



Študentská vedecká aktivita

Využitie mobilných aplikácií v marketingovej komunikácii podnikov

Marek Krajč

Sekcia: ekonomika a manažment podniku

Konzultant: Ing. Simona Šályová

Banská Bystrica

2017

OBSAH

ÚVOD.....	3
1. MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX.....	4
1.1 Nové možnosti marketingovej komunikácie.....	5
2. FORMY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	5
2.1 Moderné formy marketingovej komunikácie.....	9
2.2 Využitie mobilných aplikácií, výhody a nevýhody.....	11
3. MOBILNÁ APLIKÁCIA SPOLOČNOSTI KVETY.SK.....	14
3.1 Informatívne portfólio firmy Kvety.sk.....	14
3.2 Vernostný program SANECO.....	15
3.3 Využitie mobilnej aplikácie v Kvety.sk	17
3.3.1 Kumulatívny prehľad	17
3.3.2 Sledovanie správania zákazníkov.....	17
3.3.3 Zasielanie reklamy	18
ZÁVER	19
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	20

ÚVOD

Marketingová komunikácia ako zložka marketingového mixu patrí k jedným z dôležitých faktorov úspechu pri predaji produktov a služieb. V čase silnej konkurencie a veľkého množstva substitútov na trhu sú podniky nútené vo väčšej miere pracovať na vytváraní účinnejších marketingových stratégií. Vývoju takýchto stratégií prispieva vysoká miera pokroku v oblasti informačných technológií, ktoré prinášajú mnohé inovácie a dávajú základ novým spôsobom komunikácie so zákazníkom.

Cieľom práce je preskúmať moderné formy marketingovej komunikácie podnikov a demonštrovať využitie mobilnej aplikácie na komunikáciu so zákazníkmi v konkrétnom podniku. V tejto práci sa budeme snažiť poukázať na vývoj sledovanosti a rozšírenosť jednotlivých médií, ktoré sú využívané pri marketingovej komunikácii podnikov so svojimi zákazníkmi. Ďalej budeme hovoriť o nových spôsoboch a možnostiach marketingovej komunikácie, ktoré so sebou priniesli mobilné zariadenia. Zadefinujeme výhody a nevýhody takejto komunikácie a pozrieme sa tiež na efektívnosť moderných spôsobov marketingovej komunikácie.

V poslednej kapitole by sme chceli priblížiť spôsob marketingovej komunikácie firmy Kvety.sk, ktorej hlavným komunikačným nástrojom sa stal internet. Tá však plánuje upevniť svoje postavenie v konkurenčnom prostredí pripravovanou mobilnou aplikáciou, ktorá by mala priniesť niekoľko vylepšení oproti používaniu webovej stránky, ktorá doposiaľ tvorila komunikačný kanál medzi podnikom a zákazníkmi. Chcú sa zamerať na rýchlosť vybavenia zákazníka, spojiť internetový a kamenný obchod v jeden virtuálny priestor a ponúknuť tak svojim klientom viac výhod a individuálny prístup. Týmto zmenami si chcú tiež udržať dominantné postavenie na trhu a byť o krok vpred pred konkurenciou.

1. MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

Marketing považujeme za jednu z kľúčových aktivít podnikov pri predaji svojich produktov a služieb. Marketing vznikol v USA ako výsledok prevyšujúcej ponuky nad dopytom. Marketing preto môžeme chápať ako snahu presadiť sa na trhu s veľkým množstvom konkurentov, pričom práve vytvorenie imidžu našej firmy a produktu nám môže zabezpečiť vedúce postavenie na trhu (Kita a kol., 2010).

K napĺňaniu cieľov nám slúžia marketingové nástroje, ktoré konkrétnejšie definuje marketingový mix. Jaroslav Kita a kolektív sa stotožňujú s Kotlerom: „Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu. Pôvodom anglosaský pojem zahŕňa štyri základné nástroje marketingového mixu: produkt, cenu, distribúciu a marketingovú komunikáciu“ (Kita a kol., 2010, s. 29).

Naproti tomu Paul Smith v knihe *Moderní marketing* hovorí, že názorov na marketingový mix je niekoľko. Môžeme hovoriť o 4P (product, price, place, promotion), ktoré sa stotožňujú s Kitkou a Kotlerom, ale taktiež o 5P a 7P. Zástancovia modelu 5P tvrdia, že je potrebné nezabúdať na ľudí (people), ktorí sú podľa priaznivcov tohto modelu najdôležitejší. Model 7P oproti 4P zahrňuje aj personál (people), vzhľad (physical evidence) a procesy (processes) (Smith, 2000).

Vzhľadom na tému tejto práce by sme chceli upriamiť pozornosť na štvrtý nástroj a to marketingovú komunikáciu. Kita a kol. (2010) píše, že marketingová komunikácia sa orientuje na vytvorenie pozitívneho imidžu o produkte, propaguje a vytvára okolo produktu priaznivý psychologický halóefekt s cieľom urobiť tovar žiadaným. Zároveň v marketingovej komunikácii rozlišuje osobnú a neosobnú komunikáciu. Pri osobnej môže ísť o nátlak vytváraný obchodným personálom a naopak, neosobná komunikácia prebieha za pomoci reklamy, podpory predaja a vzťahov k verejnosti, známych tiež ako public relations. Tiež zdôrazňuje, že nakoľko ide o marketingový mix, znamená to, že k dosiahnutiu marketingových cieľov nestačí len používanie nástrojov izolovane. Je to súbor nástrojov, ktoré musia spolupracovať spoločne. Rovnako v prípade aplikácie marketingu v rôznych oblastiach sa zvyšuje počet nástrojov marketingového mixu, napr. v podobe ľudí a procesov, ktoré potom vedú k členeniu základných nástrojov marketingového mixu na produktový mix, cenový mix, distribučný mix a komunikačný mix.

1.1 Nové možnosti marketingovej komunikácie

V 21. storočí sme mali možnosť zaznamenať veľký počet zmien vo vývoji informačných technológií, ktoré sa preniesli do každodennej činnosti človeka. Philip Kotler a Gary Armstrong vo svojej knihe *Marketing* uvádzajú výrok Richarda Love z firmy Hewlett-Packard, ktorý tvrdí, že tempo zmien je dnes také rýchle, že pre podniky je otázkou udržania sa na trhu práve schopnosť prispôbiť sa a zmeniť sa. Rozvoj informačných technológií má za následok vznik nových metód ako vyhľadávať nových zákazníkov, vytvárať nové produkty, ktoré sú lepšie prispôbené potrebám zákazníka, nové možnosti distribúcie produktov, ale tiež nové nadviazanie kontaktu, či už s väčšou skupinou zákazníkov alebo jednotlivcom (Kotler, Armstrong, 2004).

Za najvýznamnejšiu technológiu, ktorá ovplyvnila moderné formy marketingovej komunikácie považujeme internet. Ide o rozsiahlu, stále sa rozvíjajúcu, verejnú a široko dostupnú počítačovú sieť, ktorá nie je vlastníctvom nikoho konkrétného a nie je tiež nikým ovládaná. V rámci internetu je možné nadväzovať vzťahy medzi zákazníkom a obchodníkom, obchodníkom a zákazníkom a rovnako aj medzi zákazníkom a zákazníkom. Internet tiež vytvára podnikom možnosť nadobúdať kontakty na nových trhoch a obchodovať s nimi (Kotler, Armstrong, 2004).

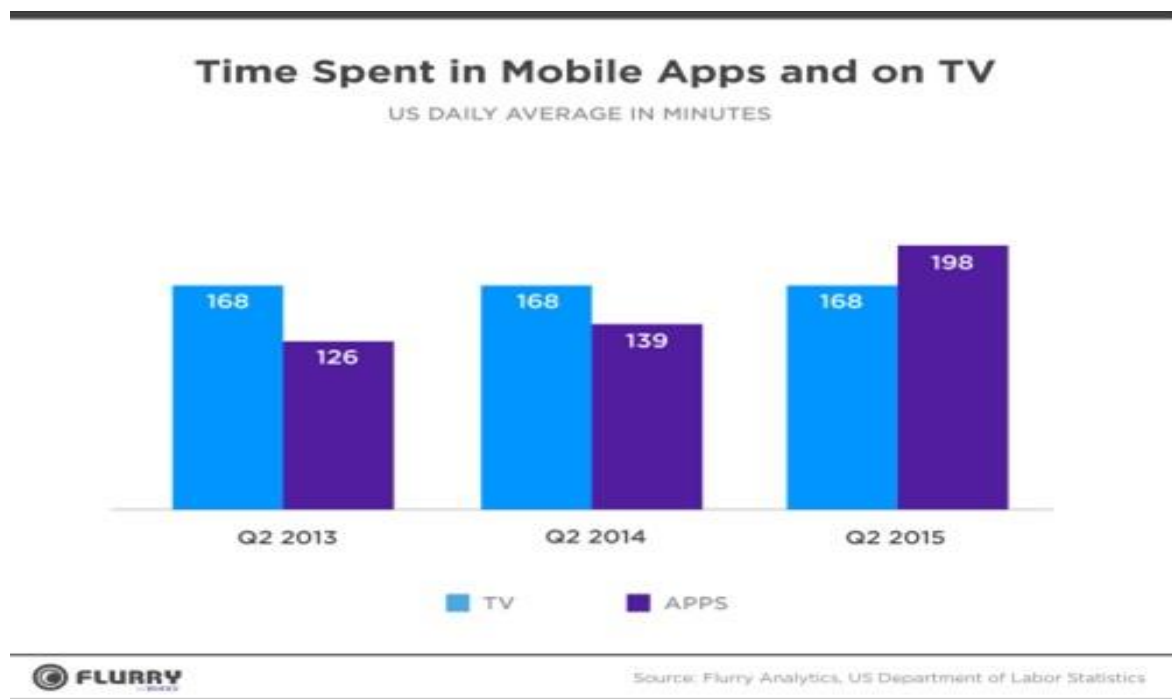
Podľa Smitha je internet priestor plný užitočných, ale aj neužitočných informácií a dodáva, že internet má ako dobré, tak aj tienisté stránky, či už z etického, sociálneho alebo morálneho hľadiska. Zadefinoval až 12 problémov, ktoré brzdia marketérov. Ide prevažne o podvody, neoverených užívateľov, či nesplnené očakávania (Smith, 2000).

1.2 Formy marketingovej komunikácie

V prvej podkapitole sme si zdefinovali marketingovú komunikáciu, jej postavenie v marketingovom mixe a pomenovali tiež najvýznamnejší míľnik, ktorý spôsobil vývoj nových marketingových nástrojov a stratégií. V nasledujúcej časti by sme chceli potvrdiť teóriu o zvyšujúcom sa trende využívania mobilných zariadení a mobilných aplikácií ako efektívneho nástroja marketingovej komunikácie budúcnosti. Opierať sa pritom budeme o výskumy zahraničných agentúr, ktorých prieskum sa dotýkal oblasti času stráveného sledovaním mobilných zariadení a mobilných aplikácií a tiež nákladov firiem investovaných do jednotlivých foriem marketingovej komunikácie.

Marketingová komunikácia, ako sme vyššie uviedli, je jedna zo zložiek marketingu. Vďaka nej približujeme produkt zákazníkovi a prezentujeme mu ho ako potrebný, užitočný a dôležitý pre jeho osobný alebo pracovný život. Jednou z foriem vďaka ktorej prebieha marketingová komunikácia je reklama, či už tradičná (televízia, rozhlas, printová alebo outdoorová reklama) alebo moderná, ktorá využíva internet a mobilné zariadenia. Žiaľ, efektívnosť tradičnej reklamy sa čím ďalej tým viac znižuje. Za následok to má niekoľko faktorov.

Prvým objektívnym dôvodom znižovania efektívnosti televíznej a rozhlasovej reklamy je spoločenský vývoj, ktorý ide ruka v ruku s vývojom životného štýlu moderných ľudí. Prieskumné agentúry, ktoré skúmajú vývoj sledovanosti jednotlivých médií, zaznamenávajú v posledných rokoch rapidný nárast využívania mobilných zariadení a internetu. V minulosti boli televízia a rozhlas jedinými elektronickým médiami. V súčasnosti sa počet elektronických médií rozšíril o internet, tablety, počítače a „chytré“ telefóny, tzv. smartphony, ktoré prinášajú mnohé inovácie.



Graf 1 Porovnanie času stráveného využívaním mobilných aplikácií a sledovaním televízie počas rokov 2013 - 2015

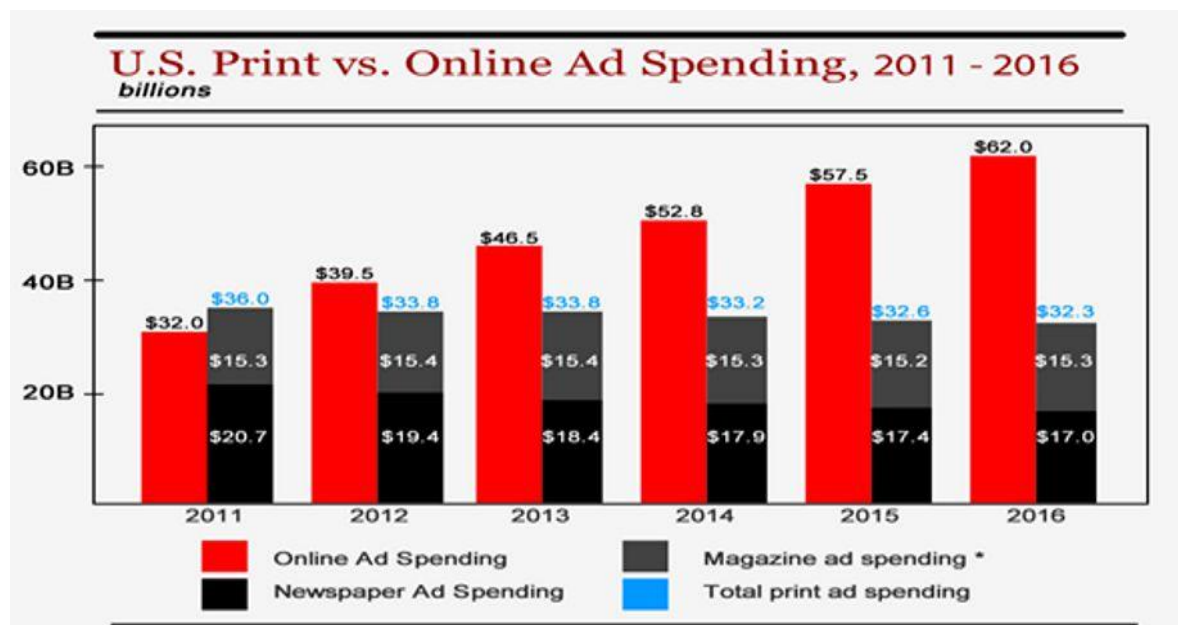
Zdroj: Flurry Analytics, US Department of Labor Statistics. [cit. 2017-03-23]. Dostupné na internete:

<http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2015/09/mobile_app_use_overtakes_tv_viewing_in_us.php>

Ako uvádza Strategy Analytics, v roku 2015 dosiahla dĺžka sledovania mobilných aplikácií v USA v priemere denne o 30 minút viac oproti sledovaniu televízie a prvýkrát tak

prekonala sledovanosť televízie. Medziročne oproti roku 2014 zaznamenala Strategy Analytics nárast sledovania mobilných aplikácií v porovnaní so sledovaním televízie až 59 minút denne a sledovanie televízie za posledné roky stagnuje. Výsledky takýchto prieskumov nútia marketérov vyvíjať nové spôsoby komunikácie a práve zvyšujúca sa miera využívania mobilných zariadení smeruje tvorbu reklamy a komunikácie so zákazníkom práve na segment tvorby mobilných aplikácií pre tieto zariadenia.

Druhým dôkazom nášho tvrdenia o raste moderných foriem reklamy sú zistenia agentúry eMarketer, ktorá sledovala výdavky spoločností vynaložené na jednotlivé formy reklám – reklamu v časopisoch, novinách a reklamu na internete. Rovnako ako pri televíznej a rozhlasovej reklame môžeme tiež pozorovať sumárny pokles tradičnej printovej reklamy. Štúdie eMarketer v USA ukázali, že od roku 2011 sa do roku 2016 výdavky na online reklamu takmer zdvojnásobili z 32 miliárd amerických dolárov na 62 miliárd amerických dolárov, pričom výdavky na printovú reklamu všeobecne klesali. Ak rozdelíme printovú reklamu na reklamu v časopisoch a novinách, výdavky na tlačенú reklamu v časopisoch iba stagnovali, zatiaľ čo reklama v novinách medziročne vždy klesala.



Graf 2 Náklady vynaložené na jednotlivé formy reklamy v USA v rokoch 2011 - 2016
Zdroj: LiveApp, 2017. [cit. 2017-03-23]. Dostupné na internete: <<http://www.liveapp.ca/blog/mobile-vs-print-marketing-why-print-ads-are-a-waste-of-money/>>

Nakrátko by sme sa chceli zastaviť pri tradičnej forme reklamy, konkrétnejšie reklamy v televízii a rozhlase. Zastávame názor, že reklama prijímaná cez tieto médiá vo svojej podstate prináša efektívny spôsob propagácie produktov, zachytáva široké spektrum

cieľových zákazníkov a preto dlhodobo patrí k rozšíreným spôsobom reklamy a marketingovej komunikácie firiem so zákazníkmi. No má aj svoje úskalia, ktoré v dnešnej dobe znižujú jej ekonomickú efektívnosť.

Graf 1 nám dokazuje, že počet hodín strávených v priemere pri televíznych prijímačoch je medziročne už niekoľko rokov nemenný. Na základe uvedeného zistenia preto predpokladáme, že reklama šírená televíznymi médiami má aj dnes rovnakú silu ako to bolo pred nástupom mobilných zariadení a mobilných aplikácií. Javí sa nám však, že sa stále viac stretávame s tzv. presýtenosťou ľudí, ktorí sú denne vystavovaní veľkému množstvu televíznej a rozhlasovej reklamy. Tento fenomén podčiarkuje aj fakt, že média predlžujú priestor, ktorý pripadá reklame, na úkor samotného programu televízie či rádia. Ako druhý faktor možno uviesť, že k ľuďom sa často dostáva reklama, o ktorú nemajú záujem. Napríklad reklamu v televízií využívajú viaceré firmy, ktoré však majú rozdielne spektrum spotrebiteľov. Nie vždy reklama tej danej firmy zasiahne svoju cieľovú skupinu. Ak sa tak stane, hrozí, že táto reklama sa môže pre ľudí stať iritujúca. Ľudia potom takúto reklamu ignorujú alebo sa stáva pre nich rutinou, čo môže komplexne znižovať efektívnosť tohto druhu reklamy a komunikácie podnikov so svojimi zákazníkmi.

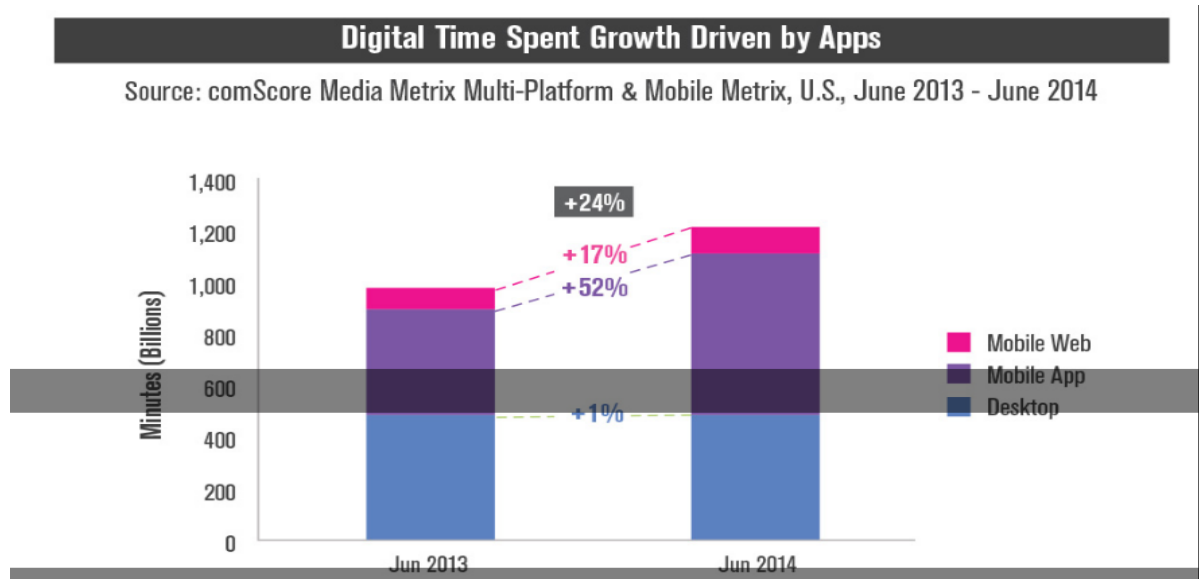
V oblasti printovej a outdoorovej reklamy negatívnosť predstavuje rovnako ako u televíznej a rozhlasovej reklamy jej množstvo a obsah. Okrem týchto negatívnych faktorov, tí, ktorí sú nútení na takéto reklamy sa pozerat', začínajú vnímať aj nešetrný prístup k životnému prostrediu v podobe jej prevedenia. Žijeme v dobe, kedy sa začíname správať ekologicky a zodpovedne k našej planéte a ekologizovať takmer všetky činnosti a procesy, ktoré uskutočňujeme. Ľudia často sympatizujú práve s firmami a spoločnosťami, ktoré idú cestou ekologizácie a zapájajú sa do konceptu spoločensky zodpovedného podnikania. Týmto trendom trpí hlavne printová a outdoorová reklama, nakoľko jej zhotovenie nemôžeme zaradiť do ekologicky nezávadného. Outdoorová reklama naberá o jeden rozmer navyše oproti printovej reklame, hoci ich zhotovenie je totožné. Jej tienistou stránkou je umiestňovanie takejto reklamy, ktoré vytvára tzv. vizuálny smog. Ide o množstvo reklamy, ktorú môžeme vidieť všade okolo nás a veľakrát je firmami umiestňovaná aj nelegálne. Máme na mysli billboardy, megaboardy, citylighty, ale napríklad aj reklamu v autobusoch, električkách a na všetkých verejných priestranstvách. Myslíme si, že vizuálny smog negatívne hodnotia práve mladí ľudia, ktorí vo väčšej miere cestujú do zahraničia a majú tak možnosť porovnať množstvo outdoorovej reklamy v iných štátoch sveta. Potvrdzujú to aj slová primátora mesta Bratislava Ivana Nesrovnala, ktorý zhodnotil situáciu v našom hlavnom meste: „Absolútne nekontrolovaný nárast reklám na každom kroku spôsobuje, že

sa úplne ničí dojem z mesta a ľudia sú na to alergickí – oprávnene. Musíme začať z verejných priestorov odstraňovať vizuálny smog všade tam, kde sa to čo i len trochu dá“ (Mesto Bratislava, 2015).

1.3 Moderné formy marketingovej komunikácie

V predchádzajúcej časti sme prostredníctvom výskumov dokázali, že súčasný človek stále viac času trávi sledovaním moderných médií a tradičné stagnujú alebo klesajú. Zároveň podnikateľská sféra vo svojej marketingovej stratégii vynakladá stále vyššie náklady práve na moderné formy reklamy. Z uvedeného dedukujeme, že aktuálny ekonomický trend sa zameriava práve na oblasť marketingovej komunikácie prostredníctvom moderných foriem.

Rovnako, ako sme vnímali rozdiely pri porovnaní jednotlivých tradičných foriem komunikácie, vnímame rozdiely aj medzi modernými formami. Opierame sa o zistenia agentúry comScore, ktorá porovnáva trend využívania webu prostredníctvom mobilného zariadenia, mobilnej aplikácie a osobného počítača v rokoch 2013 – 2014, ktoré ponúkajú široký priestor pre marketingovú komunikáciu podnikov so svojimi zákazníkmi.



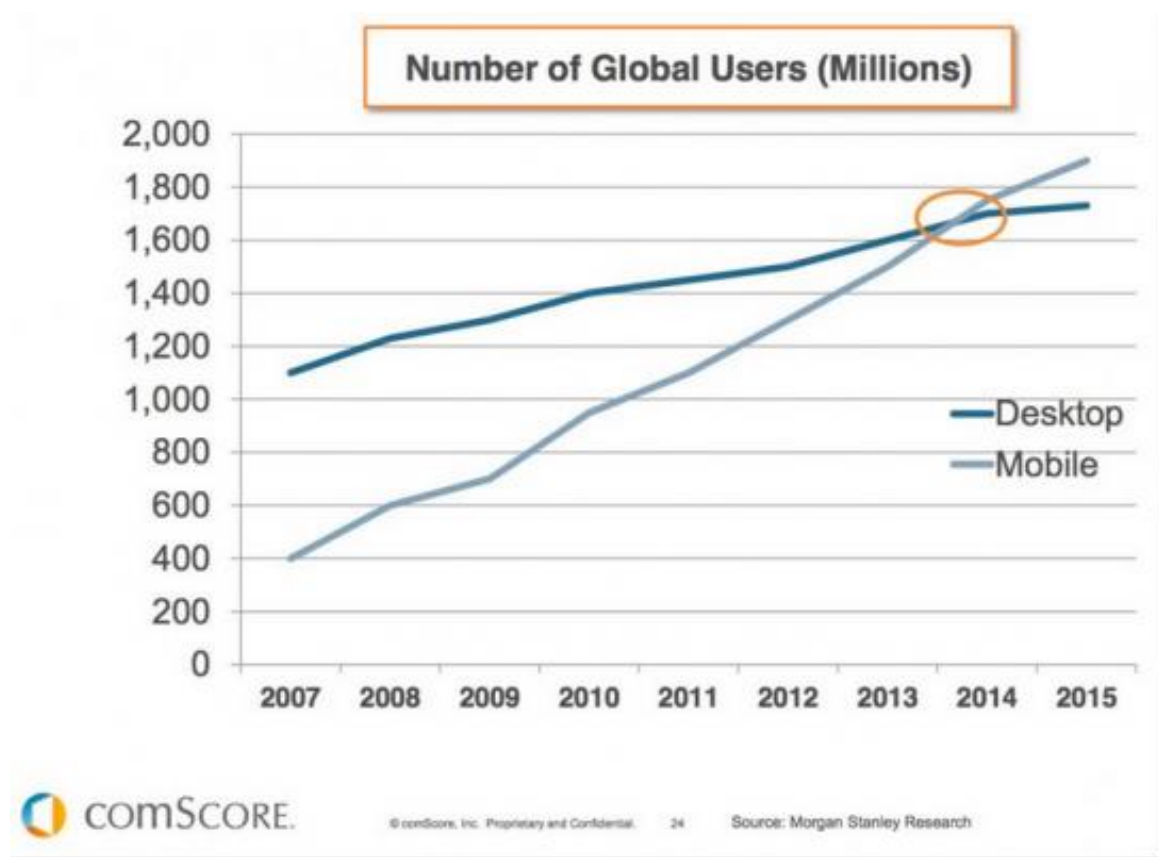
Graf 3 Porovnanie práce s informáciami prostredníctvom mobilného webu, mobilnej aplikácie alebo osobného počítača

Zdroj: comScore Media Metrix Multi-Platform & Mobile Metrix, U.S., June 2013 – June 2014. [cit. 2017-03-23]. Dostupné na internete: <<http://www.businessinsider.sg/social-media-and-smartwatch-success-2014-9/#loRRGYZX1vCwx0FI.97>>

ComScore v medziročnom prieskume rokov 2013 – 2014 uvádza, že využívanie mobilných aplikácií v roku 2014 stúplo o 52 %, prezeranie internetu v mobilnom zariadení o 17 % percent a využívanie osobných počítačov stúplo o zanedbateľné 1 %.

Na tento trend upozorňoval už v roku 2008 Mary Meeker, analytik z Kleiner Perkins Caufield Byers ktorý tvrdil, že mobilné zariadenia predbehnú pevné počítačové zariadenia podporujúce internetové prezeranie do roku 2014 (Chaffey, 2017).

Jeho slová sa potvrdili v prieskume agentúry comScore, ktorá zistila, že používanie desktopových zariadení a mobilných zariadení sa na začiatku roku 2014 vyrovnalo a neskôr ku koncu roku 2014 používanie mobilných zariadení prevýšilo desktopové zariadenia.



Graf 4 Vývoj používania osobných počítačov a mobilných zariadení v rokoch 2007 - 2015
Zdroj: Morgan Stanley Research. [cit. 2017-03-23]. Dostupné na internete: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

Na základe zvyšujúceho sa trendu využívania mobilných zariadení nie len v porovnaní s tradičnými formami komunikácie, ale aj komunikácie pomocou osobných počítačov môžeme potvrdiť teóriu, že mobilné zariadenia sú silným trendom budúcnosti a jediným rozvíjajúcim sa segmentom elektronických médií, vzhľadom na zvyšujúcu sa dĺžku používania a rastu počtu užívateľov. Z hľadiska podnikania investovať do komunikácie

pomocou mobilných zariadení sa javí ako najefektívnejšia cesta komunikácie so zákazníkom.

1.4 Využitie mobilných aplikácií - ich výhody a nevýhody

Nakrátko by sme sa chceli zastaviť pri využití mobilných aplikácií všeobecne. O tom, čo prinášajú pre podniky a čo pre ich klientov. Radi by sme vypichli niekoľko výhod komunikácie spoločností pomocou mobilných aplikácií a tiež načrtli možné úskalia nevýhod takejto komunikácie.

Pri príchode inteligentných telefónov, tzv. smartphonov na trh, sa museli programátori a vývojári preorientovať aj na mobilné zariadenia. Jedna z prvých inovácií, ktoré smartphony priniesli bolo responzívne zobrazenie webových stránok, čo v praxi predstavuje, že zobrazenie webovej stránky sa prispôsobuje veľkosti displaya zariadenia na ktorom je stránka prezeraná a rovnako sa upravuje jej ponuka, aby sa zjednodušila a zlepšila ovládateľnosť. Ako uvádza spoločnosť .GOODREQUEST na svojej stránke, takéto zobrazenie nie len uľahčuje prezeranie webových stránok na mobilnom zariadení, ale rovnako šetrí aj spotrebu mobilných dát a majiteľovi webovej stránky zase uľahčuje prácu, nakoľko nepotrebuje upravovať, či aktualizovať svoj web pre každú platformu zvlášť. Vlastník webovej stránky robí všetky úpravy a aktualizácie na jednom mieste, pričom responzívne zobrazenie potom prispôsobí úpravy automaticky na každom zariadení individuálne (Macík, 2016).

Internetová agentúra WEBCREATOR (2011) uvádza 6 dôvodov, prečo je výhodné využívať mobilné aplikácie. Ako prvú uvádza *okamžitú reakciu*. Tá spočíva v predpoklade, že väčšina inteligentných telefónov disponuje pripojením k internetu. Užívateľ má tak kdekoľvek a kedykoľvek prístup k informáciám a môže tiež vyvolať okamžitú reakciu napríklad na predajcu, či poskytovateľa služieb. Rovnako podniky majú možnosť vyvolať okamžitú reakciu na svojho klienta. Tým sa dostávame k druhej výhode, ktorá zintenzívňuje komunikáciu. Komunikácia spoločnosti a klienta, zákazníka prebieha v reálnom čase online formou. „Chytré“ telefóny disponujú nemalým množstvom senzorického vybavenia ako je napríklad GPS modul, akcelerometer, fotoaparát, digitálny display a podobne. Táto funkcionálna zariadenia vytvára priestor pre 3. výhodu mobilných zariadení, ktoré WEBCREATOR pomenoval ako *forma interakcie so značkou*. Vďaka senzorom môže spoločnosť získavať veľké množstvo dát a informácií o užívateľovi a tie využívať na interakciu s ním. Ak spoločnosť vytvorí dobrú a užitočnú mobilnú aplikáciu, chciac či

nechtiac môže spôsobiť virálny efekt. Virálny efekt spočíva v šírení obsahu internetom. Pre spoločnosti to znamená, že bez dodatočnej investície do propagácie svojej značky alebo danej aplikácie, sa aplikácia začne šíriť kvôli svojej užitočnosti a spoločnosť tak získava množstvo nových zákazníkov. Piata a veľmi podstatná výhoda oproti tradičnej reklame podnikov je cieľené publikum. Keďže si užívateľ aplikáciu inštaluje dobrovoľne a z vlastnej iniciatívy, spoločnosť môže začať pracovať na vytváraní vzťahu s klientom s predpokladom, že ten má záujem o ich značku. A nakoniec je to odlíšenie sa od konkurencie. Spôsob komunikácie so zákazníkom v podobe mobilných aplikácií nie je v našej spoločnosti ešte natoľko rozšírená, preto akákoľvek iniciatíva podniku v tomto smere môže mať za následok zvýšenie povedomia značky, konkurenčnú výhodu a tiež imidž inovatívnej firmy v očiach jej klientov. .GOODREQUEST k týmto výhodám pridáva ešte offline režim aplikácie, spoľahlivosť, rýchlosť, nakoľko je aplikácia prispôbena užívaniu na danej platforme a jednoduchú monetizáciu pomocou pohodlného predaja vďaka obchodu s aplikáciami.

Domnievame sa, že výhody v porovnaní s nevýhodami v kontexte mobilných aplikácií značne prevládajú. Je však potrebné upozorniť aj na nevýhody alebo skôr nepriaznivé aspekty používania takejto komunikácie.

Hneď na začiatku tvorby mobilnej aplikácie stoja podniky pred rozhodnutím ako veľa sú ochotné investovať do marketingovej komunikácie. .GOODREQUEST hovorí o vyšších nákladoch na vývoj mobilnej aplikácie v porovnaní s klasickými webovými stránkami. Ako sme však dokázali v predchádzajúcej kapitole, efektívnosť tejto formy marketingovej komunikácie je vyššia, preto by sa mali vynaložené prostriedky rýchlo vrátiť. Okrem toho, náklady na výrobu mobilnej aplikácie sú vysoké v porovnaní s inými formami reklamy len pri vývoji aplikácie. .GOODREQUEST však dodáva, že nevýhodou mobilnej aplikácie oproti webovej stránke je tiež zložitejší vývoj mobilnej aplikácie, vzhľadom na množstvo platforiem (Android, iOS, BlackBerry) a intenzitu aktualizácií.

Na strane klientov mobilných aplikácií ide o negatíva, ktoré ohrozujú súkromie užívateľov. Ako sme spomenuli vyššie, senzorické vybavenie smartphonov dokáže produkovať veľké množstvo informácií a dáť o majiteľovi telefónu a tie sú potom odosielané tvorcom aplikácií. Pre niekoho môže byť takéto „sledovanie“ nežiadúce a preto nebude naklonený používaniu mobilnej aplikácie. Na strane druhej sa takejto strate súkromia ľudia využívajúci moderné mobilné zariadenia nevyhnú aj napriek tomu, že obmedzia používanie mobilných aplikácií. Je na strane podnikov, aby tieto údaje ochránili pred zneužitím a narábali s nimi citlivo, tak vytvoria u klientov dojem bezpečia a klienti sa nebudú strániť používaním ich aplikácií.

2. MOBILNÁ APLIKÁCIA PODNIKU KVETY.SK

Téma práce sa zameriava na súčasné trendy a vývoj podnikov a obchodu, ku ktorým je spracované len malé množstvo písomných prameňov. Rozhodli sme sa preto, že podporíme teóriu praktickými skúsenosťami konkrétneho podniku, ktorý na Slovensku podniká s veľkou pomocou informačných technológií od roku 2005. V prostredí konkurencie sú podniky motivované konkurenčným tlakom a je pre ne dôležité rýchle prispôsobenie sa novým trendom, čo môže byť veľkým prínosom pre oblasť teoretických východísk. Chceme sa preto venovať vývoju mobilnej aplikácie spoločnosti Kvety.sk ako výhodného prvku marketingovej komunikácie každodennej komunikácie so zákazníkom.

2.1 Informatívne portfólio podniku Kvety.sk

Podnik Kvety.sk je situovaný v malej obci Kriváň v regióne Podpoľanie, ktorá má 1704 obyvateľov. Napriek nie najpriaznivejšej polohe a nízkej kúpyschopnosti obyvateľstva sa z malého kvetinarstva stal najväčší obchod s rezanými kvetmi na Slovensku, ktorý v roku 2015 dosiahol tržbu 1,4 milióna eur. Ako hovorí zakladateľ a majiteľ spoločnosti Ing. Miroslav Očenáš, PhD., veľkú zásluhu na expanzii mal internet a možnosti, ktoré so sebou priniesol. Pomocou internetu vytvoril najúspešnejší eshop s rezanými kvetmi, kyticami a darčekomými predmetmi. Práve vďaka eshopu dokáže z jedného miesta predávať kvety po celom Slovensku a aj do zahraničia. Po niekoľkoročnom obchodovaní na holandskej burze rezaných kvetov sprostredkoval v rámci svojho eshopu burzu kvetov aj bežným zákazníkom a tiež službu draženia kytíc, ktoré sa nepredali v kamennom obchode. Momentálne podnik Kvety.sk obchoduje so 120 krajinami sveta, má vlastnú farmu na pestovanie kvetov v Južnej Amerike a dodávateľov kvetov z Holandska, Ázie a Afriky.

Už samotný eshop priniesol podniku veľa možností, funkcií, služieb zákazníkom, no vzhľadom na rozvíjajúci sa trh mobilných zariadení a množstvo inovácií, sa podnik Kvety.sk rozhodol vytvoriť nové užívateľské rozhranie v podobe mobilnej aplikácie, ktorá bude prinášať ešte interaktívnejšiu komunikáciu so zákazníkom.

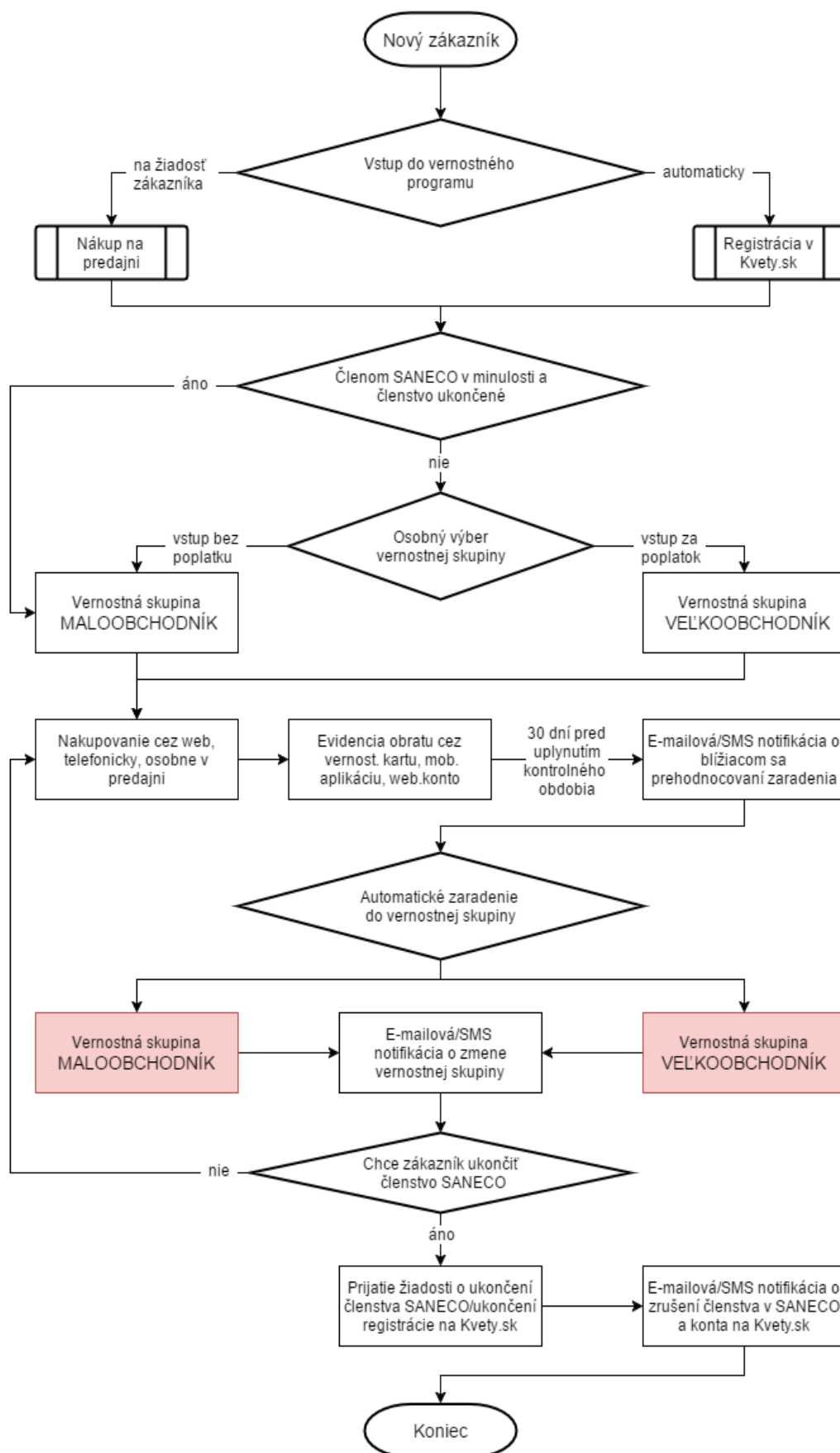
2.2 Vernostný program SANECO

Snaha predajcov spočíva v oslovovaní nových a zároveň udržiavaním si stálych zákazníkov. Tieto ciele dosahujú prostredníctvom zliav, prezentov alebo iných benefitov určených pre zákazníkov.

Zakladateľ a majiteľ spoločnosti Kvety.sk Ing. Miroslav Očenáš, PhD. sa pri podnikaní riadi pravidlom štyroch ziskových pák, pričom sa orientuje na pricing. Túto teóriu bližšie spracovali Vaclav Lorenz zo spoločnosti PriceWise, ktorá poskytuje manažérske poradenstvo a Michal Ježek, CEO Karsa Monitor. Tí označujú za najsilnejšiu cenovú páku – pricing, ktorá poukazuje na to, že 1 % zmena predajnej ceny sa prejaví v priemere 11 % zmenou zisku. Touto cenovou pákou chcú poukázať na nezmyselnosť používania niektorých zliav u predajcov a učia podniky, že zľava musí byť odmena za chcené správanie zákazníka.

Podnik Kvety.sk preto vytvára pre svojich zákazníkov vernostný program, ktorý bude lepšie prepájať vzťah podniku a zákazníka, bude plne automatický, transparentný a prehľadný pre zákazníka. Tým, že tento vernostný program bude transparentný a automatizovaný, zákazník bude mať vždy aktuálny prehľad o jeho zľavách a zákazníckom „stature“. Agentúra TNS realizovala v roku 2015 prieskum o využívaní vernostných kariet a zistila, že až 75 % slovenskej populácie využíva niektorú z vernostných kariet ako formu vernostného programu. Môžeme preto predpokladať, že potenciál prilákania nových zákazníkov alebo udržanie si súčasných zákazníkov pomocou niektorej z formy odmeňovania vernosti je veľmi vysoká.

Prepojenie podniku a zákazníka bude prebiehať pomocou mobilnej aplikácie a internetovej stránky Kvety.sk, pričom zanikne delenie na veľkoobchod a maloobchod. Dôvodom tejto zmeny je, že tovar bude zákazník načítavať a prihadzovať do košíka pomocou mobilnej aplikácie za využitia QR kódov a tá už pomocou prednastavených algoritmov vyhodnotí celkovú zľavu pomocou zaradenia daného zákazníka do vernostnej skupiny a individuálne stanoví cenu tovaru. Následne ponúkame grafický prehľad fungovania vernostného programu ako hlavný produkt mobilnej aplikácie spoločnosti Kvety.sk.



Obrázok 1 Schéma vernostného programu SANECO podniku Kvety.sk
Zdroj: firma Kvety.sk

2.3 Využitie mobilnej aplikácie v Kvety.sk

V predchádzajúcej kapitole sme si priblížili, ako chce podnik Kvety.sk s využitím možností mobilnej aplikácie prilákať nových a udržať si starých zákazníkov. Teraz sa pozrieme na benefity, ktoré okrem vernostného programu aplikácia zákazníkom prinesie, ale aj to, ako zjednoduší celý priebeh nakupovania na strane zákazníka, ale aj na strane predajcu.

2.3.1 Kumulatívny prehľad

Mobilná aplikácia prinesie okrem zobrazenia zľavy výhodu aj v podobe kumulatívnej ceny nákupu. Počas celej doby trvania nákupu má zákazník prehľad, čo sa nachádza v jeho nákupnom košíku a tiež informáciu o celkovej cene nákupu. Často sa nám môže pri nakupovaní položiek, ktoré nenakupujeme pravidelne alebo nedostatočne ovládame ich ceny stať, že pri pokladni zistíme príliš vysokú sumu za nákup. Keďže podnik Kvety.sk podniká v segmente, kde výskyt takýchto prípadov nie je nič nezvyčajné, chce tomu predísť a ako spôsob si zvolila práve mobilnú aplikáciu. Tým, že si zákazník počas celej doby nákupu načítava QR kódy na tovary a nakupovaný tovar si pridáva do košíka, má vždy vo svojom mobilnom zariadení zobrazenú celkovú sumu nákupu. Zákazník tak môže pohodlne regulovať výšku ceny svojho nákupu, podľa potreby pridávať alebo stornovať položky v košíku. Pre samotnú firmu je táto funkcia významná kvôli úspore času strávenej pri pokladni, zdržaniu v prípade ak si zákazník praje nejaký tovar vrátiť a tým pádom zrýchľuje celkový čas potrebný na vybavenie zákazníka pri pokladni.

2.3.2 Sledovanie správania zákazníka

Zavádzanie výpočtovej techniky do procesu predaja tovarov a služieb nám prinieslo niekoľko výhod. V tejto podkapitole by sme sa chceli venovať práve sledovaniu správania zákazníka. Ako príklad by som uviedol využitie registračnej pokladne, ktorá nás vie veľmi rýchlo informovať napríklad o množstve predaného tovaru, o tom, ktorý výrobok je najpredávanejší. Na základe získaných informácií môžeme neskôr rozšíriť svoju ponuku o podobné tovary alebo naopak tovary, o ktoré ľudia nemajú záujem, z ponuky vyradiť. Tieto informácie sú dôležité, no dnes už vieme ísť oveľa ďalej. Ing. Miroslav Očenáš, PhD. tvrdí, že nie je dôležité vedieť len čo predávať, ale aj ako a kde tovar predávať. Pomocou

svojej novej aplikácie, v ktorej budú zákazníci načítavať QR kódy v jeho kamennom obchode počas svojho nákupu, bude môcť sledovať pohyb svojich zákazníkov. Ako output potom získa údaje, kde jednotliví zákazníci nakupujú, ako dlho sa zdržali v určitom oddelení, či nakupujú z celého sortimentu obchodu alebo len niektoré vybrané tovary. Tieto informácie mu potom môžu slúžiť na správnu organizáciu priestoru predajne. Bude vedieť, ktoré miesta ľudia navštevujú a naopak, kde tovar nemá umiestňovať.

2.3.3 Zasielanie reklamy

Ak si zákazník nainštaluje akúkoľvek mobilnú aplikáciu, tvorca aplikácie dokáže veľmi ľahko získať prístup k mobilnému zariadeniu. Vývojár si tento prístup zabezpečí na základe súhlasu s obchodnými podmienkami, ktoré musí odberateľ mobilnej aplikácie bezpodmienečne potvrdiť, ak chce využívať danú aplikáciu. Tvorca aplikácie potom dokáže bez väčších ťažkostí rozposielať reklamný obsah, ktorý sa bude zákazníkovi zobrazovať na pozadí jeho mobilného zariadenia, podobne ako tomu je napríklad pri zmeškanom hovore, novej správe alebo prijatom emaily. Podnik Kvety.sk vďaka svojej mobilnej aplikácii môže svojim zákazníkom rozposielať napríklad pripomenutie blížiacich sa sviatkov, narodeniny jeho blízkych na základe údajov, ktoré získal z predchádzajúcich nákupov alebo aj na požiadanie užívateľa aplikácie.

Rovnako chce spoločnosť využívať GPS modul zabudovaný v „chytrých“ telefónoch na to, aby mohol automaticky generovať pozvanie do predajne, ak sa zákazník nachádzať v blízkosti kamennej predajne. Takto si môžu Kvety.sk vytvárať jedinečný a blízky vzťah so svojimi zákazníkmi a aktívne s nimi komunikovať. Výhodou je, že takáto komunikácia a reklama zasielaná v rámci aplikácie, ktorú si zákazník dobrovoľne nainštaluje, sa stáva chcenou a nie násilnou.

ZÁVER

Cieľom práce bolo preskúmať moderné formy marketingovej komunikácie podnikov a demonštrovať využitie mobilnej aplikácie na komunikáciu so zákazníkmi v konkrétnom podniku. Z prieskumov agentúr vyplýva, že miera využívania mobilných zariadení a s tým súvisiacim využívaním mobilných aplikácií a prezeranie webu v mobilnom zariadení v posledných rokoch zaznamenalo vysoký nárast. Zvýšil sa nielen počet zariadení a užívateľov, ale tiež množstvo času stráveného prezeraním mobilného webu alebo mobilných aplikácií. Tento trend má za následok preorientovanie sa podnikov na iné možnosti komunikácie so zákazníkom, čo dokazujú prieskumy, ktoré skúmali množstvo finančných prostriedkov vynaložených na jednotlivé druhy reklamy. Rovnako ako počet užívateľov mobilných zariadení sa v podnikateľskej sfére zvýšili výdavky na reklamu v internetovom priestore a každým rokom ďalej stúpajú.

Zadefinovali sme si tiež výhody a nevýhody využívania marketingovej komunikácie pomocou mobilných aplikácií. Mobilné aplikácie dávajú podnikom možnosť komunikácie s klientmi v reálnom čase a tiež väčšiu interakciu. Ako najväčšiu nevýhodu môžeme považovať náklady, ktoré sú spojené s procesom vývoja mobilnej aplikácie. Avšak vzhľadom na vysokú efektivitu komunikácie s klientmi a možnosti šírenia mobilnej aplikácie by mala mať táto investícia vysokú mieru návratnosti.

V poslednej časti tejto práce sme venovali pozornosť podniku Kvety.sk, ktorý podniká na slovenskom trhu už viac ako 10 rokov a portfólio klientov si vytvára vďaka využívaniu moderných nástrojov marketingovej komunikácie. Momentálne podnik vytvára novú mobilnú aplikáciu, vďaka ktorej bude schopná spojiť kamennú predajňu s internetovým eshopom v jednom priestore mobilnej aplikácie. V rámci tohto priestoru chce zákazníkom ponúknuť členstvo vo vernostnom programe, ktorý bude automaticky zabezpečovať individuálny prístup ku každému klientovi. Vďaka mobilnej aplikácii chce tiež zjednodušiť spôsob nakupovania, čas strávený platením, čím odbremení svojich zamestnancov, ale hlavne zákazníkov. Mobilná aplikácia podniku Kvety.sk poskytne svojim zákazníkom možnosť pripomenutia sviatkov ich blízkych a spoločnosť zase získa dôležité informácie a dáta o správaní svojich zákazníkov, vďaka ktorým bude môcť neustále zlepšovať svoje produkty a služby.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

HOLODNY, E. 2014. *The Success Of The Smartwatch Relies Hugely On How Well They Connect With Facebook Users*. [online]. Business Insider, 2014. [cit. 2017-03-23]. Dostupné na internete: <<http://www.businessinsider.sg/social-media-and-smartwatch-success-2014-9/#loRRGYZX1vCwx0FI.97>>.

CHAFFEY, D. 2017. *Mobile Marketing Statistics compilation* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné na internete: <<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>>.

KITA, J. a kolektív. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, spol. s r.o., 2010. 412 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., dotlač 2009. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

MACÍK, M. 2016. *Mobilná aplikácia vs. responzívny a mobilný web* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné na internete: <<https://goodrequest.com/sk/mobilna-aplikacia-vs-responzivny-mobilny-web/>>.

Mobile app use overtakes TV viewing in US [online]. Digital Strategy Consulting, 2015. [cit. 2017-03-23]. Dostupné na internete: <http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2015/09/mobile_app_use_overtakes_tv_viewing_in_us.php>.

Mobile vs. Print Marketing (Why Print Ads Are a Waste of Money) [online]. LiveApp, 2017. [cit. 2017-03-23]. Dostupné na internete: <<http://www.liveapp.ca/blog/mobile-vs-print-marketing-why-print-ads-are-a-waste-of-money/>>.

Mobilné aplikácie [online]. Webcreator, 2011. [cit. 2017-03-23]. Dostupné na internete: <<http://www.webcreator.sk/mobilne-aplikacie>>.

Primátor začal boj s vizuálnym smogom v Bratislave [online]. Tlačové stredisko mesta Bratislava, 2015. [cit. 2017-03-23]. Dostupné na internete: <<http://www.bratislava.sk/primator-zacal-boj-s-vizualnym-smogom-v-bratislave/d-11046662>>.

SMITH, P. 2000. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN: 80-7226-252-1.