

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2021/36097107974965508

VYUŽÍVANIE MOBILNEJ APLIKÁCIE VYBRANÉHO
OBCHODNÉHO REŤAZCA SPOTREBITEĽMI

(Diplomová práca)

2021

Bc. Kristína Korpášová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VYUŽÍVANIE MOBILNEJ APLIKÁCIE VYBRANÉHO
OBCHODNÉHO REŤAZCA SPOTREBITEĽMI

(Diplomová práca)

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD.

Bratislava 2021

Bc. Kristína Korpášová

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

podpis

Pod'akovanie

Chcela by som sa veľmi pekne poďakovať vedúcej diplomovej práce, ktorou bola Ing. Dagmar Klepochová, PhD. za pomoc, všetky cenné, odborné rady a pripomienky, ktoré mi boli počas písania celej práce poskytnuté.

ABSTRAKT

KORPÁŠOVÁ, Kristína: *Využívanie mobilnej aplikácie vybraného obchodného reťazca spotrebiteľmi.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava, OF EU, 2021, 59 s

Cieľom diplomovej práce je riešenie problematiky mobilného marketingu a hlavne mobilných aplikácií a na základe marketingového prieskumu zistiť ako spotrebitelia vnímajú a či využívajú mobilnú aplikáciu Lidl Plus. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 2 tabuľky, 9 obrázkov, 17 grafov a dve prílohy. Prvá kapitola je venovaná problematike digitálneho marketingu, mobilného marketingu a všeobecne charakteristike mobilnej aplikácií. Taktiež v prvej kapitole sa venujeme nástrojom mobilného marketingu, typy mobilných aplikácií a určíme si výhody a nevýhody mobilnej aplikácie a opíšeme štyri mobilné aplikácie maloobchodov. V druhej kapitole sú vymedzené hlavné a vedľajšie ciele. Tretia kapitola je venovaná metodike práce, použitým metódam a bližšej charakteristike spoločnosti Lidl. Štvrtá kapitola je zameraná na výsledky práce, kde sú vyhodnotené údaje z prieskumu. V piatej kapitole sa venujeme zhrnutiu výsledkov a odporúčaniam pre mobilnú aplikáciu Lidl Plus.

Kľúčové slová: obchodný reťazec Lidl, mobilný marketing, mobilná aplikácia, Lidl Plus.

ABSTRACT

KORPÁŠOVÁ, Kristína: *Consumers' use of the mobile app of the selected retail chain.* – University of Economics in Bratislava. The faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis consultant: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava OF EU, 2021, 59 p

The purpose of this thesis is to examine mobile marketing and mobile application and based on a marketing survey to find out how consumers perceive and they use the Lidl Plus mobile application. The thesis is divided into five chapters and contains two tables, nine pictures, seventeen graphs, and two appendix. Chapter one is devotes to digital marketing, mobile marketing and mobile applications. Also in the first chapter we deal with mobile marketing tools, types of mobile application and advantages and disadvantages of mobile application and describe four mobile application of retail. In Chapter 2, we describe the primary and secondary objectives of the thesis. In Chapter 3 we define the methodology, methods used and the research subject of Lidl company. In Chapter 4 is focused on the results of the work, where the data from the survey are evaluated. In Chapter 5, we summarize the results and recommendations for the Lidl Plus mobile application.

Key words: retail chain Lidl, mobile marketing, mobile application, Lidl Plus.

Obsah

Zoznam obrázkov, grafov, tabuliek	8
Úvod	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ	10
1.1. Charakteristika spotrebiteľa	10
1.2. Obchodné reťazce pôsobiace na Slovensku	11
1.3. Digitálny marketing	12
1.3.1. Trendy v digitálnom marketingu	15
1.4. Mobilný marketing	15
1.4.1. Nástroje mobilného marketingu	17
1.4.2. Vývoj mobilných zariadení	18
1.5. Mobilné aplikácie	20
1.5.1. Typy mobilných aplikácií	21
1.5.2. Výhody a nevýhody mobilných aplikácií	22
1.5.3. Mobilné aplikácie maloobchodov na Slovensku	23
LIDL PLUS	23
KAUFLAND – PONUKA A VIAC	26
BILLA BONUS	27
CLUBCARD	29
2 CIEĽ PRÁCE	32
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	33
3.1. Pracovné postupy a metódy	33
3.2. Charakteristika objektu skúmania	34
3.2.1. LIDL Slovenská republika v.o.s.	34
4 VÝSLEDKY PRÁCE	38
4.1. Charakteristika respondentov	38
4.2. Znalosti a motivácia využívania mobilnej aplikácie Lidl Plus	40
4.3. Výhody a nevýhody mobilnej aplikácie Lidl Plus	45
4.4. Dôvody využívania mobilnej aplikácie Lidl Plus	46
5 DISKUSIA	50
Záver	53
Bibliografické údaje	54
Prílohy	59

Zoznam obrázkov, grafov, tabuliek

Obrázok č. 1 Vstup maloobchodov na Slovensko.....	12
Obrázok č. 2 Lidl Plus aplikácia.....	23
Obrázok č. 3 Mobilná aplikácia Lidl Plus.....	25
Obrázok č. 4 Darčekobranie.....	25
Obrázok č. 5 Mobilná aplikácia Kaufland.....	27
Obrázok č. 6 Mobilná aplikácia Billa Bonus.....	28
Obrázok č. 7 Mobilná aplikácia Clubcard.....	29
Obrázok č. 8 Mobilná aplikácia Scan&Shop.....	30
Obrázok č. 9 Mobilná aplikácia Tesco Online nákupy	30
Graf č. 1 Globálna digitálna populácia rok 2020.....	14
Graf č. 2 Počet používateľov smartfónov (2012 – 2020).....	19
Graf č. 3 Globálne sťahovanie mobilných aplikácií.....	20
Graf č. 4 Pohlavie respondentov.....	38
Graf č. 5 Vek respondentov.....	39
Graf č. 6 Vzdelanie respondentov.....	38
Graf č. 7 Bydlisko respondentov.....	40
Graf č. 8 Znalosť mobilnej aplikácie.....	41
Graf č. 9 Využívanie mobilnej aplikácie.....	41
Graf č. 10 Motivácia k stiahnutiu mobilnej aplikácie.....	42
Graf č. 11 Funkcionality mobilnej aplikácie.....	43
Graf č. 12 Miera súhlasu s výrokmi.....	44
Graf č. 13 Nevýhody mobilnej aplikácie.....	45
Graf č. 14 Výhody mobilnej aplikáci.....	46
Graf č. 15 Dôvod využívania mobilnej aplikácie.....	47
Graf č. 16 Súťaž mobilnej aplikácie.....	47
Graf č. 17 Zľavy u partnerov Lidl.....	48
Tabuľka č. 1 Porovnanie funkcií mobilných aplikácií maloobchodov.....	31
Tabuľka č. 2 SWOT analýza.....	36
Tabuľka č. 3 Čo Vám chýba v mobilnej aplikácií Lidl Plus?.....	48

Úvod

Mobilný marketing je čoraz aktuálnejšou témou v dnešnom svete a permanentne sa vyvíja. Mobilný marketing umožňuje marketingovým pracovníkom zostať v spojení so zákazníkmi a tak s nimi komunikovať, či už pomocou mobilných aplikácií, SMS, MMS alebo aj pomocou reklám.

Dopyt po smartfónoch prudko stúpa a tým stúpa aj cena smartfónov. V rámci diplomovej práce si bližšie priblížime mobilný marketing, ale aj mobilné aplikácie, ktoré sú veľmi využívaným nástrojom. Mobilné aplikácie zjednodušujú človeku život, stali sa už trendom v dnešnej dobe. Cez aplikácie môžeme komunikovať s priateľmi, rodinou, platiť účty, ale aj nakupovať.

Hlavným cieľom diplomovej práce bude riešenie problematiky mobilného marketingu, ale aj digitálneho marketingu, jeho výhod a nevýhod a identifikácia mobilnej aplikácie. Cieľom praktickej časti bude na základe marketingového prieskumu zistiť, ako spotrebitelia vnímajú a či využívajú mobilnú aplikáciu Lidl Plus.

Diplomová práca obsahuje päť kapitol. V prvej kapitole rozoberieme problematiku digitálneho marketingu, mobilného marketingu, vysvetlíme si čo je to mobilná aplikácia, aké má výhody a nevýhody. Zameriame sa na najvyužívanejšie obchodné reťazce a vysvetlíme si ich mobilné aplikácie.

V druhej kapitole sú popísané hlavné a čiastkové ciele, ktoré sú predmetom skúmania záverečnej práce.

V tretej kapitole sa zapodievame metodikou práce a metódami skúmania. Charakterizujeme si aj objekt skúmania práce, ktorým je spoločnosť Lidl.

V štvrtej kapitole si zosumarizujeme výsledky práce, ktoré si vyhodnotíme z marketingového prieskumu.

Piata kapitola bude zameraná na zhrnutie výsledkov a odporúčaní pre mobilnú aplikáciu Lidl Plus.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

1.1. Charakteristika spotrebiteľa

Spotrebiteľom je každý jednotlivec. „Spotrebiteľ sa definuje predovšetkým ako zakončujúci člen reťazca, ktorý vytvára hodnoty od výroby po distribúciu (posledný používateľ). Následkom toho sa bude na spotrebiteľa nazerať ako na typického účastníka trhového hospodárstva a ako maximalistu svojho osahu, minimalistu svojich nákladov, poberateľa výhod trhovej konkurencie a výmenných vzťahov trhového hospodárstva, ale aj chráneného štátneho obchodu.“¹

Pojem spotrebiteľ je na Slovensku definovaný v zmysle zákona č. 250/2007, § 2, písm. a) o ochrane spotrebiteľa ako „fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej podnikateľskej činnosti, zamestnania alebo povolania.“²

Pojem spotrebiteľ definovalo veľa autorov, či už domáci alebo zahraniční. Uviedli sme pár interpretácií od autorov, ktorí sa zaoberali daným pojmom.

Richterová definuje spotrebiteľa ako jednotlivca, ktorý nakupuje výrobky, ale aj služby na svoju vlastnú spotrebu, ale aj ako dar pre inú osobu. Výrobok či služba sa kupuje na konečnú spotrebu jednotlivcov a označujú sa ako koneční spotrebiteľia.³

Dzurová uvádza, že *spotrebiteľ je človek, ktorý spotrebúva hmotné statky, výrobky ale aj služby získané na trhu*. Spotrebiteľom môže byť aj človek, ktorý tovary nenakupuje, ale využíva ich, napríklad dieťa. Dieťa, batola, používa plienky no nenakupuje ich, pretože to sám nevie, ale ich využíva.⁴

Ochrana sa viaže aj na spotrebiteľa a to rôznymi smernicami týkajúcich sa ochrany spotrebiteľa. Spotrebiteľ je charakterizovaný nasledovnými znakmi:

- osoba, ktorá nakupuje tovary a služby využíva na vlastné potreby,
- konečný konzument,

¹ STEFFENS, Heiko. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. Bratislava : Vyd. EKONÓM, 2006. 133 s. ISBN 80-225-1911-1

² SLOV-LEX. *Zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa v znení neskorších predpisov*. [online]. 2007. [cit. 2020-11-26]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/>

³ RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Vyd. EKONÓM, 2007. 258 s. ISBN 978-80-225-2355-4.

⁴ DZUROVÁ, Mária a kol. *Spotrebiteľské teórie a realie*. Bratislava : Vyd. EKONÓM, 2007. 294 s. ISBN 978-80-225-2327-1

- účel konania má neprofesionálny charakter.⁵

1.2. Obchodné reťazce pôsobiace na Slovensku

Obchodné reťazce sú súčasťou bežného dňa a sú všade okolo nás. „*Pojem obchodný reťazec je v teórii a praxi často zamieňaný s pojmami, ako napríklad: nadnárodný reťazec, maloobchodný reťazec, multinacionálny obchodný reťazec. Pričom toto pomenovanie vychádza z parciálnej charakteristiky podstaty obchodného reťazca. Preto správny pojem je obchodný reťazec.*“ Podľa Francovej sú obchodné reťazce dve alebo viac predajní spoločnom vlastníctve, ktoré sú spoločne riadené. Môžu nakupovať veľké objemy tovarov za nízke ceny, taktiež môžu riešiť stratégie ohľadom ceny či reklamy.⁶

Zákon č. 358/2008 o obchodných reťazcoch, § 2 hovorí, že obchodný reťazec sa chápe ako:

- priestor, ktorý je verejne prístupný a kde predáva tovar s úhradou,
- zoskupenie obchodných prevádzkarní, ktoré používajú rovnaké alebo vzájomne zameniteľné označenie obchodným názvom alebo sú prevádzkované tým istým podnikateľom,
- obchodnou alianciou, kde je zoskupenie obchodných prevádzkarní, ktoré sú prevádzkované viacerými fyzickými alebo právnickými osobami so samostatnou právnou subjektivitou,
- prevádzky, ktoré sú majetkovo prepojenými podnikateľmi,
- prevádzky, ktoré sú personálne prepojenými podnikateľmi.⁷

Na Slovensku je veľa potravinových obchodných reťazcov. Potraviny, ale aj iné tovary sa budú stále predávať a zákazníci budú stále nakupovať pre svoje potreby. Na Slovensku sa vyskytujú aj zahraničné maloobchody, ktorým sa veľmi darí. Do popredia sa dostávajú aj maloobchody slovenských potravinárov a je dôležité podporovať slovenský trh. avšak najobľúbenejšie, najväčšie a najdlhšie maloobchody na trhu sú stále Tesco, Kaufland, Billa a Lidl. V nasledujúcom obrázku č. 1 je zobrazený vstup maloobchodov na Slovensko

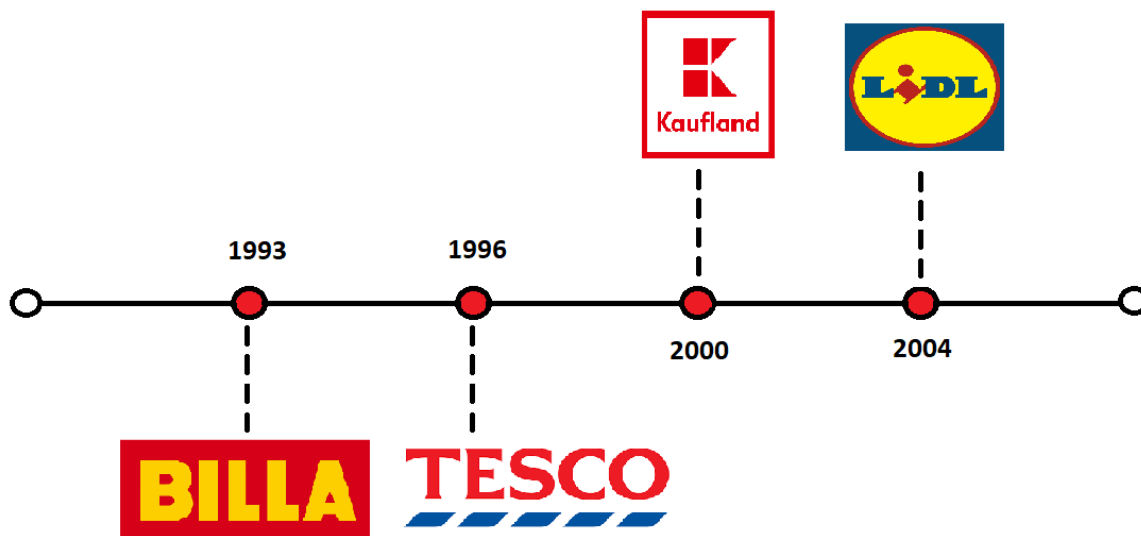
⁵ KOTOUČOVÁ, Jiřina, ŠVARC, Zbyněk. *Ochrana spotřebitele*. Praha : Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1262-4

⁶ FRANCOVÁ, Zuzana. *Teória obchodu: Vybrané state*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. 2009. ISBN 978-80-225-2725-5

⁷ SLOV-LEX. *Zákon č. 358/2008 Z.z. o obchodných reťazcoch*. 2008. [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na: https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2003/358/vyhlasene_znenie.html

v rokoch. Z obrázku nám je známe, že Lidl je na slovenskom trhu najkratšie, avšak si získal veľa verných zákazníkov.

Obrázok č. 1 Vstup maloobchodov na Slovensko



Zdroj: vlastné spracovanie

Lemesani vo svojom článku uviedol najlepšie zarábajúce maloobchodné reťazce, sú nimi zahraničné reťazce. Prvým najlepšie zarábajúcim reťazcom je Tesco, ktorého tržby boli 1,45 miliardy eur. Druhým najlepšie zarábajúcim reťazcom je spoločnosť Lidl, ktorá vstúpila na Slovenský trh v roku 2004 a v roku 2017 boli ich tržby viac ako 1,15 miliardy eur. Tretím najlepšie zarábajúcim maloobchodom je Kaufland, ktorý na Slovensku pôsobí od roku 2000 a ich tržby boli 1,07 miliardy eur. Na štvrtom mieste je spoločnosť Billa, ktorá je na Slovenskom trhu od roku 1993, avšak ich tržby sú pomerne nízke na to, že na Slovensku pôsobia pomerne dlho. Ich tržby boli 548 miliónov eur. Všetky údaje sú z roku 2017.⁸

1.3. Digitálny marketing

Digitálny marketing je neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie. Možnosti digitálneho marketingu sa rozširujú o ďalšie technológie, ktoré sú v súčasnom svete dostupné. Digitálny marketing chápeme ako pojem, ktorý zastrešuje nielen internetový, ale aj mobilný marketing, pričom každá z týchto oblastí sa dynamicky rozvíja.

⁸ LEMESANI, Tomáš. *11 najlepšie zarábajúcich reťazcov. Kto je kráľom Slovenska?* 2018. [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na: <https://biztweet.eu/article/3894-11-najlepsie-zarabajucich-retazcov-kto-je-kralom-slovenska>

Typickými komunikačnými kanálmi digitálneho marketingu sú napríklad počítače, herné konzoly, televízory ale taktiež aj mobilné telefóny.⁹

Už počas 90. rokov bola zaznamenaná jedna z prvých internetových reklám. Dôležitá bola pre ľudí obmedzená dostupnosť a tiež prístupnosť k internetu. Postupným rozvojom informačných technológií vo svete, je internet takmer neoddeliteľnou súčasťou marketingových stratégií. V porovnaní s klasickým marketingom, možno u internetového marketingu nájsť veľa výhod, ku ktorým patrí napríklad merateľnosť výsledkov kampaní, celodenná dostupnosť, variabilita z hľadiska zacielenia či dynamicky spracované propagačné inzeráty. Janouch chápe internetový marketing ako marketing pre všetky aktivity na internete. Digitálny marketing zahŕňa všetky internetové aktivity marketingu a rozširuje ho o mobilné telefóny alebo podobné zariadenia. V dnešnej dobe je veľká väčšina mobilných telefónov s možnosťou prístupu na internet, čo dnes každý využíva.¹⁰

Příkrylová a Jahodová uvádzajú výhody digitálneho marketingu v tom, že má celosvetové pôsobenie a každý človek s prístupom na internet si môže vyhľadať potrebné informácie. Ďalšou výhodou môže byť aj minimalizácia nákladov.¹¹

Podľa Janoucha medzi výhody patria najmä nižšie náklady marketingových aktivít, komplexnosť, kde firmy majú širokú škálu na oslovenie zákazníkov pomocou webových stránok či na sociálnych sieťach. Ďalej individuálny prístup k zákazníkovi, kde sa jedná o e-mailovú komunikáciu. V neposlednom rade je výhodou aj dostupnosť na internet 24 hodín 7 dní v týždni a výhodou je taktiež aj dynamický obsah čo znamená, že spoločnosti môžu kedykoľvek upraviť či stiahnuť svoje ponuky z internetu.¹²

Naopak, ako nevýhodu digitálneho marketingu Blažková uvádza to, že nie každý má v potrebnej situácii pripojenie na internet. Na druhej strane, sa nájdu aj takí, ktorí pripojenie na internet majú, ale neveria mu natoľko, že by cezeň nakupovali. Nedôverujú, pretože sa boja o zneužitie osobných údajov, pretože v dnešnej dobe sa hacker ľahko dostane do cudzieho mobilu a získa údaje, napríklad z bankového účtu. Ďalšou nevýhodou je to, že komunikácia medzi predávajúcim a zákazníkom prebieha cez internet a nie je osobná.¹³

⁹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7261-237-6

¹⁰ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

¹¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana - JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada. 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

¹² JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

¹³ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada. 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1

Spoločnosti by si mali zvolit' ciele, ktoré by chceli dosiahnuť. Vďaka vybraným cieľom si firmy môžu vybrať správnu digitálnu marketingovú stratégiu a nástroje. Janouch uvádza, že ciele je možné rozdeliť podľa smerov – k zákazníkovi a od zákazníka.

Smerom k zákazníkovi sú to:

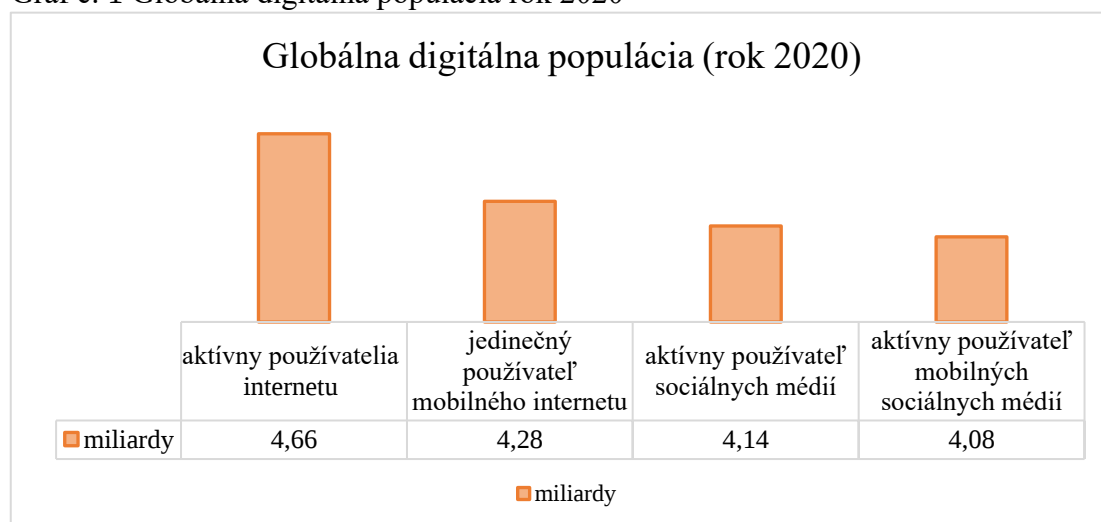
- *informovať,*
- *ovplyvňovať,*
- *prinútiť k akcií,*
- *udržiavať vzťah.*

Smerom od zákazníka sú to:

- *informácie vzťahujúce sa k nákupu,*
- *informácie o požiadavkách, potrebách, spokojnosti,*
- *informácie o zákazníkovi.*¹⁴

Z nasledujúceho grafu č. 1 môžeme tvrdiť, že k októbru 2020 bolo aktívnych používateľov internetu takmer 4,66 miliardy ľudí, čo tvorilo 59 % globálnej populácie. Mobil sa stal najdôležitejším kanálom pre prístup na internet na celom svete, pretože používatelia mobilného internetu tvoria 91 % z celkového počtu používateľov internetu. Svet bez internetu si dnes človek nevie predstaviť. Internet, ktorý spája miliardy ľudí na celom svete, je základným pilierom modernej informačnej spoločnosti. Najvyšší počet používateľov internetu je v krajinách Čína, India a USA.¹⁵

Graf č. 1 Globálna digitálna populácia rok 2020



¹⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press. 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

¹⁵ CLEMENT, J. *Worldwide digital population as of october 2020*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

1.3.1. Trendy v digitálnom marketingu

V súčasnej dobe sa marketing veľmi rýchlo vyvíja, hlavne digitálny. Je prepojený s modernými technológiami, ktoré sa stále zdokonaľujú a prichádzajú v ňom nové trendy. Nové trendy v digitálnom marketingu sa neustále menia s prichádzajúcimi novinkami. Ďalej si uvedieme najväčšie trendy v digitálnom marketingu.

- a) Marketing v reálnom čase,
- b) CRM automatizácia,
- c) Prediktívna analýza pomocou veľkých dát,
- d) Omni-kanálový marketing,
- e) Umelá inteligencia,
- f) Zrýchlené mobilné stránky,
- g) Virtuálna realita a rozšírená realita,
- h) Video marketing.¹⁶

1.4. Mobilný marketing

Súčasťou marketingu je aj mobilný marketing. V súčasnej dobe má marketingová komunikácia veľký vplyv na ľudí a mobilný marketing je najrýchlejším rozvíjajúcim sa nástrojom. Najúčinnějšíou technikou ekonomického rozvoja sú mobilné telefóny, tablety, smartfóny a samozrejme aj internet. Kaplan charakterizuje mobilný marketing ako hocakú marketingovú činnosť, ktorá je uskutočnená všadeprítomnou sieťou ku ktorej sú používatelia pripojení pomocou smartfónov.¹⁷

Pojem mobilný marketing nájdeme v literatúre pod rôznymi heslami ako napríklad m-marketing. M-marketing je charakterizovaný tak, že prostredníctvom smartfónov môžu zákazníci nakupovať a predávať tovary. Sedláček taktiež vo svojej knihe uviedol aj SMS

¹⁶ PROF SEEMA. *Najväčšie trendy v digitálnom marketingu v roku 2020 by ste si nemali nechať ujsť*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné na: <https://www.profseema.com/sk/ai-in-marketing/biggest-trends-in-digital-marketing-in-2019-you-shouldnt-miss/>

¹⁷ KAPLAN, Andreas M. *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media*. 2012. [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311001558?via%3Dihub>

marketing, ktorý mal 90% obratu zo začiatku vzniku mobilného marketingu. Pod mobilný marketing spadá pojem direct marketing – teda priamy marketing.¹⁸

Asociácia Mobilného Marketingu (MMA) vymedzuje mobilný marketing „ako súbor postupov, ktoré umožňujú organizáciám interaktívnym a relevantným spôsobom komunikovať a spolupracovať s publikom prostredníctvom akéhokoľvek mobilného zariadenia alebo siete.“¹⁹

S mobilnými zariadeniami sa stretávame denno-denne. Mobilný marketing využíva niekoľko základných komunikačných kanálov:

- *SMS a MMS* – silný marketingový nástroj, ktorým môžeme ušetriť realizáciu marketingovej kampane, ale formou SMS a MMS dokážeme rýchlo preniesť informácie k zákazníkovi.
- *Aplikácie* – trend dnešnej doby, ktoré sú dostupné zdarma, avšak niektoré sú aj platené, v súčasnosti sú aplikácie najpoužívanejším marketingovým nástrojom.
- *Marketing v hrách* – je zameraný na špecifickú skupinu ľudí.
- *Webový marketing* – je to inzercia, ktorá sa zobrazuje na internetových prehliadačoch.
- *QR kódy* – čiarový kód, ktorý slúži na dokódovanie a používajú sa na zobrazenie URL adresy.²⁰

Byť „mobile friendly“ je čoraz najaktuálnejší trend vo svete a výzva pre marketérov. Súvisí to s optimalizáciou webov pre mobilné zariadenia, ale aj prispôsobenie marketingových aktivít pre mobilné telefóny. V dnešnej dobe už skoro každý používa mobilný telefón.²¹ Podľa údajov GFK z roku 2018 vlastní smartfón až 65 % Slovákov. Okrem telefonovania a surfovania na internete, Slováci používajú svoje smartfóny aj na nákup z internetových stránok. Tým sa rast nákupov cez smartfón stále zvyšuje.²² Dôležitým faktorom, ktorý by mal uistiť spoločnosti o nevyhnutnosti investovania do mobilného marketingu je

¹⁸ SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A po Z*. Praha : BEN-technická literatura. 2006. 351 s. ISBN 978-80-730-0195-0

¹⁹ MMA. *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. 2009. [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné na: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>

²⁰ PODNIKAM.sk. *Mobilný marketing*. [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné na: <https://podnikam.sk/kategorie/marketing/mobilny-marketing/>

²¹ HNONLINE.sk. *Mobilný marketing už nie je možnosťou, ale nutnosťou*. [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné na: <https://hnonline.sk/pr-clanky/591947-mobilny-marketing-uz-nie-je-moznostou-ale-nutnostou>

²² TOUCHIT. *Vedeli ste, koľko percent Slovákov vlastní mobilný telefón?* 2018. [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné na: <https://touchit.sk/vedeli-ste-kolko-percent-slovakov-vlastni-mobilny-telefon/166352>

multiscreening užívateľov internetu. Znamená to, že potenciálni zákazníci využívajú mobilné zariadenia aj deskopy súčasne a tým sa musia marketéri prispôbiť tomuto správaniu. Jednoduchou cestou pre zákazníkov je to, aby boli v smartfónoch zahrnuté aj nákupné procesy a to bude úspech pre spotrebiteľov, ale aj prevádzkarov e-shopov. Ak sú e-shopy vytvorené prehľadne, tým stúpa nákup tovarov a spoločnosti dosahujú vyšší zisk.²³

1.4.1. Nástroje mobilného marketingu

Hlavným cieľom mobilného marketingu je získavanie si nových zákazníkov, ale taktiež snahou je udržať si existujúcich zákazníkov a informovať ich o produktoch, službách.

Medzi nástroje mobilného marketingu zaradujeme:

SMS marketing je zasielanie správ zákazníkom s ponukami a ďalšími informáciami. Firmy môžu pomocou SMS posilať správy o povedomí firmy, informácie o zľavách na tovary, ale aj rôzne ankety, kde môže zákazník získať výhru. Tento nástroj je najbežnejšie používaným nástrojom mobilného marketingu.

MMS marketing je zasielanie správ, ktoré obsahujú obrázky, video alebo zvuk. Tento nástroj je jednoduchší, pretože vizualizácia je pre zákazníka dôležitým a ľahko zapamätateľným nástrojom. Správy môžu obsahovať aj súbory GIF.²⁴

QR kód je dvojrozmerný ekvivalent čiarového kódu, ktorý môžeme naskenovať pomocou fotoaparátu zo smartfónu a ktorý obsahuje nespočetné množstvo informácií. QR kód môže obsahovať informácie o firme, webové stránky, kontaktné informácie ale taktiež pomocou QR kódu si vie zákazník uplatniť rôzne zľavy na tovary.²⁵

Mobilná aplikácia je typ aplikácie, ktorý je potrebné spustiť v smartfóne alebo v tablete. Mnoho aplikácií si sťahujeme z obchodov s mobilnými aplikáciami a niektoré sú nainštalované priamo v smartfóne. Mobilná aplikácia je výborný nástroj ako osloviť a získať si zákazníka. Niektoré aplikácie sú spoplatnené, podľa výskumu spoločnosti Nielsen je 93% užívateľov ochotných zaplatiť za stiahnutie hier na smartfón, za zábavu zaplatí 87% a za stiahnutie mapy zaplatí až 84%.²⁶

²³ HNOnline.sk. *Mobilný marketing už nie je možnosťou, ale nutnosťou*. [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné na: <https://hnonline.sk/pr-clanky/591947-mobilny-marketing-uz-nie-je-moznostou-ale-nutnostou>

²⁴ FAUDREE, Melissa. *TOP 13 types of mobile marketing strategies*. 2015. [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné na: <https://www.getsimple.com/blog/top-13-types-of-mobile-marketing-strategies/>

²⁵ LACKO, Ľuboslav. *Vývoj aplikácií pro iOS*. Brno : Computer Press. 2018. 480 s. ISBN 978-80-251-4942-3

²⁶ OLÁH, Ľuboš. *Mobilný marketing: 10 faktorov ktoré musíte vedieť!* 2011. [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné na: <https://www.onlinetoro.sk/mobilny-marketing-10-faktov-ktore-musite-vediet/>

Mobilná reklama je najefektívnejším prostriedkom na oslovenie potenciálnych zákazníkov. Reklama sa môže zobraziť ako textová reklama, bannerová reklama, video alebo aj ako hra v mobile. Reklamy sa vyskytujú v mobilných aplikáciách, ale aj na webových stránkach. Keď používateľ pozerá danú stránku, napríklad bio potraviny, tak na ostatných webových stránkach alebo sociálnych sieťach sa mu bude zobrazovať reklama o bio potravinách. Prostredníctvom takýchto reklám chcú obchodníci zvýšiť zisk. Podľa správy IAB z roku 2018 reklama, ktorá bola zobrazovaná na mobilnom zariadení predstavovala 65,1% celkových výnosov z internetovej reklamy.²⁷

NFC znamená komunikácia na krátke vzdialenosti a slúži na výmenu informácií a dát. Je to krátkodosahová, vysokofrekvenčná bezdotyková komunikácia medzi zariadeniami. Technológia NFC slúži na prenos súborov a má menší dosah ako Bluetooth. Prenos súborov funguje pomocou priloženia dvoch mobilných telefónov podporujúcich NFC.²⁸ V posledných rokoch je pre používateľov táto technológia veľmi obľúbená a veľa ľudí ju využíva, napríklad pri bezkontaktných platbách smartfónom, pretože je táto metóda rýchla a zákazník nemusí priložiť platobnú kartu k terminálu, ale postačí mu mobil. Táto metóda NFC pri bezkontaktných platbách je výhodou aj vtedy, keď si zákazník zabudne doma peňaženku, vtedy mu stačí v maloobchode zaplatiť telefónom s NFC.

1.4.2. Vývoj mobilných zariadení

V dnešnej dobe každá generácia berie mobilný telefón ako samozrejmosť vo svojom živote. V minulosti využívanie mobilných zariadení nebolo samozrejmosťou a malo ho iba pár ľudí. Prvý mobilný telefón bol patentovaný v roku 1908, bol to bezdrôtový telefón so stanicou, ktorého dosah bol 800 metrov. S týmto bezdrôtovým telefónom to celé začalo. V roku 1983 vznikol prvý mobilný telefón značky Motorola, ktorý zavlnil revolúciu v komunikácii. Táto spoločnosť vyrábala aj ďalšie mobilné telefóny a snažila sa modely zmenšiť a znížiť ich váhu. V ďalších rokoch prišli na trh konkurenčný výrobcovia a to Ericsson a Nokia, ktorý sa snažili preraziť so svojimi značkami a vylepšenými modelmi. Výrobcovia sa snažili mobilné telefóny vylepšiť, najprv prijímaním SMS, indikátor stavu batérie alebo aktuálny čas. Mobilný telefón Nokia sa stal najrozšírenejším telefónom vo svete. V tomto telefóne bolo možné hrať aj hry, preto si ho veľa zákazníkov obľúbilo. Výrobcovia Nokia mobilné telefóny stále inovovali, bola v nich možnosť fotoaparátu,

²⁷ ALVIN. *What is mobile advertising and how does it work?* 2020. [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné na: <https://www.mobileads.com/blog/mobile-advertising>

²⁸ BORKO, Martin. *Čo je to NFC a kde všade má táto technológia využitia?* 2020. [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné na: <https://vosveteit.sk/co-je-to-nfc-a-kde-vsade-ma-tato-technologie-vyuzitia/>

Bluetooth alebo aj slot na pamäťovú kartu. V roku 2006 predstavili model Nokie, ktorý mal ako prvý pripojenie na wifi a v roku 2007 uvítal svetlo sveta prvý telefón spoločnosti Apple – iPhone, ktorý bol s dotykovým displejom. Na trh uvítali aj iní výrobcovia mobilných telefónov, napríklad Samsung, Xiaomi, ale aj mnoho ďalších.. Výrobcovia stále inovujú mobilné telefóny, stali sa súčasťou bežného ľudského života a veľa ľudí si bez nich nevie predstaviť život.²⁹

Po mobilnom klasickom telefóne s tlačidlami vznikol **smartfón**, názov je odvodený od slova smart, teda inteligentný. Dubovec vo svojom článku tvrdí, že smartfón môžeme nazvať ako inteligentný telefón s rozšírenými funkciami, ktorý má v sebe zabudovaný operačný systém. Výhodou smartfónov je to, že majú možnosť zdieľania informácií pomocou rôznych programov alebo obsahujú navigačný systém, kalendár, pripomienky a mnoho ďalšieho.³⁰

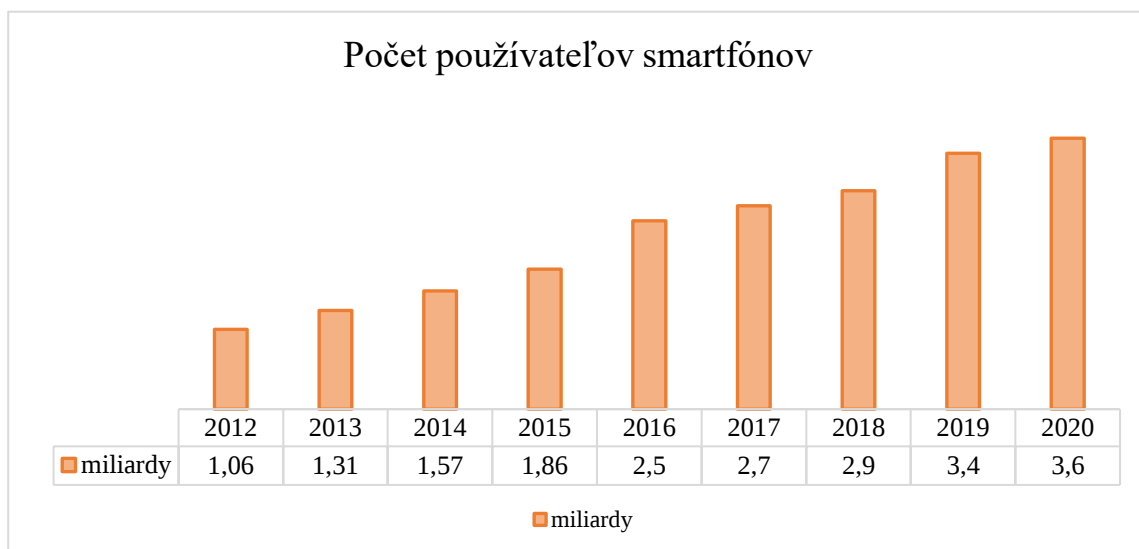
V nasledujúcom grafe č. 2 môžeme vidieť, že počet používateľov smartfónov na celom svete stále stúpa a v roku 2019 prekročila tri miliardy. Predpokladá sa, že ďalšie roky bude počet používateľov stúpať o niekoľko stoviek miliónov. Na grafe môžeme vidieť, že v roku 2012 počet používateľov smartfónov bola iba jedna miliarda a v roku 2020 počet používateľov smartfónov rapídne stúpol. Čína, India a USA sú krajiny, ktoré majú najvyšší počet používateľov smartfónov. Trh so smartfónmi stále rastie aj vďaka rastu priemernej ceny smartfónov.³¹

²⁹ REFRESHER. *Vývoj mobilných telefónov za posledných 35 rokov*. 2018. [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné na: <https://blog.refreshers.sk/article/5090/vyvoj-mobilnych-telefonov-za-poslednych-35-rokov>

³⁰ DUBOVEC, Jozef. *OS v mobilných zariadeniach*. 2006. [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: https://issuu.com/techboxsk/docs/bc_1_2006

³¹ O'DEA, S. *Smartphone users worldwide*. 2021. [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

Graf č. 2 Počet používateľov smartfónov (2012 – 2020)



Zdroj: vlastné spracovanie, podľa <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

1.5. Mobilné aplikácie

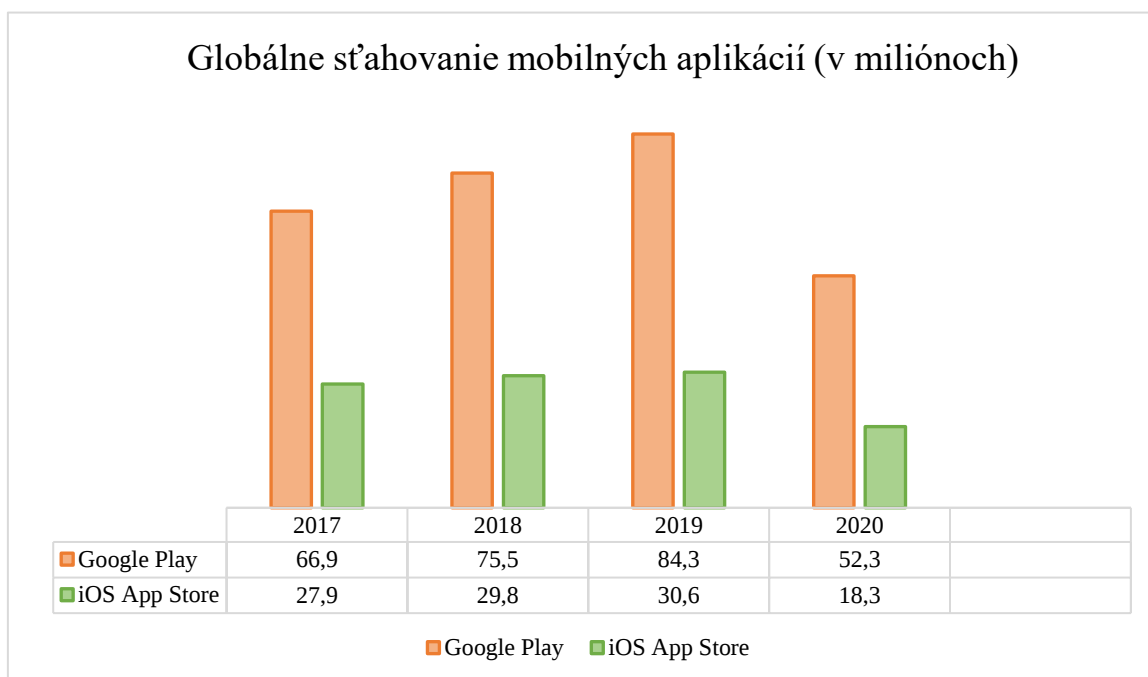
Mobilná aplikácia je typ softvéru v smartfóne alebo v tablete. Slúži na poskytovanie služieb používateľom. Je to samostatná softvérová jednotka s obmedzenou funkciou.³² V súčasnosti sú mobilné aplikácie veľmi rozšírené a používa ich už takmer každý, či už sú to mobilné aplikácie na hry, hudbu, financie, mobilné aplikácie obchodných reťazcov, ale aj mnoho ďalších aplikácií. Spoločnosti prostredníctvom mobilných aplikácií propagujú produkty či služby a tým sa dostávajú do povedomia vo virtuálnom svete.

Dnes je používateľom iOS operačného systému k dispozícii na stiahnutie takmer 1,85 milióna rôznych aplikácií a používateľom Android operačného systému 2,56 milióna aplikácií. S údajov Sensor Tower vychádza, že v roku 2020 bolo stiahnutých celkovo 71 miliónov mobilných aplikácií a v predchádzajúcom roku 2019 bolo celkovo stiahnutých 115 miliónov mobilných aplikácií. Z tohto vychádza, že v roku 2019 sa stiahlo najviac mobilných aplikácií. Z grafu č. 3 je známe, že najviac používateľov sťahuje aplikácie z operačného systému Android.³³

³² TECHOPEDIA. *Mobile application*. [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné na: <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>

³³ IQBAL, Mansoor. *App download and usage statistics (2020)*. 2020. [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné na: <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>

Graf č. 3 Globálne sťahovanie mobilných aplikácií



Zdroj: vlastné spracovanie, podľa <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>

Ľudia sťahujú aplikácie do svojich smartfónov každý deň. Skôr, ako si dáme kávu alebo raňajky, chytíme do ruky smartfón a zapneme mobilnú aplikáciu. Mobilná aplikácia je neoddeliteľnou súčasťou života, pomáha spojiť značku s vernými zákazníkmi, ale taktiež mobilné aplikácie sa stali dôležité pre spotrebiteľov aj obchodníkov. Dôležité je zvýšenie povedomia o aplikácií a udržanie si používateľov aplikácií. K nájdeniu nových aplikácií nedochádza iba v obchode s aplikáciami. Toto tvrdenie povedal Tionson, produktový marketingový manažér. Spotrebitelia hľadajú nové aplikácie v obchode s aplikáciami – Google Play alebo App Store. Obchody s aplikáciami nie sú však jediný spôsob vyhľadávania. Spotrebiteľ si danú aplikáciu môže vyhľadať aj prostredníctvom vyhľadávania v Google.³⁴

1.5.1. Typy mobilných aplikácií

Pri vytváraní aplikácií je dôležité si odpovedať na otázku, aký typ mobilnej aplikácie zvolíme. Poznáme tri typy mobilných aplikácií, a to natívnu aplikáciu, webovú a hybridnú aplikáciu.

³⁴ TIONGSON, James. *Mobile app marketing insights: How consumers really find and use your apps*. 2015. [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-app-marketing-insights/>

Natívna aplikácia je vytvorená pre konkrétnu platformu alebo operačný systém smartfónu a to pre Android, Windows alebo iOS (operačný systém od Apple, ktorý je určený pre iPhone). Natívne aplikácie si vie používateľ nainštalovať do smartfónu z obchodu s aplikáciami a na stolovom počítači ich používateľ nespustí.. Pre Android to je Google Play, pre iOS je to App Store. Tieto aplikácie sú rýchlejšie a majú prístup k rôznym funkciám v zariadení, ako napríklad Bluetooth, telefónny zoznam, NFC a ďalšie. Nevýhodou je to, že po každej obnove v aplikácii je potrebná aktualizácia aplikácie a tým zaberajú miesto v úložisku smartfóna. Natívne aplikácie sú drahšie na vývoj, pretože je zložitejšie ich vytvoriť.

Webová aplikácia je podobná ako natívna aplikácia, avšak s tým rozdielom, že je prístupná cez webový prehliadač v smartfóne. Nie je to samostatná aplikácia, ktorú je potrebné stiahnuť, ale je to responzívny web, ktorý sa vie prispôbiť zariadeniu, na ktorom je zobrazený používateľovi. Výhodou je to, že webovú aplikáciu nie je potrebné nainštalovať na operačný systém, tým sa aj znižujú náklady na vývoj a nezaberajú miesto v úložisku. Nevýhodou je to, že webová aplikácia musí mať vždy pripojenie na internet, inak nebude fungovať.

Hybridná aplikácia je webová aplikácia, ktorá vyzerá a pôsobí ako natívna aplikácia. Hybridná aplikácia má ikonu aplikácie v smartfóne, rýchly výkon, funguje aj v offline režime ale je to webová aplikácia, ktorá vyzerá ako natívna.³⁵

1.5.2. Výhody a nevýhody mobilných aplikácií

Výhody:

- *Rýchlosť* – mobilné aplikácie rýchlejšie načítajú obsah a ľahšie sa používajú, majú možnosť nastavenia aj upozornení.
- *Širší dosah* – jednoduchšie je osloviť široké publikum keď sú mobilné aplikácie dostupné na viacerých zariadeniach.³⁶
- *Ľahký prístup* – pre používateľa je jednoduchšie, keď má nainštalovanú aplikáciu v smartfóne ako prístup na webovú stránku.
- *Zber dát* – zozbierané informácie je možné zhromaždiť v aplikácii a v prípade potreby si ich používateľ vie prečítať.

³⁵ VALDELLON, Lionel. *What are the different types of mobile apps? And how do you choose?* 2020. [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné na: <https://clevertap.com/blog/types-of-mobile-apps/>

³⁶ TIANA H. *Pros and Cons of mobile websites and mobile apps*. 2019. [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: <https://rubygarage.org/blog/mobile-app-vs-mobile-website>

- *Komunikácia* – komunikácia pomocou aplikácie je rýchlejšia a jednoduchšia, cieľom je prilákať pozornosť zákazníkov.

Nevýhody

- *Náklady* – vývoj mobilnej aplikácie je drahý, ale aby zaujala používateľov musí byť vytvorená čo najlepšie aj keď s vysokými nákladmi.³⁷
- *Potreba inštalácie* – pre niektorých používateľov je nevýhodou potreba inštalácie aplikácie, pretože môže zaberať veľké miesto v pamäti smartfónu a tým bude smartfón pomalší.
- *Nutnosť aktualizácie* – o všetko sa treba starať, udržiavať, tak je to aj s aplikáciami. Aplikácie treba aktualizovať aby boli rýchlejšie a nespomaľovali smartfón.³⁸

1.5.3. Mobilné aplikácie maloobchodov na Slovensku

V tejto podkapitole si predstavíme najpoužívanejšie mobilné aplikácie obchodných reťazcov. Mobilné aplikácie v dnešnej dobe používa už skoro každý, niektoré sú zložitejšie a niektoré zas jednoduchšie, záleží to od vývojárov aplikácií. Maloobchodníci využívajú mobilné aplikácie aby oslovili a získali si zákazníkov, ale ponúkajú aj rôzne výhody, či zľavy na tovary. Dôležitý je dizajn aplikácie a aké výhody ponúka pre zákazníka. Uvedieme niekoľko mobilných aplikácií, ktoré si maloobchodníci navrhli pre zviditeľnenie sa.

LIDL PLUS

Obrázok č. 2 Lidl Plus aplikácia



Zdroj: <https://www.lidl.sk/lidl-plus/o-lidl-plus>

Lidl Plus je mobilná aplikácia obchodnej spoločnosti LIDL, ktorá vznikla v januári roku 2020 a ktorá zákazníkom ušetrí množstvo času a hlavne peňazí. Obsahuje čiarový QR kód, pomocou ktorého si zákazník uplatní zľavu. Stiahnutím mobilnej aplikácie do

³⁷ MEWS, Josh. *The advantages and disadvantages of a mobile app*. [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: <https://objectiveit.com/blog/the-advantages-and-disadvantages-of-a-mobile-app/>

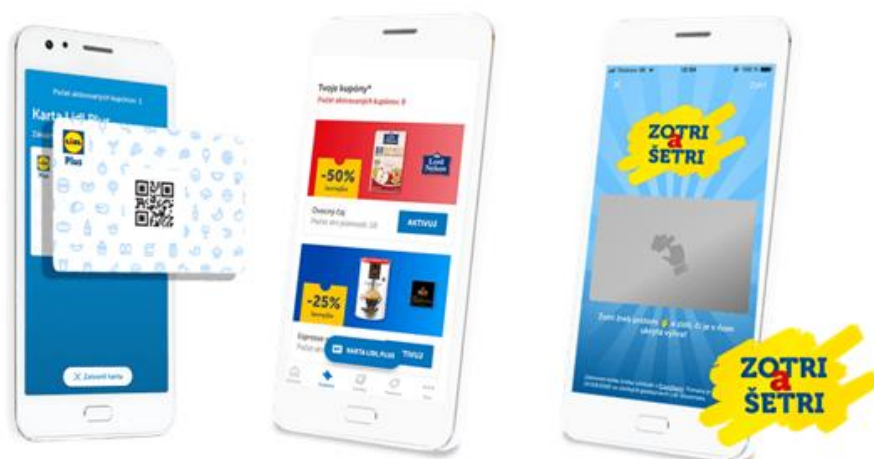
³⁸ LANG, Patrik. *Mobilná aplikácia vs. Responzívne webové aplikácie. Aké sú výhody a nevýhody?* 2020. [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: <https://www.eway-crm.com/sk/blog/podnikanie/mobilna-aplikacia-vs-responzivne-webove-aplikacie-ake-su-vyhody-a-nevyhody/>

smartfónu a registráciou získa zákazník množstvo výhod, zliav a hlavne, získa digitálnu Lidl Plus kartu. Digitálna karta je výhodná, pretože zákazník ušetrí miesto v peňaženke a nemusí nosiť plastovú kartu. Nevýhodou je však to, že zákazník musí mať pri sebe vždy telefón. Mobilná aplikácia je dostupná pre smartfóny, ale aj tablety. Zákazník si ju môže stiahnuť z Google Play alebo z App Store. Aplikácia funguje aj v off-line režime, ale v obmedzenom režime, avšak predajne Lidl ponúkajú na celom Slovensku prístup na Wi-Fi zadarmo a tak môže zákazník využívať mobilnú aplikáciu bez problémov. Zákazníkovi prichádzajú upozornenia na nové kupóny a nový online leták a tak je vždy o všetkom informovaný.

Mobilná aplikácia ponúka zákazníkom výhody, a to:

- *Zľavové kupóny* - prichádzajú na kartu dva krát týždenne, zákazník má každý týždeň zľavu na iné tovary a kupóny je možné uplatniť 1x na určený maximálny počet kusov produktu a samozrejme pred uplatnením je potrebné ich aktivovať.
- *Stierací žreb* - stačí naskenovať digitálnu kartu pri nákupe a zákazník získa automaticky digitálny stierací žreb za odmenu, po zotretí zistí či vyhral akciový kupón alebo bude mať šťastie nabudúce.
- *Online leták* - ktorý je vždy po ruke a zákazník má prístup k najaktuálnejším akciám.
- *Sumár nákupu* - zákazník v aplikácii zistí, koľko po nákupe ušetril.
- *Výhody u partnerov* - s Lidl Plus sa dá ušetriť aj mimo predajní Lidl, mobilná aplikácia ponúka zľavy a ponuky u Lidl partnerov, napríklad FaxCopy, Fusakle, Union, Martinus.
- *Vyhľadávač predajní* - ktorý pomôže zákazníkovi nájsť najbližšiu Lidl predajňu, ale aj označiť si svoju obľúbenú predajňu a tak bude vždy informovaný o akciách a ponukách pre danú lokalitu.

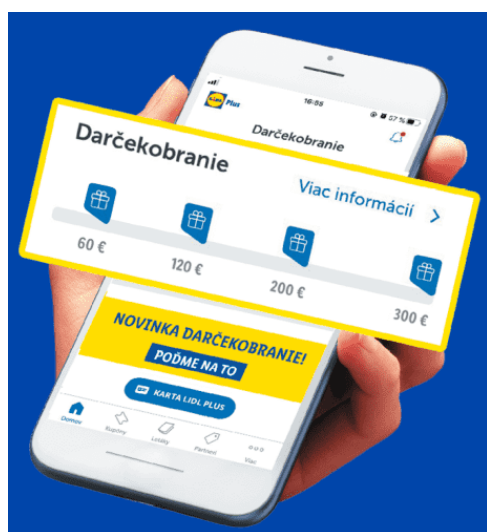
Obrázok č. 3 Mobilná aplikácia Lidl Plus



Zdroj: <https://www.lidl.sk/lidl-plus/o-lidl-plus>

S Lidl Plus prebiehajú každý mesiac rôzne súťaže (súťaž o BMW, iPhone..). Stačí nakúpiť v maloobchode Lidl, naskenovať digitálnu kartu Lidl Plus, poslať účasť do žrebovania a zákazník je zaradený do súťaže. S partnermi Lidl taktiež vie zákazník ušetriť, napríklad 15 % zľava na online nákup Fusakle, 15 % zľava na kalendáre FaxCopy, 20 % zľava na knihy Martinus, zľavy v poisťovni Union. Zistovali sme, že v Lidl Plus aplikácii prebieha Darčekobranie (obr. č. 4), je to časovo limitovaná akcia, vďaka ktorej získa zákazník darček. Potrebne je naskenovať digitálnu kartu počas každého nákupu, sledovať nákupy a dosahovať ciele, za ktoré Lidl zákazníka odmení v podobe kupónu na 1 z 3 produktov zdarma.³⁹

Obrázok č. 4 Darčekobranie



Zdroj: <https://www.lidl.sk/lidl-plus/darcekobranie>

³⁹ LIDL. Čo je Lidl Plus? [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné na: <https://www.lidl.sk/lidl-plus/o-lidl-plus>

KAUFLAND – PONUKA A VIAC

Kaufland – Ponuka a viac je mobilná aplikácia spoločnosti Kaufland. Vznikla vo februári 2021. Digitálnu kartu si zákazník môže aktivovať vo svojom smartfóne, stiahnutím aplikácie a následnou registráciou cez Google, Facebook, Twitter. Kaufland ponúka taktiež aj fyzickú kartu, ktorú zákazník získa na predajni a na mieste si ju zaregistruje. Obe karty – digitálna karta a fyzická karta – sa dajú prepojiť a používať ako jeden účet, napríklad rodina v domácnosti. Aktiváciou digitálnej či fyzickej karty sa zo zákazníka stáva člen vernostného programu Kaufland Card. Obsahuje čiarový QR kód, ktorý sa naskenuje pri pokladni a zákazníkovi sa pripíšu body. Zákazník získa množstvo výhod a môže tak ušetriť na nákupe. Zákazník si mobilnú aplikáciu môže stiahnuť z Google Play alebo z App Store. Kaufland pre verných zákazníkov pripravuje rôzne súťaže, aktuálna je súťaž o automobil a aj finančné poukážky. Vernostný program Kaufland Card je zavedený aj v Česku.

Mobilná aplikácia ponúka zákazníkom rôzne výhody:

- *Exkluzívne zľavy* – zľavy sú pre zákazníkov na vybrané produkty, prehľad produktov nájde zákazník v letáku alebo v mobilnej aplikácii, exkluzívne zľavy na produkty za Kaufland Card sú označené priamo v predajni a zákazník je tak informovaný o zľavách.
- *Zbieranie vernostných bodov* – za každé euro z nákupu získa zákazník jeden vernostný bod, ktorý si potom môže premeniť na kupón, získať špeciálny akciový sortiment, vernostný produkt alebo rôzne iné benefity.
- *Zľavové kupóny* – predstavujú pre zákazníkov zľavu na určitý výrobok, tovarovú skupinu alebo cenové zvýhodnenie pri kúpe určitého počtu kusov z jedného výrobku.
- *Súťaže* – spoločnosť Kaufland pripravuje pre členov vernostného programu rôzne súťaže o ceny.
- *Online leták* – pomocou mobilnej aplikácie má zákazník možnosť si prelistovať online leták.
- *Akciový alarm* – ak si zákazník zapne upozornenia v aplikácii, cenovo výhodné alebo obľúbené produkty zákazníka upozornia a tak bude o všetkom informovaný.
- *Receptár* – mobilná aplikácia obsahuje aj receptár, ktorý obsahuje bezlaktózové, vegetariánske ale aj bezgluténové recepty. K niektorým

receptom je pripojene aj video s prípravou. Receptár obsahuje aj možnosť pridať suroviny z receptára do nákupného zoznamu.

- *Nákupný zoznam* – v aplikácii má zákazník možnosť vytvorenia nákupného zoznamu, kde si určí množstvo, ale aj zoradenie produktov podľa skupín.
- *Vyhľadávač predajní* – aplikácia ponúka možnosť vyhľadať najbližšiu predajňu v meste.⁴⁰

Obrázok č. 5 Mobilná aplikácia Kaufland



Zdroj: <https://www.kaufland.sk/servis/app.html>

BILLA BONUS

Billa Bonus je mobilná aplikácia spoločnosti Billa, ktorá prináša zákazníkom množstvo výhod. Mobilnú aplikáciu si vie zákazník jednoducho nainštalovať do svojho smartfónu cez Obchod Play alebo App Store. Po stiahnutí aplikácie sa zákazník zaregistruje, v prípade ak má zákazník Billa Bonus kartu, tak pri registrácii je potrebné zadať zákaznícke číslo karty, heslo a e-mail. Zákazníkovi príde aktivačný kód a následne už môže mobilnú aplikáciu naplno využívať. Mobilná aplikácia Billa Bonus prináša zákazníkom rôzne zľavy u partnerov ale taktiež aj zľavy na tovary.

Mobilná aplikácia Billa Bonus ponúka zákazníkovi:

- *Trvalo nízke ceny* – s Billa kartou, či už plastovou alebo digitálnou, môže zákazník ušetriť na viac ako 1000 tovaroch, trvalo nízke ceny sú v predajni označené zelenou

⁴⁰ KAUF LAND. *Teraz ešte lepšia: nová App-ka Kaufland*. [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné na: <https://www.kaufland.sk/servis/app.html>

cenovkou, taktiež sú označené aj v aplikácií. Billa túto možnosť ponúka, pretože chce, aby zákazníci ušetrili a odchádzali s predajne spokojní.

- *Zľava na vybraný sortiment* – každý piatok a sobotu je v predajni Billa -25% zľava na vybraný sortiment produktov. Sortiment sa každý piatok a sobotu obmieňa.
- *Narodeninová zľava* – po naskenovaní karty ponúka Billa pre verných členov špeciálnu výhodu a to narodeninovú zľavu -10% na celý nákup. Billa si takto chce uctiť svojich zákazníkov, avšak podmienkou je uvedenie dátumu narodenia.
- *Kupóny na zľavu* – v aplikácií sú vždy aktuálne kupóny, ktoré sa zakaždým menia a zákazník má nárok na ich uplatnenie pri pokladni.
- *Výhody u externých partnerov* – s Billa Bonus sa dá ušetriť aj mimo predajní, zákazník má 20% - 25% zľavy napríklad na e-shope Karlo, Dedoles, Tescoma. Zľavy u externých partnerov sa vždy menia.
- *Online leták* – v aplikácií zákazník nájde vždy aktuálny leták, kde si môže prelistovať ponuku.
- *Vyhľadávač predajní* – Billa Bonus taktiež ponúka možnosť vyhľadať si najbližšiu predajňu.⁴¹

Obrázok č. 6 Mobilná aplikácia Billa Bonus



Zdroj: <https://play.google.com/store/apps/details?id=sk.billa.service&hl=sk&gl=US>

⁴¹ BILLA. *Billa Bonus*. [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné na: <https://www.billa.sk/billa-bonus>

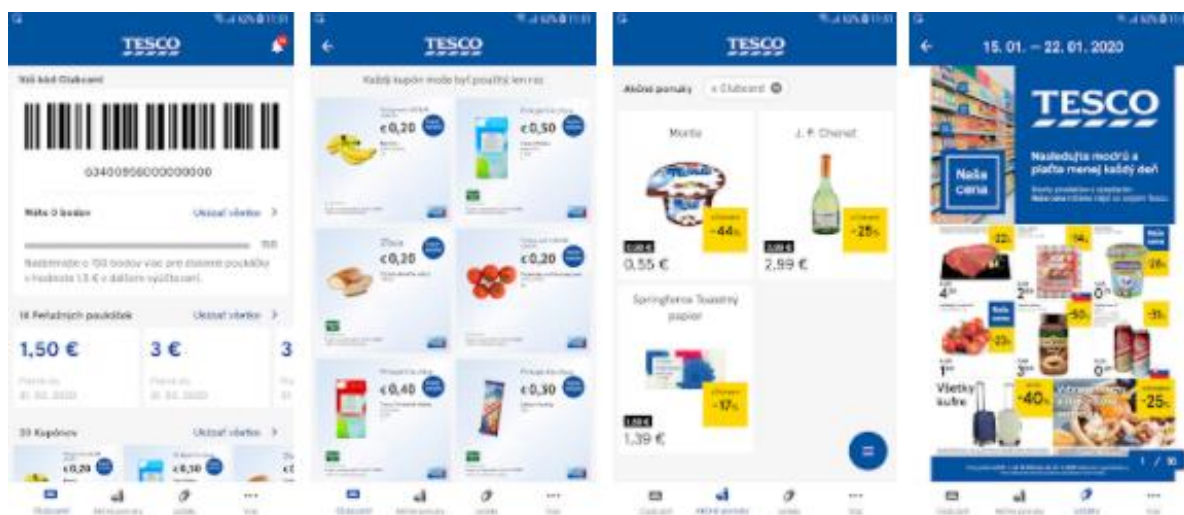
CLUBCARD

Spoločnosť Tesco zaviedlo vernostný program s plastovou kartou už v minulosti. V roku 2015 spustila vernostný program aj online, pomocou aplikácie. Mobilnú aplikáciu je možné si stiahnuť do smartfónu cez Google Play alebo App Store. Zákazník sa do aplikácie zaregistruje, zadá číslo Clubkarty a môže ju naplno využívať. V mobilnej aplikácii je možnosť kontroly zostatku na účte, prístup k poukážkam, kupónom a samozrejme rôzne iné výhody. Vernostný program Clubcard je zavedený aj v Česku, Maďarsku aj v Poľsku.

Mobilná aplikácia Clubcard ponúka zákazníčkovi:

- *Zbieranie bodov* – za každý nákup získa zákazník s Clubcard body, za každých 150 bodov získa zákazník poukážku v hodnote 1,50 €, ktorú môže využiť pri nákupe.
- *Prehľad* – v aplikácii má zákazník prehľad o peňažných poukážkach, aktuálnych kupónoch, bodoch.
- *Kupóny* – každý mesiac sa obmieňa ponuka zľavnených kupónov na konkrétne produkty, ktoré zákazník často nakupuje.
- *Online leták* – v aplikácii je vždy aktuálny online leták.
- *Vyhľadávač predajní* – a aplikáciou zákazník ľahko vyhledá najbližšiu predajňu.⁴²

Obrázok č. 7 Mobilná aplikácia Clubcard

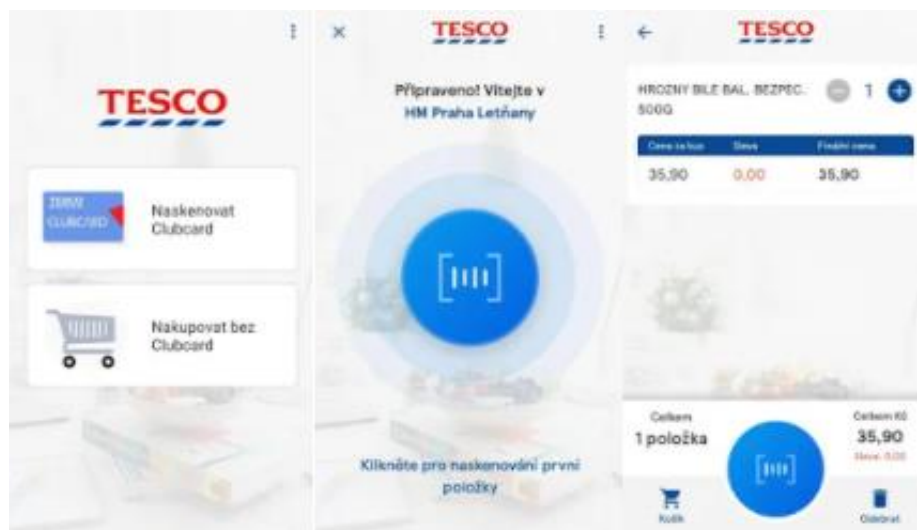


Zdroj: <https://play.google.com/store/apps/details?id=sk.tesco.clubcard&hl=sk&gl=US>

⁴² TESCO. *Mobilná aplikácia Clubcard teraz ponúka oveľa viac.* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné na: <https://tesco.sk/clubcard/mobilna-aplikacia/#stiahnut>

Spoločnosť Tesco má aj ďalšie mobilné aplikácie, jednou z nich je Scan&Shop, pomocou tejto mobilnej aplikácie môžu zákazníci v predajni daný tovar naskenovať, tovar vložia do nákupného košíka a následne platbu vykonajú pri pokladni naskenovaním QR kódu zo smartfónu. Ďalej, Tesco Online nákupy, táto aplikácia ponúka možnosť si nakúpiť tovary z pohodlia domova a objednávka bude doručená zákazníčkovi priamo domov.⁴³

Obrázok č. 8 Mobilná aplikácia Scan&Shop



Zdroj: https://play.google.com/store/apps/details?id=org.a4_mobile.scanshop&hl=sk&gl=US

Obrázok č. 9 Mobilná aplikácia Tesco Online nákupy



Zdroj: <https://play.google.com/store/apps/details?id=sk.tesco.groceries&hl=sk&gl=US>

⁴³ TESCO. *Uľahčíte si nakupovanie a zabávajte sa s Tesco mobilnými aplikáciami*. [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné na: <https://tesco.sk/tesco-sr/mobilne-aplikacie/>

Z webu AppAnnie.com z marca 2021 môžeme konštatovať, že medzi najstiahovanejšie aplikácie na Slovensku v oblasti maloobchodu medzi TOP 1 patrí mobilná aplikácia Kaufland a na mieste TOP 3 sa objavila mobilná aplikácia Lidl Plus.⁴⁴

Tabuľka č. 1 Porovnanie funkcií mobilných aplikácií maloobchodov

	Lidl Plus	Kaufland	Billa Bonus	Tesco Stores
Kupóny	✓	✓	✓	✓
Online leták	✓	✓	✓	✓
Stierací žreb	✓	✗	✗	✗
Vyhľadávač predajní	✓	✓	✓	✓
Body	✗	✓	✗	✓
Výhody u partnerov	✓	✗	✓	✗
Nákupný zoznam	✗	✓	✓	✗
Receptár	✗	✓	✗	✗
Súťaže	✓	✓	✓	✗
Online nákupy	✗	✗	✗	✓
Narodeninová zľava	✗	✗	✓	✓
Sumár nákupu	✓	✗	✗	✗
Otváracie hodiny	✓	✓	✓	✓

Zdroj: vlastné spracovanie

Z údajov z tabuľky č. 1 môžeme konštatovať, že všetky štyri obchodné reťazce majú dobré funkcie, avšak každá aplikácia má svoje špecifické funkcie, ktoré sú pre zákazníka výhodné.

⁴⁴ SCHWAMBERG, Miroslav. *Toto je TOP 10 Android aplikácií, ktoré Slováci sťahujú najčastejšie*. 2021. [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné na: <https://www.mojandroid.sk/najstahovanejsie-aplikacie-3-2021/?fbclid=IwAR2egGp2DvRIL83rbnFb6Axz0t0qs7YVcbM41t3n42yWIpXqQyrE2luYEwk>

2 CIEĽ PRÁCE

Mobilná aplikácia je softvérová aplikácia, ktorá je vytvorená pre smartfóny či tablety. Hlavným cieľom diplomovej práce je riešenie problematiky mobilného marketingu, ale aj digitálneho marketingu, ďalej výhody a nevýhody mobilnej aplikácie a identifikácia mobilnej aplikácie. Osobitnú pozornosť budeme venovať vyžívaniu mobilnej aplikácie obchodným reťazcom Lidl.

Cieľom praktickej časti bude na základe marketingového prieskumu zistiť, ako spotrebitelia vnímajú a či využívajú mobilnú aplikáciu Lidl Plus. Zároveň chceme zistiť prečo mobilnú aplikáciu využívajú spotrebitelia a aké funkcionality mobilnej aplikácie Lidl Plus sú pre nich dôležité. Ďalším cieľom je zistiť, aké sú výhody a nevýhody mobilnej aplikácie Lidl Plus pre spotrebiteľov a či sa zapájajú do súťaží.

Aby sme dosiahli naše ciele, stanovili sme si nasledujúce výskumné otázky:

1. Využívajú mobilnú aplikáciu častejšie muži ako ženy?
2. Je mobilná aplikácia Lidl Plus využívaná viac mladšou generáciou
3. Ktoré funkcionality mobilnej aplikácie sú pre ženy najdôležitejšie?
4. Využívajú mobilnú aplikáciu častejšie zákazníci z mesta či z vidieka?
5. Zaujímalo nás, čo viac motivuje mladšiu a čo staršiu generáciu k používaniu mobilnej aplikácie?

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

V nasledujúcej podkapitole si zhrnieme všetky metódy použité pri tvorbe diplomovej práce, pracovný postup diplomovej práce a nakoniec charakteristiku objektu skúmania.

3.1. Pracovné postupy a metódy

Diplomová práca obsahuje dve časti, teoretickú časť a praktickú časť.

V teoretickej časti sme zhromaždili informácie z kníh a elektronických zdrojov, ktoré boli zamerané na mobilný marketing a na základe preštudovania danej problematiky sme informácie zapísali. V teoretickej časti sme použili **analýzu**, ktorú používame na vytriedenie informácií z veľkého počtu dostupných zdrojov. **Syntézu** sme použili na zlúčenie informácií do celistvého textu.

V praktickej časti sme použili primárny kvantitatívny prieskum, cieľom ktorého bolo zistiť, ako využívajú zákazníci predajne LIDL mobilnú aplikáciu Lidl Plus. Na zber údajov bola použitá metóda online dopytovania. Online dotazník sme distribuovali prostredníctvom zdieľania na sociálnej sieti Facebook. Prieskum prebiehal počas novembra 2020 a zúčastnilo sa ho 175 respondentov. Otázky v prieskume boli zamerané na funkcionality mobilnej aplikácie, výhody a nevýhody mobilnej aplikácie, dôvody prečo respondenti využívajú mobilnú aplikáciu a taktiež, čo respondentom chýba v mobilnej aplikácii. Následne sme po zbere údajov, všetky údaje spracovali a vyhodnotili vo forme grafov a tabuliek. V rámci analýzy údajov sme pomocou programu MS Excel vytvorili kontingenčné tabuľky, ktoré nám pomohli zodpovedať na výskumné otázky.

V praktickej časti sme využili **opisnú metódu** a metódu získavania primárnych údajov prostredníctvom dopytovania. V práci boli použité aj **logické postupy** ako **indukcia** či **dedukcia**. Získané výsledky z dotazníka sme vyhodnotili a interpretovali pomocou koláčových kruhových grafov, stĺpcových grafov, pruhových grafov a tabuľky.

3.2. Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania diplomovej práce sú zákazníci, hlavne mladí ľudia ktorí nakupujú v maloobchode Lidl a využívajú mobilnú aplikáciu Lidl Plus.

3.2.1. LIDL Slovenská republika v.o.s.

Lidl je maloobchodná spoločnosť, ktorá je súčasťou skupiny Schwarz so sídlom v Nemecku. Prvá predajňa bola otvorená v roku 1973 v Nemecku. Spoločnosť Lidl je zastúpená v 30 krajinách sveta. Lidl sa zaoberá predajom potravinárskeho a spotrebného tovaru. Na Slovenskom trhu je od septembra 2004 a spoločnosť otvorila prvých 14 predajní. Do konca roka sa však počet predajní zvýšil na 39 a začali sa rozširovať po celom území Slovenska. Momentálne je na území Slovenska 147 predajní s viac ako 4000 zamestnancov, ktorí pôsobia v oblasti predaja, nákupu, administratívy, logistiky, centrálnych služieb a expanzie. Predajne zásobujú tri logistické centrá, ktoré sú v Nemšovej, Prešove a Seredi.⁴⁵

Marketingový mix Lidl

Každá spoločnosť pôsobiaca na trhu využíva marketingové nástroje na splnenie svojich cieľov, taktiež aj spoločnosť Lidl využíva štyri marketingové nástroje (4P) a tým sú produkt, cena, miesto a propagácia.

Produkt. Najdôležitejší prvok marketingového mixu a zahŕňa potreby a želania zákazníkov. Produkty Lidl sú predovšetkým tovary každodennej spotreby. V ponuke majú *potravinársky sortiment* a to čerstvé ovocie a zeleninu, pečivo, mliečne a mäsové výrobky, polotovary, nápoje, sladkosti a taktiež aj slané pochutiny. Lidl má vo svojej ponuke aj *nepotravinársky sortiment*, kde ponúka kozmetiku, oblečenie, obuv, príslušenstvo do domácnosti, záhrady, elektroniku a mnoho ďalšieho. Spoločnosť Lidl ponúka mnoho privátnych značiek zákazníkom, sú to napríklad značky Bluedino, Dulano, Pikok, Saguaro, Cien, Formil, W5, Silvercrest, Parkside, Lupilu, Esmara, Livergy, Crivit, Florabest, Meradiso. Výhoda týchto privátnych značiek je jednoznačná, pretože rozhodujú o kvalite, vzhľade ale aj o obale výrobku.⁴⁶ Sortiment v Lidl je aj sezónny, pretože ponúka tematické týždenné akcie. Spoločnosť ponúka aj slovenské potraviny, ale je ich veľmi málo, čo je nevýhodou.

⁴⁵ LIDL. *O spoločnosti*. [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na: <https://www.lidl.sk/o-nas>

⁴⁶ LIDL. *Spoznaj naše značky*. [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na: <https://www.lidl-shop.sk/c/nase-znacky/s10000526>

Lidl získal mnoho marketingových ocenení za produkty, ktoré prospievajú spoločnosti.

- V roku 2019 získal už po tretíkrát ocenenie „Najdôveryhodnejšia značka“ v kategórii predajca potravín. Je to marketingový program, ktorý oceňuje značky.
- V roku 2020/2021 získal ocenenie „Quadal – symbol najvyššej kvality na Slovensku“, projekt Quadal oceňuje produkty, služby, médiá, ktoré majú podľa spotrebiteľov najvyššiu úroveň kvality. Ocenenie získali pekárenské výrobky, čokolády, syry, víno, vlastné značky.
- V roku 2019 získal ocenenie „Superbrands Slovakia“ značka mäsových výrobkov Dulano.⁴⁷

Cena. Lidl je držiteľom ocenenia Best Buy Award, doteraz už získal 28 medailí. Lidl má *najlepší pomer kvality a ceny*, týmto ocenením začneme ďalej analyzovať druhý marketingový nástroj – cena. Toto ocenenie tvrdí to, že Lidl je viacerými posudzovaný ako silný hráč na trhu. Odkedy vstúpil na slovenský trh, zaviedol stratégiu, ktorá kladie dôraz na nízke ceny a nízke náklady. Nízke ceny zákazníkov lákajú k nákupu, preto sa ich podnikatelia snažia znížiť, avšak nie vždy to má pozitívny vplyv. Cena je druhým najdôležitejším faktorom, ktorý je pre Slovákov dôležitý pri nákupe. Zákazníci prevažne nakupujú tovary privátnych značiek, pretože sú lacnejšie. Lidl preto cenovú politiku orientuje na zákazníkov, ale taktiež je pre nich dôležitá kvalita potravín. Ich cieľom je ponúkať zákazníkom produkty najlepšej kvality za najlepšie ceny.⁴⁸ Lidl porovnáva ceny tovarov s inými maloobchodmi s kampanou „*Máme vlastné značky, máme vlastné ceny*“. Vlastné privátne značky porovnáva so značkovými výrobkami. Príkladom je porovnanie Lidl a Billa, kde porovnáva cenu bieleho jogurtu Pilos a bieleho jogurtu Activia.

Distribúcia. Lidl je zastúpená v 30 krajinách sveta a v súčasnosti prevádzkuje 10 500 obchodov a viac ako 150 distribučných centier. Obchodnú sieť na Slovensku zásobujú tri logistické centrá v Prešove, Seredi a Nemšovej. Logistické centrá zásobujú denno-denne predajne na celom území Slovenska. Zaujímavosťou je to, že v Seredi má Lidl najekologickejšie logistické centrum, ktoré získalo certifikát. Zamestnanci v skladovej logistike zabezpečujú komunikáciu medzi logistickými centrami a oddeleniami na centrále.

⁴⁷ LIDL. *Ocenenia*. [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné na: <https://www.lidl.sk/o-nas/informacie/ocenenia>

⁴⁸ JAROŠOVÁ, Gabriela. *Čo nízke ceny (ne)dokážu*. 2008. [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/financie/co-nizke-ceny-ne-dokazu>

Propagácia. Marketing v Lidl zohráva dôležitú úlohu vo vnímaní značky Lidl, preto je dôležité zvoliť správnu reklamu. Najbežnejším marketingovým nástrojom sú *letáky*. Letáky vychádzajú každý týždeň s novou tematickou akciou. Taktiež Lidl propaguje svoje špeciálne produkty a akcie aj v *televíznej reklame*. Akcie sú tematické, čo znamená, že Lidl sa zameriava na rôzne krajiny ako Taliansko, USA, Grécko, Ázia alebo týždeň čistoty, XXL týždeň, Veľká noc, Retro týždeň a rôzne iné. V letákoch ponúkajú aj akcie na oblečenie, drogériu, pracovné náradie, záhradné náradie. Lidl svoje letáky uvádza aj v online verzií, čo je výhodné, pretože takto sa šetrí papier a aj náklady na výrobu. Ďalším marketingovým nástrojom je **web**. Na webe je spustený projekt vo varení – Kuchyňa Lidla, kuchári varia zo surovín z Lidl jedlá a tak motivujú zákazníkov k nákupu a zároveň aj k vareniu či pečeniu. Lidl má rôzne marketingové kampane, ktoré sú prospešné pre zákazníka. Veľmi dobrým marketingovým nástrojom je *mobilná aplikácia Lidl Plus*. Táto aplikácia prináša veľa výhod pre zákazníka, vo forme kupónov. V ďalšej kapitole sa budeme venovať skúmaním, ako vnímajú mobilnú aplikáciu respondenti. Lidl sa snaží vylepšovať svoje pôsobenie na trhu a to vzdelávacími programami, spoluprácou s vysokými školami, ako napríklad s Ekonomickou univerzitou.

SWOT analýza Lidl

SWOT analýza obsahuje prehľad interných faktorov medzi ktoré patria silné a slabé stránky podniku a prehľad externých faktorov medzi ktoré patria príležitosti a hrozby. V nasledujúcej tabuľke uvádzame SWOT analýzu Lidl.

Tabuľka č. 2 **SWOT analýza**

Silné stránky	Slabé stránky
- Privátne značky - Benefity pre zamestnancov - Výhodné ceny - Čerstvé výrobky - Široký sortiment - Dobré meno - Veľa ocenení (Best Buy) - Vernostný program Lidl Plus - Nepotravinové výrobky na e-shope Lidl Shop	- Silná konkurencia - Menej známych výrobkov - Menej slovenských produktov - Menší rozmer filiálok - Chýbajú malé košíky na predajni - Nedostatok potravín pre ľudí so zdravotným znevýhodnením

- Tematické týždne	
Príležitosti	Hrozby
- Získanie nových zákazníkov - Odlišenie sa od konkurencie - Otváranie filiálok - Nové pracovné miesta - Prispôsobenie vernostného programu aj pre seniorov - Rozšírenie sortimentu - Samoobslužné pokladne do všetkých predajní	- Veľa konkurenčných podnikov - Zmeny v legislatíve - Ceny dodávateľov

Zdroj: vlastné spracovanie

Konkurencia Lidl

Trh s maloobchodom na Slovensku je rozsiahly a veľa konkurenčných podnikov existuje. Ľudia svoje nákupné správanie zmenili a nakupujú častejšie než v minulosti. Teraz sú nákupy na každodennom poriadku, niektorí nakupovanie berú ako životný štýl. Na trhu máme mnoho obchodných reťazcov, ktoré konkurujú Lidl. Najväčším maloobchodom je Tesco Stores, ďalej Kaufland, Billa, CBA, Coop Jednota. Na trhu sú aj menšie maloobchody ako napríklad Fresh, Malina, Kraj, tie môžeme považovať tiež za konkurenčné podniky.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

Cieľom prieskumu bolo zistiť, či spotrebitelia využívajú mobilnú aplikáciu Lidl Plus a dôvod využívania mobilnej aplikácie. Zaujímalo nás aj to, v čom vidia zákazníci Lidla výhody a nevýhody mobilnej aplikácie.

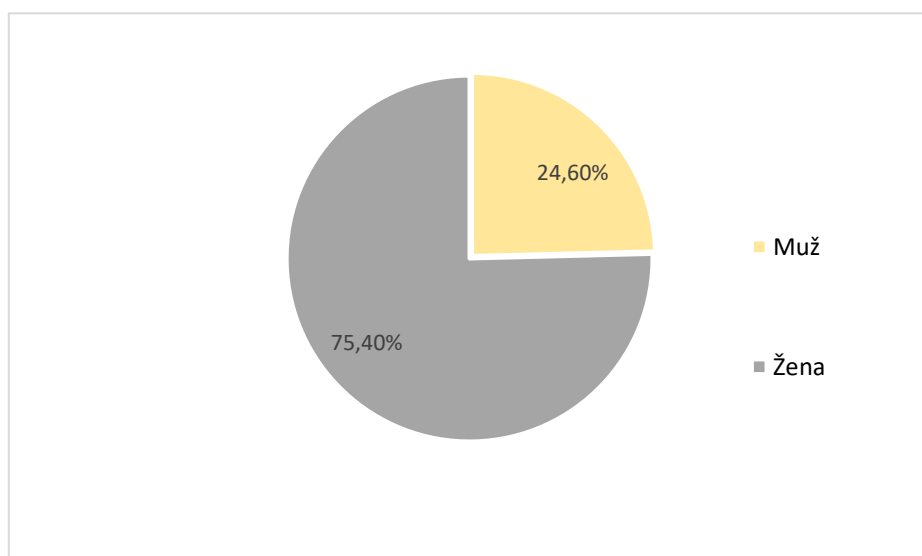
V tejto kapitole sú uvedené a vyhodnotené výsledky prieskumu, ktorý obsahoval 14 uzavretých otázok a jednu otvorenú otázku. Prieskum prebiehal počas mesiaca november 2020 a zúčastnilo sa ho 175 respondentov.

4.1. Charakteristika respondentov

Pohlavie

V grafe č. 4 môžeme vidieť, že *ženy* mali najväčšie zastúpenie a to až 75,4 %. *Muži* tvoria len 24,6 % z celkového počtu respondentov.

Graf č. 4 **Pohlavie respondentov**

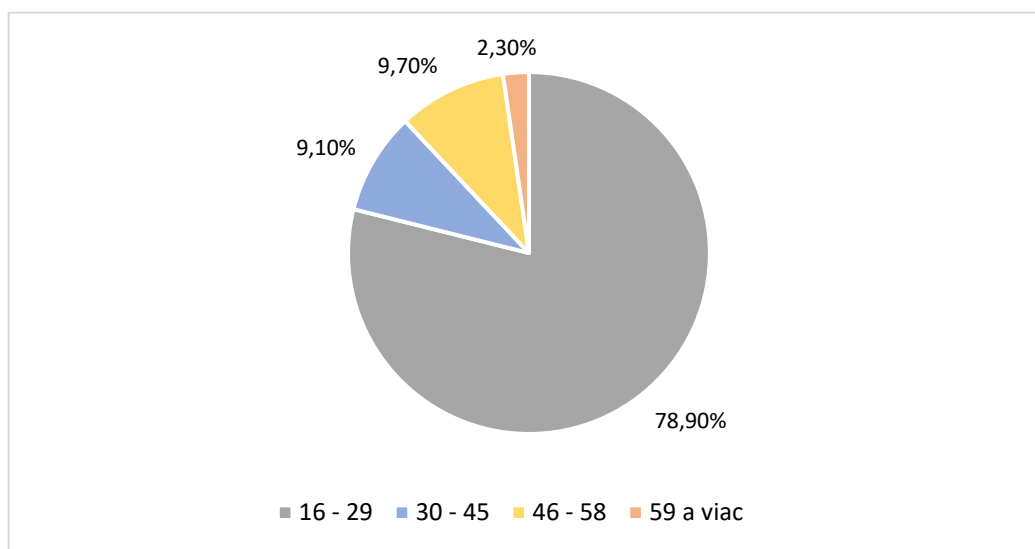


Zdroj: vlastné spracovanie

Vek

Najpočetnejšiu skupinu respondentov tvorili ľudia vo veku 16 – 29 rokov, čo tvorilo 78,9 %. Ďalej 9,1 % respondentov tvorili ľudia vo veku od 30 – 45 rokov, 46 – 58 rokov tvorilo 9,7 % a iba 2,3 % tvorila veková kategória 59 a viac rokov. Údaje môžeme vidieť na grafe č. 5.

Graf č. 5 **Vek respondentov**

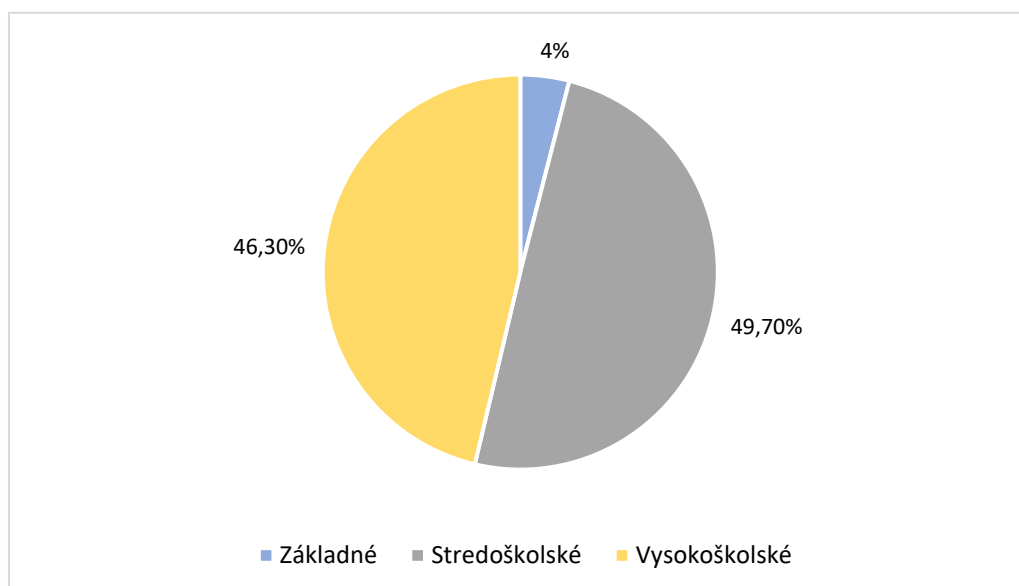


Zdroj: vlastné spracovanie

Vzdelanie

Ďalšou charakteristikou respondenta, ktorú sme chceli vedieť, bolo vzdelanie. Na grafe č. 6 môžeme vidieť, že 49,7 % respondentov má *stredoškolské* vzdelanie, *vysokoškolské* vzdelanie má 46,3 % respondentov a nakoniec iba 4 % respondentov majú *základné* vzdelanie.

Graf č. 6 **Vzdelanie respondentov**

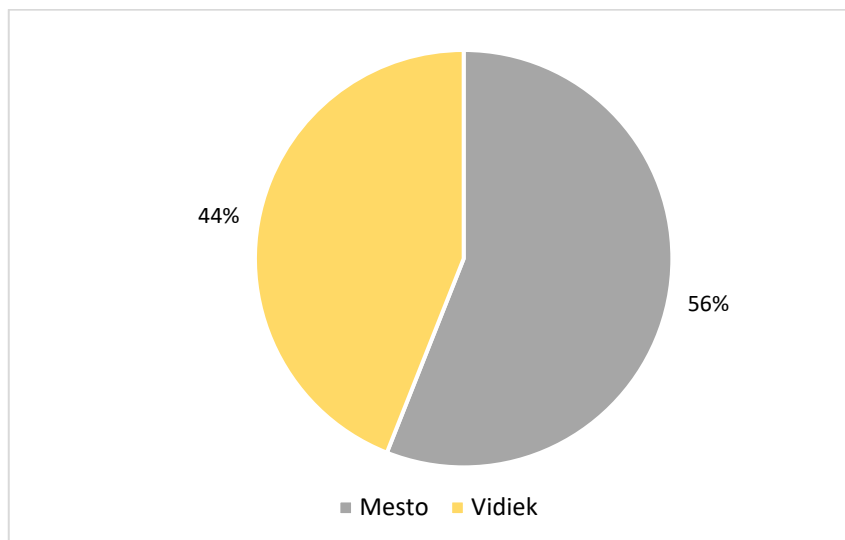


Zdroj: vlastné spracovanie

Bydlisko

Poslednou charakteristikou respondentov, ktorú sme skúmali bolo bydlisko. Väčšina respondentov pochádza z *mesta*, čo predstavuje 56 %, zvyšných 44 % respondentov pochádza z *vidieka*, čo môžeme vidieť na grafe č. 7.

Graf č. 7 Bydlisko respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

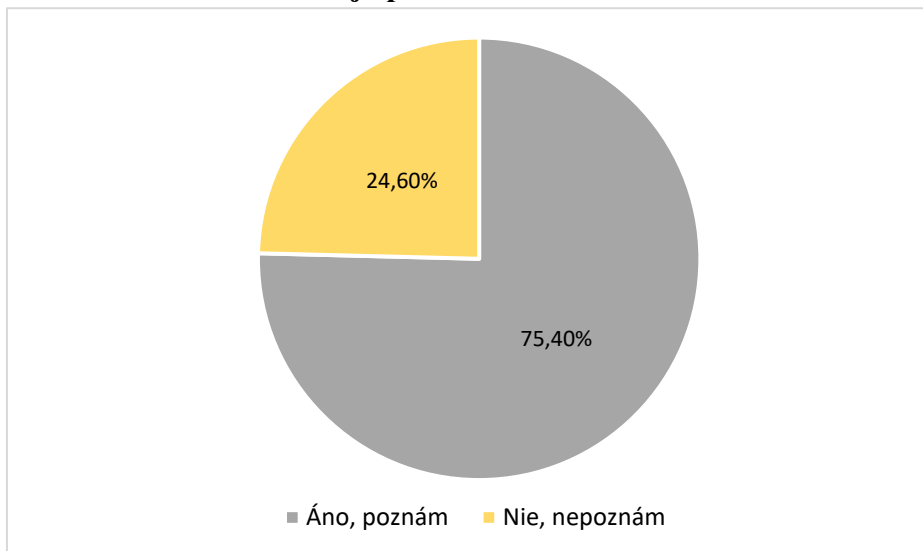
4.2. Znalosti a motivácia využívania mobilnej aplikácie Lidl Plus

Znalosť mobilnej aplikácie

V prieskume sme sa pýtali na otázky, ktoré sa zaoberajú znalosťou mobilnej aplikácie, využívaním, motiváciou a taktiež aj aké sú funkcionality mobilnej aplikácie.

V úvode sme chceli zistiť, či poznajú respondenti mobilnú aplikáciu Lidl Plus. Z grafu č. 8 sme zistili, že 75,4 % respondentov, to je 132 respondentov z celkového počtu 175 *pozná* mobilnú aplikáciu Lidl Plus a 43 (24,6 %) respondentov mobilnú aplikáciu Lidl Plus *nepozná*. Touto otázkou sme zistili povedomie o mobilnej aplikácii.

Graf č. 8 **Znalosť mobilnej aplikácie**

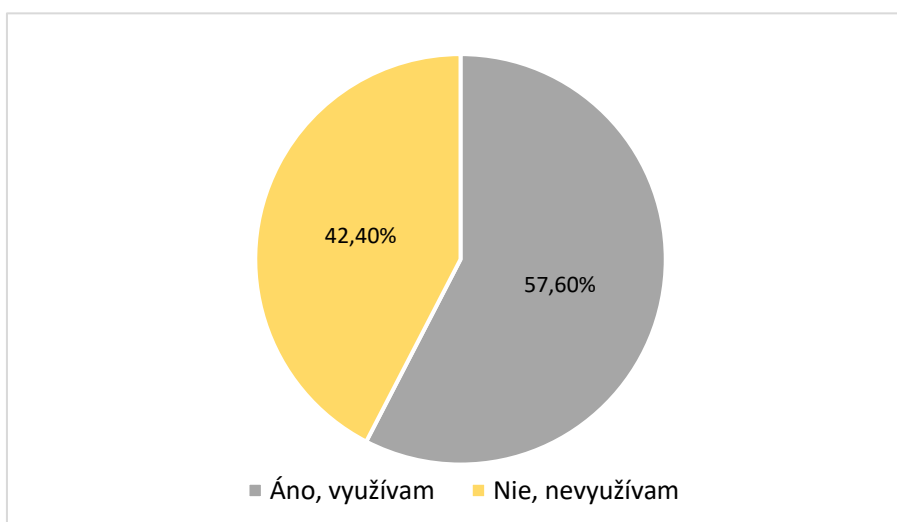


Zdroj: vlastné spracovanie

Využívanie mobilnej aplikácie

Nasledujúcou otázkou sme zisťovali, či respondenti využívajú mobilnú aplikáciu Lidl Plus. Na túto otázku odpovedalo celkovo 132 zo 175 respondentov. Podľa grafu č. 9, iba 42,4 % opýtaných *využíva mobilnú aplikáciu*. Naopak, 57,6 % respondentov (t.j. 76 z celkového počtu 132) *nevyužíva mobilnú aplikáciu*.

Graf č. 9 **Využívanie mobilnej aplikácie**

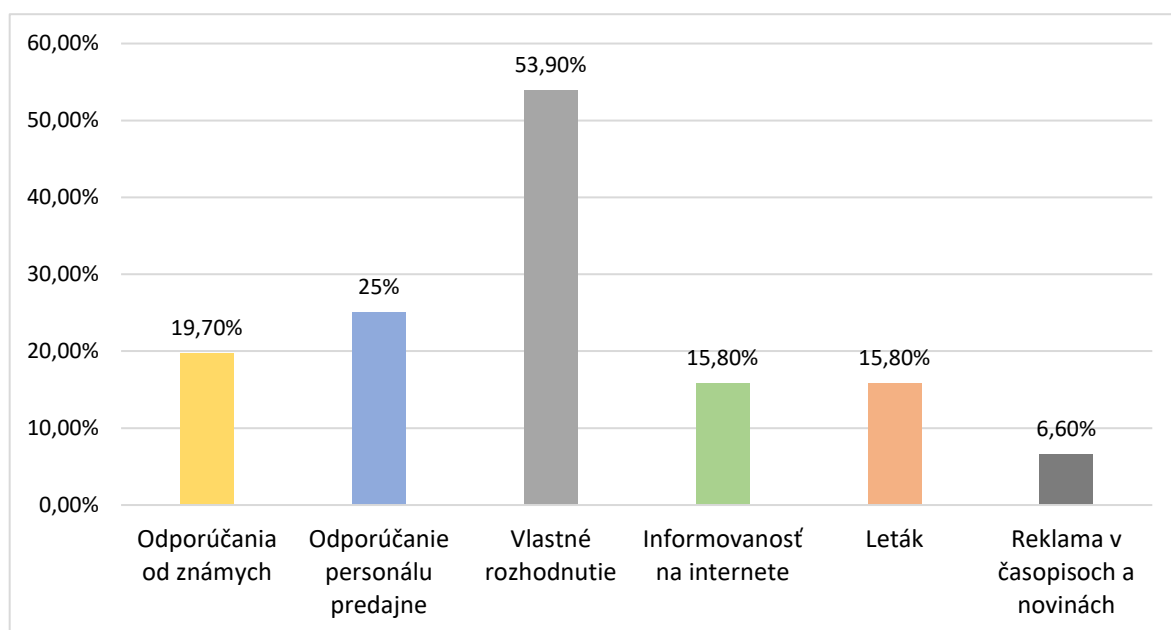


Zdroj: vlastné spracovanie

Motivácia k stiahnutiu mobilnej aplikácie

Zaujímalo nás, aká bola motivácia respondentov k stiahnutiu mobilnej aplikácie. Na výber mali zo šiestich možností. Nadpolovičná väčšina respondentov uviedla, že si mobilnú aplikáciu stiahli z *vlastného rozhodnutia* (53,9 %). Motiváciou k stiahnutiu mobilnej aplikácie boli aj *odporúčania od známych* (19,7 %) a *odporúčania personálu predajne* (25 %). Respondenti sa o mobilnej aplikácii Lidl Plus dozvedeli aj *na internete* (15,8 %) a *v letáku* (15,8%) a tým ich to motivovalo k stiahnutiu. 6,6 % respondentov si mobilnú aplikáciu stiahlo na základe *reklamy v novinách a v časopisoch*. Údaje sú zobrazené v grafe č. 10.

Graf č. 10 Motivácia k stiahnutiu mobilnej aplikácie



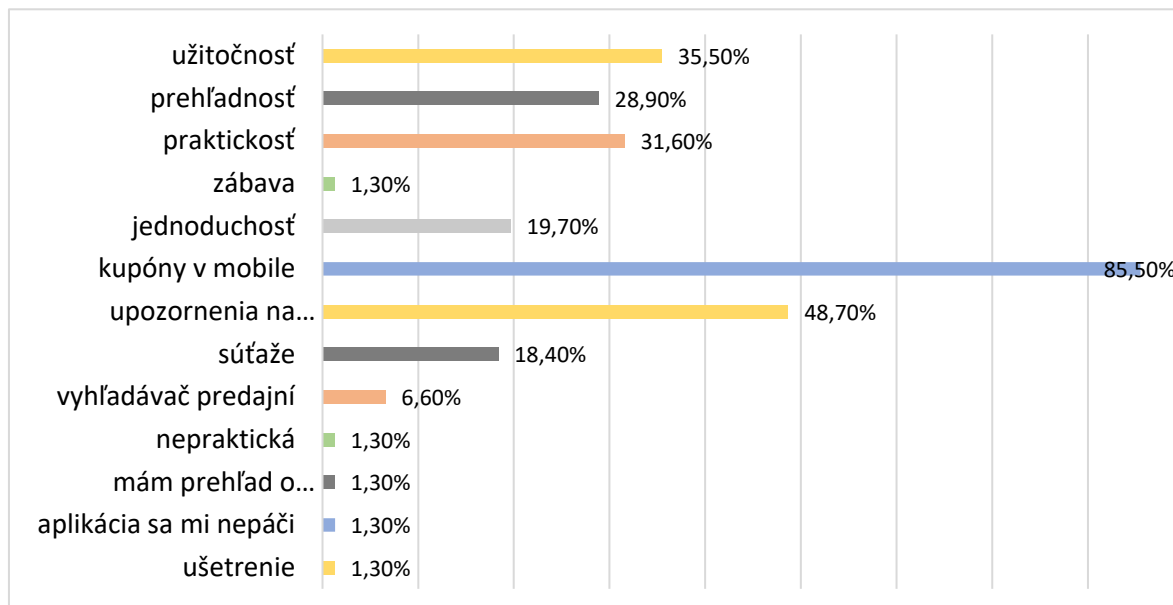
Zdroj: vlastné spracovanie

Funkcionality mobilnej aplikácie

V grafe č. 11 vidíme funkcionality mobilnej aplikácie. Respondenti dostali na výber desať možností, kde mali vybrať funkcionality, ktoré ich zaujali k stiahnutiu mobilnej aplikácie. Z prieskumu bolo zistené, že štyri hlavné funkcionality mobilnej aplikácie boli najviac ohodnotené a to *kupóny v mobile* (85,5 %), *upozornenia na letáky, kupóny* (48,7 %), *užitočnosť* (35,5 %) a *praktickosť* (31,6 %). 28,9 % respondentov uviedlo *praktickosť*, 19,7 % uviedlo *jednoduchosť* a 18,4 % respondentov označilo možnosť *súťaže*. Štyria respondenti uviedli možnosť *iné* a to *nepraktická* (1,3 %), *mám prehľad o minulých*

nákupoch (1,3 %), *ušetrenie* (1,3 %) a jeden respondent uviedol že sa mu *aplikácia nepáči* (1,3 %).

Graf č. 11 Funkcionality mobilnej aplikácie



Zdroj: vlastné spracovanie

Miera súhlasu s výrokmi

V piatej otázke mali respondenti vyjadriť svoj súhlas resp. nesúhlas s nasledovnými výrokmi čo môžeme vidieť v grafe č. 12. Respondenti mali uvedených šesť výrokov, každý výrok mali ohodnotiť mierou súhlasu – *úplne súhlasím*, *čiastočne súhlasím*, *neviem posúdiť*, *čiastočne nesúhlasím*, *úplne nesúhlasím*.

Prvý výrok je *Mobilná aplikácia Lidl Plus je pre obchodníka veľmi dobrou cestou ako si získa zákazníka*. S týmto výrokom *úplne súhlasí* 39,5 % respondentov, 48,8 % respondentov *čiastočne súhlasí*, 3,9 % respondentov tento výrok *nevie posúdiť*, a taktiež 3,9 % s týmto výrokom *nesúhlasí*.

Druhý výrok je *Využívanie mobilnej aplikácie Lidl Plus je zbytočné*. Veľa respondentov s týmto výrokom *nesúhlasí*, a to 35,5 % respondentov *čiastočne nesúhlasí* a 42,2 % respondentov *úplne nesúhlasí*. Iba 2,6 % s týmto výrokom *úplne súhlasí* a 9,2 % respondentov *súhlasí čiastočne*. 10,5 % *nevie posúdiť* súhlas/nesúhlas výroku.

Tretím výrokom - *Zavedením mobilnej aplikácie Lidl Plus chce obchodník zákazníčkovi poskytnúť dodatočné zľavy* - chceme zistiť mieru súhlasu respondentov. Až 43,4

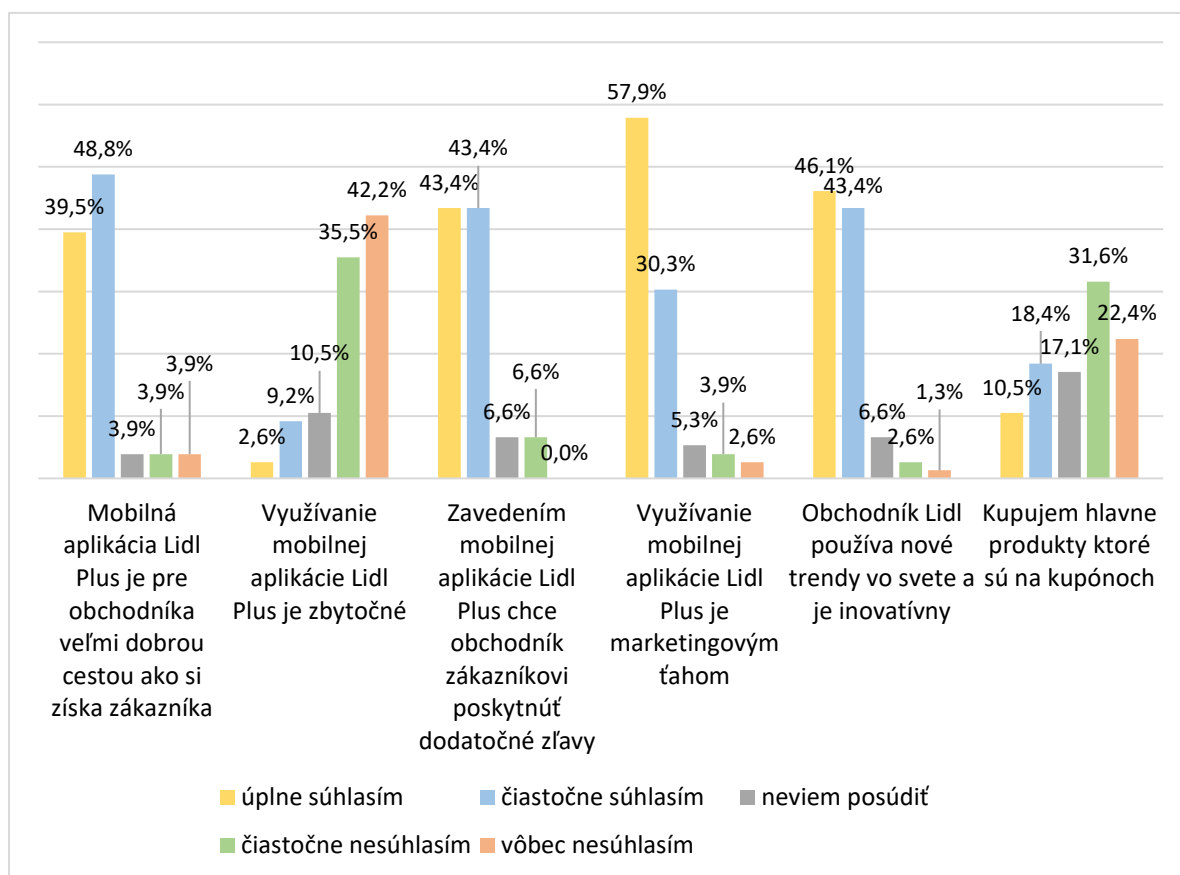
% respondentov uviedlo, že *úplne a čiastočne súhlasia*. 6,6 % respondentov *nevie posúdiť* a 6,6 % respondentov *nesúhlasí* s týmto výrokom.

Štvrtý výrok je *Využívanie mobilnej aplikácie Lidl Plus je marketingovým ťahom*. Marketingovým ťahom sú všetky mobilné aplikácie maloobchodov, taktiež ani Lidl nie je výnimkou. S týmto výrokom 57,9 % respondentov *úplne súhlasí*, 30,3 % *čiastočne súhlasí*, 5,3 % respondentov *nevie posúdiť* mieru súhlasu výroku. S týmto výrokom 2,6 % respondentov *úplne nesúhlasí* a 3,9 % *čiastočne nesúhlasí*.

Piaty výrok je *Obchodník Lidl používa nové trendy vo svete a je inovatívny*. Trendy a inovácie sú súčasťou ekonomiky. S týmto výrokom úplne súhlasí 46,1 % respondentov, 43,4 % čiastočne súhlasí, 6,6 % nevie posúdiť mieru súhlasu, 2,6 % čiastočne nesúhlasí a iba 1,3 % úplne nesúhlasí.

Šiesty výrok je *Kupujem hlavne produkty ktoré sú na kupónoch*. Z výsledkov vieme určiť, že 10,5 % respondentov úplne súhlasí, 18,4 % čiastočne súhlasí, 17,1 % respondentov nevie posúdiť, 31,6 % čiastočne nesúhlasí a 22,4 % úplne nesúhlasí s týmto výrokom.

Graf č. 12 Miera súhlasu s výrokmi



Zdroj: vlastné spracovanie

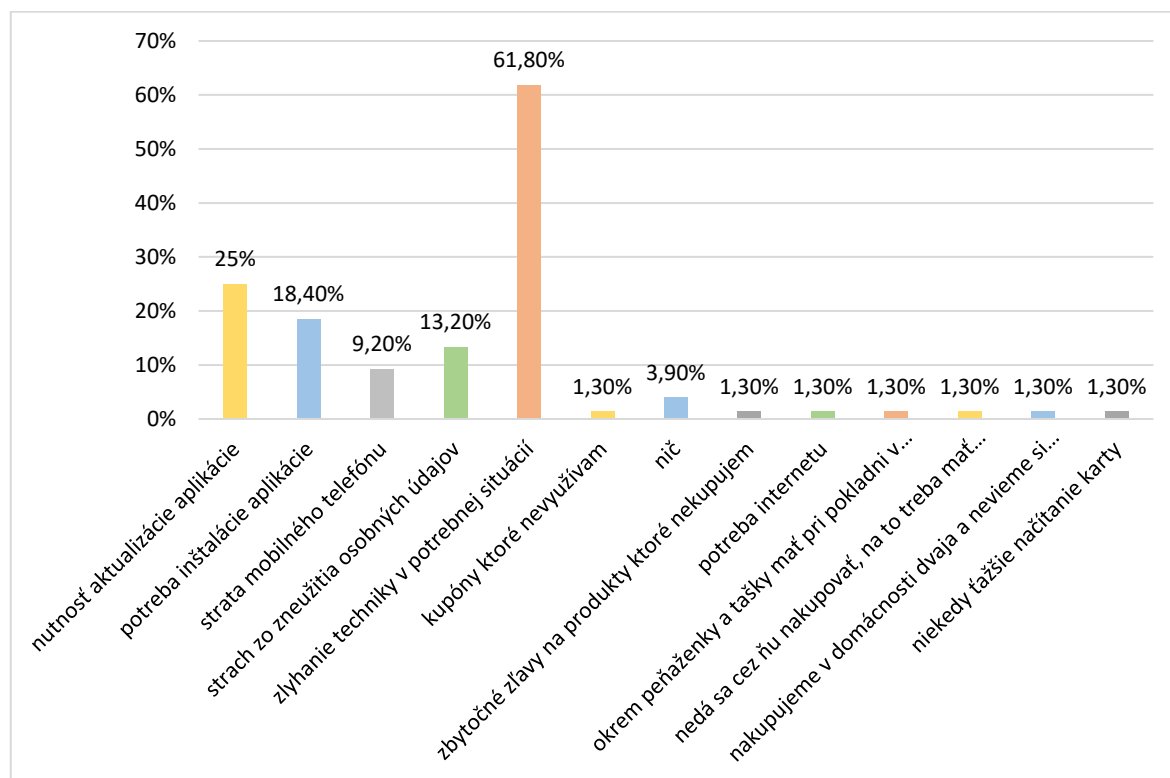
4.3. Výhody a nevýhody mobilnej aplikácie Lidl Plus

Nevýhody mobilnej aplikácie

Zaujímalo nás, aké nevýhody pozorujú respondenti pri používaní mobilnej aplikácie. Na výber mali šesť možností, a to: *nutnosť aktualizácie aplikácie, potreba inštalácie aplikácie, strata mobilného telefónu, strach zo zneužitia osobných údajov, zlyhanie techniky v potrebnej situácii a možnosť iné, kde mohli napísať svoju nevýhodu.*

Môžeme skonštatovať, že najviac respondentov a to 61,8 % uviedlo ako hlavnú nevýhodu *zlyhanie techniky v potrebnej situácii*. Druhou nevýhodou u respondentov (25 %) by bola *nutnosť aktualizácie aplikácie*. Ďalšou nevýhodou by bola *potreba inštalácie aplikácie* (18,4 %), *strach zo zneužitia osobných údajov* (13,2 %), *strata mobilného telefónu* (9,2 %). Respondenti mali možnosť odpovede *Iné*, kde uviedli nevýhody: *kupóny ktoré nevyužívam* (1,3 %), *nič* (3,9 %), *zbytočné zľavy na produkty ktoré nekupujem* (1,3 %), *potreba internetu* (1,3 %), *okrem peňaženky a tašky mať pri pokladni v ruke aj mobil (ak nevyužívam platby mobilom)* (1,3 %), *nedá sa cez ňu nakupovať, na to treba mať ďalší účet na lidl shop* (1,3 %), *nakupujeme v domácnosti dvaja a nevieme si sharovať to isté konto v aplikácii* (1,3 %), *niekedy ťažšie načítanie karty* (1,3 %). Údaje môžeme vidieť v grafe č. 13.

Graf č. 13 Nevýhody mobilnej aplikácie



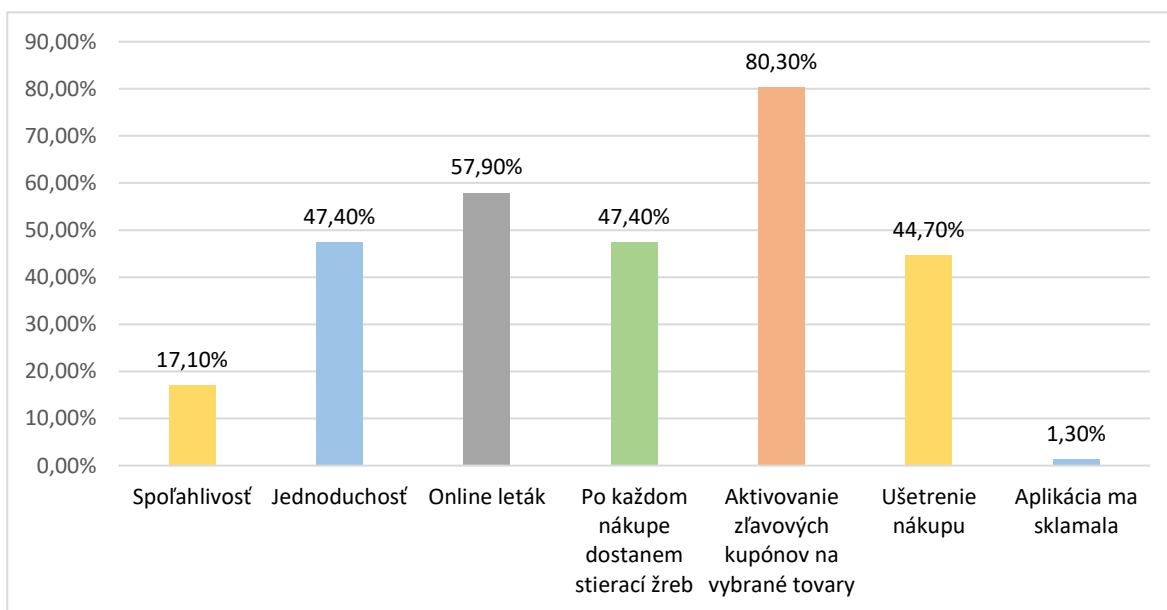
Zdroj: vlastné spracovanie

Výhody mobilnej aplikácie

Zisťovali sme, aké výhody pozorujú respondenti pri používaní mobilnej aplikácie. Na výber mali sedem možností: *spoľahlivosť, jednoduchosť, online leták, po každom nákupe dostanem stierací žreb, aktivovanie zľavových kupónov na vybrané tovary, ušetrenie nákupu, možnosť iné, kde mohli napísať svoju výhodu*.

Môžeme skonštatovať, že najviac respondentov a to 80,3 % uviedlo ako hlavnú výhodu mobilnej aplikácie *aktivovanie zľavových kupónov na vybrané tovary*. Druhou výhodou mobilnej aplikácie u respondentov je *online leták* (57,9 %). Ďalšou výhodou by bola *jednoduchosť mobilnej aplikácie* (47,4 %), *po každom nákupe dostanem stierací žreb* (47,4 %), *ušetrenie nákupu* (44,7 %), *spoľahlivosť* (17,1 %). Respondenti mali možnosť odpovede *Iné*, kde jeden respondent uviedol, že ho aplikácia sklamala. Údaje môžeme vidieť v grafe č. 14.

Graf č. 14 Výhody mobilnej aplikácie



Zdroj: vlastné spracovanie

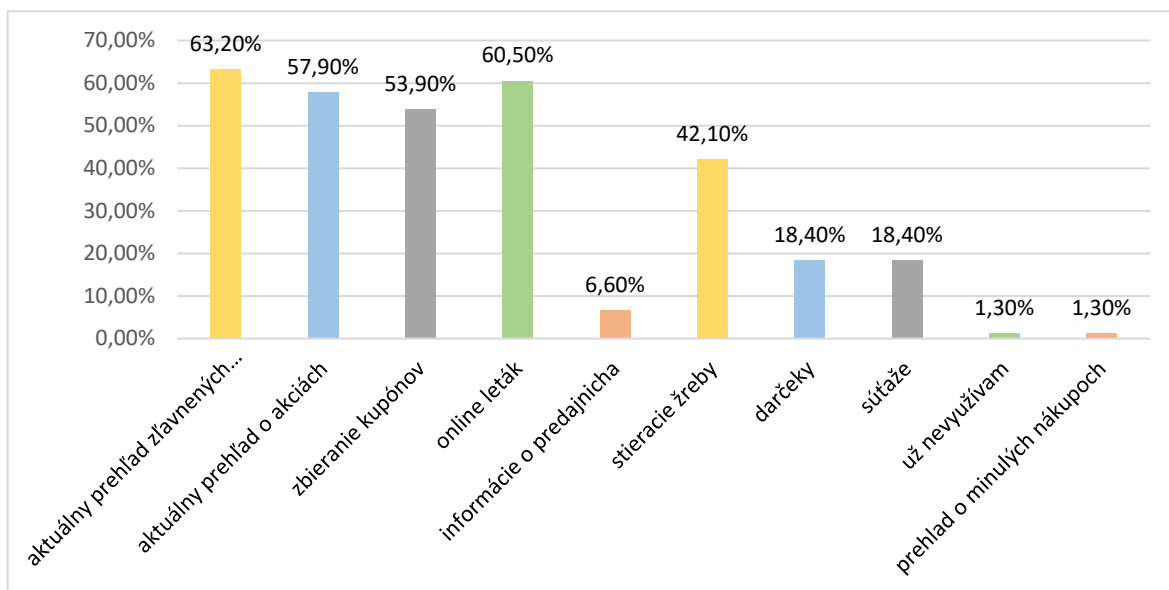
4.4. Dôvody využívania mobilnej aplikácie Lidl Plus

Dôvod využívania mobilnej aplikácie

V ôsmej otázke sme zisťovali, prečo respondenti využívajú mobilnú aplikáciu. Z odpovedí sme vybrali štyri najčastejšie dôvody využívania mobilnej aplikácie. Najčastejšími dôvodmi sú *aktuálny prehľad zľavnených produktov* (63,2 %), *online leták* (60,5 %), *aktuálny prehľad o akciách* (57,9 %) a *zbieranie kupónov* (53,9 %). Jeden

respondent uviedol ako dôvod *prehľad o minulých nákupoch*. Ostatné údaje môžeme vidieť na grafe č. 15.

Graf č. 15 Dôvod využívania mobilnej aplikácie

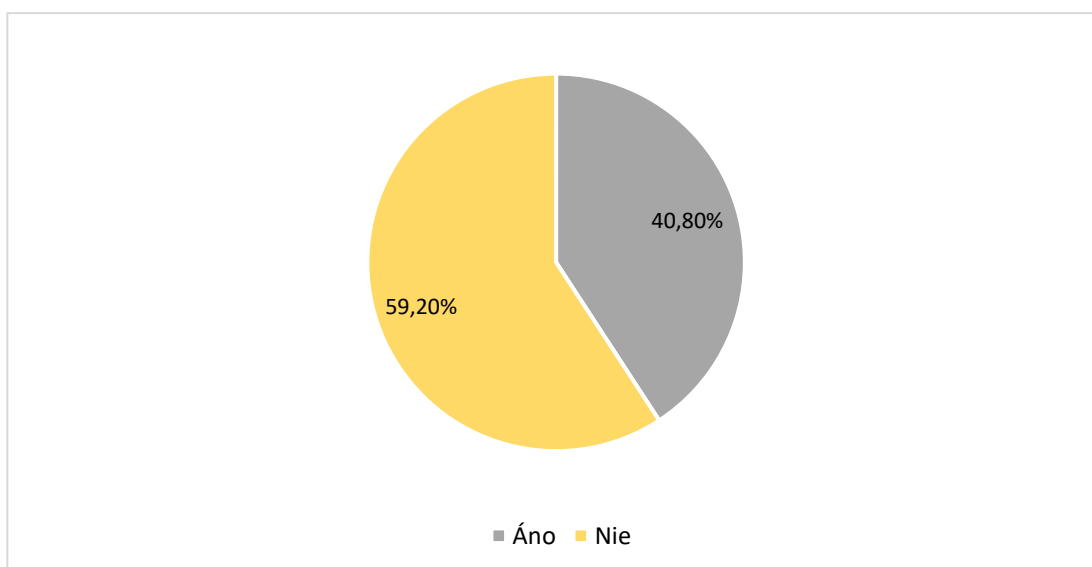


Zdroj: vlastné spracovanie

Súťaže mobilnej aplikácie

V rámci prieskumu sme sa pýtali aj na otázku či sa respondenti zapájajú do súťaží spoločnosti Lidl (napr. súťaž o BMW). Môžeme skonštatovať, že 59,2 % respondentov sa do súťaží spoločnosti Lidl *nezapája* a naopak 40,8 % respondentov sa do súťaží spoločnosti Lidl *zapája*. Údaje môžeme vidieť v grafe č. 16.

Graf č. 16 Súťaže mobilnej aplikácie

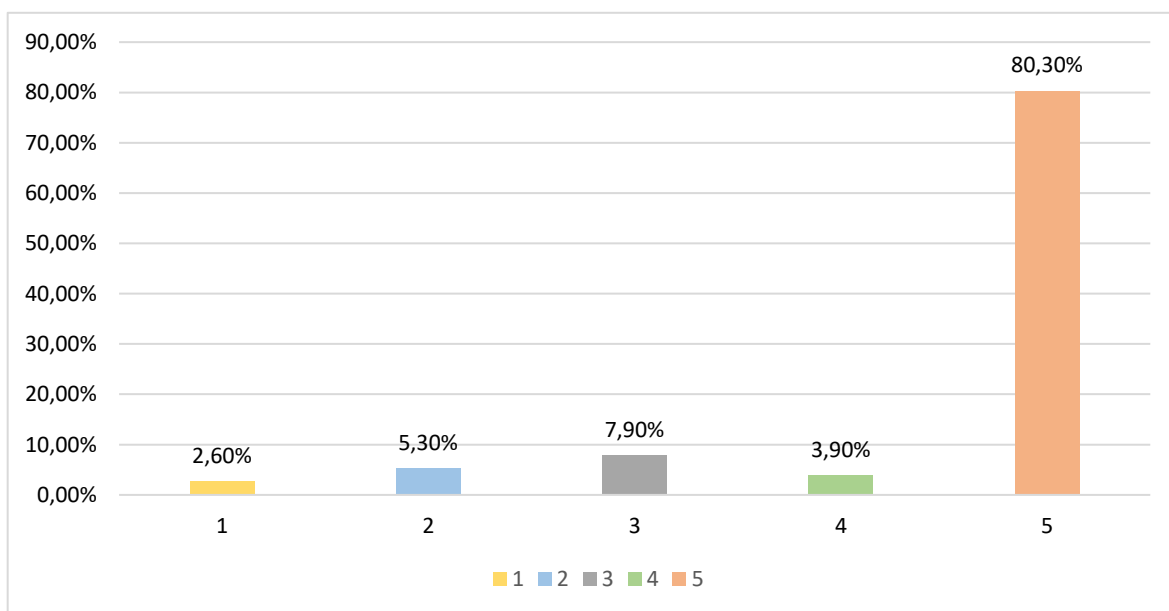


Zdroj: vlastné spracovanie

Zľavy u Lidl partnerov

S Lidl Plus sa dá ušetriť aj mimo predajní Lidl. Preto sme sa pýtali, či respondenti využívajú zľavy a ponuky, ktoré Lidl ponúka. Sú to napríklad Martinus Smradi knihy, FaxCopy kalendáre, FlixBus, Union. Respondenti mali na výber z piatich škálových odpovedí, kde 1 znamenala *pravidelne využívam* a 5 *nevyžívam vôbec*. Z grafu č. 17 vyplýva, že 80,3 % respondentov *nevyžíva vôbec* zľavy u partnerov Lidl. Môžeme konštatovať, že buď nemajú informácie o ponukách partnerov Lidl alebo ich ponuky nezaujali. Iba 2,6 %, čo predstavuje 2 respondentov, ponuky u partnerov Lidl *pravidelne využíva*.

Graf č. 17 Zľavy u partnerov Lidl



Zdroj: vlastné spracovanie

Nedostatky mobilnej aplikácie

V poslednej otázke sme sa pýtali čo respondentom chýba v mobilnej aplikácii. Táto otázka nebola povinná a preto na ňu odpovedalo iba 18 respondentov. Respondenti v tejto otázke mali zaujímavé nápady, ako mobilnú aplikáciu vylepšiť. Údaje môžeme vidieť v tabuľke č. 3.

Tabuľka č. 3 Čo Vám chýba v mobilnej aplikácii Lidl Plus?

Odpoveď respondentov	Počet respondentov
Nič	8
Body za nákup, ako napr. v Tesco	1

<i>Chýba mi informácia o možnom využití aj u Lidl partnerov (dozvedela som sa to až teraz na základe predchádzajúcej otázky)</i>	1
<i>Sharovanie konta pre ďalšieho člena domácnosti</i>	1
<i>Doručenie potravín domov</i>	1
<i>Myslím že je vytvorená dobre</i>	1
<i>Prepojenie s mojimi reálnymi nákupmi. To, že dávajú zľavy je síce pekne, ale zľavy sú na produkty, ktoré vôbec nekupujem a tým pádom to pre mňa stráca na využiteľnosti.</i>	1
<i>Nastavenie možnosti dostávať push notifikácie v prípade, že môj obľúbený tovar je aktuálne v zľave</i>	1
<i>Kupóny by mohli platiť dlhšie</i>	1
<i>Možnosť nákupu ako v Lidl shop. Zlúčila by som to do jednej aplikácie</i>	1
<i>Užitočné kupóny</i>	1

Zdroj: vlastné spracovanie

5 DISKUSIA

Cieľom prieskumu bolo zistiť, ako spotrebitelia vnímajú a či využívajú mobilnú aplikáciu Lidl Plus obchodného reťazca Lidl. Zároveň sme zistili prečo mobilnú aplikáciu využívajú a aké funkcionality mobilnej aplikácie Lidl Plus sú pre zákazníkov dôležité.

Zisťovali sme, aké výhody a nevýhody vidia spotrebitelia vo využívaní mobilnej aplikácie, aké funkcionality aplikácie sú pre nich dôležité, ale aj to, aká bola motivácia k stiahnutiu mobilnej aplikácie. Zaujímalo nás aj to, či sa spotrebitelia zapájajú do súťaží a či využívajú zľavy u partnerov. Prieskumu sa zúčastnilo 175 respondentov, z toho najväčšie zastúpenie mali ženy a to 75 % a mužov odpovedalo iba 25 %. Najväčšie zastúpenie mali mladí ľudia vo veku od 16 – 29 rokov, ich tvorilo až 79 %.

Z prieskumu vyplynulo, že používanie mobilnej aplikácie Lidl Plus závisí od veku, pretože väčšina mladých ľudí vo veku od 16 – 29 rokov využíva smartfóny a aj mobilné aplikácie. Z prieskumu nám je známe, že hlavné funkcionality mobilnej aplikácie sú hlavne kupóny, ktoré využíva väčšina respondentov, pretože sú na tovary 20 – 40 % zľavy a takéto zľavy zaujmú každého spotrebiteľa. Taktiež, hlavnou funkcionalitou je aj upozornenie na letáky, akcie, nové kupóny.

V prieskume nás aj zaujímali výhody a nevýhody mobilnej aplikácie. Hlavnou výhodou bolo aktivovanie zľavových kupónov na tovary, online leták, ale aj stierací žreb, ktorý sa po nákupe zákazníkovi objaví v aplikácii.

Z hľadiska nevýhod mobilnej aplikácie sme zistili, že pre respondentov je najväčším rizikom zlyhanie techniky v potrebnej situácii, čo sa môže veľa krát stať, ako napríklad smartfón zamrzne a nejde spustiť aplikáciu, či vybitie telefónu. Mnoho respondentov uviedlo za nevýhody napríklad aj to, že aplikácia ponúka zbytočné zľavy na produkty, ktoré zákazníci nekupujú, ďalej okrem peňaženky a tašky musí mať zákazník pri pokladni v ruke aj mobil, ak nakupujú v domácnosti dvaja nevedia si sharovať to isté konto v aplikácii a niekedy ťažšie načítanie karty.

Cez Lidl mobilnú aplikáciu prebehajú každý mesiac súťaže do ktorých sa môžu zákazníci zapojiť, skonštatovali sme na základe prieskumu, že väčšie percento respondentov sa do súťaží nezapája, môže to byť z toho dôvodu, že nemajú záujem o výhru alebo nie sú informovaný o prebiehajúcich súťažiach.

Zaujímalo nás aj to, či respondenti využívajú zľavy u Lidl partnerov. Zistili sme, že pre respondentov nie je zvyčajné, alebo nie sú informovaný o možnosti zliav u Lidl partnerov. Táto skutočnosť nastala pretože väčšina dopytovaných označila možnosť, že výhody u partnerov nevyužíva vôbec.

Aby sme dosiahli naše ciele, určili sme si výskumné otázky. Vytvorili sme si kontingenčné tabuľky a pomocou nich sme odpovedali na výskumné otázky. Cieľom výskumných otázok bolo zistiť, kto najčastejšie využíva mobilnú aplikáciu, či je mobilná aplikácia využívaná skôr mladšou generáciou, ktoré funkcionality mobilnej aplikácie sú pre ženy najdôležitejšie. Taktiež nás zaujímalo, čo viac motivuje mladšiu a staršiu generáciu k používaniu mobilnej aplikácie.

Prvá výskumná otázka: *Využívajú mobilnú aplikáciu častejšie muži ako ženy?*

Pomocou kontingenčnej tabuľky sme zistili, že 60,78 % žien využíva mobilnú aplikáciu a 46,67 % mužov využíva mobilnú aplikáciu. Odpoveď na otázku je, že mobilnú aplikáciu využívajú častejšie ženy. (vid' graf č. 18 v prílohe)

Druhá výskumná otázka: *Je mobilná aplikácia Lidl Plus využívaná viac mladšou generáciou?*

Na túto otázku odpovedalo 132 respondentov a 76 respondentov využíva mobilnú aplikáciu a 56 respondentov mobilnú aplikáciu nevyužíva. Zistili sme, že 58,49 % mladšej generácie od 16 – 29 rokov využíva mobilnú aplikáciu. Z kontingenčnej tabuľky je známe, že mobilnú aplikáciu využíva prevažne mladšia generácia. (vid' graf č. 19 v prílohe)

Tretia výskumná otázka: *Ktoré funkcionality mobilnej aplikácie sú pre ženy najdôležitejšie?*

Zistili sme, že pre ženy sú najdôležitejšími funkcionalitami kupóny v mobile, upozornenia na letáky a kupóny, užitočnosť a praktickosť mobilnej aplikácie. (vid' graf č. 20 v prílohe)

Štvrtá výskumná otázka: *Využívajú mobilnú aplikáciu častejšie zákazníci z mesta či z vidieka?*

Pomocou kontingenčnej tabuľky sme zistili, že 62,50 % respondentov z mesta využíva častejšie mobilnú aplikáciu a 50 % respondentov z vidieka využíva mobilnú aplikáciu. (vid' graf č. 21 v prílohe)

Piata výskumná otázka: *Zaujímalo nás, čo viac motivuje mladšiu a čo staršiu generáciu k používaniu mobilnej aplikácie?*

Mladšiu generáciu sme si rozdelili od 16 do 29 rokov a staršou generáciou sú respondenti od 30 a viac rokov. Zistili sme, že mladšiu generáciu motivovali odporúčania od známych, od personálu predajne, letáky a taktiež aj vlastné rozhodnutie. Na druhej strane staršiu generáciu motivovalo stiahnutie aplikácie od odporúčaní personálu predajne a taktiež vlastné rozhodnutie. (viď graf č. 22 v prílohe)

Na základe výsledkov prieskumu môžeme skonštatovať, že mobilné aplikácie sa dostávajú viac a viac do povedomia, avšak u mladšej generácie. Staršia generácia približne od 46 a viac rokov mobilné aplikácie veľmi nepoužíva, či už preto lebo nemajú smartfón, alebo sú im pohodlnejšie plastové zľavové karty. Trendy v marketingu nám dávajú najavo, že mobilné telefóny a ich aplikácie využívajú zákazníci čoraz častejšie a stávajú sa súčasťou každodenného života. Pomocou aplikácií platíme účty, hráme hry, čítame knihy, počúvame hudbu a taktiež aj nakupujeme, ale mnoho ďalšieho. Spoločnosť Lidl taktiež nie je výnimkou a preto sme naformulovali návrhy a odporúčania pre marketingových pracovníkov aplikácie Lidl Plus:

- Odporúčame posilniť kampaň mobilnej aplikácie cez sociálne siete ako je Facebook a Instagram a prilákať si viac používateľov aplikácie a zákazníkov. Taktiež by sme odporučili spoločnosti, aby vernostný program Lidl Plus bol viac orientovaný na staršiu populáciu v podobe plastovej kartičky, pretože nemajú možnosť alebo nevedia využívať smartfóny.
- Lidl Plus ponúka kupóny, ktoré veľa zákazníkov obľubuje kvôli zľavám, avšak nie každému zľava na dané tovary vyhovuje. Preto by sme navrhli, aby táto aplikácia dokázala vyčítať čo najčastejšie zákazník nakupuje a aké má potreby. Následne po týchto informáciách by sme zákazníkovi ponúkli zľavy na tie tovary, ktoré najčastejšie nakupuje.
- Zlepšením mobilnej aplikácie by mohlo byť aj to, aby sa aplikácia dala zdieľať s viacerými členmi v domácnosti (napríklad 2 členovia), aby nemusel mať každý člen rodiny založené konto.
- Zlúčenie mobilnej aplikácie Lidl Plus s aplikáciou Lidl Shop. Zákazník by tak nemusel mať nainštalované dve aplikácie v smartfóne, ale stačila by mu iba jedna, kde by bolo všetko.

Záver

Mobilná aplikácia slúži na poskytovanie služieb používateľom. Mobilné aplikácie sú veľmi rozšírené a používa ich už takmer každý. Spoločnosti prostredníctvom mobilných aplikácií propagujú produkty či služby a tým sa dostávajú do povedomia vo virtuálnom svete. Mobilné aplikácie vývojári neustále inovujú, aby poskytli používateľovi dostatočne kvalitnú mobilnú aplikáciu a vďaka tomu si zabezpečia úspech.

Cieľom diplomovej práce bolo riešenie problematiky mobilného marketingu a hlavne mobilných aplikácií a na základe marketingového prieskumu sme zistili ako spotrebitelia vnímajú a či využívajú mobilnú aplikáciu Lidl Plus.

Výsledky prieskumu ukázali, že mobilnú aplikáciu Lidl Plus používajú najviac mladí ľudia. Z prieskumu sme zistili, že hlavné funkcionality mobilnej aplikácie sú hlavne kupóny, ktoré podľa mňa využíva väčšina respondentov, pretože sú na tovary 20 – 40 % zľavy a takéto zľavy zaujmú každého spotrebiteľa. Taktiež, hlavnou funkcionalitou, je aj upozornenie na letáky, akcie, nové kupóny. Výsledky prieskumu nám ukázali, že hlavnou výhodou je aktivovanie zľavových kupónov na tovary, online leták, ale aj stierací žreb, ktorý sa po nákupe zákazníkovi objaví v aplikácii. Pri používaní mobilných aplikácií sa respondenti najviac obávajú zlyhania techniky v potrebnej situácii. Obáva je aj zo zneužitia osobných údajov. Zistili sme, že výhody u partnerov respondenti nevyužívajú vôbec. Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že nie každému vyhovujú zľavy tovarov na kupónoch, preto odporúčame aby spoločnosť LIDL aplikáciu inovovala tak, aby dokázala vyčítať najčastejšie nakupované tovary a zároveň na tie tovary ponúkať zľavy na kupónoch. Ďalej odporúčame, vytvoriť možnosť zdieľania mobilnej aplikácie s viacerými členmi domácnosti, aby nemusel mať každý člen domácnosti iné konto.

Bibliografické údaje

Knižné zdroje

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada. 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- [2] DZUROVÁ, Mária a kol. *Spotrebiteľské teórie a reálie*. Bratislava : Vyd. EKONÓM, 2007. 294 s. ISBN 978-80-225-2327-1
- [3] FRANCOVÁ, Zuzana. *Teória obchodu: Vybrané state*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. 2009. ISBN 978-80-225-2725-5
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7261-237-6
- [5] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press. 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [6] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- [7] KOTOUČOVÁ, Jiřina, ŠVARC, Zbyněk. *Ochrana spotřebitele*. Praha : Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1262-4
- [8] LACKO, Ľuboslav. *Vývoj aplikací pro iOS*. Brno : Computer Press. 2018. 480 s. ISBN 978-80-251-4942-3
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana - JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada. 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [10] RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Vyd. EKONÓM, 2007. 258 s. ISBN 978-80-225-2355-4.
- [11] SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A po Z*. Praha : BEN-technická literatura. 2006. 351 s. ISBN 978-80-730-0195-0
- [12] STEFFENS, Heiko. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. Bratislava : Vyd. EKONÓM, 2006. 133 s. ISBN 80-225-1911-1

Internetové zdroje

- [13] ALVIN. *What is mobile advertising and how does it work?* 2020. [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné na: <https://www.mobileads.com/blog/mobile-advertising>
- [14] BILLA. *Billa Bonus*. [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné na: <https://www.billa.sk/billa-bonus>
- [15] BORKO, Martin. *Čo je to NFC a kde všade má táto technológia využitia?* 2020. [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné na: <https://vosveteit.sk/co-je-to-nfc-a-kde-vsade-ma-tato-technologia-vyuzitia/>
- [16] CLEMENT, J. *Worldwide digital population as of october 2020*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- [17] DUBOVEC, Jozef. *OS v mobilných zariadeniach*. 2006. [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: https://issuu.com/techboxsk/docs/bc_1_2006
- [18] FAUDREE, Melissa. *TOP 13 types of mobile marketing strategies*. 2015. [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné na: <https://www.getsimple.com/blog/top-13-types-of-mobile-marketing-strategies/>
- [19] HNONLINE.sk. *Mobilný marketing už nie je možnosťou, ale nutnosťou*. [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné na: <https://hnonline.sk/pr-clanky/591947-mobilny-marketing-uz-nie-je-moznostou-ale-nutnostou>
- [20] JAROŠOVÁ, Gabriela. *Čo nízke ceny (ne)dokážu*. 2008. [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/financie/co-nizke-ceny-ne-dokazu>
- [21] IQBAL, Mansoor. *App download and usage statistics (2020)*. 2020. [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné na: <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>
- [22] KAPLAN, Andreas M. *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media*. 2012. [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311001558?via%3Dihub>
- [23] KAUF LAND. *Teraz ešte lepšia: nová App-ka Kaufland*. [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné na: <https://www.kaufland.sk/servis/app.html>

- [24] LANG, Patrik. *Mobilná aplikácia vs. Responzívne webové aplikácie. Aké sú výhody a nevýhody?* 2020. [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: <https://www.eway-crm.com/sk/blog/podnikanie/mobilna-aplikacia-vs-responzivne-webove-aplikacie-ake-su-vyhody-a-nevyhody/>
- [25] LEMESANI, Tomáš. *11 najlepších zarábajúcich reťazcov. Kto je kráľom Slovenska?* 2018. [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na: <https://biztweet.eu/article/3894-11-najlepsie-zarabajucich-retazcov-kto-je-kralom-slovenska>
- [26] LIDL. *Čo je Lidl Plus?* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné na: <https://www.lidl.sk/lidl-plus/o-lidl-plus>
- [27] LIDL. *Ocenenia.* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné na: <https://www.lidl.sk/o-nas/informacie/ocenenia>
- [28] LIDL. *O spoločnosti.* [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na: <https://www.lidl.sk/o-nas>
- [29] LIDL. *Spoznaj naše značky.* [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na: <https://www.lidl-shop.sk/c/nase-znacky/s10000526>
- [30] MEWS, Josh. *The advantages and disadvantages of a mobile app.* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: <https://objectiveit.com/blog/the-advantages-and-disadvantages-of-a-mobile-app/>
- [31] MMA. *MMA Updates Definition of Mobile Marketing.* 2009. [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné na: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- [32] O'DEA, S. *Smartphone users worldwide.* 2021. [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- [33] OLÁH, Ľuboš. *Mobilný marketing: 10 faktorov ktoré musíte vedieť!* 2011. [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné na: <https://www.onlinetoro.sk/mobilny-marketing-10-faktov-ktore-musite-vediet/>
- [34] PODNIKAM.sk. *Mobilný marketing.* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné na: <https://podnikam.sk/kategorie/marketing/mobilny-marketing/>

- [35] PROF SEEMA. *Najväčšie trendy v digitálnom marketingu v roku 2020 by ste si nemali nechať ujsť*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné na: <https://www.profseema.com/sk/ai-in-marketing/biggest-trends-in-digital-marketing-in-2019-you-shouldnt-miss/>
- [36] REFRESHER. *Vývoj mobilných telefónov za posledných 35 rokov*. 2018. [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné na: <https://blog.refresher.sk/article/5090/vyvoj-mobilnych-telefonov-za-poslednych-35-rokov>
- [37] SCHWAMBERG, Miroslav. *Toto je TOP 10 Android aplikácií, ktoré Slováci sťahujú najčastejšie*. 2021. [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné na: <https://www.mojandroid.sk/najstahovanejsie-aplikacie-3-2021/?fbclid=IwAR2egGp2DvRlL83rbnFb6Axx0t0qs7YVcbM41t3n42yWIpXqQyrE2luYEwk>
- [38] SLOV-LEX. *Zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa v znení neskorších predpisov*. [online]. 2007. [cit. 2020-11-26]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/>
- [39] SLOV-LEX. *Zákon č. 358/2008 Z.z. o obchodných reťazcoch*. 2008. [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na: https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2003/358/vyhlasene_znenie.html
- [40] TECHOPEDIA. *Mobile application*. [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné na: <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>
- [41] TESCO. *Mobilná aplikácia Clubcard teraz ponúka oveľa viac*. [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné na: <https://tesco.sk/clubcard/mobilna-aplikacia/#stiahnut>
- [42] TESCO. *Uľahčite si nakupovanie a zabávajte sa s Tesco mobilnými aplikáciami*. [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné na: <https://tesco.sk/tesco-sr/mobilne-aplikacie/>
- [43] TIANA H. *Pros and Cons of mobile websites and mobile apps*. 2019. [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: <https://rubygarage.org/blog/mobile-app-vs-mobile-website>
- [44] TIONGSON, James. *Mobile app marketing insights: How consumers really find and use your apps*. 2015. [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-app-marketing-insights/>

[45] TOUCHIT. *Vedeli ste, koľko percent Slovákov vlastní mobilný telefón?* 2018. [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné na: <https://touchit.sk/vedeli-ste-kolko-percent-slovakov-vlastni-mobilny-telefon/166352>

[46] VALDELLON, Lionel. *What are the different types of mobile apps? And how do you choose?* 2020. [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné na: <https://clevertap.com/blog/types-of-mobile-apps/>

Prílohy

Príloha č. 1 Vzor dotazníka

Príloha č. 2 Krížové tabuľky