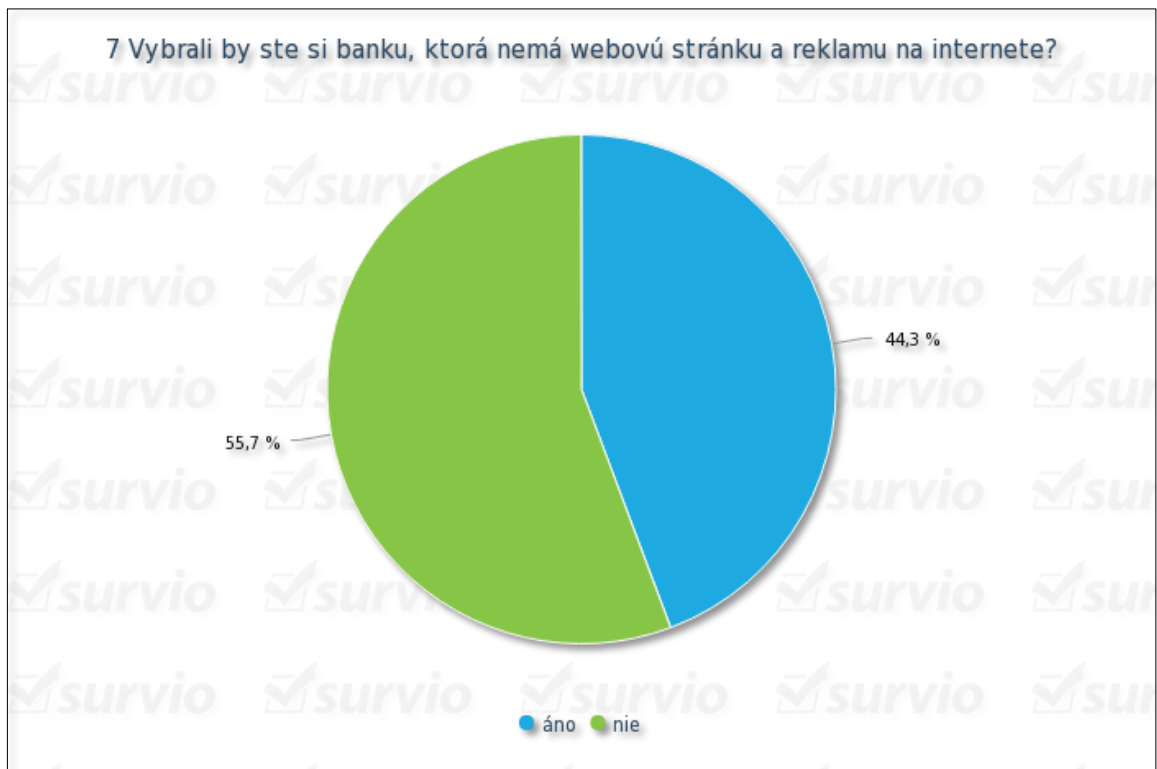
Respondenti v nasledujúcom bode, mali určiť, či pri výbere banky boli ovplyvnení reklamou. Táto otázka je však mierne skreslená tým faktorom, že mnohí z respondentov vnímajú reklamu podprahovo a tým nemôžu objektívne zhodnotiť dosah reklamy na výber ich banky. Napriek tomu bola väčšina respondentov 41 ľudí – 52,6% z dotazovaných respondentov takého názoru, že pri rozhodovaní a výbere banky zohľadnili výhodné ponuky z reklám danej banky. Môžeme hovoriť o úspešnosti marketingovej komunikácie v danej banke. Druhá časť respondentov mala na túto otázku iný názor. Tvrdila, že pri výbere banky ich reklama neovplyvnila. Takýchto respondentov bolo 37 a tvorili menšinovú časť 47,4%. Tento výsledok tiež reflektuje fakt, že klienti VÚB banky, ktorí sú zároveň aj zamestnancami tejto banky majú veľké množstvo výhod pri vedení bežného účtu a tiež aj pri čerpaní spotrebných alebo hypotekárnych úverov. Výhody im banka poskytuje aj pri vedení termínovaných vkladov. Čiže môžeme predpokladať, že veľa respondentov si vybralo VÚB banku práve kvôli týmto benefítom.

## 6. Všimli ste si reklamu VÚB banky na internete?



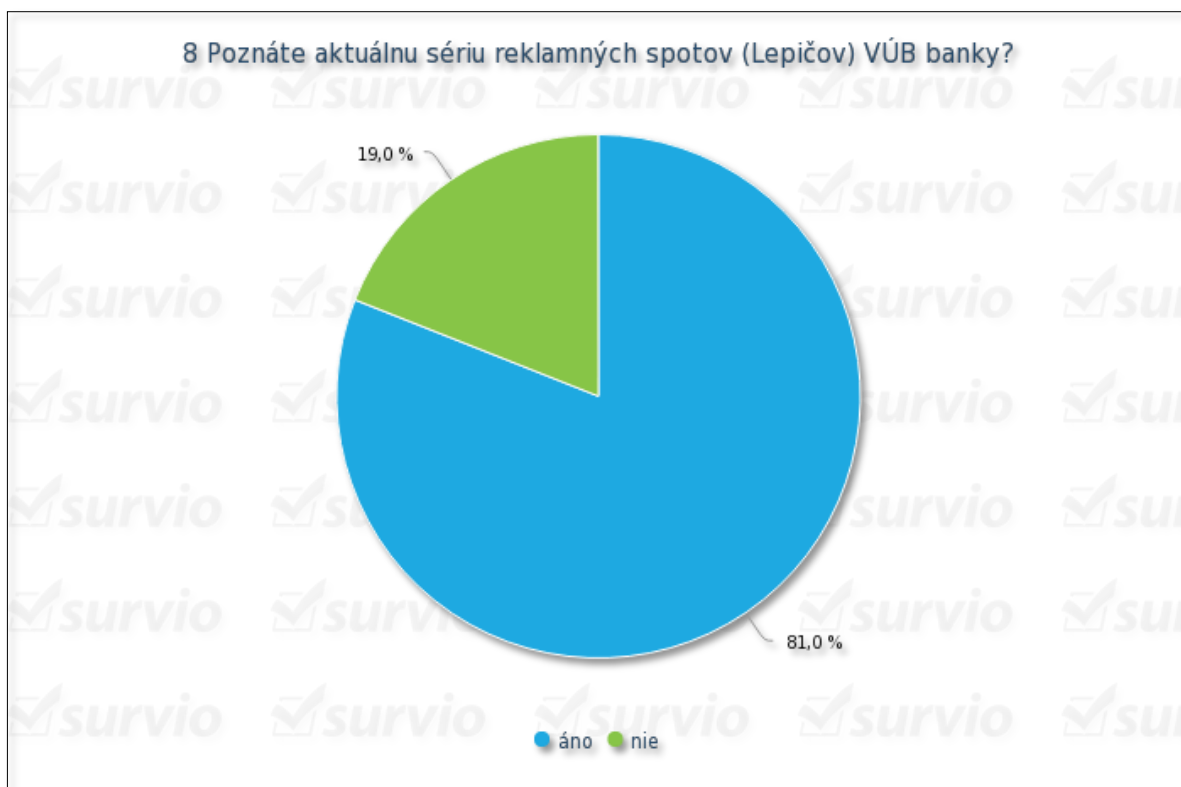
Podľa výsledkov, ktoré sme z dotazníkového prieskumu získali vyplýva, že mnohí klienti VÚB banky využívajú internet či už na pracovné alebo voľnočasové aktivity. Počas prehliadania webových portálov však mnohí respondenti vnímajú aj internetovú reklamu. Vzhľadom na výsledky prieskumu môžeme povedať, že 72,2% resp. 57 opýtaných vníma aj reklamu VÚB banky na internete. VÚB banky sa snaží presadiť sériou reklám, kde vystupujú tí istí herci a tým táto reklama profituje na rýchlom spoznaní a zaradí reklamy k danej banke. Podobnú platformu majú aj konkurenčné banky ako napríklad Slovenská sporiteľňa a Poštová banka. Iba 22 respondentov si túto reklamu na internete vôbec nevšimla, prípadne zabudla.

## 7. Vybrali by ste si banku, ktorá nemá webovú stránku a reklamu na internete?



Trendy v marketingu dospeli do bodu, keď už klienti bánk preferujú moderné trendy marketingu a snažia sa všetko vybaviť čo najrýchlejšie a čo najefektívnejšie, z čoho vyplýva aj fakt, že väčšina respondentov si už banku bez webovej stránky a reklamy na internete nevie predstaviť. V našom dotazníku je to 55,7% resp. 44 ľudí. Je to prirodzený vývoj na trhu a celkový globálny trend. Komunikácia s bankou je omnoho rýchlejšia prostredníctvom mobilného telefónu či počítača. VÚB banka poskytuje veľa informácií a produktov prostredníctvom webových portálov, kde môže klientovi doporučiť prostredníctvom reklamy veľké množstvo súvisiacich produktov a služieb. Menšia časť opýtanej vzorky respondentov si banku bez webovej stránky a internetovej reklamy vie predstaviť. Je to 44,3% resp. 35 respondentov.

## 8. Poznáte aktuálnu sériu reklamných spotov (Lepičov) VÚB banky?



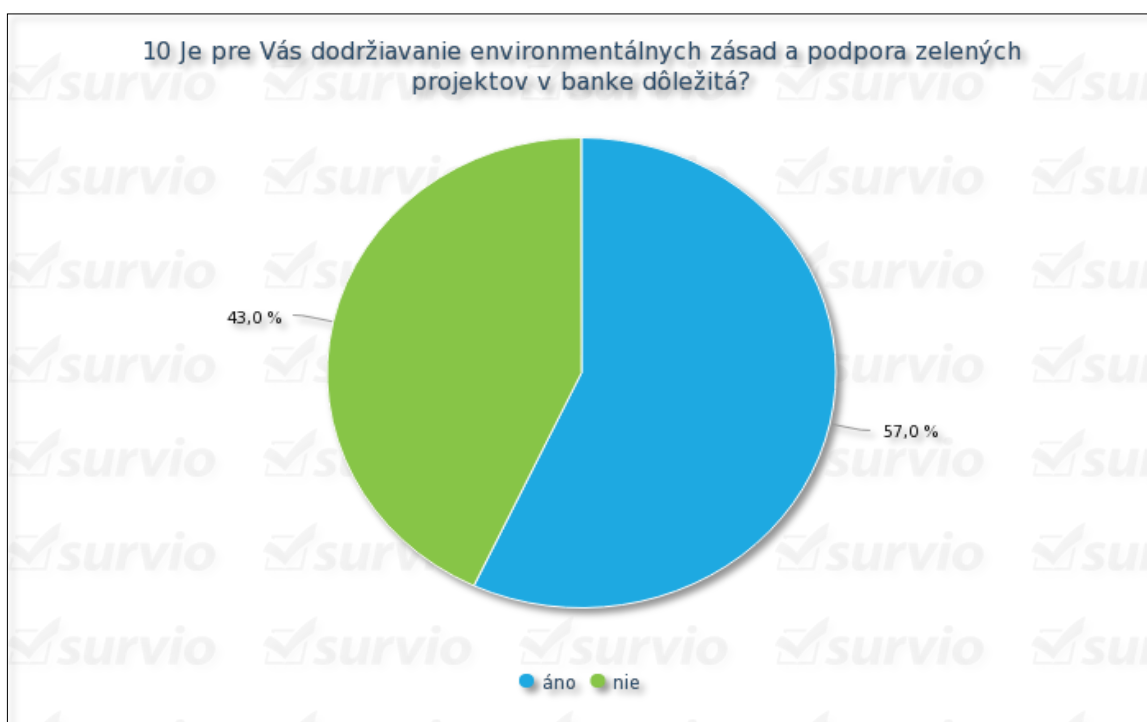
Banky sú v súčasnosti dominantným zadávateľom reklám na slovenskom trhu. Z veľkej časti využívajú reklamné spoty. Popri reklamách, ktoré sú uverejňované v televíziách sa zameriavajú aj na internetové reklamy, ktoré šíria virálnym spôsobom. Využívajú pri tvorbe reklamy humor, ktorý je základným stavebným prvkom virálneho videa. Svojim humorom zaujmú spotrebiteľa, ktorý následne toto video šíri ďalej. Je to jednoduchý a peňažne nenáročný spôsob reklamy. VÚB banka využíva v týchto videách tie isté tváre a ten istý motív lepičov, ktorí sa pomocou vtipných príhod snažia poukázať na výhodné produkty a služby od banky. Je to séria reklám na pokračovanie, ktorá si získala veľký počet verných fanúšikov. Na týchto reklamných spotoch spolupracuje VÚB banka s externými dodávateľmi marketingových reklám, ktorí inovatívne riešia stále nové zadania. Z uvedeného prieskumu vyplýva že až 81% resp. 64 respondentov pozná tieto reklamy. A len malá časť opýtaných 19% resp. 15 respondentov tieto reklamné spoty nepozná.

9. Vedeli ste, že VÚB banka využíva zelený marketing a organizuje zelené projekty?



V súčasnosti veľké nadnárodné spoločnosti preferujú „zelený“ prístup k mnohým otázkam v oblasti podnikanie alebo v prístupe k zákazníkovi. Celosvetový trend smeruje k stále vyššiemu využívaniu zelených projektov. Aj VÚB banka sa tejto oblasti venuje mnohým aktivitám, ktoré zlepšujú jej postavenie v tejto oblasti. Neustále sa snaží v radoch svojich zamestnancov zlepšovať hospodárenie s materiálmi a využíva recyklované kancelárske potreby. Týmto sa snaží prezentovať a pred klientmi, ktorí to adekvátne ocenia. V našom dotazníku sme sa dopytovali klientov VÚB banky, či vedia o environmentálnych aktivitách banky a či poznajú zelené projekty tejto banky. 43 respondentov teda 54,4% zo všetkých opýtaných tieto projekty pozná a uvedomuje si tiež, že banka organizuje aktivity, ktoré podporujú zelený marketing. Menšia vzorka opýtaných -45,6% resp.36 opýtaných sa o takýchto informáciách nedozvedela. Z toho vyplýva, že by mala banka neustále zlepšovať toto povedomie medzi klientmi a širokou verejnosťou banky.

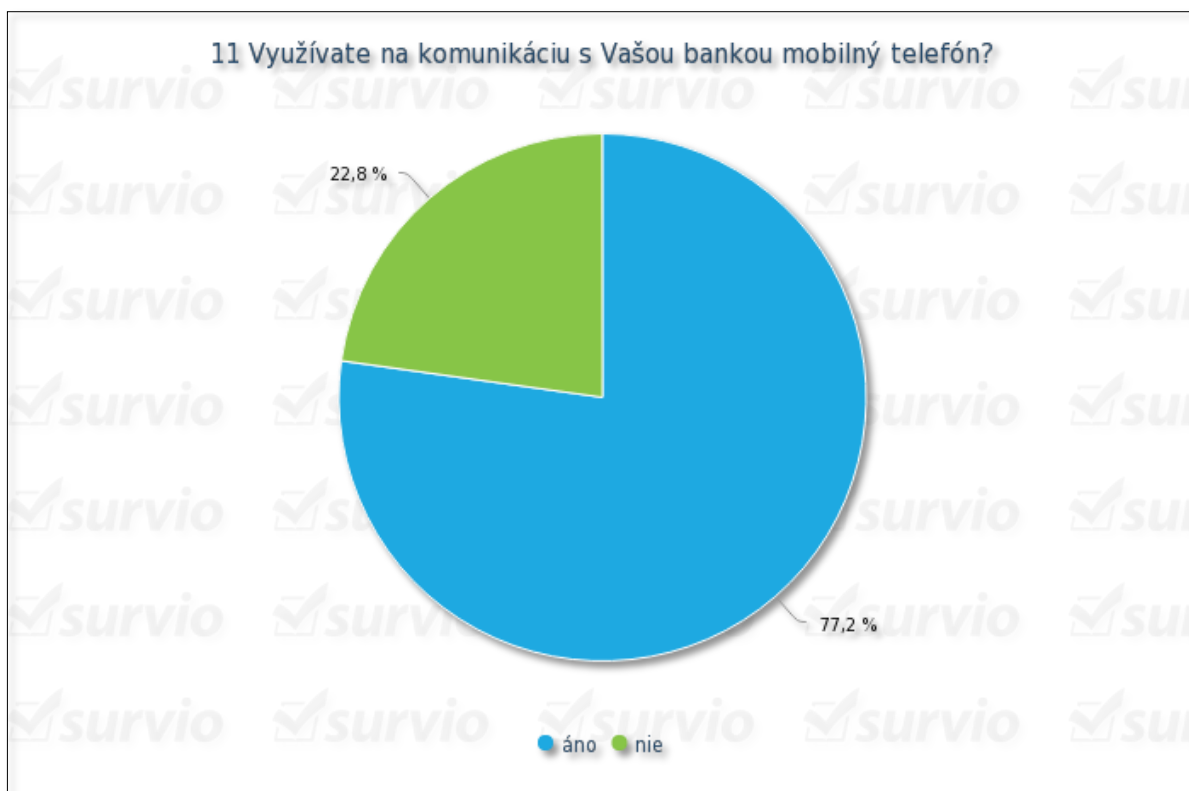
## 10. Je pre Vás dodržiavanie environmentálnych zásad a podpora zelených projektov v banke dôležitá?



Z prieskumu vyplýva, že pre klientov banky je dôležité aj to, ako sa rozhoduje v environmentálnych otázkach a či dodržiava princípy zelených projektov. Môžeme povedať, že výsledky sú vzhľadom na malú vzorku opýtaných veľmi priaznivé a podporujú zelené projekty. Viac ako polovica opýtaných – 57% teda 45 respondentov sleduje, či banka dodržiava tieto zásady. Veľmi podobná vzorka, však tieto aspekty vôbec nevníma a pokladá ich v prípade banky sa veľmi málo dôležité. Teda 34 opýtaných resp. 43% je voči takýmto informáciám nevšímavá.

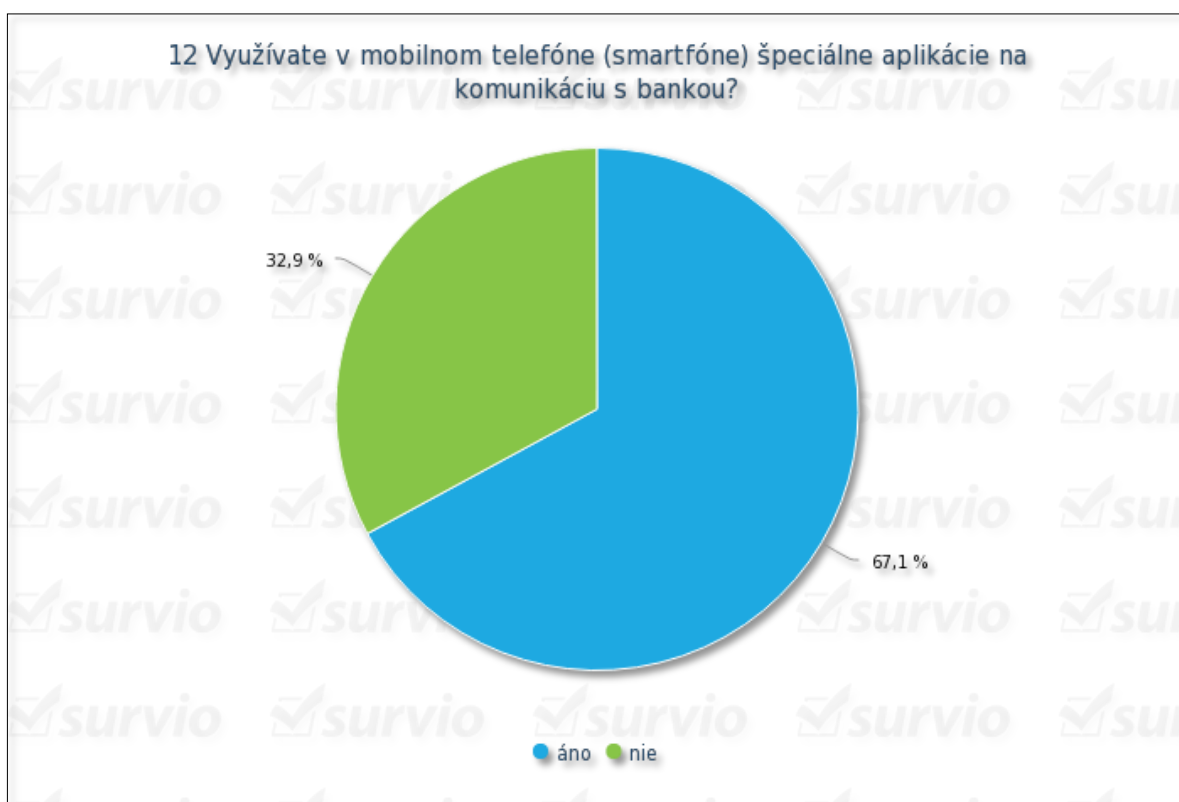


## 11. Využívate na komunikáciu s Vašou bankou mobilný telefón?



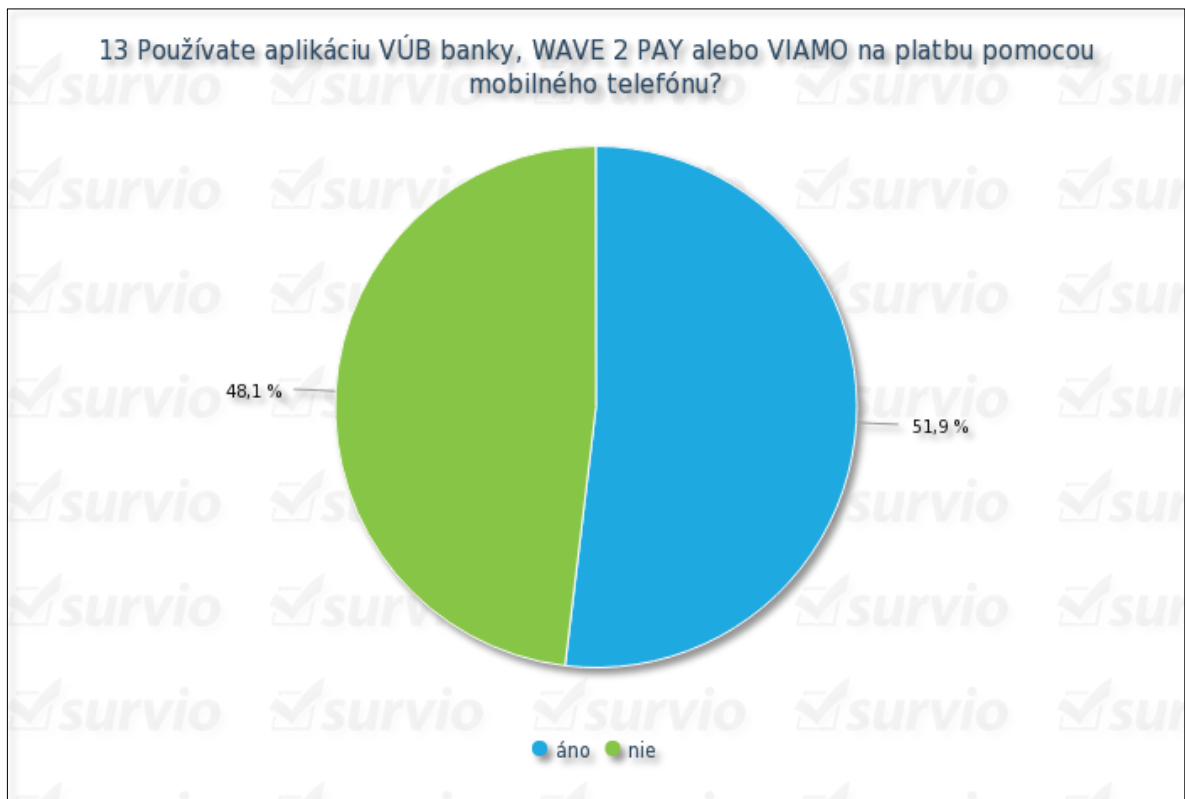
V 21. storočí dochádza k výrazným fenoménom, kedy veľké množstvo populácie využíva mobilný telefón stále intenzívnejšie. S nástupom nových technológií a s rýchlym rozvojom mobilných zariadení prichádza na marketingový trh nová platforma – mobilný telefón ako nástroj na prezentovanie výrobkov a služieb. Takéto zariadenia využívajú hlavne mladí ľudia, avšak je nutné aby sa aj staršie generácie rýchlo prispôbovali novým trendom. VÚB banky využíva tieto zariadenia na získavanie nových klientov. Svoju stránku prispôbuje aj v špeciálnych verziách na prehliadanie prostredníctvom mobilov. Toto veľmi oceňujú aj noví alebo aj potenciálni klienti. Zároveň je to efektívny kanál na prezentovanie nových služieb a oslovovanie klientov. Preto sa táto otázka týka práve využívania mobilného telefónu na komunikáciu s bankou. Až 61 opýtaných teda 77,2% respondentov využíva na takúto komunikáciu mobil. Je to potvrdenie našich hypotéz. Len 28 dotazovaných ľudí -22,8%, mobil na takúto komunikáciu nevyužíva. Môžeme predpokladať, že je to práve staršia generácia, ktorá moderným zariadeniam nedôveruje a nie je schopná ich v plnej miere využívať.

## 12. Využívate v mobilnom telefóne (smartfóne) špeciálne aplikácie na komunikáciu s bankou?



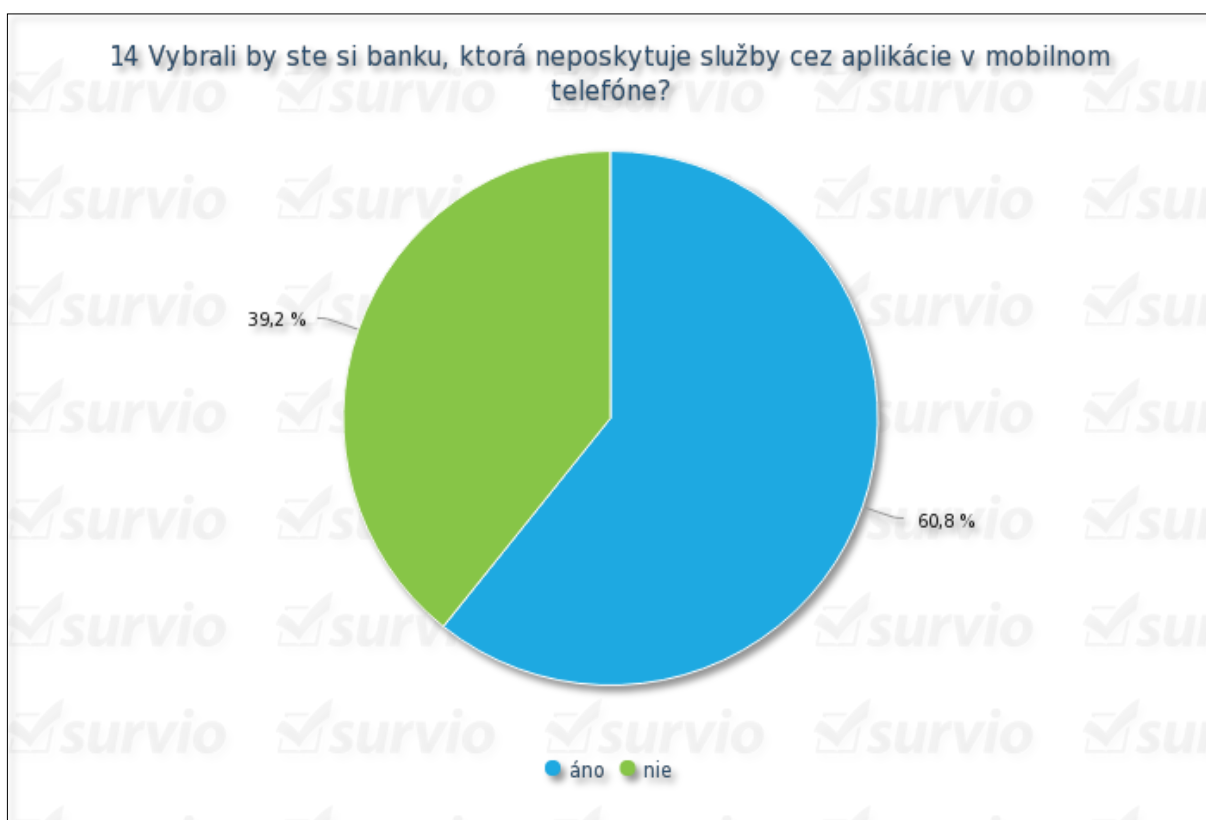
Z uvedeného výsledku vyplýva, že 67,1% teda 53 respondentov špeciálne aplikácie vo svojom smartfóne aj efektívne využíva. Toto riešenie šetrí čas klientovi aj banke. Tým sa retailové pobočky bánk stávajú menej vyťažené a sú schopné poskytovať kvalitnejšie služby jednotlivcom. Naopak – pri využívaní bankových služieb cez mobilbanking sa neustále vytvárajú nové možnosti na oslovenie klienta zaujímavou reklamou. Práve v mobilných aplikáciách si vedia banky podrobne zostaviť profil klienta a na základe tohto profilu mu poskytnú najvhodnejší produkt.

**13. Používate aplikáciu VÚB banky, WAVE 2 PAY alebo VIAMO na platbu pomocou mobilného telefónu?**



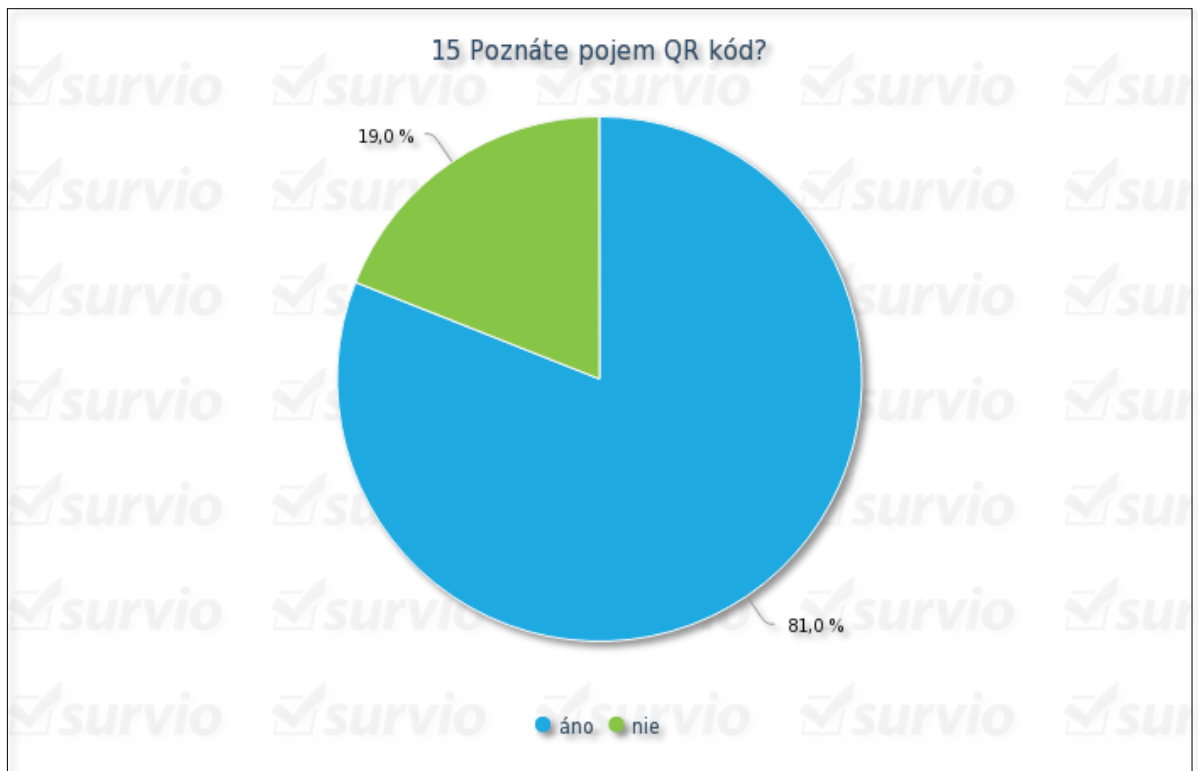
VÚB banka poskytuje svojim klientom aj špecializované služby, ktoré sú vhodné len pre malé percento klientov. Sú to aplikácie na zjednodušovanie platieb, ktoré pozostávajú len z nižších súm. Podľa výsledkov odpovedí na túto dopytovanú otázku môžeme povedať, že je využívanie týchto služieb vhodné len pre polovicu klientov banky. Teda pre 51,9% 41 respondentov. Avšak je to veľmi vyrovnané s klientmi, ktorí tieto služby nevyužívajú – 38 ľudí teda 48,1 %. Musíme zohľadniť aj fakt, že tento trend bude pokračovať a stále viac a viac klientov bude tieto služby využívať. Pretože sú rýchle a jednoduché, tak je pravdepodobné, že ich bude využívať aj stredná generácia klientov banky.

#### 14. Vybrali by ste si banku, ktorá neposkytuje služby cez aplikácie v mobilnom telefóne



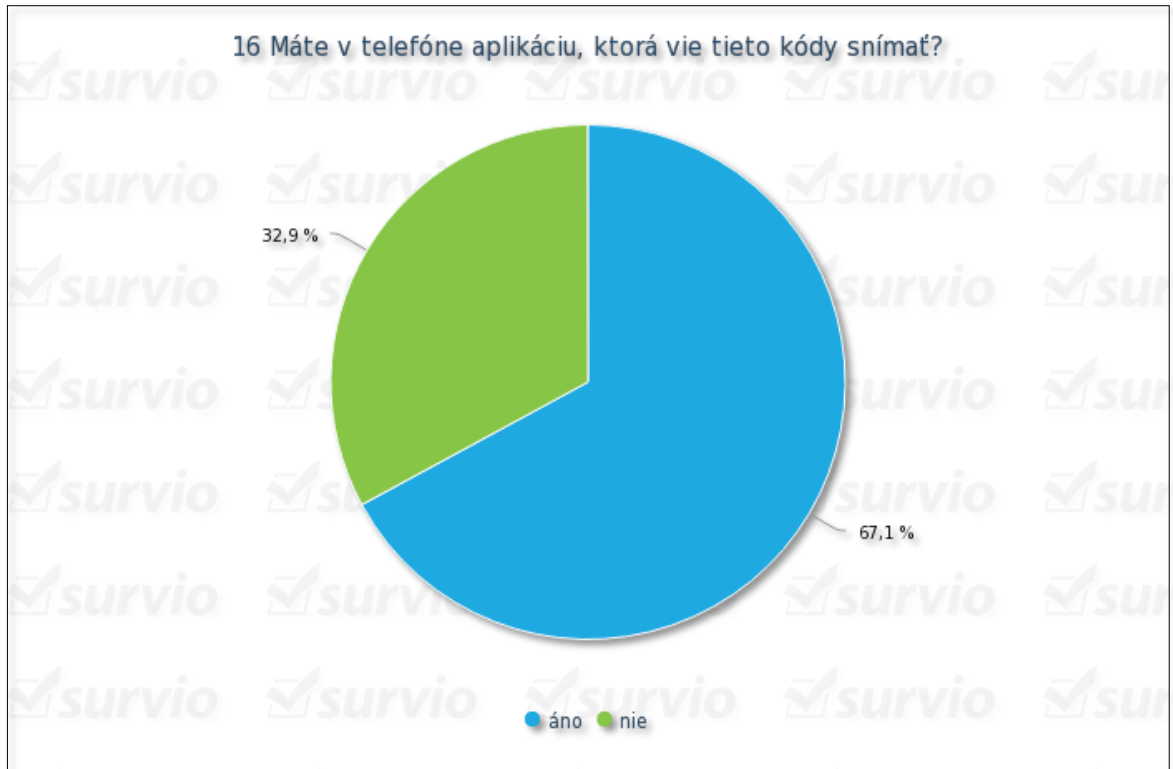
Pri skúmaní dôležitosti mobilných zariadení pri výbere banky sme sa dozvedeli, že z opýtaných respondentov je väčšina 60,8% 48 ľudí presvedčená, že by mohli byť aj klientmi banky, ktorá im služby cez mobilné zariadenia neumožňuje. 39,2 % opýtaných vyžaduje od svojej banky tieto služby a vyberá si banku podľa tohto kritéria. Avšak aj tu musíme zohľadniť argument, že tieto služby majú pozitívny vývoj využiteľnosti a teda množstvo ľudí, ktorí tieto aplikácie využívajú, nadálej rastie.

## 15. Poznáte pojem QR kód?



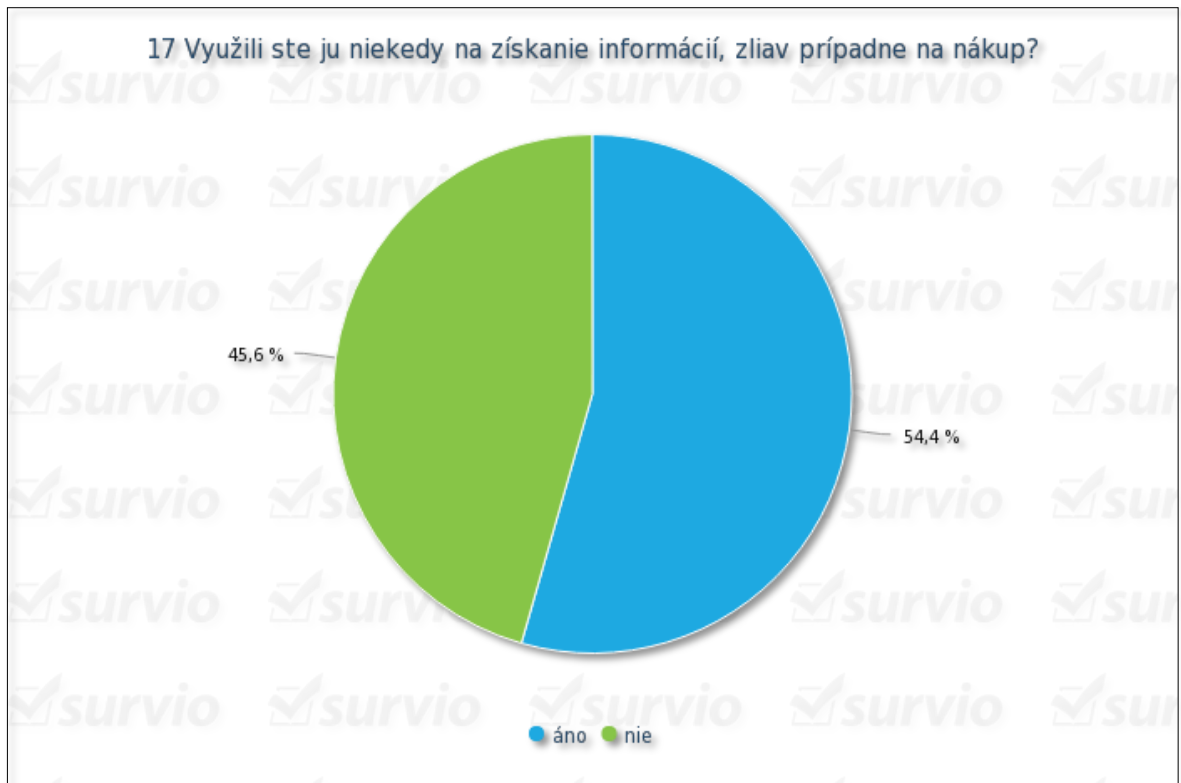
V prieskume sme sa zameriavali aj na využiteľnosť QR kódov. Dopytovali sme sa, či respondenti poznajú pojem QR kód. Vzorka respondentov 64 teda 81% tento pojem pozná a už počuli respektíve videli tento kód. Môžeme to zhodnotiť ako priaznivý výsledok, pretože VÚB banky má svoje marketingové kampane výrazne zamerané na získavanie informácií a tiež sprostredkovanie súťaží pre svojich klientov. Len menšia časť opýtaných respondentov tento kód nepozná. Preto je vhodné naďalej šíriť osvetu v tejto oblasti a neustále využívať tieto kódy, aby sa zapojila do používania čo najširšia verejnosť.

## 16. Máte v telefóne aplikáciu, ktorá vie tieto kódy snímať?



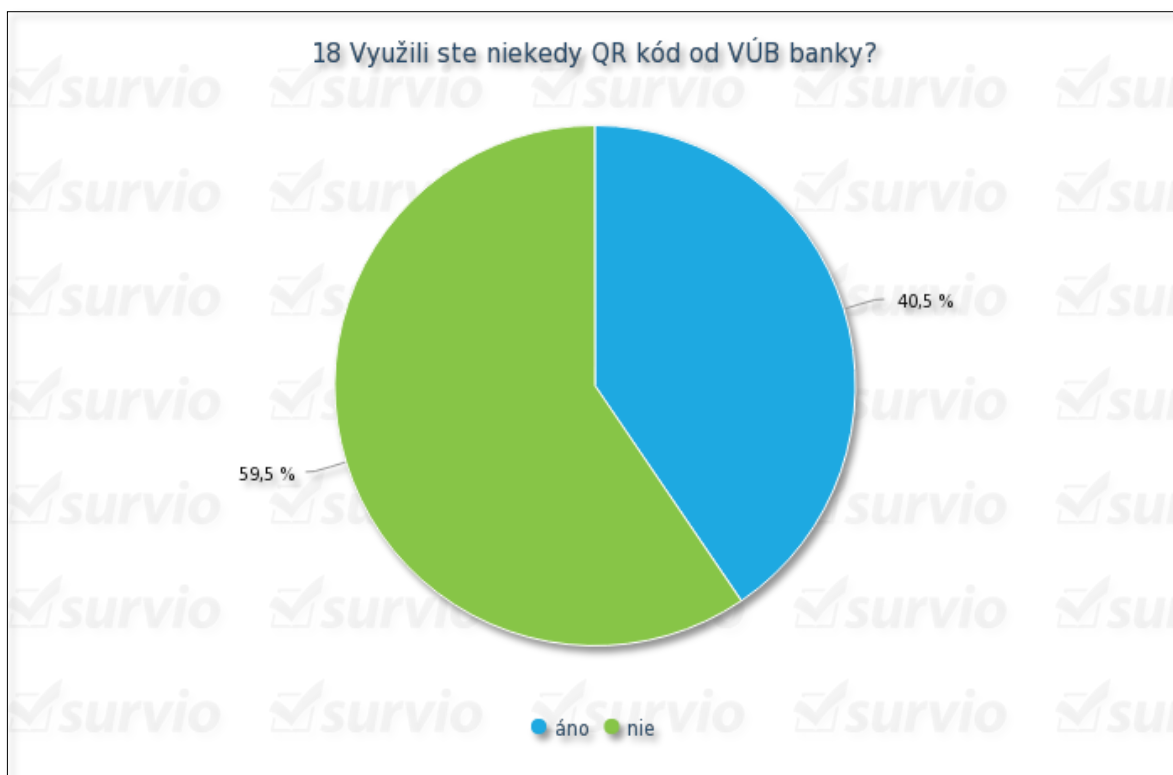
Respondentov sme sa pýtali, či vo svojom mobilnom telefóne (smartfóne) majú nainštalovanú aplikáciu, pomocou ktorej sa QR kódy dajú snímať. Výsledok dotazníka dopadol ako sme predpokladali, teda 67,1% (53 osôb) takúto aplikáciu v telefóne majú. Dnes mnohé moderné telefóny automaticky inštalujú takéto aplikácie v rámci základného balíka. Ale je jednoduché si ju bezplatne stiahnuť na internetových stránkach alebo priamo v mobilnom telefóne. Takmer jedna tretina opýtaných respondentov 32,9% (26 osôb) však túto aplikáciu vo svojom telefóne nemá.

## 17. Využili ste ju niekedy na získanie informácií, zliav prípadne na nákup?



V tejto otázke sme zisťovali, koľko ľudí už aj aplikáciu na čítanie QR kódov skutočne využilo. Len 54,4%(43 osôb) túto aplikáciu aj využilo – teda vykonal posledný krok na dosiahnutie želaného výsledku. Takmer polovica respondentov teda 45,6% túto možnosť nevyžila a bola v tejto sfére neaktívna. Avšak aj pri tejto otázke musíme zohľadniť prístup klientov a celkovo zákazníkov na Slovensku, ktorí majú voči moderným aplikáciám nedôveru. Aj tento fakt sa podpísal na výsledky tejto dopytovanej otázky.

## 18. Využili ste niekedy QR kód od VÚB banky?



Z opýtaných respondentov len malá časť skutočne využíva QR kódy a skenuje si ich prostredníctvom mobilného telefónu. V tejto otázke sme sa pýtali, na využitie QR kódov len od jedného obchodníka – VÚB banky. Tento počet respondentov je už veľmi úzky – len 40,5% (32 osôb) si nasnímala aj QR kód od VÚB banky. Tento výsledok, aj napriek tomu, že nemá väčšinový podiel považujeme za veľmi priaznivý. Môžeme povedať že je vo veľkej miere ovplyvnený súťažami v rámci klientov VÚB banky, kedy po nasnímaní QR kódy bol klient zaradení o zlosovateľnej súťaže o hodnotné ceny. Počet respondentov, ktorí nevyužili QR kód od banky je 59,5% teda 47 osôb.



## 5 Diskusia

Po zozbieraní a vyhodnotení získaných informácií z dotazníkového prieskumu sme dospeli k záveru, že aktuálna reklama, ktorú využíva VÚB banka je efektívna. Veľký počet respondentov pozná jej moderné formy reklamy a využívajú jej mnohé služby. V banke vidíme zmenu marketingového štýlu – sústreďuje sa viac na počúvanie a reagovanie na potreby svojich klientov, než na poskytovanie služieb, ktoré sú masovo orientované. Preto aj reklama, ktorú banka využíva je špecializovaná na rôzne skupiny klientov. Ich prioritou je mladšia a stredná generácia spotrebiteľov. Tiež sa sústreďuje vo väčšej miere na vernosť zákazníkov. Poskytuje im vernostné ponuky vo vedení účtov a zvýhodnené úrokové miery na pôžičkách a úveroch. Prioritou banky nie je čo najväčší trhový podiel ale skôr rozširovanie služieb pre súčasných zákazníkov. Banka vytvára nové služby akými sú napríklad poistenie nehnuteľností a domácností, ktoré vybaví za klienta. Táto služba je veľmi populárna, pretože spotrebiteľia vybaví viac formálnych záležitostí na jednom mieste a jednoduchšie. VÚB banka poskytuje viacero komunikačných kanálov, prostredníctvom ktorých oslovujú potenciálnych aj súčasných klientov. Zvyšuje sa aj jej pôsobenie v kyberpriestore, kde sa nadmerne využíva internetový a mobilný marketing.

Ešte pred začatím dotazníkového prieskumu sme si určili kľúčové hypotézy, ktoré sme sa pokúsili dokázať alebo vyvrátiť pomocou odpovedí respondentov. Do dotazníkového prieskumu sa zapojilo 79 respondentov. Dotazník sme rozosielali elektronicky a oslovili sme 315 zamestnancov VÚB banky. Medzi nimi sa nachádzali aj respondenti, ktorí nie sú klientmi spomínanej banky. Taktiež sme tento odkaz šírili prostredníctvom sociálnych sietí a webových fór.

- **Rozhoduje sa pri výbere banky viac ako 50% klientov podľa jej využívania zeleného marketingu?**

Z prieskumu vyplýva, že súčasné environmentálne trendy a „zelené“ prístupy k mnohým otázkam v oblasti podnikania sú pre zákazníkov dôležité. VÚB banka sa navonok prezentuje ako zelená banka a poskytuje výhody spoločnostiam, ktoré sa takouto formou podnikania tiež zaoberajú. Pre potenciálnych klientov je to indikátor, že banka ide s dobou a dbá o životné prostredie. Týmto trendom sa začínajú uberať aj menšie podniky,

ktoré nadväzujú spolupráce s veľkými kooperáciami. Avšak môžeme povedať, že zlá hospodárska situácia na európskom trhu spôsobila výrazný krok späť. Spoločnosti sa snažia znížiť výdavky práve v zelenom marketingu a zodpovednom podnikaní. VÚB banka sa v tejto problematike venuje mnohým aktivitám, ktoré zlepšujú jej postavenie. Neustále sa snaží v radoch svojich zamestnancov zlepšovať hospodárenie s materiálmi a využíva recyklované kancelárske potreby. Týmto sa snaží prezentovať aj pred klientmi, ktorí to adekvátne ocenia. V našom dotazníku sme sa pýtali klientov banky, či vedia o environmentálnych aktivitách banky a či poznajú zelené projekty tejto banky. 43 respondentov teda 54,4% zo všetkých opýtaných tieto projekty pozná a uvedomuje si tiež, že banka organizuje aktivity, ktoré podporujú zelený marketing. Menšia vzorka opýtaných -45,6% resp. 36 opýtaných sa o takýchto informáciách nedozvedela. Z toho vyplýva, že by mala banka neustále zlepšovať toto povedomie medzi klientmi a širokou verejnosťou banky. Z prieskumu vyplýva, že pre klientov banky je dôležité aj to, ako sa rozhoduje v environmentálnych otázkach a či dodržiava princípy zelených projektov. Môžeme povedať, že výsledky sú veľmi priaznivé a podporujú zelené projekty. Viac ako polovica opýtaných – 57% teda 45 respondentov sleduje, či banka dodržiava tieto zásady. Teda 34 opýtaných resp. 43% je voči takýmto informáciám nevšímavá. Prvá hypotéza bolo našim prieskumom potvrdená.

- **Ovplyvňuje viac ako 50% respondentov, pri výbere banky, jej prístup k inováciám v oblasti internetového marketingu a mobilného marketingu?**

Hlavne medzi mladšou a strednou generáciou slovenských občanov a firiem je veľmi populárne využívanie bankových inovácií s využitím internetu. Radi si vyberajú také banky, ktoré poskytujú nové zjednodušujúce aplikácie. Je to forma marketingu, ktorá neustále priťahuje najmä mladých ľudí. Väčšina respondentov si už banku bez webovej stránky a reklamy na internete nevie predstaviť. V našom dotazníku je to 55,7% resp. 44 ľudí. Je to prirodzený vývoj na trhu a celkový globálny trend. Komunikácia s bankou je omnoho rýchlejšia prostredníctvom mobilného telefónu či počítača. VÚB banka poskytuje veľa informácií a produktov prostredníctvom webových portálov, kde môže klientovi odporučiť prostredníctvom reklamy veľké množstvo súvisiacich produktov a služieb. Menšia časť opýtanej vzorky respondentov si banku bez webovej stránky a internetovej reklamy vie predstaviť. Je to 44,3% resp. 35 respondentov.

Väčšina respondentov odpovedala kladne aj na otázky, či využívajú nové aplikácie

od VÚB banky prostredníctvom internetu a mobilného telefónu. Toto hodnotíme veľmi pozitívne a teda aj druhá hypotéza sa potvrdila. Naším odporúčaním pre banku je neustále zvyhodňovať klientov, ktorí tieto nové formy využívajú a odmeňovať ich za to. Takýmto spôsobom sa bude neustále rozširovať tento trend a bude podvedome nútiť aj ostatných nezainteresovaných klientov aby tieto služby využívali. Zároveň je veľkou výhodou pre banku to, že je to ideálny spôsob ako získať informácie o klientovi a ponúknuť mu mnohé nové produkty a služby. Ak už raz prejavil záujem o takúto komunikáciu, tak bude aj naďalej preferovať tento systém vybavovania svojich potrieb. Prostredníctvom internetu môže získať aj množstvo kvalifikovaných informácií a tým sa môže lepšie zorientovať v širokom sortimente služieb banky.

- **Využíva viac ako 50% klientov banky aplikácie v mobilných zariadeniach?**

Všeobecné povedomie o aplikáciách VÚB banky neustále rastie. Klienti vo veľkej miere poznajú aplikácie ako VIAMO, QR kódy či WAVE TO PAY. Sú to všetko moderné služby, ktoré využívajú hlavne mladí ľudia a stredná generácia. tejto otázke sme zisťovali, koľko ľudí už aj aplikáciu na čítanie QR kódov skutočne využilo. Len 54,4%(43 osôb) túto aplikáciu aj využilo – teda vykonal posledný krok na dosiahnutie želaného výsledku. Takmer polovica respondentov teda 45,6% túto možnosť nevyžila a bola v tejto sfére neaktívna. VÚB banka poskytuje svojim klientom aj špecializované služby, ktoré sú vhodné len pre malé percento klientov. Sú to aplikácie na zjednodušovanie platieb, ktoré pozostávajú len z nižších súm. Podľa výsledkov odpovedí na túto dopytovanú otázku môžeme povedať, že je využívanie týchto služieb vhodné len pre polovicu klientov banky. Teda pre 51,9% 41 respondentov. Avšak je to veľmi vyrovnané s klientmi, ktorí tieto služby nevyužívajú – 38 ľudí teda 48,1 %. Musíme zohľadniť aj fakt, že tento trend bude pokračovať a stále viac a viac klientov bude tieto služby využívať. Pretože sú rýchle a jednoduché, tak je pravdepodobné, že ich bude využívať aj stredná generácia klientov banky. Takže výsledok poslednej hypotézy sa nám potvrdil, aj keď len veľmi tesne. Približne polovica klientov banky preferuje moderné aplikácie a využívanie mobilných zariadení, preto je nutné neustále tento trend podporovať. Želaným efektom je masové rozšírenie týchto aplikácií a teda masívne oslovenie pomocou moderného marketingu veľkého počtu občanov a firiem.

VÚB banka je popredným poskytovateľom bankových služieb a momentálne má na

slovenskom trhu stabilnú pozíciu, ktorú dosiahla dlhoročnou praxou a efektívnou marketingovou komunikáciou. Preto navrhujeme aby naďalej dodržiavala zásady, ktorými sa riadi a neustále inovovala svoje marketingové plány v súlade s technickými progresmi. Navrhujeme zvyšovať povedomie medzi klientmi o mobilných aplikáciách a propagovať ich prostredníctvom súťaží. Klienti sa zapájaním do súťaží naučia viac využívať moderné služby a tým sa bude zvyšovať ich technické povedomie. V oblasti zeleného marketingu odporúčame banke , aby organizovala viac projektov na zapájanie spotrebiteľov do ochrany prírody a tiež aby zvýšila množstvo zeleného marketingu v médiách. Zatiaľ banka využíva vo svojich reklamách humor, ktorý môžeme pozorovať hlavne v reklamných spotoch o lepičoch. Tieto spoty sú medzi širokou verejnosťou veľmi obľúbené a reklamní aktéri sa opakujú pravidelne.

## ZÁVER

Získavanie poznatkov a zber informácií o aktuálnych trendoch v marketingu bolo primárnym cieľom tejto diplomovej práce. Na základe nášho výskumu sme sa dopracovali k dedukcii, že vývoj nových technológií výrazne prispel k transformácii marketingu. Inovácie sú veľmi dôležitou súčasťou moderného marketingu. Prosperita moderných spoločností závisí od toho, ako flexibilne a rýchlo sa spoločnosti dokážu adaptovať na nové princípy a systémy marketingu. Novodobé marketingové nástroje ponúkajú veľké množstvo nových príležitostí a zároveň aj hrozieb. Je to nový spôsob oslovovania klientov a získavania si ich dlhodobej vernosti i priazne. Dôležitým faktorom je aj udržiavanie si zákazníkov a odmeňovanie ich za vernosť.

Počas získavania teoretických a praktických informácií sme dospeli k záveru, že hlavným faktorom, ktorý vyvolal príchod nových trendov, je vývoj nových technológií. Dopad týchto technológií sme pozorovali na zmene marketingu spoločnosti VÚB banka. Táto spoločnosť postupne transformuje svoje marketingové kampane na ľudí, ktorí využívajú mobilné telefóny a internet. Špecializuje sa na internetový a mobilný marketing. Je to neoddeliteľná súčasť moderného marketingu. Postoj zákazníkov sa počas posledných rokov neustále rozvíja do štádia, kedy sa osobný kontakt s rôznymi inštitúciami a podnikmi nahrádza elektronickou komunikáciou prostredníctvom internetu a tiež väčšina komunikácie prebieha prostredníctvom mobilných telefónov. Táto situácia vytvára ideálne prostredie na rozvoj moderných foriem marketingu, kedy sa spoločnosti sústredia na spotrebiteľa, ktorý je súčasťou digitálneho sveta. Podiel modernej reklamy narastá na úkor klasického marketingu. Najsilnejšími aktérmi na trhu sa stávajú podniky, ktoré tento trend spozorovali a rýchlo svoje reklamné aktivity inovovali. Väčšina spotrebiteľov vyhľadáva moderné prístupy, ktoré uľahčujú priebeh jednotlivých operácií a uprednostňuje ich pred technologicky zaostalejšími. Na základe zistených poznatkov sme navrhli odporúčania, aby spoločnosť VÚB banka naďalej inovovala svoje služby a tým aj upevňovala postavenie moderného marketingu. Spotrebiteľia to ocenia zvýšeným záujmom o ich produkty a služby. Naše návrhy pozostávali z vytvárania súťaží a odmeňovania zákazníkov, ak budú využívať moderné aplikácie a služby. Pri porovnaní s konkurenčnou bankou sme zistili, že je vhodné využívať na lepšie implementovanie moderných služieb práve odmeňovanie zákazníkov. Ak počas kalendárneho mesiaca využívajú klienti niektoré moderné inovatívne služby, tak im za to môže byť odpustený mesačný poplatok, prípadne

znížený na minimum. Toto je dostatočne motivujúci faktor pre spotrebiteľov, kedy sa aj staršie generácie ľudí odhodlajú dlhodobo využívať moderné služby.

Ďalším kritériom pre spotrebiteľov pri výbere svojej primárnej banky je jej postoj k environmentálnym otázkam a využívanie zeleného marketingu. Klienti sa stávajú čoraz viac uvedomelejší v týchto otázkach a preto sa menia aj ich preferencie voči podnikom. Navrhli sme zvyšovať osvetu medzi zákazníkmi a neustále sa prezentovať ako banka, ktorá dbá o životné prostredie. Vítané je aj využiť zapájanie sa do súťaží so zameraním na ochranu životného prostredia. VÚB banka podporuje a finančne zvýhodňuje podniky, ktoré dbajú o životné prostredie a snažia sa minimalizovať negatívne dopady na životné prostredie. Takisto má podrobne rozpracované odpadové hospodárstvo a využívanie materiálov z ekologicky recyklovaných materiálov. Cieľom banky je, aby si spotrebiteľia vytvorili obraz o VÚB banke ako o zelenej banke a tým sa stala banka pre klientov atraktívnejšia. Z nášho dotazníkového prieskumu sme zistili, že im vo veľkej miere záleží na životnom prostredí a je to pre nich jeden z faktorov, podľa ktorého sa rozhodujú pri výbere banky. Navrhujeme naďalej dodržiavať zásady banky a vytvárať služby a produkty s ohľadom na tieto poznatky. Zamerať sa na uspokojovanie individuálnych potrieb klientov a udržiavanie si ich vernosti. Tiež rozširovať pôsobenie v kyberpriestore a využívať viacero komunikačných kanálov.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižné zdroje:

1. BEST, R.2005.*Market-based management. Strategies for growing customer value and profitability.*New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.124s.ISBN: 0-13-129372-9.
2. DORČÁK, P.2012. *Emarketing – ako osloviť zákazníka na internete.* Prešov: EZO 2012.153s.ISBN:978-80-970564-4-5
3. FREY, P.2011.*Marketingový komunikace – nové trendy 3.0.,* Praha: Management press, 2011.141s.ISBN:978-80-7261-237-6
4. FRICK, T. 2010. *Return on Engagement : Content, Strategy and Design Techniques for Digital Marketing.* Burlington, USA : Focal Press. 352 s. ISBN 978-0-240-81283-0
5. CHOCHOLÁKOVÁ, A.2014. *Content marketing – marketingová výzva pre rok 2014,* Ružomeberok: VERBUM - vydavateľstvo KU 2014.114s. ISBN 978-80-561-0143-8.
6. JANOUCH, V. 2011. *Internetový marketing.* Brno:Computer Press.2011.270s.ISBN:978-80-251-3402-3
7. KITA, J.2010. *Marketing.,* Bratislava: Iura Edition 2010.454s.ISBN:978-80-8078-327-3.
8. KOTLER, P.2003. *Marketing od A do Z – Osemdesát pojmu, které by mel znát každý manažer,* Praha: Management Press 2003.187s. ISBN:80-7261-082-1
9. KOTLER, P.-WONG, V.-SAUNDERS, J.-ARMSTRONG, G..2007. *Moderní marketing.*Praha:Grada Publishing 2007.1041s. ISBN:978-80-247-1545-2.
10. KUSÁ, A.: *Základy marketingu.* Zvolen: Technická univerzita, 2007. 164 s. ISBN 978-80-228-1727-1.
11. LIESKOVSKÁ, V. – a kolektív.2010. *Zelený marketing.*Bratislava: EKONÓM. 2010.117s. ISBN:978-80-225-3047-7.
12. MRUŠKOVIČOVÁ,I. 2011. Use of QR codes in mobile marketing communications, In *Quo vadis massmedia / Quo vadis marketing.* [CD-

ROM].Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave ,2011, s.215. ISBN: 978-80-8105-256-9.

13. PHILIPS, D.2003. *Online public relations*.Praha: Grada Publishing 2003. 34s. ISBN:80-247-0368-8.
14. POLLÁK, F.-DORČÁK, P.2010. *Marketing a e-business*. Prešov:EZO. 2010. 114s. ISBN:978-80-970564-0-7.
15. SEDLÁČEK, J.2006. *E-komerce – internetový a mobil marketing od A do Z*, Praha: BEN-technická literatura 2006. 303s. ISBN:80-7300-195-0.
16. SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, s.258. ISBN:80-7226-252-1
17. STUHLÍK, P.-DVORÁČEK, M.2002. *Reklama na internetu*.Praha: Grada Publishing. 2002. 119s. ISBN:80-247-0201-0
18. TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V.:*Marketing od myšlenky k realizaci*.2vyd.Praha: Professional Publishing, 2008, s.398. ISBN:978-80-8078-327-3(Marketing Kita a kolektiv 2010)

#### Časopisecké zdroje:

19. JONES, T.: Corporate Social Responsibility revisited, redefined, California Management Review, 2003, in: *Corporate Social Responsibility. Evolution of the Definitional Construct.*, roč. 38 č. 3,2003,s.37, ISSN: 041-2854.s.121.
- 20.
21. LEE, K. :Opportunities for green marketing: young consumers, In:*Marketing intelligence and planning*, roč.26.č.6,2008,s.573-586, ISSN:0263-4503, s.575
22. POLONSKY, M. – ROSENBERGER, Ph.J.: Reevaluating Green Marketing : A strategic Approach, In : *European Journal of Marketing*, roč. 41. č.11/12, 2007, s.1328-1358, ISSN 039-0566, s.1329.
23. STEWART, W.; STEWART, E. 2002. *Advertising Effects. Encyclopedia of Communication and Information*. Ed. Jorge Reina Schement. Vol. 1. s.10-16. New York: Macmillan Reference USA. ISSN: 1083-6101
24. TSAI, J.:Marketing the New Green, In: *CRM magazine, apríl 2010*, roč. 14, č.4, s.25-29, ISSN1529-8728, s.26-27

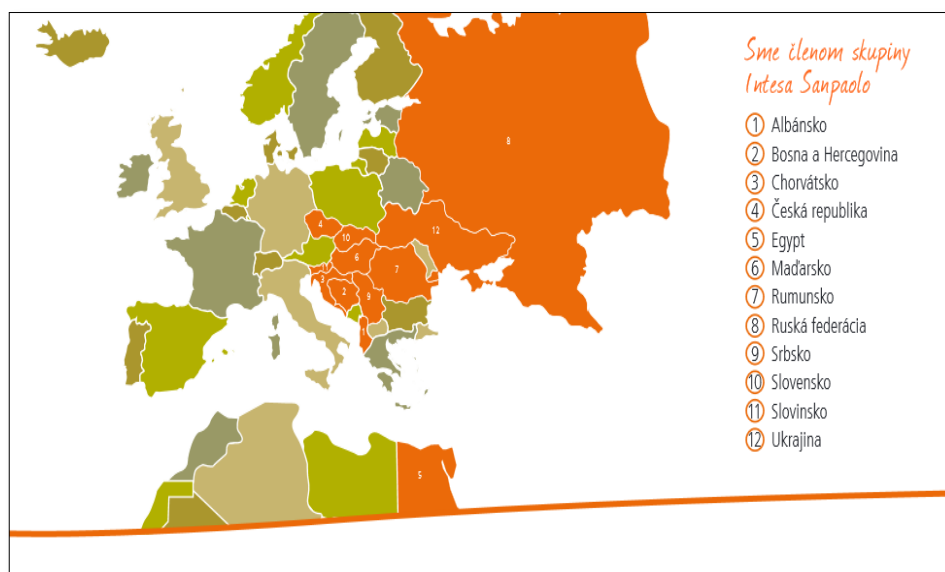


## Internetové zdroje:

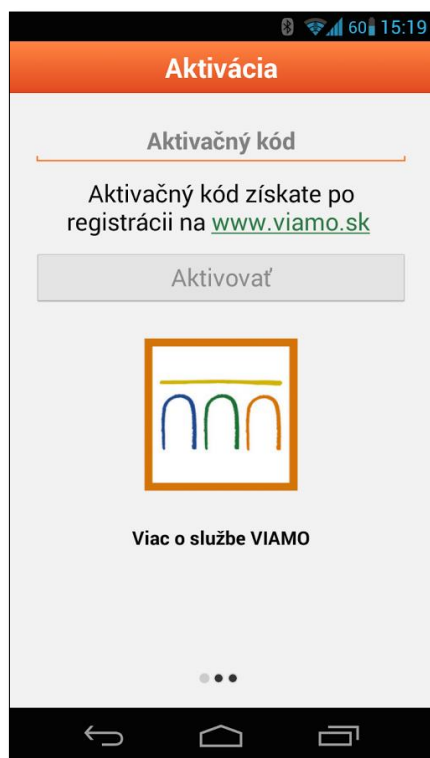
25. AKO, R. . *Podnikanie v Eú* [online]. 2014.[cit. 2015.15.03]. Dostupné na internete: <<http://www.euractiv.sk/podnikanie-v-eu/analyza/platby-cez-qr-kody-uz-aj-pre-mobilne-zariadenia-apple-021828>>.
26. GREEN, M. 2011. *Green marketing*. [online]. 2011. [cit. 2014.04.10]. Dostupné na internete: <<http://ddsdd.webnode.sk/green-marketing/>>.
27. HORVÁTH, Z. 2013.*Internetový marketing*. [online]. 2013. [cit. 2014.04.11]. Dostupné na: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/definicia-internetoveho-marketingu/>>
28. JANČÁRIK, P. 2013. *VIAMO prináša jednoduchý prevod peňazí z mobilu na mobil*[online]. 2015.[cit. 2015-03-20]. Dostupné na internete: <<http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/tag/tesco>>
29. JAVORSKÝ, J. .2014.*Všeobecná úverová banka(VÚB)*. [online]. 2014. [cit. 2014.10.11]. Dostupné na internete: <<http://www.banky-na-slovensku.sk/vub/>>.
30. KOLEJE, J. 2013. *Podporované formáty QR (Quick - Response) kódů*. [online]. 2013. [cit. 2015 03 10]. Dostupné na internete:<<http://gr.uis.cz/?page=uis-gr-kody-quick-response-systemy-podporovane-formaty>>
31. ŠKUTKOVÁ, J.2011. *Tajomstvá direct marketingu*. [online]. 2011. [cit. 2014.15.11]. Dostupné na internete: <<http://www.marketingovo.sk/products/tajomstva-direct-marketingu/>>
32. ŠUHAJDA, T.2013. [online]. 2013. [cit. 2014.04.11]. Dostupné na internete:< [cit. 2014.04.11]. Dostupné na internete>
33. WALTEROVÁ, A. *Hodnoty a princípy*.2014.[online]. 2014. [cit. 2014.10.11]. Dostupné na internete: <<https://www.vub.sk/o-banke/hodnoty-principy/>>.
34. ZACKO , J. 2011. *Ako pomáhajú mobilné aplikácie predávať*. [online]. 2011. [cit. 2014.04.10]. Dostupné na internete: < <http://blog.triad.sk/online-marketing/ako-pomahaju-mobilne-aplikacie-predavat> >.
35. ZVALO, M. 2013.*Online marketing*. [online]. 2013. [cit. 2014.04.11]. Dostupné na internete: <<http://www.webcreator.sk/online-marketing/>>.

## Prílohy

### Príloha č.1: Mapa pôsobenia medzinárodnej skupiny Intesa Sanpaolo



### Príloha č.2 Aktivácia služby VIAMO v mobilnom telefóne



### **Príloha č.3 Dotazníkový prieskum**

Webová adresa dotazníka:

<https://my.surveio.com/N6M3J9H6A9S2N5A5I1F3/designer?lang=sk>

Otázky pre respondentov:

1. Aké je Vaše pohlavie?

Muž/žena

2. Koľko máte rokov?

15-20

21-30

31-40

40 a viac

3. Aké je Vaše najvyššie ukončené vzdelanie?

Základné

Stredoškolské

Vysokoškolské

4. Ste klientom VÚB banky?

Áno/nie

5. Ovplyvnila Vás pri výbere banky reklama?

Áno/nie

6. Všimli ste si reklamu VÚB banky na internete?

Áno/nie

7. Vybrali by ste si banku, ktorá nemá webovú stránku a reklamu na internete?

Áno/nie

8. Poznáte aktuálnu sériu reklamných spotov (Lepičov) VÚB banky?

Áno/nie

9. Vedeli ste, že VÚB banka využíva zelený marketing?

Áno/nie

10. Je pre Vás dodržiavanie environmentálnych zásad a podpora zelených projektov v banke dôležitá?

Áno/nie

11. Využívate na komunikáciu s Vašou bankou mobilný telefón?

Áno/nie

12. Využívate v mobilnom telefóne – smartfóne špeciálne aplikácie na komunikáciu s bankou?

Áno/nie

13. Používate aplikáciu VÚB banky, WAVE 2 PAY na platbu pomocou mobilného telefónu?

Áno/nie

14. Vybrali by ste si banku, ktorá neposkytuje služby cez aplikácie v mobilnom telefóne?

Áno/nie

15. Poznáte pojem QR kód?

Áno/nie

16. Máte v telefóne aplikáciu, ktorá vie tieto kódy snímať?

Áno/nie

17. Využili ste ju niekedy na získanie informácií, zliav prípadne na nákup?

Áno/nie

18. Využili ste niekedy QR kód od VÚB banky?

Áno/nie