

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2020/36089192888829700

NÁSTROJE EFEKTÍVNEJ KOMUNIKÁCIE SO
ZÁKAZNÍKMI MALO OBCHODNEJ SPOLOČNOSTI

Diplomová práca

2020

Bc. Martina Komárová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

NÁSTROJE EFEKTÍVNEJ KOMUNIKÁCIE SO
ZÁKAZNÍKMI MALO OBCHODNEJ SPOLOČNOSTI

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD.

Bratislava 2020

Bc. Martina Komárová

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

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

Dátum:

.....

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som chcela poďakovať vedúcej diplomovej práce Ing. Márii Hasprovej, PhD., za pomoc, vedenie, odborné rady, pripomienky a podporu, ktoré mi poskytla pri vypracovaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

KOMÁROVÁ, Martina: *Nástroje efektívnej komunikácie so zákazníkmi maloobchodnej spoločnosti*. - Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. - Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD. - Bratislava, OF EU 2020, 65 s.

Cieľom diplomovej práce je preskúmať všetky funkcie aplikácie LIDL Plus, ich podrobný opis, porovnať mobilnú aplikáciu s aplikáciami konkurenčných maloobchodných reťazcov a na základe toho poukázať na nedostatky, ktoré mobilná aplikácia má a navrhnúť odporúčania pre zlepšenie aplikácie. Diplomová práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 6 schém, 4 tabuľky a 19 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná bližšiemu charakterizovaniu marketingovej komunikácie, nástrojom marketingového mixu, trendom v mobilnom marketingu a integrovanej marketingovej komunikácii. Druhá kapitola vymedzuje hlavný cieľ diplomovej práce a jej čiastkové ciele. Tretia kapitola sa venuje bližšej charakteristike spoločnosti LIDL Slovenská republika v.o.s. a metodickým postupom diplomovej práce. Štvrtá kapitola obsahuje samotnú charakteristiku mobilnej aplikácie LIDL Plus a charakteristiku všetkých konkurenčných aplikácií dostupných na trhu, porovnanie samotných funkcií a vlastností aplikácií, a návrhy a odporúčania, ktoré sú adresované spoločnosti pre zlepšenie mobilnej aplikácie.

Kľúčové slová:

marketingová komunikácia, LIDL Slovenská republika, LIDL Plus, mobilné aplikácie

ABSTRACT

KOMÁROVÁ, Martina: Tools of effective communication with customers in retail company. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Marketing Department. – Diploma work Supervisor: Ing. Mária Hasprová, PhD. - Bratislava, OF EU 2020, 65 p.

The aim of the thesis is to examine all the functions of the LIDL Plus application, their detailed description, compare the mobile application with the applications of competing retail companies and, based on this, point out the shortcomings of the mobile application and propose recommendations for application improvement. The diploma thesis is divided into four chapters. It contains 6 schemes, 4 tables and 19 images. The first chapter deals with closer characterization of marketing communication, tools of the marketing mix, trends in mobile marketing and integrated marketing communication. The second chapter defines the main goal of the thesis and its partial goals. The third chapter deals with a more detailed description of the company LIDL Slovak republic v.o.s. and the methodology of the diploma thesis. The fourth chapter includes the characteristics of the LIDL Plus mobile application and the characteristics of all competing applications available on the market, a comparison of their functions and features of the applications, and suggestions and recommendations addressed to the company to improve the mobile application.

Key words:

marketing communication, LIDL Slovak republic, LIDL Plus, mobile applications

OBSAH

ÚVOD	10
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ ..	11
1.1 Charakteristika pojmu marketingová komunikácia.....	11
1.2 Nástroje komunikačného mixu.....	17
1.2.1 Reklama	17
1.2.2 Podpora predaja.....	20
1.2.3 Public relations.....	23
1.2.4 Osobný predaj	25
1.2.5 Priamy marketing.....	27
1.3 Trendy v mobilnom marketingu.....	28
1.4 Integrovaná marketingová komunikácia	32
2 CIEĽ PRÁCE	35
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	36
3.1 Charakteristika spoločnosti Lidl Slovenská republika	36
3.1.1 Vznik a história.....	36
3.1.2 Pôsobenie spoločnosti LIDL na slovenskom trhu.....	38
3.1.3 SWOT analýza.....	40
3.2 Metodické postupy	41
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	42
4.1 Aplikácie maloobchodných reťazcov.....	42
4.1.1 Lidl Plus.....	42
4.1.2 Mobilné aplikácie spoločnosti TESCO STORES SR	44
4.1.3 Kaufland - Ponuka a viac.....	48
4.1.4 COOP Jednota.....	50
4.1.5 BILLA Slovensko	52
4.1.6 eDelia.....	53
4.1.7 FRESH - Zdravšie potraviny.....	54
4.1.8 PENNY market CZ.....	56
4.2 Porovnanie funkcií aplikácií vybraných maloobchodných reťazcov	57
4.3 Návrhy a odporúčania	58
ZÁVER	60
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	61

ZOZNAM SCHÉM

Schéma 1-1 Marketingový komunikačný systém.....	12
Schéma 1-2 Zložky komunikačného procesu.....	14
Schéma 1-3 Zjednodušený model reklamy.....	18
Schéma 1-4 Proces osobného predaja.....	26
Schéma 1-5 Bariéry v integrovanej marketingovej komunikácii.....	33
Schéma 3-1 SWOT analýza spoločnosti LIDL Slovenská republika.....	40

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 3-1 Logo spoločnosti LIDL.....	38
Obrázok 3-2 Predajne spoločnosti LIDL na Slovensku.....	39
Obrázok 4-1 Logo aplikácie LIDL Plus.....	42
Obrázok 4-2 Ponuka aplikácie LIDL Plus.....	44
Obrázok 4-3 Logo aplikácie TESCO Clubcard.....	45
Obrázok 4-4 Logo aplikácie Tesco Online nákupy SK.....	46
Obrázok 4-5 Ponuka aplikácie Tesco Online nákupy SK.....	47
Obrázok 4-6 Logo aplikácie Scan&Shop mobile.....	48
Obrázok 4-7 Logo aplikácie Kaufland- Ponuka a viac.....	49
Obrázok 4-8 Ponuka aplikácie Kaufland- Ponuka a viac.....	50
Obrázok 4-9 Logo aplikácie COOP Jednota.....	50
Obrázok 4-10 Ponuka aplikácie COOP Jednota.....	52
Obrázok 4-11 Logo aplikácie BILLA Slovensko.....	52
Obrázok 4-12 Ponuka aplikácie BILLA Slovensko.....	53
Obrázok 4-13 Logo aplikácie eDelia.....	54
Obrázok 4-14 Ponuka aplikácie eDelia.....	54
Obrázok 4-15 Logo aplikácie FRESH- Zdravšie potraviny.....	55
Obrázok 4-16 Ponuka aplikácie FRESH- Zdravšie potraviny.....	55
Obrázok 4-17 Logo aplikácie PENNY market.....	56

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1-1 Klasická a integrovaná komunikácia.....	16
Tabuľka 1-2 Rozdiely medzi reklamou a podporou predaja.....	21
Tabuľka 1-3 Porovnanie public relations a reklamy.....	24
Tabuľka 4-1 Porovnanie funkcií aplikácií vybraných maloobchodných reťazcov.....	57

ÚVOD

Témou diplomovej práce sú Nástroje efektívnej komunikácie so zákazníkmi maloobchodnej spoločnosti a my sa konkrétne zameriavame na spoločnosť LIDL Slovenská republika v.o.s.. Cieľom diplomovej práce je preskúmať funkcie aplikácie LIDL Plus a podrobne ich opísať. Naša diplomová práca obsahuje štyri kapitoly.

Prvá kapitola sa zameriava na charakteristiku súčasného stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí, bližšiu charakteristiku marketingovej komunikácie, charakteristiku jednotlivých nástrojov komunikačného mixu, trendom v mobilnom marketingu a integrovanú marketingovú komunikáciu.

Obsahom druhej kapitoly je hlavný cieľ diplomovej práce, ktorý vychádza zo spoločnosti LIDL Slovenská republika v.o.s., jej aplikácie a čiastkové ciele na dosiahnutie hlavného cieľa.

Tretia kapitola sa týka praktickej časti diplomovej práce a zaoberáme sa v nej vznikom, stručnou charakteristikou histórie, bližšou charakteristikou spoločnosti LIDL, jej finančným hospodárením na slovenskom trhu a zostavením podrobnej SWOT analýzy spoločnosti.

Posledná štvrtá kapitola sa zaoberá podrobnou charakteristikou funkcií aplikácie LIDL Plus, a charakteristikou aplikácií a funkcií konkurenčných spoločností. Medzi najväčších konkurentov aplikácie LIDL Plus patria aplikácie: Mobilné aplikácie spoločnosti TESCO STORES SR, Kaufland- Ponuka a viac, COOP Jednota, BILLA Slovensko, eDelia, FRESH- Zdravšie potraviny. A pre lepšie porovnanie si vyberieme jednu zahraničnú aplikáciu PENNY market CZ. Po získaní všetkých potrebných informácií o aplikáciách a ich funkciách spracovávame tabuľku, v ktorej si jednotlivé funkcie aplikácií podrobne porovnáme. Posledná časť tejto kapitoly obsahuje návrhy a odporúčania, ktoré si stanovujeme na základe získaných informácií o aplikácií LIDL Plus a o jej konkurenčných aplikáciách.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

1.1 Charakteristika pojmu marketingová komunikácia

Komunikácia je jednou zo zložiek marketingového mixu. Všeobecne sa komunikácia chápe ako výmena informácií medzi ľuďmi, ktorí si chcú medzi sebou niečo sprostredkovať. Všeobecné poznatky, ktoré sú známe z komunikácie ako napríklad to, že komunikácia môže prebiehať rôznymi spôsobmi, ako sú gestikulovanie, prostredníctvom obrazu, písma, kývnutím hlavy, tichým mlčaním ale aj pohybom tela, sú používané aj pre marketing. Jediným rozdielom je, že pri uplatňovaní poznatkov z komunikácie v marketingu sa ciele komunikácie podriaďujú daným cieľom podnikovej stratégie.¹

Autor Pelsmacker definuje marketingovú komunikáciu, že „*marketingová komunikácia nie je len jedným z najviditeľnejších a najdiskutovanejších nástrojov marketingového mixu s rastúcim dopadom na spoločnosť a podnikanie, ale súčasne aj nástrojom fascinujúcim.*“²

Karlíček charakterizuje marketingovú komunikáciu ako „*riadené informovanie a presvedčanie cieľových skupín, pomocou ktorého naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele.*“³

Podstatou marketingovej komunikácie je teda ovplyvňovanie nákupného správania potenciálnych zákazníkov ku kúpe podnikových produktov, ktoré sa uskutočňuje za pomoci prostriedkov komunikačného systému. Marketingová komunikácia je vlastne vytvorenie účinného systému, ktorý informuje spotrebiteľa a ďalších účastníkov trhu o výrobkoch, o ich cene a vlastnostiach, o mieste a čase, v ktorom ich možno získať a o ďalších dôležitých faktoroch.

Na ovplyvňovanie nákupného správania sa v marketingovej komunikácii používa päť základných metód, ktoré sa zhrňujú pod jeden spoločný názov a tým je komunikačný systém. Tento systém tvoria: reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing.⁴

¹ KITA, Jaroslav a kolektív. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer. 2017. s. 335.

² PELSMACKER, Patrick – GEUNES, Maggie – BERGHI, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. 2003. s. 14.

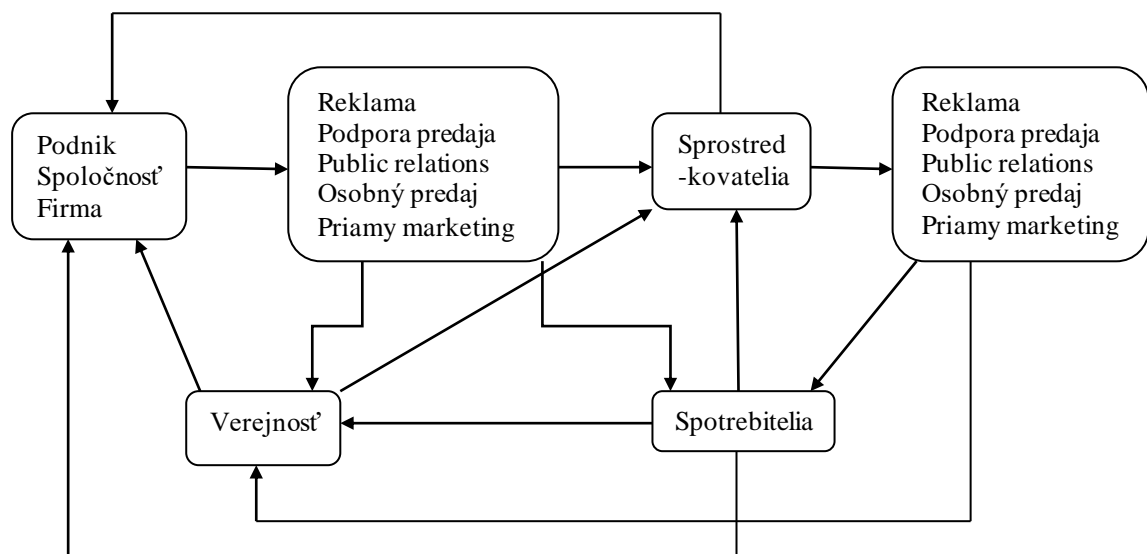
³ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. 2011. s. 9.

⁴ LABSKÁ, Helena a kolektív. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonom, 2014. s. 13.

Tento marketingový komunikačný systém je integrovaný a kontrolovaný systém metód komunikácie, ktorý sa využíva najmä na prezentovanie firmy a jej výkonov zákazníkom. Je potrebné si uvedomiť, že využívaním komunikačných metód sa nezmení produkt ani jeho vlastnosti, ale ovplyvňuje sa iba postoj kupujúceho a jeho predstava o ponúkanom produkte.⁵

Účinnosť komunikácie podporujú aj iné faktory, ktorými sú: dizajn výrobku, jeho cena, obal, vonkajší vzhľad, farebná úprava, miesto predaja ale aj atmosféra predajne, v ktorom je produkt ponúkaný. Metódy komunikácie patria medzi základné komunikačné aktivity podniku a pre ich úspešné uplatňovanie je tiež potrebné zohľadniť aj všeobecné zásady procesu komunikácie.⁶

Schéma 1-1: Marketingový komunikačný systém



Zdroj: LABSKÁ, Helena a kolektív. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. 2014. s. 13.

Komunikačný proces je výmena informácií a nadviazanie kontaktu medzi kupujúcim a predávajúcim. Z toho vyplýva, že komunikačný proces tvoria dve základné zložky a tými sú odosielateľ a príjemca. Zdrojom správy teda odosielateľom je firma, ktorá ponúka určitý tovar alebo službu. Informácia, ktorú firma odovzdáva je spracovaná v určitej forme, ktorými môže byť reklama, inzercia, veľkoplošné plagáty alebo televízia. Okrem firmy môže byť odosielateľom aj škola, úrad či nejaký orgán vlády, ktokoľvek kto

⁵ BUTORACOVÁ ŠINDLERYOVÁ, Ivana. Podpora inovácií v sektore vzdelávania, v nadväznosti na implementáciu nástrojov komunikačnej politiky v závislosti od cieľovej skupiny. In *Communication Today*, ISSN 1338-130X, 2010, roč. 1, č. 2, s. 94-118.

⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP. 2016. s. 5.

ponúka nejaký tovar alebo službu. Prijímateľom môžu byť rôzne segmenty na trhu napríklad konečný spotrebiteľ ale aj odberateľ, obchodník alebo verejnosť ako celok.⁷

Ďalšie zložky komunikačného procesu tvorí už spomínaná odovzdaná správa (oznam alebo posolstvo) a médiá, ktoré predstavujú komunikačné nástroje. Funkcie komunikácie tvoria štyri zložky, ktorými sú kódovanie, dekódovanie, reakcia a spätná väzba. Posledným prvkom v komunikácii je komunikačný šum teda rušivé vplyvy, ktoré môžu v komunikácii medzi prijímateľom a odosielateľom nastať.

Prvý krok v komunikačnom procese predstavuje odosielateľ, ktorý vyšle správu. Tá je následne kódovaná. Kódovanie v komunikačnom procese majú na starosti textári respektíve grafici alebo realizační pracovníci, ktorí pretransformujú požiadavku podniku do takých symbolov, ktoré u zákazníka vyvolajú firmou požadovanú reakciu. V treťom kroku je potrebné pretransformovanú správu posunúť v komunikačnom procese ďalej, čiže cieľovému segmentu zákazníkov. Správa je posunutá za pomoci firmou zvolených vhodných už spomínaných prenášačov. Následne sa správa dostane k príjemcovi a ten si ju svojim spôsobom dekóduje, interpretuje. Podľa toho ako si ju príjemca interpretuje bude závisieť aj jeho spätná väzba. Ďalším už spomínaným krokom v komunikačnom procese je komunikačný šum. Je to akási porucha, ktorá môže nastať pri prenose informácie, pretože spotrebiteľ si môže kvôli jeho nepozornosti zle vysvetliť určité tvrdenia. Šum v komunikácii môže vzniknúť aj preto, pretože každý spotrebiteľ si vysvetlí správu inak a posúva svoj názor ďalej. Reakciou na správu u zákazníka predstavuje uvedomenie si existencie daného produktu. To znamená, že zákazník si môže o produkte hľadať ďalšie informácie alebo si ho bude chcieť vyskúšať a nakoniec si ho aj bude chcieť kúpiť. Posledným krokom v komunikačnom procese je spätná väzba. Spätnou väzbou sa vo firme posudzuje úspešnosť komunikácie. Komunikácia vo firme je úspešná vtedy, ak vyvolá zvýšenie objemu predaja. Aj keď pre firmu je ťažké povedať, či zvýšenie objemu predaja vyvolala správne zvolená marketingová komunikácia alebo odporúčania od známych a podobne.⁸

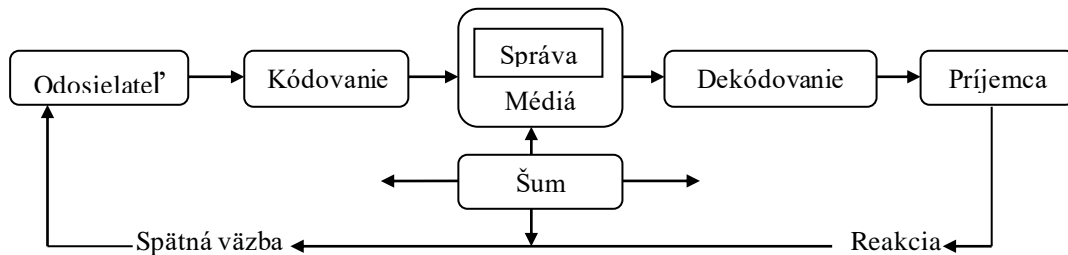
V klasickom komunikačnom procese sú rozoznávané dve základné formy a to personálna a nepersonálna masová komunikácia. Masová komunikácia sa vyznačuje tým, že je určená veľkému a rôznorodému publiku, je to verejná forma komunikácie a jej obsah je určený komukoľvek a kdekoľvek. Personálna forma masovej komunikácie je forma

⁷ PRIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. 2010. s. 21.

⁸ KITA, Jaroslav a kolektív. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer. 2017. s. 337.

komunikácie, ktorá je určená presne danej skupine spotrebiteľov. Na rozdiel od nepersonálnej masovej komunikácie, ktorá je určená pre širokú verejnosť.⁹

Schéma 1-2: Zložky komunikačného procesu



Zdroj: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha : VŠPP. 2016. s. 6.

Ako je už vyššie spomenuté všeobecným a hlavným cieľom komunikácie je predovšetkým ovplyvniť nákupné správanie jednotlivca. Tento hlavný cieľ je podporovaný tromi čiastkovými cieľmi, ktorými sú informovanie, presvedčanie a pripomínanie.

To znamená, že: ak chce zákazník niečo kúpiť musí byť najskôr o produkte informovaný aby si ho chcel kúpiť, preto sa informovanie považuje za najdôležitejší čiastkový cieľ. Presvedčanie znamená, posilniť postoj preferenčnosti v nádeji, že ovplyvní nákupné správanie. Posledným čiastkovým cieľom je pripomínanie, ktoré znamená to, že pre podnik je dôležité aby sa spotrebiteľom neustále pripomínal.

Neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie je aj proces plánovania komunikácie, ktoré sa skladá zo šiestich základných krokov, ktorými sú:

1. Prehľad marketingového plánu- poznanie marketingového plánu a cieľov. Je veľmi dôležité pochopiť niekoľko faktov, medzi ktoré patrí súčasná pozícia na trhu a kam sa chce firma dostať a ako to plánuje zrealizovať.
2. Situačná analýza - pozornosť treba venovať faktorom ako sú súčasné postavenie firmy na trhu, najdôležitejšie cieľové trhy, a aké sú konkrétne silné a slabé stránky z aspektu komunikácie.
3. Špecifikovanie komunikačných cieľov- dôležité je určiť si to, čo sa firma usiluje splniť svojim komunikačným programom. Komunikačné ciele sú základným faktorom na spracovanie celkovej komunikačnej stratégie.

⁹ MEDIALNAVYCHOVA. SK. 2010. *Masová komunikácia*. [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné na intrnete: <https://medialnavychova.sk/masova-komunikacia/>.

4. Determinovanie rozpočtu- Koľko bude podnik stáť komunikačný program? Ako sa rozdelia finančné prostriedky? V tomto štádiu je rozpočet iba predbežný nie konečný.
5. Spracovanie stratégií komunikačného mixu- treba rozhodnúť o aktivitách, ktoré čo najlepším spôsobom implementujú komunikačný program cieľovému publiku. Zahŕňa aj určenie presných komunikačných kanálov, ktoré sa použijú na odoslanie správy spotrebiteľom.
6. Monitorovanie, vyhodnotenie a kontroling- dôraz sa kladie na to, či komunikačný program plní komunikačné ciele a ako napomáha naplniť ciele marketingu.¹⁰

Ďalšou neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie je komunikačný mix. Komunikačný mix tvorí päť metód- reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing. Týmto metódam sa budeme podrobnejšie venovať v nasledujúcej podkapitole. Tieto jednotlivé komunikačné metódy majú svoje osobité vlastnosti a dokážu plniť rôzne komunikačné úlohy a taktiež je odlišná ich finančná náročnosť. Preto je pre firmu veľmi dôležité zvoliť si mix takých nástrojov, ktoré najefektívnejšie splnia cieľ komunikácie v marketingovom zámere firmy.

Výber vhodnej kombinácie závisí od nasledujúcich faktorov:¹¹

1. Komunikačné ciele a úlohy
2. Výška rozpočtu
3. Vlastnosti jednotlivých metód
4. Povaha produktu
5. Cieľová skupina
6. Štádium životného cyklu výrobku
7. Charakter konkurentov
8. Celková hospodárska situácia.

Pri komunikačnej stratégii sa stretávame aj s pojmami klasická a integrovaná komunikácia. Rozdiely medzi týmito dvoma komunikáciami si zobrazíme v nasledujúcej tabuľke.

¹⁰ LABSKÁ, Helena a kolektív. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm. 2014. s. 14-15.

¹¹ MÁŽÁROVÁ, Hajnalka. 2010. *Marketingová komunikácia – komunikačný mix*. [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné na internete: <http://www.mazarova.szm.com/Markkomunikacia,%20komunikacny%20mix.pdf>.

Tabuľka 1-1: Klasická a integrovaná komunikácia

<i>Klasická</i>	<i>Integrovaná</i>
-zameraná na predaj, akvizíciu	-zameraná na udržiavanie trvalých vzťahov
-masová komunikácia	-selektívna komunikácia
-monológ, jednostranná komunikácia	-dialóg, obojstranná komunikácia
-odosielanie informácií	-informácie na požiadanie
-informácie sa odovzdávajú	-informácie- samoobsluha
-iniciatíva na strane odosielateľa	-iniciatívu preberá príjemca
-presvedčovanie	-informácie sa poskytujú
-účinnok na strane opakovania	-účinnok na základe konkrétnych informácií
-ofenzívnosť	-defenzívnosť
-náročný predaj	-uľahčenie predaja
-vlastnosti značky	-dôvera k značke
-orientácia na transakciu	-orientácia na vzťahy
-zmena postojov	-spokojnosť
-priamočiara, masívna	-postmoderná, cyklická, fragmentovaná

Zdroj: BUTORACOVÁ ŠINDLERYOVÁ, Ivana. Podpora inovácií v sektore vzdelávania, v nadväznosti na implementáciu nástrojov komunikačnej politiky v závislosti od cieľovej skupiny. In Communication Today, ISSN 1338-130X, 2010, roč. 1, č. 2, s. 94-118.

Komunikácia s trhom je pomerne náročná a preto je často aj predmetom kritiky. V marketingovej komunikácii existuje niekoľko námietok medzi najčastejšie patria: reklama neprospieva spoločnosti, väčšina reklám ponízuje vzdelanostnú úroveň obyvateľstva, reklama navádza spotrebiteľov ku kúpe produktov, ktoré v skutočnosti k ich existencii nepotrebujú a nemôžu si ich dovoliť, podpora predaja a reklama sú ekonomickou zbytočnosťou a posledným tvrdením je, že reklama je neetická respektíve klamlivá. Aj keď komunikáciu je možné kritizovať v rôznych ohľadoch aj napriek tomu plní dôležitú úlohu v modernej spoločnosti. ¹²

Tak isto ako existuje v komunikácii kritika, existujú aj základné nedostatky komunikácie v našich podmienkach, ktoré sa často prejavujú v obchodných podnikoch ale aj u výrobcov. Pre predstavu si spomenieme pár hlavných nedostatkov.

¹² JAKAB, Radomír. *Porovnávacía reklama z pohľadu práva*. Košice : Typopress – tlačiareň. 2020. s. 77.

1. „*Nejasné vymedzenie vlastného poslania firmy a z toho vyplývajúce dosahy na nevyjasnenú líniu správania vo vzťahu k vonkajšiemu prostrediu i vnútri vlastnej organizácie.*“
2. „*Komunikačný systém neobsahuje zásadný koncepčný prístup, ktorý by sa orientoval na budovanie perspektívnej trhovej pozície či už výrobkov, služieb, alebo samotnej firmy. Krátkodobosť a veľká rozptýlenosť komunikačných nástrojov sú pre spotrebiteľov skôr dezinformujúce a komunikačný predajný efekt nevytvára preferenciu značky ani prvky vernosti.*“
3. „*V komunikácii sa veľká pozornosť venuje cenám a zdôrazňovaniu ich výhodnosti. Tým sa skôr posilňuje prvok neracionálnej, zbytočnej spotreby a je v protiklade s celosvetovým hnutím konzumerizmu a environmentalizmu.*“¹³

1.2 Nástroje komunikačného mixu

1.2.1 Reklama

Reklama patrí medzi najrozšírenejší a najstarší nástroj, ktorý sa používa v marketingu na ovplyvňovanie spotrebiteľov. Je to forma najviditeľnejšej a najdiskutovanejšej masovej komunikácie. Autori publikácie „Marketingová komunikácia“ uvádzajú, že aj keď je reklama najstaršou a najrozšírenejšou formou komunikácie neexistuje jej jednotná definícia. Po zhrnutí názorov viacerých autorov sa môže reklama definovať takto: „*je to každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ.*“¹⁴

Reklama musí mať vždy cieľ, musí obsahovať presné informácie o ponúkanom produkte a jej najhlavnejším poslaním je ovplyvniť správanie spotrebiteľa. Teda hlavným zámerom reklamy je niečo predat' - tovar, službu alebo myšlienku.¹⁵

Na to aby bola reklama účinná teória odporúča používať zjednodušený všeobecný model reklamy:

¹³ LABSKÁ, Helena a kolektív. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm. 2014. s. 165.

¹⁴ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Bratislava : SPN. 1990. s. 383.

¹⁵ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. 2011. s. 49.

Schéma 1-3: Zjednodušený model reklamy

KTO (podnik, zadávateľ reklamy)
ČO (reklamný oznam, správa, posolstvo)
ZA akých podmienok (situácia v prostredí)
CEZ ktoré distribučné kanály (médiá, nosiče reklamy)
KOMU (cieľové osoby, skupiny)
S AKÝM ÚČINKOM (úspešnosť reklamy)

Zdroj: KITA, Jaroslav a kolektív. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer. 2017. s. 344.

Pod procesom reklamy rozumieme všetky aktivity, ktoré sa týkajú prípravy, realizácie a hodnotenia reklamnej komunikácie. Z hľadiska objektu môže byť reklama produktu alebo inštitúcie. Reklama sa ďalej člení na priamu a nepriamu. Priamou reklamou sa firma snaží získať rýchly ohlas. Zámerom nepriamej reklamy je informovať zákazníkov, že daný produkt na trhu existuje a snaží sa informovať o jeho úžitkových vlastnostiach.

Ciele reklamy je možné klasifikovať podľa toho, či sú zamerané na informovanie, pripomínanie, presvedčanie alebo na porovnávanie.¹⁶

Medzi prostriedky reklamnej komunikácie patrí: televízia, rozhlas, printové médiá - časopisy a noviny.

Televízia dodnes patrí k dominantným médiom reklamy. Medzi výhody reklamy patria:

- má veľký účinok, pretože poskytuje prezentáciu produktu spojením zvuku, obrazu, pohybu a farieb,
- má dosah na veľký počet osôb aj na tých, ktorí nečítajú printové médiá,
- televízia poskytuje flexibilitu kreatívnej stratégie, ale aj časovú flexibilitu,
- často vytvára akúsi prestíž v povedomí spotrebiteľa aj obchodných partnerov,
- náklady na jedno oslovenie sú relatívne nízke.

Medzi nevýhody patria:

- na trhu je vysoká presýtenosť reklamy a to znižuje možnosť jej zapamätania,
- kontakt, ktorý vytvára televízia je krátkodobý a plytký,
- efektívnosť reklamy znižuje prevaha komerčných šotov konkurenčných podnikov, ktoré sú vysielané tesne za sebou,
- u spotrebiteľov sa zvyšuje tzv. reklamná alergia pri neustálom vysielaní reklám.

¹⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha : VŠPP. 2016. s. 21-22.

Reklama v **rozhlase** má niekoľkoročný náskok pred televíziou. Medzi výhody reklamy v rozhlase patria:

- rozhlas oslovuje viac osôb za nižšie náklady,
- je to prostriedok, ktorý prináša aktuálnosť, odvysielaním najnovších informácií,
- je flexibilná z aspektu formátu, rozvrhového zaradenia a dosahu,
- umožňuje ľahší prístup k špecializovanému publiku, demograficky aj geograficky.

Medzi nevýhody patria:

- ponúka iba akustický prenos, nie je možné reklamovaný produkt vidieť,
- väčšina poslucháčov nepočúva reklamné odkazy dosť pozorne, pretože je veľa rušivých vplyvov v okolí,
- reklamná správa prostredníctvom rozhlasu sa menej pamätá, pretože sa viaže iba na verbálny prípadne hudobný prejav.

Medzi výhody **printových médií** patria:

- časopisy dokážu osloviť publikum so špeciálnymi záľubami a záujmami,
- je tu možnosť výberu veľkosti inzerátu, slovného a obrazového,
- majú dlhú životnosť, často sa v domácnostiach udržia dlhšie časové obdobie,
- cena na kontakt so zákazníkmi je relatívne nízka.

Nevýhodami reklamy v printových médiách sú:

- noviny a časopisy čítajú mladšie segmenty menej,
- termíny predkladania inzercií sú dlhšie, teda je tu menšia flexibilita.¹⁷

K ďalším formám reklamy patria aj product placement a vonkajšia reklama. Product placement je platená forma reklamy, ktorá zámerne umiestňuje značkové produkty do audiovizuálneho diela na účel jeho propagácie. Na takúto formu reklamy sa využívajú najmä známe osobnosti, ktoré pôsobia na určitú cieľovú skupinu. Výhody product placementu: má vysoký dosah na cieľovú skupinu, oslovuje zákazníkov prostredníctvom emócií, zákazník si spája produkt so známou osobnosťou, je tu možnosť kreatívneho umiestnenia produktu v reklame, má vysoký efekt zapamätateľnosti. Medzi nevýhody patria: násilné umiestnenie produktu v reklame môže vyvolať u spotrebiteľov negatívne

¹⁷ LABSKÁ, Helena a kolektív. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm. 2014. s. 37.

emócie, produkt musí byť dobre zapamätateľný inak môže zostať bez povšimnutia a poslednou nevýhodou môžu byť legislatívne obmedzenia.¹⁸

Ako som už spomínala patrí sem aj vonkajšia reklama. Medzi nosiče vonkajšej reklamy patria najmä plagáty, bilbordy, reklamné panely, reklamné steny a lavičky, informačno- navigačné tabule, maľovaná reklama, reklamné stĺpy, podlahová reklama, mobilná reklama, reklama na dopravných prostriedkoch, reklama na držadlách verejnej dopravy a letáky na sedadlách.

Medzi všeobecné výhody reklamy patria:

- ✓ možnosť zastihnúť zákazníka tam, kde predajca nemá prístup,
- ✓ veľká možnosť kreativity pri spracovaní správy,
- ✓ presné zacielenie zákazníka,
- ✓ schopnosť vyvolania okamžitej reakcie.

Medzi všeobecné nevýhody reklamy patria:

- veľká pravdepodobnosť odignorovania informácií u zákazníka,
- ťažké meranie efektívnosti reklamy,
- často zavádzajúce informácie,
- problém získania okamžitej odpovede od zákazníka,¹⁹

V rámci maloobchodu sa používa najmä reklama v televízií prostredníctvom rôznych krátkych reklamných šotov s rôznymi príbehmi, krátka reklama v rádiu, reklamy v časopisoch, letáky ale aj rôzne formy vonkajšej reklamy.

1.2.2 Podpora predaja

Ako už z názvu vyplýva, podpora predaja je súbor podnetov, ktoré stimulujú zákazníka k okamžitému nákupu. Cieľom podpory predaja je teda zatriktívniť ponuku pre zákazníkov a z krátkodobého hľadiska aj prilákať nových zákazníkov. Podpora predaja sa obyčajne využíva spolu s reklamou.²⁰ Avšak je niekoľko rozdielov medzi reklamou a podporou predaja, ktoré si zobrazíme v nasledujúcej tabuľke 1-2.

¹⁸ PRIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. 2010. s. 76-77.

¹⁹ LABSKÁ, Helena a kolektív. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm. 2014. s.59.

²⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha : VŠPP. 2016. s. 129.

Tabuľka 1-2: Rozdiely medzi reklamou a podporou predaja

Kritérium	Podpora predaja	Reklama
<i>Mesto pôsobenia</i>	<i>v mieste predaja</i>	<i>mimo miesta predaja</i>
<i>Dĺžka pôsobenia</i>	<i>krátkodobo</i>	<i>dlhodobo</i>
<i>Využitie</i>	<i>takticky</i>	<i>strategicky</i>
<i>Impulz nákupu (podnet)</i>	<i>väčšinou priamo</i>	<i>väčšinou nepriamo</i>
<i>Cieľ</i>	<i>odpredaj/výpredaj</i>	<i>informácie</i>
<i>Obsahové zameranie</i>	<i>situačná výhoda</i>	<i>budovanie imidžu firmy, značky</i>
<i>Účinnosť</i>	<i>bezprostredná</i>	<i>strednodobá</i>
<i>Médiá</i>	<i>neklasické</i>	<i>klasické</i>
<i>Oslovenie</i>	<i>priame</i>	<i>masová komunikácia</i>

Zdroj: LABSKÁ, H. a kolektív. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, s. 74.

Aktivity podpory predaja sa zameriavajú na tri hlavné segmenty, ktorými sú spotrebiteľská podpora predaja, obchodná podpora predaja a firemná podpora predaja.

Podstatou spotrebiteľskej podpory predaja je poväčšine krátkodobé zvýšenie objemu predaja alebo rozšírenie podielu na trhu, povzbudenie záujmu k nákupu produktov podniku, udržanie záujmu alebo odmena za vernosť.²¹ Medzi nástroje podpory predaja patria:

- bezplatné vzorky (napríklad na vyskúšanie tovaru),
- kupóny – podnik ich poskytuje zákazníkovi väčšinou ako odmenu za pravidelné nákupy,
- vrátenie tovaru/ sumy za vrátený tovar v prípade nespokojnosti zákazníka,
- zľavy z cien a výpredajové ceny- ide o zníženie predajnej ceny o istú čiastku,
- prémie- ide o ponuku tovaru alebo služby, ktorá je poskytovaná zdarma alebo za nízke ceny ako podnet k nákupu iných produktov,
- súťaže o ceny – spotrebiteľia sa môžu zúčastňovať na rôznych žrebovaniach, hrách alebo iných súťažných podujatiach s príslubom zisku,
- poskytnutie známk – je to druh prémie v závislosti od hodnoty zakúpeného tovaru, ktoré sa môže vymeniť za peňažnú sumu alebo tovar podľa vlastného výberu.²²

²¹ LABSKÁ, Helena a kolektív. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm. 2014. s. 76.

²² KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2011. s. 100-104.

Cieľom obchodnej podpory predaja je získať spoluprácu pre predaj výrobcových značiek. Medzi najčastejšie používané metódy obchodnej podpory predaja patria:

- zľava pri nákupe- časovo obmedzená ponuka na nákup za zníženú cenu,
- zvýhodnenie pri zvýšení obratu zásob,
- zľava pri opakovanom nákupe,
- bezplatné poskytnutie dodatočných výrobkov pri nákupe za dané množstvo tovaru,
- merchandising- znamená starostlivosť o miesto predaja určitého produktového radu alebo značky,
- spoločná reklama- príplatok na reklamu zo strany výrobcu, pre ktorého robí obchodník reklamu,
- reklama v mieste predaja- vystavovanie propagačných materiálov, dekoračných prostriedkov alebo organizovanie výstav a prehliadok,
- zoznamy obchodných partnerov- uvedenie adries obchodníkov v reklamnej správe výrobcu,
- súťaže v predaji- odmeny za predajné výkony,
- príprava a kurzy- rôzne školenia, poskytovanie informácií a poradenstvo.

Firemná podpora predaja alebo podpora obchodného personálu. Ide o motivovanie obchodného personálu v maloobchodných jednotkách. Bežne používaným formám podpory predaja patria:

- súťaže- systém odmeňovania, ktorý zvyšuje výkonnosť,
- bonusy- finančné ohodnotenie za prekročenie výkonových ukazovateľov,
- obchodné schôdzky, ktorých cieľom je výmena informácií, skúseností alebo školenia personálu,
- prehľady a správy o predaji, príručky a rôzne iné podklady, ktoré obsahujú špecifiká výrobku, návody a možnosti ich využitia.²³

Medzi výhody podpory predaja patria:

- jednoduchá kombinácia s reklamou,
- poskytuje spätnú väzbu,
- schopnosť pridania zaujímavosti na produkte,
- možnosti komunikácie so zákazníkom,

²³ PRIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. 2010. s. 89-93.

- flexibilné načasovanie a efektívnosť.

Nevýhodami podpory predaja sú:

- výhody, ktoré poskytuje majú len krátkodobý účinok,
- pomerná neschopnosť vytvoriť dlhodobú vernosť k značke,
- závislosť na podpore ostatných súčastí komunikačného mixu,
- často majú firmy nevhodné použitie podpory predaja.²⁴

V rámci maloobchodu sa využíva väčšina z uvedených nástrojov. Najčastejšie využívaná je najmä spotrebiteľská podpora predaja a jej formy, kvôli udržaniu vernosti zákazníka k maloobchodnému reťazcu a ich odlákaniu od konkurenčného reťazca.

1.2.3 Public relations

Medzi masové formy komunikácie so zákazníkmi patrí public relations, teda vzťahy s verejnosťou.

Podľa autora Kotlera sú vzťahy s verejnosťou definované ako „*Budovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity, ktorá upevňuje dobrú verejnú mienku o podniku, odvracia alebo dementuje nepríjemné povesti, príbehy a udalosti.*“²⁵

Karlíček uvádza, že „*PR sú definované ako dialóg medzi organizáciou a skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu či neúspechu organizácie... Typickými skupinami sú aktivistické skupiny, miestne komunity, investori, darcovia, zamestnanci, partneri, dodávatelia, zákonodarné a kontrolné inštitúcie, novinári a, samozrejme, samostatní zákazníci.*“²⁶ Predmetom public relations môžu byť osoby, produkty spoločností, firma, myšlienky, akcie, organizácie ale aj národ. Podľa autorov publikácie „Marketingová komunikácia“ sa vzťahy s verejnosťou stotožňujú s reklamou. V nasledujúcej tabuľke budú tieto dva pojmy porovnávané.

Ciele public relations sa môžu orientovať na vytváranie podnikovej identity, sponzoring, účelové kampane, sociálnu komunikáciu, lobizmus, krízovú komunikáciu, informácie o produktoch a na množstvo ďalších.

²⁴ LABSKÁ, Helena a kolektív. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm. 2014. s. 77.

²⁵ TAMTIEŽ, s. 83.

²⁶ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. 2011. s. 115.

Vzťahy s verejnosťou plnia nasledujúce funkcie:²⁷

- informačná funkcia – sprostredkovanie informácií o firme dovnútra aj navonok,
- kontaktná funkcia – patrí sem vytváranie a udržiavanie kontaktov so všetkými dôležitými oblasťami života organizácie,
- funkcia imidžu – vytváranie, zmena a udržiavanie predstavy o organizácii a ich produktoch,
- stabilizačná funkcia – prezentovanie silného postavenia organizácie na trhu
- harmonizačná funkcia – harmonizácia podnikovohospodárskych a celospoločenských vzťahov,
- funkcia zastupovania záujmov – podporovanie alebo odmietanie návrhov zákonov na rokovaníach.

Tabuľka 1-3: Porovnanie public relations a reklamy

HPadisko	Public relations	Reklama
Funkcie	<i>Orientované na široké prostredie, na trh aj dovnútra firmy</i>	<i>Orientovaná na trh</i>
Cieľové publikum	<i>Rôzne záujmové a názorové skupiny, primárne nie na zákazníkov</i>	<i>Existujúci a potenciálni zákazníci, Vodcovia</i>
Cieľové pôsobenie	<i>Primárne zamerané na postoje a mienku, akceptáciu a dôveru, záujmy a ich harmonizáciu</i>	<i>Od pozornosti po stimuláciu nákupu</i>
Predmet	<i>Informácie zo všetkých oblastí života, o ktoré je všeobecný záujem</i>	<i>Produkty, služby, ich vlastnosti a úžitok</i>

Zdroj: LABSKÁ, Helena a kolektív. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm. 2014. s. 85.

Hlavnými prostriedkami public relations sú:

- spravodajské správy – ponúkajú zaujímavé informácie o ich spoločnosti, produktoch, službách ale aj zamestnancoch,
- verejné vystúpenia predstaviteľov firmy – zástupcovia firiem odpovedajú na rôzne otázky novinárov a zúčastňujú sa na rôznych diskusiách,
- zvláštne podujatia – patria sem tlačové konferencie, slávnostné otvorenia a brífingy,

²⁷ LABSKÁ, Helena a kolektív. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm. 2014. s. 86.

- vydávanie interných periodík – písomné podklady, ku ktorým patria výročné správy, brožúry, články, firemné časopisy a noviny,
- audiovizuálne materiály – obrázkové a zvukové programy (firemný znak na nákladných a osobných autách a podobne),
- medzi public relations patria aj aktivity spojené s prispievaním finančnými či materiálnymi prostriedkami na charitatívne alebo športové podujatia alebo priama účasť na verejnoprospešných aktivitách.²⁸

Výhodami PR sú:

- pomerne nízke náklady,
- vysoká účinnosť,
- dôveryhodnosť,
- dodanie na zaujímavosti produktov.

Nevýhodami sú:

- ťažké dosiahnutie trvalej priazne,
- nedostatok kontroly.

Z uvedených prostriedkov, ktoré public relations používa sú v rámci maloobchodu populárne najmä spravodajské správy ale aj audiovizuálne materiály.

1.2.4 Osobný predaj

Osobný predaj je proces presvedčania a podpory predaja produktov potenciálnym zákazníkom, prostredníctvom ústnej prezentácie produktov a ich vlastností, s cieľom ich predaja. Z hľadiska komunikácie sa osobný predaj rozumie ako vytváranie vzťahu medzi kupujúcim a predávajúcim na základe výmeny informácií o produkte, o službách firmy, ktoré poskytuje predávajúci kupujúcemu s cieľom dohodnúť predaj.

„Osobný predaj je personálna forma komunikácie, kde sa osobným kontaktom vytvára priama spätná väzba a zároveň flexibilita získavania informácií. Rozsah úloh sa odvodzuje os špecifických cieľov predaja v rámci marketingových cieľov.“²⁹

Autor Jedlička vymedzuje osobný predaj ako *„hlavný nástroj propagácie, ktorý aplikujú zodpovední komunikační pracovníci podniku pri osobnom styku so zákazníkom, pričom ich zámerom je presvedčiť o vhodnosti vlastnej ponuky na uspokojovanie jeho*

²⁸ KITA, Jaroslav a kolektív. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer. 2017. s. 357.

²⁹ KURTZ, David – DODGE, Robert. *Fundamentals of Professional Selling*. Homewood : Irwin. 1989. s. 58.

potrieb, a tým v konečnom dôsledku dosiahnuť u zákazníka konanie pri obchodnej výmene.³⁰

Osobnému predaju sa vo všeobecnosti priradujú nasledovné úlohy:

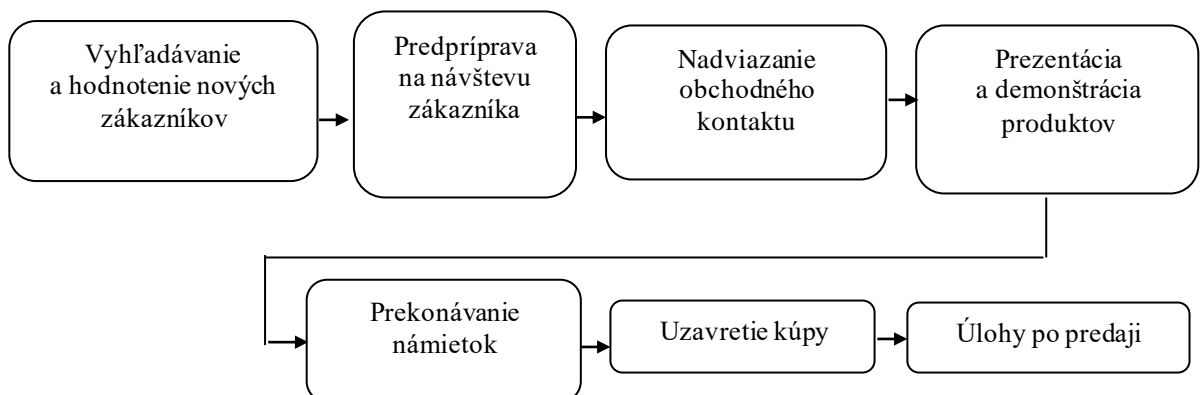
- zber informácií o možnostiach predaja, o konkurencií, o hľadani potenciálnych zákazníkov a poznani konkurenčných ponúk,
- získavanie objednávok od zákazníkov patrí sem nadviazanie kontaktu, predloženie ponuky predajcom a zber objednávok,
- poradenstvo a servis,
- tvorba imidžu a postojov, kde patrí štýl správania a štýl kontaktu,
- logistika- distribúcia, skladovanie a ďalšie.

Faktory, ktoré ovplyvňujú osobný predaj sú nasledovné:

- hodnota, ktorú predstavuje ponuka,
- ponuka výkonov,
- imidž ponuky,
- predajná situácia- opakovaný alebo prvý nákup,
- potenciálny odberateľ,
- všeobecná konkurenčná situácia,
- organizácia predaja v podniku.³¹

Proces osobného predaja je postupnosť krokov v nasledujúcej schéme:

Schéma 1-4: Proces osobného predaja



Zdroj: KITA, Jaroslav a kolektív. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer. 2017. s. 360.

³⁰ GBUROVÁ, Jaroslava. 2017. Osobný predaj a podpora predaja v oblasti maloobchodu. [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné na internete: http://jogsc.com/pdf/2017/2/osobny_predaj.pdf.

³¹ LABSKÁ, Helena a kolektív. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm. 2014. s. 95.

Výhody osobného predaja:

- schopnosť hneď dokončiť predaj,
- schopnosť udržať zákazníkovu pozornosť,
- okamžitá spätná väzba,
- prezentácia tovaru šitá na mieru zákazníka,
- schopnosť rozvíjať vzťahy medzi predajcom a kupujúcim.

Nevýhody osobného predaja:

- vysoké náklady,
- neschopnosť dosiahnuť maximálnu účinnosť u niektorých zákazníkov.

V rámci maloobchodu má osobný predaj viacero úloh, medzi ktoré patria úlohy zbierania informácií do podrobnej databázy zákazníkov, zbieranie počtu uskutočnených nákupov a čo bolo predmetom nákupu zákazníka, poradenstvo, obchodná vernosť značke respektíve predávajúcemu, popredajný servis a vybavovanie sťažností zákazníkov.

1.2.5 Priamy marketing

Autor publikácie *Marketingová komunikace*, Jaroslav Světlík uvádza, že „*priamy marketing by sme mali chápať ako určitú filozofiu, ktorá je založená na vybudovaní trvalej a pevnej väzby medzi firmou a zákazníkmi- stálymi aj potenciálnymi. V rade aspektov sa odlišuje od ostatných foriem marketingovej komunikácie. Využíva dvojsmernú komunikáciu a tá umožňuje veľmi presné vyhodnotenie dosiahnutých stanovených komunikačných cieľov.*“³²

Avšak priamy marketing má viacero definícií ale všetky majú niečo spoločné a to konkrétne dôraz na komunikačný efekt, cieľ dosiahnuť nesprostredkovaný vzťah s osobami cieľovej skupiny a obojsmernú komunikáciu medzi iniciátorom priameho marketingu a cieľovou skupinou s možnosťou zaznamenávania jej reakcií.

Výhodami priameho marketingu sú:

- schopnosť zamerať svoju pozornosť na najviac potenciálnych zákazníkov,
- schopnosť personalizovať komunikáciu,
- okamžitosť,
- účinnosť vďaka zacieleniu na presný segment zákazníkov,

³² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha : VŠPP. 2016. s. 147.

- flexibilita,
- je veľmi ľahko merateľný,
- môže používať jedno alebo viac komunikačných médií,
- je prístupný na akomkoľvek mieste,
- je to obojstranná komunikácia medzi predávajúcim a kupujúcim.

Nevýhodami sú:

- vysoké náklady na zbieranie kontaktov,
- pocit narušenia osobnej slobody zákazníka,
- veľká pravdepodobnosť odignorovania informácií od zákazníka,
- ťažké meranie efektívnosti priameho marketingu.

Priamy marketing má niekoľko zásad, ktoré si uplatňuje a tými sú vybudovanie si databázy zákazníkov a neustále ju aktualizuje, má byť ľahko dostupný a má reagovať na otázky zákazníkov. Funkciami priameho marketingu sú: komunikačná, relačná (udržovanie vzťahov so zákazníkmi), výskumná (realizácia marketingových prieskumov), podporná (kombinácia relačnej a komunikačnej funkcie) a predajná funkcia.³³

Nástroje priameho marketingu sa rozdeľujú na adresné a neadresné. Charakteristikou adresných nástrojov je oslovenie vopred vybraných spotrebiteľov. Adresnými prostriedkami môže byť direkt e- mail, direkt mail, katalógový predaj, aktívny telemarketing, mobilný marketing a podobne. Neadresné nástroje sú také, ktoré využívajú priamy kontakt s cieľovým segmentom, avšak nepoznajú konkrétneho prijímateľa správy. Medzi neadresné nástroje priameho marketingu patria bez- adresný mailing (distribúcia direkt mailov do schránok vo vybranej lokalite), pasívny telemarketing, webové stránky, teleshopping a podobne.³⁴

Stále viac používaným nástrojom priameho marketingu sú aplikácie. Vernostné programy spoločností prechádzajú do mobilov v podobe mobilných aplikácií.

1.3 Trendy v mobilnom marketingu

Pod pojmom mobilný marketing rozumieme taký marketing, ktorý sa odohráva na mobilných zariadeniach ako sú telefóny, smartfóny či tablety. Teda prenáša marketingovú

³³ LABSKÁ, Helena a kolektív. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm. 2014. s. 110.

³⁴ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. 2011. s. 79.

komunikáciu prostredníctvom všadeprítomnej siete, ku ktorej sú pripojené rôzne mobilné zariadenia.³⁵

Tieto vreckové zariadenia tiež definuje viacero charakteristík ako napríklad: prístup k WI- FI alebo pomocou LTE siete, napájanie batérie do elektrickej energie na niekoľko hodín, klávesnica zobrazená na displeji alebo fyzická klávesnica pre vkladanie požadovaných informácií, prenášanie zariadenia by malo byť možné jednou rukou vzhľadom na veľkosť a váhu zariadenia, v dnešnej dobe má väčšina týchto zariadení dotykovú obrazovku, virtuálny osobný asistent ako napríklad Google asistent alebo pre mobilné zariadenia spoločnosti Apple- Siri, schopnosť sťahovať potrebné dáta z internetu a poslednou charakteristikou je bezdrôtová prevádzka.³⁶

Taktiež mobilný marketing definujú aj tri jednoduché skratky MAGIC, PAIR a 5M.. MAGIC pozostáva zo slov Mobile (prenosný), Anytime (vždy dostupný), Globally (celosvetový), Integrated (integrovaný), Customized (šitý na mieru zákazníka). PAIR vznikol zo slov Personal (personalizovaný/osobný), Available (dostupný), Immediate (okamžitý), Real time (v reálnom čase). Skratka 5M obsahuje slová Movement (pohyb), Moment (chvíľa), Me (ja- vyzdvihnutie jednotlivca), Money (peniaze), Machines (prístroje).

K iným dôležitým charakteristikám marketingovej komunikácie prostredníctvom mobilných zariadení patria žiadateľnosť, flexibilita, interaktívnosť, atraktivita, dynamickosť, zábava, modernosť a pohodlnosť.³⁷

Hlavnou prednosťou mobilného marketingu je jeho schopnosť zamerať sa na menšie cieľové skupiny zákazníkov. Avšak z veľkej časti je jeho veľkou nevýhodou to, že čím je presnejšia cieľová skupina zákazníkov, tým je počet v nej menší, a tým viac stúpajú náklady firmy na kampaň, ktorá je zameraná priamo na nich.³⁸

Výhody mobilného marketingu oproti iným marketingovým metódam sú v tom, že jeho dostupnosť je vysoká vďaka nadmiernemu pokrytiu trhu mobilnými zariadeniami, jasná identifikácia používateľa, presná cielená komunikácia, jednoduchá integrácia do

³⁵ PODNIKAM. SK. 2018. Mobilný marketing. [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné na internete: <https://podnikam.sk/kategorie/marketing/mobilny-marketing/>

³⁶ GRACA, Martin – GRACOVÁ, Sláva. Mobilné zariadenia ako nástroj propagácie eko produktov spoločnosti. In *MARKETING IDENTITY 2019 – Offline Is the New Online – aktuálne výzvy onlinovej a offlinovej komunikácie. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie, Kongresové centrum SAV, Smolenický zámok 5. – 6. november 2019*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. 2019, s. 60.

³⁷ LABSKÁ, Helena a kolektív. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm. 2014. s. 253.

³⁸ PIZANO, Veronika. 2008. *Mobilný marketing*. [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné na internete: <https://dennik.hnonline.sk/230949-mobilny-marketing>

marketingovej komunikácie, rýchle doručenie správy s možnosťou presného načasovania, minimálne náklady na kreatívne riešenie, pestrá škála obsahu, do ktorého patria napríklad bonusy, darčeky, pozvánky na akcie a množstvo iných. A poslednou výhodou je presne merateľný ohlas.³⁹

Mobilný marketing využíva niekoľko základných komunikačných kanálov, ku ktorým patria:

- SMS – SMS marketing je forma vysoko návratovej reklamy. Je realizovaná cez hromadné SMS alebo MMS správy registrovaným zákazníkom. Sú efektívnejšie ako e- mailové správy, pretože aj z vlastných skúseností vieme, že väčšinu e- mailov vymažeme ešte pred otvorením, ale správu poslanú formou SMS si prečítame každú. Hromadné SMS sú vyspelým komunikačným kanálom, ktorý by sa mal uvedomelo doplniť do vzťahu s existujúcim alebo potenciálnym zákazníkom po jeho dobrovoľnom súhlase. Potom sa SMS môže stať nástrojom udržiavania kontaktov so zákazníkom, ktorý ho pritiahne do predajne, alebo uistí o jeho rozhodnutí nakúpiť výrobky danej firmy. Výhodou je zasiahnutie zákazníka, aj keď nemá pripojenie na internet, každá správa je vždy doručená- neexistuje blokovanie spamovacími programami, je to jeden z najlacnejších spôsobov odovzdania odkazu a poslednou výhodou je, že správa je doručená do každého zariadenia bez ohľadu na verziu alebo druh telefónu. SMS správy je dobré využívať ak sa zmenia otváracie hodiny, cenové akcie, novinky pre pravidelných zákazníkov, oznámenia o naskladnení určitého tovaru na predajňu, posledné voľné miesta na nejakom podujatí alebo pozvánky na rôzne podujatia.⁴⁰
- Aplikácie – mobilné aplikácie v dnešnej dobe predstavujú neodmysliteľnú súčasť každého smartfónu. Ich používanie je realizované na dennej báze, nakoľko si ich užívateľ inštaluje za účelom zjednodušenia svojho denného života či spríjemnenie voľného času. Mnohé aplikácie, ktoré sú dostupné zdarma, sa spoliehajú na príjmy práve z predaja reklamného priestoru.

³⁹ MSOLUTIONS. SK. 2014. *Mobilný marketing*. [online]. [cit. 2020-03-21]. Dostupné na internete: <http://www.msolutions.sk/mmarketing.htm>

⁴⁰ VIRTUALNE. SK. 2019. *9 dôvodov pre SMS marketing*. [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné na internete: <https://www.virtualne.sk/blog/category/tipy-pre-firmy/article/9-dovodov-pre-sms-marketing.xhtmll>

- Marketing v hrách (in-game marketing)- tento druh marketingu sa zameriava na špecifickú skupinu ľudí tzv. hráčov. Hráči internetových či počítačových hier môžu prostredníctvom inzercií hrať mnoho hier úplne zadarmo.⁴¹
- Mobilné bannery – patria medzi dobre fungujúce reklamy, pretože stále viac používateľov surfuje po internete prostredníctvom mobilných zariadení. Mobilné bannery sú v dnešnej dobe stále viac a viac personalizované. Tým, že mobilný telefón alebo tablet majú pomerne malú obrazovku banner sa stáva neprehliadnutelným a tým je väčší potenciál úspechu reklamy, ktorá je realizovaná mobilným bannerom.
- QR kódy – Quick Response kód je špecifickým dvojdimenzionálnym bar kódom, pričom ho tvorí špeciálne usporiadanie malých (väčšinou) čiernych a bielych štvorcíkov. Na prvý pohľad v chaoticky usporiadaných štvorcíkoch, je zakódovaná informácia o príslušnom tovare respektíve balíku alebo čohokoľvek iného. Jediné, čo k načítaniu QR kódu potrebuje bežný používateľ, ktorý sa chce dozvedieť niečo viac o produkte je smartfón, v ktorom má nainštalovanú čítačku QR kódov. Táto technológia je používaná napríklad na letiskách, kde letenka je zakódovaná v QR kóde alebo známa firma McDonald's prostredníctvom QR kódu ponúka informácie o nutričných hodnotách svojich jedál. Taktiež metódu QR kódu zvolila aj spoločnosť LIDL Slovenská republika vo svojej mobilnej aplikácii LIDL Plus, kde v QR kóde je zakódované zákaznícke číslo pre používanie ich novej vernostnej karty.
- Mobile search marketing – je množstvo firiem, ktoré používajú PPC reklamu. Je to forma reklamy, ktorá sa zobrazuje vo výsledkoch vyhľadávateľov alebo na rôznych portáloch, ktoré podporujú túto službu. Hlavným princípom PPC reklamy vo vyhľadávačoch je, že nie je platené zobrazenie reklamy, ale platí sa len za uskutočnené prekliky. PPC reklama patrí medzi najvýhodnejšie formy reklamy na internete. Pre firmy je výhodné zacieliť PPC reklamu aj na mobilné zariadenia, ak sú presvedčení o tom, že predstavitelia ich cieľovej skupiny zákazníkov surfujú práve na týchto zariadeniach.
- Geolokalizačné služby – väčšina mobilných používateľov v dnešnej dobe stále viac cestuje a stáva sa pre nich stále viac zaujímavejšie ukázať, kde sa v daný čas

⁴¹ HNONLINE. SK. 2008. *Mobilný marketing*. [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné na internete: <https://dennik.hnonline.sk/230949-mobilny-marketing>

nachádzajú. Tento komunikačný kanál mobilného marketingu sa najviac používa na sociálnych sieťach ako napríklad Facebook.⁴² Čo raz viac túto funkciu používajú aj mobilné aplikácie maloobchodných reťazcov na území Slovenska. Jej využitie sa používa na to aby vedeli zákazníka navigovať do najbližšej predajne daného reťazca od jeho polohy.

Mobilný marketing sa najčastejšie využíva na trhu s rýchloobrátkovým tovarom. Medzi prvými na Slovensku, aj dodnes, používanými kanálmi sú súťaže, v ktorých sa zasiela SMS. Takéto súťaže sa vyskytujú najmä v televíznych programoch alebo na obaloch potravín a často lákajú na rýchlu výhru.⁴³

1.4 Integrovaná marketingová komunikácia

Pod pojmom integrovaná marketingová komunikácia rozumieme súbor všetkých marketingových aktivít, ktoré firma používa na komunikovanie so svojimi zákazníkmi. Úmyslom integrovanej marketingovej komunikácie je prepojiť využívané komunikačné nástroje takým spôsobom, aby boli čo najefektívnejšie využívané. Integráciou komunikačných procesov v podniku dochádza k zlepšeniu úrovne komunikácie, k lepšiemu zacieleniu potenciálnych zákazníkov ale aj k zníženiu nákladov.⁴⁴

Z uvedenej definície vyplýva, že cieľom integrovanej marketingovej komunikácie je využitie takých funkcií marketingovej komunikácie, ktoré maximalizujú dopad na správanie spotrebiteľa a iných koncových užívateľov za vynaloženia minimálnych nákladov.

Integrovaná marketingová komunikácia obsahuje štyri základné zložky, ktorými sú:

- základňa: analýza a správanie zákazníkov, celkový obraz spoločnosti, analýza nožnej podpory,
- reklamné nástroje: reklamné aktivity, dizajn reklamy, komunikačné stratégie,
- nástroje na podporu predaja: propagácia pre zákazníka a propagácia v odvetví medzi konkurentmi,

⁴² ADMA. SK. 2014. *Mobilný marketing kategórie A+*. [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné na internete: <https://adma.sk/mobilny-marketing-kategorie-a/>

⁴³ HNONLINE. SK. 2008. *Mobilný marketing*. [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné na internete: <https://dennik.hnonline.sk/230949-mobilny-marketing>

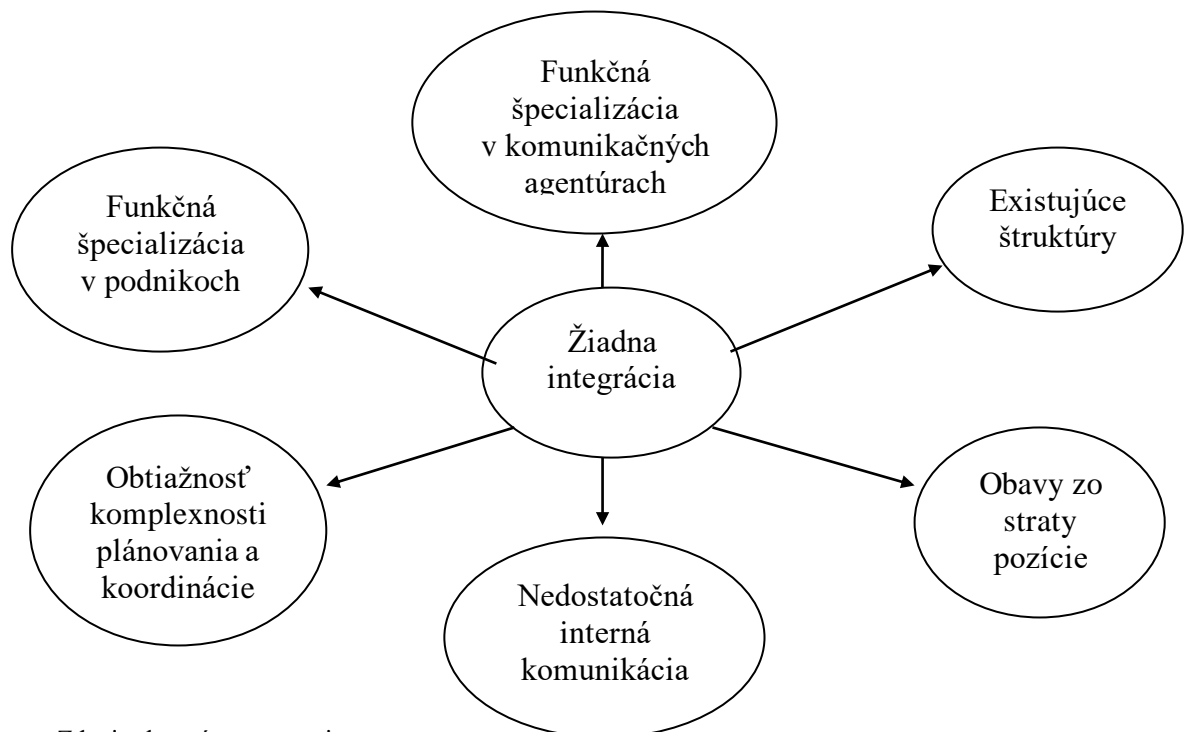
⁴⁴ PODNIKANIE. SK. 2012. *Integrovaná marketingová komunikácia*. [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné na internete: <https://podnikanie.sgo1.com/marketing/integrovana-marketingova-komunikacia/>

- integračné nástroje: internetový marketing a nové podnikateľské zámery v oblasti IMC.⁴⁵

Podnik by sa mal snažiť o integrovanú marketingovú komunikáciu z dôvodu, že väčšia súdržnosť zvyšuje dopad komunikácie, jednotlivé nástroje komunikácie sa môžu vzájomne podporovať a rôzni spotrebitelia reagujú na rôzne nástroje komunikácie.⁴⁶

Avšak integrovaná marketingová komunikácia skrýva v sebe množstvo nevýhod a aj v dnešnej dobe nie sú spoločnosti schopné ju aplikovať vôbec alebo ju aplikujú len čiastočne. Rôzne nástroje komunikačného mixu boli v minulosti riadené rôznymi riadiacimi útvarmi v podniku bez toho aby boli nejakým spôsobom vzájomne prepojené. Taktiež aj konkurencia predstavuje silnú prekážku v integrovanej marketingovej komunikácii, pretože manažéri spoločností majú obavy zo straty pozície a aj zníženia finančného rozpočtu a tým sa môže obmedziť ich status quo. V nasledujúcej schéme 1-5, je stručný prehľad prekážok v integrovanej marketingovej komunikácii.⁴⁷

Schéma 1-5: Bariéry v integrovanej marketingovej komunikácii



Zdroj: vlastné spracovanie.

⁴⁵ VIRTUESK. WORDPRESS. COM. 2016. *Integrovaná marketingová komunikácia*. [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné na internete: <https://virtuesk.wordpress.com/integrovana-marketingova-komunikacia/>

⁴⁶ MAŽÁROVÁ, Hajnalka. 2010. *Integrovaná marketingová komunikácia*. [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné na internete: <http://www.mazarova.szm.com/Vyznam%20integroovanej%20marketingovej%20komunikacie.pdf>

⁴⁷ SLIDEPLAYER. CZ. 2018. *Bariéry integrované marketingové komunikace*. [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné na internete: <https://slideplayer.cz/slide/3787944/>

V dnešnej dobe je pre spoločnosti dôležité aby bol online a offline vždy v súlade. Pri tomto spojení sa v literatúre stretávame s dvoma výrazmi omnichannel a multichannel. ⁴⁸ Omnichannel marketing sa zameriava viac na akciu zákazníka ako na komplexný celok, ktorý sa odohráva súčasne na viacerých kanáloch súčasne. To znamená, že zákazník kým dôjde k bodu kúpy prejde rôznymi kanálmi, v záujme zistiť si o produkte čo najviac. Multichannel marketing má schopnosť komunikovať s potenciálnymi zákazníkmi na rôznych platformách individuálne. Z toho vyplýva, že multichannel marketing sa zameriava na jednotlivé časti omnichannel marketingu. Pričom komunikačným kanálom môže byť ktorýkoľvek nástroj z komunikačného mixu.⁴⁹

⁴⁸ HLOUPÝ, Ondrej. 2016. *Online a offline musia byť v súlade*. [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné na internete: <http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/internetovy-predaj/1737-online-a-offline-musia-byt-v-sulade>

⁴⁹ EXPANDECO. COM. 2017. *3 zásadné rozdiely medzi multichannel a omnichannel stratégiou*. [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné na internete: <https://www.expandeco.com/sk/3-zasadne-rozdiely-medzi-multichannel-a-omnichannel-strategiou>

2 CIEĽ PRÁCE

V diplomovej práci sme sa zamerali na spoločnosť LIDL Slovenská republika v.o.s., ktorá podniká na domácom trhu v oblasti maloobchodu. Na začiatku roku 2020 táto spomínaná spoločnosť uviedla na trh svoju aplikáciu LIDL Plus.

Preto hlavným cieľom našej diplomovej práce je preskúmať všetky funkcie aplikácie LIDL Plus, ich podrobný opis, porovnať mobilnú aplikáciu s aplikáciami konkurenčných maloobchodných reťazcov a na základe toho poukázať na nedostatky, ktoré mobilná aplikácia má a navrhnúť odporúčania pre zlepšenie aplikácie.

Na dosiahnutie hlavného cieľa diplomovej práce sme si zvolili viacero čiastkových cieľov:

- zber a spracovanie teoretických poznatkov z marketingovej komunikácie,
- získanie základných informácií o spoločnosti LIDL Slovenská republika v.o.s., jej fungovanie a finančné hospodárenie na slovenskom trhu,
- zostaviť SWOT analýzu spoločnosti,
- získanie podrobných informácií o aplikácií spoločnosti LIDL a o aplikáciách jej konkurentoch na slovenskom trhu prostredníctvom nainštalovania aplikácií do mobilného telefónu,
- pre podrobnejšie porovnanie si vyberieme aj jednu aplikáciu zo zahraničného trhu,
- následne porovnávanie jednotlivých funkcií jednotlivých aplikácií obchodných reťazcov,
- vyskúšať mobilnú aplikáciu LIDL Plus priamo na predajni a zapísať svoje skúsenosti do diplomovej práce,
- navrhnúť samotné návrhy a odporúčania pre zlepšenie aplikácie LIDL Plus.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

3.1 Charakteristika spoločnosti Lidl Slovenská republika

3.1.1 Vznik a história

Spoločnosť LIDL Slovenská republika v.o.s. je súčasťou nemeckej skupiny Schwarz, ktorá vznikla začiatkom 20. Storočia. Prvá predajňa pod obchodným názvom LIDL bola otvorená v roku 1973 v nemeckom meste Ludwigshafen am Rhein. Spoločnosť LIDL mala na nemeckom trhu veľký úspech preto už v osemdesiatych rokoch mala otvorených viac ako 300 obchodov. Za hranice Nemecka expandovala v deväťdesiatych rokoch. Prvé predajne za hranicami boli otvorené vo Francúzsku.⁵⁰

V súčasnosti má spoločnosť LIDL otvorených viac než 10 500 predajní v 30-tich krajinách sveta. V roku 2017 spoločnosť LIDL otvorila svoje predajne aj mimo Európy, a to konkrétne v Spojených štátoch amerických. Na Slovensku pôsobí sieť týchto maloobchodných predajní od roku 2004.⁵¹

LIDL nielen na Slovensku ale aj vo svete patrí medzi obchodné spoločnosti, ktoré dosahujú vysoké zisky. Ako je už vyššie uvedené spoločnosť LIDL pôsobí v mnoho krajinách sveta a každým rokom si získava stále viac spotrebiteľov, ktorí sú verní produktom, ktoré spoločnosť LIDL ponúka. Tento fakt každý rok potvrdzuje mnoho prieskumov. Patrí medzi maloobchodné reťazce, ktoré majú u zákazníkov najväčšiu lojalitu.

Spoločnosť LIDL o sebe tvrdí, že ich princípom je najmä jednoduchosť, a tomu aj prispôbujú svoje konanie. Jedným z najhlavnejších cieľov spoločnosti je, aby bol ich zákazník spokojný ale najmä aby mu bol ponúkaný tovar v najvyššej kvalite a za výbornú cenu.⁵²

Spoločnosť LIDL získava ocenenia vo viacerých oblastiach ako napríklad komunikácia so zákazníkmi, finančná zodpovednosť, marketing a spoločnosť ho považuje za najkvalitnejší medzinárodný reťazec, ktorý pôsobí na území Slovenskej republiky.

⁵⁰ LIDL. SK. 2020. *O nás*. [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.sk/sk/o-nas.htm>

⁵¹ LIDL. SK. 2020. *About us*. [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.com/about-us>

⁵² LIDL. SK. 2020. *Medzinárodne činná podnikateľská skupina*. [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na internete: http://www.lidl.sk/sk/o_nas.htm.

Spoločnosť LIDL organizuje pre svojich zákazníkov množstvo kampaní. V minulosti to bola napríklad kampaň „VODA PRE STROMY“. Táto kampaň získala u zákazníkov veľkú podporu. Podstatou tejto kampane bolo získať, čo najviac finančných prostriedkov na výsadbu stromčekov v Tatrách. Od roku 2012 bolo vysadených viac než 1 000 000 stromčekov na ploche väčšej ako 450 hektárov lesa. Zákazníci spoločnosti sa do nej mohli zapojiť prostredníctvom zakúpenia 1,5 litrovej minerálnej vody Saguaro. Z každej zakúpenej minerálnej vody LIDL vyčlení jeden cent na kúpu a výsadbu stromčekov.⁵³

Spoločnosť LIDL patrí medzi jediné maloobchodné reťazce na Slovensku, v ktorých je väčšina tovarov zastúpená v privátnych značkách. V súčasnosti spoločnosť LIDL ponúka svoj tovar zastúpený až v 122 privátnych značkách. Sortiment privátnych značiek zahŕňa všetky druhy potravinárskeho ale aj nepotravinárskeho charakteru. Privátne značky sú medzi zákazníkmi obľúbené aj preto, lebo ich cena je väčšinou nižšia ako cena známych značiek. LIDL tvrdí o produktoch, ktoré predáva, že chuťou a kvalitou sa môžu porovnávať so známymi značkami a rozdiel je len v cene. Na základe tohto tvrdenia spoločnosť LIDL spravila kampaň „Máme vlastné značky, máme vlastné ceny.“. Tejto kampane sa zúčastnilo takmer 9 000 chuťových testov na desiatkach vzoriek potravín. Výsledky testov tvrdia, že spoločnosť LIDL má najlepší pomer ceny a kvality medzi maloobchodnými reťazcami na Slovensku.⁵⁴

Privátne značky spoločnosti LIDL sú napríklad Pikok (značka mäsových výrobkov), Pilos (značka mliečnych výrobkov), Esmara (značka oblečenia), Cien (značka drogistického tovaru), W5 (značka čistiacich prostriedkov), Tastino (značka sladkých výrobkov), Crusti Croc (značka slaných dobrôt), Saguaro (značka minerálnych vôd) a množstvo ďalších.⁵⁵

Medzi veľmi obľúbené kampane, ktoré spoločnosť LIDL organizuje patrí už od roku 2016 až do roku 2020 „Ihrisko žihadielko“. Táto kampaň zahŕňa výstavbu detských moderných a bezpečných ihrísk. O výstavbu týchto ihrísk môžu mať záujem všetky mesta na Slovensku kde sa nachádza aspoň jedna predajňa spoločnosti Lidl, ktoré sa zapoja do súťaže a získajú najviac hlasov. V rokoch 2016 až 2019 bolo postavených 40 ihrísk

⁵³ LIDL. SK. 2020. *Lidl les*. [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.sk/sk/Lidl-Les.htm>

⁵⁴ LIDL. SK. 2020. *Privátne značky*. [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na internete: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1038155-lidl-ma-porovnavaciu-kampan-vlastne-znacky-konfrontuje-so-znackovymi-vyrobkami>

⁵⁵ LIDL. SK. 2020. *Privátne značky*. [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na internete: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Lidl>

v hodnote viac než 3 500 000 eur. Spoločnosť LIDL chcela výstavbu týchto ihrísk už v roku 2019 ukončiť, ale vďaka veľkému záujmu sa rozhodla, že ešte v roku 2020 zorganizuje súťaž o ďalšie ihriská Žihadielka pre mestá, ktoré ihrisko Žihadielko ešte postavené nemajú. Všetky Lidl ihriská Žihadielka spája jednotný motív rozprávkovej včielky Maji.⁵⁶

Obrázok 3-1: Logo spoločnosti Lidl



Zdroj: LIDL. 2020. [online]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.com/about-us>

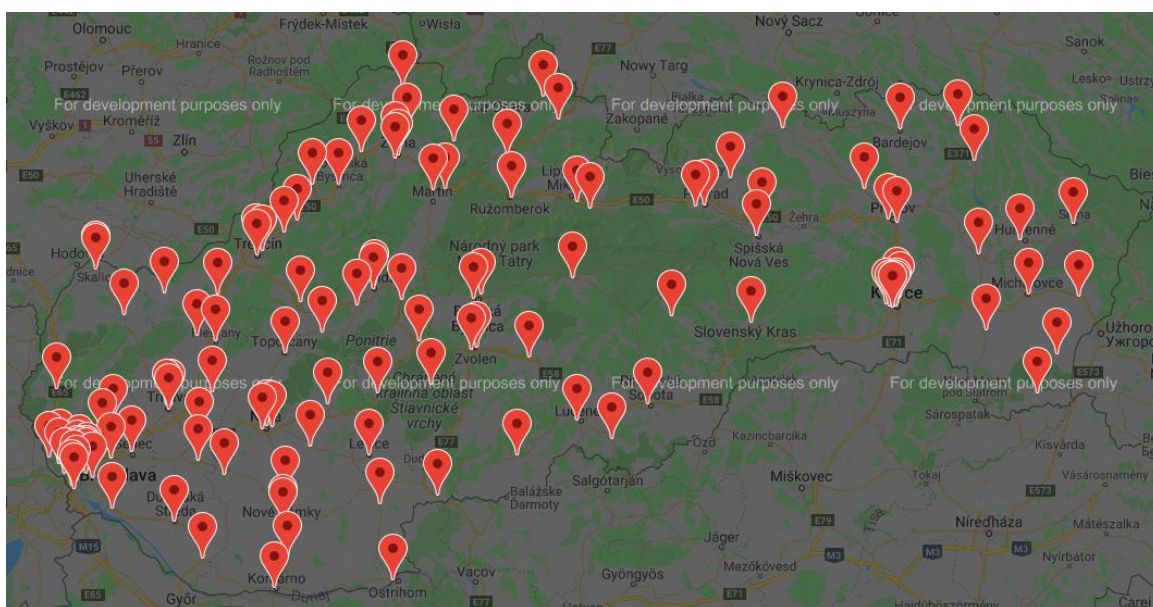
3.1.2 Pôsobenie spoločnosti LIDL na slovenskom trhu

Ako je už vyššie spomenuté spoločnosť LIDL vstúpila na slovenský trh v roku 2004, kedy bolo otvorených prvých 14 predajní, vďaka dynamickej expanzii do konca roka ich bolo otvorených 39. V súčasnosti má spoločnosť LIDL otvorených 142 predajní, ktoré zásobujú tri logistické centrá v Sereďi, Nemšovej a v Záborskom pri Prešove. Od roku 2004 až do roku 2011 mala spoločnosť LIDL spoločnú centrálu riadenia pre Českú aj Slovenskú republiku, ktorá mala sídlo v Prahe. Neskôr spoločnosť LIDL Slovenská republika v.o.s. založila spoločnú centrálu pre slovenský trh, ktorá má sídlo v Bratislave odkiaľ riadi všetky svoje pobočky LIDL.⁵⁷

⁵⁶ LIDL. SK. 2020. *Ihrisko Žihadielko*. [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na internete: <https://zihadielko.lidl.sk/o-projekte>

⁵⁷ LIDL. SK. 2020. *Výročná správa*. [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné na internete: https://www.lidl.sk/statics/lidl-offering-sk/ds_doc/LIDL_SR_Vyroczna_sprava_za_rok_konciaci_28_2_2017.pdf

Obrázok 3-2: Predajne spoločnosti LIDL na Slovensku



Zdroj: LIDL. SK. 2020. [online]. Dostupné na internete: <https://www.dohliadac.sk/obchody/lidl/pobočky>

V súčasnosti spoločnosť LIDL zamestnáva viac ako 5000 zamestnancov, ktorí sú rozdelení do oblastí nákupu, predaja, administratívy logistiky, centrálnych služieb a expanzie.⁵⁸

Okrem spomínaných 142 predajní, ktoré spoločnosť LIDL má na Slovensku otvorených, v roku 2019 otvoril pre slovenský trh e-shop so spotrebným tovarom, ktorý nebol na predajniach predaný. Slovensko je v poradí siedmou krajinou, kde bol online shop otvorený. Do roku 2019 boli online predajne otvorené len v Belgicku, Česku, Holandsku, Nemecku, Poľsku a Španielsku. Spotrebný tovar je na e-shope rozdelený do šiestich kategórií ako sú domácnosť, móda, dielňa a záhrada, šport a voľný čas, detský svet, bývanie. Výhodou online predajne je, že niektoré tovary sú v ponuke už o týždeň skôr ako sa objavia v ponuke kamenných predajní.⁵⁹

Podľa dostupných informácií spoločnosť Lidl v roku 2018 zvýšil na Slovensku svoje tržby medziročne o sedem percent na 1,23 miliardy eur. Zisk za obchodný rok do februára 2019 mu stúpol o jedno percento a dosiahol 112 miliónov eur. LIDL patrí k najefektívnejším obchodným reťazcom na slovenskom trhu. Podľa výšky tržieb je na

⁵⁸ LIDL. SK. 2019. *Lidl brožúra*. [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.sk/sk/letak/csr-brozura-sprava-o-trvalej-udrzatelnosti-za-rok-2019-1/view/flyer/page/20>

⁵⁹ LIDL. SK. 2019. *O nás*. [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.sk/sk/o-nas/informacie-pre-media/tlacove-spravy/2019/lidl-je-odteraz-vsade!-vitajte-v-lidl-e-shope>

pozícii trhovej dvojky za britským Tescom. Nemeckému obchodnému reťazcu sa v roku 2018 podarilo zvýšiť zisk až o 13 percent oproti roku 2017.⁶⁰

V roku 2018 patrila spoločnosť LIDL k najziskovejším obchodným reťazcom na Slovensku.

3.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza je metóda, ktorá slúži na vypracovanie strategickej situácie podniku. V tejto schéme sa zoskupujú silné a slabé stránky z vnútorného prostredia podniku, príležitosti a riziká z vonkajšieho prostredia, pričom získané faktory sa zoraďujú v tabuľke podľa dôležitosti. Zostavuje sa vždy iba pre jedno odvetvie podniku a v prípade, že je podnik diverzifikovaný je potrebné zostaviť SWOT analýzu pre každé odvetvie zvlášť.⁶¹

Schéma 3-1: SWOT analýza spoločnosti LIDL Slovenská republika

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"> • Dostatok zdrojov • Lokalita predajní • Široký sortiment • Flexibilita podniku • Propagácia podniku • Prispôsobovanie sa požiadavkám zákazníkov • Kvalitné výrobky • Stáli zákazníci • Rastúci dopyt po výrobkoch • Pomerne nízke ceny • Privátne značky • Diskontná predajňa • Dostupnosť nepotravinových výrobkov na e-shope aj mimo tematických týždňov • Vernostný program v aplikácii 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurencia • Nedostatok slovenských výrobkov • Oproti konkurencii malé rozpätie nepotravinárskeho tovaru • Malé košíky na predajni • Nedostatok personálu na predajniach • Malé predajne v niektorých okresných mestách • Nedostatok tovaru na predajniach v čase akcií • Nedostatok špeciálnych potravín pre ľudí so zdravotným znevýhodnením (intolerancie, diabetes atď.) • Nejednotná cena a kvalita v jednotlivých krajinách, kde spoločnosť pôsobí • Nedostatočné ocenenie stálych zákazníkov • Nevyhovujúca kvalita pekárenských výrobkov

⁶⁰ LIDL. SK. 2019. *Výročná správa*. [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.sk/onas/informacie/vyročne-spravy>

⁶¹ LESÁKOVÁ, Dagmar a kolektív. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint. 2011. s. 41.

PRÍLEŽITOSTI (OPURTUNITIES)	HROZBY (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> • Získanie nových zákazníkov • Nové potreby zákazníkov • Rozšírenie sortimentu v dôsledku nových potrieb zákazníkov • Spolupráca so spoľahlivým dodávateľom • Aplikácia samoobslužných predajní • Prispôsobenie vernostného systému aj pre nepoužívateľov smartfónov • Otvorenie kamenných obchodov s nepotravinárskym tovarom 	<ul style="list-style-type: none"> • Nezáujem zákazníkov • Nezhody s dodávateľom • Nová konkurencia • Zvyšovanie cien dodávateľov • Zmena správania spotrebiteľa • Zmena legislatívy • Odchod dôležitých pracovníkov ku konkurencii • Strata zákazníkov

Zdroj: vlastné spracovanie.

3.2 Metodické postupy

Našu diplomovú prácu sme vypracovali v dvoch hlavných etapách. V prvej etape sme sa venovali získavaniu a následnému študovaniu potrebnej odbornej literatúry. Získané informácie a poznatky sme spracovali do kapitol a podkapitol teoretickej časti diplomovej práce.

V druhej časti diplomovej práce sme sa analyzovali spoločnosť LIDL Slovenská republika, v.o.s. Všeobecne sme charakterizovali spoločnosť LIDL jej vznik a históriu, konkretizovali sme si spoločnosť LIDL na Slovensku, finančné hospodárenie spoločnosti a SWOT analýzu.

V ďalšej kapitole sme sa venovali aplikáciám, ktoré jednotlivé obchodné reťazce ponúkajú na trhu svojim zákazníkom. Tieto jednotlivé aplikácie sme si najskôr všetky nainštalovali do mobilného telefónu a podrobne rozanalyzovali podľa funkcií, ktoré obsahujú. Samozrejme niektoré informácie o aplikáciách bolo potrebné vyhľadávať aj prostredníctvom internetu. Keďže našu diplomovú prácu cieľme na spoločnosť LIDL, aplikáciu sme boli vyskúšať aj priamo na predajni a následne sme svoje skúsenosti zapísali do diplomovej práce.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

4.1 Aplikácie maloobchodných reťazcov

4.1.1 Lidl Plus

Maloobchodný reťazec LIDL Slovenská republika v januári 2020 predstavil svoju aplikáciu LIDL Plus, ktorej súčasťou je aj vernostný program pre zákazníkov. Doteraz fungovala len v šiestich krajinách sveta – Nemecko, Dánsko, Holandsko, Poľsko, Rakúsko a Španielsko. Aplikácia je dostupná pre všetkých LIDL zákazníkov, ktorí vlastnia smartfón s operačným systémom Android ale aj iOS. Aplikácia nie je na trhu ešte ani mesiac a už si ju stiahlo vyše 5 000 000 zákazníkov.⁶²

Obrázok 4-1: Logo aplikácie LIDL Plus



Zdroj: vlastné spracovanie.

K aktivácii aplikácie je potrebné zadať svoj e-mail, meno a priezvisko, dátum narodenia a predajňu, ktorú navštevujete najčastejšie aby Vám mohli byť vygenerované zľavové kupóny. To však neznamená, že uplatniť ich môžete len v tej zadanej predajni, ale v ktorejkoľvek zo 139 predajní na Slovensku. Aplikácia má cez 226 000 recenzií a väčšina z nich je pozitívna.⁶³

Súčasťou LIDL Plus aplikácie je digitálna vernostná karta, už spomínané zľavové kupóny, stierateľný žreb, online letáky ale aj vyhľadávač predajní.

⁶² NOVINY. SK. 2019. *Slovensko*. [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné na internete: <https://www.noviny.sk/slovensko/474562-spolocnost-lidl-oslavila-15-rokov-na-slovensku-zakaznikov-potesi-unikatnymi-novinkami>

⁶³ PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Lidl plus*. [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lidl.eci.lidlplus>

Funkcia vernostnej karty spočíva v tom, že ak je pri každom nákupe pri pokladni naskenovaná, automaticky sa uplatnia všetky zľavy a výhody, ktoré zákazník má k dispozícii. Súčasťou je aj história a sumár nákupu, ktoré zákazník uskutočnil, takže prostredníctvom aplikácie si vie porovnať, koľko by zaplatil za normálnych okolností bez využitia zliav a koľko by zaplatil s ich uplatnením.

Pri aktivácii aplikácie sú k dispozícii automaticky vygenerované zľavové kupóny na základe predajne, ktorú si zákazník vyberie ako najobľúbenejšiu. Zľavy sú vyjadrené nie len v presných sumách, ale taktiež aj v percentách, ktoré nie sú obmedzené množstvom nakupovaného tovaru.

Pri každom nákupe a následnom naskenovaní digitálnej vernostnej karty zákazník dostane ako odmenu digitálny stierateľný žreb, pod ktorým sa môžu skrývať výhry v rôznych podobách.

V aplikácii sa tiež nachádzajú všetky aktuálne letáky na daný ale aj budúci týždeň.

Funkcia *Vyhľadávač predajní* slúži na to, aby sa zákazník vedel vždy bez problémov dostať do najbližšej predajne nech sa nachádza kdekoľvek. Navyše ak si zákazník označí nejakú predajňu ako najobľúbenejšiu každý týždeň mu budú chodiť oznámenia o všetkých akciách a ponukách špecifických pre danú lokalitu.^{64 65}

Po troch mesiacoch od uvedenia aplikácie na trh, spoločnosť LIDL Slovenská republika pridala do aplikácie ešte jednu funkciu, ktorú nazvala *Partneri*. Táto aplikácia umožňuje používateľom a verným zákazníkom možnosť využívať zľavy spoločností, s ktorými spolupracuje. Takýmito partnermi sú napríklad Zľavomat, FAXCOPY, reťazec kníhkupectiev Martinus, zdravotná poisťovňa Union, ktorá ponúka rôzne druhy cestovného poistenia.

Výhodou LIDL Plus je to, že zákazníci nemusia vo svojich peňaženkách nosiť ďalší kus plastu, ktorý si veľmi ľahko môžu zabudnúť doma, ale všetky výhody majú zjednotené v jednej aplikácii. Taktiež je aplikácia veľmi jednoduchá na ovládanie a dostatočne prehľadná.

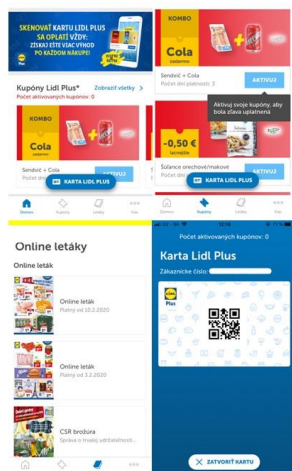
Nevýhodou aplikácie by som uviedla to, že staršia časť populácie je ukrátená o výhody, ktoré LIDL Plus ponúka. A v prípade, že sa mobilný telefón vybije taktiež nie je možné si zľavy uplatniť.

⁶⁴ ABOUT SALE. COM. 2020. *Retail*. [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné na internete: <https://about-sale.com/2020/01/05/lidl-plus-lidl-spusta-vernostny-program-po-svojom-vsetko-v-jednej-apke/>

⁶⁵ MOJANDROID. SK. 2020. *Anroid aplikácie*. [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné na internete: <https://www.mojandroid.sk/lidl-plus-aplikacia-test/>

Z vlastnej skúsenosti môžem tvrdiť, že aplikácia spoločnosti LIDL Slovenská republika je veľmi praktická, má jednoduché a prehľadné ovládacie prvky. Obsahuje veľmi výhodné zľavy v podobe zľavových kupónov, online leták, ktorý oproti iným aplikáciám je najjednoduchšie ovládateľný. Vernostná karta, ktorá je ako som už spomínala v aplikácii v podobe QR kódu a je možné na ňu kliknúť vždy, nech sa nachádzate na akejkoľvek karte v menu. Pri nákupe nebol žiadny problém pri načítaní karty a zľavových kupónov na skenovacie zariadenie vo filiálke. Po nákupe sa mi v aplikácii zobrazil stierací žreb, ktorý obsahoval ďalšie využiteľné zľavy pri nákupe. Z môjho pohľadu by som uviedla, že jedinou nevýhodou aplikácie LIDL Plus je to, že zľavové kupóny majú pomerne krátku životnosť.

Obrázok 4-2: Ponuka aplikácie LIDL Plus



Zdroj: vlastné spracovanie.

4.1.2 Mobilné aplikácie spoločnosti TESCO STORES SR

Maloobchodný reťazec TESCO STORES SR má viacero funkčných aplikácií a každá z nich ponúka niečo iné. Medzi aplikácie spoločnosti TESCO STORES SR patria TESCO Clubcard Slovensko, TESCO Online nákupy SK, TESCO Scan&Shop mobile a poslednými aplikáciami je Moje malé TESCO a Môj TESCO mobile.⁶⁶

TESCO Clubcard Slovensko patrí medzi najobľúbenejšie aplikácie spoločnosti TESCO, čo môže potvrdiť aj viac ako 200 000 stiahnutí a hlavne pozitívne recenzie

⁶⁶ TESCO. SK. 2019. *Mobilné aplikácie*. [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné na internete: <https://tesco.sk/tesco-sr/mobilne-aplikacie/>

zákazníkov, ktorí túto aplikáciu používajú. Pri inštalácii aplikácie je potrebné sa najskôr zaregistrovať, kde treba uviesť svoj e-mail a číslo zákazníkovej Clubcard. Po zaregistrovaní, sa priamo v aplikácii zobrazia všetky výhody, ktoré môže zákazník používaním tejto aplikácie využívať. Medzi tieto výhody patria práve prebiehajúce akčné ponuky spoločnosti TESCO, aktuálne letáky. Členovia TESCO Clubcard okrem toho získajú všetky výhody, ktoré im držanie vernostnej karty ponúka a ich vernostnú kartu priamo v mobile, prístup k poukážkam, nazbieraným bodom a prehľadu za účtovacie obdobie a prístup ku kupónom, ktoré sú v spoločnosti TESCO už pár rokov personalizované.⁶⁷ Oproti LIDL Plus je možné si priamo v tejto aplikácii vytvoriť nákupný zoznam a prístup k samotnej aplikácii je zabezpečený 4-miestnym kódom alebo prihlásením pomocou odtlačku prsta. Spoločnosť TESCO STORES SR na svojich stránkach uvádza, že oproti iným maloobchodným reťazcom názory svojich zákazníkov naozaj počúva a aplikácia TESCO Clubcard je vždy aktualizovaná na základe požiadaviek svojich zákazníkov.^{68 69}

Obrázok 4-3: Logo aplikácie TESCO Clubcard



Zdroj: vlastné spracovanie.

Od roku 2014 je zákazníkom dostupná aj aplikácia TESCO Online nákupy SK. Je to aplikácia, ktorá poskytuje možnosť nakúpiť potraviny priamo cez internet bez toho aby zákazník musel chodiť do niektorej z predajní. Následne po ukončení nákupu bude objednávka doručená zákazníkovi priamo domov. Je tu možnosť zvoliť si presný dátum a čas kedy chce zákazník mať svoju objednávku doručenú ale samozrejme je možné aj

⁶⁷ PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Tesco Clubcard*. [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=sk.tesco.clubcard>

⁶⁸ MITRO, Matúš. 2020. *Moderné nákupy v supermarketoch pre Slovákov: Tieto aplikácie si musíš stiahnuť*. [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné na internete: <https://fontech.startitup.sk/moderne-nakupy-v-supermarketoch-pre-slovakov-tieto-aplikacie-si-musis-stiahnut/>

⁶⁹ MOJANROID. SK. 2017. *Android aplikácie*. [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné na internete: <https://www.mojandroid.sk/tesco-clubcard-aplikacia-novinky/>

doručenie ihneď.⁷⁰ Ceny potravín pri nákupe online a ceny potravín v niektorej z predajní sa nelíšia, avšak pri nákupe potravín online si musí zákazník za dopravu zaplatiť. Z vlastných skúseností musím povedať, že cena za dovoz je výrazne vysoká.

Obrázok 4-4: Logo aplikácie Tesco Online nákupy SK



Zdroj: vlastné spracovanie.

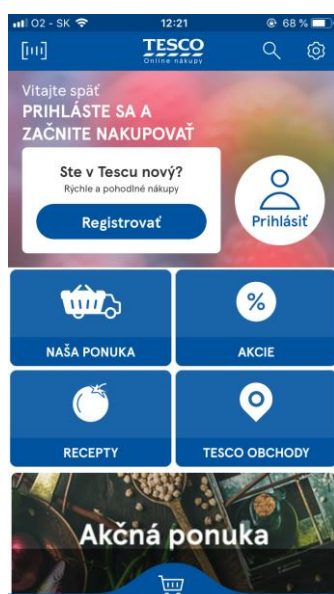
Spoločnosť TESCO uvádza, že pri platení v tejto aplikácii je možné uplatnenie zliav a kupónov, ktorými zákazník disponuje, avšak pri čítaní recenzií od zákazníkov sme sa mohli dočítať, že mnohokrát je s tým veľký problém a niekedy kupóny aplikácia vôbec nevie načítať.⁷¹

Okrem online nakupovania aplikácia ponúka aj možnosť prehliadania receptov, ktorými sa môže zákazník inšpirovať, obchody spoločnosti TESCO v okolí, označenie obľúbených produktov hviezdíčkou, čítačku čiarových kódov a je možnosť opakovania, ktorejkoľvek z objednávok, ktorú si zákazník už v minulosti vytvoril.

⁷⁰ MITRO, Matúš. 2020. *Moderné nákupy v supermarketoch pre Slovákov: Tieto aplikácie si musíš stiahnuť*. [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné na internete: <https://fontech.startitup.sk/moderne-nakupy-v-supermarketoch-pre-slovakov-tieto-aplikacie-si-musis-stiahnut/>

⁷¹ PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Tesco Online nákupy SK*. [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=sk.tesco.groceries>

Obrázok 4-5: Ponuka aplikácie Tesco Online nákupy SK



Zdroj: vlastné spracovanie

Aplikáciu Scan&Shop mobile je možné využívať vo vybraných obchodoch TESCO. Používanie aplikácie je veľmi jednoduché pri inštalácii je potrebné len naskenovať Clubcard priamo do aplikácie a začať nakupovať.⁷² Podstatou aplikácie je, že zákazník nemusí svoj tovar vykladať na pokladničný pás ale priamo pri nákupe prostredníctvom mobilného telefónu stačí naskenovať čiarový kód tovaru, ktorý aplikácia zaznamená a zákazník si môže svoj tovar ukladať priamo do nákupnej tašky. Po ukončení nakupovania stačí pri pokladni len personálu ukázať zoznam tovaru a jednoducho zaplatiť. Aplikáciu Scan&Shop má stiahnutú viac ako 100 000 zákazníkov. Alternatívou mobilnej aplikácie Scan&Shop mobile je požičanie si skeneru priamo na predajni a podstata nakupovania je tá istá ako pri mobilnej aplikácii.⁷³

⁷² MITRO, Matúš. 2020. *Moderné nákupy v supermarketoch pre Slovákov: Tieto aplikácie si musíš stiahnuť*. [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné na internete: <https://fontech.startitup.sk/moderne-nakupy-v-supermarketoch-pre-slovakov-tieto-aplikacie-si-musis-stiahnuť/>

⁷³ PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Scan&Shop*. [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné na internete: https://play.google.com/store/apps/details?id=org.a4_mobile.scanshop

Obrázok 4-6: Logo aplikácie Scan&Shop mobile



Zdroj: vlastné spracovanie.

Medzi aplikácie, ktoré spoločnosť TESCO má patria aj Moje malé Tesco a Tesco mobile. Tieto aplikácie však nie sú nákupnými aplikáciami.

Aplikácia Moje malé Tesco je hra, ktorú si môže každý zákazník stiahnuť do svojho mobilného telefónu a vytvárať si svoju vlastnú TESCO predajňu. Prostredníctvom tejto hry je možné tiež zbierať body do svojej Clubcard a využívať ich pri nákupe.⁷⁴

Aplikácia Tesco mobile je pre tých zákazníkov, ktorí si ako mobilného operátora zvolili spoločnosť TESCO STORES SR. Nachádzajú sa tu možnosti ako dobíjanie kreditu, navýšenie si svojho internetového balíčka, kontrola pretelefonovaných minút, minutých dát a podobne.⁷⁵

4.1.3 Kaufland - Ponuka a viac

Aplikácia spoločnosti Kaufland je dostupná zákazníkom už od roku 2016. Od toho roku si ju stiahlo cez 1 000 000 zákazníkov. Aplikácia spoločnosti Kaufland - Ponuka a viac, je dostupná len pre obyvateľov Nemecka a Slovenska.⁷⁶ V ostatných európskych krajinách, kde Kaufland pôsobí ako sú Česko, Poľsko, Rumunsko, Bulharsko a Chorvátsko aplikácia dostupná nie je.⁷⁷

⁷⁴ PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Moje malé Tesco*. [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné na internete: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.possiblegames.tesco_sk

⁷⁵ PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Tesco mobile*. [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=sk.tm.mobile>

⁷⁶ PALYGOOGLE. COM. 2020. *Kaufland*. [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kaufland.Kaufland&hl=sk>

⁷⁷ KAUF LAND. SK. 2020. *Kaufland-App*. [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné na internete: <https://www.kaufland.sk/servis/app.html>

Obrázok 4-7: Logo aplikácie Kaufland - Ponuka a viac



Zdroj: vlastné spracovanie.

Pri aktivácii aplikácie je potrebné zadať len pobočku, ktorú zákazník navštevuje. Po otvorení aplikácie sa zobrazí hlavná stránka, kde je k dispozícii aktuálny leták a tovary, ktoré sú v daný deň na danej predajni v akcii.

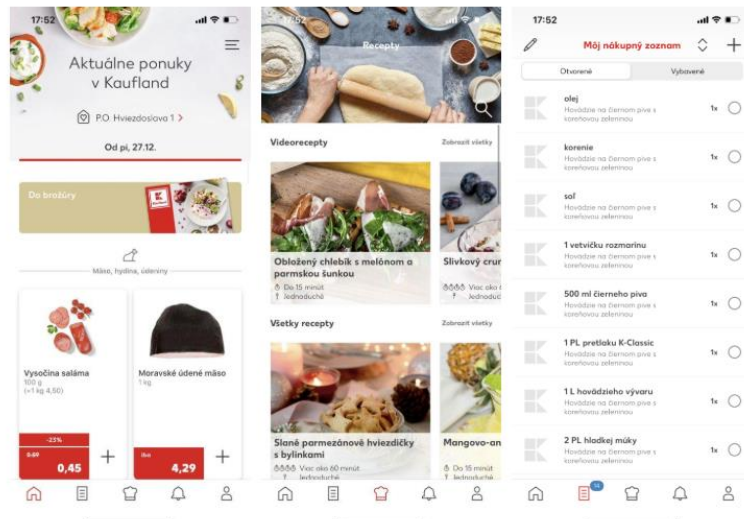
Ďalšou zákazníkmi veľmi obľúbenou funkciou je *Môj nákupný zoznam*. Nákupný zoznam je možné si vytvoriť ručným napísaním položky, ktorú si chce zákazník kúpiť, ale taktiež aj pri prezeraní online letáku, stačí kliknúť na vybranú položku, ktorá sa automaticky zobrazí v nákupnom zozname. Doplniť sa môže aj naskenovaním čiarového kódu výrobku.

V záložke *Recepty* je množstvo receptov, ktoré môžu zákazníka inšpirovať. Nachádzajú sa tu recepty na jedlá od raňajok cez obedy, večere až po jedlá pre zákazníkov s laktózovou a gluténovou intoleranciou. Po otvorení ktoréhokoľvek receptu je možné si všetky prísady vložiť do nákupného košíka. Takmer ku každému receptu je aj video s postupom prípravy.

Poslednou funkciou tejto aplikácie je podobne aj ako aj pri LIDL aplikácii možnosť výberu najbližšej predajne resp. predajne, ktorú chce zákazník navštíviť. Aplikácia spoločnosti Kaufland navyše ponúka aj presnú navigáciu do vybranej predajne podľa vybraných špecifikácií ako sú napríklad samoobslužné pokladne alebo obslužné pulty.⁷⁸

⁷⁸ MITRO, Matúš. 2020. *Moderné nákupy v supermarketoch pre Slovákov: Tieto aplikácie si musíš stiahnuť*. [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné na internete: <https://fontech.startitup.sk/moderne-nakupy-v-supermarketoch-pre-slovakov-tieto-aplikacie-si-musis-stiahnut/>

Obrázok 4-8: Ponuka aplikácie Kaufland - Ponuka a viac



Zdroj: vlastné spracovanie.

4.1.4 COOP Jednota

Spoločnosť COOP Jednota predstavila svoju aplikáciu v roku 2016, od kedy si ju stiahlo cez 10 000 zákazníkov.⁷⁹

Obrázok 4-9: Logo aplikácie COOP Jednota



Zdroj: vlastné spracovanie

Prostredníctvom mobilnej aplikácie spoločnosti COOP Jednota sa môže zákazník dozvedieť informácie o aktuálnej ponuke v predajniach, najbližšiu alebo akúkoľvek predajňu, ktorú si vyhľadá, či už sú to Potraviny, Supermarket alebo Tempo, jej otváracie hodiny, možnosti akými sa dá platiť v danej predajni, adresu a taktiež aj navigovanie do

⁷⁹ PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Coop Jednota*. [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=sk.nrsys.coopjednota&hl=sk>

vybranej predajne, ale aj aktuálne vydanie časopisu Jednota. Podobne ako aj pri aplikácii spoločnosti Kaufland je možné si priamo v aplikácii vytvoriť svoj vlastný nákupný zoznam.

Novinkou mobilnej aplikácie je vytvorenie digitálnej verzie nákupnej karty COOP Jednota Klasik, ktorá umožní sledovať stav nákupov na nákupnej karte a taktiež aj v čase vyplácania zliav sa môže zákazník dozvedieť o výške zliav, ktoré mal za príslušné obdobie.⁸⁰

Spoločnosť COOP Jednota súčasne s touto aplikáciou predstavila aj aplikáciu *COOP Nákup*, ktorá je momentálne dostupná pre COOP Jednota Nové Zámky ako testovacia verzia. Táto spomínaná aplikácia slúži k tomu aby si zákazník viac nemusel pri platení na predajni vykladať svoj nákup na pokladničný pás ale pohodlne ho nechá vo svojom nákupnom košíku. Stačí iba ak si počas nákupu každý produkt pridá do svojho nákupného zoznamu v aplikácii a pri pokladni len ukáže vo svojom mobilnom telefóne ukončovací čiarový kód nákupu a zaplatí.⁸¹

Podľa recenzií, ktoré zákazníci uvádzajú priamo v GOOGLE PLAY pod aplikáciou možno povedať, že táto aplikácia môže konkurovať už spomínanému nadnárodnému obchodnému reťazcu s už podobnou aplikáciou.

Napriek tomu, že jej používanie je dosť oblastne obmedzené má už takmer 5 000 stiahnutí.⁸²

⁸⁰ COOP PRIEVIDZA. SK. 2019. *O nás*. [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné na internete: <https://cooprievidza.sk/aplikacia-coop-jednota/>

⁸¹ RETAIL MAGAZIN. SK. 2018. *Maloobchod*. [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné na internete: <http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/2878-s-aplikaciou-obchodneho-retazca-vo-vrecku>

⁸² PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Coop Jednota*. [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=sk.nrsys.coopjednota&hl=sk>

Obrázok 4-10: Ponuka aplikácie COOP Jednota



Zdroj: vlastné spracovanie.

4.1.5 BILLA Slovensko

Aplikácia BILLA Slovensko je dostupná od roku 2013 pre mobilné telefóny s operačným systémom Android aj iOS. Stiahlo si ju už takmer 50 000 zákazníkov.⁸³

Obrázok 4-11: Logo aplikácie BILLA Slovensko



Zdroj: vlastné spracovanie.

Po otvorení aplikácie BILLA Slovensko sa na hlavnej stránke zobrazí otáčacie koleso, z ktorého si používateľ aplikácie môže vybrať, čo z ponuky aplikácie potrebuje. Aplikácia má päť rôznych funkcií. Ako prvá sa hneď zobrazí ikonka *Kontakt*, kde je uvedené telefónne číslo a adresa spoločnosti. *Ponuka týždňa* s akciovým tovarom, ale aj *vyhľadávač predajní*, ktorý pomôže nájsť všetky pobočky BILLA na okolí. Aplikácia BILLA Slovensko podobne ako aplikácie predtým ponúka zákazníkom vytvoriť si priamo

⁸³ PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Billa Slovensko*. [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=at.billa.international.slovakia&gl=SK>

v aplikácii svoj vlastný nákupný zoznam. Poslednou položkou, ktorú aplikácia ponúka je BMI kalkulačka, ktorou sa dá posúdiť telesná váha zákazníka v pomere k výške.

V roku 2019 BILLA ponúkla svojim zákazníkom novú aplikáciu pod názvom BILLA SmartShopping.⁸⁴ Aplikácia má okolo 2 000 používateľov. Táto aplikácia funguje tak, že zákazník už viac nebude musieť svoj tovar pri pokladni vykladať ale rovno ho zaplatí a stačí mu na to len jeho mobilný telefón s fotoaparátom. S ním len nasníma špeciálnu cenovku tovaru a aplikácia ho zaregistruje. Na konci nákupu sa v aplikácii zobrazí výsledná suma, ktorú zákazník ukáže personálu a zaplatí. Tento systém však momentálne funguje len v troch bratislavských pobočkách a to na Bajkalskej, v obchodných centrách Centrál a Eurovea, a v trnavskej City Arene.⁸⁵

Obrázok 4-12: Ponuka aplikácie BILLA Slovensko



Zdroj: vlastné spracovanie.

4.1.6 eDelia

Spoločnosť Delia potraviny má svoje hlavné pôsobenie v Bratislave. Svojim zákazníkom v hlavnom meste poskytuje od roku 2018 aplikáciu prostredníctvom, ktorej si

⁸⁴ ZIVE. AKTUALITY. SK. 2019. *Mobilmania*. [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné na internete: <https://zive.aktuality.sk/clanok/143207/billa-spustila-nakupovanie-mobilom-tovar-naskenujete-a-zaplatite-pri-pokladni/>

⁸⁵ PLAYGOOGLE. COM. 2020. Billa Slovensko. [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.billa.android.app&gl=SK>

môžu nimi požadovaný tovar objednať až k dverám ich domovov. Táto aplikácia má len okolo 100 stiahnutí.⁸⁶

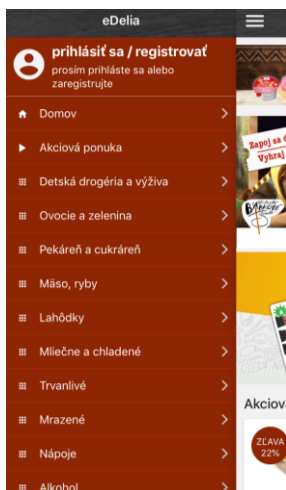
Obrázok 4-13: Logo aplikácie eDELIA



Zdroj: vlastné spracovanie.

V aplikácii sa zákazník môže bezproblémovo preklikávať medzi druhmi tovarov a postupne, čo potrebuje vkladať do košíka. Po ukončení a zaplatení nákupu im spoločnosť Delia garantuje čo najrýchlejšie doručenie objednávky.

Obrázok 4-14: Ponuka aplikácie eDELIA



Zdroj: vlastné spracovanie.

4.1.7 FRESH - Zdravšie potraviny

Maloobchodný reťazec FRESH v roku 2019 tiež vytvoril pre svojich zákazníkov aplikáciu prostredníctvom, ktorej môžu sledovať aktuálnu ponuku a akcie, ktoré im

⁸⁶ PLAYGOOGLE. COM. 2020. *eDelia*. [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kollarservices.edelia&gl=SK>

ponúka. Aplikácia je dostupná ešte len mesiac a už ju má stiahnutú vyše 1 000 zákazníkov.⁸⁷

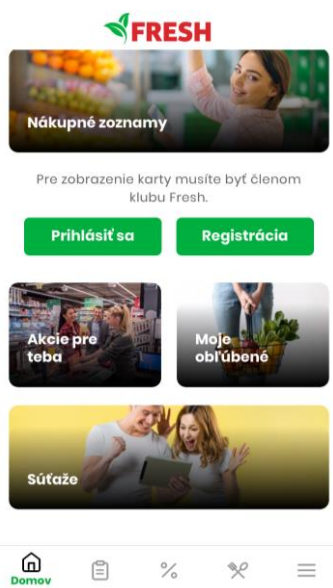
Obrázok 4-15: Logo aplikácie FRESH- Zdravšie potraviny



Zdroj: vlastné spracovanie.

Okrem aktuálnej ponuky a akcií, ktoré aplikácia ponúka si vie zákazník vytvoriť nákupný zoznam, vie sa inšpirovať receptami, ktoré sú v aplikácii dostupné s kompletne vypísanými ingredienciami dostupnými v obchodoch FRESH. Taktiež aplikácia nájde najbližšiu predajňu, ktorú môže zákazník navštíviť. V aplikácii FRESH - Zdravšie potraviny si zákazník vie uložiť svoju FRESH vernostnú kartu, na základe ktorej si vie potom prezerat' svoje nákupné štatistiky. Bonusom pre zákazníka je aj možnosť zúčastniť sa rôznych súťaží, ktoré nájde pokoje v mobilnej aplikácii.

Obrázok 4-16: Ponuka aplikácie FRESH- Zdravšie potraviny



Zdroj: vlastné spracovanie.

⁸⁷ PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Fresh-Zdravšie potraviny*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=sk.freshapp&gl=SK>

4.1.8 PENNY market CZ

Pre porovnanie sme si zvolili aj jeden zahraničný maloobchodný reťazec, ktorým je PENNY market. Svoju aplikáciu predstavil svojim zákazníkom už v roku 2017. Od tohto roku si ju stiahlo vyše 500 000 používateľov.⁸⁸

V ponuke aplikácie obchodného reťazca Penny market nie sú žiadne rozdiely oproti obchodným reťazcom, ktoré pôsobia na Slovensku. Nachádza sa tu stručný prehľad zliav a akcií, ktoré obchodný reťazec svojim zákazníkom ponúka, Ďalej je tu možnosť vytvorenia si vlastného nákupného zoznamu. Tento nákupný zoznam je však najlepšie spracovaný zo všetkých vybraných maloobchodných reťazcov. Na pravom boku sa nachádza zoznam kategórií všetkých druhov potravín, ktorý si zákazník jednoducho rozklikne a potom už len kliká na potraviny, ktoré potrebuje pridať do svojho nákupného košíka.

Ďalšia možnosť z ponuky je prezeranie si aktuálnych letákov, ktorých zľavy aktuálne v daný týždeň platia. Podobne ako vo všetkých aplikáciách ani v tejto nechýba zoznam všetkých predajní, ktoré sa na území Českej republiky nachádzajú. Výhodou pri tejto aplikácii je aj to, že ich bezpečne naviguje do nimi zvolenej najbližšej predajne.

Ako poslednú možnosť, ktorú aplikácia ponúka je vloženie si vernostnej karty PENNY Card. Zákazníci môžu prostredníctvom mobilu jednoducho využívať výhody, ktoré im spoločnosť PENNY market poskytuje, bez toho aby nosili ich vernostnú kartu ďalej v peňaženke. Túto možnosť spoločnosť PENNY market sprístupnila zákazníkom len koncom minulého roka.⁸⁹

Obrázok 4-17: Logo aplikácie PENNY market



Zdroj: vlastné spracovanie.

⁸⁸ PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Penny market*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=int.penny.pennymarket&gl=SK>

⁸⁹ PENNY. CZ. 2020. *Penny - aplikace*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné na internete: <https://www.penny.cz/PENNY-karta/Penny-aplikace>

4.2 Porovnanie funkcií aplikácií vybraných maloobchodných reťazcov

Na základe predchádzajúcej charakteristiky vybraných maloobchodných reťazcov sme sa rozhodli urobiť porovnanie ich funkcií.

Tabuľka 4-1: Porovnanie funkcií aplikácií vybraných maloobchodných reťazcov

	LIDL Plus	TESCO STORES SR	Kaufland - Ponuka a viac	COOP Jednota	BILLA SR	eDelia	FRESH-zdravšie potraviny	PENNY market CZ
Informácie o aktuálnej ponuke	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Letáky	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Vernostné karty	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Prehľad o bodoch na karte	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Prehľad o minulých nákupoch	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Nákupný zoznam	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Zoznam obchodov	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Navigácia do obchodu	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Recepty	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗
Zľavové kupóny	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Otváracie hodiny predajní	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Online nákupy	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗

Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe údajov z predchádzajúcej tabuľky môžeme konštatovať, že najlepšie z porovnávaných funkcií aplikácií vyšli aplikácie spoločnosti TESCO STORES SR, pretože

tieto aplikácie obsahujú všetky funkcie požadované zákazníkmi. Naopak mobilná aplikácia spoločnosti eDelia vyšla z porovnávania funkcií aplikácií najhoršie, pretože mobilná aplikácia tejto spomínanej spoločnosti má len jednu funkciu a tou sú online nákupy.

4.3 Návrhy a odporúčania

Predmetom diplomovej práce bola spoločnosť LIDL Slovenská republika, jej základná charakteristika a bližšia charakteristika pôsobenia na trhu. Hlavným cieľom bolo preskúmať novo- uvedenú aplikáciu LIDL Plus jej funkcie, vlastnosti, podrobný opis, a tiež preskúmať aplikácie konkurenčných maloobchodných reťazcov na slovenskom trhu. Pre porovnanie kvality aplikácií sme si zvolili aj jednu zahraničnú aplikáciu reťazcu PENNY market.

Veľkou pomocou pri prieskume aplikácie bolo aj využitie mystery shoppingu na predajni, pretože vďaka tejto metóde pozorovania sme si mohli sami vyskúšať aplikáciu LIDL Plus a rýchlejšie určiť nedostatky, ktoré táto aplikácia má.

Asi najväčším nedostatkom aplikácie by sme určili zľavové kupóny. Zľavy na kupónoch sú pomerne vysoké ale aj napriek tomu nie sú vôbec personalizované. Množstvo zákazníkov a používateľov aplikácie LIDL Plus uvádza, že majú problémy aj s uplatňovaním kupónov pri nákupe, kupóny, ktoré sa im zobrazujú v aplikácii nie sú personalizované a majú dojem, že sú to zľavy na výrobky, ktoré sa im málo predávajú, takže sa stávajú nevyužitelnými. Zákazníci nie sú spokojní ani s výhodami, ktoré sa im zobrazujú po nákupe v stieracích žreboch a množstvo zákazníkov uviedlo, že stierací žreb sa im v aplikácii po nákupe ani nezobrazil. Aplikácia LIDL Plus je veľa krát porovnávaná s aplikáciami spoločnosti TESCO STORES hlavne, čo sa týka zľavových kupónov. Zľavy spoločnosti TESCO sú oveľa viac premyslené a personalizované. Spoločnosť TESCO za nákup vo vyššej hodnote odmení svojich zákazníkov tým, že vráti časť peňazí na kartu, ale spoločnosť LIDL vraj poskytne úplne smiešnu zľavu. Ako je už vyššie uvedené po troch mesiacoch od uvedenia aplikácie na trh spoločnosť LIDL pridala novú funkciu, ktorú nazvali *Partneri*. Podľa zákazníkov spoločnosti LIDL sú to vo väčšine prípadov nevyužitelné zľavy, pretože väčšina zliav, ktoré sú v aplikácii uvedené od spoločností ako napríklad FAXCOPY a Zľavomat sú využitelné len v blízkom okolí hlavného mesta.

Spoločnosti LIDL by sme odporučili zaviesť zákazníkmi veľmi obľúbenú funkciu v iných maloobchodných reťazcoch, a tým sú online nákupy. Online nákupy spočívajú

v tom, že zákazník si nákup objedná cez internet a má možnosť dať si doniesť nákup priamo k dverám jeho domu alebo si už naložený nákup v nákupných taškách môže vyzdvihnúť v najbližšej predajni. Najmä v období korona- krízy by si táto spoločnosť získala oveľa viac zákazníkov, pretože ako z vlastnej skúsenosti viem, tak obchodné reťazce boli v tomto období veľmi preťažené a čas doručenia nákupu bol aj mesiac. Ale aj mimo tohto obdobia sa táto funkcia stáva v obchodných reťazcoch čoraz obľúbenejšou pre zákazníkov všetkých vekových kategórií.

Spoločnosť LIDL by mohla vo všetkých týchto oblastiach urobiť rozhodnutia, ktoré by jej prilákalo viac používateľov aplikácie a možno aj viac zákazníkov, ktorí by v ich spoločnosti začali nakupovať alebo by nakupovali častejšie. Taktiež by sme spoločnosti LIDL odporučili prispôbiť vernostný program a tým aj dostupné zľavy aj staršej populácii, ktorá nevie alebo nemá možnosť využívať moderné smartfóny.

ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo preskúmať všetky funkcie aplikácie LIDL Plus, podrobne ich opísať, porovnať mobilnú aplikáciu s aplikáciami konkurenčných maloobchodných reťazcov a na základe toho poukázať na nedostatky, ktoré mobilná aplikácia má, a navrhnúť odporúčania pre zlepšenie aplikácie. Tento cieľ sme sa snažili dosiahnuť nainštalovaním aplikácie LIDL Plus, a taktiež aj nainštalovaním aplikácií všetkých konkurenčných spoločností na slovenskom trhu do mobilného telefónu.

Pre dôkladné a správne spísanie informácií z aplikácií sme si v teoretickej časti diplomovej práce vymedzili pojem marketingová komunikácia, podrobný popis marketingových nástrojov komunikačného mixu - reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing, charakterizovali sme si aktuálne trendy v mobilnom marketingu a tiež aj pojem integrovaná marketingová komunikácia.

V praktickej časti diplomovej práce sme sa venovali spoločnosti LIDL Slovenská republika. V prvej časti sme si charakterizovali spoločnosť LIDL, jej históriu a vznik, pôsobenie spoločnosti na slovenskom trhu s jej finančným hospodárením na našom trhu a na základe informácií, ktoré sme si zozbierali sme si vytvorili SWOT analýzu. V druhej časti sme sa venovali podrobnej charakteristike samotnej aplikácie LIDL Plus a tiež aj podrobnej charakteristike všetkých konkurenčných aplikácií, ktorými sú aplikácie spoločnosti TESCO STORES, Kaufland-Ponuka a viac, COOP Jednota, BILLA Slovensko, eDelia, FRESH- Zdravšie potraviny, PENNY market. Po získaní všetkých potrebných informácií k aplikáciám sme si zostavili tabuľku na porovnanie vlastností a funkcií, ktoré dané aplikácie majú.

Po vyhodnotení tabuľky s funkciami a vlastnosťami aplikácií sme odporučili niekoľko návrhov, ktoré môžu pomôcť spoločnosti získať viac zákazníkov, no najmä viac používateľov aplikácie.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Bibliografia

- [1] BUTORACOVÁ ŠINDLERYOVÁ, Ivana. Podpora inovácií v sektore vzdelávania, v nadväznosti na implementáciu nástrojov komunikačnej politiky v závislosti od cieľovej skupiny. In *Communication Today*, ISSN 1338-130X, 2010, roč. 1, č. 2, s. 94-118.
- [2] GRACA, Martin – GRACOVÁ, Sláva. Mobilné zariadenia ako nástroj propagácie eko produktov spoločnosti. In *MARKETING IDENTITY 2019 – Offline Is the New Online – aktuálne výzvy onlinovej a offlinovej komunikácie. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie, Kongresové centrum SAV, Smolenický zámok 5. – 6. november 2019*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. 2019. s. 59-68. ISBN 978-80-572-0039-0
- [3] JAKAB, Radomír. *Porovnávacía reklama z pohľadu práva*. Košice : Typopress-tlačiareň. 2010. 117 s. ISBN 978-80-8129-000-8.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] KITA, Jaroslav a kolektív. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer. 2017. 420 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
- [6] KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Bratislava : SPN. 1990. 444 s. ISBN 80-08-02042-3.
- [7] KURTZ, David – DODGE, Robert. *Fundamentals of Professional Selling*. Homewood : Irwin. 1989. 280 s. ISBN 978-0256066753.
- [8] LABSKÁ, Helena a kolektív. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm. 2014. 324 s. ISBN 978-80-225-3852-7.
- [9] LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický marketing*. Bratislava : SPRINT. 2011. 350 s. ISBN 978-80-893-9356-5.
- [10] PELSMACKER, Patrick – GEUNES, Maggie – BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. 2003. 581 s. ISBN 80-24-70254-1.

[11] PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha : VŠPP. 2016. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

Internetové zdroje

[13] ABOUT SALE. COM. 2020. *Retail*. [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné na internete: <https://about-sale.com/2020/01/05/lidl-plus-lidl-spusta-vernostny-program-po-svojom-vsetko-v-jednej-apke/>

[14] ADMA. SK. 2014. *Mobilný marketing kategórie A+*. [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné na internete: <https://adma.sk/mobilny-marketing-kategorie-a/>

[15] COOP PRIEVIDZA. SK. 2019. *O nás*. [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné na internete: <https://cooprievidza.sk/aplikacia-coop-jednota/>

[16] EXPANDECO. COM. 2017. *3 zásadné rozdiely medzi multichannel a omnichannel stratégiou*. [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné na internete: <https://www.expandeco.com/sk/3-zasadne-rozdiely-medzi-multichannel-a-omnichannel-strategiou>

[17] GBUROVÁ, Jaroslava. 2017. *Osobný predaj a podpora predaja v oblasti maloobchodu*. [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné na internete: http://jogsc.com/pdf/2017/2/osobny_predaj.pdf

[18] HLOUPÝ, Ondrej. *Online a offline musia byť v súlade*. [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné na internete: <http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/internetovy-predaj/1737-online-a-offline-musia-byt-v-sulade>

[19] KAUF LAND. SK. 2020. *Kaufland-App*. [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné na internete: <https://www.kaufland.sk/servis/app.html>

[20] LIDL. SK. 2019. *Lidl brožúra*. [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.sk/sk/letak/csr-brozura-sprava-o-trvalej-udrzatelnosti-za-rok-2019-1/view/flyer/page/20>

[21] LIDL. SK. 2019. *O nás*. [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.sk/sk/o-nas/informacie-pre-media/tlacove-spravy/2019/lidl-je-odteraz-vsade!-vitajte-v-lidl-e-shope>

- [22] LIDL. SK. 2019. *Výročná správa*. [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.sk/o-nas/informacie/vyrocne-spravy>
- [23] LIDL. SK. 2020. *About us*. [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.com/about-us>
- [24] LIDL. SK. 2020. *Ihrisko Žihadielko*. [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na internete: <https://zihadielko.lidl.sk/o-projekte>
- [25] LIDL. SK. 2020. *Lidl les*. [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.sk/sk/Lidl-Les.htm>
- [26] LIDL. SK. 2020. *Medzinárodne činná podnikateľská skupina*. [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na internete: http://www.lidl.sk/sk/o_nas.htm.
- [27] LIDL. SK. 2020. *O nás*. [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.sk/sk/o-nas.htm>
- [28] LIDL. SK. 2020. *Privátne značky*. [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na internete: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1038155-lidl-ma-porovnavaciu-kampan-vlastne-znacky-konfrontuje-so-znackovymi-vyrobkami>
- [29] LIDL. SK. 2020. *Privátne značky*. [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na internete: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Lidl>
- [30] LIDL. SK. 2020. *Výročná správa*. [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné na internete: https://www.lidl.sk/statics/lidl-offering-sk/ds_doc/LIDL_SR_Vyrocna_sprava_za_rok_konciaci_28_2_2017.pdf
- [31] MÁŽÁROVÁ, Hajnalka. 2010. *Marketingová komunikácia a komunikačný mix*. [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné na internete: <http://www.mazarova.szm.com/Markkomunikacia,%20komunikacny%20mix.pdf>.
- [32] MEDIALNAVYCHOVA. SK. 2010. *Masová komunikácia*. [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné na intrnete: <https://medialnavychova.sk/masova-komunikacia/>.
- [33] MITRO, Matúš. 2020. *Moderné nákupy v supermarketoch pre Slovákov: Tieto aplikácie si musíš stiahnuť*. [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné na internete: <https://fontech.startitup.sk/moderne-nakupy-v-supermarketoch-pre-slovakov-tieto-aplikacie-si-musis-stiahnut/>
- [34] MOJANDROID. SK. 2020. *Anroid aplikácie*. [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné na internete: <https://www.mojandroid.sk/lidl-plus-aplikacia-test/>

- [35] MOJANROID. SK. 2017. *Android aplikácie*. [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné na internete: <https://www.mojandroid.sk/tesco-clubcard-aplikacia-novinky/>
- [36] MSOLUTIONS. SK. 2014. *Mobilný marketing*. [online]. [cit. 2020-03-21]. Dostupné na internete: <http://www.msolutions.sk/mmarketing.htm>.
- [37] NOVINY. SK. 2019. *Slovensko*. [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné na internete: <https://www.noviny.sk/slovensko/474562-spolocnost-lidl-oslavila-15-rokov-na-slovensku-zakaznikov-potesi-unikatnymi-novinkami>
- [38] PENNY. CZ. 2020. *Penny - aplikace*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné na internete: <https://www.penny.cz/PENNY-karta/Penny-aplikace>
- [39] PIZANO, Veronika. 2008. *Mobilný marketing*. [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné na internete: <https://dennik.hnonline.sk/230949-mobilny-marketing>.
- [40] PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Billa Slovensko*. [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=at.billa.international.slovakia&gl=SK>
- [41] PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Coop Jednota*. [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=sk.nrsys.coopjednota&hl=sk>
- [42] PLAYGOOGLE. COM. 2020. *eDelia*. [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kollarservices.edelia&gl=SK>
- [43] PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Fresh-Zdravšie potraviny*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=sk.freshapp&gl=SK>
- [44] PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Kaufland*. [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kaufland.Kaufland&hl=sk>
- [45] PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Lidl plus*. [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lidl.eci.lidlplus>
- [46] PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Moje malé Tesco*. [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné na internete: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.possiblegames.tesco_sk
- [47] PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Penny market*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=int.penny.pennymarket&gl=SK>

- [48] PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Scan&Shop*. [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné na internete: https://play.google.com/store/apps/details?id=org.a4_mobile.scanshop
- [49] PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Tesco Clubcard*. [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=sk.tesco.clubcard>
- [50] PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Tesco mobile*. [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=sk.tm.mobile>
- [51] PLAYGOOGLE. COM. 2020. *Tesco Online nákupy SK*. [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné na internete: <https://play.google.com/store/apps/details?id=sk.tesco.groceries>
- [52] PODNIKAM. SK. 2018. *Mobilný marketing*. [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné na internete: <https://podnikam.sk/kategorie/marketing/mobilny-marketing/>
- [53] PODNIKANIE. SK. 2012. *Integrovaná marketingová komunikácia*. [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné na internete: <https://podnikanie.sgo1.com/marketing/integrovana-marketingova-komunikacia/>
- [54] RETAIL MAGAZIN. SK. 2018. *Maloobchod*. [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné na internete: <http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/2878-s-aplikaciou-obchodneho-retazca-vo-vrecku>
- [55] SLIDEPLAYER. CZ. 2018. *Bariéry integrované marketingové komunikace*. [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné na internete: <https://slideplayer.cz/slide/3787944/>.
- [56] TESCO. 2019. *Mobilné aplikácie*. [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné na internete: <https://tesco.sk/tesco-sr/mobilne-aplikacie/>
- [57] VIRTUALNE. SK. 2019. *9 dôvodov pre SMS marketing*. [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné na internete: <https://www.virtualne.sk/blog/category/tipy-pre-firmy/article/9-dovodov-pre-sms-marketing.xhtml>
- [58] VIRTUESK. WORDPRESS. COM. 2016. *Integrovaná marketingová komunikácia*. [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné na internete: <https://virtuesk.wordpress.com/integrovana-marketingova-komunikacia/>
- [59] ZIVE. AKTUALITY. SK. 2019. *Mobilmania*. [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné na internete: <https://zive.aktuality.sk/clanok/143207/billa-spustila-nakupovanie-mobilom-tovar-naskenujete-a-zaplatite-pri-pokladni/>