

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo:102002/I/2024/36124048426078724

MOBILNÉ APLIKÁCIE A ICH VYUŽITIE
V MALOOBCHODE

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MOBILNÉ APLIKÁCIE A ICH VYUŽITIE
V MALOOBCHODE

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Zuzana Francová, PhD.

Bratislava 2024

Bc. Vladislav Frolov

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem , že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Týmto by som chcel poďakovať mojej vedúcej diplomovej práce doc. Ing. Zuzane Francovej, PhD., za jej pomoc, odborné vedenie, pripomienky a predovšetkým rady, ktoré som využil pri spracovávaní diplomovej práce .

Abstrakt

FROLOV, Vladislav: *Mobilné aplikácie a ich využitie v maloobchode*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Zuzana Francová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 64 s.

Hlavným cieľom tejto záverečnej práce je vykonanie analýzy vybraných mobilných aplikácií v oblasti donášky jedla na základe teoretických konceptov mobilného marketingu v kontexte maloobchodu ako nového nástroja na zapojenie spotrebiteľov a posúdenie postojov a preferencií užívateľov týchto aplikácií. Prácu sme rozdelili do dvoch častí. V úvodnej teoretickej časti sme sa sústredili na vysvetlenie teoretických konceptov relevantných pre danú problematiku. Pri jej vypracovaní sme využili domáce aj zahraničné literárne a online zdroje. Na začiatku tejto časti sme sa zamerali na súčasný stav digitálneho marketingu a jeho revolúciu v maloobchode, s dôrazom na nástroje digitálneho marketingu. Ďalej sme preskúmali mobilné aplikácie a ich vývoj v maloobchode, s dôrazom na vplyv na správanie spotrebiteľov. Taktiež sme sa venovali mobilnému marketingu, jeho stratégiám a novým trendom, s dôrazom na užívateľskú skúsenosť. V praktickej časti sme si stanovili za cieľ posúdiť aktuálny stav mobilných aplikácií Bolt Food, Wolt, Foodora, Bistro, a preto sme použili kombináciu metodiky práce, vrátane dotazníkového prieskumu a kvalitatívnej analýzy vybraných aplikácií. Výsledky práce zahŕňajú zhodnotenie aktuálneho stavu mobilných aplikácií v oblasti donášky jedla na Slovensku, analýzu ich funkcií a používateľskej skúsenosti. Diskusia v práci sa venuje interpretácii získaných výsledkov a ich relevancii pre maloobchod. V závere sú prezentované vlastné návrhy a odporúčania na optimalizáciu stratégií mobilných aplikácií, vrátane najlepších praktík pre úspešné maloobchodné mobilné aplikácie.

Kľúčové slová: mobilné aplikácie, mobilný marketing, maloobchod, užívateľská skúsenosť, donáška jedla, Bolt Food, Wolt, Foodora, Bistro

Abstrakt

FROLOV, Vladislav: Mobile applications and their use in retail. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Thesis supervisor: doc. Ing. Zuzana Francová, PhD. - Bratislava. OF EU, 2024, 64 s.

The main objective of this thesis is to conduct an analysis of selected mobile applications in the field of food delivery based on theoretical concepts of mobile marketing in the context of retail as a new tool for consumer engagement and to assess the attitudes and preferences of users of these applications. We have divided the thesis into two parts. In the initial theoretical part, we focused on explaining the theoretical concepts relevant to the issue. In its elaboration, we used both domestic and foreign literature and online sources. At the beginning of this part, we focused on the current state of digital marketing and its revolution in the retail industry, with an emphasis on digital marketing tools. Next, we examined mobile applications and their evolution in retail, with an emphasis on the impact on consumer behavior. We also looked at mobile marketing, its strategies and emerging trends, with an emphasis on user experience. In the practical part, we set out to assess the current state of the mobile applications Bolt Food, Wolt, Foodora, Bistro, and therefore used a combination of work methodology, including a questionnaire survey and qualitative analysis of the selected mobile applications. The results of the thesis include an assessment of the current state of mobile applications in the field of food delivery in Slovakia, an analysis of their features and user experience. The discussion in the thesis is devoted to the interpretation of the obtained results and their relevance for the retail industry. The thesis concludes by presenting custom suggestions and recommendations for optimizing mobile app strategies, including best practices for successful retail mobile apps.

Keywords: mobile apps, mobile marketing, retail, user experience, food delivery, Bolt Food, Wolt, Foodora, Bistro

Obsah

Úvod	10
1. Súčasný stav riešenej problematiky	12
1.1. Digitálny marketing v maloobchode.....	12
1.1.1. Revolúcia digitálneho marketingu	13
1.1.2. Nástroje digitálneho marketingu.....	14
1.2. Mobilné aplikácie.....	16
1.2.1. Druhy mobilných aplikácií	16
1.2.2. Vývoj mobilných aplikácií v maloobchode	18
1.2.3. Vplyv mobilných aplikácií na správanie spotrebiteľov	19
1.3. Mobilný marketing.....	20
1.3.1. Stratégie mobilného marketingu	23
1.3.2. Nové trendy v oblasti mobilného marketingu.....	24
1.3.3. Uživateľská skúsenosť (UX – User Experience)	26
2. Cieľ práce	28
3. Metodika práce a metódy skúmania	29
4. Výsledky práce	30
4.1. Zhodnotenie mobilných aplikácií využívaných v donáške jedla	30
4.1.1. Bolt Food	31
4.1.2. Foodora	32
4.1.3. Wolt.....	34
4.1.4. Bistro.sk	36
4.2. Vyhodnotenie prieskumu	39
4.2.1. Vyhodnotenie výskumných otázok.....	55
5. Diskusia.....	57
5.1. Vlastné návrhy a odporúčania.....	58
5.1.1. Odporúčania na optimalizáciu stratégií mobilných aplikácií.....	58
Záver	61
Zoznam použitej literatúry	62

Zoznam ilustrácií a grafov

Obrázok č. 1: Počet predplatených mobilných sietí pre smartfóny na celom svete

Obrázok č. 2: Rozloženie aplikácie Bolt Food

Obrázok č. 3: Rozloženie aplikácie Foodora

Obrázok č. 4: Rozloženie aplikácie Wolt

Obrázok č. 5: Rozloženie aplikácie Bistro.sk

Graf č. 1: Ako často využívate mobilné aplikácie na nákupné činnosti?

Graf č. 2: Stiahli ste si niekedy platenú aplikáciu?

Graf č. 3: Ste ochotný platiť za platené aplikácie?

Graf č. 4: Ktoré typy mobilných aplikácií používate pri nákupe? (Vyberte všetky, ktoré sa vzťahujú)

Graf č. 5: Ako často si objednáвате jedlo cez aplikácie na donášku jedla?

Graf č. 6: Ktoré z týchto aplikácií poznáte? (Vyberte všetky, ktoré poznáte)

Graf č. 7: Ktorú aplikáciu na donášku jedla používate najčastejšie?

Graf č. 8: Aké faktory ovplyvňujú váš výber aplikácie na donášku jedla? (Vyberte maximálne tri)

Graf č. 9: Aké funkcie oceňujete vo svojej obľúbenej aplikácii na donášku jedla? (Vyberte až tri)

Graf č. 10: Aké spôsoby platby uprednostňujete pri objednávaní jedla prostredníctvom mobilných aplikácií? (Vyberte všetky, ktoré sa vzťahujú)

Graf č. 11: Je pravdepodobnejšie, že zostanete pri jednej aplikácii na donášku jedla, alebo vyskúšate rôzne na základe akcií a zliav?

Graf č. 12: Ako hodnotíte v aplikácii Wolt jednotlivé nižšie uvedené prvky? (1-najhoršie hodnotenie, 5-najlepšie hodnotenie)

Graf č. 13: Ako hodnotíte v aplikácii Wolt jednotlivé nižšie uvedené prvky? (1-najhoršie hodnotenie, 5-najlepšie hodnotenie)

Graf č. 14: Ako hodnotíte v aplikácii Foodora jednotlivé nižšie uvedené prvky? (1-najhoršie hodnotenie, 5-najlepšie hodnotenie)

Graf č. 15: Ako hodnotíte v aplikácii Bistro.sk jednotlivé nižšie uvedené prvky? (1-najhoršie hodnotenie, 5-najlepšie hodnotenie)

Graf č. 16: Ktorú z týchto aplikácií by ste odporučili rodine/kamarátom ?

Graf č. 17: Myslíte si, že implementácia vernostných programov by mohla zvýšiť lojalitu voči konkrétnej aplikácii na donášku jedla?

Graf č. 18: Navrhните, aké vylepšenia by mali mať aplikácie na donášku jedla, môžete uviesť aj vylepšenia pre konkrétnu aplikáciu

Graf č. 19: Pohlavie

Graf č. 20: Vek

Graf č. 21: Ekonomická aktivita

Graf č. 22: Bydlisko

Úvod

Spolu s neustálym technologickým pokrokom a rastúcou digitalizáciou každodenného života sa mobilné zariadenia stali nevyhnutnými pre fungovanie súčasnej spoločnosti. Ľudia dnes venujú značnú časť svojich každodenných činností bezproblémovej integrácii mobilných telefónov a využívajú tieto zariadenia nielen na zjednodušenie, ale aj na zlepšenie rôznych aspektov svojho života. Tento trend presahuje rámec obyčajnej zábavy a zahŕňa vzdelávanie, inšpiráciu a základné obchodné činnosti.

V prostredí mobilných aplikácií sa ako transformačné nástroje objavili aplikácie na rozvoz jedla, ktoré pretvárajú spôsob interakcie jednotlivcov s maloobchodným sektorom, konkrétne v oblasti gastronómie. Táto práca sa zaoberá diferencovaným skúmaním týchto aplikácií v kontexte Slovenska. Medzi aplikácie na rozvoz jedla, ktoré sú predmetom skúmania v praktickej časti tejto práce, patria Bolt Food, Wolt, Foodora a Bistro.sk. Tieto platformy sa rýchlo zakotvili na slovenskom trhu a ponúkajú spotrebiteľom nový rozmer pohodlia a výberu v oblasti gastronómie.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo vykonať analýzu vybraných mobilných aplikácií v rámci odvetvia donášky jedla na základe teoretických konceptov mobilného marketingu v kontexte maloobchodu ako nového nástroja na zapojenie spotrebiteľov. Zámerom práce bolo zhodnotiť mobilné aplikácie Bolt Food, Foodora, Wolt, Bistro.sk a následne preskúmať ich používateľské a zákaznícke hodnotenia so zameraním najmä na formuláciu konkrétnych odporúčaní.

Prvá kapitola obsahuje úvod do prieskumnej témy a poskytuje pohľad na súčasný stav problematiky na domácej i medzinárodnej úrovni. Skúma prostredie digitálneho marketingu v maloobchodnom sektore, pričom zdôrazňuje transformačný vplyv nástrojov digitálneho marketingu a vývoj mobilných aplikácií. Okrem toho sa zaoberá vzostupom mobilných marketingových stratégií a ich vplyvom na správanie spotrebiteľov, pričom zdôrazňuje význam používateľskej skúsenosti v digitálnom veku.

V druhej kapitole sa uvádza cieľ práce, pričom sa stanovujú zámery a ciele prieskumu. Táto kapitola vymedzuje smer a účel štúdie.

V tretej kapitole je objasnená metodika práce a metódy prieskumu. Podrobne sa tu uvádzajú konkrétne metódy a prístupy použité na zber a analýzu údajov, čím sa zabezpečuje prehľadnosť prieskumného procesu.

Štvrtá kapitola obsahuje hodnotenie mobilných aplikácií využívaných v službách rozvozu jedla. Každá aplikácia, vrátane Bolt Food, Foodora, Wolt a Bistro.sk, je dôkladne skúmaná s cieľom posúdiť jej funkčnosť a používateľskú skúsenosť. Okrem toho sa táto kapitola venuje vyhodnoteniu prieskumu, výsledky ktorého poukazujú na rôzne aspekty správania spotrebiteľov, ich preferencie a úroveň spokojnosti s vybranými mobilnými aplikáciami. V rámci tejto kapitoly sa osobitná pozornosť venuje vyhodnoteniu výskumných otázok odvodených z údajov prieskumu.

Obsahom piatej kapitoly je diskusia. Tu sa dôkladne skúmajú a analyzujú výsledky uvedené v predchádzajúcej kapitole, pričom sa ponúka pohľad na ich dôsledky v širšom kontexte oblasti prieskumu. Okrem toho obsahuje aj návrhy a odporúčania na optimalizáciu stratégií mobilných aplikácií pre maloobchod.

Posledná kapitola uzatvára diplomovú prácu a poskytuje stručné zhrnutie kľúčových zistení, dôsledkov a prínosov pre túto oblasť a zároveň naznačuje možnosti ďalšieho skúmania.

1. Súčasný stav riešenej problematiky

V dynamickom prostredí súčasného marketingu rýchly vývoj technológií zásadne ovplyvňuje stratégie na domácej i medzinárodnej úrovni. Táto transformačná vlna je jednoznačne viditeľná vďaka všadeprítomnému vplyvu mobilných aplikácií, ktoré sa pre spoločnosti stali kľúčovými nástrojmi na priamy kontakt so spotrebiteľmi. Ako sa pohybujeme v zložitom priesečníku technológií a marketingu, je čoraz zjavnejšie, že mobilné telefóny, integrované do každodenného života, zohrávajú v tejto zmene paradigmy ústrednú úlohu.

Na domácom trhu podniky mobilné aplikácie nielen prijímajú, ale aktívne formujú ich vývoj, čím nanovo definujú interakcie so zákazníkmi a celkovú dynamiku trhu. Tento vývoj sa odráža na medzinárodnej scéne, kde spoločnosti na celom svete využívajú silu mobilných aplikácií na orientáciu v zložitom teréne spotrebiteľských preferencií, nákupného správania a angažovanosti značiek.

Táto práca sa venuje rozboru súčasného stavu tejto mnohostrannej problematiky a poskytuje komplexný prieskum úlohy mobilných aplikácií a digitálneho marketingu v maloobchodnom sektore. Skúmaním trendov, stratégií a ich vplyvu sa snažíme odhaliť zložitosť tohto dynamického prostredia a pripraviť pôdu pre kvalitatívnu analýzu tejto v súčasnosti veľmi aktuálnej témy.

1.1. Digitálny marketing v maloobchode

V dynamickom prostredí maloobchodu si udržanie náskoku pred konkurenciou vyžaduje využívanie najnovších technológií. Jedným z takýchto kľúčových nástrojov je digitálny marketing, mnohostranný prístup, ktorý využíva online kanály na spojenie s cieľovou skupinou. Digitálny marketing zahŕňa celý rad online taktík určených na propagáciu produktov alebo služieb. Vďaka súčasným technológiám majú zákazníci možnosť interagovať so spoločnosťou prostredníctvom rôznych kanálov, ako sú sociálne médiá, e-mail, mobilné aplikácie a webové stránky (Wang, 2020).

Sociálne siete zohrávajú kľúčovú úlohu pri spájaní maloobchodníkov s ich publikom. Platformy ako Facebook a Instagram poskytujú príležitosti na prezentáciu produktov, zapojenie zákazníkov a zhromažďovanie cennej spätnej väzby.

Zavedenie digitálneho marketingu v maloobchodnom sektore prináša nespočetné množstvo výhod. Po prvé, umožňuje maloobchodníkom osloviť globálne publikum, čím sa odbúravajú geografické bariéry. Spotrebiteľia môžu komunikovať s obchodníkmi pomocou ich webových stránok, e-mailu alebo sociálnych sietí odkiaľkoľvek a zadarmo (Eger a kol. 2015). Okrem toho schopnosť zamerať sa na konkrétne demografické skupiny prostredníctvom poznatkov založených na údajoch umožňuje personalizovanejšie a účinnejšie marketingové stratégie.

Okrem toho digitálny marketing poskytuje maloobchodníkom analytiku v reálnom čase, čo im umožňuje sledovať výkonnosť kampaní a prijímať rozhodnutia založené na údajoch. Táto šikovnosť umožňuje rýchle úpravy marketingových stratégií na základe správania spotrebiteľov a trendov na trhu.

Integrácia digitálneho marketingu do maloobchodného sektora tak už nie je voľbou, ale nevyhnutnosťou, pretože sa stala nenahraditeľným nástrojom na oslovenie publika a udržanie konkurencieschopnosti v neustále sa vyvíjajúcom maloobchodnom prostredí.

1.1.1. Revolúcia digitálneho marketingu

V posledných rokoch prešla oblasť marketingu hlbokým vývojom, ktorý bol spôsobený čoraz väčším vplyvom digitálnej sféry. Digitálny marketing, kedysi doplnkový aspekt marketingových stratégií, sa teraz stal kľúčovým činiteľom, ktorý zásadne mení spôsob, akým podniky komunikujú so svojou cieľovou skupinou. Rýchly technologický pokrok spolu so širokým rozšírením internetu a platforiem sociálnych médií spôsobil, že digitálny marketing sa stal nenahraditeľným nástrojom pre firmy v rámci rôznych oblastí.

Význam digitálneho marketingu výrazne vzrástol vďaka jeho bezkonkurenčnému dosahu a schopnosti zamerať sa na konkrétne demografické skupiny. Čoraz viac spoločností vyčleňuje značnú časť svojich marketingových rozpočtov na digitálne platformy. Tento posun možno pripísať merateľným výsledkom a schopnosti jemne vyladiť kampane na dosiahnutie maximálneho účinku. Na rozdiel od tradičných reklamných metód poskytuje digitálny marketing rozsiahlu analýzu údajov, ktorá podnikom umožňuje merať účinnosť ich marketingových stratégií v reálnom čase.

Firmy vo veľkom investujú do digitálneho marketingu, pretože si uvedomujú jeho potenciál na podporu rastu a zviditeľnenie značky. Digitálna reklama, optimalizácia pre vyhľadávače

(SEO), obsahový marketing, kampane v sociálnych sieťach, e-mailový marketing a spolupráca s influencerami sú len niekoľkými príkladmi stratégií digitálneho marketingu, ktoré získavajú na popularite (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019). Príležitosti, ktoré ponúka digitálny marketing, využíva najmä maloobchodný sektor. Online trhoviská, webové stránky elektronického obchodu a kamenné predajne využívajú digitálne platformy na zapojenie spotrebiteľov, prezentáciu produktov a uľahčenie pohodlného nákupu. Možnosť personalizovať odporúčania na základe správania a preferencií používateľov výrazne zvýšila mieru konverzie a spokojnosť zákazníkov.

Maloobchodníci teraz môžu osloviť globálne publikum bez obmedzení vyplývajúcich z umiestnenia fyzických predajní. Okrem toho môžu prispôbiť marketingové úsilie tak, aby zodpovedalo identite ich značky, cieľovému trhu a cieľom kampane. Využívaním analýzy údajov získavajú maloobchodníci prehľad o správaní spotrebiteľov, čo im umožňuje zdokonaľovať marketingové stratégie a optimalizovať cestu zákazníka. Najmä sociálne médiá sa stali pre maloobchodníkov dôležitým nástrojom na komunikáciu so zákazníkmi, zdieľanie aktualizácií produktov, realizáciu propagačných akcií a poskytovanie výnimočných služieb zákazníkom.

1.1.2. Nástroje digitálneho marketingu

V neustále sa vyvíjajúcom prostredí digitálneho marketingu majú podniky k dispozícii rôzne nástroje na posilnenie svojej online prítomnosti a nadviazanie kontaktu s publikom. Tieto nástroje, od optimalizácie pre vyhľadávače (SEO) po stratégie sociálnych médií a ďalšie, tvoria základ úspešných digitálnych marketingových kampaní.

- Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO):

Jadrom digitálnej viditeľnosti je SEO, postup, ktorého cieľom je zlepšiť umiestnenie webovej adresy na stránkach s výsledkami vyhľadávania. Podľa McCrady (2021), SEO je jedným z najjednoduchších a najúčinnějších spôsobov, ako zachytiť pozornosť ľudí, ktorí sa zaujímajú o vašu webovú stránku, a potom nasmerovať týchto návštevníkov na danú stránku. Využívanie optimalizácie kľúčových slov, tvorby kvalitného obsahu a stratégií spätných odkazov zabezpečuje, aby boli podniky objaviteľné pre používateľov, ktorí aktívne vyhľadávajú ich produkty alebo služby.

- Social Media Marketing:

Sociálne siete sa stali virtuálnymi trhmi, ktoré ponúkajú jedinečné možnosti zapojenia. Platforma sociálnej siete umožňuje spoločnosti nadviazať veľmi rýchlo priamy kontakt so zákazníkmi, získať od nich spätnú väzbu, poskytovať servis, podporiť ich lojalitu a vytvoriť si skupiny fanúšikov. (Hesková, Štrachoň, 2009). Prostredníctvom platforiem ako Facebook, Instagram a Twitter môžu podniky budovať povedomie o značke, podporovať vzťahy so zákazníkmi a prezentovať produkty alebo služby. Marketing v sociálnych médiách zahŕňa vytváranie presvedčivého obsahu, interakciu s publikom a využívanie platenej reklamy na oslovenie konkrétnych demografických skupín.

- E-mail marketing:

Osvedčený e-mail marketing zostáva silným nástrojom priamej komunikácie. Prostredníctvom cielených e-mailových kampaní môžu podniky poskytovať personalizovaný obsah, propagačné ponuky a aktualizácie priamo odberateľom. Podľa Janoucha (2020) patria medzi hlavné výhody e-mail marketingu nízke náklady, diferencovaný prístup, jednoduchá personalizácia, možnosť okamžitej reakcie a jednoduché vyhodnocovanie efektivity. Táto forma komunikácie pomáha rozvíjať vzťahy so zákazníkmi a podporuje opakované obchody.

- Obsahový marketing:

Obsah je základom úspechu digitálneho marketingu. Obsahový marketing zahŕňa vytváranie hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu s účelom prilákať a udržať si jasne definované publikum. Cieľom obsahového marketingu nie je primárne predávať, ale informovať, vzdelávať alebo zabávať, a preto marketéri píšú blogy, vytvárajú prípadové štúdie, elektronické knihy, videá alebo podcasty (Burešová, 2022). Príspevky na blogoch, články, videá a infografiky prispievajú k autorite značky a pomáhajú pri budovaní trvalých kontaktov s publikom.

- Reklama platená za kliknutie (PPC):

Pre podniky, ktoré hľadajú okamžité zviditeľnenie, ponúka PPC reklama rýchle riešenie. Pri modeli platenia za kliknutie inzerenti platia len vtedy, keď používatelia kliknú na ich reklamy, čo z nej robí nákladovo efektívnu metódu na zvýšenie cieľenej návštevnosti. Účinnosť PPC reklamy sa prejavuje v relatívne nízkej cene, ako aj v presnom zacielení reklamy na konkrétnych zákazníkoch. Jedným z faktorov, ktorý výrazne prispieva k jej úspechu, je napríklad to, že ľudia často nerozlišujú medzi organickými a platenými výsledkami (Janouch 2020).

Množstvo dostupných nástrojov digitálneho marketingu umožňuje podnikom úspešne sa pohybovať v dynamickom online prostredí. Keďže v súčasnosti sa mobilné telefóny stávajú neoddeliteľnou súčasťou nášho života, vzniká nová oblasť digitálneho marketingu orientovaná špeciálne na mobilné zariadenia, známa ako mobilný marketing.

1.2.Mobilné aplikácie

Mobilné aplikácie sa stali neoddeliteľnou súčasťou nášho každodenného života a formujú spôsob, akým komunikujeme, pracujeme a pristupujeme k informáciám. V ére smartfónov slúžia tieto aplikácie ako portály k obrovskému množstvu služieb a ponúkajú nám pohodlie na dosah ruky. Dnes už by malo byť samozrejmou oslovovanie zákazníkov touto formou, nakoľko neustále rastie počet používateľov majúci mobilný internet vo svojom mobilnom zariadení (Lakatoš, 2019). Od sociálnych sietí až po nástroje na zvýšenie produktivity - rozmanitosť mobilných aplikácií spôsobila revolúciu v digitálnom prostredí.

V posledných rokoch zaznamenalo odvetvie mobilných aplikácií exponenciálny rast, ktorý bol podporený technologickým pokrokom a rastúcou závislosťou od mobilných zariadení. S príchodom pripojenia 5G a rozšírenej reality sa potenciál inovácií v rámci mobilných aplikácií zdá byť neobmedzený. Tento vývoj nielenže mení spôsob, akým konzumujeme informácie, ale otvára aj nové možnosti pre podniky, ako sa spojiť so svojím publikom.

Podniky v rôznych odvetviach využívajú silu aplikácií na zefektívnenie procesov, zvýšenie angažovanosti zákazníkov a udržanie konkurencieschopnosti v digitálnom veku. Mobilné aplikácie majú potenciál byť pre podniky mimoriadne užitočným nástrojom na oslovenie ich cieľového publika (Vincent, 2023). Najmä v maloobchodnom sektore sa mobilné aplikácie objavili ako výkonné nástroje, ktoré nanovo definujú zážitok z nakupovania.

1.2.1. Druhy mobilných aplikácií

Mobilné aplikácie existujú rôznych typov, z ktorých každý vyhovuje špecifickým potrebám a preferenciám používateľov. Pochopenie týchto kategórií je kľúčové pre pochopenie toho, koľko rôznych potrieb môžu pokryť mobilné aplikácie.

- Aplikácie sociálnych sietí:

Tieto aplikácie uľahčujú online komunikáciu a spájajú jednotlivcov na celom svete. Platformy ako Facebook, Instagram a Twitter sa stali neoddeliteľnou súčasťou našich každodenných interakcií, ktoré používateľom umožňujú zdieľať obsah, komunikovať s priateľmi a byť informovaní o aktuálnych udalostiach.

- Produktivita a úžitkové aplikácie:

Aplikácie na zvýšenie produktivity, ako napríklad Microsoft Office, Evernote a nástroje na správu úloh, pomáhajú používateľom pri organizovaní práce, riadení harmonogramov a vytváraní plynulého pracovného toku.

- Zábavné aplikácie:

Zábavné aplikácie ponúkajú rôznorodý obsah, ktorý používateľov zaujme počas voľného času, od streamovacích služieb, ako sú Netflix a Spotify, až po herné aplikácie. Tieto aplikácie využívajú pokročilú grafiku a pohlcujúce zážitky na poskytovanie zábavy.

- Aplikácie pre e-commerce:

Maloobchodné prostredie zaznamenalo výrazný posun vďaka rozšíreniu aplikácií elektronického obchodu. Platformy ako Amazon, eBay a aplikácie miestnych maloobchodníkov poskytujú používateľom pohodlie pri prehliadaní, nakupovaní a sledovaní objednávok z ich smartfónov.

- Aplikácie pre zdravie a fitness:

S rastúcim dôrazom na osobnú pohodu si získali popularitu zdravotné a fitness aplikácie. Tieto aplikácie, ako napríklad Strava a MyFitnessPal, umožňujú používateľom sledovať fyzickú aktivitu, monitorovať zdravotné ukazovatele a udržiavať zdravý životný štýl.

- Navigačné a cestovné aplikácie:

Navigačné aplikácie, ako sú Google Maps, a cestovné aplikácie, ako je napríklad Airbnb, spôsobili revolúciu v spôsobe navigácie a plánovania našich ciest. Tieto aplikácie poskytujú informácie v reálnom čase, zlepšujú zážitok z cestovania a pomáhajú používateľom objavovať nové miesta.

- Spravodajské a informačné aplikácie:

Vďaka spravodajským a informačným aplikáciám môžete byť pohodlne informovaní. Aplikácie ako Euronews alebo Economist vytvárajú personalizovaný obsah a poskytujú najnovšie správy a aktualizácie priamo do zariadení používateľov.

- Vzdelávacie aplikácie:

Vzdelávacie aplikácie prinášajú používateľom vzdelávanie na dosah ruky. Platformy ako Duolingo a Khan Academy ponúkajú interaktívne lekcie, vďaka ktorým je vzdelávanie dostupné kedykoľvek a kdekoľvek.

Pri skúmaní úlohy týchto aplikácií v rôznych aspektoch nášho života je zrejmé, že ich vplyv presahuje rámec obyčajného pohodlia a ovplyvňuje spôsob, akým sa pripájame, pracujeme a zabávame.

1.2.2. Vývoj mobilných aplikácií v maloobchode

Evolúcia mobilných aplikácií v sektore maloobchodu revolučne zmenil spôsob, akým spotrebiteľia komunikujú so značkami a nakupujú. Tieto mobilné aplikácie zobrazujú produkty prostredníctvom mobilných rozhraní podporujúcich nákup cez mobil. Týmto spôsobom sa mobily stali interaktívnym sprievodcom v novom maloobchodnom prostredí. (Pantano a kol., 2017)

Prostredníctvom plynulej integrácie e-commerce poskytujú mobilné aplikácie virtuálne výklady, ktoré umožňujú zákazníkom prezerat' a nakupovat' produkty na celom svete. Personalizovaný zážitok z nakupovania sa zvyšuje prostredníctvom profilov používateľov, ktoré ponúkajú odporúčania produktov na mieru a exkluzívne propagačné akcie. Mobilné platby a digitálne peňaženky prispievajú k efektívnym bezkontaktným transakciám, zatiaľ čo vernostné programy a odmeny podporujú lojalitu zákazníkov.

Vývoj mobilných aplikácií v maloobchode odráža strategickú reakciu na meniace sa správanie spotrebiteľov a poskytuje bezproblémový a personalizovaný nákupný zážitok, ktorý posilňuje väzbu medzi maloobchodníkmi a zákazníkmi.

1.2.3. Vplyv mobilných aplikácií na správanie spotrebiteľov

Mobilné aplikácie sa stali neoddeliteľnou súčasťou nášho každodenného života a zmenili spôsob interakcie s informáciami, službami a produktmi. Táto zmena nevyhnutne ovplyvnila správanie spotrebiteľov, čo podnietilo výskumníkov aj podniky k tomu, aby skúmali mnohostranný vplyv mobilných aplikácií na nákupné rozhodnutia a preferencie používateľov. Ďalej budeme analyzovať niektoré z týchto vplyvov s cieľom lepšie pochopiť túto problematiku.

- Pohodlie a dostupnosť

Mobilné aplikácie ponúkajú bezkonkurenčné pohodlie a dostupnosť, čím menia očakávania a zvyky spotrebiteľov. Jednoduchý prístup k produktom a službám prostredníctvom mobilných aplikácií viedol k zvýšenému sklonu spotrebiteľov k spontánnym nákupom. Vďaka mobilom a aplikáciám, spotrebiteľia môžu všetko pohodlne vybaviť zo svojich domovov bez toho, aby museli kamkoľvek chodiť. (Petrášová, 2020)

- Personalizácia a používateľský zážitok

Schopnosť mobilných aplikácií poskytovať personalizovaný obsah a prispôbené zážitky výrazne ovplyvňuje správanie spotrebiteľov. Personalizované odporúčania v rámci aplikácií prispievajú k vyššej angažovanosti a spokojnosti zákazníkov. Mobilné technológie umožňujú obchodníkom poskytovať veľmi ciele informácie relevantné pre spotrebiteľa na základe demografických, komunikačných a sociálnych zvykov a geografických trendov pohybu (Friedrich a kol., 2009).

- Sociálny vplyv a recenzie

Integrácia sociálnych funkcií v rámci mobilných aplikácií sa ukázala ako silný faktor ovplyvňujúci rozhodovanie spotrebiteľov. Integrácia sociálnych médií do mobilných nákupných aplikácií viedla k zvýšenému spoliehaniu sa na vzájomné recenzie a odporúčania.

- Zavedenie mobilných platieb

Nástup mobilných platieb zefektívnil nákupný proces a ovplyvnil správanie spotrebiteľov z hľadiska platobných preferencií. Nástup mobilných platieb poskytol používateľom bezpečné a pohodlné alternatívy k tradičným platobným postupom. Podniky, ktoré integrujú do svojich aplikácií systémy mobilných platieb, môžu zvýšiť spokojnosť a lojalitu zákazníkov. Keďže si spotrebiteľia zvykajú na efektívnosť mobilných platieb, očakáva sa, že tento trend bude ďalej

ovplyvňovať nákupné rozhodnutia, preto je pre podniky veľmi dôležité, aby držali krok s vyvíjajúcimi sa preferenciami spotrebiteľov.

- Vernosť značke a angažovanosť

Lojalita a vernosť ku značke zohrávajú neoddeliteľnú úlohu pri pochopení hlbokého vplyvu mobilných aplikácií na správanie spotrebiteľov. V dnešnom digitálnom prostredí slúžia mobilné aplikácie ako viac než len nástroje; posilňujú vzťahy medzi spotrebiteľmi a značkami. Keď používatelia zaradia tieto aplikácie do svojej každodennej rutiny, vzniká pocit lojality prostredníctvom personalizovaných skúseností, bezproblémových interakcií a poskytovania hodnoty. Značky, ktoré efektívne využívajú mobilné aplikácie, nielenže zvyšujú angažovanosť zákazníkov, ale vytvárajú aj základ pre trvalú lojalitu, ovplyvňujú nákupné rozhodnutia a formujú dlhodobé správanie spotrebiteľov.

Vplyv mobilných aplikácií na správanie spotrebiteľov je hlboký a dotýka sa rôznych aspektov nákupnej cesty. Pohodlie, personalizácia, sociálny vplyv, prijatie mobilných platieb a vernosť značkám, ktoré mobilné aplikácie umožňujú, spoločne prispievajú k dynamickej zmene spotrebiteľských návykov. Keďže sa technológie naďalej vyvíjajú, pochopenie a využitie týchto vplyvov sa stáva nevyhnutnosťou pre podniky, ktorých cieľom je prosperovať v neustále sa meniacom prostredí spotrebiteľského správania.

1.3. Mobilný marketing

V našej analýze digitálneho marketingu sa odhalili stratégie a platformy, ktoré podniky využívajú na nadviazanie kontaktu so svojim publikom v neustále sa vyvíjajúcom digitálnom prostredí. Teraz sa naša práca rozširuje do oblasti mobilného marketingu, kde všadeprítomnosť smartfónov a tabletov ponúka značkám jedinečné príležitosti na nadviazanie zmysluplných kontaktov. Scharl et al. (2005) opísali mobilný marketing ako zavedený systém, ktorý umožňuje komunikáciu, prepojenie podnikov so spotrebiteľmi a spoluprácu prostredníctvom smartfónov alebo systémov. Mobilný marketing využíva bezdrôtové médium na poskytovanie informácií kupujúcim, ktoré sú prispôbené času a polohe.

Mobilný marketing sa vo svojej podstate vzťahuje na propagačné aktivity navrhnuté a optimalizované na poskytovanie prostredníctvom mobilných zariadení, ako sú smartfóny a tablety. Na rozdiel od tradičných marketingových kanálov mobilný marketing využíva

jedinečné vlastnosti mobilných platforiem na zapojenie používateľov na cestách. Mobilný marketing má viaceré prednosti, ktoré sú priamo spojené s výhodami mobilných telefónov. Medzi spomínané výhody (Lakatoš, 2019) radí:

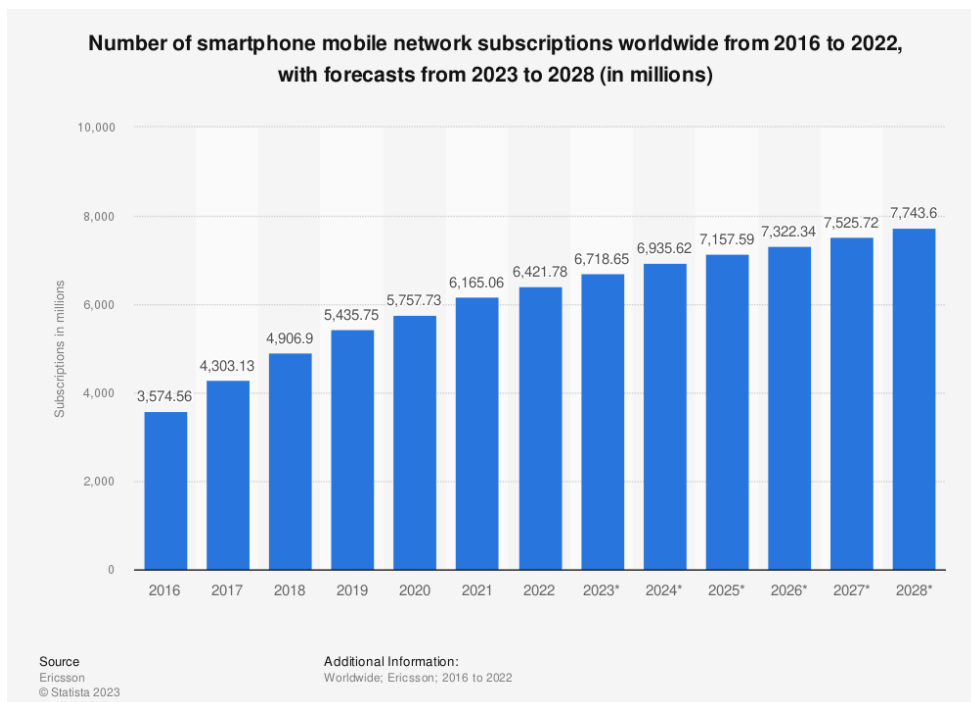
- Personalizácia - mobilný telefón je veľmi osobné médium, pretože každý telefón s veľkou pravdepodobnosťou patrí len jednej osobe. Komunikačné médium ako je mobilný telefón je výnimočné z dôvodu, že je v tak úzkom kontakte s osobou vlastniacou tento mobil ako žiadne iné komunikačné médium.
- Dosiaditeľnosť a identifikovateľnosť - mobilné telefóny nosíme so sebou zapnuté celý deň a väčšina ľudí ich ani nepustí z ruky. Výhodou týchto zariadení je v mobilnom marketingu aj jasná identifikovateľnosť jednotlivca pomocou telefónneho čísla.
- Interaktivita – ďalším plusom mobilných telefónov je ich interaktívnosť a možnosť okamžitej spätnej väzby zadávateľom reklamy od používateľa. Zabezpečujú ju hlavne SMS a MMS správy.
- Efektívna komunikácia – mobilný marketing cielene využíva efektivitu, zároveň ale šetrí náklady. Zloženie cieľovej skupiny, ktorá má byť zasiahnutá, si určuje zadávateľ sám.
- Merateľnosť a tvorba databáz – Výnimočnosť mobilného marketingu spočíva aj v automatickom generovaní dát, ktoré sú elektronicky spracované a tým pádom marketér ich môže ihneď využívať na prácu a analýzu. Pomocou získaných dát je možné zistiť presné počty reagujúcich osôb, skúmať odpovede a vyhodnotením meraní sa posunúť ďalej vo svojej snahe dosiahnuť cieľ.

Mobilný marketing nie je len evolúciou, ale revolúciou v oblasti digitálneho marketingu. Využíva všadeprítomné používanie mobilných zariadení v našom každodennom živote. Takmer všetky vekové kategórie využívajú nekonečné možnosti mobilných zariadení a z toho dôvodu sú veľmi obľúbeným nástrojom marketingu. Marketéri tak môžu pomocou tohto média osloviť príslušníkov staršej generácie Baby boomers, ale aj mladšiu generáciu Z (Hommerová, Fiala, 2020).

V dobe smartfónov a čoraz viac prepojeného sveta sa mobilný marketing stal základom modernej reklamy a zapojenia spotrebiteľov. Všadeprítomnosť mobilných zariadení a rýchly rozvoj mobilných technológií posunuli mobilný marketing do popredia marketingových stratégií. Mobilný marketing dnes predstavuje nielen silný nástroj pre podniky, ale aj zásadnú zmenu paradigmy v tom, ako spoločnosti komunikujú so spotrebiteľmi.

V dôsledku prudkého nárastu používania smartfónov na celom svete sa rozšíril mobilný marketing. Podľa nedávnych údajov spoločnosti Statista bolo v roku 2022 približne 6,5 miliardy používateľov smartfónov a očakáva sa, že do roku 2028 sa toto číslo zvýši na takmer osem miliárd. Keďže čoraz viac ľudí používa svoje smartfóny na rôzne aktivity, od spoločenských kontaktov až po nakupovanie, podniky si uvedomili jedinečný potenciál mobilného marketingu na oslovenie svojej cieľovej skupiny.

Obrazok č. 1: Počet predplatených mobilných sietí pre smartfóny na celom svete



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/#:~:text=The%20number%20of%20smartphone%20mobile,of%20smartphone%20mobile%20network%20subscriptions> (06.11.2023)

Mobilné aplikácie poskytujú podnikom exkluzívnu platformu na priame spojenie so zákazníkmi. Či už ide o maloobchod, zábavu alebo poskytovateľov služieb, spoločnosti môžu v rámci svojich aplikácií vytvárať personalizované zážitky, prispôbovať ponuky a správy jednotlivým používateľom na základe ich preferencií, histórie nákupov a správania.

Neoddeliteľnou súčasťou úspechu mobilného marketingu je používateľská skúsenosť. Ako objavíme v nasledujúcich kapitolách, podniky investujú veľké prostriedky do vytvárania

bezproblémových, intuitívnych rozhraní, ktoré majú u používateľov odozvu. Pozitívna používateľská skúsenosť nielenže zlepšuje vnímanie značky, ale prispieva aj k zvýšeniu angažovanosti a lojality zákazníkov.

V nasledujúcich kapitolách rozoberieme stratégie používané v mobilnom marketingu, objavíme nové trendy v tomto odvetví a preskúmame kľúčovú úlohu používateľskej skúsenosti pri formovaní úspechu mobilných marketingových kampaní.

1.3.1. Stratégie mobilného marketingu

Prudký nárast používania smartfónov na celom svete otvoril podnikom cestu k bezkonkurenčným možnostiam spojenia s ich cieľovou skupinou. Od personalizovaného zapojenia až po interakcie v reálnom čase ponúka mobilný marketing celý rad stratégií, ktoré môžu zvýšiť viditeľnosť značky, podporiť angažovanosť zákazníkov a v konečnom dôsledku zvýšiť konverzie. Pozrime sa bližšie na niektoré kľúčové stratégie mobilného marketingu, ktoré menia marketingové prostredie.

Push notifikácie

Push notifikácie sú základnou funkciou mobilných aplikácií a umožňujú výrobcovi aplikácií komunikovať s existujúcimi používateľmi a posilať propagačný obsah (Wohllebe a kol, 2021). Tieto správy v reálnom čase, ktoré sa doručujú priamo do smartfónu používateľa, môžu zahŕňať spektrum obsahu - propagačné akcie, aktualizácie, uvedenie nových produktov na trh, personalizované odporúčania a ďalšie. Bezprostrednosť push notifikácií umožňuje podnikom rýchlo zachytiť pozornosť používateľov a povzbudiť ich k akcii. Je však veľmi dôležité vytvárať oznámenia, ktoré majú u používateľov odozvu, ponúkajú hodnotu a relevantnosť a vyhýbajú sa nadmerným alebo irelevantným správam, ktoré by mohli viesť k nespokojnosti používateľov. Ak sa push notifikácie používajú strategicky, výrazne zvyšujú retenciu používateľov, opätovne zapájajú neaktívnych používateľov a podporujú konverzie.

Location-Based Marketing

Marketing založený na lokalizácii je stratégia, ktorá využíva možnosti geografickej polohy používateľa na poskytovanie personalizovaných a kontextovo relevantných správ. Technológia GPS umožňuje podnikom presne určiť polohu používateľa, čo umožňuje včasné doručovanie ponúk, propagačných akcií alebo informácií na základe jeho blízkosti k určitým miestam, ako

je napríklad maloobchodný obchod alebo miesto konania podujatia. Podľa Ververidisa a Polyzosa (2002), služby založené na polohe po prvýkrát poskytnú možnosť osloviť spotrebiteľov vysoko prispôbenými propagačnými akciami a reklamami, ktoré závisia od polohy spotrebiteľa. Napríklad kaviareň môže potenciálnym zákazníkom v blízkosti poslať špeciálnu ponuku na zľavu. Táto stratégia umožňuje nielen odstrániť rozdiely medzi online a offline skúsenosťami, ale aj zvýšiť angažovanosť zákazníkov poskytovaním obsahu na mieru, ktorý spĺňa ich okamžité potreby.

In-App reklamy a sponzorstvo

Reklamy v aplikáciách ponúkajú účinný spôsob, ako zaujať používateľov, keď sú zaujatí svojimi vybranými aplikáciami. Tieto reklamy môžu mať rôzne formy vrátane bannerových reklám, natívnych reklám a videoreklám, ktoré sú bezproblémovo integrované do aplikačného rozhrania. Strategickým umiestnením reklám do príslušných aplikácií môžu podniky prezentovať svoje produkty alebo služby cieľovému publiku. Okrem toho sponzorstvo v rámci aplikácií zahŕňa spoluprácu s vývojármi aplikácií s cieľom vytvoriť exkluzívne propagačné akcie alebo funkcie spojené s konkrétnou značkou. Tento prístup zvyšuje viditeľnosť značky, angažovanosť zákazníkov a často poskytuje používateľom pridanú hodnotu, čím vytvára situáciu výhodnú pre obe strany - značku aj používateľov aplikácie.

Pokiaľ ide o mobilný marketing, možnosti sú obrovské a neustále sa vyvíjajú. Značky musia prijať strategický prístup, ktorý bude v súlade s ich cieľovou skupinou, identitou značky a cieľmi. Efektívnym využívaním týchto stratégií a sledovaním nových trendov a technológií môžu podniky uvoľniť skutočný potenciál mobilného marketingu, podporiť rast a upevniť trvalé vzťahy so zákazníkmi. V tejto dobe je prijatie mobilného marketingu nevyhnutné pre každý podnik, ktorý sa snaží byť úspešný v digitálnom prostredí.

1.3.2. Nové trendy v oblasti mobilného marketingu

Oblasť mobilného marketingu je v neustálom pohybe a neustále sa vyvíja v závislosti od technologického pokroku a zmien v správaní spotrebiteľov. Všadeprítomnosť smartfónov a rýchly rozvoj používania mobilného internetu spôsobili prudký nárast inovatívnych stratégií mobilného marketingu. Udržať si náskok v tomto dynamickom prostredí si vyžaduje dôkladné pochopenie nových trendov a schopnosť rýchlo sa prispôbiť meniacim sa očakávaniam

spotrebiteľov. Zoznámime sa s niektorými kľúčovými trendmi, ktoré transformujú prostredie mobilného marketingu a formujú spôsob, akým podniky komunikujú so svojim publikom.

Integrácia rozšírenej reality (AR)

Rozšírená realita (AR) sa presadila v oblasti mobilného marketingu a ponúka nový rozmer zapojenia a interaktivity. AR umožňuje zobrazovať digitálne informácie, ako sú obrázky, videá alebo 3D modely, na skutočný svet, ktorý je viditeľný cez fotoaparát smartfónu. Marketéri využívajú AR na vytváranie pútavých a pohlcujúcich zážitkov pre používateľov. Napríklad maloobchodníci umožňujú zákazníkom virtuálne si vyskúšať produkty, ako je oblečenie alebo make-up, čím zlepšujú zážitok z online nakupovania. Najnovšie trendy naznačujú budúcnosť, v ktorej bude rozšírená realita (AR) podobne nenahraditeľná pre spotrebu aj marketing (Rauschnabel a kol, 2019). Keďže technológia rozšírenej reality naďalej napreduje, môžeme očakávať, že sa stane rozšírenejším nástrojom v marketingových stratégiách a poskytne jedinečné a pútavé spôsoby interakcie so spotrebiteľmi.

Chatboti a konverzačný marketing

Chatboti, využívajúci umelú inteligenciu a spracovanie prirodzeného jazyka, sa stali cenným nástrojom na komunikáciu so zákazníkmi v reálnom čase. Tieto automatizované roboty dokážu vybavovať otázky zákazníkov, pomáhať pri nákupoch a poskytovať personalizované odporúčania. Konverzačný marketing, ktorý uľahčujú chatboti, umožňuje interaktívnu a personalizovanú komunikáciu medzi značkami a spotrebiteľmi. Je to trend, ktorý revolučným spôsobom mení služby zákazníkom, predaj a zapojenie v mobilnej sfére, pričom poskytuje bezproblémovú a efektívnu používateľskú skúsenosť.

Hlasové vyhľadávanie

Rastúca popularita hlasových zariadení a virtuálnych asistentov ako Siri a Google Assistant posunula hlasové vyhľadávanie do popredia mobilných marketingových stratégií. Spotrebiteľia teraz používajú hlasové príkazy na vyhľadávanie, zadávanie otázok a dokonca aj na nakupovanie online. Optimalizácia obsahu pre hlasové vyhľadávanie je pre podniky kľúčová, aby sa zabezpečilo, že sa budú zobrazovať v relevantných výsledkoch hlasového vyhľadávania. Keďže hlasová technológia sa naďalej vyvíja, podniky musia prispôbiť svoje úsilie v oblasti mobilného marketingu tak, aby zodpovedalo tomuto rastúcemu trendu.

Gamification

Gamifikácia sa stala atraktívnym trendom v mobilnom marketingu a upútala pozornosť firiem, ktoré sa snažia zvýšiť angažovanosť používateľov a vernosť značke. Zapojením prvkov hier, ako sú výzvy, odmeny a súťaže, do marketingových stratégií môžu spoločnosti vytvoriť interaktívne a zábavné zážitky pre svoje publikum. Gamifikácia podporuje pocit vzrušenia a angažovanosti, čím povzbudzuje používateľov k aktívnej účasti na kampaniach, propagačných akciách a interakciách so značkou. Od získavania bodov za plnenie úloh až po odomknutie špeciálnych ponúk, gamifikácia nielen motivuje používateľov, aby zostali zapojení, ale tiež posilňuje viditeľnosť značky a podporuje želané akcie. Ak je gamifikácia založená na teórii sociálnej výmeny, môže sa použiť na úspešné budovanie pozitívneho vzťahu so zákazníkmi a v konečnom dôsledku na podporu nákupov (Hwang a Choi, 2020). Využitím prirodzenej ľudskej túžby po súťažení a dosahovaní úspechov gamifikácia prináša do marketingového úsilia prvok zábavy, vďaka čomu sa skúsenosti so značkou stávajú pre spotrebiteľov nezabudnuteľnými a príjemnými.

Na záver možno konštatovať, že prostredie mobilného marketingu prechádza výraznou transformáciou, ktorú spôsobuje technologický pokrok a vývoj správania spotrebiteľov. Prijatie týchto trendov a ich efektívne využívanie môže podnikom poskytnúť konkurenčnú výhodu a umožniť im nadviazať zmysluplné kontakty s cieľovou skupinou.

1.3.3. Uživateľská skúsenosť (UX – User Experience)

V neustále sa vyvíjajúcom prostredí digitálneho marketingu sa do popredia dostal pojem "používateľská skúsenosť" (UX). Pochopenie podstaty UX je kľúčové nielen pre podniky, ktoré sa snažia etablovať v digitálnom prostredí, ale zohráva kľúčovú úlohu aj pri formovaní úspechu mobilných marketingových kampaní.

Používateľská skúsenosť, alebo skrátene UX, sa týka celkovej skúsenosti človeka s produktom alebo systémom, vrátane emocionálnych reakcií, postojov, schopnosti efektívne využívať a mnohých ďalších aspektov (Albert a Tullis, 2022). Presahuje rámec samotnej funkčnosti webovej stránky alebo mobilnej aplikácie a zaoberá sa emocionálnymi a psychologickými reakciami, ktoré používatelia počas interakcie zažívajú. Pozitívna používateľská skúsenosť zahŕňa vytvorenie bezproblémovej, intuitívnej a príjemnej cesty pre používateľa, čím sa zabezpečí efektívne a účinné uspokojenie jeho potrieb.

V oblasti mobilného marketingu, kde sa podniky uchádzajú o pozornosť neustále pripojeného a náročného publika, je v centre pozornosti používateľská skúsenosť. Tu je dôvod:

- *Na prvom dojme záleží:* V rýchlom svete používania mobilných zariadení sú prvé sekundy interakcie rozhodujúce. Dobre navrhnutá a používateľsky prívetivá mobilná aplikácia alebo webová stránka okamžite upúta pozornosť používateľa, čím nastaví pozitívny tón celej interakcie.
- *Udržanie a lojalita:* Pozitívna používateľská skúsenosť významne prispieva k udržaniu zákazníkov a ich lojalite. Ak sa používateľom aplikácia alebo webová stránka ľahko ovláda a príjemne používa, je pravdepodobnejšie, že sa vrátia a stanú sa vernými zákazníkmi.
- *Miera konverzie:* Jednoduchosť, s akou môžu používatelia dosiahnuť svoje ciele, priamo ovplyvňuje mieru konverzie. Či už ide o nákup, registráciu služby alebo vyplnenie formulára, bezproblémové používateľské prostredie zvyšuje pravdepodobnosť úspešnej konverzie.
- *Vnímanie značky:* Na to, ako používatelia vnímajú značku, má veľký vplyv ich interakcia s jej digitálnymi platformami. Frustrujúca alebo mäťúca používateľská skúsenosť môže poškodiť imidž značky, zatiaľ čo pozitívna skúsenosť posilňuje dôveru a istotu.

V obrovskom priestore digitálneho marketingu, kde je pozornosť používateľov krehká a možnosti voľby bohaté, nemožno preceňovať význam vytvorenia pozitívnej a zapamätateľnej používateľskej skúsenosti. Keďže sa podniky snažia o vytvorenie silnej digitálnej prítomnosti, pochopenie UX sa stáva nielen strategickou výhodou, ale aj základnou nevyhnutnosťou.

Od kritických prvých dojmov, ktoré udávajú tón angažovanosti používateľov, až po dlhodobý vplyv na udržanie zákazníkov a ich lojalitu, každý aspekt používateľskej skúsenosti zohráva úlohu pri formovaní vnímania značky v mysliach spotrebiteľov. Plynulosť interakcií, jednoduchosť navigácie a celková príjemnosť používateľskej cesty prispievajú k úspechu mobilných marketingových kampaní.

2. Cieľ práce

V súčasnej dobe sa mobilné aplikácie stávajú neoddeliteľnou súčasťou mnohých oblastí vrátane maloobchodu. Rýchly technologický pokrok a schopnosť spotrebiteľov prispôbiť sa novým trendom umožnili rozvoj rôznych mobilných aplikácií ktoré uspokojujú rôzne potreby zákazníkom. To zmenilo spôsob nakupovania a prinieslo aj nové možnosti pre maloobchod, ako napríklad donášku jedla.

Hlavným cieľom práce je vykonať analýzu vybraných mobilných aplikácií v segmente donášky jedla na základe teoretických konceptov mobilného marketingu v kontexte maloobchodu ako nového nástroja na zapojenie spotrebiteľov. Zámerom práce je zhodnotiť mobilne aplikácie Bolt Food, Foodora, Wolt, Bistro.sk a preskúmať ich využitie a zhodnotenie zákazníkmi so zameraním na formuláciu konkrétnych odporúčaní.

Na dosiahnutie primárneho cieľa bolo nevyhnutné stanoviť niekoľko sekundárnych cieľov, ktoré sme rozdelili na dve časti, teoretickú a praktickú.

Sekundárne ciele v teoretickej časti:

- Charakterizovať digitálny marketing v oblasti maloobchodu
- Definovať druhy mobilných aplikácií a popísať ich vývoj
- Charakterizovať mobilný marketing ako nový nástroj na zapojenia spotrebiteľa
- Vymedziť potenciál a trendy mobilného marketingu
- Preskúmať užívateľskú skúsenosť aj vplyv na úspech mobilných aplikácií

Sekundárne ciele v praktickej časti:

- Analyzovať a popísať jednotlivé prvky a funkcie vybraných mobilných aplikácií donášky jedla.
- Vyhodnotiť výsledky prieskumu týkajúceho sa skúseností používateľov s vybranými mobilnými aplikáciami.
- Navrhnuť konkrétne zlepšenia a odporúčania pre mobilné aplikácie donáškových služieb, s dôrazom na lepšiu interakciu s používateľom a zvyšovanie ich efektívnosti.

3. Metodika práce a metódy skúmania

Táto kapitola predstavuje metodologický rámec použitý na skúmanie úlohy mobilných aplikácií v maloobchode. Vymedzujú sa teoretické základy aj praktická realizácia s cieľom poskytnúť komplexné pochopenie prieskumného procesu.

Metodika práce zahŕňala predovšetkým rozsiahly prehľad a analýzu relevantnej literatúry z oblasti digitálneho marketingu a mobilných aplikácií. Na základe tohto prehľadu bol sformulovaný plán pre praktickú časť, ktorý sa sústredil na posúdenie vnímania používateľov prostredníctvom dotazníka.

V teoretickej časti sme použili metódu **analýzy**, pri skúmaní základných pojmov súvisiacich s mobilnými aplikáciami a ich významom v maloobchode z marketingového hľadiska. Táto fáza zahŕňala **syntézu** informácií zo sekundárnych zdrojov, ako je odborná literatúra, špecializované knihy a online zdroje. Na obohatenie teoretických podkladov boli zahrnuté aj štatistické údaje relevantné pre danú problematiku.

Metódy **indukcie** a **dedukcie** sa využili na získanie poznatkov z jednotlivých javov, formulovanie hypotéz a vyvodenie všeobecných záverov. Indukcia uľahčovala skúmanie konkrétnych prípadov, zatiaľ čo dedukcia znamenala získavanie konkrétnych záverov zo stanovených všeobecných princípov.

Praktický aspekt prieskumu zahŕňal prieskum zameraný na pochopenie využívania mobilných aplikácií v rámci rozvozu jedla na Slovensku, v ktorom boli použité rôzne techniky dopytovania. Starostlivo vypracovaný dotazník obsahujúci 22 otázok, vrátane uzavretých a otvorených otázok, bol vytvorený na platforme Google Forms a elektronicky rozoslaný cieľovým respondentom. Následne sa zozbierané odpovede starostlivo zhrnuli, analyzovali a graficky znázornili na účely interpretácie.

Taktiež v praktickej časti pri použití metódy **komparácie** bola spravená analýza vybraných mobilných aplikácií. Tento praktický prístup poskytol skúsenostný pohľad na funkcie a vlastnosti rôznych aplikácií, čím sa rozšíril analytický rámec. Metóda **prieskumu**, ktorá využíva dotazníky ako primárny nástroj, slúžila ako základný kameň zberu údajov a zisťovala názory a skúsenosti používateľov. Súčasne analytická metóda umožnila podrobne preskúmať vybrané mobilné aplikácie, objasniť ich účinnosť a vhodnosť v rámci zákaznickej skúsenosti.

V záverečnej kapitole bola znovu použitá metóda **dedukcie** pri navrhovaní rôznych odporúčaní ktoré majú slúžiť ako na optimalizáciu stratégie mobilných aplikácií.

4. Výsledky práce

V tejto kapitole sme sa venovali analýze vybraných aplikácií na donášku jedla pôsobiacich na Slovensku. Prostredníctvom tejto analýzy sme skúmali rôzne aspekty týchto aplikácií, vrátane ich vlastností, používateľského rozhrania a celkovej funkčnosti. Okrem toho sme uskutočnili komplexný prieskum s cieľom získať poznatky od používateľov o ich skúsenostiach a preferenciách s týmito aplikáciami. Analýzou odpovedí získaných od respondentov sme získali cenné poznatky o správaní používateľov, ich preferenciách a miere spokojnosti s danými aplikáciami na rozvoz jedla.

Na základe zistení z prieskumu sme sformulovali niekoľko odporúčaní zameraných na optimalizáciu stratégií mobilných aplikácií a zlepšenie používateľskej skúsenosti. Tieto návrhy boli starostlivo vypracované tak, aby sa zaoberali kľúčovými oblasťami na zlepšenie identifikovanými počas prieskumu.

4.1. Zhodnotenie mobilných aplikácií využívaných v donáške jedla

V súčasnom prostredí gastronómie priniesla digitálna transformácia zmenu paradigmy, pričom mobilné aplikácie sa stali základom pre bezproblémové a príjemné gastronomické zážitky. Keďže spotrebiteľia čoraz viac inklinujú k okamžitému uspokojovaniu potrieb a rozmanitým možnostiam stravovania, úloha aplikácií na rozvoz jedla sa zmenila z obyčajného pohodlia na kľúčovú silu, ktorá formuje moderné stravovacie prostredie.

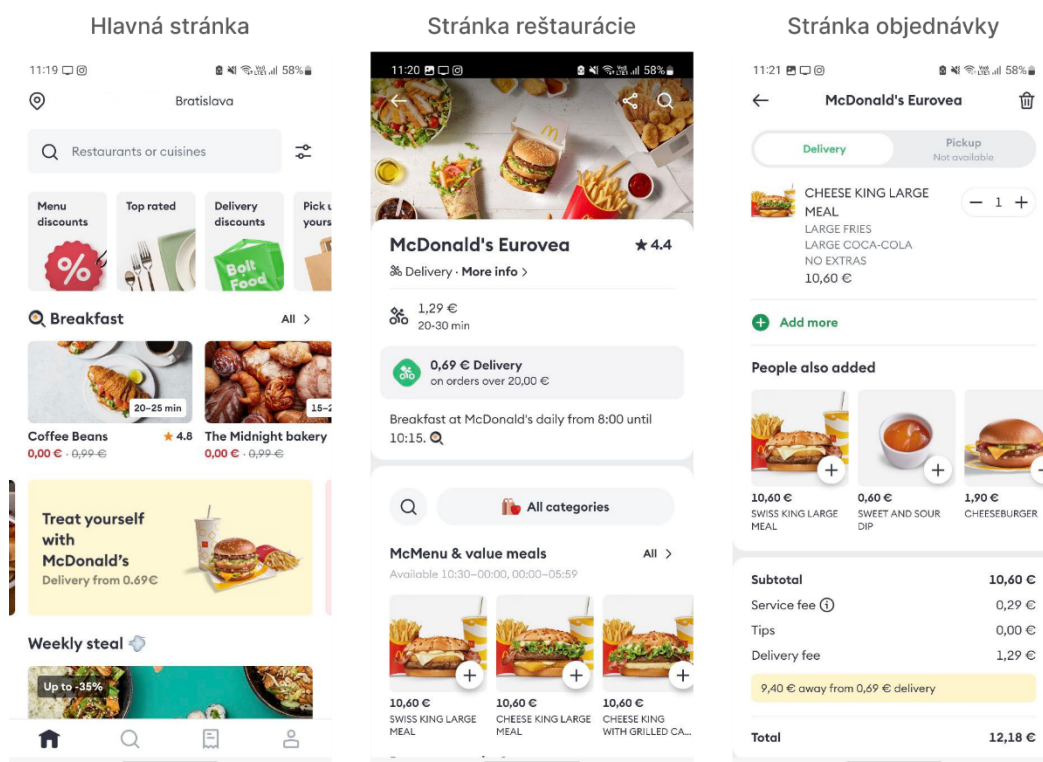
V rámci tohto prieskumu sa zameriavame na štyroch kľúčových hráčov, ktorí sa presadili na slovenskom trhu s donáškou jedla - Bolt Food, Wolt, Foodora a Bistro. Každá z týchto aplikácií prináša svoju jedinečnú chuť a uspokojuje rôzne preferencie a očakávania náročného publika. Prostredníctvom dôkladného procesu hodnotenia sa snažíme odhaliť nielen povrchové funkcie, ale aj základné silné a slabé stránky a charakteristické vlastnosti, ktoré formujú používateľský zážitok.

Okrem povrchového hodnotenia používateľských rozhraní a funkcií, prieskum sa rozširuje o ďalšie dimenzie týchto aplikácií. Skúmame iniciatívy na zapojenie zákazníkov a vplyv inovatívnych prístupov, ako je napríklad gamifikácia, na lojalitu používateľov. Bonusové systémy, kupóny a propagačné akcie sa stávajú nielen funkčnými prvkami, ale neoddeliteľnými súčasťami pri zvyšovaní celkového zážitku.

4.1.1. Bolt Food

Po vstupe do aplikácie Bolt Food sa otvorí hlavná stránka, ktorá dokonale spája estetiku s funkčnosťou. V hornej časti je viditeľne umiestnený vyhľadávaci panel spolu s tlačidlom filtra, ktoré používateľom umožňuje prispôbiť vyhľadávanie na základe konkrétnych kritérií, ako sú zľavy, čas doručenia, hodnotenie a vzdialenosť. Intuitívny dizajn zabezpečuje personalizované a efektívne prehliadanie. Dômyselne navrhnuté menu pod ním klasifikuje možnosti ako Zľavy na menu, Najlepšie hodnotené, Zľavy na doručenie a Vyzdvihnite si sami, čím používateľom poskytuje stručný prehľad lákavých ponúk. Vizuálne pôsobivá časť "horúce ponuky" upúta pozornosť a vytvára pútavý vizuálny zážitok. Ďalej na hlavnej stránke sa nachádzajú starostlivo zostavené zoznamy zoradené podľa tém, ako napríklad Percentuálne zľavy, Naše diamanty a Globálne kúsky, ktoré používateľom predstavujú rozmanitú škálu kulinárskych možností. Okrem toho zoznamy reštaurácií rozdelené podľa druhov jedál, ako napríklad talianska kuchyňa, poke, sushi a zdravá výživa, zvyšujú všestrannosť aplikácie a ponúkajú dobre organizovanú a komplexnú prezentáciu možností.

Graf č. 2: Rozloženie aplikácie Bolt Food



Zdroj: Bolt Food (12.12.2023)

Hlavné obrazovky aplikácie Bolt Food, ktoré sú ľahko prístupné cez panel ponuky v spodnej časti obrazovky, poskytujú dizajn zameraný na používateľa, ktorý uprednostňuje zjednodušenú navigáciu. Základné funkcie vrátane vyhľadávania, mojich objednávok a profilu sú pohodlne usporiadané, čo používateľom zabezpečuje rýchly prechod medzi kľúčovými funkciami bez zbytočnej zložitosti. Tento zjednodušený prístup zvyšuje celkovú prístupnosť a spokojnosť používateľov. Cesta do jednotlivých stránok reštaurácie odhaľuje harmonické spojenie estetiky a funkčnosti. Dobre navrhnuté záhlavie s obrázkom a stručnými informáciami o podniku udáva príťažlivý tón. Menu, ktoré je prezentované ako rolovací zoznam inteligentne rozdelený do kategórií, zabezpečuje jednoduchú navigáciu. Tento štruktúrovaný prístup umožňuje používateľom bezproblémové preskúmanie ponuky a informovaný výber, čo prispieva k pozitívnej užívateľskej skúsenosti.

Spoločnosť Bolt Food vyniká zjednodušením procesu objednávania a zachováva rovnaký používateľský prístup. Používatelia si môžu bez námahy vybrať požadované produkty, pridať ich do nákupného košíka a dokončiť objednávku. Za zmienku stojí vylepšenie používateľského zážitku aplikácie prostredníctvom sekcie "Ľudia tiež pridali", ktorá navrhuje doplnkové produkty, ktoré možno pridať jediným kliknutím. Objednávková stránka s prehľadným rozložením umožňuje používateľom upravovať množstvá, pridávať ďalšie položky a jednoducho pokračovať v procese objednávky. Zahrnutie medzisúčtu, adresy doručenia, možností prepitného pre kuriérov a bezproblémových možností platby ďalej prispieva k dobre štruktúrovanému a efektívnemu procesu objednávania.

Bolt Food zanecháva trvalý dojem vďaka dobre prepracovanému dizajnu, používateľsky prívetivému rozhraniu a komplexnému radu funkcií. Jednoduchosť a intuitívnosť aplikácie zabezpečuje, že každý úkon, od prehliadania ponúk až po dokončenie objednávky, možno vykonať ľahko. Schopnosť aplikácie zabezpečiť, aby každý krok bol bezproblémový a často si vyžadoval len niekoľko kliknutí, prispieva k pocitu plynulosti a spokojnosti používateľa - vlastnostiam nevyhnutným pre výnimočný zážitok z doručovania stravy.

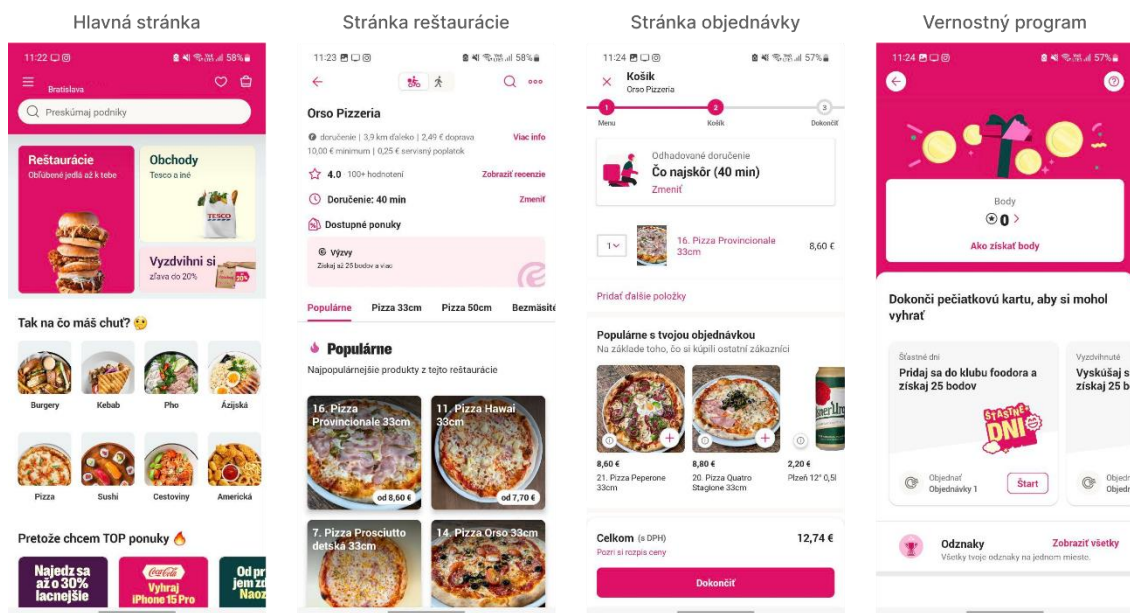
4.1.2. Foodora

Hlavná stránka služby Foodora slúži ako portál gastronomického zážitku, kde používateľov privíta vyhľadávací panel umiestnený v hornej časti a tlačidlo hlavného menu, ktoré zabezpečuje rýchly prístup k rôznym funkciám. Ďalšou časťou je kategorizačná ponuka, ktorá

ponúka výber medzi reštauráciami, obchodmi alebo jedlom so sebou - premyslené zaradenie zohľadňujúce rozmanité preferencie. Sekcia "Zopakuj svoju objednávku" pridáva prvok pohodlia a ponúka už predtým vyskúšané reštaurácie. Ďalej sa nachádza starostlivo kategorizovaná ponuka možností jedál, od hamburgerov a kebabov až po Pho a pizzu, ktorá poskytuje štruktúrovanú cestu na preskúmanie. Stránku strategicky prerušujú propagačné ponuky, ktoré lákajú používateľov, aby si dopriali kulinárske špeciality.

Pri pohľade do hlavného menu Foodora sa vám ukáže komplexná ponuka možností, ktorá zahŕňa Kupóny a propagačné akcie, Moje obľúbené, Moje objednávky, Môj profil a ďalšie. Toto usporiadané rozvrhnutie zjednodušuje interakciu používateľa a uľahčuje správu preferencií, objednávok a údajov o účte. Začlenenie Foodora Club a Foodora Business ukazuje prispôsobivosť platformy, ktorá uspokojuje nielen individuálne potreby, ale rozširuje svoj dosah aj na podniky.

Graf č. 3: Rozloženie aplikácie Foodora



Zdroj: Foodora (12.12.2023)

Stránky jednotlivých reštaurácií sú starostlivo štruktúrované a začínajú základnými informáciami o doručení a o samotnej reštaurácii. Jedálny lístok, ktorý je elegantne prezentovaný ako rolovací zoznam rozdelený podľa druhov jedál, zabezpečuje systematické a príjemné preskúmanie ponuky. Prepínač na vrchole obrazovky umožňuje používateľom plynulo prepínať medzi možnosťami donášky a osobného vyzdvihnutia. Proces objednávania

síce dodržiava štandardné zvyklosti, ale zavádza cennú funkciu - možnosť naplánovať dodávky na konkrétne dni a časy, čím zvyšuje úroveň pohodlia používateľov.

Foodora sa vyznačuje množstvom propagačných akcií vrátane kupónov na pozvanie priateľov a inovatívneho bonusového systému založeného na princípoch gamifikácie. Integrácia systému odmeňovania založeného na bodoch, v ktorom používatelia pri každej objednávke zbierajú body na odomknutie zliav alebo bonusov, znamená strategický krok na podporu lojality zákazníkov. Tento inovatívny prístup nielenže premieňa transakcie na pútavé zážitky, ale zároveň pridáva ďalšiu vrstvu vzrušenia a stimulov pre používateľov.

Bohatý rozsah funkcií aplikácie Foodora prispieva k jej prítlačivosti, ale niektorí používatelia môžu spočiatku považovať rozhranie za menej intuitívne. Množstvo možností a funkcií môže vyžadovať určitý čas, kým používateľ dokáže aplikáciu ľahko ovládať. Okrem toho, umiestnenie časti o akciových ponukách trochu vyššie na hlavnej stránke, by mohlo upútať pozornosť používateľa a dokonca ho motivovať k uskutočneniu objednávky. Celkovo aplikácia má veľa dobrých funkcií, ktoré uľahčujú proces objednávania jedla a zlepšujú skúsenosti používateľov.

Na záver možno konštatovať, že Foodora sa prezentuje ako sofistikovaná a zložitá aplikácia, ktorá komplexne uspokojuje rozmanité kulinárske potreby. Vďaka úspešnému oddeleniu donášky jedla od donášky z obchodu a osobného vyzdvihnutia je prehľadnejšia a vo výsledku aj používateľsky priaznivejšia. Začlenenie herných prvkov a robustného propagačného ekosystému prispieva k zvýšenému pocitu vzrušenia a mohlo by pomôcť zvýšiť lojalitu zákazníkov. Napriek drobným navigačným nuansám mnohostranný prístup spoločnosti Foodora upevňuje jej pozíciu pozoruhodného hráča v dynamickom prostredí odvetvia donášky jedál.

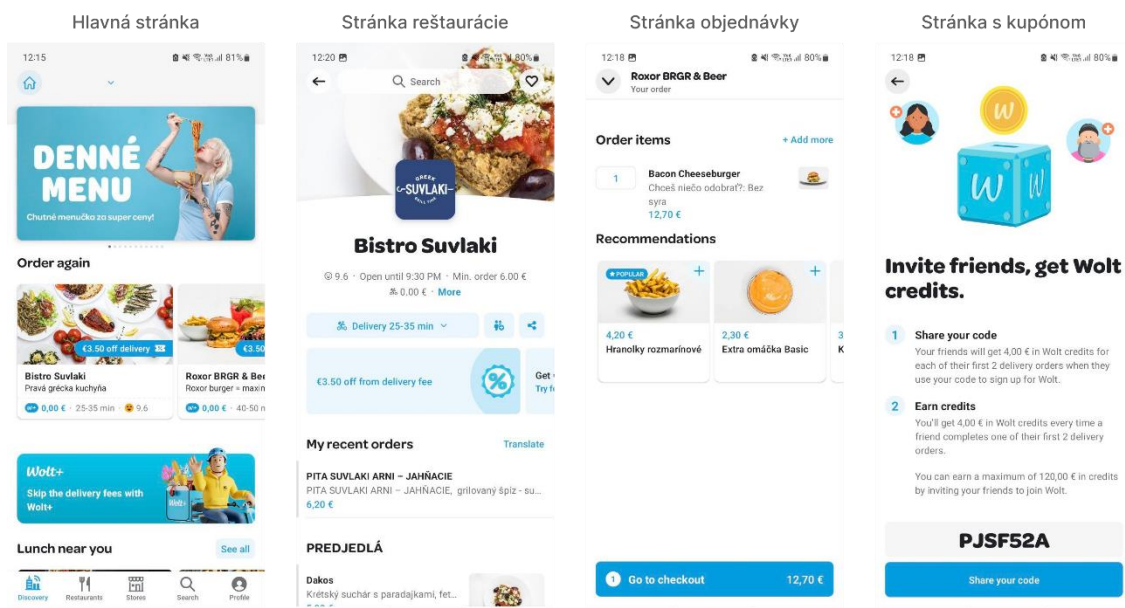
4.1.3. Wolt

Po spustení aplikácie Wolt sa zobrazí dynamické a funkčne bohaté rozhranie navrhnuté tak, aby zjednodušilo doručovanie potravín. Domovská stránka sa môže pochváliť používateľsky prívetivým usporiadaním, ktoré začína viditeľne zobrazeným panelom na výber adresy, čím sa zabezpečí bezproblémová navigácia na prispôsobenie miesta doručenia. Karuselový banner rýchlo zobrazuje lákavé ponuky a propagačné akcie a pri každom striedaní upúta pozornosť používateľov. Hneď pod ním aplikácia predstavuje svoj predplatný program Wolt+

prostredníctvom karuselovej ponuky, ktorá upozorňuje na ponuky bez doručenia exkluzívne pre členov. Vyhradený banner, ktorý zdôrazňuje pohodlie, vyzýva používateľov, aby "preskočili poplatky za doručenie s programom Wolt+", pričom zdôrazňuje výhody programu vrátane 30-dňovej bezplatnej skúšobnej verzie a mesačného predplatného vo výške 4,99 eura.

V pokračovaní prehľadávania domovskej stránky sa používatelia stretávajú s rôznymi karuselovými ponukami s vybraným obsahom. Od "Najlepšie hodnotených" podnikov až po "Špeciálne ponuky" zahŕňajúce ponuky raňajok, zliav a cashbackov, Wolt zabezpečuje rozmanité kulinárske zážitky prispôbené individuálnym preferenciám. Okrem toho mesačné ponuky z Wolt Market, sekcie potravín aplikácie, ďalej rozširujú škálu možností, ktoré majú používatelia k dispozícii.

Graf č. 4: Rozloženie aplikácie Wolt



Zdroj: Wolt (18.01.2024)

Pre tých, ktorí uprednostňujú rýchlosť, je k dispozícii zoznam prevádzok, ktoré sú známe rýchlou prípravou a doručením. Zároveň komplexný karusel s kategóriami jedál uspokojí rôzne chute a používatelia sa tak ľahko dostanú k požadovanej kuchyni. Pri hlbšom preskúmaní sa rozsiahla škála možností ponuky Wolt rozširuje na sekcie, ako sú Často kladené otázky, Nulový poplatok za doručenie a Oblíbené práve teraz, ktoré ponúkajú množstvo informácií a možností výberu.

Spodné navigačné menu aplikácie poskytuje rýchly prístup ku kľúčovým sekciám vrátane sekcií Discovery (Objavovanie), Reštaurácie, Obchody, Vyhľadávanie a Profil, čím zabezpečuje bezproblémovú navigáciu v celej aplikácii. V rámci stránok Reštaurácie a Obchody sa používatelia stretávajú so známym rozložením, ktoré obsahuje plávajúce záhlavie zobrazujúce vybranú adresu doručenia. Okrem toho pohodlné možnosti filtrovania a zobrazenie mapy zlepšujú prehľadávanie a uľahčujú efektívne rozhodovanie.

Pri výbere reštaurácie sa používateľom zobrazia základné údaje, ako sú hodnotenia, otváracie hodiny a možnosti doručenia, doplnené lákavými ponukami zobrazenými vo forme karuselu. Pozoruhodné je, že funkcia prekladu aplikácie bezproblémovo prevádza položky menu do angličtiny, čím vyhovuje rôznym jazykovým preferenciám. Používatelia si môžu v procese objednávania prispôbiť konfiguráciu jedla predtým, ako prejdú k pokladni. Stránka s pokladňou poskytuje komplexný prehľad vrátane podrobností o doručení, možnosti platby a možnosti dať kuriérom prepitné. Za zmienku stojí záväzok spoločnosti Wolt k trvalej udržateľnosti, na ktorý upozorňuje banner potvrdzujúci 100 % kompenzáciu CO2 pri doručovaní.

Celkovo Wolt zaujme svojím intuitívnym dizajnom, rozsiahlym súborom funkcií a širokou ponukou reštaurácií a služieb. Vďaka bezproblémovej funkčnosti a záväzku k spokojnosti používateľov zabezpečuje Wolt bezkonkurenčný zážitok z doručovania jedla pre všetkých.

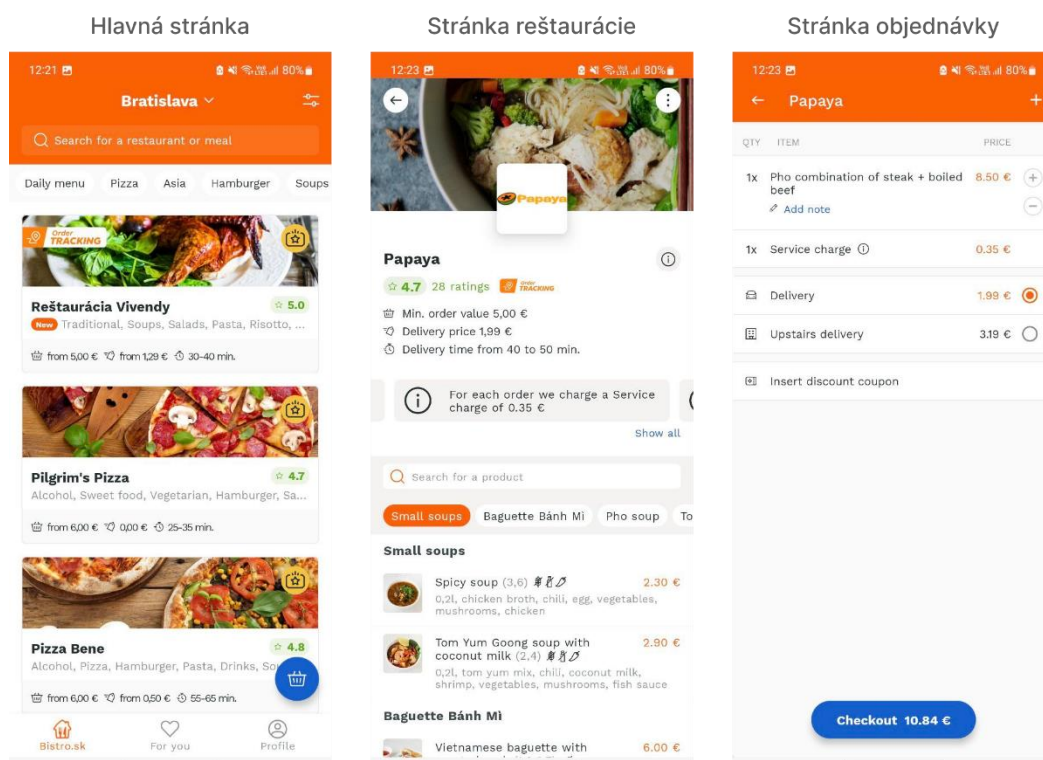
4.1.4. Bistro.sk

Po spustení aplikácie sa zobrazí prehľadné a jednoduché rozhranie navrhnuté tak, aby zjednodušilo proces objednávania. Na hlavnej stránke Bistro.sk sa zobrazí zoznam vybraných reštaurácií prispôbený zvolenej lokalite. V hornej časti obrazovky je viditeľne zobrazená zvolená adresa, ktorá ponúka jednoduchý prístup k úprave polohy. Tlačidlo filtrovania umožňuje používateľom spresniť zoznam reštaurácií, čím sa zabezpečí personalizované odporúčanie. Nižšie sa nachádza vyhľadávací panel, ktorý uľahčuje rýchle vyhľadávanie, zatiaľ čo karuselové menu ponúka pohodlné možnosti filtrovania na základe kľúčových slov alebo typov jedál.

Pri prechádzaní zoznamu reštaurácií sa používatelia stretávajú s lákavými ponukami a propagačnými akciami, ktoré sú zobrazené v karuselových banneroch strategicky umiestnených medzi zoznamami reštaurácií. Hoci tieto propagačné akcie majú pridanú

hodnotu, možno by im prospela lepšia organizácia a kategorizácia, aby boli lepšie viditeľné. Navigácia v aplikácii je intuitívna a obsahuje tri hlavné navigačné tlačidlá: Bistro.sk, "Pre vás" a Profil. V časti "Pre vás" sa nachádzajú vybrané odporúčania rozdelené do troch karuselových ponúk: Špeciálne ponuky, Obľúbené jedlá a Najlepšie reštaurácie, čo používateľovi zlepšuje zážitok z prehliadania.

Graf č. 5: Rozloženie aplikácie Bistro.sk



Zdroj: Bistro.sk (18.01.2024)

Stránka profilu ponúka základné informácie o používateľovi a prístup k rôznym funkciám vrátane histórie objednávok, správ, adries a spôsobov platby. Bistro.sk sa môže pochváliť vernostným programom, v rámci ktorého používatelia získavajú pečiatky v hodnote 10 % z každej objednávky, čo vyvrcholí 10-percentnou zľavou po nazbieraní piatich pečiatok z tej istej reštaurácie, hoci nie je univerzálne dostupná vo všetkých prevádzkach.

Pri prehliadaní stránok konkrétnych reštaurácií používateľa objavia dôležité informácie vrátane hodnotenia, požiadaviek na minimálnu objednávku a podrobností o doručení. Prístupné propagačné akcie umožňujú používateľom preskúmať lákavé ponuky ešte predtým, ako sa ponoria do jedálneho lístka reštaurácie, čo uľahčujú intuitívne nástroje na vyhľadávanie a

filtrovanie pre bezproblémovú navigáciu. Keď si používatelia vyberú položky, môžu si pohodlne prispôbiť objednávky a objaviť doplnkové odporúčania pred tým, ako prejdú k procesu platby. Dokončenie objednávky je používateľsky prívetivé a používatelia sú vyzvaní na zadanie kontaktných údajov, doručovacej adresy a výber spôsobu platby. V tejto fáze je možné uplatniť zľavové kupóny a potom objednávku dokončiť kliknutím na tlačidlo "Dokončiť objednávku".

Bistro.sk uprednostňuje jednoduchosť a ľahkosť používania, čím vychádza v ústrety verným zákazníkom, ktorí hľadajú nekomplikované skúsenosti s doručovaním jedla. Hoci aplikácia možno neponúka toľko funkcií ako jej konkurenti, jej dôraz na základné funkcie zabezpečuje bezproblémový proces objednávania.

Zhrnutie

Pri hodnotení používateľského zážitku a funkčnosti aplikácií Bolt Food, Foodora, Wolt a Bistro.sk je zrejme, že každá z nich ponúka jedinečné silné stránky a funkcie, ktoré vyhovujú rôznym preferenciám spotrebiteľov v oblasti donášky jedla. Bolt Food zaujme bezproblémovým a intuitívnym rozhraním, ktoré kombinuje estetiku s funkčnosťou a zabezpečuje personalizované a efektívne prehliadanie. Prehľadné rozvrhnutie aplikácie a zjednodušená navigácia prispievajú k pozitívnej používateľskej orientácii od prehliadania menu až po dokončenie objednávky. Podobne sa Foodora prezentuje ako sofistikovaná platforma, ktorá komplexne uspokojuje rozmanité kulinárske potreby a ponúka množstvo funkcií a propagačných akcií na zvýšenie angažovanosti používateľov. Hoci jej mnohostranný prístup môže spočiatku predstavovať pre niektorých používateľov navigačné výzvy, jej strategický propagačný systém a inovatívny program odmien prispievajú k zvýšenému pocitu nadšenia a lojality zákazníkov. Wolt vyniká dynamickým a funkčne bohatým rozhraním navrhnutým na zjednodušenie dodávok jedla, ktoré ponúka širokú škálu reštaurácií a služieb prispôbených individuálnym preferenciám. Jeho intuitívny dizajn, rozsiahly súbor funkcií a záväzok k spokojnosti používateľov zabezpečujú bezkonkurenčný zážitok z doručovania jedla pre všetkých. A nakoniec, Bistro.sk kladie dôraz na jednoduchosť a ľahkú obsluhu, čím oslovuje verných zákazníkov, ktorí hľadajú nekomplikovaný zážitok z donášky jedla. Hoci neponúka toľko funkcií ako jeho konkurenti, dôraz na základné funkcie zaručuje bezproblémový proces objednávania. Celkovo možno povedať, že každá aplikácia vykazuje jedinečné silné stránky a oblasti, ktoré je potrebné zlepšiť, čo zdôrazňuje dynamický a konkurenčný charakter odvetvia doručovania jedla.

4.2. Vyhodnotenie prieskumu

Táto časť práce sa zaoberá analýzou komplexného dotazníka, ktorého cieľom bolo preskúmať používateľskú skúsenosť, vnímanie a návrhy na zlepšenie týkajúce sa štyroch významných aplikácií na donášku jedla na Slovensku: Wolt, Bolt Food, Foodora a Bistro.sk.

Cieľ prieskumu

Hlavným cieľom prieskumu je posúdiť, ako používatelia vnímajú vybrane mobilné aplikácie na donášku jedla, a identifikovať obľúbené funkcie ako aj možnosti zlepšenia z pohľadu marketingových stratégií.

Prieskum

Cieľom prieskumu bolo zistiť názory respondentov na štyri kľúčové aplikácie na donášku jedla na Slovensku. Odpovede boli získane od rôznych vekových skupín, aby sa zachytili rôzne názory. Celkovo sa zozbieralo 119 odpovedí zo všetkých krajov Slovenska.

Ohraničenia

Aj napriek tomu, že prieskum poskytol cenné poznatky o postojoch k aplikáciám na rozvoz jedla na Slovensku, je potrebné si uvedomiť určité obmedzenia. Po prvé, vzorka 119 respondentov, hoci svedčí o rôznych názoroch, nemusí plne reprezentovať celú populáciu Slovenska. Okrem toho, ako pri každom prieskume, aj tu existuje možnosť skreslenia odpovedí, keď respondenti môžu poskytnúť nepresné alebo neúplné informácie. Napokon, dotazník sa uskutočnil v určitom časovom rámci a postoje k aplikáciám na dodávanie potravín sa môžu časom vyvíjať, čím sa zistenia stávajú časovo viazanými.

Metoda prieskumu

Údaje pre prieskumu sa zbierali pomocou dotazníka. Dotazník bol vytvorený a administrovaný pomocou formulárov Google a odoslaný prostredníctvom online kanálov. Celkovo sa zozbieralo 119 odpovedí od účastníkov z rôznych demografických skupín. Dotazník pozostával z troch hlavných častí s cieľom systematicky skúmať vnímanie a správanie respondentov v súvislosti s aplikáciami na donášku jedla na Slovensku. Údaje boli zhromažďované v čase 08.02.2024 - 29.02.2024.

Prvá časť dotazníka bola zameraná na získanie všeobecných poznatkov o používaných mobilných aplikáciách účastníkmi v maloobchodnom sektore a poskytnutého základného kontextu pre ich skúsenosti a preferencie.

Nasledujúca časť sa zamerala konkrétne na štyri hlavné aplikácie na rozvoz jedla na Slovensku: Bolt Food, Foodora, Bistro.sk a Wolt. Účastníkom bola predložená séria otázok zameraných na posúdenie ich preferencií, vnímania a skúseností s jednotlivými aplikáciami. Otázky sa týkali aspektov, ako sú preferencie aplikácie, požadované funkcie, vnímané silné a slabé stránky a hodnotenia na základe kľúčových atribútov vrátane dizajnu, jednoduchosti používania, dostupných zliav, prehľadnosti, rýchlosti načítania a ponuka reštaurácií.

Posledná časť dotazníka obsahovala demografické otázky, ako: vek, pohlavie, ekonomická aktivita a bydlisko. Táto časť poskytla cenné demografické údaje, ktoré sú nevyhnutné na pochopenie potenciálnych rozdielov v preferenciách a spôsoboch používania aplikácií medzi rôznymi demografickými skupinami.

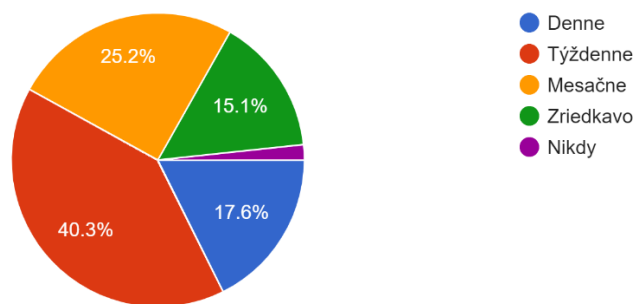
Dotazník obsahoval celkovo 22 otázok, ktoré boli systematicky štruktúrované s cieľom získať komplexný pohľad na postoje a správanie účastníkov v súvislosti s aplikáciami na donášku jedla na Slovensku.

Výskumné otázky

Pri vyhodnocovaní dotazníkového prieskumu sme si stanovili štyri výskumné otázky:

1. **Výskumná otázka:** Majú používatelia tendenciu používať viacero aplikácií na donášku jedla, namiesto toho, aby boli verní len jednej aplikácii?
2. **Výskumná otázka:** Využívajú aplikácie na donášku jedla častejšie mladí používatelia vo vekovej skupine do 30 rokov ako používatelia nad 30 rokov?
3. **Výskumná otázka:** Má široká ponuka reštaurácií väčší vplyv na výber aplikácie na donášku jedla ako rýchlosť doručenia?
4. **Výskumná otázka:** Je najviac oceňovanou funkciou v mobilných aplikáciách na rozvoz jedla sledovanie objednávok v reálnom čase?

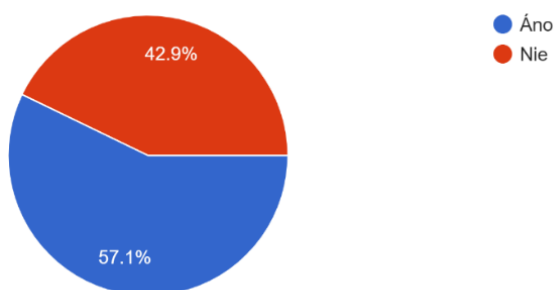
Graf č. 1: Ako často využívate mobilné aplikácie na nákupné činnosti?



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

Prvá otázka mala ukázať, koľko respondentov používa mobilné aplikácie na nákup a ako často ich používa. Z výsledkov vyplýva, že viac ako 80 % respondentov využíva mobilné aplikácie na nákup aspoň raz za mesiac a len 2 respondenti nikdy nepoužili mobilné aplikácie na nákupné činnosti.

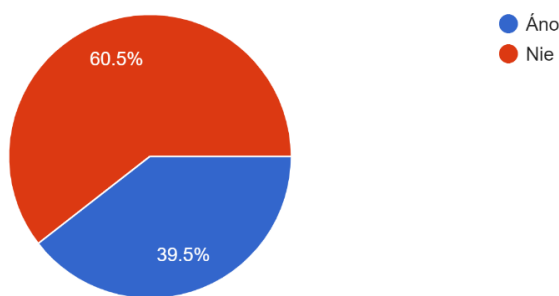
Graf č. 2: Stiahli ste si niekedy platenú aplikáciu?



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

Jedným z trendov, ktorý sa objavuje práve v aplikáciách na donášku jedla, je zahrnutie predplatného, ktoré poskytuje určitú pridanú hodnotu alebo výhody pre svojich odberateľov, čoho príkladom je aj program Wolt+, ktorý ponúka svojim odberateľom donášku zadarmo za 4,99 eura mesačne. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli zaradiť nasledujúce dve otázky, aby sme pochopili, ako ľudia vnímajú platené aplikácie a či sú ochotní za ne platiť.

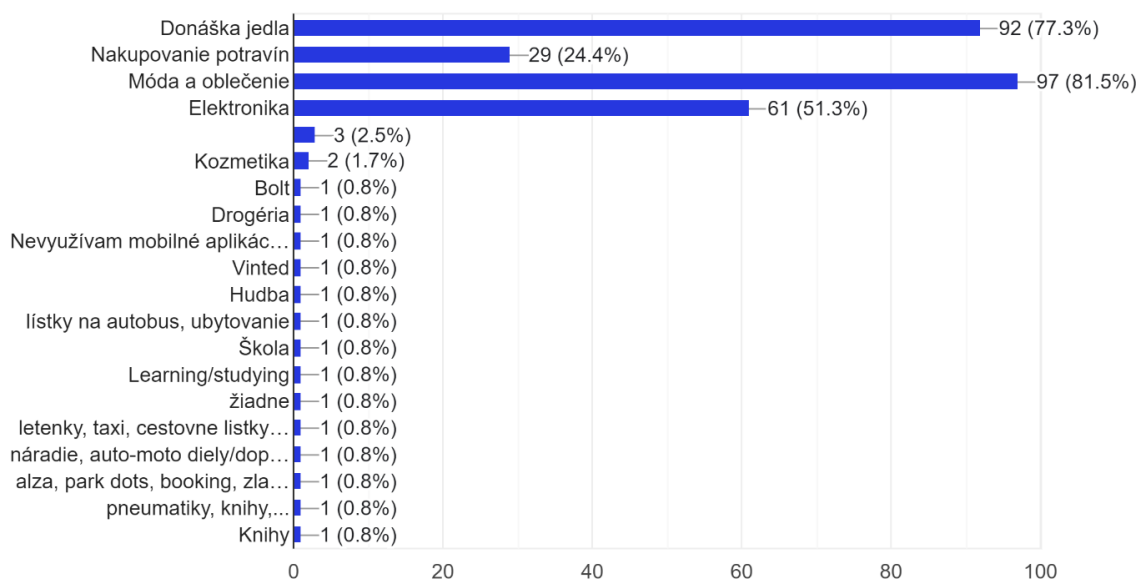
Graf č. 3: Ste ochotný platiť za platené aplikácie?



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

V grafe č. 3 vidíme, že viac ako polovica našich respondentov si už stiahla platenú aplikáciu, ale len 39,5 % z nich je ochotných za takéto aplikácie platiť. Mohli by sme to interpretovať tak, že nie veľa ľudí je ochotných priplatiť si za niektoré funkcie alebo výhody, ktoré im aplikácia môže poskytnúť, ale je pravdepodobné, že ak príde ponuka, ktorá je pre nich veľmi výhodná, s veľkou pravdepodobnosťou za ňu zaplatia.

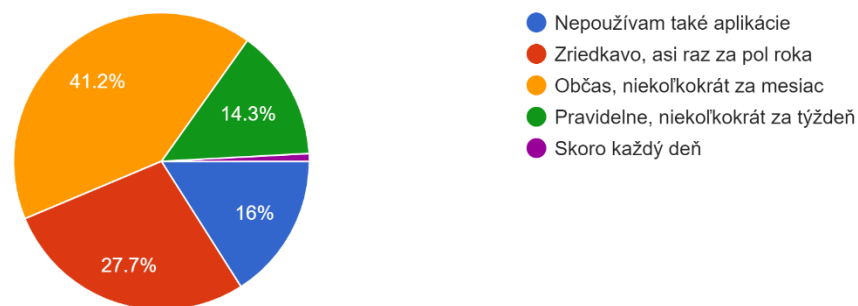
Graf č. 4: Ktoré typy mobilných aplikácií používate pri nákupe? (Vyberte všetky, ktoré sa vzťahujú)



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

Cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť, aké produkty ľudia najčastejšie nakupujú pomocou mobilných aplikácií. Otázka mala 5 možností na zaškrtnutie, z ktorých 4 boli: Donáška potravín, Potraviny, Oblečenie a Elektronika, a piata bola otvorená otázka, kde mohli respondenti napísať svoje kategórie. Vidíme teda, že vedúcou kategóriou je Móda a Oblečenie, za ktoré hlasovalo 97 ľudí, potom nasleduje Doručovanie jedla s 92 hlasmi, nasleduje Elektronika so 61 hlasmi a Potraviny s 29 hlasmi. To nám ukazuje, že mobilné aplikácie sa v súčasnosti používajú vo mnohých kategóriách maloobchodu.

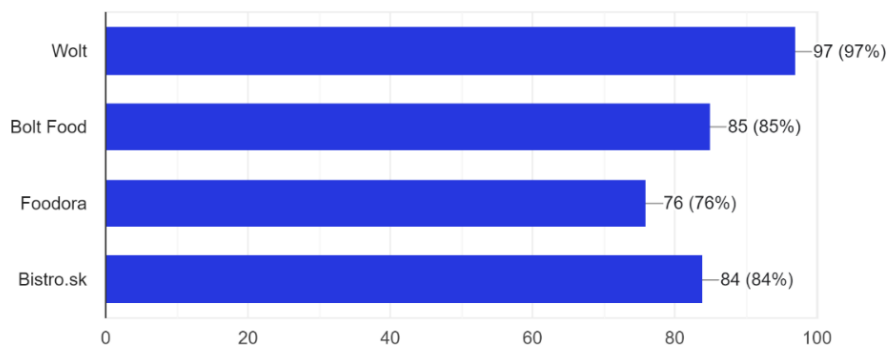
Graf č. 5: Ako často si objednávate jedlo cez aplikácie na donášku jedla?



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

Z výsledkov ďalšej otázky zisťujeme, ako často naši respondenti využívajú aplikácie na donášku jedla. Okrem toho je to zároveň posledná otázka v prvej časti dotazníka a slúži aj ako filtračná, keďže respondenti, ktorí si vybrali, že takéto aplikácie nepoužívajú, boli presmerovaní na tretiu časť s demografickými otázkami, ktorá je v našom dotazníku záverečná. Analýzou údajov teda vidíme, že len približne 15 % respondentov používa tieto aplikácie aspoň niekoľkokrát týždenne a len jeden respondent ich používa takmer každý deň. Za zmienku stojí aj fakt, že 16 % našich respondentov tieto aplikácie vôbec nepoužíva. Napriek tomu približne 41 % respondentov používa tieto aplikácie aspoň niekoľkokrát za mesiac, čo by sa dalo interpretovať ako príležitosť na zlepšenie, ktoré by týchto ľudí motivovalo k častejšiemu používaniu tejto aplikácie.

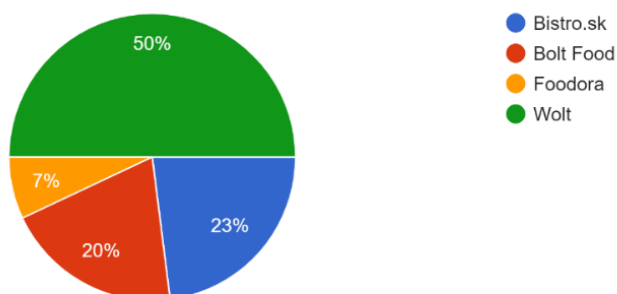
Graf č. 6: Ktoré z týchto aplikácií poznáte? (Vyberte všetky, ktoré poznáte)



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

Ďalej sa zameriame na analýzu otázok priamo zameraných na vybrané aplikácie. Cieľom prvej otázky v tejto časti bolo porovnať, ako dobre sú tieto aplikácie známe. Vidíme, že lídrom je Wolt, ktorý poznajú skoro všetci respondenti, za ním nasledujú Bolt Food, Bistro.sk a Foodora.

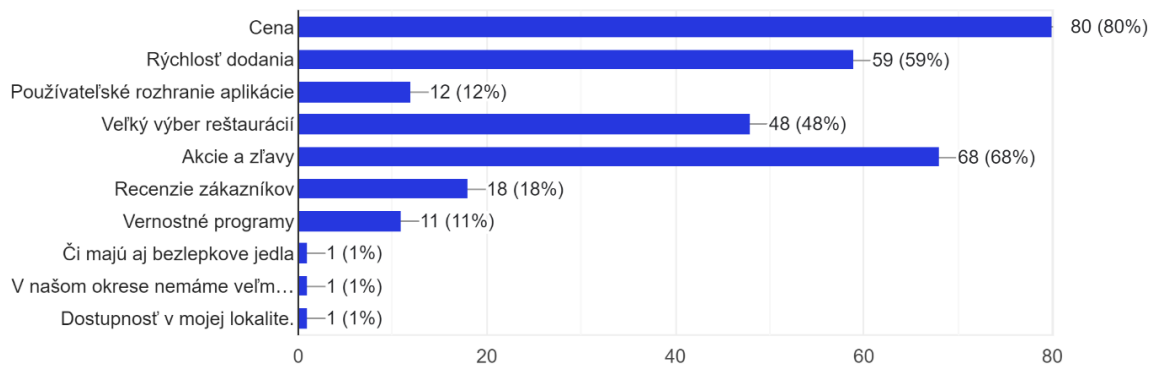
Graf č. 7: Ktorú aplikáciu na donášku jedla používate najčastejšie?



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

V ďalšej otázke sme chceli zistiť, ktorá z nasledujúcich aplikácií je najpoužívanejšia, a vidíme, že v tomto prípade stále vedie Wolt, ktorý používa 50 % našich respondentov, ale nastáva rozpor, pretože pri porovnaní s výsledkami z predchádzajúcej otázky vidíme, že tu sa Bistro.sk umiestnilo na druhom mieste s 23 % používateľov, za ním nasleduje Bolt Food s 20 % a Foodora so 7 %.

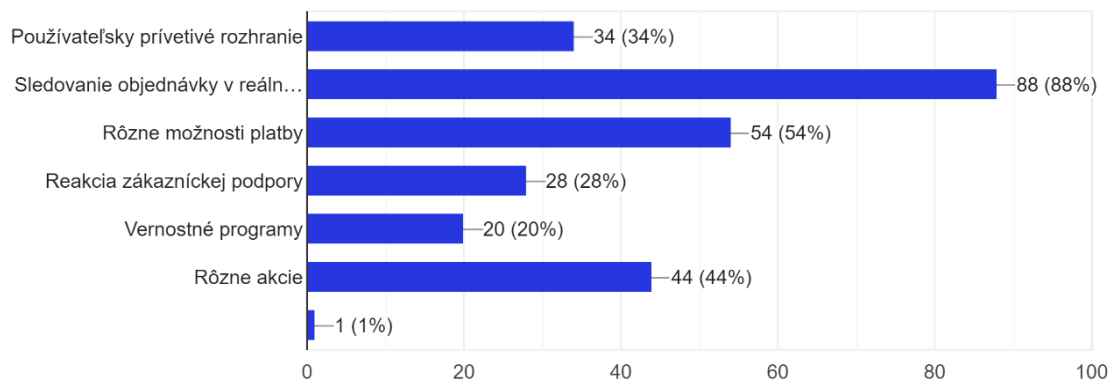
Graf č. 8: Aké faktory ovplyvňujú váš výber aplikácie na donášku jedla? (Vyberte maximálne tri)



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

Po zistení preferencií našich respondentov z hľadiska najpoužívanejšej aplikácie sme chceli vedieť aj to, aké faktory ovplyvňujú ich výber, preto sme sa na to pýtali v nasledujúcej otázke. Respondenti mali na výber z niekoľkých daných možností, ale mohli napísať aj svoje vlastné. Z výsledkov vyplýva, že najvplyvnejším faktorom v tejto záležitosti je Cena, ktorá bola zvolená 80-krát, ďalšími by boli Akcie a zľavy so 68 hlasmi, potom nasleduje Rýchlosť dodania s 59 hlasmi, Veľký výber reštaurácií sa umiestnil na 4. mieste so 48 hlasmi. Za Najmenej rozhodujúce možno považovať Recenzie zákazníkov (18 hlasov), Používateľské rozhranie (12 hlasov) a Vernostné programy (11 hlasov). Z faktorov, ktoré uviedli naši respondenti, sme dostali disponibilitu v ich lokalite a označenie, či je jedlo bezpečkové. Tieto návrhy by mohli byť dobrým postrehom pre budúce prieskumy v tejto oblasti a mohli by byť potenciálnou príležitosťou na zlepšenie alebo sa stať konkurenčnou výhodou.

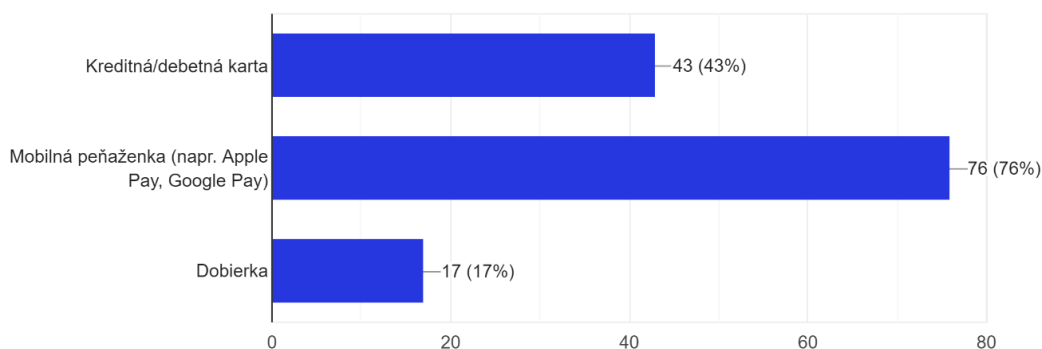
Graf č. 9: Aké funkcie oceňujete vo svojej obľúbenej aplikácii na donášku jedla? (Vyberte až tri)



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

Ďalej sme sa respondentov opýtali, aké aspekty si v týchto aplikáciách najviac cenia, a na základe ich odpovedí vidíme, že najviac si cenia sledovanie objednávok v reálnom čase s 88 hlasmi, ďalej rôzne spôsoby platby s 54 hlasmi a rôzne akcie s 44 hlasmi.

Graf č. 10: Aké spôsoby platby uprednostňujete pri objednávaní jedla prostredníctvom mobilných aplikácií? (Vyberte všetky, ktoré sa vzťahujú)

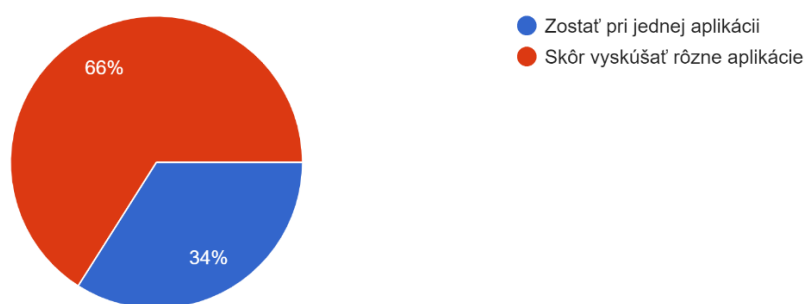


Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

Graf č 10 poukazuje na to, aké spôsoby platby naši respondenti najviac preferujú, a výsledky ukazujú, že najviac oceňujú internetové platby. Najobľúbenejšie sú však mobilné peňaženky ako Apple Pay a Google Pay, ktoré v našom prieskume získali 76 hlasov, nasledujú bežné

platby kartou so 43 hlasmi a menej preferovanou je platba na dobierku len so 17 hlasmi. Tieto výsledky možno interpretovať tak, že miera dôvery v mobilné aplikácie na rozvoz jedla je pomerne vysoká, keďže väčšina respondentov je ochotná zaplatiť za svoju objednávku ešte pred jej prevzatím. A samozrejme, ukazuje aj to, že online spôsoby platby sú čoraz populárnejšie.

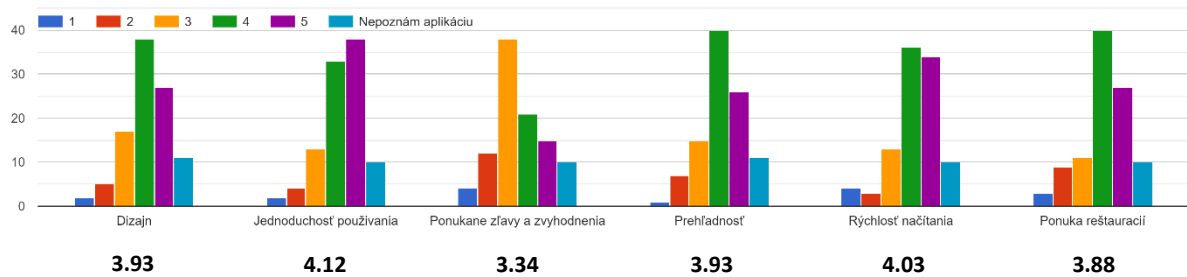
Graf č. 11: Je pravdepodobnejšie, že zostanete pri jednej aplikácii na donášku jedla, alebo vyskúšate rôzne na základe akcií a zliav?



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

V pokračovaní nášho prieskumu sme chceli zistiť, či sú používatelia verní len jednej aplikácii na donášku jedla, alebo ich faktory, ako sú propagačné akcie alebo zľavy, môžu motivovať k používaniu viacerých aplikácií. Z výsledkov vyplýva, že približne 66 % našich respondentov má tendenciu skúšať rôzne aplikácie a pravdepodobne si vybrať tú, ktorá poskytuje najlepšiu ponuku v príslušnom okamihu, a približne 33 % respondentov má tendenciu byť lojálnymi ku jednej aplikácii.

Graf č. 12: Ako hodnotíte v aplikácii Wolt jednotlivé nižšie uvedené prvky? (1-najhoršie hodnotenie, 5-najlepšie hodnotenie)

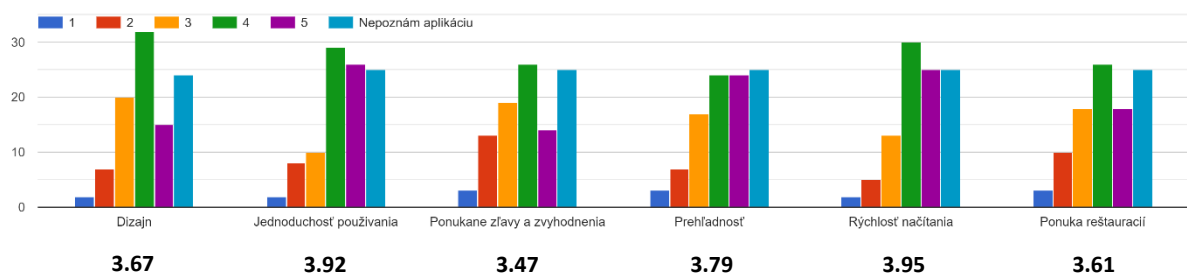


Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

V nasledujúcich 4 otázkach sme poprosili respondentov, aby ohodnotili každú z vybraných mobilných aplikácií na donášku jedla, na základe: dizajnu, jednoduchosti používania, ponúkaných zliav a zvýhodnení, prehľadnosti, rýchlosti načítania a ponuky reštaurácií. Požiadali sme ich, aby každý z týchto aspektov ohodnotili na škále od 1 po 5, pričom 1 je najhoršia a 5 najlepšia, a to pre každú z aplikácií. Mali tiež možnosť "Nepoznám aplikáciu" v prípade, že nepoznajú danú aplikáciu a nevedia ju ohodnotiť. Pre lepšie hodnotenie sme vypočítali priemernú hodnotu pre každý aspekt.

Takým spôsobom sme pre spoločnosť Wolt získali tieto priemerné hodnoty: Dizajn - 3,93, Jednoduchosť používania - 4,12, Ponúkané zľavy a výhody - 3,34, Prehľadnosť - 3,93, Rýchlosť načítania - 4,03 a Ponuka reštaurácií - 3,88. Priemerné hodnotenie spoločnosti Wolt vzhľadom na všetky tieto aspekty je **3,87**.

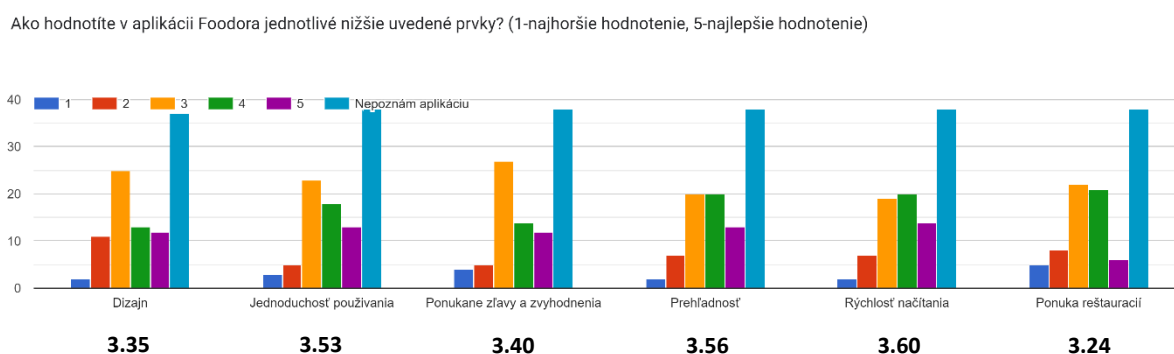
Graf č. 13: Ako hodnotíte v aplikácii Bolt Food jednotlivé nižšie uvedené prvky? (1-najhoršie hodnotenie, 5-najlepšie hodnotenie)



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

Ďalšiu aplikáciu, ktorú naši respondenti hodnotili, bol Bolt Food, ktorý získal nasledujúce známky: Dizajn - 3,67, Jednoduchosť používania - 3,92, Ponúkané zľavy a zvýhodnenia - 3,47, Prehľadnosť - 3,79, Rýchlosť načítania - 3,95 a Ponuka reštaurácií - 3,61. Priemerné hodnotenie aplikácie Bolt Food je teda približne **3,73**.

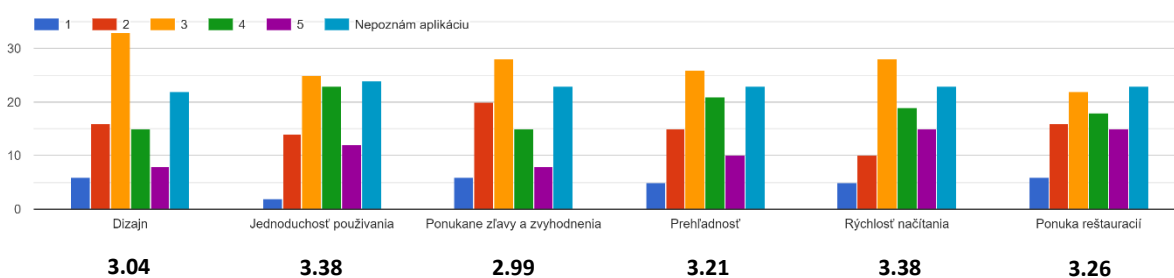
Graf č. 14: Ako hodnotíte v aplikácii Foodora jednotlivé nižšie uvedené prvky? (1-najhoršie hodnotenie, 5-najlepšie hodnotenie)



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

Foodora bola aplikácia, ktorá nasledovala a bola ohodnotená týmito známami: Dizajn - 3,35, Jednoduchosť používania - 3,53, Ponúkané zľavy a zvýhodnenia - 3,40, Prehľadnosť - 3,56, Rýchlosť načítania - 3,60 a Ponuka reštaurácií - 3,24. Pri výpočte priemernej hodnoty zohľadňujúcej všetky aspekty bola aplikácia Foodora hodnotená známkou približne **3,45**.

Graf č. 15: Ako hodnotíte v aplikácii Bistro.sk jednotlivé nižšie uvedené prvky? (1-najhoršie hodnotenie, 5-najlepšie hodnotenie)

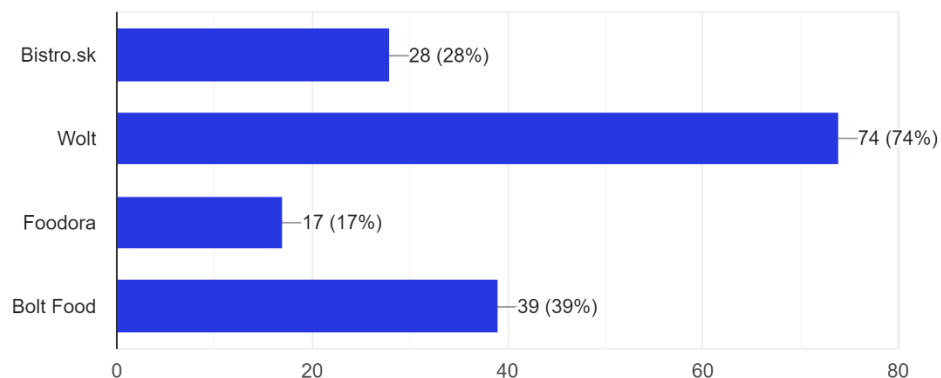


Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

A poslednou hodnotenou aplikáciou bola Bistro.sk, ktorá od našich respondentov získala nasledujúce priemerné známky: Dizajn - 3,04, Jednoduchosť používania - 3,38, Ponúkané zľavy a zvýhodnenia - 2,99, Prehľadnosť - 3,21, Rýchlosť načítania - 3,38 a Ponuka reštaurácií - 3,26. Tým pádom bola aplikácia hodnotená priemernou známkou okolo **3,21**.

Analýzou výsledkov týchto evaluačných otázok pre jednotlivé aplikácie môžeme vidieť, že najvyššie hodnotenou aplikáciou je Wolt, ktorá získala najvyššie hodnotenie takmer vo všetkých aspektoch okrem "Ponúkaných zliav a výhod". Po preskúmaní celkových výsledkov však vidíme, že celková spokojnosť našich respondentov, týkajúca sa všetkých týchto aplikácií, je nadpriemerná, čo je dobré znamenie, ktoré nám naznačuje, že tieto aplikácie úspešne poskytli svojim klientom očakávanú nákupnú skúsenosť.

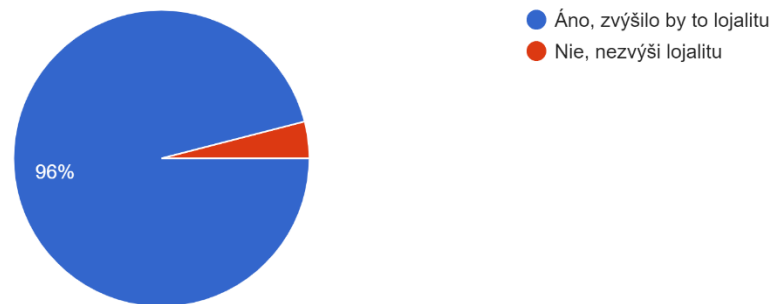
Graf č. 16: Ktorú z týchto aplikácií by ste odporučili rodine/kamarátom ?



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

Následné sme sa opýtali respondentov, ktorú z vybraných aplikácií by odporučili svojej rodine alebo priateľom, keďže predpokladáme, že ľudia odporúčajú svojim blízkym len to najlepšie. A výsledky ukazujú, že najradšej by naši respondenti odporučili aplikáciu Wolt, ale zaujímavejšie je, že ak porovnáme Foodoru a Bistro.sk, vidíme rozpor s naším rebríčkom, ktorý sme odvodili z predchádzajúcich otázok, keďže Bistro.sk by naši respondenti odporučili skôr ako Foodoru.

Graf č. 17: Myslíte si, že implementácia vernostných programov by mohla zvýšiť lojalitu voči konkrétnej aplikácii na donášku jedla?



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

Ďalšia otázka bola zameraná na vernosť, keďže sme si počas skúmania vybraných aplikácií všimli, že dve z nich ponúkajú aj vernostný program, ktorý má udržať existujúcich zákazníkov a zvýšiť ich lojalitu. Preto sme chceli zistiť, nakoľko je to pre našich respondentov dôležité a či si myslia, že zavedenie vernostných programov by zvýšilo ich lojalitu voči jednej z aplikácií. Výsledky sú fascinujúce, pretože vidíme, že 94 % našich respondentov si myslí, že by to mohlo zvýšiť ich lojalitu voči jednej konkrétnej aplikácii, a len 4 % z nich s tým nesúhlasia. Nemôžeme to však považovať za záruku, že by takáto implementácia mohla zvýšiť lojalitu, pretože predpokladáme, že najdôležitejším aspektom je samotný vernostný program, ktorý by mal byť pre zákazníkov prínosným, aby zvýšil ich lojalitu.

Záverom tejto časti bola otázka v ktorej respondenti mali poskytnúť spätnú väzbu o tom, ako by sa vybrané mobilné aplikácie dali vylepšiť. Z ich návrhov vyplynulo niekoľko opakujúcich sa tém. Po prvé, výrazný dôraz sa kládol na špecializované zľavy, čo naznačuje, že cena zostáva pre používateľov prvoradým faktorom, pokiaľ ide o služby donášky jedla. Stojí však za zmienku, že niektoré z návrhov sa týkali funkcií, ktoré sú už v niektorých aplikáciách prítomné, ako napríklad sledovanie kuriéra v reálnom čase a doručenie až ku dverám.

Graf č. 18: Navrhните, aké vylepšenia by mali mať aplikácie na donášku jedla, môžete uviesť aj vylepšenia pre konkrétnu aplikáciu

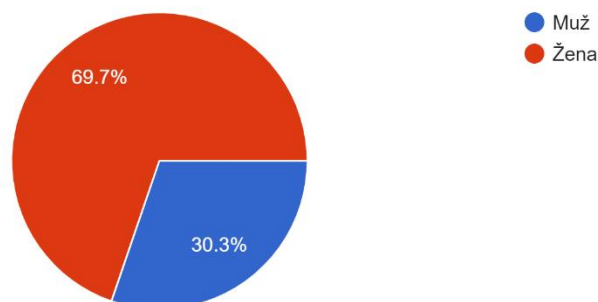
Predplatné
Zľavy a akcie pre študentov.
Väčšia sieť reštaurácií, pravidelne zľavy oproti klasickému objednaníu
Personalizované akcie, na základe predchádzajúcich objednávok
každé jedlo by malo mať aj priloženú fotku daného jedla
Zľavy na častejšie používané reštaurácie
Možnosť urgentnej objednávky
čisté línie, jednoduchá orientácia a logickosť krokov pri objednávke
Väčší výber druhov jedál. Reštaurácii je veľa, ale väčšinou všetky ponúkajú rovnaké druhy jedál.
Live sledovanie kuriera
donáška až k dverám bytu
Platba v hotovosti; Foodora- vylepšenie pre reštaurácie--> možnosť zamietnuť objednávku alebo predĺžiť čas prípravy

Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

Tieto poznatky poukazujú na oblasti, v ktorých je možné vykonať zlepšenia s cieľom posilniť celkovú zákaznícku skúsenosť s aplikáciami na donášku jedla. Zohľadnením týchto návrhov môžu vývojári vylepšiť existujúce funkcie a zaviesť nové funkcie, ktoré uspokojia vyvíjajúce sa potreby a preferencie používateľov.

Identifikácia respondentov

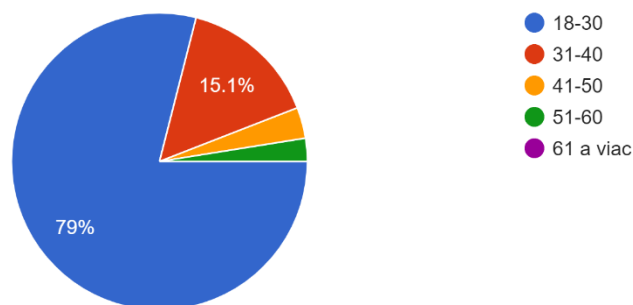
Graf č. 19: Pohlavie



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

V záverečnej časti sme zisťovali demografické údaje vrátane pohlavia, veku, ekonomickej aktivity a bydliska. Z údajov vyplýva, že väčšinu našich respondentov tvorili ženy, a to 69,7 %, zatiaľ čo muži tvorili 30,3 %.

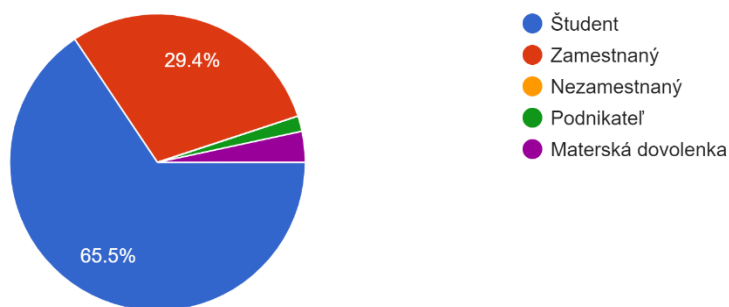
Graf č. 20: Vek



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

Pokiaľ ide o vekové rozdelenie, prieskum zachytil odpovede prevažne od mladších osôb, pričom 79 % z nich patrilo do vekovej kategórie 18 až 30 rokov. Okrem toho 15,1 % respondentov bolo vo veku od 31 do 40 rokov, 3,4 % bolo vo veku od 41 do 51 rokov a iba 2,5 % spadalo do vekovej kategórie od 51 do 60 rokov.

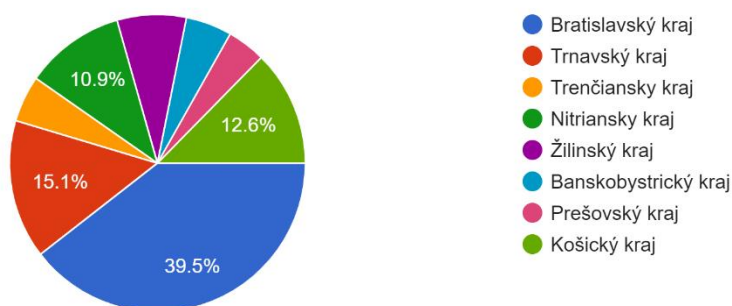
Graf č. 21: Ekonomická aktivita



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

Vzhľadom na ekonomickú aktivitu najväčší segment tvorili študenti, ktorí predstavovali 65,5 % respondentov, po nich nasledovali zamestnaní jednotlivci s 29,4 %. Podnikatelia tvorili 1,7 % a 3,4 % respondentov bolo na materskej dovolenke.

Graf č. 22: Bydlisko



Zdroj: Dotazník Google Forms (02.03.2024)

Nakoniec, pri zisťovaní oblasti bydliska respondentov sme zaznamenali rôznorodé rozdelenie. Približne 39,5 % pochádzalo z Bratislavského kraja, 15,1 % z Trnavského kraja, 12,6 % z Košického kraja, 10,9 % z Nitrianskeho kraja, 7,6 % zo Žilinského kraja, 5 % z Trenčianskeho aj Banskobystrického kraja a len 4,2 % z Prešovského kraja.

4.2.1. Vyhodnotenie výskumných otázok

V tejto diplomovej práci sme sformulovali štyri výskumné otázky, ktoré sme testovali na základe údajov získaných z prieskumu. Nižšie sa týmto odhadom venujeme spolu s metodikou a zisteniami.

Výskumná otázka č. 1: Majú používatelia tendenciu používať viacero aplikácií na donášku jedla, namiesto toho, aby boli verní len jednej aplikácii?

Na vyhodnotenie tohto odhadu sme analyzovali odpovede z 11. otázky nášho prieskumu, ktorej cieľom bolo zistiť správanie používateľov v súvislosti s lojalitou k aplikáciám. Z našich zistení vyplýva, že približne 66 % respondentov má tendenciu skúmať rôzne aplikácie na rozvoz jedla a v danom čase sa prikláňa k výberu tej, ktorá ponúka najvýhodnejšie ponuky. Naopak, približne 33 % respondentov je verných jednej aplikácii. Tento výsledok, teda potvrdzuje našu výskumnú otázku.

Výskumná otázka č. 2: Využívajú aplikácie na donášku jedla častejšie mladí používatelia vo vekovej skupine do 30 rokov ako používatelia nad 30 rokov?

Na riešenie tohto odhadu sme preskúmali odpovede z 5. otázky prieskumu, ktorá poukázala na frekvenciu objednávanie potravín prostredníctvom donáškových aplikácií. Po prenesení výsledkov do tabuľky programu Excel sme vyfiltrovali respondentov a rozdelili ich do dvoch skupín: na tých, ktorí sa vyjadrili, že používajú aplikácie na donášku jedla, a na tých, ktorí uviedli, že ich nepoužívajú. Pomocou tabuľky Excel sme rozdelili odpovede podľa vekových skupín a vykonali sme sčítanie pomocou funkcie COUNTIF a získali sme nasledujúce rozdelenie:

- Používatelia aplikácií na donášku jedla:
 - 18-30 rokov: 83 respondentov
 - 31 - 60 rokov: 17 respondentov
- Respondenti, ktorí nepoužívajú aplikácie na donášku jedla:
 - 18-30 rokov: 11 respondentov
 - 31-60 rokov: 8 respondentov

Tento výrazný kontrast v pomeroch naznačuje jasný príklon k používaniu aplikácií na donášku jedla medzi mladšími používateľmi (18-30 rokov) v porovnaní s ich staršími kolegami (31-60 rokov). Je pozoruhodné, že výpočet pre mladšiu vekovú skupinu, 83 delené 11, priniesol pomer približne 7,5-krát viac používateľov aplikácií v porovnaní s tými, ktorí ich nepoužívajú.

Naopak, výpočet pre staršiu vekovú skupinu, 17 delené 8, viedol k pomeru približne 2,125-krát viac používateľov aplikácií v porovnaní s osobami, ktoré ich nepoužívajú. Z toho vyplýva, že aplikácie na donášku jedla využívajú častejšie mladí používatelia vo vekovej skupine do 30 rokov ako vo vekovej skupine nad 30 rokov.

Výskumná otázka č. 3: Má široká ponuka reštaurácií väčší vplyv na výber aplikácie na donášku jedla ako rýchlosť doručenia?

Na vyhodnotenie tohto odhadu sme sa obrátili na odpovede získané z otázky č. 8, v ktorej mali respondenti uviesť faktory ovplyvňujúce ich výber mobilných aplikácií na donášku jedla. Po analýze sme zistili, že "veľký výber reštaurácií" získal 48 hlasov ako významný faktor, zatiaľ čo "rýchlosť doručenia" získala 59 hlasov. Toto porovnanie naznačuje, že rýchlosť doručenia má väčší vplyv na výber aplikácie v porovnaní so širokou ponukou reštaurácií a tým pádom naša výskumná otázka sa nepotvrdila.

Výskumná otázka č. 4: Je najviac oceňovanou funkciou v mobilných aplikáciách na rozvoz jedla sledovanie objednávok v reálnom čase?

Na vyhodnotenie tohto odhadu sme preskúmali odpovede na otázku č. 9 nášho prieskumu, v ktorej sme sa účastníkov pýtali na funkcie, ktoré oceňujú v mobilných aplikáciách na donášku jedla. Po analýze výsledkov sme zistili, že najväčší počet hlasov získalo "sledovanie objednávok v reálnom čase", ktorú ocenilo 88 respondentov. Tento výsledok potvrdzuje našu výskumnú otázku, že sledovanie objednávok v reálnom čase je skutočne najviac oceňovanou funkciou v mobilných aplikáciách na donášku jedla.

5. Diskusia

V nasledujúcej kapitole uvádzame výsledky a zistenia vyplývajúce z našej práce založenej na analýze aplikácií na donášku jedla na Slovensku. Prostredníctvom podrobného skúmania rôznych aspektov vrátane vlastností, používateľského rozhrania a funkčnosti sme získali cenné poznatky o silných a slabých stránkach týchto aplikácií na slovenskom trhu.

Prieskum poskytol dôležité údaje o skúsenostiach a preferenciách používateľov, čo nám umožnilo otestovať a overiť naše výskumné odhady. Jedným z pozoruhodných zistení bola značná ochota respondentov platiť za predplatné alebo využívať platené aplikácie, čo poukazuje na potenciálnu možnosť generovania príjmov v odvetví donášky jedla. Okrem toho sa ako kľúčový faktor ovplyvňujúci výber aplikácií ukázal dôraz na propagačné akcie a zľavy, čo naznačuje význam personalizovaných propagačných stratégií na stimuláciu zapojenia a lojality používateľov.

Analýza tiež odhalila rozhodujúcu úlohu funkcie sledovania objednávok naživo pri zvyšovaní spokojnosti a dôvery používateľov. Rozdiely v dostupnosti a vývoji tejto funkcie v jednotlivých aplikáciách však zdôraznili potrebu zlepšenia, aby sa splnili očakávania používateľov.

Okrem toho prieskum ukázal silnú koreláciu medzi propagačnými akciami a správaním používateľov, pričom väčšina respondentov vyjadrila ochotu používať viacero aplikácií na základe zliav. Napriek tomu prevažná zhoda v otázke účinnosti vernostných programov pri podpore lojality k aplikáciám zdôrazňuje potenciálne výhody realizácie takýchto iniciatív.

Na základe týchto zistení sme sformulovali odporúčania zamerané na optimalizáciu stratégií mobilných aplikácií a zlepšenie skúseností používateľov. Patrí medzi ne integrácia modelov predplatného, implementácia personalizovaných propagačných akcií, zlepšenie funkcií sledovania objednávok naživo a implementácia robustných vernostných programov. Veríme, že zosúladením funkcií aplikácie s preferenciami a správaním používateľov môžu aplikácie na rozvoz jedla na Slovensku zlepšiť spokojnosť používateľov, zvýšiť mieru ich udržania a podporiť obchodný rast v konkurenčnom prostredí trhu.

Práca ponúka cenné poznatky a odporúčania vyplývajúce z analýzy spätnej väzby používateľov a zdôrazňuje význam pochopenia preferencií používateľov a dynamiky trhu pri navrhovaní účinných stratégií na dosiahnutie úspechu v odvetví donášky jedla.

5.1. Vlastné návrhy a odporúčania

V záverečnej kapitole sa venujeme vlastným návrhom a odporúčaniam zameraným na zlepšenie používateľského zážitku vo všetkých štyroch vybraných mobilných aplikáciách: Wolt, Bolt Food, Foodora a Bistro.sk. Hoci sú tieto mobilné aplikácie už teraz vysoko rozvinuté s množstvom užitočných funkcií, domnievame sa, že existujú špecifické detaily a komponenty, ktoré by sa dali vylepšiť. Presadzujeme prístup zameraný na používateľa v oblasti dizajnu aj funkčnosti, ktorého cieľom je zabezpečiť bezproblémové a efektívne využívanie aplikácií. Konkrétne sa budeme zaoberať odporúčaniami na optimalizáciu stratégií mobilných aplikácií a najlepšimi praktikami pre úspešné maloobchodné mobilné aplikácie.

5.1.1. Odporúčania na optimalizáciu stratégií mobilných aplikácií

Počas prieskumu mobilných aplikácií na donášku jedla na Slovensku sa ukázalo niekoľko zaujímavých zistení. Tieto zistenia nielenže poukazujú na preferencie používateľov, ale ponúkajú aj cenné odporúčania pre optimalizáciu stratégií mobilných aplikácií v odvetví donášky jedla.

Integrácia predplatných modelov

Jedným z pozoruhodných zistení nášho prieskumu je výrazná ochota respondentov platiť za predplatné alebo využívať platené aplikácie. Skoro 40 % respondentov vyjadrilo ochotu predplatiť si alebo platiť za aplikácie, pričom viac ako polovica z nich to už urobila. Okrem toho návrhy respondentov zdôrazňovali dôležitosť integrácie možností predplatného do aplikácií na donášku jedla. Zavedenie modelov predplatného by mohlo spoločnostiam poskytnúť stabilný zdroj príjmov a zároveň slúžiť ako atraktívna funkcia na prilákanie používateľov.

Personalizované akcie a zľavy

Ďalším kľúčovým aspektom, na ktorý poukázal prieskum, je vplyv propagačných akcií a zliav na výber používateľa. Prieskum odhalil, že propagačné akcie a zľavy sú pri ovplyvňovaní výberu aplikácie na druhom mieste za cenou. Okrem toho odporúčania respondentov zdôrazňovali záujem o personalizované promo akcie prispôbené individuálnym preferenciám, ako sú napríklad akcie založené na obľúbených reštauráciách alebo preferovaných druhoch kuchýň. Integrácia takýchto personalizovaných promócií môže

používateľov motivovať k častejšiemu objednávaníu a podporiť lojalitu voči konkrétnej aplikácii.

Vylepšená funkcia sledovania objednávok v reálnom čase

Prieskum označil sledovanie objednávok naživo za najcennejšiu funkciu pre respondentov. Bolo však zistené, že nie všetky analyzované aplikácie túto funkciu naplno poskytujú alebo rozvíjajú. Zlepšenie funkcie živého sledovania objednávok je nevyhnutné, pretože v používateľoch vzbudzuje dôveru, pokiaľ ide o ich objednávky, a ponúka väčšie pohodlie tým, že poskytuje možnosť presného odhadu času doručenia. Preto odporúčame uprednostniť zlepšenie a dostupnosť tejto funkcie vo všetkých aplikáciách na doručovanie jedla.

Implementácia vernostných programov

Výrazná väčšina respondentov vyjadrila ochotu používať viacero aplikácií na rozvoz jedla na základe propagačných akcií a zliav. Prevažná väčšina respondentov však súhlasila s tým, že zavedenie vernostných programov by zvýšilo ich lojalitu voči konkrétnym aplikáciám. Preto presadzujeme zavedenie spoľahlivých vernostných programov zameraných na udržanie existujúcich zákazníkov a prilákanie nových. Je veľmi dôležité navrhovať vernostné programy, ktoré sú pre používateľov skutočne prínosné a motivujú ich k ďalšiemu používaniu, čím podporujú dlhodobú lojalitu zákazníkov.

Plynulý používateľský zážitok

Dôležitým aspektom úspešných maloobchodných mobilných aplikácií je zabezpečenie bezproblémového používateľského zážitku. To zahŕňa intuitívnu navigáciu v aplikácii, rýchle načítanie a zjednodušené procesy objednávaníu. Implementácia používateľsky prívetivého rozhrania zaručuje, že zákazníci môžu bez námahy prechádzať menu, zadávať objednávky a sledovať dodávky. Uprednostňovaním jednoduchosti používania môžu aplikácie zvýšiť spokojnosť zákazníkov a podporiť ich opakované používanie.

Integrácia nových technológií

Pre udržanie konkurencieschopnosti v neustále sa vyvíjajúcom prostredí maloobchodných mobilných aplikácií je integrácia nových technológií nevyhnutná. Funkcie, ako je rozšírená realita (AR) na vizualizáciu položiek menu, hlasové objednávacíe systémy a chatboty s umelou inteligenciou na podporu zákazníkov, môžu zvýšiť funkčnosť aplikácie a zapojenie

používateľov. Prijatím inovácií sa aplikácie môžu na trhu odlíšiť a poskytnúť používateľom vyššiu hodnotu.

Spol'ahlivá základná infraštruktúra

Za každou úspešnou maloobchodnou mobilnou aplikáciou stojí robustná infraštruktúra. Tá zahŕňa efektívne systémy správy objednávok, spol'ahlivé spracovanie platieb a bezproblémovú integráciu s partnermi reštaurácií. Zabezpečenie prispôsobiteľnosti a spol'ahlivosti funkčnosti aplikácie je kľúčové na zvládnutie výkyvov v dopyte, najmä počas špičiek. Investíciou do robustnej infraštruktúry môžu aplikácie poskytovať používateľom trvalo kvalitné služby.

Dôraz na bezpečnosť a dôveru

V dnešnom digitálnom prostredí je zabezpečenie bezpečnosti používateľských údajov a transakcií prvoradé. Zavedenie spol'ahlivých bezpečnostných opatrení, ako je napríklad koncové šifrovanie a bezpečné platobné brány, vzbudzuje u používateľov dôveru. Okrem toho transparentná komunikácia týkajúca sa zásad ochrany osobných údajov a dodržiavania regulačných noriem zvyšuje dôveryhodnosť aplikácie a podporuje dlhodobú lojalitu používateľov.

Na záver možno konštatovať, že úspešné mobilné aplikácie pre maloobchod, vrátane aplikácií na donášku jedla, sa spoliehajú na implementáciu stratégií, ktoré uprednostňujú používateľskú skúsenosť, personalizáciu a technologické inovácie. Práve vďaka tomuto úsiliu môžu prosperovať v konkurenčnom prostredí trhu a prinášať trvalú hodnotu zákazníkom aj podnikom.

Záver

V našom rýchlo sa rozvíjajúcom svete, kde sa tempo technologického pokroku každým dňom zrýchľuje, sa mobilné telefóny stali nenahraditeľnými spoločníkmi v našom každodennom živote. Mobilné zariadenia zohrávajú čoraz významnejšiu úlohu, od komunikácie a zábavy až po produktivitu a obchodovanie, a formujú spôsob, akým komunikujeme s okolitým svetom. Táto hlboká integrácia mobilných technológií do našich životov vytvorila množstvo príležitostí pre podniky, najmä v oblasti marketingu, ktorým sa v tomto prípade stáva mobilný marketing.

Prostredie mobilného marketingu sa neustále vyvíja, čo je spôsobené inováciami v oblasti technológií a zmenami v správaní spotrebiteľov. Keďže sa podniky snažia využiť silu mobilných zariadení na oslovenie a zapojenie svojho cieľového publika, objavilo sa množstvo marketingových postupov, z ktorých každý súťaží o pozornosť a účinnosť.

Na tomto pozadí bolo cieľom diplomovej práce preskúmať prostredie mobilných aplikácií v maloobchode v kontexte rozvíjajúceho sa odvetvia rozvozu jedla na Slovensku. Prostredníctvom kombinácie analýzy a prieskumu sme sa snažili odhaliť poznatky o preferenciách, správaní a postojoch používateľov k hlavným aplikáciám na rozvoz jedla: Wolt, Bolt Food, Bistro.sk a Foodora.

Naše zistenia odhalili dynamický a konkurenčný trh, na ktorom používatelia prejavujú ochotu využívať modely založené na predplatnom a platené aplikácie. Najmä takmer 40 % respondentov vyjadrilo ochotu platiť za predplatné alebo využívať platené aplikácie, čo poukazuje na významnú príjmovú príležitosť pre podniky v tejto oblasti. Prieskum okrem toho zdôraznil význam propagačných akcií a zliav pri ovplyvňovaní správania používateľov, pričom personalizované propagačné akcie sa ukázali ako mimoriadne účinná stratégia na podporu angažovanosti a lojality používateľov. Okrem toho význam funkcie sledovania objednávok naživo a dopyt po spoľahlivých vernostných programoch ďalej zdôraznili dôležitosť poskytovania plynulého a prospešného používateľského zážitku.

Avšak uprostred nespočetného množstva marketingových taktík a technologických pokrokov zostáva jedna základná pravda nezmenená: zákazník vládne nad ostatnými. Úspech akejkoľvek mobilnej marketingovej stratégie v konečnom dôsledku závisí od jej schopnosti nájsť odozvu a uspokojiť potreby a preferencie zákazníka. Pozorným počúvaním hlasu zákazníka a príslušným prispôbením stratégií môžu podniky rozvíjať trvalé vzťahy, zvyšovať lojalitu zákazníkov a v konečnom dôsledku vytvárať udržateľné zisky.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

ALBERT, Bill & TULLIS, Tom. *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting UX Metrics*. Cambridge: Morgan Kaufmann, 2022. 384 s. ISBN 978-0-12-818080-8.

BUREŠOVÁ J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Upper Saddle River: Pearson, 2019. 576 s. ISBN-13: 9781292241623.

EGER, L. a kol. *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2015. 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

FRIEDRICH, R., GRÖNE, F., HÖLBLING, K., PETERSON, M. *The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators*. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 54-61.

HOMMEROVÁ, Dita a FIALA, Michal. Využívání nástrojů mobilního marketingu u cestovních kanceláří v ČR. In *Trendy v podnikání*, 2020, vol. 10, no. 1, pp. 4-12.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

LAKATOŠ, Igor. *Interakcia inovácií v marketingovej komunikácii*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave FMK, 2019. 170 s. ISBN 978-80-8105-637-6.

PANTANO, E. a kol. *Internet Retailing and Future Perspectives*. New York: Routledge, 2017. 364 s. ISBN 978-1-138-94052-9.

PETRÁŠOVÁ, Michaela. Náš vládca mobil. In *Obchod: marketing, retail, FMCG*. Bratislava: MAFRA, 2020, 25(2), 30-33. ISSN 1335-2008.

QUIX, F. a VAN DER KIND, R. *Retail Marketing*. London: Taylor & Francis, 2019. 576 s. ISBN 978-90-01-80792-4.

VINCENT B. *Mobile Mastery: The Ultimate Guide to Successful Mobile Marketing Campaigns*. RWG Publishing, 2023. 113 s. ISBN 9798223967149.

ZHONG-GANG Y., XIAO-YA W. *Research progress and future prospect on online reviews and consumer behavior*. Soft Science. 2015.

Elektronicke zdroje

BOLT FOOD: <https://bolt.eu/sk-sk/food>

BISTRO.SK: <https://www.bistro.sk/>

DATA AI: <https://www.data.ai/en/insights/market-data/state-of-mobile-2022/?consentUpdate=updated>

EMARKETER: <https://www.insiderintelligence.com/content/the-majority-of-americans-mobile-time-spent-takes-place-in-apps>

FOODORA: <https://www.foodora.sk>

HWANG, Jiyoung. & CHOI, Laee. *Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty*. [elektronický zdroj] Journal of Business Research, 2020, 106, 365-376. Dostupné na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319300311?via%3Dihub>

MCCRADY, M. *Digital Marketing: The Essential Guide to Low-cost, Successful Content Marketing*. [elektronický zdroj] Elliot Espinal, 2021. 70 s. Dostupné na:

https://www.google.com/books/edition/Digital_Marketing_The_Essential_Guide_to/U79EEA-AAQBAJ?hl=en&gbpv=0

RAUSCHNABEL, Philipp A. a kol. *Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration*. [elektronický zdroj] Journal of Retailing and Consumer Services 49, 2019: 43-53. Dostupné na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918310257>

SCHARL, A., DICKINGER, A., & MURPHY, J. *Diffusion and success factors of mobile marketing*. [elektronický zdroj] Electronic Commerce Research & Application, 4(2), 159-173. 2005. Dostupné na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422304000390>

STATISTA: <https://www.statista.com/forecasts/1262892/mobile-app-revenue-worldwide-by-segment>

STATISTA: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/#:~:text=The%20number%20of%20smartphone%20mobile,of%20smartphone%20mobile%20network%20subscriptions.>

TAPJOY: <https://www.alistdaily.com/entertainment/tapjoy-modern-mobile-gamer-2021-report/>

VERVERIDIS, Christopher, & POLYZOS, George. *Mobile marketing using a location based service*. [elektronický zdroj] Proceedings of the First International Conference on Mobile Business, Athens, Greece. 2002. Dostupné na: <https://shorturl.at/cpsE5>

WANG, R. J. H. *Branded mobile application adoption and customer engagement behavior*. [elektronický zdroj] Computers in Human Behavior, 106, 2020. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106245>

WOHLLEBE Atilla a kol. *Mobile apps in retail: Effect of push notification frequency on app user behavior*. [elektronický zdroj] Innovative Marketing , 17(2), 102-111. Dostupné na: http://real.mtak.hu/138580/1/IM_2021_02_Wohllebe.pdf

WOLT: <https://wolt.com/en/svk>