

Mobilná aplikácia ako marketingový nástroj

Lukáš Klejch

Bakalárska práca
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Klejch**
Osobní číslo: **K13468**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Mobilní aplikace jako marketingový nástroj**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury v oblasti digitálního marketingu, zaměřte pozornost teoretické části na specifika mobilních aplikací. Na základě studia odborné literatury zpracujte teoretická východiska.
2. Formulujte cíl práce, výzkumné otázky a metodologii.
3. Analyzujte využití mobilních aplikací jako marketingového nástroje v bankovním sektoru.
4. Zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě výsledků výzkumného šetření představte stručný náčrt závěrů a doporučení pro praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CASTLEDINE, Earle, Myles EFTOS a Max WHEELER. Vytváříme mobilní web a aplikace pro chytré telefony a tablety. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3763-5.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 17.4.2017

Lukáš Klejch
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá možnosťou využitia mobilných aplikácií bankových subjektov ako marketingového nástroja. Skúma ako využívajú zákazníci jednotlivých bánk ponúkanú mobilnú aplikáciu.

Teoretická časť objasňuje význam online komunikácie, približuje postup realizácie mobilnej aplikácie a nevyhnutných krokov k úspešnému začleneniu do online marketingovej stratégie. Porovnanie funkcionalít vybraných mobilných aplikácií bánk prebieha prostredníctvom kvalitatívneho šetrenia. Pomocou kvantitatívnej metódy výskumu, formou dotazníka, je skúmané na aké potreby je aplikácia využívaná a čo bráni zákazníkom k stiahnutiu a plnohodnotnému užívaniu aplikácie. Výsledkom bakalárskej práce je zodpovedanie vopred určených výskumných otázok. Nasleduje zhodnotenie ponuky služieb na základe analýzy a využitie dostupných možností formou odporúčaní vyplývajúceho z výskumu.

Kľúčové slová: bankový subjekt, mobilná aplikácia, online komunikácia

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the possibility of using mobile apps of banking entities as a marketing tool. It examines how customers of different banks use each offered mobile application.

The theoretical part explains the importance of online communication, approaches process of realization of mobile applications and shows the necessary steps for successful implementation into online marketing strategy. Comparison of functionalities of selected mobile apps runs through qualitative research. Using quantitative methods of research, a questionnaire, it is examined on what needs is the application used for and what prevents customers to download full-fledged use of the app. The result of this thesis is to answer predetermined research question, followed by evaluation of service offerings based on the analysis of the use of available options in the form of recommendations resulting from the research

Keywords: bank, mobile application, online communication

Pod'akovanie

Rád by som pod'akoval môjmu vedúcemu práce PhDr. Tomášovi Šulovi Ph.D. za pomoc a nasmerovanie pri realizácii svojej bakalárskej práce.

Prehlásenie

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 POSTAVENIE ONLINE KOMUNIKÁCIE V RÁMCI KOMUNIKAČNÉHO MIXU	11
1.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	11
1.2 KOMUNIKAČNÝ MIX	12
1.2.1 Komunikačný online mix a jeho nástroje.....	13
1.3 POZÍCIA INTERAKTÍVNEHO MARKETINGU V KOMUNIKAČNOM MIXE	14
2 CHARAKTERISTIKA ONLINE KOMUNIKÁCIE	15
2.1 INTERNET AKO MÉDIUM	15
2.2 VZNIK A VÝVOJ ONLINE KOMUNIKÁCIE	16
2.3 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE KOMUNIKÁCIE	17
2.3.1 Výhody online komunikácie	17
2.3.2 Nevýhody online komunikácie	18
2.4 CIELE A CIEĽOVÉ SKUPINY ONLINE KOMUNIKÁCIE	18
2.4.1 Ciele	18
2.4.2 Cieľové skupiny	20
3 MOBILE VS. DESKTOP	21
3.1 MOBILE MARKETING	21
3.1.1 Výhody mobile marketingu.....	22
3.1.2 Nevýhody mobile marketingu.....	23
4 MOBILNÁ APLIKÁCIA	24
4.1 STRATÉGIA A CIELE APLIKÁCIE	24
4.2 NÁVRH KONTEXTU MOBILNEJ APLIKÁCIE	25
4.3 MOBILNÉ PLATFORMY – OPERAČNÉ SYSTÉMY	25
4.4 TECHNICKÁ TVORBA MOBILNEJ APLIKÁCIE	26
4.5 OPTIMALIZÁCIA APLIKÁCIE	27
4.6 DISTRIBÚCIA APLIKÁCIE.....	27
4.7 PROPAGÁCIA APLIKÁCIE.....	28
4.8 MERANIE EFEKTIVITY APLIKÁCIE	29
5 METODIKA PRÁCE	30
5.1 CIEĽ A ÚČEL PRÁCE	30
5.1.1 Výskumná otázka č. 1	30
5.1.2 Výskumná otázka č. 2	30
5.1.3 Výskumná otázka č. 3	30
5.2 METODOLÓGIA VÝSKUMU	30
5.3 RESPONDENTI.....	31
II PRAKTICKÁ ČASŤ	32
6 PROFILY MOBILNÝCH APLIKÁCIÍ	33
7 ANALÝZA MOBILNÝCH APLIKÁCIÍ Z POHĽADU UŽÍVATEĽSKÝCH MOŽNOSTÍ	35

8	DOTAZNÍK A JEHO REALIZÁCIA.....	39
9	INTERPRETÁCIA DÁT Z DOTAZNÍKU.....	41
9.1	VZORKA RESPONDENTOV	41
9.2	ZASTÚPENIE BANKOVÝCH SUBJEKTOV	42
9.3	„INÉ“ BANKOVÉ SUBJEKTY	43
9.4	SKÚMANÉ BANKOVÉ SUBJEKTY	43
9.5	ÚČEL POUŽÍVANIA APLIKÁCIE	45
9.6	SPOKOJNOSŤ S APLIKÁCIOU.....	46
9.7	OSTATNÉ SPÔSOBY SPRÁVOVANIA BANKOVÉHO ÚČTU	47
9.8	PRÍČINY NEPOUŽÍVANIA APLIKÁCIE.....	47
10	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	50
10.1	VÝSKUMNÁ OTÁZKA Č. 1	50
10.2	VÝSKUMNÁ OTÁZKA Č. 2	51
10.3	VÝSKUMNÁ OTÁZKA Č. 3	51
11	DOPORUČENIE.....	52
	ZÁVER	55
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	56
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	59
	ZOZNAM OBRÁZKOV	60
	ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV	61
	ZOZNAM PRÍLOH.....	62

ÚVOD

Marketingová komunikácia sa v dnešnej dobe vyskytuje na rôznych platformách v osobitých formách. Nástupom mobilných technológií, produkcií inteligentných mobilných zariadení a v našich končinách všadeprítomnej LTE mobilnej siete je možné prostredníctvom týchto dvoch elementov byť v neustálom kontakte so značkami a ich marketingom smerujúcim ku koncovým užívateľom. V poslednom období rastie popularita mobilných zariadení takým spôsobom, že prevyšuje ich používanie nad spotrebovaním obsahu z osobného počítaču. K dispozícii je obrovské množstvo mobilných aplikácií, ktoré sa ľuďom snažia uľahčovať súkromný či pracovný život. Sú to komunikačné kanály, nakupovanie produktov, hry, aplikácie slúžiace na zdravotné účely, hľadanie inšpirácií či spravovanie financií.

Práve poslednému menovanému smeru sa bakalárska práca venuje a to konkrétne využitím mobilnej aplikácie troch najpopulárnejších slovenských bankových subjektov ako marketingového nástroju. Skúmané budú aplikácie bánk Slovenská sporiteľňa, Všeobecná úverová banka a Tatra banka. Autor chce zistiť obľúbenosť používania aplikácie koncových užívateľov.

Teoretická časť objasňuje významy online komunikácie a neustále rastúci význam mobilného zariadenia ako primárneho zdroja k online komunikácií. Približuje postup realizácie mobilnej aplikácie a nevyhnutných krokov k úspešnému začleneniu do online marketingovej stratégie.

V praktickej časti sa autor venuje analýze funkčnosti vybraných mobilných aplikácií bánk v spojení s kvantitatívnou metódou, formou dotazníka, kde je skúmané na aké potreby je aplikácia využívaná a čo bráni zákazníkom k stiahnutiu a užívaniu aplikácie.

Výsledkom bakalárskej práce je zodpovedanie vopred určených výskumných otázok. Nasleduje zhodnotenie ponuky služieb na základe analýzy a využitie dostupných možností formou odporúčaní vyplývajúceho z výskumu.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 POSTAVENIE ONLINE KOMUNIKÁCIE V RÁMCI KOMUNIKAČNÉHO MIXU

1.1 Charakteristika marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia je jedným z nástrojov marketingového mixu nazývaného aj 4P (product, price, placement, promotion), ktorá prostredníctvom komunikačných kanálov napomáha dosiahnuť stanovených marketingových cieľov komerčných i nekomerčných subjektov. (Pelsmacker, 2003, s. 23)

„Pre niektoré obory však kombinácia len týchto „4P“ vytvára príliš úzky rámec, ktorý nie je schopný reagovať na všetky špecifiká príslušnej oblasti, a preto im vyhovuje iba čiastočne“. (Foret, 2001, s.31)

Marketingová komunikácia presvedčuje, minimálne ovplyvňuje zákazníka alebo potenciálneho zákazníka svojimi informáciami, obsahom oznámenia, takýmto spôsobom objasňuje pojem vo svojej knihe Pelsmacker (2003, s. 27).

Buď smerom k jednotlivcovi, potom sa jedná o osobnú komunikáciu a väčšinou interaktívnu alebo smerom k vybraným cieľovým skupinám, potom ide o masovú komunikáciu, najčastejšie jednostrannú. Konečným cieľom je zisk. Marketingovú komunikáciu tvoria komunikačné nástroje, ktoré pri správnej kombinácii vytvoria ucelený obraz produktu alebo značky a pomôžu presvedčiť zákazníkov ku kúpe produktu alebo služieb konkrétnej spoločnosti.

Pelsmacker (2003, s.29-30) vo svojom diele ďalej uvádza, „že jej súčasťou sú komunikačné nástroje, ktoré na seba bývali tradične vzájomne nezávislé a súčasne sú kombinované tak, aby bolo možné dosiahnutie synergického efektu a komunikácia sa tým pádom stala homogénna. Hlavný jej prínos spočíva v tom, že konzistentný súbor oznámení a informácií je predávaný všetkým cieľovým skupinám, všetkými vhodnými prostriedkami a informačnými kanálmi. Komunikácia by sa tak mala stať efektívnejšia a účinnejšia, a to na základe synergického efektu a súladu medzi použitými nástrojmi a tým, čo spoločnosť chce informovať“.

Kotler (2006, s.115) zase vo svojej publikácii knihy naráža na 4P, ktoré je za potreby vnímať z pohľadu kupujúceho a tak ku každému z 4P je priradené 1C: Customer, Cost, Convenience a Communication, respektíve zákazník, náklady, pohodlie nákupu a komunikácia.

Z psychologického hľadiska môžeme povedať, „že propagácia je v súčasnom poňatí užívaná ako pojem nadradený jednotlivým častiam uvedeného mixu. V podstate ide o marketingové komunikácie zväčša komerčného charakteru, ktorých cieľom je na základe predávaných informácií ovplyvňovať poznávacie, motivačné a rozhodovacie procesy tých, na ktoré chceme pôsobiť v zhode s našimi zámermi. (Vysekalová, 2007, s.20)

Marketingová komunikácia je previazaná s ostatnými zložkami marketingu v dôsledku možností čo najrýchlejšie analyzovať údaje o predaji vďaka lepšej merateľnosti účinkov komunikácie. To vedie k väčšej efektivite všetkých marketingových nástrojov.

(Frey, 2011, s.181)

1.2 Komunikačný mix

Marketingový komunikačný mix je podsystemom mixu marketingového. Za pomoci optimálnej kombinácie rôznych nástrojov komunikačného mixu sa marketingový manažér snaží dosiahnuť marketingových a v konečnom dôsledku i firemných cieľov. Súčasťami komunikačného mixu sú osobné a neosobné formy komunikácie, pričom osobnú formu prezentuje osobný predaj a neosobnú formy zahŕňa reklama, podpora predaja, direct marketing, PR a sponzoring. Jednotlivé nástroje komunikačného mixu naplňuje konkretizovaná funkcia a zároveň sa navzájom ovplyvňujú. Dôraz sa kladie na správne skombinovanie kanálov s cieľom na efektívnosť.

Voľbu jednotlivých nástrojov ovplyvňujú nasledujúce základné faktory:

1. podstata trhu
2. podstata výrobku alebo služby
3. štádium životného cyklu
4. cena
5. disponibilné finančné zdroje (Přikrylová a Jahodová, 2010, s.42 - 45).

Nástroje komunikačného mixu podľa Pelsmackera (2003, s. 26–27) dopĺňujú definície Přikrylovej a Jahodovej o komunikáciu na predajnom mieste, výstavy a veľtrhy a o interaktívny marketing, ktorý využíva nové a interaktívne médiá, v súčasnosti najmä prostredníctvom internetu.

1.2.1 Komunikačný online mix a jeho nástroje

Doba Internetu so sebou priniesla množstvo inovácií v oblasti inzercie a marketingových aktivít. Interakcia zrýchlila nákupný, informačný či komunikačný proces. Nasleduje základný výpis nástrojov komunikačného online mixu.

Reklama

- plošná reklama – bannery, popup okna, buttony
- zápisy do katalógov
- PPC reklama
- PPA reklama

Podpora predaja

- pohnútky k nákupu – zľavy, výpredaje, cross-selling, kupóny, vzorky
- partnerské programy
- vernostné programy

Public relations

- novinky a správy
- články
- diskusie
- virálny marketing
- PR na sociálnych sieťach

Direct marketing

- e-mailing,
- webové semináre
- VoIP služby
- e-learning
- online chat (Janouch, 2014, s. 4-8)

„Klasický komunikačný mix zahŕňa ešte osobný predaj. Aj keď by sa za osobný predaj dal považovať predaj cez telefón alebo online chat, sú tieto aktivity zahrnuté pod direct marketing.“ (Janouch, 2010, s. 26-27)

Event marketing by sa podľa zhotoviteľa dal taktiež využiť v online prostredí prostredníctvom živého vysielania z danej udalosti cez Facebook, Youtube či Periscope.

Mobilná aplikácia predstavuje marketingový nástroj, pomocou ktorého firma vie realizo-

vať svoje plány na úrovniach všetkých nástrojov komunikačného mixu.

1.3 Pozícia interaktívneho marketingu v komunikačnom mixe

Marketingová komunikácia prešla od svojho vzniku významným vývojom od masovej komunikácie, ktorá neprinášala žiadne presné spôsoby cielenia na konkrétnu skupinu ani spätnú väzbu, cez direct marketing, kde sa presadila segmentácia a individuálny prístup, až k online marketingu, ktorý posunul hranice ešte ďalej a začal umožňovať obojstrannú interaktívnu komunikáciu medzi firmou a zákazníkom. Zákazníková úloha sa v marketingovej komunikácii posunula z pasívneho účastníka do aktívneho partnera, ktorý sám vstupuje do komunikácie a je schopný vyjadriť svoje názory, potreby a prania. Dokáže svojím postojom zasiahnuť do ponuky firmy a prípadne ju zmeniť. To dovtedy žiadna forma marketingovej komunikácie okrem osobného predaja neumožňovala (Pelsmacker, 2003, s. 489).

Interaktívny marketing využíva nové a interaktívne médiá, ktoré prinášajú nový spôsob komunikácie. Typický pre tento nástroj je internet. (Pelsmacker, 2003, s.27) Internet a ostatné interaktívne komunikačné médiá sa odlišujú od tradičných tým, že umožňujú interakciu medzi odosielateľom a príjemcom, ktorá ich vzájomne ovplyvňuje. To vytvára možnosť masových interaktívnych dialógov alebo zmeny od modelu „jedna firma voči mnohým zákazníkom“ k modelu „mnoho firiem s mnohými zákazníkmi“. Obe strany sa podieľajú na podobe konečného výsledku, kontrola zo strany užívateľa sa zvýšila, obsah je „šitý na mieru“, transakcia sa zrýchlila a spotrebiteľ sa môže zamerať presne na to, čo ho zaujíma. (Pelsmacker, 2003, s.491)

Význam online marketingu sa začal prejavovať spoločne s nárastom aktívnych odberateľov internetu a taktiež s rozvojom a rozširovaním digitálnych technológií.

2 CHARAKTERISTIKA ONLINE KOMUNIKÁCIE

Pre marketing v online prostredí je možné použiť niekoľko výrazov – online marketing, internetový marketing, digitálny marketing či e-marketing. Niektorí autori túto skutočnosť vnímajú za totožnú a zahrňujú pod tieto tituly všetko, čo má spojitosť s marketingom na internete či v digitálnom prostredí. Iní autori poukazujú na to, že existujú rozdiely medzi jednotlivými termínmi a často používajú iba jeden z nich. Kotler (2007, s. 182) používa termín e-marketing, ktorý dáva do spojitosti s e-commerce a popisuje ho ako snahu spoločnosť informovať o výrobkoch a službách, propagovať a predávať ich prostredníctvom internetu. Chaffey (2009, s. 9) rozlišuje jednotlivé názvy a popisuje internetový marketing ako aplikáciu internetu a digitálnych technológií v spojení s tradičnými komunikačnými prostriedky k dosiahnutiu marketingových cieľov. E-marketing opisuje ako dosahovanie marketingových cieľov pomocou elektronických komunikačných technológií. Online marketing obsahuje akékoľvek marketingové aktivity, ktoré môžu byť vykonané skrze internet.

Digitálny marketing je dnes neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie, nejedná sa však len o on-line komunikáciu na internete, ale o akúkoľvek marketingovú komunikáciu, ktorá využíva digitálnu technológiu. Jeho súčasťami sú teda taktiež on-line marketing, mobilný marketing a sociálne médiá. (Frey, 2011, s.53)

Z odlišných definícií rôznych autorov vyplýva fakt, že spoločným bodom je tvrdenie, že sa jedná o marketingovú aktivitu, ktorá prostredníctvom internetu prispieva k splneniu firemných cieľov.

2.1 Internet ako médium

Internet sa v mnohých ohľadoch podstatne líši od klasických komunikačných médií. Umožňuje rôzne synchronizované komunikačné štýly, a čas medzi vyslaním a prijatím správy, je veľmi krátky. Zákazníci majú kontrolu nad kontaktmi i oznámeniami, môžu sa slobodne rozhodovať, či chcú byť vystavení notifikáciám alebo nie.

(Pelsmacker, 2003, s.510)

Z pohľadu marketingu môžeme na internet pozerat' ako na dôležité marketingové médium a zároveň ako na komunikačnú platformu. V porovnaní s tradičnými médiami je dôležité poznamenať, že žiadne iné médium neposkytuje tak ľahké, lacné a presné meranie jeho účinnosti ako práve internet (Zamazalová, 2010, s. 434). Relatívne presné a jednoduché vyhodnocovanie efektivity online marketingu je jedným z dôležitých aspektov, prečo jeho

popularita medzi marketérmi stále stúpa a získava si naďalej čoraz väčší priestor v komunikačnom mixe. Najväčším rozdielom medzi internetom a ostatnými médiami je podstata vzájomného vzťahu, ktorá sa vytvára medzi firmou a jej zákazníkmi. Tí získavajú väčšiu kontrolu nad obsahom, predaným procesom i celkovou komunikáciou než je tomu u tradičných médií. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 219)

Pelsmacker (2003, s. 462 – 463, 491 – 492) uvádza 4 oblasti, v ktorých sa internet zásadne odlišuje od tradičných médií:

1. **Komunikačný štýl** – je takmer synchrónny, tzn., že čas medzi odoslaním a prijatím informácie je veľmi krátky.
2. **Spoločenský aspekt** – je založený na aktívnej a spoločenskej komunikácii, čo je typické napr. pre osobný predaj. Využívanie videa v online prostredí zvyšuje i spoločenský aspekt internetu ako média.
3. **Kontrola obsahu zákazníkom** – zákazník má možnosť prispôbiť si obsah oznámení či informácií a vybrať si témy, ktoré ho zaujímajú. Online marketing sa vyznačuje vysokou mierou kontroly obsahu zákazníkom, ktorá sa stáva jednou z najvýznamnejších výhod tohto média.
4. **Kontrola kontaktu so zákazníkom** – spočíva v možnosti kontroly prezentácie a cesty informácií o spoločnosti a ich produktoch.

2.2 Vznik a vývoj online komunikácie

Za počiatok online marketingu sa môže pokladať rok 1983, kedy vznikol prvý e-mailový produkt pod názvom Compuserve, ktorý umožňoval rozosielať elektronických správ medzi užívateľmi. Aj keď marketingoví pracovníci tento nástroj spočiatku nevyužívali, o niekoľko rokov neskôr sa stal jedným z najzásadnejších kanálov online marketingu. O dekádu neskôr vznikol vyhľadávač pre HTML stránky pod názvom Mozaic, ktorý priniesol skutočné zrodenie internetu tak, ako ho vo svojom základe poznáme dnes.

(Brekke, 2011).

V tom istom roku bola navrhnutá aj prvá bannerová reklama. Prvou stránkou, ktorá umožňovala predaj „click“ reklamy, sa stal web Global Network Navigator

(Oberoi, 2014).

Následnou významnou etapou vývoja online komunikácie bolo predstavenie prvého e-

shopu. Jeff Bezos a jeho Amazon po prvýkrát umožnil nakúpiť produkty cez webové stránky a to v roku 1995. V roku 2003 Google predstavil revolučný systém, ktorý umožňoval zadávateľom zobrazovať reklamy presne podľa prianí a potrieb zákazníka v reálnom čase – Google Adwords. Tento systém si doteraz stále drží prvenstvo v oblasti internetovej reklamy. Začiatkom milénia bolo uvedených na trh rada nových nástrojov, ktoré sú dodnes dôležitými prostriedkami online komunikácie. (Brekke, 2011)

V roku 2004 to bol Mark Zuckerberg s revolučnou sociálnou sieťou Facebook či v 2005 firma Google predstavila najskôr dnes najpopulárnejšiu video platformu - Youtube a následne software Google Analytics, ktorý slúži na trackovanie a zhromažďovanie informácií o zákazníkoch web stránok. (Shepherd, 2010).

2005 bol dôležitý ešte kvôli ďalšiemu významnému míľniku, bol totiž predstavený prvý iPhone, smartfón, ktorý predurčoval úspech mobilných aplikácií a rozvoj ďalšieho nástroju online internetu so zameraním na mobilné zariadenie. (Brekke, 2011)

2.3 Výhody a nevýhody online komunikácie

Nárast významu online komunikácie súvisí s množstvom výhod, ktoré tento nástroj prináša a v mnohých prípadoch prevyšuje výhody ostatných nástrojov marketingovej komunikácie.

2.3.1 Výhody online komunikácie

- **Presné zacielenie** – jednotlivé online nástroje umožňujú presné cielenie podľa rôznych parametrov – lokalita, jazyk, záujem, vek. Segmentácia zákazníkov sa tak stáva jednoduchšia a kampane efektívnejšie, keďže spoločnosti vynakladajú finančné prostriedky na zákazníkov, ktorých chcú naozaj osloviť a získať.
- **Merateľnosť účinnosti** – existuje mnoho nástrojov, ktoré dokážu presne zmerať účinnosť danej online kampane a okamžite zmerať návratnosť, čo u „klasických“ kampaní býva problém. Vďaka detailným štatistikám, ktoré spoločnosť získa takmer okamžite, môže v priebehu kampane upravovať jednotlivé časti tak, aby dosiahla ešte väčšej účinnosti.
- **Personalizácia** – býva využívaná najmä v e-mailingu, kde je podmienkou kvalitná databáza s relevantnými informáciami. Spoločnosť môže pomocou segmentácie zaslať iba tie informácie, ktoré sú pre zákazníka dôležité, ale taktiež zákazníka osloviť priamo menom a budovať tak väčšiu sympatiu a lojalitu.
- **Okamžité výsledky** – po spustení online kampane sa výsledky dostavia hneď

a spoločnosť tak nemusí čakať niekoľko týždňov, až sa účinok prejaví, ako tomu býva u ostatných nástrojov.

- **Celosvetový dosah** – s minimom nákladov môže firma osloviť obrovské množstvo globálnych zákazníkov a hľadať nové trhy i mimo svoj región. Predovšetkým u exportérov je online komunikácia veľmi dôležitá, keďže z danej zeme sú schopní nadviazať kontakt s kýmkoľvek.
- **Interaktivita** – online marketing umožňuje využívať interaktívne nástroje, integrovať hudbu, grafiku i videa do kampaní a zahrnúť tak zákazníka do obojstrannej komunikácie prostredníctvom interaktívnych hier či kvízov.
- **Väčšie zapojenie zákazníkov** – online marketing ako jeden z mála nástrojov povzbudzuje zákazníkov, aby nejakým spôsobom zareagovali – navštívili webové stránky, ohodnotili firmu, dali spätnú väzbu alebo preklikli na nejakú stránku čo podporuje linkbuildingové vzťahy (Faulkner, 2013).

2.3.2 Nevýhody online komunikácie

Ingram (2013) v online komunikácií vidí problém v početnej možnosti kopírovania grafiky, textov i myšlienok konkurencie a taktiež postupné znižovanie vnímania online reklám. To sa týka v najširšej miere bannerov a spamu v doručenej e-mail pošte. Pre tento pokles vnímania plošnej reklamy sa ustálil výraz bannerová slepota, ktorý označuje podvedomé ignorovanie grafickej reklamy (Novotný, 2013).

Gregorio (2014) je presvedčený, že na poli online marketingu sa vyskytuje príliš mnoho konkurentov a tak je zaujatie zákazníka náročnejšie. Taktiež tvrdí, že negatívny komentár na sociálnej sieti má až príliš veľkú váhu.

2.4 Ciele a cieľové skupiny online komunikácie

V rámci plánovania online kampane a následnej investície do online nástrojov by si každá organizácia mala stanoviť vytýčené a merateľné ciele, ktoré chce pomocou konkrétneho nástroja dosiahnuť. S tým súvisí voľba cieľovej skupiny, na ktorú chce komunikáciu spoločnosti smerovať. Bez určení týchto základných parametrov, firma nie je schopná adekvátne vyhodnotiť úspešnosť marketingovej online kampane.

2.4.1 Ciele

Stanovenie cieľov online komunikácie je jedným z najdôležitejších krokov v celom proce-

se plánovania online kampane. Ciele by mali byť navrhnuté v súlade s firemnou stratégiou a doporučenou metódou na jej tvorbu je technika zvaná SMART. Jedná sa o analytickú metódu, ktorá sa využíva pre návrh cieľov v projektovom manažmente. SMART je akronym, ktorý je tvorený zo začiatočných písmen názvov jednotlivých parametrov.

Specific – konkrétny;

Measurable – merateľný;

Achievable / Acceptable – dosiahnuteľný, prijateľný;

Realistic – realistický, relevantný;

Time Specific / Trackable – časovo špecifický. (Management Mania, 2013)

Ciele je potrebné neustále kontrolovať a na základe ich plnenia optimalizovať jednotlivé časti online komunikácie.

Ciele online marketingovej komunikácie podľa E. Ivkovic (2010) sú nasledovné:

- **Zvýšenie predaja** – jeden z najčastejších a najdôležitejších cieľov online komunikácie, ktorý je kľúčový najmä pre e-shopy.
- **Zvýšenie cielenej návštevnosti webu** – nezamerat' sa len na počet, ale aj kvalitu získaných fanúšikov a ich kúpyschopnosť.
- **Zvýšenie online viditeľnosti** – v internetovom svete platí, že pokiaľ web nemôže zákazník nájsť, firma neexistuje. Kľúčom k úspechu je zobrazit' stránku vo chvíli, kedy zákazník vyhľadáva produkt či službu, ktorú firma ponúka. Dôležité je taktiež vybudovanie silnej pozície v lokálnom vyhľadávaní, pretože miestne komunity bývajú jednou z hlavných a odrazových cieľových skupín, s ktorými spoločnosť komunikuje.
- **Budovanie značky a viditeľnosť na sociálnych sieťach** – brandbuilding v online prostredí je dôležitou súčasťou každej brandovej kampane. Je potrebné načúvať k zákazníkom a zároveň ich zapojiť do vzájomnej komunikácie. Sociálne siete sú jedným z kľúčových nástrojov pre budovanie značky
- **Riadenie pozitívnej reputácie v online prostredí** – negatívna reklama je rýchlejšie šírená ako pozitívna. Spoločnosť by si mala stanoviť ako bude reagovať na sťažnosti a negatívne komentáre. Monitorovanie príspevkov spoločne s participáciou v online konverzáciách je dôležitá pre zlepšovanie

image podniku a vnímanie organizácie.

Ohad Hecht (2014) píše pre zmenu o 3 zásadných cieľoch:

- **Konverzia návštevníka webu na kupujúceho zákazníka** – prevažná časť online rozpočtov je venovaná nástrojom, ktoré zvyšujú návštevnosť webových stránok, ako napríklad Facebook Ads, či SEO. Preto je nevyhnutné merať, koľko nových návštevníkov konvertuje na kupujúcich, aby spoločnosť zistila, ktoré nástroje fungujú efektívne.
- **Navýšenie hodnoty zákazníka** – manažment by sa mal zamerať na zvýšenie útraty u stálych zákazníkov a neustále sa uisťovať, že neodídu ku konkurencii. Zvýšenie sa netýka len finančnej stránky ale aj väčšieho počtu návštev či zvýšenie času stráveného na stránkach firmy.
- **Oživenie neaktívnych zákazníkov** – cieľom je orientovať sa na zákazníkov, ktorí dlhšiu dobu nenakúpili a zistiť príčinu vzniknutej situácie.

2.4.2 Cieľové skupiny

Úspešnosť online marketingu úzko súvisí so správnym výberom cieľovej skupiny a jej ďalším spoznávaním. Pre účinnosť online marketingu vo svojej podstate je nevyhnutné využívať dáta, ktoré sú pre spoločnosť k dispozícii. Analýzou zozbieraných dát sa dá zistiť charakter cieľových skupín, ale tak isto ich nákupné chovanie a určiť predikciu, ako sa zachovajú v budúcnosti. Je dôležité vedieť čo chcú, naopak, čo nie a aké skutočnosti sú schopní obetovať. Pri každom stretnutí so zákazníkom, osobnom či neosobnom je potrebné získať čo najviac informácií. (Laja, 2013)

3 MOBILE VS. DESKTOP

Online marketing patří k najdynamickejším sféram, čo sa týka rýchlosti technologických zmien či trendov. Na počiatku boli online marketingové dáta závisle výhradne na vlastní-kovi stolového či prenosného počítača. Taktiež reklamná inzercia cez online kanály bola prispôsobená veľkej obrazovke. Popularita mobilných zariadení, hlavne tabletov či smartfónov túto skutočnosť výrazne zmenila. Mobilné zariadenia začali byť používanéjšie ako tradičné stolové počítače či notebooky na surfovanie po sieti, v októbri 2016 po prvý-krát smartfón a tablet prevýšili desktopové zariadenie. Mobilné prehliadanie postupne rás-tlo od roku 2009, kým klasické zobrazovanie webu začalo klesať. Firma Statcounter zve-rejnila posledné štatistiky s výsledkom, ktorý porovnáva momentálny pomer vo svete me-dzi mobilným a počítačovým používaním. Aodhan Cullen sa vyjadril nasledovne: „Tento fakt by mal otvoriť oči predovšetkým malým podnikateľom a živnostníkom aby sa pre-svedčili, či ich webové stránky sú schopné mobilné zariadenia zobrazovať, veľa starších webov totiž tejto možnosti nie je schopná vyhovieť. Mobilná kompatibilita je čoraz viac dôležitá nie len z pohľadu vzrastajúcej návštevnosti webu, ale Google favorizuje prispôso-bené web stránky mobilnému prehliadaniu aj z pohľadu mobilného vyhľadávania. V UK, USA či v Austrálii prevláda stále klasický model používania na zobrazovanie web stránok, no nepotrva dlho, aby aj tieto krajiny nasledovali globálny trend mobilného používania.

(Gibbs, 2016)

3.1 Mobile marketing

V čase keď sa e-marketing stal súčasťou plánov marketingových pracovníkov, táto mož-nosť ponúkala mnoho výhod, dokonca zmenila tvár konvenčného pohľadu na marketing. Súčasný nástup inteligentných mobilných zariadení priniesol väčšiu možnosť stáleho pri-pojenia a online kontaktu, v dôsledku toho mobile marketing predstihuje momentálne e-marketing ako taký.

Existuje široká škála mobilných marketingových stratégií, ktoré je možné využiť. Výber samozrejme záleží na type trhu, cieľovej skupiny a v neposlednom rade rozpočte. (Viswanathan, 2016a)

- **SMS:** SMS marketing zahŕňa zachytenie telefónneho čísla používateľa a zasielanie mu potrebných textových ponúk. Táto technika sa považuje momentálne za preži-tok.

- **QR kódy:** QR kódy sú určené na skenovanie inteligentným zariadením užívateľom, ktorého následne kód presmeruje na určenú webovú stránku alebo všeobecný link, ktorý je v kóde nahraný.
- **Location-based marketing:** mobilná reklama, založená na snímaní polohy používateľa, na základe ktorej, sa mu zobrazí požadovaný reklamný príspevok, keď sa nachádza vo vopred určenej vzdialenosti od sídla, miesta predaja danej spoločnosti.
- **In-game mobile marketing:** typ reklamy, ktorý sa nezaobíde bez nainštalovanej mobilnej hry, kde počas používania sa vyskytne banner, plošná reklama cez celý displej alebo video s určitou povinnou minutážou.
- **Mobile search ads:** základné Google reklamy vo vyhľadávачi pre mobilné zariadenie, často s rozšírenou možnosťou call to action tlačidla alebo možnosťou otvorenia v mapách.
- **Mobile image ads:** Dizajnovo prispôsobené obrázkové reklamy objavujúce sa na mobilných zariadeniach
- **App-based marketing:** jedná sa o mobilné reklamy použité v mobilných aplikáciách. 80% stráveného času na mobilnom zariadení predstavuje užívanie aplikácie. Servis, aký ponúka napríklad Google AdMob pomáha inzerentom vytvoriť mobilnú inzerciu, ktorá sa zjaví počas používania mobilnej aplikácie tretej strany. Facebook povoľuje inzerentom vytvoriť reklamu, ktorá je integrovaná do mobilnej Facebook aplikácie, zobrazujúca sa v news feede, kde často užívatelia si ani nevšimnú, že ide o reklamu.
(Marrs, 2016)

Tak ako každý nástroj, aj mobile marketing má však svoje silné a slabé stránky.

3.1.1 Výhody mobile marketingu

- Majitelia mobilného zariadenia momentálne neustále nosia svoj aparát so sebou, väčšina z nich ho majú zapnutý nepretržite a sú taktiež aj online. Ak je zariadenie vypnuté, správa sa k užívateľovi dostane ihneď po jeho zapnutí.
- Nahrávanie, odoslanie, zhotovenie obsahu pre mobilné zariadenie, čo obsahuje text, obrázkov či video, je jednoduchšie a menej finančne náročné v porovnaní s rovnakým obsahom pre stolové počítače či laptopy.
- Mobilné médium robí v konečnom dôsledku ľahšou aj samotnú propagáciu a vystavuje potrebné marketingové stimuly pre konzumenta. Užívateľ nosí virtuál-

nu informáciu so sebou a využíva ju počas celej doby potreby.

- Zo začiatku malý displej bol vnímaný ako nevýhoda, no postupom času ako sa obsah prispôboval veľkosti obrazovky, robí ho táto skutočnosť jednoduchšou pre manipuláciu.
- Kontakt pracovníka firmy a zákazníka sa stal rýchlejší a osobnejší.
- Užívateľa je možné sledovať neustále. To napomáha k lepšiemu pochopeniu zákazníka a jeho správaniu, čo dokáže zlepšiť servis danej spoločnosti.
- Zatiaľ čo mobilný obsah je ľahšie širiteľný, užívatelia jednoducho zdieľajú informácie, ktoré ich oslovili alebo zaujali so svojimi priateľmi či rodinou. Tým pádom povedomie o spoločnosti sa šíri bez nijak významnej snahy od zadávateľa.
- Odkedy viac ľudí zaručene vlastní mobilné zariadenie v porovnaní s laptopom či PC, marketérom tento fakt dodáva možnosť získavania demografických informácií. Na základe Bluetooth či GPS technológie získavajú geografické štatistiky a dokážu zaslať jedinečný obsah na základe polohy.
- Mobilná platba dodáva zákazníkom obrovskú výhodu na základe, ktorej dokážu vyberať produkty a následne ich nakupovať bez potreby fyzickej prítomnosti.

3.1.2 Nevýhody mobile marketingu

- Mobilné zariadenia nenesú so sebou predpísane štandardy v porovnaní s PC či laptopom. Mobilné telefóny sú tvorené v rôznych tvaroch či veľkostiach, takže veľkosť obrazovky nie je konštantná. Taktiež je rozdiel v operačnom systéme alebo prehliadači. Kvôli rozmanitosti dochádza k náročnejšiemu procesu počas plánovania kompletnej kampane.
- Marketingoví pracovníci musia porozumieť zákazníkovi a rešpektovať fakt, že si chce zachovať súkromie. Môžu pokračovať v propagačnej aktivite len v prípade povolenia od používateľa.
- Mobil je zvyčajne dodávaný s malou obrazovkou a bez myši. To znamená, že obsluha telefónu sa môže používateľovi skomplikovať, dokonca aj keď má dotykový displej... v tomto prípade väčšina inzercií zostáva neprebádaná, keďže užívateľ môže považovať za nudné a zdĺhavé pozorovať detailne každú jednu z nich. (Viswanathan, 2016a)

4 MOBILNÁ APLIKÁCIA

V dôsledku prevyšujúcej obľúbenosti ľudí v používaní mobilného telefónu na všetky svoje online aktivity, marketingoví pracovníci prispôsobujú v súčasnosti tomuto údaju veľkú dôležitosť v aplikovaní nástrojov marketingovej komunikácie. Najvýznamnejším kanálom sa stáva aplikácia. Na úvod je dôležité upozorniť na slovo **mobilná**. Mobilná aplikácia sa vo veľa smeroch vo vývojovom procese nelíši od akéhokoľvek iného webu či webovej aplikácie, avšak nekončí to len optimalizáciou. „Mobilný je v skutočnosti užívateľ, a nie jeho zariadenie alebo aplikácia“. Ľudia keď sú „mobilní“, znamená že ich obklopuje všadeprítomná dostupnosť a z tohto dôvodu sa dáva vývoju ešte väčší význam. Vývojári si musia personalizovať svoju cieľovú skupinu a dôkladne sa zamyslieť komu je konečný produkt určený.

(Castledine, Eftos a Wheeler, 2013, s. 21,22)

Druhov aplikácií je niekoľko, záleží na type mobilného systému, platformy či samotného zariadenia. V dôsledku toho poznáme aplikácie pre „funkčné telefóny“, IOS, Android, tablet či pre wearable zariadenia. (Viswanathan, 2016b)

Základným rozdelením je, či sa jedná o aplikáciu webovú alebo natívnu. Natívna sa líši od webovej tým, že je vyvinutá špecificky pre konkrétnu platformu, je potrebná individuálna inštalácia, podobná ako nainštalovanie softwaru v stolovom počítači, a má prístup k informáciám celého zariadenia, neohraničujú ju možnosti webového prehliadača.

(Castledine, Eftos a Wheeler, 2013, s. 25)

V bakalárskej práci sa autor ďalej zaoberá natívnou aplikáciou.

4.1 Stratégia a ciele aplikácie

"Naozaj ľudia potrebujú to, čo ponúkate? Prečo by mali Vašu aplikáciu používať, práve keď sú mobilní? Kde ju budú používať? Aké výhody to prináša z obchodného hľadiska? Dobrým spôsobom, ako získať odpovede na tieto otázky, je analýza informácií, ktoré už sú k dispozícii. Treba analyzovať štatistiky, ktoré sú k dispozícii z webu: Koľko návštevníkov ho navštevuje zo svojich mobilných zariadení? Aké zariadenia používajú? Aký obsah vášho webu ich zaujíma najviac? Tieto dáta vám pomôžu urobiť si predstavu o tom, čo ľudia v mobilnom kontexte na vašom webe vlastne hľadajú. Dáta budú samozrejme ovplyvnené obmedzeniami Vášho webu, takže či už z nich vyvodíme akékoľvek závery, mali by byť

iba jedným z podnetov ku stanovenie konečného rozhodnutia. V prípade absencie spomínaných dát vždy je možné sa svojich zákazníkov dopytovať".

(Castledine, Eftos a Wheeler, 2013, s. 27)

4.2 Návrh kontextu mobilnej aplikácie

Mobilná aplikácia je najmä tvorená kontextom, teda musí sa zohľadniť kde a kedy budú užívatelia mobilnú aplikáciu využívať. "Používatelia obsluhujúci mobilnú aplikáciu v mobilnom zariadení môžu čakať v rade, snažiť sa chytiť vlak, ležať na gauči, prechádzať sa, alebo dokonca sedieť na toalete. A čo viac, ich zariadenia pravdepodobne bude mať displej s veľkosťou iba niekoľkých stoviek pixelov a veľmi malú klávesnicu (alebo klávesnicu na displeji)."

Musíme uvažovať nad tým, ako naši používatelia s mobilným zariadením pracujú, kde, kedy a ako ho držia a týmto kritériám prispôsobiť svoj produkt. Mobilné prístroje majú menšiu obrazovku, nedisponujú tak jednoduchým užívateľským vstupom, pripojenie k sieti môžu rôzne okolnosti spomaľovať. Preto je potrebné vynaložiť dvojnásobné úsilie, čo sa týka upútania pozornosti a vzbudenie sympatií u koncového užívateľa.

(Castledine, Eftos a Wheeler, 2013, s. 36)

4.3 Mobilné platformy – operačné systémy

Aj samotný výber mobilného zariadenia závisí od sympatií zákazníka. Rozhoduje sa na základe referencií a skúsenosti ohľadom kvality operačného systému alebo obľúbenosti značky distribútora zariadenia. Momentálne sa na trhu s mobilnými telefónmi vyskytujú najčastejšie prístroje s operačným systémom iOS výrobcu Apple Computer Inc., Android výrobcu Google Inc. a jeho rôzne upravené varianty niekoľkými výrobcami ako napríklad Huawei, Xiaomi, Sony, LG, Samsung atď. Tretím najobľúbenejším je operačný systém Windows Phone od spoločnosti Microsoft Inc.

- **Android** – značka pôvodne nepochádza od firmy Googlu ako je tomu v súčasnosti. V roku 2003 založili A. Rubin, R. Miner, N. Sears a Ch. White spoločnosť Android Inc. V auguste roku 2005 prišiel Google Inc., ktorý začínajúci startup odkúpil a urobil z neho svojou dcérsku firmu. História operačného systému Android začala prvou inštaláciou, ktorá bežala na telefóne HTC Dream a bola závislá na hardvéri tohto zariadenia, vybaveného celou radou hardvérových tlačidiel. (Kilián, 2015)

- **iOS** - Zrod iOS napredoval ruka v ruke so zrodením prvého iPhoneu, ktorý bol predstavený na počiatku roku 2007. Apple pri vývoji operačného systému pre svoj nový produkt zvolil optimalizáciu svojho operačného systému, ktorý bol využívaný pre desktopové produkty, konkrétne sa jednalo o MAC OS X. iOS je teda operačný systém výhradne pre Apple výrobky na báze UNIX s architektúrou 64 a 32-bit ARM. Jedná sa o uzavretý vývoj. (Staff, 2013)
- **Windows Phone** - Najväčší a najznámejší výrobca operačných systémov na svete - Microsoft sa zapojil aj do vývoja operačných systémov pre mobilné platformy. Kým dnešní najväčší konkurenti v podobe Google Android a iOS od Applu nie sú na svete ešte ani dekádu, Microsoft prišiel s prvým operačným systémom pre mobilné zariadenia už v roku 2000. S prvou verziou nazvanou Pocket PC 2000 sa tak naštartovala éra operačných System™ Windows Mobile . Táto éra sa skončila v roku 2010 s nástupom Windows Phone a prvou verziou Windows Phone 7. (Havryluk, 2010)

4.4 Technická tvorba mobilnej aplikácie

Tvorba mobilných aplikácií je veľmi populárnou náplňou práce viacerých programátorov. Na druhej strane sa jedná o pomerne zložitú záležitosť, práve z toho dôvodu, že je potrebné ovládať špeciálne programovacie jazyky pre jednotlivé mobilné operačné systémy. Existujú aj aplikácie, ktoré jednoducho umožnia vytvoriť mobilnú aplikáciu. Taká mobilná aplikácia je založená na princípoch webovej stránky, ktorá sa zobrazuje v prostredí aplikácie. Je to síce jednoduchá cesta pre nenáročné použitie, ale nemožno tak realizovať všetky typy aplikácií, najmä tie, kde sa stretáme s obmedzeniami jazyka HTML, Java Scriptu či CSS štýlov, v prípade ktorých je potrebné širšie vedomostné zázemie.

„Keď je mobilná aplikácia hotová, musí navyše prejsť schvaľovaním prevádzkovateľov obchodov s mobilnými aplikáciami ako sú **App Store** (Apple), **Google Play** (Android), či **Windows Store** (Microsoft), aby mohla byť zaradená do ponuky a aby si ju užívatelia mohli stiahnuť.“ (Hlavicky, 2014)

Spoločnosť Apple má najprísnejšie podmienky uvádzania na testovanie aplikácií do svojho App Store.

4.5 Optimalizácia aplikácie

"Väčšina nových mobilných zariadení používa ako hlavnú vstupnú metódu dotyky na displeji. Prsty sú neuveriteľné obratné, ale aj napriek tomu nie sú tak presné ako myš. Pokyny pre návrh užívateľských rozhraní aplikácií pre systém iOS spoločnosti Apple uvádzajú najmenšiu odporúčanú veľkosť cieľa pre kliknutie 44 x 44 pixelov. Znamená to pre užívateľov kontaktnejší a intuitívnejší prežitok. V žiadnom prípade nie je možné počítať s tým, že majú užívatelia čas a chuť sa učiť pracovať so zložitým užívateľským rozhraním." (Castledine, Eftos Wheeler, 2013, s. 37)

Samozrejme neodmysliteľnou súčasťou je optimalizácia pre vyhľadávanie vo vyhľadávačoch, funkčná manipulácia a používanie, vhodný copywriting, názov či vzhľad screenshotov. (Oliver, 2014)

Akonáhle je aplikácia navrhnutá, je potrebné vykonávať pravidelné testovanie. Či už test overujúci správnu funkcionálnosť alebo kontrolovať kvalitu UX a UI rozhrania.

4.6 Distribúcia aplikácie

Jedným z posledných krokov pri vývoji natívnej aplikácie je jej distribúcia v skutočnom svete pomocou príslušných trhovísk.

- **App Store**

Pred odoslaním aplikácie na trhovisko Apple - App Store je nutné vytvoriť distribučný certifikát. Následne v niekoľkých krokoch je potrebné identifikovať aplikáciu, jej názov, kategórie kam aplikácia spadá, určiť kľúčové slová produktu. K dispozícii je 4000 znakov na opis služby. Posledným dielom skladačky je ikona a snímok obrazovky aplikácie. Požadovaná je veľkosť 512x512 pixelov. Spoločnosť Apple si účtuje 30% z predajnej ceny aplikácie.

(Castledine, Eftos a Wheeler, 2013, s. 274 -275)

- **Google Play**

V minulosti pod názvom Android Market. Pre registráciu aplikácie je potrebné sa prihlásiť do účtu Google ako vývojár. Pre uverejnenie je rovnako ako v App Store potreba vytvoriť ikonu aplikácie v identickom rozlíšení, vytvoriť názov aplikácie, kľúčové slová pre vyhľadávanie a popis o maximálnej dĺžke tiež 4000 znakov. Cenou je možné zvoliť ľubovoľne. No v prípade potreby zmeniť cenovú reláciu, musela by sa nahráť nová aplikácia s inou cenou. Aplikáciu je možné publikovať, bez

schvaľovania. (Castledine, Eftos a Wheeler, 2013, s. 276)

- **Windows Store**

Je predajným miestom pre Microsoft Windows, počnúc Windows 8 a Windows Server 2012. Je hlavným prostriedkom šírenia univerzálnych aplikácií pre platformu Windows. Bezplatné aj platené aplikácie môžu byť distribuované cez Windows Store. (Bright, 2011)

V roku 2015, Windows Phone Store, Xbox a Xbox hudobné obchody boli zlúčené do Windows Store. Rovnako ako u iných konkurenčných platforiem, ako je App Store či Google Play, Windows Store kontroluje aplikácie certifikáciou pre kompatibilitu a obsah. Microsoft tak, ako jeho konkurenti účtuje 30% z predajnej ceny.

4.7 Propagácia aplikácie

Aplikácia splní svoj účel vtedy, pokiaľ si ju človek nájde, stiahne a nainštaluje.

Je mnoho spôsobov ako konečnú aplikáciu propagovať. V mnohých prípadoch vývojári, ktorí zarobili na predaji aplikácie milióny dolárov, minuli na rozpočet propagácie takmer zanedbateľnú čiastku. Varshneya vníma za propagačné príležitosti nasledujúce kanály.

- **Zhotoviť microsite.** Jedno až dvojstrannú prezentáciu aplikácie k webovému publiku, spoločne podporiť podnetom na sieťach ako Snapchat či Path.
- **Zhotoviť teaser web stránku.** Vhodné realizovať mesiac alebo dva pred začiatkom spustenia pre zachovanie zvedavosti.
- **Blog.** Informovať potenciálnych zákazníkov a užívateľov aplikácie o jej vývoji a zaujímavostiach.
- **Zdieľať obsah.** Promovať aplikáciu naprieč sociálnymi sieťami ako Twitter, Facebook či Instagram.
- **Vytvoriť produktové video.** Spraviť kreatívne, vtipné či formálne video, ktoré interpretuje príbeh o produkte.
- **Prihlásiť do súťaží.** Jedna z najlepších možností ako sa zviditeľniť pred odbornou aj neodbornou časťou publika.
- **Vytvoriť Facebook skupinu.** Rozširovať komunitu a spájať používateľov navzájom
- **Osloviť opinion leadrov.** Kontaktovať rôznych blogerov, vlogerov s možnosťou promovania, u ktorých je úzka podobnosť v cieľovej skupine. (Varshneya, 2013)

4.8 Meranie efektivity aplikácie

Výkon aplikácie je merateľný z pohľadu pomeru vynaložených finančných prostriedkov voči výnosom alebo návratnosti investícií (ROI), ktoré aplikácia prináša. Výkon môžeme merať ekonomickými ukazovateľmi, ale tiež štatistickými ukazovateľmi. Napríklad množstvom stiahnutí aplikácie, počtom fanúšikov, uskutočneného predaja prostredníctvom aplikácie a mierou konverzie.

- **Povedomie o značke**

Anglicky Brand Awareness udáva koľko ľudí, z danej cieľovej skupiny, značku pozná. Rozlišuje sa znalosť značky spontánna, kedy si respondent sám spomenie na značku v súvislosti s produktom alebo kontextom alebo podporená, kedy sa respondentom kladú otázky, či poznajú konkrétnu značku. V aplikácii je možné zobrazovať logo firmy alebo jej názov či inú špecifickú charakteristiku. Taktiež je možné propagovať v aplikácii produkty danej firmy.

- **Miera zaujatia**

Koľko ľudí videlo propagovanú upútavku, reklamu, príspevok na Facebooku, webovú stránku alebo nejakým spôsobom na ňu zareagovalo.

- **Miera konverzie**

Koľko ľudí si stiahlo aplikáciu, koľko vďaka aplikácii bolo získaných nových zákazníkov, ktorí nakúpili alebo vykonali vopred určenú akciu, na základe ktorej je možné definovať úspešnosť danej metriky.

5 METODIKA PRÁCE

Pre splnenie účelu tejto bakalárskej práce boli stanovené tri výskumné otázky, na ktoré sa bude snažiť spracovateľ bakalárskej práce odpovedať.

5.1 Cieľ a účel práce

Cieľom bakalárskej práce je zanalyzovať celkový návrh konceptu mobilných aplikácií 3 najpopulárnejších bankových subjektov na Slovensku a zistiť obľúbenosť používania medzi ich klientmi.

Účel bakalárskej práce bude smerovať k realizácii marketingového výskumu formou dotazníkového šetrenia na zistenie počtu aktívnych klientov, využívajúcich možnosti aplikácie, v spojení s porovnávacou analýzou na základe určených spoločných kritérií.

5.1.1 Výskumná otázka č. 1

Aké sú rozdiely medzi vybranými aplikáciami z hľadiska používateľských možností, ktoré ponúkajú?

5.1.2 Výskumná otázka č. 2

Využívajú klienti bánk mobilnú aplikáciu na správu svojho bankového účtu k finančným transakciám?

5.1.3 Výskumná otázka č. 3

Aké vplyvy zabraňujú klientom v používaní bankovej aplikácie?

5.2 Metodológia výskumu

Pre zodpovedanie výskumnej otázky č.1 bude aplikovaná kvalitatívna metóda zisťovania dát, zameraná na porovnávaciu analýzu skúmaných 3 slovenských najpopulárnejších bankových subjektov roka 2016: Slovenská sporiteľňa, Tatra banka a Všeobecná úverová banka a ich mobilných aplikácií, z pohľadu ponuky služieb.

Pre vypracovanie analýzy bude nevyhnutné nainštalovanie jednotlivých mobilných aplikácií na svojom mobilnom zariadení s operačným systémom Android. Výsledkom bude porovnanie ponúkaných možností mobilnej aplikácie menovaných bankových subjektov.

Pre zodpovedanie výskumných otázok č. 2 a 3 bude využitá kvantitatívna metóda zisťova-

nia informácií, konkrétne formou dotazníku.

V dotazníku bude zisťované, či klienti 3 vybraných bankových firiem využívajú k správe svojho bankového účtu mobilnú aplikáciu, ktorú im ich banka ponúka. Taktiež bude zisťované, aké možnosti aplikácie využívajú so zreteľom na početnosť respondentov využívajúcich možnosť prevádzania finančnej transakcie pomocou mobilnej aplikácie. Časť vetveného dotazníku odpovedajúca výskumnej otázke č. 3 bude skúmať respondentov nepoužívajúcich mobilnú aplikáciu a hľadať dôvody ich pasivity z hľadiska technických, finančných či psychologických aspektov vytvárajúcich ich bariéry v používaní.

5.3 Respondenti

Pre získanie respondentov budú sčasti oslovení zamestnanci riaditeľstva Slovenských liečebných kúpeľov Piešťany z dôvodu širokej škály vekovej kategórie a technickej vybavenosti. Ďalšou skupinou budú študenti Hotelovej akadémie v Piešťanoch stelesňujúci mladú generáciu do 20 rokov a ich technické návyky. Poslednou skupinou budú respondenti oslovení na sociálnej sieti Facebook, členovia friendlistu či iných záujmových skupín.

Zámerom je získať aspoň 300 respondentov.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 PROFILY MOBILNÝCH APLIKÁCIÍ

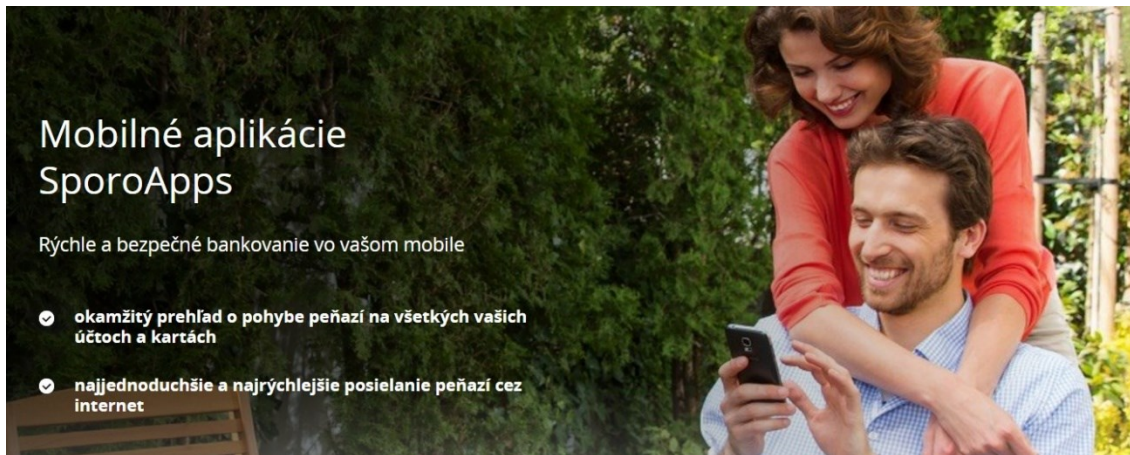
Testovanie sa uskutočnilo na aplikáciách troch hlavných bankových subjektov roka 2016, pôsobiacich na Slovensku, a to Slovenská sporiteľňa, Všeobecná úverová banka a Tatra banka. Každá z bánk má k dispozícii svoju vlastnú natívnu mobilnú aplikáciu. Všetky tri aplikácie je možné bezplatne stiahnuť. Ich plnú funkcionálnosť je možné však využiť iba po prihlásení pomocou internetbankingových údajov.

Slovenská sporiteľňa a.s. (ďalej len SLSP) disponuje 2 mobilnými aplikáciami, SporApps, promované ako "Rýchle a bezpečné bankovanie vo vašom mobile". Na vykonávanie základných operácií je potrebné mať nainštalované obe aplikácie - "Platby" a "Účty". Slogany k podtitulom znejú: "Najjednoduchšie a najrýchlejšie posielanie peňazí cez internet" a "Okamžitý prehľad o pohybe peňazí na všetkých vašich účtoch a kartách". Aplikácie sú k dispozícii výhradne len na Google Play a App Store.

Všeobecná úverová banka a.s. (ďalej len VÚB) svoju aplikáciu "VÚB Mobil Banking" promuje slovami "Užívajte si jednoduchosť vo vašom bankovníctve". Stiahnutie je možné na zariadenia s operačným systémom Android, iOS a Windows Phone. V tomto prípade sa všetky základné funkcionality nachádzajú v jednej natívnej aplikácii. V druhej polovici 2016 prešla aplikácia redizajnom, ktorý podľa užívateľov v hodnoteniach spravil z aplikácie menej prehľadný nástroj.

Poslednou skúmanou aplikáciou je Tatra Banka, od bankového subjektu Tatra banka a.s. Slogany sú jednoduché a jednoznačné: "Využívajte dostupnejšie a jednoduchšie služby" a „Stiahnite si najoceňovanejšiu bankovú aplikáciu“. Tatra banka celkovo vo svojej komunikácii svojich zákazníkov nabáda k používaniu aplikácie, pretože spomedzi všetkých troch skúmaných bankových subjektov, vynakladá najväčšie úsilie v technologickej inovácii a rozširovaní dostupných možností. Aplikáciu je možné stiahnuť na všetky dostupné mobilné platformy, konkrétne na Google Play, Windows Store, App store a Blackberry World. Taktiež je držiteľom niekoľkých ocenení ako 1.miesto TECHBOX aplikácia roka 2016, 1. miesto Smartphone aplikácia, Brandovaná aplikácia, App developer roka podľa rulezz.sk a Smart Banka 2016 - najlepšia banková aplikácia. Tatra banka taktiež sústreďuje svoju komunikáciu na mladšie obyvateľstvo formou rôznych projektov ako napríklad Tatra Academy. Tvárou tejto kampane bol kedysi rapper Rytmus, aktuálne so zaujímavými marketingovými nástrojmi moderátor Martin Cifra - Sajfa.

Všetky tri mobilné aplikácie sú alternatívou internetbankingu danej banky a taktiež ponúkajú niektoré možnosti zákazníckeho servisu dostupného v kamenných pobočkách bánk.



Obrázok č. 1. – Screenshot web stránky Slovenskej sporiteľne propagujúci aplikáciu (zdroj: www.slsp.sk)

Užívajte si jednoduchosť vo vašom bankovníctve.

Objavte všetko, čo je možné s VÚB bankou.

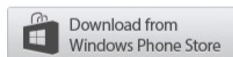
Stiahnite si aplikáciu VÚB Mobil Banking



Obrázok č. 2 – Screenshot web stránky VÚB propagujúci aplikáciu (zdroj: www.vub.sk)

Aplikácia Tatra banka

Stiahnite si najoceňovanejšiu bankovú aplikáciu



Obrázok č. 3 – Screenshot web stránky Tatra Banka propagujúci aplikáciu (zdroj: www.tatrabanka.sk)

7 ANALÝZA MOBILNÝCH APLIKÁCIÍ Z POHLADU UŽIVATEĽSKÝCH MOŽNOSTÍ

Analýza mobilných aplikácií by mala poskytnúť odpoveď na otázku: "Aké sú rozdiely medzi vybranými aplikáciami z hľadiska používateľských možností, ktoré ponúkajú?"

Jednotlivé mobilné aplikácie boli porovnávané na mobilnom telefóne Huawei P7 s operačným systémom Android 6.0. Je preukázateľné, že jednotlivé aplikácie sa môžu prejavovať na rôznych platformách odlišne. Boli vzájomne porovnané posledné verzie mobilných aplikácií ku dňu 1.4.2017.

Spísali sa všetky funkcionality, ktoré sa vyskytovali aspoň pri jednej z aplikácií. Nasledujúca tabuľka ukazuje súhrn týchto funkcionalít a sú z nej zrejmé zistené rozdiely, medzi jednotlivými aplikáciami bankových subjektov.

Funkcionalita	SporoApps	VÚB Mobil Banking	Tatra Banka
Prehľad účtu	✓	✓	✓
Pohyby na účte	✓	✓	✓
Prehľad platieb kartou	✓	✓	✓
Zostatok na účte	✓	✓	✓
Prehľad čakajúcich platieb	✓	✓	✓
Príkaz na prevod	✓	✓	✓
Trvalý príkaz	✓	✓	✓
Platba na telefónne číslo	✓	✓	✓
Prehľad a detaily úverov	✓	✓	✓
Predschrvalený spotrebný úver	✓	✓	✓
Skener čiarových alebo QR kódov	✓	✓	✓
Generovanie platobného QR kódu	✓		
Prehľad termínovaných vkladov	✓	✓	

Dobitie kreditu na mobil	✓	✓	
Poistenie		✓	
Zablokovať kartu		✓	
Zmeniť limit výberu		✓	
Dobročinnosť		✓	
Úhrada dlhu		✓	✓
Informačné správy		✓	✓
Zoznam pobočiek a bankomatov		✓	✓
Platba mobilom		✓	✓
Inkaso		✓	✓
Zmluvná dokumentácia		✓	✓
DDS dôchodok			✓
Kurzový lístok			✓
Výber z bankomatu mobilom			✓
Optimalizácia pre intel. hodinky			✓
Menová kalkulačka			✓
Pridanie cieľa			✓

Tabuľka č. 1 – Porovnanie aplikácií z pohľadu funkcionality (zdroj: vlastné spracovanie)

Prihlásenie do aplikácie je u všetkých troch aplikáciách identické. Na úvod je potrebné zadať prihlasovacie údaje do internetbankingu (číslo a heslo). Následne užívateľ dostane SMS správou registračný kód. Po zadaní hesla je zákazník vyzvaný k zadaniu novovytvoreného štvorčlenného číselného PIN kódu. Tatra banka ponúka aj funkciu DEMO, kde funkcionality je možné odskúšať aj bez prihlasovacích údajov. S výnimkou aplikácie od SLSP sú ostatné dve k dispozícii okrem slovenského jazyka taktiež v anglickej verzii.

Všetky tri aplikácie majú veľmi podobnú úvodnú domácu obrazovku. Ponúkajú informácie

o prehľade účtu, pohyboch na účte, prehľad platieb kartou či zostatok na účte. Z grafického hľadiska je na tom najslabšie aplikácia od Slovenskej sporiteľne, ktorej chýba atraktivita. Všetky aplikácie disponujú prehľadom čakajúcich platieb, príkazom na prevod peňazí na iný účet či zriadením trvalého platobného príkazu s následnou možnosťou úpravy a spravovania. Taktiež je možná platba výhradne na telefónne číslo, jednoduchší spôsob v porovnaní s "klasickou" finančnou transakciou na základe bankového účtu či IBANU. Rozdielom však je, že VÚB a Tatra banka ponúka túto možnosť cez služby tretej strany - VIAMO.

Aplikácie spoločne ponúkajú svojim zákazníkom prehľad a detaily čerpaných úverov a taktiež informácie o stave predschváleného spotrebného úveru.

Skener čiarových alebo QR kódov má zabudovaná každá zo skúmaných aplikácií. VÚB navyše ponúka možnosť skenovania IBAN kódu. Aplikácia od SLSP, však ako jediná ponúka možnosť vygenerovania platobného QR kódu.

Prehľad termínovaných vkladov ponúka aplikácia od SLSP a VÚB. Táto dvojica rovnako ponúka možnosť dobitia kreditu na mobil, konkrétne pre zákazníkov Orange a T-Mobile. Keďže popularita dobíjania kreditu v porovnaní s paušálnym tarifom je stále nižšia, táto "jedinečnosť" konkrétnej funkcie, zostáva bezpredmetná.

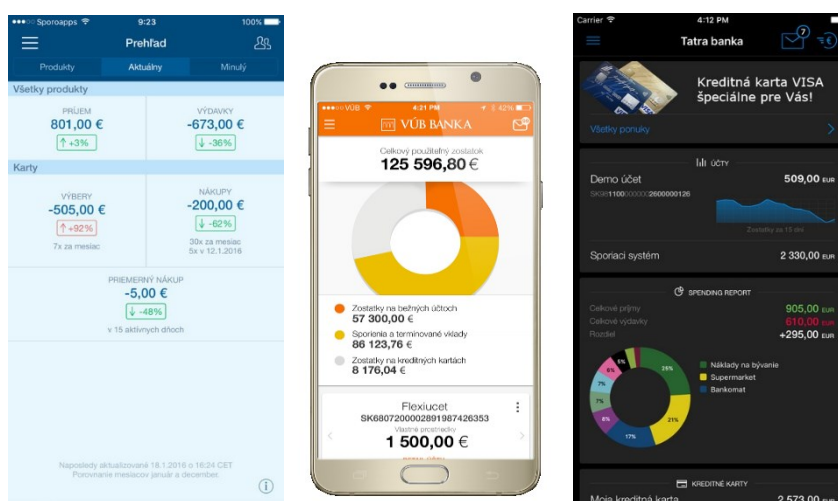
V tomto bode končí ponuka funkcionalít od **SporoApps**. V počte možností výrazne zaostáva za ostatnými dvoma aplikáciami.

VÚB Mobil Banking obsahuje rôzne jedinečné funkcie. K dispozícii má užívateľ rozličné typy poistenia, konkrétne v spolupráci s poisťovňou Generali. V tej istej sekcii má užívateľ na výber z vopred vyplnených platobných príkazov na uľahčenie práce. Jedná sa o platbu školských záväzkov ako poplatok za stravovanie, internát, knihy a podobne. Na výber je päť najväčších slovenských univerzít ako napríklad Univerzita Komenského v Bratislave či Mateja Bela v Banskej Bystrici. V podobnom štýle sa nesie aj sekcia dobročinnosť, v ktorej je možné len zadaním sumy ihneď finančne podporiť rôzne neziskové organizácie či charitatívne zbierky ako napríklad UNICEF - pomoc deťom v Ugande. VÚB vo svojej aplikácii ponúka aj rýchly zákaznícky servis v podobe zablokovania kreditnej či debetnej karty a zmeny limitu možného výberu.

Spoločne s Tatra Bankou ponúkajú funkciu úhrady dlhu, teda okamžité splatenie finančných záväzkov k bankovému subjektu. Ďalej ich spoločným znakom sú preddefinované platby za inkaso či prehľad zmluvnej dokumentácie. Užitočnou funkciou je tiež zoznam

pobočiek a bankomatov, kde na základe GPS lokalizácie zákazníkovi ukáže na mape najbližšie pobočky. Obe aplikácie ponúkajú informačné správy, inbox podobný e-mailovému nástroju, kde banka informuje svojho klienta o novinkách. Posledným spoločným znakom je možnosť platby mobilom, teda bezkontaktná finančná transakcia pomocou smartfónu na základe technológie NFC, ktorá je nevyhnutnosťou systémových funkcií zákazníkovho smartfónu. Na využívanie tejto služby je potrebné dodatočne stiahnutie ďalšej aplikácie u oboch bánk.

Tatra Banka ku svojej škále funkcií pridáva možnosť dôchodcovského sporenia a jeho reguláciu. Ako jediná ponúka na prvý pohľad banálne možnosti ako kurzový lístok či menová kalkulačka, ktoré u ostatných aplikáciách absentujú. Zákazník si taktiež môže zvoliť rôzne ciele ako kúpu domu či auta s následným prehľadom o stave nasporenej sumy. Zaujímavou funkciou je taktiež výber z bankomatu mobilom, kde si klient zvolí požadovanú sumu v aplikácii a bez potreby debetnej karty, pomocou smartfónu si vyberie hotovosť. Ako jediná aplikácia na Slovensku ponúka Tatra Banka možnosť optimalizácie pre inteligentné hodinky.



Obrázok č. 4. – SLSP, VÚB, Tatra Banka – domovská stránka, prehľad

(zdroj: www.googleplay.com)

8 DOTAZNÍK A JEHO REALIZÁCIA

Na výskumné otázky č. 2 a 3 bude potrebné získať odpovede kvantitatívnou metódou - formou dotazníka. Výskum sa bude týkať využívania mobilnej aplikácie pre správu svojho bankového účtu u troch najväčších slovenských bankových subjektov: Slovenská sporiteľňa (SLSP), Všeobecná úverová banka (VÚB) a Tatra Banka. Všetky spomínané bankové spoločnosti disponujú vlastnou mobilnou aplikáciou, ktoré sa líšia v určitých bodoch funkcionality.

Výsledky bakalárskej práce môžu slúžiť skúmaným bankovým subjektom k zhodnoteniu spokojnosti užívateľa s používaním aplikácie či poznať dôvody jej nepoužívania. Taktiež môže pomôcť ďalším bankovým subjektom, ktorí ešte svoju vlastnú aplikáciu pre správu zákazníkovho účtu nemajú.

V konštrukcii dotazníka bolo potrebné vyfiltrovať všetkých respondentov, ktorí majú aktívny bankový účet, pre ktorý sledovaná mobilná aplikácie existuje. Ďalej bolo nevyhnutné zistiť, či respondent je vlastníkom inteligentného mobilného zariadenia, teda potrebného nástroja, cez ktorý môže mobilnú aplikáciu využívať. V prípade absencie bankového účtu alebo smartfónu bolo zisťované, prečo zákazník danými nástrojmi nedisponuje a získať tak dáta pre zodpovedanie tretej výskumnej otázky, teda aké vplyvy zabraňujú klientom v používaní bankovej aplikácie? Taktiež je v dotazníkovom šetrení skúmané, akými spôsobmi klient komunikuje so svojou bankou a prečo využíva tento spôsob. Na zodpovedanie druhej výskumnej otázky slúžila možnosť vybrať si z výpisu funkcií tie, ktoré respondent využíva. Doplnujúcou otázkou bolo označenie najväčších pozitív danej aplikácie.

Najprv bol vytvorený dotazník vo Worde, aby mohol byť otestovaný, či v ňom nie sú nejaké chyby a je obsahovo správne zostrojený. Tiež bolo testované, či odpovede a možnosti v dotazníku pokrývajú všetky možné odpovede. Následne bola graficky vytvorená schéma otázok s logickou nadväznosťou, pretože sa jedná o vetvený typ dotazníka.

Boli uskutočnené úpravy otázok v sekcii užívateľov aplikácie, kedy boli zvolené otázky typu multiple choice na vyhodnotenie spokojnosti s aplikáciou a využívanými funkciami v jej prostredí. Po tomto preskúmaní a finálnej úprave na základe konzultácie, bol zhotovený on-line dotazník prostredníctvom Google Forms. Link bol následne zdieľaný na účte zhotoviteľa a jeho rodinného príslušníka na sociálnej sieti Facebook. Pre cieľový výber respondentov slúžilo priame zaslanie správy s oslovením a žiadosťou o vyplnenie. Do kvantitatívneho výskumu boli taktiež zapojení študenti Hotelovej akadémie v Piešťanoch,

pre skompletizovanie vekovej škály vzorky respondentov, teda ľudí mladších ako 20 rokov, ktorí neboli súčasťou okruhov účtov sociálnej siete. Termín zhromažďovania dát bol v rozmedzí 3.4 - 8.4.2017.

9 INTERPRETÁCIA DÁT Z DOTAZNÍKU

Surové dáta z nástroju Google Forms boli získané vo formáte .xlsx a následne spracované a vyhodnotené programom MS Excel 2013.

Bolo získaných celkom 546 elektronicky vyplnených dotazníkov.

9.1 Vzorka respondentov

Dotazník vyplnilo v konečnom sumári 172 mužov a 374 žien. Najpočetnejšiu skupinu respondentov tvoria ženy vo vekovej kategórii 41 – 50 rokov v počte 96. V mužskej časti vzorky respondentov dominuje veková kategória 19 – 25 rokov so 73 osobami.

Veková kategória	Základné	Stredoškolské	Vysokoškolské
15 – 18	31	3	
19 – 25	2	36	35
26 – 30		9	6
31 – 40		6	9
41 – 50		9	8
51 – 60		8	3
61 a viac		4	3
Celkom	33	75	64

Tabuľka č. 2 – Vzorka mužov v dotazníkovom šetrení (zdroj: vlastné spracovanie)

Silné zastúpenie má tak isto veková kategória 15 – 18 rokov. V celkovom počte 87 ľudí v tejto sekcii odpovedalo 34 mužov a 53 žien.

Z pohľadu vzdelania má najpočetnejšie zastúpenie 187 žien so stredoškolským vzdelaním, nasleduje ich 129 žien s vysokoškolským vzdelaním. Na ďalšom mieste sa nachádza skupina 75 mužských respondentov so stredoškolským vzdelaním a 64 mužov s dovŕšením vysokoškolského vzdelania. V celkovom súčte 546 respondentov, 48% tvoria ľudia so stredoškolskou vzdelanosťou, 35% s vysokoškolským titulom a 17% so základným vzdelaním.

Veková kategória	Základné	Stredoškolské	Vysokoškolské
15 – 18	48	5	
19 – 25	7	25	23
26 – 30		11	16
31 – 40		36	34
41 – 50	1	63	32
51 – 60	1	39	15
61 a viac	1	8	9
Celkom	58	187	129

Tabuľka č. 3 – Vzorka žien v dotazníkovom šetrení (zdroj: vlastné spracovanie)

Na vyplnení dotazníka sa z geografického hľadiska zúčastnili obyvatelia všetkých krajov Slovenskej republiky. Medzi účastníkmi dotazníkového šetrenia prevažujú obyvatelia Trnavského kraja s počtom 300 osôb, čo tvorí 55% z celkového sumáru. Na druhom mieste sa umiestnil Bratislavský kraj s 13% a nasleduje Trenčiansky s 9 %. Zvyšných 23% tvoria ostatné kraje, a to v poradí: Banskobystrický, Nitriansky, Košický, Žilinský a Prešovský.

9.2 Zastúpenie bankových subjektov

V prvej otázke dotazníku bolo zisťované, v ktorom bankovom subjekte má vyplňujúci aktívny bankový účet. Na výber medzi možnosťami boli primárne skúmane bankové subjekty: Slovenská sporiteľňa, VÚB a Tatra banka. Dopĺňala ich možnosť „Iné“ a „Nemám aktívny bankový účet.“ Medzi účastníkmi v 49 prípadoch (9%) absentuje vlastníctvo bankového účtu.

Najviac respondentov – 142 (26%) vybralo ako svoj bankový subjekt Slovenskú sporiteľňu. Druhá v poradí je Tatra banka s počtom klientov 123 (22,5%). Na treťom mieste je Všeobecná úverová banka so 109 respondentami (20%). Na základe percentuálnych výsledkov bola potvrdená popularita troch vybraných bankových subjektov, keďže obsadili prvé tri miesta vo výsledkoch. Možnosť „Iné“ bola zvolená 123 krát (22,5%) a najpočetnejšou skupinou boli klienti Československej obchodnej banky (ČSOB).

9.3 „Iné“ bankové subjekty

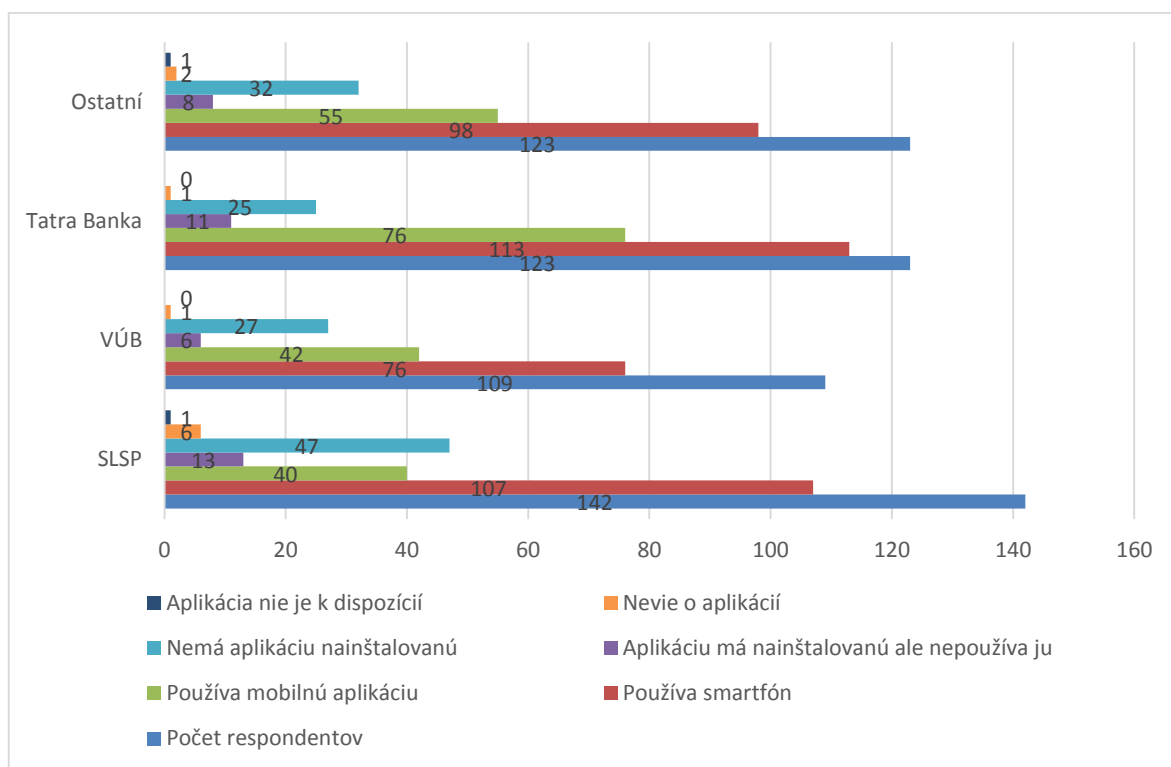
Aj keď klienti ostatných bánk nie sú predmetom skúmania, pre zaujímavosť dokladám informácie o používaní aplikácie.

123 respondentov

Z tejto skupiny respondentov vlastní smartfón 98 z nich (80%). 63 osôb (64%) má aplikáciu nainštalovanú, no používajú ju 55 opýtaných (56%). 32 klientov (33%) ostatných bánk nemá aplikáciu nainštalovanú vo svojom smartfóne. 2 ľudia nevedia o existencii aplikácie a pre 1 účastníka nie je aplikácia k dispozícii.

9.4 Skúmané bankové subjekty

V nasledujúcom grafe sú znázornené dáta všetkých skúmaných bankových subjektov z pohľadu vlastníctva smartfónu potrebného k používaniu mobilnej aplikácie a následná miera využívania služieb aplikácie.



Graf č. 1 – Užívanie aplikácie u jednotlivých bankových subjektov (zdroj: vlastné spracovanie)

SLSP (142 respondentov)

Klientov tejto banky vlastniacich smartfón je 107, čo predstavuje $\frac{3}{4}$ (75%). Týchto 107 osôb je možné vnímať ako potenciálnych užívateľov mobilných aplikácií SporoApps. Aplikáciu ma nainštalovanú 53 z opýtaných, ktorí vlastnia smartfón, čo predstavuje takmer 50%. Aktívne ju však využíva 40 respondentov (37%), 47 ľudí (44%) aplikáciu nemá vo svojom smartfóne nainštalovanú, 6 osôb (5%) o aplikácií nevie. Pre 1 respondenta aplikácia nie je k dispozícii, keďže sa jedná o užívateľa s mobilným telefónom podporujúcim operačný systém Windows, pre ktorý aplikácia nie je podporovaná.

Zo 40-tich aktívnych užívateľov používa aplikáciu od Slovenskej sporiteľne:

- 4 respondenti niekoľkokrát za deň,
- 13 respondentov jeden krát za deň,
- 18 respondentov jeden krát za týždeň,
- 4 respondenti jeden krát za mesiac,
- 1 respondent málokedy.

Tatra banka (123 respondentov)

U tohto bankového subjektu je smartfónových vlastníkov počet – 113, čo predstavuje 92% z celkového počtu klientov Tatra banky a možných užívateľov aplikácie príslušného bankového subjektu. Mobilnú aplikáciu Tatra Banka ma nainštalovanú 87 uchádzačov (77%), no aktívne ju využíva 76 opýtaných (67%). 25 opýtaných (22%) aplikáciou nedisponuje vo svojom mobilnom telefóne a 1 respondent nevie o možnosti existencie tejto aplikácie.

Zo 76 aktívnych užívateľov aplikácie od Tatra banky používa aplikáciu:

- 16 respondentov niekoľko krát za deň,
- 20 respondentov jeden krát za deň,
- 30 respondentov jeden krát za týždeň,
- 6 respondentov jeden krát za mesiac,
- 4 respondenti málokedy.

VÚB (109 respondentov)

V prípade Všeobecnej úverovej banky je 76 osôb (70%) majiteľom inteligentného mobilného zariadenia. 48 zákazníkov (63%) má aplikáciu nainštalovanú, využíva ju aktívne 42 opýtaných (55%). Možnosť, že nemá aplikáciu nainštalovanú si vybralo 27 respondentov (36%) a 1 respondent nevie o možnosti existencie tejto aplikácie.

Zo 42 klientov využívajúcich služby aplikácie od VÚB používa aplikáciu:

- 4 respondenti niekoľko krát za deň,
- 12 respondentov jeden krát za deň,
- 21 respondentov jeden krát za týždeň,
- 3 respondenti jeden krát za mesiac,
- 2 respondenti málokedy.

Najviac respondentov má na konte Slovenská sporiteľňa, no v oblasti aktívnych užívateľov aplikácie zaostáva za oboma konkurentmi. Najpočetnejšou skupinou v tomto smere sa môže popýšiť Tatra banka. Najčastejšie zvolenou možnosťou pri všetkých skúmaných aplikáciách bolo, že užívateľ nahliada do svojej aplikácie minimálne jeden krát za týždeň. Druhou najpopulárnejšou možnosťou bolo minimálne jeden krát za deň. V prípade Tatra banky užívatelia radi využívajú služby aplikácie niekoľko krát za deň. Z toho sa dá usúdiť, že ponuka jej služieb je pre klientov atraktívna. Taktiež je zaujímavá hodnota užívateľov využívajúcich mobilné dáta. Z celkového počtu aktívnych užívateľov všetkých 3 bankových subjektov je táto hodnota 93%. Takže nie sú výhradne obmedzení Wi-Fi pokrytím.

9.5 Účel používania aplikácie

Mobilnú aplikáciu má nainštalovanú a používa ju 158 jedincov zo vzorky oslovených respondentov, ktorí vyplnili dotazník. Všetci títo respondenti sú zákazníkmi bankových subjektov (SLSP, VÚB, Tatra banka).

Najčastejšie využívanou službou naprieč všetkými skúmanými aplikáciami je „Prehľad účtu“. Túto možnosť zvolilo 143 účastníkov výskumu (91%). Nasleduje klasická finančná transakcia, teda prevod peňazí na účet, ktorú zvolilo 129 respondentov (82%). Treťou najpopulárnejšou funkciou je skúmanie pohybov na svojej debetnej či kreditnej karte. Túto možnosť volilo 92 užívateľov aplikácie (58%). Rovnaké poradie dostaneme aj keď vyhodnotíme poradie u každej banky samostatne.

BANKOVÝ SUBJEKT		SLSP		VÚB		TATRA		CELKOM
FUNKCIONALITA	POHLAVIE	MUŽ	ŽENA	MUŽ	ŽENA	MUŽ	ŽENA	
Prehľad účtov		9	29	10	27	25	43	143
Prevod peňazí na účet		8	20	8	26	25	42	129
Pohyby na karte		4	17	9	19	15	28	92
Trvalý príkaz		1	10	1	12	8	11	43
Skener QR kódov		1	3	2	6	7	13	32
Platba na tel.č		1	1	1	6	5	10	24
Prehľad úverov		2	2	2	5	3	7	21
Platba mobilom				1	3	6	8	18
Zoznam pobočiek a bankomatov					2	7	6	15
Kurzový lístok						3	3	6
POČET RESPONDENTOV		10	30	11	31	28	48	158

Tabuľka č. 4 – Využívanie ponúkaných funkcionalít v aplikácií (zdroj: vlastné spracovanie)

9.6 Spokojnosť s aplikáciou

Respondentom bolo umožnené hodnotiť, čo sa im najviac páči na používanej aplikácií. Vo všeobecnosti k najčastejším odpovediam patrili „Prehľadnosť“ (72%), „Užívateľská nenáročnosť“ (61%) a „Rýchlosť aplikácie“ (58%). Ak vyhodnotíme odpovede jednotlivo k danému bankovému subjektu, pri SLSP a VÚB poradie ostáva nemenné. Klienti Tatra banky navyše v značnej miere oceňujú „Ponúkané možnosti a služby“ a to v počte 49 (64%) z celkového počtu 76. V porovnaní s konkurentmi, je táto hodnota podstatne vyššia, SLSP (30%) a VÚB (21%). Taktiež im inklinuje aj grafický dizajn, ktorý si zvolilo za pozitívum 32 respondentov (42%) oproti klientom SLSP (15%) či VÚB (10%). Možnosť, že aplikácia je pamäťovo nenáročná zvolilo len 6% opýtaných.

BANKOVÝ SUBJEKT		SLSP		VÚB		TATRA		CELKOM
ASPEKT	POHLAVIE	MUŽ	ŽENA	MUŽ	ŽENA	MUŽ	ŽENA	
Prehľadnosť		6	18	9	18	21	41	113
Užívateľská nenáročnosť		3	21	6	20	17	29	96
Rýchlosť (neseká sa)		5	15	4	16	19	32	91
Ponúkané možnosti a služby		4	8	2	7	18	31	70
Grafický dizajn		3	3	2	2	14	18	42
Nezaberá veľa pamäte		1			1	1	7	10
POČET RESPONDENTOV		10	30	11	31	28	48	158

Tabuľka č. 5 – Spokojnosť s užívaním aplikácie (zdroj: vlastné spracovanie)

9.7 Ostatné spôsoby spravovania bankového účtu

Počet respondentov vlastniacich bankový účet predstavuje číslo 497 z celkového súčtu 546. 284 ľudí (57%) vlastniacich bankový účet nevyužíva služby aplikácie. Na spravovanie svojho bankového účtu využíva iné alternatívy. 190 opýtaných (67%) využíva služby internetbankingu. Druhú najpočetnejšiu skupinu tvoria vlastníci účtu, ktorí spravovanie bankového účtu riešia prostredníctvom návštevy kamennej prevádzky svojej banky. Táto skupina predstavuje hodnotu 91 (32%). 3 respondenti sa k tejto otázke nechceli vyjadriť.

254 ľudí (89%) je však so svojou metódou spokojných a nechce ju meniť. 20 respondentov (7%) odpovedalo, že pozná aj inú metódu ale technicky ju nevláda. Zvyšných 10 opýtaných (4%) nepozná inú možnosť.

9.8 Príčiny nepoužívania aplikácie

Nemá aktívny bankový účet

9% z celkového počtu respondentov nedisponuje osobným bankovým účtom, ktorý je v skúmanej problematike absolútne kľúčový. 75% tejto skupiny tvoria ľudia z vekovej kategórie 15 – 18. Jedná sa o zaujímavý fakt, pretože práve v tomto veku dochádza k zriaďovaniu svojho prvého bankového účtu. 59% z respondentov nevlastniacich bankový účet však uvažuje nad jeho zriadením. Z týchto respondentov zhodne po 17% by zvolilo jeden zo skúmaných bankových subjektov. Zvyšných 49% sa nevie ešte rozhodnúť, u kto-

rého bankového subjektu sa stane klientom. Zo 41% respondentov ktorí neuvažujú nad zriadením bankového účtu, 75% z nich používa hotovosť a 25% užíva bankový účet niekoho iného.

Nepoužíva smartfón

Ak aj respondent je klientom nejakého bankového subjektu, na využívanie aplikácie potrebuje inteligentné mobilné zariadenie. Zo 497 vlastníkov bankového účtu, 103 osôb (21%) nepoužíva smartfón. Len 17% z nich je naklonených k zmene svojho klasického mobilného telefónu na výkonnejšie inteligentné mobilné zariadenie. Pre 45% nie je dôležité, s akým operačným systémom, inak vedie operačný systém Android s 33%. Navyše 77% je aj napriek tomu spokojných so stávajúcim mobilným zariadením. Zo skupiny ľudí, ktorí nepoužívajú smartfón je až 83% žien. Potvrďuje to fakt, že muži sú naklonení k technickým vymoženostiam. Medzi nevlastníkmi smartfónu dominuje veková kategória 41 -50 rokov.

Aplikáciu má nainštalovanú, ale nepoužíva ju

10% z počtu vlastníkov smartfónu, si aplikáciu nainštalovalo, ale používa iný spôsob spravovania svojho bankového účtu. Z tejto hodnoty 72% využíva služby internetbankingu. Medzi nimi je 30% klientov SLSP.

Nemá aplikáciu nainštalovanú

33% respondentov si aplikáciu nenainštalovalo, spravovanie účtu v 68% rieši formou internetbankingu, zvyšných 32% navštevuje pobočku bankového subjektu.

Nevie o aplikácií

3% o aplikácií svojej banky nepočulo a preto ju nemôže využívať. 80% týchto osôb využíva na finančné transakcie a správu účtu internetbanking. Väčšinu - 50% tvoria klienti SLSP.

Aplikácia nie je k dispozícií

Pre necelé 1% vlastníkov smartfónu aplikáciu nie je možné stiahnuť, kvôli nepodporovaniu daného operačného systému.

Spokojnosť

Špecifickým ukazovateľom používania iných spôsobov spravovania bankového účtu môže byť aj skutočnosť, že 89% zákazníkov, ktorí nepoužívajú mobilnú aplikáciu, sú so svojou

metódou spokojní a nechcú ju meniť, táto sekcia obsahuje až 23% respondentov z vekovej kategórie 19 – 25 rokov. 7% odpovedalo, že pozná aj inú metódu, ale technicky ju nezvláda. Zostávajúce 4% nepozná inú možnosť.

10 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

10.1 Výskumná otázka č. 1

Aké sú rozdiely medzi vybranými aplikáciami z hľadiska používateľských možností, ktoré ponúkajú?

Na základe analýzy boli zistené značné rozdiely medzi bankovými aplikáciami. Jednoznačne najhoršou aplikáciou disponuje Slovenská sporiteľňa. Už prvý fakt je veľmi negatívny a to ten, že k obsluhu základných funkcií je potrebné stiahnuť dve separátne aplikácie – Platby a Účty. Ďalším mínusom je grafická fádnosť. Na druhej strane je ľahko ovládateľná. Zaujímavou funkciou je generovanie platobného QR kódu, v tomto smere je jediná spomedzi skúmaných aplikácií. No zďaleka neponúka dostatočný počet funkcií ako konkurenčné aplikácie. Je to nepochopiteľné, keďže je v posledných rokoch Slovenská sporiteľňa vyhlasovaná za vodcovský bankový subjekt na slovenskom trhu, ale v technologickej stránke to vôbec nepotvrďuje. Negatívom je taktiež dostupnosť len na platformách Google Play a App Store.

Aplikácia od VÚB prešla v poslednom období inováciou, na ktorú nie sú ohlasy práve najpozitívnejšie. Grafický redizajn priniesol so sebou chaos a zbytočné preplnenie neprehľadných koláčových grafov o stave účtu. Svojimi možnosťami, však prevyšuje svojho konkurenta zo Slovenskej sporiteľne. Zaujme možnosťami, ako zablokovať kartu v prípade straty, čo sa javí ako veľmi praktická vec a taktiež zmenu limitu možného výberu z platobnej karty. Taktiež pre filantropov je atraktívna sekcia dobročinnosť, v ktorej je možné v jednom kroku odoslať zadanú sumu na účet neziskovej organizácie či charitatívnej spoločnosti.

V konečnom dôsledku sa Tatra Banka javí ako najprehľadnejšia zo skúmaných aplikácií, s najobsiahlejším počtom praktických služieb pre klienta. Toto tvrdenie potvrdzuje aj výsledok z dotazníkového šetrenia, kde si klienti pochvaľujú aj grafický dizajn či ponúkané služby. V tomto prípade neabsentuje žiadna zo základných funkcií. Navyše technicky sa vždy prezentuje aplikácia od Tatra banky s aktuálnymi novinkami. Tak ako je možné platiť mobilom, vyberať peniaze bankomatu s mobilom, existuje ako u jedinej na slovenskom trhu optimalizácia pre inteligentné hodinky. Jej kvalitu ocenili aj rôzne poroty a právom tak získala niekoľké ocenenia za najlepšiu mobilnú aplikáciu v bankovníctve v Slovenskej republike.

10.2 Výskumná otázka č. 2

Využívajú klienti bánk mobilnú aplikáciu na správu svojho bankového účtu k finančným transakciám?

Áno, na základe výskumu využívania jednotlivých funkcií môžeme na túto otázku zodpovedať kladne. Klienti bánk mobilnú aplikáciu na správu svojho bankového účtu naozaj využívajú k finančným transakciám. 82% užívateľov používa aplikáciu na prevod finančnej sumy na druhý bankový účet. 27% respondentov taktiež nastavuje TPP, teda trvalý peňažný príkaz, prostredníctvom ktorého automaticky na základe dátumu posielajú financie na cudzí bankový účet. 1/5 klientov používajúcich aplikáciu taktiež vykonáva finančné transakcie pomocou skenera QR kódu. Populárnou sa stáva aj možnosť posielajú peniaze na telefónne číslo, bez potreby IBAN kódu či čísla bankového účtu. Túto alternatívu využíva 15% zákazníkov. Pre 11% odberateľov nie je cudzia ani platba mobilom, na základe NFC technológie. Túto funkciu však aplikácia od SLSP nemá, a taktiež ju nemusia mať ani klienti konkurenčných bankových subjektov, pretože závisí na technickej vybavenosti mobilného telefónu, ktorý vlastní.

10.3 Výskumná otázka č. 3

Aké vplyvy zabraňujú klientom v používaní bankovej aplikácie?

Zistených vplyvov v dotazníkovom šetrení je viac, majú charakter technický alebo psychický. Nasleduje súpis zistených príčin.

- Absencia bankového účtu.
- Absencia vlastníctva smartfónu.
- Nepoužívanie aplikácie.
- Nenainštalovanie aplikácie.
- Nevedomosť o aplikácií.
- Aplikácia nie je k dispozícii pre daný operačný systém.
- Spokojnosť s používanou metódou a odmietanie zmeny.

11 DOPORUČENIE

Po vyhodnotení prevedeného výskumu bolo zistených mnoho dôležitých informácií o rozdieloch vo funkciách bankových aplikácií či správania sa užívateľov v oblasti finančnej otázky. Na základe nadobudnutých poznatkov je možné vymedziť pár odporúčaní, ktoré majú za cieľ zvýšiť hodnotu obľúbenosti používania mobilnej aplikácie daného bankového subjektu.

Zásadnou potrebou pre užívanie bankovej mobilnej aplikácie je existencia bankového účtu. Absencia vlastníctva bankového účtu sa týka 9% z celkového počtu respondentov. Keďže ¾ z tejto skupiny respondentov tvorí najmladšia časť vekovej kategórie marketingového výskumu, objavuje sa priestor na vytváranie si nových zákazníkov bez spätnej skúsenosti s bankovým subjektom. V marketingových plánoch väčšiny bankových subjektov má významné miesto práve komunikácia s mladšou vrstvou obyvateľstva. Správnou cestou k osloveniu tohto publika sa javí využívanie opinion leaderov danej generácie. V tomto prípade idú dobrým smerom banky SLSP a Tatra banka, ktorí vo svojich kampaniach využívajú súčasných vlogerov či známe televízne tváre. Čo sa týka tejto generácie, obsluhovanie mobilného telefónu je samozrejmosťou a spravovanie bankového účtu by s najväčšou pravdepodobnosťou prebiehalo formou aplikácie, keďže títo ľudia sú na súčasný systém navyknutý.

Ďalšou nevyhnutnou položkou k užívaniu mobilnej aplikácie je vlastníctvo inteligentného mobilného zariadenia. Fakt, že kúpa mobilného telefónu nie je problémom, ktorý by riešili zamestnanci bankového subjektu je nepopierateľná. Avšak na podporu vlastníctva smartfónu najmä u staršej vzorky obyvateľstva, by bola zaujímavá spolupráca bankového subjektu s mobilným operátorom, kde by bolo možné ponúkať inteligentný mobilný telefón k určitému finančnému programu.

Niekoľko krajiny EÚ sa v poslednom období zaoberajú s myšlienkou výhradne bezhotovostného styku. Tento spôsob toku peňazí zrýchľuje a zefektívňuje finančný proces, znižuje náklady na tvorbu bankoviek a správu bankomatov, no prináša so sebou zásah do súkromia a všetky financie sa stávajú dopátrateľné a súčasťou jediného možného systému, čo samozrejme so sebou prináša rôzne pozitívne a negatívne stránky. Vykonávanie finančných transakcií prostredníctvom mobilnej aplikácie, či v desktopovej verzii formou internetbankingu, sa teší veľkej obľube. Vplyvom nárastu mobilných zariadení na trhu, banky umožňujú pomocou mobilnej aplikácie odlišné spôsoby bezhotovostnej platby, ktoré inter-

netbanking na počítači neponúka. V tomto smere sa naskytuje možnosť konvertovať užívateľov internet bankingu k užívaniu aplikácie. 284 zákazníkov, ktorí nepoužívajú aplikáciu 181 vlastní smartfón a 103 naopak nie. Z týchto skupín používa internetbanking 69% , rešpektíve 65%. V spomínaných prípadoch sa technická zručnosť užívateľov nedá poprieť a stačí ich len nasmerovať k plnohodnotnej údržbe bankového účtu skrz mobilnú aplikáciu.

Na základe vytýčenia príčin bránenia k užívaniu, je možné taktiež interpretovať nasledujúce tvrdenia. Keďže takmer 70% zákazníkov napriek absencií používania mobilnej aplikácií dokáže obsluhovať služby internetbankingu, potvrdzuje svoju technickú zdatnosť.

Zákazníci, ktorí aplikáciu nemajú vôbec nainštalovanú, by mali byť lepšie nasmerovaní zo strany banky k zmene svojho doterajšieho spôsobu spravovania bankového účtu. Malo by im byť viac ozrejmene, o aké služby prichádzajú, keď nepoužívajú aplikáciu.

Ďalšou skupinou sú ľudia, ktorí majú aplikáciu nainštalovanú, ale ju nepoživajú. V konečnom dôsledku sa jedná o rovnakú skupinu, ako v predchádzajúcom prípade. V tomto bode sa dá však uvažovať o nespokojnosti s aplikáciou na základe odskúšania. Na oslovenie by mohlo slúžiť upozornenie o možnostiach užívania v rozhraní operačného systému, keďže sa jedná už o užívateľa, ktorého súčasťou je mobilný telefón s nainštalovanou natívnou aplikáciou.

Určitá vzorka respondentov sa vyjadrila, že o aplikácií nevie. V tomto prípade je možné hovoriť, že marketingová aplikácia nebola dostatočne spropagovaná konkrétnej cieľovej skupine.

Ďalšou možnosťou je, že aplikácia nie je k dispozícií. V tomto smere sa javí najslabšou aplikácia Slovenskej sporiteľne, ktorá je dostupná len na dvoch platformách. Bolo by rozumné prispôbiť aplikáciu aj ostatným operačným systémom a sprístupniť ju väčšiemu objemu potenciálnych užívateľov.

89% spokojných užívateľov so svojou metódou spravovania účtu ju rovnako nechce ani meniť. Vhodným spôsobom by bolo samozrejme informovať o aké služby prichádzajú keď nepoužívajú aplikáciu. Taktiež možnosťou je vytvorenie finančných benefitov, zľavových kupónov, bodového systému v spolupráci s obchodnými partnermi len v prípade vykonávania finančných transakcií prostredníctvom mobilnej aplikácie. Pre 11%, ktorí nezvolili, že by boli spokojní so svojím štýlom spravovania účtu je možnosť k nasmerovaniu užívania aplikácie. Je potrebné propagovať inštruktážne video na základe, ktorého by boli schopní porozumieť ovládaniu a zvyšná skupina, by sa dokonca dozvedela o existencií inej

možnosti.

V závislosti od porovnania aplikácií je možné vyhlásiť, že najslabšie vybavenou aplikáciou disponuje Slovenská sporiteľňa. V tomto prípade by bolo vhodná kompletná aktualizácia ponúkanej služby. V prvom rade zlúčiť doterajšie dve aplikácie do jednej, keďže sa jedná o základné aktivity ako prehľad účtu a transakcie. Nevyhnutným krokom je pridanie mnohých funkcionalít, ktoré ponúkajú konkurenčné bankové subjekty. Grafická stránka síce disponuje prehľadnosťou, ale chýba jej potrebná informovanosť a atraktivnosť. Predsa najpopulárnejšia banka v Slovenskej republike si nemôže dovoliť nenapredovať v technologickej stránke.

ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo zistiť obľúbenosť používania mobilnej aplikácie 3 najpopulárnejších bankových subjektov v Slovenskej republike. Dopomáhala k tomu analýza funkcionalít vybraných mobilných aplikácií. Podarilo sa dosiahnuť vytýčených cieľov a zodpovedať na 3 výskumné otázky, ktoré boli vopred definované. Dôležitým kritériom bolo dostatočné nadobudnutie relevantných odpovedí od postačujúceho počtu respondentov rôznych vekových kategórií. V tomto smere sa dá konanie vnímať za splnené, pretože všetky ciele boli naplnené. Dotazníky boli získané výhradne v elektronickej podobe bez nutnosti prepisovania.

Z kvalitatívneho výskumu, konkrétne analýzy funkcionalít boli vyvedené závery, akými službami disponujú vybrané mobilné aplikácie. Na základe porovnania bolo možné prehlásiť, že aplikácia od Slovenskej sporiteľne výrazne zaostáva za konkurenčnými bankovými subjektmi. V tomto smere najlepšie obstála aplikácia Tatra banka.

Kvantitatívne šetrenie ponúklo náhľad do obľúbenosti používania mobilnej aplikácie svojimi klientmi. Bolo zistené, že najobľúbenejšou možnosťou je prehľad bankového účtu, na druhom sa umiestnili vykonávané finančné transakcie prevodom na účet, čo bolo predmetom jednej z výskumných otázok. Taktiež bola skúmaná spokojnosť s používaním aplikácie a vplyvy, ktoré zabraňujú zákazníkom používať mobilnú aplikáciu svojej banky.

Téma práce bola veľmi obohacujúca z pohľadu nadobudnutia informácií o názoroch ľudí k danej bankovej aplikácii. Výber banky určite patrí k zásadným krokom v priebehu ľudského života. Rovnako realizácia kvantitatívneho výskumu obohatila osobné zručnosti a skúsenosti.

V budúcnosti by bolo možné realizovaný dotazník doplniť o väčší počet otázok, ktorý by jednoznačnejšie demonštroval správanie zákazníkov. Otázky skúmajúce psychologické príčiny deficitu užívania mobilnej aplikácie, možnej nedôvery v novšie technológie, spôsoby platby v exteriéri, finančný stav či aktivita na sociálnych sieťach, platformách, kde by bolo možné neaktívnych užívateľov mobilnej aplikácie osloviť k jej stiahnutiu a plnohodnotnému používaniu.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

BREKKE, Vidar. The History of Internet Marketing. *Social Intent* [online]. 2011 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://blog.socialintent.com/2011/04/the-history-of-internet-marketing/>

BRIGHT, Peter. Win 8 app store revealed: more money for devs, beta in late February. *Arstechnica*. [online]. 2011 [cit. 2017-01-23] Dostupné z: <http://arstechnica.com/information-technology/2011/12/win-8-app-store-revealed-more-money-for-devs-beta-in-late-february/>

CASTLEDINE, Earle. *Vytváříme mobilní web a aplikace: pro chytré telefony a tablety*. 1. vydání. Myles Eftos, Max Wheeler. Brno: Computer Press, 2013. Albatros Média a.s., číslo publikace 16761. ISBN 978-80-251-3763-5.

FAULKNER, Rob. 10 Benefits of Digital Marketing v. Traditional Marketing. *BusinessZONE* [online]. 2013 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.businesszone.co.uk/blogs/robbo75/totally-digital-marketing/10-benefits-digital-marketing-v-traditional-marketing>

FORET, Miroslav. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, s. 31. ISBN 80-7226-558-x.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6

GIBBS, Samuel. Mobile web browsing overtakes desktop for the first time. *The Guardian* [online]. 2016 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/02/mobile-web-browsing-desktop-smartphones-tablets>

GREGORIO, Jomer. The Pros and Cons of Having A Full Internet Marketing Campaign (Infographic). *Digital Marketing* [online]. 2014 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://digitalmarketingphilippines.com/the-pros-and-cons-of-having-a-full-internet-marketing-campaign-infographic/>

HAVRYLUK, Michal. Mobilní OS pro experty: Vzestup a strmý pád Windows Mobile. *Idnes* [online]. 2010 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/mobilni-os-pro-expertyvzestup-a-strmy-pad-windows-mobile-pnm/telefony.aspx?c=A100811_180849_chytretelefony_ham

HLAVICKY, Lanceo. [online]. 2013 [cit. 2017-01-23] Dostupné z:

<https://www.hlavicky.sk/tvorba-aplikacii>

CHAFFEY Dave, et al. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 978-027-3717-409.

INGRAM, David. The Advantages & Disadvantages of Advertising on the Internet. *Small Business* [online]. 2013 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z:

<http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertising-internet-4029.html>

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010. Publikace č. 3500. ISBN 978-80-251-2795-7.

KILIÁN, Karel. Historie Androidu v kostce aneb od verze 1.0 až po Android M. *Svetandoida* [online]. 2015 [cit. 2017-01-23] Dostupné z: <https://www.svetandoida.cz/historie-androidu-201506>

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006 - dotisk, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LAJA, Peep. How to identify your online target audience and sell more. *ConversionXL* [online]. 2013 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z <https://conversionxl.com/how-to-identify-your-online-target-audience-and-sell-more/>

MANAGEMENT MANIA. *Smart* [online]. 2013 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

MARRS, Megan. What is Mobile Marketing and Why Does it Matter?. *Wordstream* [online]. 2016 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>

NOVOTNÝ, Miloš. Epidemie bannerovej slepoty ustupuje!. *Ebrana* [online]. 2013 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z <http://ebrana.cz/magazin/epidemie-bannerove-slepoty-ustupuje-nekde>

- OBEROI, Ankit. The History of Online Advertising. *Adpushup* [online]. 2014 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/>
- OLIVER, Shaun. 10 Essential Tests to Drive Mobile App Downloads, Engagement & Retention. *Optimizely* [online]. 2014 [cit. 2017-01-23] Dostupné z: <https://blog.optimizely.com/2014/03/28/how-to-optimize-mobile-app-conversion-funnel/>
Optimizely
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SHEPHERD, Clive. The elements of online communications: a history. *Onlign-ment* [online]. 2010 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://onlignment.com/2010/03/the-elements-of-online-communications-a-history/>
- STAFF, Verge. IOS: A visual history. *TheVerge* [online]. 2013 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2011/12/13/2612736/ios-history-iphone-ipad>
- VARSHNEYA, Rahul. 25 Creative Ways to Promote Your App For Free. *Entrepreneur* [online]. 2013 [cit. 2017-01-23] Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/229305>
- VISWANATHANa, Priya. Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing. *Lifewire* [online]. 2016 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing-2373124>
- VISWANATHANb, Priya. Creating Apss for Differen Systems. *Lifewire* [online]. 2016 [cit. 2017-01-23] Dostupné z: <https://www.lifewire.com/creating-apps-for-different-mobile-systems-2373402>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CSS	Jednoduchý mechanizmus na vizuálne formátovanie internetových dokumentov.
Desktop	Pracovná plocha stolového počítaču.
Facebook Ads	Platená reklama na sociálnej sieti Facebook
HTML	Značkový jazyk určený na vytváranie webových stránok a iných informácií zobraziteľných vo webovom prehliadači.
IBAN	Medzinárodne štandardizovaná forma čísla bankového účtu, ktorá umožňuje strojové automatizované spracovanie bezhotovostných platieb, jednoznačnú identifikáciu účtu, krajiny a bankovej inštitúcie príjemcu platby.
Java Script	Skriptovací programovací jazyk, používaný najmä pri tvorbe webov.
LTE	Technológia určená na vysokorýchlostný internet v mobilných sieťach
NFC	Krátkodosahové, vysokofrekvenčné, bezdotykové spojenie, umožňujúce výmenu dát medzi zariadeniami do vzdialenosti okolo 10 cm.
PPA	Platba za akciu.
PPC	Platba za preklik.
QR kód	Dvojrozmerný čiarový kód, princíp použitia spočíva v tom, že QR kód vytlačený na papier alebo predmet sa zosníma kamerou alebo fotoaparátom, a softvér dekóduje textovú informáciu obsiahnutú v kóde.
SEO	Optimalizácia pre vyhľadávače je súbor techník na zlepšenie návštevnosti webstránky z organických výsledkov vyhľadávania v internetových vyhľadávačoch.
VoIp	Prenos hlasovej prevádzky prostredníctvom prenosu paketov pomocou protokolu IP
Wearable	Miniaturizované elektronické zariadenia, ktoré sú navrhnuté na bežne nosenie človekom.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1 – Screenshot web stránky Slovenskej sporiteľne propagujúci aplikáciu.....	34
Obrázok č. 2 – Screenshot web stránky VÚB propagujúci aplikáciu.....	34
Obrázok č. 3 – Screenshot web stránky Tatra Banka propagujúci aplikáciu.....	34
Obrázok č. 4. – SLSP, VÚB, Tatra Banka – domovská stránka, prehľad.....	38

ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV

Tabuľka č. 1 – Porovnanie aplikácií z pohľadu funkcionality.....	36
Tabuľka č. 2 – Vzorka mužov v dotazníkovom šetrení.....	41
Tabuľka č. 3 – Vzorka žien v dotazníkovom šetrení.....	42
Tabuľka č. 4 – Využívanie ponúkaných funkcionalít v aplikácií.....	46
Tabuľka č. 5 – Spokojnosť s užívaním aplikácie.....	47
Graf č. 1 – Užívanie aplikácie u jednotlivých bankových subjektov.....	43

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Dotazník	63
-----------------------------	----

PRÍLOHA P I

2. Používate smartfón? (inteligentný telefón)

- Áno
- Nie ---> ot.č. 8

3. Aký operačný systém používa Váš mobilný telefón?

- Android
- iOS
- Windows Phone
- Iný

4. Používate mobilnú aplikáciu pre správu Vášho bankového účtu?

- Áno používam
- Aplikáciu mám nainštalovanú, ale nepoužívam ju ---> ot.č. 11
- Nemám aplikáciu nainštalovanú ---> ot.č. 11
- Neviem o takej aplikácii ---> ot.č. 11
- Pre mój operačný systém nie je aplikácia k dispozícii ---> ot.č. 11

5. Ako často aplikáciu využívate?

- Niekoľkokrát za deň
- Jeden krát za deň
- Jeden krát za týždeň
- Jeden krát za mesiac
- Málokedy

6. Ktoré funkcie mobilnej aplikácie využívate? (výber viacerých možností)

- Prehľad účtu
- Prevod peňazí na iný účet
- Pohyby na karte
- Trvalý príkaz
- Skener čiarových alebo QR kódov
- Platba na telefónne číslo
- Platba mobilom
- Prehľad úverov
- Aktuálny kurzový listok
- Zoznam pobočiek a bankomatov

7. Čo sa Vám najviac páči na používanej aplikácii? (výber viacerých možností)

- Prehľadnosť
- Grafický dizajn
- Rýchlosť (neseká sa)
- Užívateľska nenáročnosť
- Nezabera veľa pamäte
- Ponúkané služby

---> ot.č. 14

1. Ktorý bankový subjekt využívate pre svoj osobný bankový účet?

- Slovenská sporiteľňa
- VÚB
- Tatra Banka
- Iný
- nemám aktívny bankový účet ---> ot.č. 15

8. Uvažujete o zmene Vášho mobilného telefónu na smartfón?

- Áno
- Nie ---> ot.č. 11

9. S akým operačným systémom?

- Android
- iOS
- Windows Phone
- To nie je dôležité

10. Prečo už teraz nepoužívate smartfón?

- Vysoká cena
- Komplikovaná obsluha
- Telefón, ktorý používam mi vyhovuje
- Nevyhovuje mi dotyková obrazovka
- Iný

11. Akým spôsobom spravujete svoj bankový účet?

- Navštevujem osobne svoju banku
- Cez webovú stránku
- Cez mobilnú aplikáciu
- Iný spôsob (uveďte)

12. Prečo využívate tento spôsob spravovania svojho bankového účtu?

- Som spokojný so svojou metódou a nechcem ju meniť
- Nepoznám inú možnosť
- Poznám inú možnosť ale technicky ju nevládam

13. Ako často nahliadate do svojho účtu alebo vykonávate finančné aktivity?

- Niekoľkokrát za deň
- Jeden krát za deň
- Jeden krát za týždeň
- Jeden krát za mesiac
- Málokedy

14. Využívate mobilné dáta vo svojom mobilnom telefóne?

- áno
- nie

---> ot.č. 18

15. Uvažujete nad zriadením bankového účtu?

- Áno ---> ot.č. 16
- Nie ---> ot.č. 17

16. U akého bankového subjektu?

- Slovenská sporiteľňa
- VÚB
- Tatra banka
- Iný
- Neviem

---> ot.č. 18

17. Prečo neuvažujete nad zriadením bankového účtu?

- Používam účet niekoho iného
- Používam len hotovosť
- Iný

---> ot.č. 18

18. Prosím vyberte svoju vekovú kategóriu

- 15 – 18
- 19 – 25
- 26 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 a viac

19. Uveďte kraj, v ktorom žijete:

- Banskobystrický
- Bratislavský
- Čošícký
- Nitriansky
- Prešovský
- Trenčiansky
- Trnavský
- Žilinský

20. Vaše najvyššie ukončené vzdelanie?

- základné
- stredoškolské
- vysokoškolské

21. Ste:

- Muž
- Žena