

Mobilní aplikace jako nástroj prodeje

David Svoboda

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David Svoboda**
Osobní číslo: **K13208**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

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

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k mobilním aplikacím jako nástroji prodeje.
2. Stanovte hlavní cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě výsledků primárního šetření analyzujte využití mobilních aplikací jako nástroje prodeje.
4. Zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě kvalitativního šetření formulujte závěry a doporučení pro praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Earle Castledine. **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. Překlad Jakub Mužík**

Philip Kotler. **Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vydání. Praha: Management Press, 2002. Management Press, 203 publikace. ISBN 80-7261-010-4. Překlad Ing. Pavel Medek.**

Petr Stuchlík. **Marketing a reklama na internetu. 1. vydání. Martin Pegner, Martin Dvořáček. Praha: Grada Publishing, s r.o., 1998. ISBN 80-7169-630-7.**

Petr Stuchlík. **Marketing na internetu. 1. vydání. Martin Dvořáček. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. Manažer, publikace č. 1123. ISBN 80-7169-957-8.**

Jiří Hlavenka. **Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. Praxe manažera KE0093. ISBN 80-7226-498-2.**

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

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


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 užít 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 *P. Dubna 20.16*

DAVID ŠVOBODA
.....
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 nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské 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.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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.

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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní 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 užít 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 jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá využitím mobilních aplikací mobilních operátorů jako nástroje prodeje. Jak využívají zákazníci mobilních operátorů jejich mobilní aplikace.

Teoretická část objasňuje význam online marketingu, odhaluje proces tvorby mobilní aplikace a možnosti využití a představuje potenciál mobilních aplikací a jejich předpoklady pro úspěšné začlenění do online marketingové strategie. Porovnání jednotlivých mobilních aplikací mobilních operátorů je zkoumán v praktické části pomocí kvalitativního šetření. Zároveň za pomoci kvantitativního šetření je zjišťováno, zda respondenti využívají mobilní aplikaci svého operátora a jaké aspekty brání v používání aplikace. Výsledkem práce by mělo být zodpovězení výzkumných otázek a zhodnocení potenciálu mobilních aplikací pro potřeby mobilních operátorů a zásady při jeho využití u marketingových aktivit, a doporučení vyplývající z výzkumu.

Klíčová slova: Mobilní operátor, mobilní aplikace, online marketing, mobilní služby, online nákupy

ABSTRACT

The thesis focus on the use of mobile operators` applications as a tool of sales. The use of such applications by customers.

The theoretical part clarifies the importance of online marketing, reveals the process of creating mobile applications, and presents the potential of these mobile applications and their prerequisites for successful introduction into online marketing strategy. The comparison of each mobile application is studied in the practical part using a qualitative survey. Using qualitative research is determined whether the respondents use their carrier mobile applications, and what aspects prevents the users from using the applications. The aim of the theses is to answer the research questions, evaluation of mobile applications' potentials and its basis in marketing activities, and recommendations resulting from the research.

Keywords:

Mobile operator, mobile application, online marketing, mobile services, online sales

Poděkování

Touto formou bych rád poděkoval PhDr. Tomáši Šulovi, vedoucímu bakalářské práce za důležité nasměrování při konkretizaci tématu, za jeho odborné rady a vedení mé bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX PRO INTERNET.....	11
2 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE	13
2.1 NÁSTROJE A ČLENĚNÍ.....	14
2.1.1 WWW stránky.....	14
2.1.2 E-shopy.....	15
2.1.3 Blogy.....	16
2.1.4 Sociální sítě.....	16
2.1.5 Mobilní aplikace.....	16
2.1.6 Virální marketing.....	17
2.1.7 Partnerské programy.....	17
2.1.8 Plošná reklama.....	17
2.1.9 E-mailing.....	18
2.1.10 Webové semináře.....	19
2.1.11 On-line chat.....	19
3 ONLINE MARKETING	20
3.1 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU.....	20
3.2 PROCES ONLINE MARKETINGU.....	20
3.2.1 Vstupní analýza - výzkum.....	21
3.2.2 Implementace strategie, tvorba.....	21
3.2.3 Marketingový mix.....	21
3.2.4 Realizace.....	21
3.2.5 Údržba a vyhodnocení.....	22
4 MOBILNÍ APLIKACE	23
4.1 MOBILNÍ PLATFORMY.....	23
4.2 TVORBA MOBILNÍCH APLIKACÍ.....	24
4.3 STRATEGIE.....	24
4.4 STANOVENÍ CÍLŮ.....	25
4.5 KONCEPT MOBILNÍ APLIKACE.....	25
4.6 OPTIMALIZACE APLIKACE K DOSAŽENÍ CÍLŮ.....	25

4.7	PUBLIKOVÁNÍ APLIKACE.....	26
4.8	DISTRIBUCE APLIKACE K UŽIVATELI.....	28
4.9	MĚŘENÍ VÝKONU APLIKACE.....	28
4.9.1	<i>Povědomí o značce.....</i>	28
4.9.2	<i>Míra zaujetí.....</i>	29
4.9.3	<i>Míra konverze.....</i>	29
5	METODIKA PRÁCE.....	30
5.1	CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	30
5.1.1	<i>Výzkumná otázka číslo 1.....</i>	30
5.1.2	<i>Výzkumná otázka číslo 2.....</i>	30
5.1.3	<i>Výzkumná otázka číslo 3.....</i>	30
5.2	METODY VÝZKUMU.....	30
5.3	RESPONDENTI.....	31
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
6	DOTAZNÍK A JEHO REALIZACE.....	33
6.1	REALIZACE VYPLŇOVÁNÍ DOTAZNÍKU.....	34
7	PROFILY MOBILNÍCH APLIKACÍ.....	36
8	ANALÝZA MOBILNÍCH APLIKACÍ Z POHLEDU POUŽITELNOSTI.....	39
9	INTERPRETACE DAT Z DOTAZNÍKU.....	43
9.1	ODKUD BYLI RESPONDENTI REKRUTOVÁNI.....	43
9.2	SKLADBA RESPONDENTŮ.....	43
9.3	ZASTOUPENÍ MOBILNÍCH OPERÁTORŮ MEZI RESPONDENTY.....	45
9.4	OSTATNÍ MOBILNÍ OPERÁTOŘI.....	45
9.5	ZKOUMÁNÍ MOBILNÍ OPERÁTOŘI.....	47
9.6	K JAKÝM ÚČELŮM VYUŽÍVAJÍ APLIKACI UŽIVATELÉ.....	49
9.7	POTENCIÁL NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ.....	51
9.8	JAKÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY JSOU POUŽÍVÁNY RESPONDENTY PRO PLATBY, NÁKUPY A SPRÁVU SVÉHO MOBILNÍHO ÚČTU.....	51
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	52
10.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA ČÍSLO 1.....	52
10.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA ČÍSLO 2.....	52
10.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA ČÍSLO 3.....	55
	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
SEZNAM OBRÁZKŮ	61
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	62
SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Nástup mobilních technologií a využívání rychlé LTE mobilní sítě a její rozšiřování do dalších oblastí je v posledních letech poměrně výrazný. Chytré telefony převládají v prodeji nových telefonních přístrojů. K dispozici jsou tisíce mobilních aplikací usnadňujících práci, komunikaci, nakupování, hraní her anebo pomáhají člověku v jeho dalších činnostech, například zájmových, sportovních, zdravotních. Ve statistikách se objevuje stále větší množství obsahu zkonsumovaného uživatelem právě na displeji mobilního telefonu v porovnání se zkonsumovaným obsahem na stolních počítačích.

Bakalářská práce se zabývá využitím mobilních aplikací tří hlavních mobilních operátorů Vodafone, T-Mobile a O2 Telefonica a to jako nástroje prodeje.

Autor chce zjistit, jak využívají zákazníci mobilních operátorů jejich mobilní aplikace. Zkoumání v rámci této bakalářské práce je zaměřeno na B2C trh, tedy prodej koncovému zákazníkovi. Tímto koncovým zákazníkem může být jednotlivec, ale i firma.

Teoretická část objasňuje význam online marketingu, odhaluje proces tvorby mobilní aplikace a možnosti využití a představuje potenciál mobilních aplikací a jejich předpoklady pro úspěšné začlenění do online marketingové strategie.

Porovnání jednotlivých mobilních aplikací mobilních operátorů je zkoumáno v praktické části pomocí kvalitativního šetření. Za pomoci kvantitativního šetření, formou dotazníku, bude autor hledat odpovědi na otázky, jak využívají uživatelé tyto mobilní aplikace našich mobilních operátorů a jaké aspekty brání uživatelům takové aplikace používat.

Výsledkem práce by mělo být zodpovězení položených výzkumných otázek a zhodnocení potenciálu mobilních aplikací pro potřeby mobilních operátorů a zásady při jeho využití u marketingových aktivit a doporučení vyplývající z výzkumů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk.“ (Janouch, 2010, s. 17.)

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 104)

Marketingový mix je označován jako 4P, tedy produkt, cena, distribuce a komunikace.

Mobilní aplikace zařazujeme v rámci členění marketingového mixu do komunikace. Ale také mohou být mobilní aplikace jako další distribuční kanál, a mobilní aplikace může vystupovat v marketingovém mixu i jako produkt. V rámci této bakalářské práce bude nahlíženo na mobilní aplikaci jako na nástroj komunikace.

1.1 Marketingový komunikační mix pro Internet

„Marketingová komunikace na internetu si může pro svůj široký záběr klást řadu různých cílů. Tyto cíle je možné rozdělit podle směru komunikace.“ (Janouch, 2010, s. 27)

Ve směru k zákazníkovi jsou to následující 4 základní okruhy cílů:

- informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat vztah

Cíle směrem od zákazníka lze shrnout do 3 okruhů:

- informace vztahující se k nákupu,
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
- informace o zákazníkovi samotném.

Komunikační mix pro internet:

- **Reklama**
 - o PPC reklama – platba za proklik,
 - o PPA reklama – platba za akci,
 - o plošná reklama – bannery, vyskakovací okna, tlačítka,

- zápisy do katalogů – dříve byla registrace do všemožných katalogů účinná, z pohledu vyhledávačů je však jejich dnešní hodnota nulová,
- přednostní výpisy – lze si zaplatit přednostní výpis ve výsledcích vyhledávačů, a zvětšit tak šance, že hledající klikne právě na náš odkaz.
- **Podpora prodeje**
 - pobídky k nákupu – soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony apod.,
 - partnerské programy,
 - věrnostní programy.
- **Události**
 - online události
- **Public relation**
 - noviny a zprávy,
 - články,
 - virální marketing,
 - advergaming.
- **Přímý marketing**
 - e-mailing,
 - webové semináře,
 - VoIP telefonie,
 - online chat.

„Klasický komunikační mix zahrnuje ještě osobní prodej. Přestože by se za osobní prodej dal považovat prodej přes telefon nebo online chat, jsou tyto aktivity zahrnuty pod přímý marketing.“ (Janouch, 2010, s. 26-27)

Mobilní aplikace v marketingovém komunikačním mixu lze využít pro public relation, přímý prodej, podporu prodeje i reklamu. S výjimkou osobního prodeje, lze mobilní aplikace využít pro všechny části komunikačního mixu.

2 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

„Využívání Internetu jako nástroje pro zjišťování potřeb zákazníka (hodnota pro zákazníky) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu).“ (Janouch, 2010, s. 17.)

Internet umožňuje získávat rychle a s poměrně nízkými náklady velké množství informací. Mnohé z těchto informací nebylo dříve možné získat vůbec nebo za cenu velkých výdajů. A co je cílem marketingu? Právě získávání informací od zákazníků, které pak může firma využít ke změnám v nabídce.

Konkrétní hlavní důvody generování informací jsou:

- Snižování nákladů a zjišťování zákaznických reakcí (průzkum trhu)
- Výběr produktů s největším zákaznickým potenciálem
- Definování segmentů, odkud přichází zájem
- Snižování rozpočtu na marketing

Nejlepší podněty ke sběru informací dávají:

- e-mailing,
- webové stránky jako např. diskuzní fóra, hlasování, ankety, dotazníky, napište nám apod.,

Zákaznická reakce, například vyplnění formuláře, nesmí zabrat mnoho času. Formuláře musí být jednoduché, respondent nesmí přemýšlet, co se po něm chce nebo dokonce něco hledat. Zákazník musí vědět, že vyplnění dotazníku, nebo jiná reakce, je i v jeho zájmu, například pro zlepšení služeb. Pokud si zákazník při psaní odezvy na náš podnět užije i zábavu, výrazně se zvýší jeho ochota reagovat. „Zákazník se nesmí bát poskytnout o sobě nějaké informace a údaje, je potřeba použít prvky důvěry např. prohlášení o ochraně dat.“ (Janouch, 2010, s. 29)

- Analýza návštěvnosti stránek,
- Analýza reklam na klíčová slova
- Webové semináře
- Blogy
- Telefonické rozhovory
- Online chat
- Off-line aktivity jako setkávání zákazníků s představiteli firem,

- odborná setkání apod.

V oblasti internetového marketingu se velice často setkáváme s pojmem konverze, konverzní poměr, míra konverze. Vyjadřuje vlastně míru úspěšnosti. Můžeme tak získat přesnou informaci o tom, kolik nás stojí získání jednoho zákazníka.

2.1 Nástroje a členění

2.1.1 WWW stránky

Lidé na Internetu vyhledávají informace prostřednictvím vyhledávačů, jako je například seznam.cz nebo Google, navštěvují ale také stránky, na kterých již byli a hledají informace tam. Těmito stránkami mohou být firemní stránky nebo zájmové weby, zpravodajské servery, sociální sítě, blogy, diskuzní fóra, weby státní správy apod. Pro vyhledávání relevantního obsahu zadávají klíčová slova. V případě návštěvy konkrétních webových stránek firem se snaží hledat informace za pomoci menu, a postupně se tak proklikávají k požadovanému obsahu.

Nejčastěji se lidé dostanou na naše webové stránky kliknutím na odkaz v emailu nebo kliknutím na reklamní banner umístěný na jiných web stránkách, ale naše webové stránky mohou také nalézt prostřednictvím vyhledávačů. Dále se k nám mohou dostat návštěvou z odkazujících stránek.

Webové stránky nejsou vytvářeny proto, že „už je mají všichni“ nebo „je to moderní“. O žádnou povinnou položku z tohoto pohledu nejde. Z jiného pohledu ovšem ano. Stránky jsou nejen vizitkou vaší firmy, ale mají mít nějaký důvod, proč by se na ně měl návštěvník podívat. A nejen podívat, ale také něco udělat. „Nemít www stránky dnes znamená ignorovat zákazníky.“ (Janouch, 2010, s. 62)

„Firemní web je nejlepším marketingovým prostředkem, který firma na internetu vůbec má.“ (Hlavenka, 2001, s. 101)

Webové stránky mohou mít následující důvody existence:

- budování značky,
- poskytování informací o produktech nebo činnosti pro zákazníky, obchodní zástupce, zájmové organizace nebo jiné zájemce,
- prodej reklamní plochy,
- prodej produktů a služeb přes internet,

- vydělávání na partnerských programech,
- poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům,
- získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích, zkušenostech s produkty,
- budování zpětných odkazů.

„Stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch. Tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný. Prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky. Pro každého zákazníka musí být prospěch individuální.“ (Janouch, 2010, s. 63)

Prostřednictvím webových stránek, je vhodné publikovat také Public relation články. Ať už na vlastním webu (což by měla být samozřejmost) nebo na webech mediálních společností, jako například: idnes.cz, novinky.cz, ihned.cz a další. „Lidé nechodí na firemní web tak často, aby hledali, co se u Vás stalo nového. Proto je důležité naučit se s nimi pracovat a vytvořit si takovou linku komunikace, založenou na osobní známosti.“ (Jiří Hlavenka, 2001, s. 143)

Na svém webovém serveru mohou společnosti provozovat informační servis, jak zmiňuje Petr Stuchlík ve své knize Internet a reklama na internetu. (1998, s. 34) Zákazníci nenavštěvují web pravidelně, a proto se zde nabízí možnost mít například mobilní zákaznickou aplikaci, která na případné zprávy od organizace bude upozorňovat. Například mobilní operátoři mohou prostřednictvím svých aplikací na správu uživatelských účtů informovat zákazníka o novinkách, různých změnách, nových tarifech a sdělovat přímo, zákazníkovi šité na míru, zprávy, protože provozovatel mobilní sítě přesně ví, jakému zákazníkovi píše, a to díky CRM podnikového systému.

2.1.2 E-shopy

E-shopy jsou webové stránky zaměřené na prodej produktů nebo služeb prostřednictvím internetu. Jsou dostupné 24 hodin, 7 dní v týdnu. Dříve existovaly pouze internetové obchody, případně kamenné obchody, které si zřizovaly také internetové e-shopy. V současné době je trend, že čistě internetové obchody si zakládají také kamenné obchody. Zejména pro budování důvěry zákazníka v e-shop.

Zajímavostí u e-shopů je, že se zde velice daří up-sellingu, kdy díky různým porovnávačům produktů v samotném e-shopu, můžeme přimět zákazníka, aby si koupil dražší produkt, než původně chtěl. Například e-shop Megapixelu to dělá tak, že při výběru produktu klientem,

napiše pod produkt text „A pokud přidáte ještě xxx korun, můžete získat kvalitnější objektiv s lepšími parametry.“ Rovněž Cross-seling je v případě e-shopů velmi dobrým prvkem, který k danému produktu nabízí ještě další produktu, jako například k Televizi nabízí e-shopy ještě držák na stěnu, HDMI kabel, pojištění, delší záruku a podobně.

Zároveň si také e-shop buduje databázi klientů, kteří u něj nakoupili. U kamenných obchodů většinou nevíme, kdo u nás nakoupil, pokud tento člověk nenakoupil například na splátky.

2.1.3 Blogy

Blog znamená webový záznamník. Blogy mohou být pouhými „deníčky“ i profesionálními nástroji marketingu. Nejčastější jsou profesní a zájmové blogy, kolem nichž se vytváří komunita lidí se společnými zájmy.

Zvláštní formou je video blog, někdy také nazývaný vlog. Jedná se o blog kompletně tvořený z video příspěvků. „Objevuje se i blogování přes mobil a pak se tomu někdy říká moblogging. Do popředí se dostávají také mikroblogy, z nichž nejvýznamnější je Twitter.“ (Janouch, 2010, s. 225)

2.1.4 Sociální sítě

Budoucnost je v sociálních médiích, kde lidé spolu sdílejí informace a vytvářejí komunity (Facebook, Flickr, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google+). Sociální sítě se rozrůstají i se svými možnostmi tak rychle, že téměř denně se dozvídáme o nových možnostech, službách a nápadech. Lidé chtějí komunikovat, a zde je možnost vyjadřovat svůj názor, sdělovat si pozitivní i negativní zkušenosti ze života, ale i zkušenosti s produkty či službami. Díky sociálním sítím se tak lze dozvědět, co trápí naše klienty, a hlavně máme možnost krizové komunikace, v případě nějakého problému.

2.1.5 Mobilní aplikace

Lidé používají mobilní aplikace, pokud jsou zrovna na cestách, a je to především jejich všudypřítomná dosažitelnost, která činí mobilní aplikace tak užitečnými. Již nikdy nebudeme trávit práci s mobilními telefony a dalšími mobilními zařízeními méně času než doposud. Nativní mobilní aplikace jsou vyvinuty specificky pro danou platformu – například Android nebo iOS – a nainstalovány v zařízení, podobně jako jsou nainstalovány aplikace ve stolním počítači.

V případě mobilních aplikací je nutné rozhodnout se, pro jaké platformy svou aplikaci vytvoříme, a které uživatele o naši aplikaci ošidíme. Je poměrně náročné vytvořit aplikaci pro všechny existující platformy – iOS, Android, BlackBerry, Windows Phone. Proto se také tvůrci často přiklánějí k vytvoření webové stránky jako aplikace, která se přizpůsobí mobilnímu zařízení, říkáme o takové webové stránce, že má responzivní design. Problémem může, u takových aplikací, být, že nemáme přístup ke všem prostředkům mobilního zařízení, jako je například kamera, mikrofon a podobně. Vývoj webové aplikace pro různé mobilní platformy je však značně rychlejší.

„Mobilní je ve skutečnosti uživatel, a ne jeho zařízení nebo nějaká aplikace.“ (Earle Castle-dine, 2013, s. 22)

2.1.6 Virální marketing

Virální marketing se dá v podstatě přirovnat k předávání informace od úst k ústům. Dáváte lidem důvod bavit se o vašich produktech. Virální marketing se dá velmi těžko naplánovat. Lze takto vytvořit „šuškandu“, kdy chceme vytvořit zájem o nějakou událost a šířit takto povědomí o značce.

V on-line prostředí se nejčastěji jedná o text, obrázek, prezentaci nebo video. Sdělení je šířeno emaily, na sociálních sítích.

Definice říká, že je to „Marketingový jev, který umožňuje předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi.“ (Janouch, 2010, s. 274)

Příklad takového reklamního sdělení, které se stalo virálním je reklama Kofoly „já nemusím, já už ho vidím“ či „Fofola“ anebo reklama „Bobika“ webového portálu centrum.cz.

2.1.7 Partnerské programy

Jedná se o programy, kdy za úplatu naše produkty prodává někdo druhý nebo zprostředkuje za úplatu nákup. Například Vodafone nabízel svým stávajícím klientům, že pokud přivedou své přátele či kamarády k Vodafone, dostanou volné minuty zdarma na omezenou dobu nebo nějaký jiný zajímavý benefit.

2.1.8 Plošná reklama

Reklamní proužky – bannery

Pro existenci „bannerové slepoty“, díky níž uživatelé webu tuto reklamu téměř „nevidí“, je

účinek bannerové reklamy sporný. „Návštěvníci stránek ignorují téměř vše, co vypadá jako reklama. Tato forma reklamy je stále nabízena za vysoké částky. Její účinnost je však v rozmezí 0,05 – 0,2%.“ (Janouch, 2010, s. 153)

Bannerem může být jakýkoliv element, který je prohlížeč schopen zobrazit. Nejčastěji to je formát obrázku, a to buď GIF, nebo JPEG. Důležitým parametrem bannerů je jeho datová velikost, kolik kilobytů dat banner obsahuje. „Čím větší je banner, tím déle se načítá, a tím déle se tak načítá celá stránka. To je pro provozovatele webu nepříjemné, přijatelná velikost bannerů se považuje 20 kB.“ (Jiří Hlavenka, 2001, s. 27)

Vyskakovací okna (popup window)

Vyskakovací okna jsou nejvíce nenáviděnou formou reklamy na internetu. Moderní prohlížeče je však umí spolehlivě zablokovat, takže ani tato forma plošné reklamy není příliš vhodná. „Navíc tato forma reklamy porušuje pravidla přístupnosti, takže je jednak neetická, ale v případě použití na webech veřejné správy také protizákonná.“ (Janouch, 2010, s. 154)

Tlačítka (buttony)

Tlačítka jsou malé reklamní plochy obvykle umístěné na konci stránky nebo pod menu. „Tímto způsobem lze například propagovat další e-shopy, které jsou většinou pod jedním vlastníkem.“ (Janouch, 2010, s. 154)

I když je účinnost plošné reklamy poměrně nízká, tak přesto existují výjimky a tou je například kontextová reklama, kdy například napíšeme článek, ve kterém hovoříme o nějakém produktu a samotný produkt je pak uveden jako link na produktovou web stránku. Míra prokliku a relevantnost obsahu k uživateli je pak výrazně vyšší. Navíc u takových kontextových článků, může být uvedena i bannerová reklama, relevantní vůči obsahu článku a tím lze také zajistit vyšší míru konverze.

2.1.9 E-mailing

Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. V některých firmách význam e-mailingu podceňují. Lidé si často myslí, že když jim někdo posílá nevyžádanou poštu, je to stejné, jako kdyby oni sami posílali nějaké nabídky. V tom je však podstatný rozdíl. Jednak máte od příjemců jejich souhlas, a pokud je nabídka zajímavá nebo informace přínosné, tak email nikoho příliš neobtěžuje.

“Rozesílání emailů patří k velmi účinným formám internetového marketingu. Pravidelným

posíláním emailů lidem, kteří k tomu dali souhlas, se firma udržuje v jejich podvědomí.“ (Janouch, 2010, s. 280)

2.1.10 Webové semináře

Neboli webináře, pomocí nichž je možné informovat o nových produktech, o činnostech firmy, naučit zákazníky pracovat správně s novým produktem. Informovat o možnostech, službách. Komunikace probíhá prostřednictvím webové stránky, kdy účastníkům stačí sluchátka. A komunikace od zákazníka většinou probíhá pomocí chatu (textová komunikace).

Webináře jsou interaktivní a pro zájemce velmi atraktivní. Mají totiž řadu výhod. Zúčastnit se může kdokoliv z pohodlí svého domova, nebo z práce. Zkrátka odkudkoliv ze světa. Často obsah webináře zůstává po skončení samotného webináře k dispozici na webu, a účastníci se k němu mohou kdykoliv vrátit.

2.1.11 On-line chat

Využíván je především v e-shopech, kdy může zákazník navázat pomocí webové stránky on-line chat s prodejcem nebo asistentem, který může okamžitě zákazníkovi pomoci, poradit a upoutat tak pozornost k jinému produktu. Živý chat rozšiřuje možnosti e-shopu a maximalizuje celkovou spokojenost zákazníka. Živý chat šetří oběma stranám peníze za telefonování, a je k dispozici dostatek času se věnovat zákazníkovi.

3 ONLINE MARKETING

„Internetový a online marketing jsou často vnímány jako synonyma. Je lepší používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení.“ (Janouch, 2010, s. 17.)

Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní, ztrácí smysl, když se aktivity realizují jednotlivě. „V literatuře se komplexní přístup nazývá holistickým marketingem. Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova.“ (Janouch, 2010, s. 19.)

3.1 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU

V čem je internetový marketing výrazně lepší oproti off-line marketingu?

- V monitorování a měření – mnohem více a lepších dat.
- V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na internetu provádí nepřetržitě.
- Svou komplexností – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.
- V možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.
- Svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále.

„Na internetu jsou veškeré marketingové aktivity provázány, vzájemně se doplňují a podmiňují. Je proto důležité využívat všechny nástroje i prostor (prostředí). Firma tak musí mít nejen svoje WWW stránky, ale také vydávat zprávy o činnosti, popisovat svou nabídku v článcích, účastnit se dění na sociálních sítích apod.“ (Janouch, 2010, s. 17.)

3.2 PROCES ONLINE MARKETINGU

„Pracovníci marketingu se na řízení marketingu dívají jako na proces skládající se z 5 kroků.“ (Kotler, 2002, s. 45)

- **Výzkum** určitého trhu ukáže různé segmenty, skládající se z kupujících s různými potřebami.
- **Segmentace, cílení a prezentace** - podnik se cíleně orientuje pouze na ty segmenty, které je schopen špičkovým způsobem uspokojit. Pro každý cílový segment bude

podnik muset prezentovat svou nabídku tak, aby cíloví zákazníci dokázali ocenit, čím se jeho nabídka odlišuje od nabídek konkurentů.

- **Marketingový mix**, obecně známý jako 4P – produkt, cena, místo a propagace.
- **Realizace** marketingového mixu.
- **Kontrola** - získávání zpětné vazby, vyhodnocování výsledků a evidování nebo zlepšování strategie a taktiky.

3.2.1 Vstupní analýza - výzkum

Vstupní analýza je odrazovým můstkem, bez kterého nelze zjistit návratnost investic. Je nutné prozkoumat tržní příležitosti, připravit finanční odhady naznačující, zda bude návratnost odpovídat finančním cílům.

„Výzkum dovede podnik k pochopení skutečnosti, že za normálních podmínek se kupující na každém trhu liší svými potřebami, vnímanými hodnotami a preferencemi.“ (Kotler, 2002, s. 46)

3.2.2 Implementace strategie, tvorba

Výzkum pravděpodobně ukáže segmenty trhu, kam může podnik cílit. Je třeba se tedy rozhodnout, na jaký segment je možné působit co největším možným způsobem. Podnik svou prezentaci musí cílit tak, aby cílové zákazníky seznámil s klíčovými přínosy pro něj.

Mimo tyto přínosy bude muset prezentující zákazníkovi sdělit i další důvody, proč by se měl zákazník rozhodnout právě pro jeho značku.

3.2.3 Marketingový mix

„Stanovení nástrojů marketingového mixu, které podpoří a zajistí prezentaci a ukotvení produktu ve vědomí zákazníků. Tyto nástroje jsou známy jako 4P.“ (Kotler, 2002, str. 47)

3.2.4 Realizace

„Podnik, který prošel fází strategického taktického plánování, nyní musí určený produkt začít vyrábět, dát mu cenu, distribuovat a propagovat jej. V tuto chvíli se do procesu zapojují všechny složky podniku.“ (Kotler, 2002, str. 48)

3.2.5 Údržba a vyhodnocení

Posledním krokem marketingového procesu je kontrola. Úspěšní jsou ti, kteří se učí z chyb. Shromažďují se ohlasy trhu, provádějí audity a hodnocení výsledků a uskuteční se korekce, jejichž účelem je zlepšení vlastní výkonnosti 4P. Můžeme tak zjistit kde je chyba. „Neustále sledujeme svou pozici ve vztahu k cíli cesty.“ (Kotler, 2002, str. 49)

4 MOBILNÍ APLIKACE

Pomáhají zlepšit služby zákazníkům. Být jim na blízku, přinášet zábavu, osvětu, vzdělávat, získávat zpětnou vazbu. Mobilní aplikace umožňují atomizovat své informace a doručovat je konkrétnímu zákazníkovi, které ho aplikace zná minimálně z podnikového informačního systému. Pokud zákazník s organizací komunikuje prostřednictvím mobilní aplikace, snižuje se tak podniku náklad na provozování call center. Zákazník nemusí čekat na spojení s operátorem a nastavení služeb, například u mobilního operátora, si je zákazník schopen provést sám prostřednictvím mobilní aplikace a navíc je tak schopen konat kdekoliv, kde je dostupný mobilní signál nebo alespoň Wi-Fi signál a to 24 hodin, 7 dní v týdnu.

To je také výhoda všech e-shopových aplikací, které mají dostupnost v kterýkoliv okamžik, v porovnání s kamenným obchodem. Často se tak může stát, že zákazník si zboží vybere na internetu, ale koupí si zboží v kamenném obchodě. Takové jednání pak nazýváme „ROPO efekt neboli Research Online – Purchase Offline“. (Poštulka, 2011)

4.1 Mobilní platformy

Operační systém pro své mobilní telefony si dříve jednotliví výrobci vytvářeli sami. Snažili se pochopitelně o jakousi standardizaci právě toho svého operačního systému, ale ne zrovna úspěšně. Vznikala tak spousta uzavřených systémů, pro které nebylo snadné vytvářet mobilní aplikace. Cena mobilních telefonních přístrojů s operačním systémem byla vyšší v porovnání s „obyčejnými“ mobilními telefony. A právě díky vyšší ceně, se takové telefony objevovaly spíše v rukou obchodních zástupců a podnikatelů. A tak se vývoj aplikací směřoval spíše na aplikace pro vyřizování e-mailové komunikace, plánování úkolů, kalendáře, propojení s podnikovými systémy a s aplikacemi pro stolní počítače.

V současnosti se na trhu s mobilními telefony vyskytují nejčastěji přístroje s operačním systémem iOS výrobce Apple Computer Inc., Android výrobce Google Inc. a jeho různě upravené varianty různými výrobci jako například Huawei, LG, Samsung a dalšími. Pak tu máme také operační systém Windows Phone od společnosti Microsoft Inc., a následně další minoritní operační systémy, které nepřekročily značku svého výrobce, jako například BlackBerry s operačním systémem OS BLACKBERRY.

Pro účely této bakalářské práce budeme uvažovat pouze nad třemi operačními systémy pro mobilní přístroje a těmi jsou Android, iOS a Windows Phone.

4.2 Tvorba mobilních aplikací

Tvorba mobilních aplikací je přeci jen poměrně složitou záležitostí, právě z toho důvodu, že je třeba ovládat speciální programovací jazyky pro jednotlivé mobilní operační systémy. V současné době je poměrně velká poptávka po takových programátorech.

Existují také aplikace, které jednoduše umožní vytvořit mobilní aplikaci. Taková mobilní aplikace je založena na principech webové stránky, která se zobrazuje v prostředí aplikace. Je to sice snadná cesta pro nenáročné použití, ale nelze tak realizovat všechny typy aplikací, zejména ty, kde narážíme na omezení jazyka HTML, javascriptu a CSS stylů.

Pokud se podaří mobilní aplikaci vytvořit je pak potřeba ji dostat mezi uživatele do takzvaných „storů“. Společnost Apple má nejpřísnější podmínky pro uvádění a testování aplikací do svého Apple Store. Pro operační systém Android uživatelé získávají aplikace z Google Play. A nakonec uživatelé telefonů vybavených operačním systémem Windows Phone / Windows 10 Mobile, si aplikace instalují z Windows Store.

4.3 STRATEGIE

„Opravdu lidé potřebují to, co nabízíte? Proč by měli vaši aplikaci používat, zrovna když jsou mobilní? Kde jí budou používat? Jaké výhody nám to přináší z obchodního hlediska? Dobrým způsobem, jak získat odpovědi na tyto otázky, je analýza informací, které již máte k dispozici. Podívejte se na aktuální statistiky svého webu: Kolik návštěvníků jej navštěvuje ve svých mobilních zařízeních? Jaká zařízení používají? Jaký obsah vašeho webu je zajímavé nejvíce? Tato data vám pomohou udělat si představu o tom, co lidé v mobilním kontextu na vašem webu vlastně hledají. Data budou samozřejmě ovlivněna omezeními vašeho webu, takže ať už z nich vyvodíte jakékoliv závěry, měli by být pouze jedním z podnětů ke stanovení konečného rozhodnutí.“ (Castledine, Eftos a Wheeler, 2013, s. 27)

Pokud taková data k dispozici nejsou? Vždy je možné na to, co je potřeba vědět, se zkusit zeptat uživatelů. Při takových průzkumech je možné zjistit, že uživatelé chtějí cokoli, co jim můžeme nabídnout, a to pokud možno co nejrychleji. Ať už je nabízen jakýkoliv produkt či služba, uživatelé aplikaci určitě ocení.

4.4 STANOVENÍ CÍLŮ

Pro stanovení cílů, které má pro organizaci a zákazníka plnit mobilní aplikace, je třeba analyzovat, jak uvažuje zákazník, a co mu můžeme nabídnout.

Chceme ušetřit náklady, čas, nabídnout kvalitnější služby, rychleji komunikovat se zákazníkem, být s ním v intenzivnějším kontaktu, propagovat značku či produkt anebo posílit povědomí o značce?

4.5 KONCEPT MOBILNÍ APLIKACE

Mobilní aplikace je zejména tvořena kontextem, tedy kde a kdy budou uživatelé mobilní aplikaci využívat. „Uživatelé užívající mobilní aplikaci v mobilním zařízení mohou čekat ve frontě, snažit se chytit vlak, ležet na gauči, procházet se, nebo dokonce sedět na záchodě. A co víc, jejich zařízení pravděpodobně bude mít displej o velikosti pouhých několika set pixelů a velmi malou klávesnici nebo klávesnici na displeji.“ (Castledine, Eftos a Wheeler, 2013, s. 36)

Musíme uvažovat nad tím, jak naši uživatelé s mobilním zařízením pracují, jak jej drží a tomu přizpůsobit svou aplikaci.

Důležité také je, jak rychle je uvedena aplikace na trh.

Jakmile je aplikace navržena, je třeba provést několik dalších kroků, jako například testování návrhu, revize návrhu, ikony aplikace.

4.6 OPTIMALIZACE APLIKACE K DOSAŽENÍ CÍLŮ

Uživatel aplikace má zpravidla pomalé mobilní připojení, často pomalejší než je připojení přes Wi-Fi. Má malou obrazovku, nedostatek času, chce mít rychlou odezvu. Nechce čekat, než se načte web a data.

„Většina nových mobilních zařízení používá, jako hlavní vstupní metodu, dotyky na displeji. Naše prsty jsou neuvěřitelně obratné, ale přesto nejsou tak přesné jako myš. Pokyny pro návrh uživatelských rozhraní aplikací pro systém IOS společnosti Apple uvádějí nejmenší doporučenou velikost cíle pro klepnutí 44 x 44 pixelů. Znamená to, že uživatelský prožitek je díky dotykům kontaktnější a proto také intuitivnější.“ (Castledine, Eftos a Wheeler, 2013, s. 37)

Pokud na jednu obrazovku aplikace umístíme příliš mnoho malých objektů, bude působit nepřehledně, pokud jich dáme málo, bude pro uživatele komplikované proklikat se k požadovanému cíli, jako vhodnější varianta se pak jeví karusel. Můžeme si karusel představit tak, jako bychom kolem mobilu poskládali další obrazovky, a uživatel posunem prstu po obrazovce přesune tyto karty. Karusel využívá samotný operační systém iOS nebo Android pro „listování“ mezi jednotlivými obrazovkami s nabídkou aplikací.

Při navrhování mobilní aplikace bychom neměli zapomínat na následující otázky:

- Co uživatelé chtějí?
- Co očekávají?
- Co chceme, aby udělali?

„V žádném případě není možné počítat s tím, že mají uživatelé čas a chuť se učit pracovat se složitým uživatelským rozhraním.“ (Castledine, Eftos a Wheeler, 2013, s. 37)

4.7 PUBLIKOVÁNÍ APLIKACE

Posledním krokem při vývoji nativní aplikace je zahájení její distribuce ve skutečném světě pomocí příslušných tržišť.

Apple AppStore

K uveřejnění aplikace v AppStoru je třeba mnoho kroků, mimo jiné zaplatit vývojářský poplatek, ale hlavní je vytvořit název aplikace, popis aplikace, který může obsahovat až 4000 znaků a obrázky z aplikace. Je třeba také vybrat kategorie aplikace, do kterých tato naše vytvořená aplikace spadá a vytvořit klíčová slova pro vyhledávání aplikace. Nahrát ikonu a vše odeslat ke schvalovacímu řízení společnosti Apple.

Společnost Apple si účtuje 30% z prodejní ceny aplikace.

Android Market

„Každý volně šiřitelný systém má však své mouchy, mezi které patří nestabilita a rozmanité portfolio druhů mobilních zařízení, které jsou v případě optimalizace mnohdy oříškem i pro zkušeného programátora. Je nutné počítat s tímto aspektem při vývoji.“ (damidev.com, 2011 - 2016)

Pro uveřejnění je stejně jako v Apple Store potřeba vytvořit ikonu aplikace ve vysokém rozlišení 512x512 pixelů, vytvořit název aplikace, klíčová slova a popis o maximální délce 4000

znaků. Zvolenou cenu za aplikaci již nelze změnit, musela by se nahrát jako nová aplikace s jinou cenou. Aplikaci můžeme publikovat, bez schvalování.

BlackBerry App World

Abyste mohli aplikaci odeslat do obchodu společnosti BlackBerry, musíte se také stát prodejcem BlackBerry. Tento status se liší od statusu vývojáře, který jste museli získat.

Oproti některým jiným tržištím aplikací vám tržiště společnosti BlackBerry umožňuje distribuci zkušební verze aplikace, kterou mohou uživatelé v případě zájmu následně upgradovat.

„Je třeba zadat popis aplikace, který je omezen na maximální délku 4000 znaků, nahrát ikonu aplikace, která má na tržišti společnosti BlackBerry velikost 480×480 pixelů a snímky obrazovky o velikosti 640×640 pixelů. Můžete omezit distribuci vaší aplikace pouze na některé země. Tržiště společnosti BlackBerry umožňuje také omezit distribuci na síť konkrétních mobilních operátorů, což je poměrně neobvyklé. Nakonec je vaše aplikace odeslána společnosti RIM ke schválení.“ (Castledine, Eftos a Wheeler, 2013, s. 277 - 278)

Windows Store

Windows Phone je nejmladší ze tří dominujících světových platform. Je tomu teprve nedávno, kdy společnost Microsoft oznámila novou verzi Windows 10, která má velkou naději na úspěch se systémem spojených aplikací - jedna aplikace bude fungovat stejně na tabletu, mobilním telefonu a počítači. To bude pro trh zásadní posun k jednoduchosti, ušetření nákladů na vývoj a díky tomu bude pro platformu vznikat spousta nových aplikací v neuvěřitelném tempu. Na základě tohoto trendu stoupne i jeho uživatelská oblíbenost.

Microsoft udělal v uplynulých letech velice taktický krok zakoupením mobilní divize finské společnosti Nokia. Touto koupí získal Microsoft pro Windows Phone silnou uživatelskou základnu a pomalu, ale jistě se dostává ze stínu do popředí.

Jedná se o skvělou platformu s přátelským uživatelským rozhraním METRO design pro uživatele. Je více než jasné, že v nejbližších měsících bude platforma Windows Phone získávat více a více na popularitě a to napříč všemi věkovými kategoriemi. Odváženému tvrzení napomáhá stále se rozšiřující portfolio nabízených mobilních zařízení s tímto systémem.

Také u aplikací pro Windows Phone je třeba odeslat aplikaci ke schválení Microsoftu ve Windows store, jak uvádí server damidev.com.

4.8 DISTRIBUCE APLIKACE K UŽIVATELI

Aplikace splní svůj účel pouze tehdy, pokud si ji uživatel vůbec stáhne a nainstaluje.

Pokud jsou uživatelé zvyklí chodit na webové stránky organizace, pak se naskýtá možnost vytvořit mobilní verzi webových stránek, na kterých uživatele můžete upozornit na existenci mobilní aplikace s odkazem rovnou do tržiště mobilních aplikací pro danou platformu.

Při úspěšném završení vývoje mobilní aplikace, je nutné zajistit kvalitní reklamu na podporu bezproblémového šíření mezi uživateli. V případě komerčních účelů musí být mobilní aplikace prodejná a rentabilní.

Zpětná vazba je důležitým faktorem v úspěšném životě mobilního projektu. Sami uživatelé vnesou námítky a připomínky k funkčnosti. Tímto počínáním nepřímo navrhnou úpravy k zefektivnění aplikace. Česká republika je velice známa pečlivou, uživatelskou, zpětnou vazbou. Čeští uživatelé najdou chybu i tam, kde žádná není.

„Zpětnou vazbou získáte vždy objektivní přehled nad úspěšností vašeho projektu, nehledě na rychlé reportování a možnou opravu chyb, či tvorbu zajímavých referencí.“ (Damidev.com, 2011 - 2016)

4.9 MĚŘENÍ VÝKONU APLIKACE

Výkon aplikace je měřitelný z pohledu zaplacené ceny za vývoj a distribuci aplikace, vůči zisku, či ušetření nákladů, které nám aplikace přinesla. Výkon můžeme měřit ekonomickými ukazateli, ale můžeme také měřit statistickými ukazateli. Například množstvím stažení aplikace, množstvím uskutečněného prodeje prostřednictvím aplikace. Poklesem nákladů, spojených s faktem, že díky aplikaci nepotřebujeme tolik personálu a podobně.

4.9.1 Povědomí o značce

„Povědomí o značce (anglicky Brand Awareness) udává kolik lidí, z dané cílové skupiny, značku zná.“ (MediaGuru, 2016) Rozlišuje se znalost značky **spontánní**, kdy si respondent sám vzpomene na značku v souvislosti s produktem či kontextem nebo **podpořené**, kdy se respondentů ptáme, zda znají tuto konkrétní značku. V aplikaci by bylo možné zobrazovat logo firmy nebo její název například. Také je možné propagovat v aplikaci produkty firmy, jako například alkoholické nápoje v aplikaci „Flaška“ firmy vyrábějící alkoholické nápoje.

4.9.2 Míra zaujetí

Kolik lidí vidělo naši upoutávku, reklamu, příspěvek na facebooku nebo jiných místech a zobrazilo si naši webovou stránku nebo si stáhlo aplikaci.

4.9.3 Míra konverze

Kolik jsme díky aplikaci získali nových zákazníků, kteří nakoupili, nebo kteří učinili jinou akci, ke které jsme je vyzvali v aplikaci.

5 METODIKA PRÁCE

Pro účely této bakalářské práce byly stanoveny tři výzkumné otázky, na které se bude snažit odpovědět zpracovatel bakalářské práce.

5.1 Cíl práce a výzkumné otázky

V této bakalářské práci byly stanoveny tři výzkumné otázky, z nichž dvě budou zkoumány kvantitativním šetřením formou dotazníku, odpověď na třetí výzkumnou otázku bude zjišťována vzájemným porovnáním zkoumaných mobilních aplikací zpracovatelem této bakalářské práce.

5.1.1 Výzkumná otázka číslo 1.

Využívají zákazníci mobilních operátorů mobilní aplikaci na správu účtu tohoto operátora k realizaci nákupů?

5.1.2 Výzkumná otázka číslo 2.

Jaké aspekty brání v používání mobilní aplikace ke správě svého účtu u mobilních operátorů?

5.1.3 Výzkumná otázka číslo 3.

Jaké jsou rozdíly mobilních aplikací mobilních operátorů v ČR z pohledu použitelnosti aplikace?

5.2 METODY VÝZKUMU

Pro zodpovězení výzkumné otázky číslo 1. a 2. bude sestaven dotazník a využita kvantitativní metoda šetření.

V dotazníku bude zjišťováno, zda zákazníci tří hlavních českých mobilních operátorů O2, T-mobile a Vodafone využívají, ke spravování svého mobilního účtu, aplikaci na svém mobilním telefonu. Jaká skupina zákazníků takovou mobilní aplikaci využívá.

Část dotazníku, zkoumající druhou výzkumnou otázku, se bude dotazovat té skupiny respondentů, kteří nepoužívají mobilní aplikaci svého operátora, pro správu svého mobilního telefonního účtu, na aspekty, které jim brání tuto aplikaci využívat. Jedna část baterie otázek bude zjišťovat technické možnosti uživatelů a další baterie otázek se bude dotazovat na psychologické či jiné bariéry bránící v používání mobilní aplikace.

Pro zodpovězení výzkumné otázky číslo 3. bude využita kvalitativní metoda šetření, zaměřená na vzájemné porovnání, zkoumaných mobilních aplikací, z pohledu použitelnosti aplikace. Pro toto porovnání budou nainstalovány mobilní aplikace všech tří mobilních operátorů na telefon s operačním systémem iOS verze 9.2, budou zakoupeny předplacené tarify se SIM kartami všech operátorů a porovnání bude prováděno s těmito SIM kartami. Výsledkem by mělo být porovnání nabízených možností mobilní aplikace jednotlivých operátorů.

5.3 Respondenti

Pro získání respondentů, k dotazníkovému šetření, bude z části využito zaměstnanců firmy NXP Semiconductor v Rožnově pod Radhoštěm a v Brně, protože jsou to kolegové z firmy, pro kterou zpracovatel této práce pracuje. Dalším důvodem je široké spektrum zaměstnanců od studentů až po seniorský věk, a také se jedná většinou o technicky orientované zaměstnance, lze tedy předpokládat, že vlastní smartphone a teoreticky by mohli používat aplikaci pro správu svého účtu.

Další část respondentů bude rekrutována tak, že jim bude vhozena osobní pozvánka k vyplnění dotazníku do poštovní schránky, ve vybrané oblasti v Rožnově pod Radhoštěm.

Pro oslovení poslední části respondentů budou využity sociální sítě Facebook a profesní síť LinkedIn.

Záměrem je získat alespoň 150 vyplněných dotazníků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 DOTAZNÍK A JEHO REALIZACE

Na první dvě otázky bude potřeba získat odpovědi kvantitativní metodou z dotazníku. Je proto nutné položit si ty správné otázky, na které je potřeba získat odpovědi.

Výzkum se bude týkat využívání mobilní aplikace pro správu zákaznického účtu u tří největších českých operátorů O2, T-Mobile, Vodafone. Proto bude potřeba položit tuto otázku v dotazníku, abychom zjistili, kterou aplikaci, ze zvolených mobilních operátorů, respondent v dotazníku hodnotí.

Všichni hodnocení mobilní operátoři mají aplikaci, ale není známo, jakým způsobem je využívána zákazníkem.

Jsou to tyto aplikace:

- „Můj Vodafone“ (Vodafone)
- „Moje O2“ (Telefonica O2)
- „Můj T-Mobile“ (T-Mobile)

Výsledky bakalářské práce mohou sloužit dalším mobilním operátorům, kteří ještě své vlastní aplikace pro správu zákaznickova účtu nemají, ale také by bylo možné výzkum aplikovat pro firmy, nabízející služby anebo firmy, které vedou zákazníkům zákaznické účty. A toto vedení zákaznických účtů by bylo možné přenést na samotného zákazníka, tak jak to učinila Ikea.

V konstrukci dotazníku bylo potřeba vyfiltrovat všechny respondenty, kteří mají mobilní telefon, pro který sledovaná mobilní aplikace existuje. Případně ještě zjistit, proč zákazník takový telefon nevlastní, a získat tak data pro zodpovězení druhé výzkumné otázky, tedy co brání zákazníkovi využívat mobilní aplikaci.

Také je v dotazníku zjišťováno, jakými způsoby klient kontaktuje mobilního operátora pro placení, nákupy, změny nastavení služeb a proč preferuje právě takovýto způsob.

Nejprve byl vytvořen dotazník ve Wordu, aby mohl být otestován, zda v něm nejsou nějaké chyby, a zda je všem otázkám správně rozuměno. Také bylo testováno, zda odpovědi v dotazníku pokrývají všechny možné odpovědi.

Vytištěný dotazník ve Wordu byl předložen náhodným pěti lidem z okruhu zpracovatele této bakalářské práce, a nad každou otázkou s nimi bylo hovořeno a probíráno co chápou po danou otázkou, a některé otázky byly upravovány, případně doplňovány odpovědi.

Většinou byla nalezena jednodušší a jasněji položená otázka než v původním dotazníku.

Po tomto prozkoumání a upravení dotazníku s respondenty byly otázky vloženy na server vyplnto.cz a následně nastaveno větvení otázek v dotazníku.

Bylo třeba vypracovat také osobní pozvánku pro vyplnění dotazníku. A podle toho, které skupině byla pozvánka odeslána, byl měněn také způsob oslovení a odkaz na vyplnto.cz. Pozvánka byla odeslána elektronicky na facebook se speciálním linkem přes Google zkracovač, jiná varianta téže pozvánky byla odeslána 220 lidem ve firmě NXP semiconductors, s jiným linkem Google zkracovače. Další varianta odkazu na vyplnto.cz dotazník byla umístěna na síť LinkedIn.

Poslední varianta dopisu byla odeslána jako newsletter na reálnou skupinu asi 360 emailových adres příznivců serveru davidsvoboda.cz.

Navíc bylo uvažováno, že budou osloveni prostřednictvím osobního dopisu vhozeného do poštovní schránky občané sídliště Kulturní v Rožnově pod Radhoštěm. K tomu účelu byl sestaven i dopis se speciálním linkem, aby bylo možno zhodnotit kolik lidí na odkaz kliklo a zapojilo se do aktivity. Avšak vzhledem k tomu, že během dvou dnů se podařilo získat tak velký počet odpovědí na dotazníky, že již nebylo nutné získávat další dotazníky, proto k realizaci rozdání osobních dopisů do schránek již nedošlo. Byly tedy započítány pouze pilotní zodpovězené dotazníky přímo od sousedů z bytového domu, kde autor bakalářské práce bydlí.

Odlíšné linky byly použity proto, aby bylo možné alespoň přibližně zjistit, kolik lidí na daný odkaz kliklo a potenciálně dotazník mohlo vyplnit, i když to není tématem zjišťování této bakalářské práce. Může však být zajímavé zkusit zjistit odkud a jaké množství respondentů přišlo.

Bylo využito poznatků z ročníkové práce autora bakalářské práce na téma newsletter jako nástroj efektivní komunikace a to zejména pro sestavení předmětu emailu a délku textu emailu s pozvánkou.

6.1 Realizace vyplňování dotazníku

Vzhledem k větvení dotazníku bylo rozhodnuto pouze o elektronickém on-line sběru dat do dotazníku.

V rámci výběru platformy pro kvantitativní šetření byl proveden pretest zadání dotazníku na webové službě Survio.com, která nabízí free účet zdarma, a pak také na webové službě vyplnto.cz, která free účet umožní založit až po vyplnění několika jiných dotazníků uživateli tohoto serveru.

Následně byla vybrána služba na serveru vyplnto.cz neboť na serveru survio.com není možné větvit dotazník na základě odpovědi pod free licenci. Server vyplnto.cz větvení dotazníku ve free variantě účtu umožňuje.

Nejprve byly všechny otázky a varianty odpovědí vloženy na server vyplnto.cz, pak byly otázky vzájemně provázány a vytvořeny varianty pokračování a větvení dotazníku na základě odpovědi na jednotlivé otázky respondentem. Na závěr bylo severem zanalyzováno, že vše je logické a v pořádku a následujícího dne byl dotazník schválen a publikován. Termín ukončení sběru dat k tomuto dotazníku byl stanoven na den 1.3.2016.

7 PROFILY MOBILNÍCH APLIKACÍ

Testování proběhlo na aplikacích třech hlavních mobilních operátorů, působících v České republice, a to O2, T-Mobile a Vodafone. Každý z těchto mobilních operátorů má k dispozici svou vlastní mobilní aplikaci nazvanou velmi podobně „Moje O2“, „Můj T-Mobile“, „Můj Vodafone“. Všechny tři aplikace jsou k dispozici zdarma. Jejich plnou funkcionalitu lze však využít pouze po přihlášení a s platnou SIM kartou příslušného mobilního operátora.

Během používání těchto mobilních aplikací, v mobilní datové síti, **se stažená data nezapočítávají do FUP** a neubývá tak zákazníkovi z dat a to ani při používání aplikace v zahraničí, při aktivovaném roamingu.

Vodafone promuje svou mobilní aplikaci „Můj Vodafone“ sloganem „*Účet pod kontrolou a vždy něco navíc*“, s několika komunikačními podtituly jako například „*Výdaje pod kontrolou*“, „*Nastavení pod kontrolou*“, „*Novinky z Vodafone*“ a „*Zdarma i v zahraničí*“. Tato aplikace existuje ve variantě pro tři nejrozšířenější mobilní platformy. Jsou k dispozici na App Store, Google play a Windows Store. Aplikace od Vodafone se stala **Aplikací roku 2014**. Nabízí také možnost widgetů v operačním systému iOS a Android, které umožní na hlavní liště vidět ihned množství vyčerpaných dat v účtovaném měsíci, aniž by musela být spuštěna aplikace.

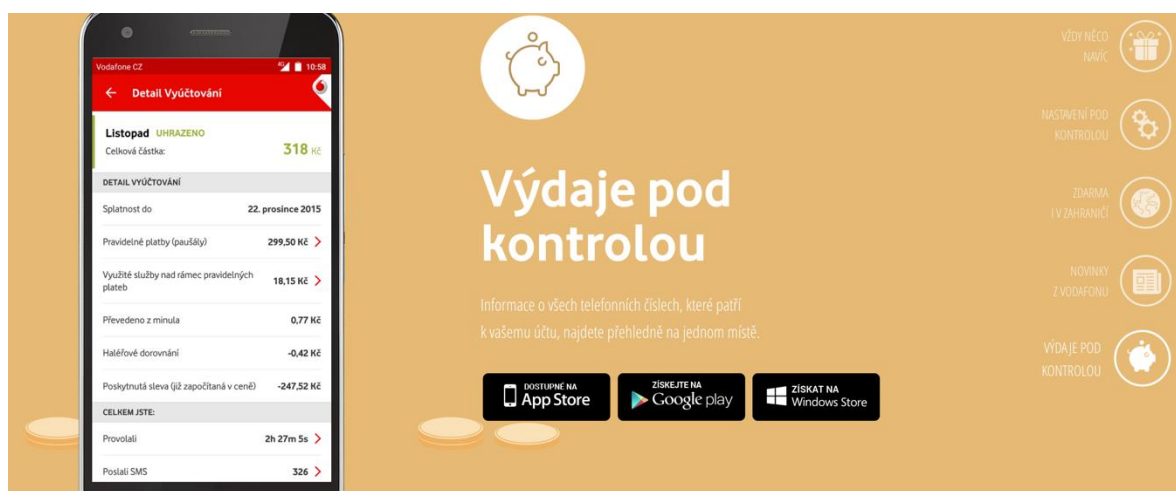
T-Mobile svou aplikaci „Můj T-Mobile“ promuje slovy „*Okamžitý přístup k informacím o vaší útratě a správě vašich služeb!*“. Ke stažení je zdarma na všechny tři hlavní platformy Android, iOS a Windows Phone. Aplikace vypadá čistě, vzdušně a moderně. Nechybí ani podpora widgetů (Android) nebo živých dlaždic (Windows Phone), díky kterým je možné vidět zbývající volné minuty přímo na úvodní obrazovce a není nutné otevírat samotnou aplikaci.

Posledním zkoumaným operátorem je O2 Telefonica s jeho aplikací „Moje O2“. Promuje ji těmito slovy „*Účet vždy pod kontrolou*“. O2 zdůrazňuje, že aplikace je určena pouze pro nefiremní zákazníky. Aplikace pro zákazníky z řad podnikatelů, firem a organizací veřejné správy prozatím není k dispozici. Mobilní aplikace od O2 nenabízí možnost widgetů.

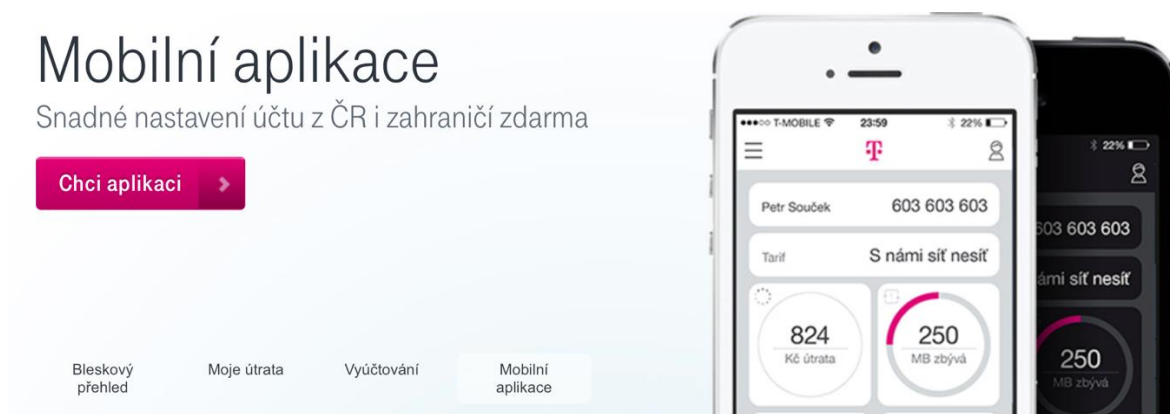
Všichni tři mobilní operátoři nejvíce zdůrazňují, při propagaci mobilní aplikace, že aplikace je určena pro kontrolu výdajů/účtu u mobilního operátora. Primárně nepromují, že by se v aplikaci mohly realizovat nákupy.

K získání aplikace nabízí všichni operátoři různé způsoby, kliknutím na link vedoucí do příslušného mobilního obchodu podle mobilní platformy zákazníka nebo vyfotografováním QR kódu na mobilním telefonu anebo odesláním vyžádané esemesky s odkazem ke stažení aplikace.

Všechny tři mobilní aplikace jsou alternativou k existujícím webovým stránkám jednotlivých mobilních operátorů, prostřednictvím kterých je možné kontrolovat svůj účet nebo měnit nastavení služeb či vybírat produkty z e-shopu mobilního operátora.



Obrázek č. 1. – Screenshot webové stránky Vodafone promující aplikaci (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek č. 2. – Screenshot webové stránky T-mobile promující aplikaci (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek č. 3. – Screenshot webové stránky O2 promující aplikaci (zdroj: vlastní zpracování)

8 ANALÝZA MOBILNÍCH APLIKACÍ Z POHLEDU POUŽITELNOSTI

Analýza mobilních aplikací by měla poskytnout odpověď na otázku: „Jaké jsou rozdíly mobilních aplikací mobilních operátorů v ČR z pohledu použitelnosti aplikace?“

Jednotlivé mobilní aplikace byly porovnávány na mobilním telefonu Apple iPhone s operačním systémem iOS 9. Nelze vyloučit, že jednotlivé aplikace se mohou projevovat na různých platformách odlišně. Byly vzájemně porovnány poslední verze mobilních aplikací a to ke dni 9. března 2016.

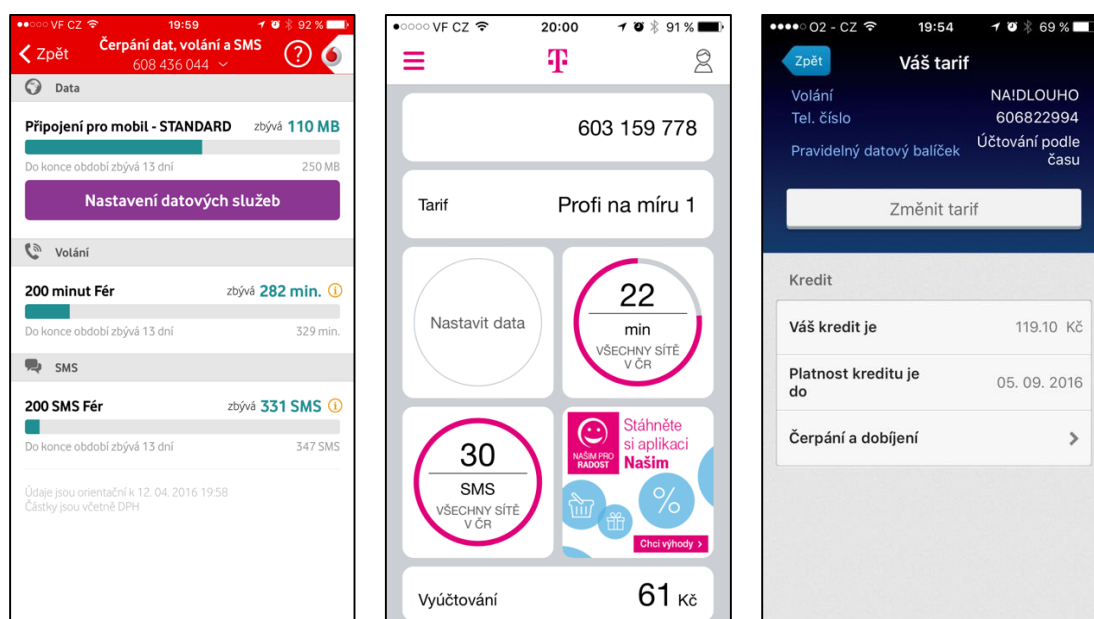
Byly sepsány všechny funkcionality, které se vyskytovaly alespoň u jedné z aplikací. Následující tabulka ukazuje souhrn těchto funkcionalit a jsou z ní patrné zjištěné rozdíly, mezi jednotlivými aplikacemi mobilních operátorů.

Zkoumané kritérium	Můj T-Mobile	Můj Vodafone	Moje O2
Informace o provolaných minutách, SMS a využití mobilních dat	✓	✓	✓
Aktuální útrata v probíhajícím účetním období	✓	✓	✓
Zabezpečené přihlášení do aplikace kódem/heslem	✓	✓	✓
Zabezpečené přihlášení do aplikace pomocí biometrie (otisk prstu)	✓	✓	
Informace jaký tarif/program zákazník používá	✓	✓	✓
Faktury za služby k nahlédnutí	✓	✓	
On-line platba kartou za faktury přímo z aplikace	✓	✓	
On-line možnost dobytí kreditu platební kartou	✓	✓	
Možnost navýšení datového limitu	✓	✓	✓
Správa více uživatelských účtů	✓	✓	
Zjištění PUK kódu a hesla	✓		
Změny v nastavení služeb	✓	✓	✓

Mapa pokrytí LTE		✓	
Možnost přes aplikaci zakoupit telefon, modem anebo jiný mobilní hardware		✓	
Umožňuje zakoupit SIM kartu nebo tarif, mobilní internet?		✓	
Možnost zakoupit cestovní pojištění	✓	✓	

Tabulka č. 1 – Srovnání aplikací z pohledu použitelnosti (zdroj: vlastní zpracování)

Všechny tři aplikace „Můj T-Mobile“, „Můj Vodafone“ i „Moje O2“ dokáží velice pěkně a přehledně na jednom místě zobrazit spotřebované minuty, SMS, čerpání mobilních dat. Dále všechny aplikace velice pěkně informují o aktuálním tarifu a nabízí možnost tarif změnit.



Obrázek č. 4. – Vodafone, T-Mobile a O2 - přehled čerpání (zdroj: vlastní zpracování)

Všechny tři aplikace umožňují navýšit datový tarif (u O2 pouze pokud to umožňuje dostatečný kredit), a rovněž všechny tři aplikace umožňují nastavení služeb spojených s provozem SIM karty, nejčastěji to jsou služby jako roaming, hlasová schránka, čekající hovor, blokování určitých hovorů nebo prémiových SMS, SMS email, registr zmeškaných hovorů, upozorňování při volání do jiných sítí.

Stejně tak dobře dokáží všechny tři aplikace zabezpečit přístup do aplikace pouze pro osobu, která zná kód nebo heslo. I zde je však možné nalézt drobný rozdíl. Zatímco do aplikací

společností T-Mobile a Vodafone je možno vytvořit si přístup přímo z prostředí aplikace, před přihlášením se do aplikace společnosti O2 je nutno jít nejprve na webovou stránku O2.cz a tam si vytvořit účet, kterým je pak možné se přihlásit do mobilní aplikace. Z pohledu uživatele toto není pohodlné.

Tím však podobnost těchto tří aplikací končí.

Nejhůře vybavenou aplikací je „Moje O2“ od společnosti O2 Telefonica. Jejich aplikace vůbec neumožňuje on-line platby a uskutečňování platebních transakcí. Tato aplikace pouze umožňuje změnu nastavení služeb a kontrolu stavu účtu/kreditu. V menu je sice nabízeno i několik dalších položek, které se však všechny otevírají v prohlížeči webových stránek a odkazují se na web o2.cz. Nákupy služeb či hardware však nenabízí ani nezmiňuje vůbec, což se jeví jako nevyužití potenciálu takové aplikace.

Velmi dobře a téměř vyrovnaně vyhlížejí aplikace „Můj T-Mobile“ a „Můj Vodafone“. Pokud uživatel pro platbu použije některou ze svých platebních karet, aplikace mu nabízí si kartu zapamatovat i pro příští platby a nákupy, což je velice příjemné. Velice komfortní je v obou aplikacích možnost aktivovat si přístup do aplikace přes TouchID, což je přístup přes otisk prstu tak, aby si uživatel nemusel pamatovat číselný kód pro vstup do aplikace. Přístup přes otisk prstu aplikace „Moje O2“ nenabízí. Umožňuje však zapamatovat si trvalé přihlášení, a při příštím spuštění se již aplikace neptá na přihlašovací údaje. Vzhledem k tomu, že aplikace neumožňuje nákupy, tak to tolik nevadí.

V případě, že uživatel spravuje pod jedním účtem více SIM karet, může je všechny společně spravovat pod jedním účtem v mobilní aplikaci. Po ukončení účtovacího období aplikace od obou operátorů T-Mobile i Vodafone nabízí zobrazit fakturu. Tady je na tom lépe Vodafone, který nabídne zobrazit, uložit či přeposlat přímo fakturu v pdf formátu. T-Mobile zobrazí pouze zjednodušený přehled služeb a cen naúčtovaných v daném období. Aplikace O2 nic takového zatím nenabízí.

Aplikace T-Mobile jako jediná umožňuje změnu PUK kódu k SIM kartě. Nicméně tato možnost, stejně jako možnost nahlásit ztracenou/ukradenou SIM kartu, bude zřejmě zbytečná, pokud bude ukradena SIM karta i s mobilem a s nainstalovanou aplikací.

Velice příjemnou funkcí mobilní aplikace, kterou nabízí pouze Vodafone, je mapa pokrytí datových signálem. Je možné filtrovat si zobrazení podle druhu sítě 2G, 3G, 4G LTE a podle lokality, ve které se uživatel nachází. Nicméně pokud by operátoři měli pokryta všechna

místa na mapě, pak není nutné vůbec nabízet nějakou mapu pokrytí. Do té doby než tomu tak bude, se však mapa může hodit.

Vodafone jako jediný nabízí prostřednictvím mobilní aplikace zakoupit si mobilní telefon, tablet, datový modem nebo jiný mobilní hardware a také si objednat SIM kartu s vybraným tarifem a zaplatit on-line kartou.

T-Mobil a Vodafone umožňují zakoupit si prostřednictvím mobilní aplikace cestovní pojištění. Což může být zajímavá nabídka, pokud někdo tuto věc řeší na poslední chvíli. A oba dva umožňují zaplatit toto pojištění on-line přímo z aplikace.

U všech mobilních provozovatelů je zajímavostí, že používání mobilní aplikace „Můj T-Mobile/Vodafone/O2“ na mobilních datech v zahraničí nespotebovává mobilní data?

Ze vzájemného porovnání vyplývá, že aplikace „Můj Vodafone“ společnosti Vodafone je svou nabídkou nejobsáhlejší.

9 INTERPRETACE DAT Z DOTAZNÍKU

Surová data ze serveru vyplnto.cz byla získána ve formátu XLSX a následně zpracována programem MS Excel 2013.

Bylo získáno celkem 252 elektronicky vyplněných dotazníků. 24 respondentů ukončilo vyplňování dotazníku předčasně anebo rozpracovaný dotazník na jejich počítači zůstal déle než dvě hodiny a tak bylo vyplňování dotazníku se strany serveru ukončeno a data těchto dvaceti čtyř respondentů nebyla započítána do výsledků analýz dat.

9.1 Odkud byli respondenti rekrutováni

Celkem 306 lidí kliklo na odkaz vedoucí k vyplnění dotazníku na serveru vyplnto.cz, z toho lze usuzovat, že se někteří na odkaz vedoucí k vyplnění dotazníku sice klikli, ale dotazník nevyplnili, ale mohli se k odkazu vrátit později a dotazník vyplnit ve vhodnější dobu.

Zde je přehled o počtech kliknutí na jednotlivé odkazy:

- 139 respondentů z Facebooku
- 96 respondentů z firmy NXP Semiconductors ČR s.r.o.
- 4 respondenti ze serveru Linked.IN
- z 372 příjemců newsletteru jich otevřelo email 117 (31,7%) a na odkaz v emailu jich kliklo 67 (18,2%).

Nejvýkonnější, z pohledu oslovených respondentů, se zdá být Facebook. Ovšem pokud by množství respondentů bylo přepočítáno na množství oslovených lidí, pak by Facebook na prvním místě nemohl být, neboť základna přátel a přátel jejich přátel na Facebooku je v řádech tisíců lidí. Z tohoto pohledu bylo výkonnější poslat email s žádostí o vyplnění dotazníku do firmy NXP Semiconductors ČR s.r.o., kde z oslovených 240 osob celkem jich 96 dotazník vyplnilo, což je 40% úspěšnost.

9.2 Skladba respondentů

Dotazník vyplnilo celkem 100 žen a 152 mužů. Nejpočetnější skupinu respondentů (50 osob) tvořili muži ve věku 31 – 40 let, z toho 40 osob s vysokoškolským vzděláním. Mezi ženami byla nejpočetnější skupina respondentů (28 osob) také ve věku 31 – 40 let, rozdělené napůl mezi respondenty se středoškolským a vysokoškolským vzděláním.

Mezi ženami i muži, kteří vyplnili dotazník, byla ještě poměrně silná skupina ve věku 19 – 30 let. Tato věková skupina byla v dotazníku rozdělena na dvě části 19 – 25 a 26 – 30. Pro zpracování dat však tak podrobná věková skladba nakonec nebyla potřeba. Proto byla nyní při zpracování dat spojena a ženy jsou v této věkové skupině 19 – 30 let zastoupeny v počtu 25 osob, a muži jsou v této věkové skupině zastoupeni počtem 56 osob.

Věková kategorie	Základní vzdělání	Středoškolské vzdělání	Vyšší odborné vzdělání	Vysokoškolské vzdělání
13 – 18 let	5	1		
19 – 30 let	3	16		37
31 – 40 let		8	2	40
41 – 50 let		8		15
51 – 60 let		2		8
60 a více let				7
Celkem	8	35	2	107

Tabulka č. 2 – Skladba mužů v dotazníku (zdroj: vlastní zpracování)

Věková kategorie	Základní vzdělání	Středoškolské vzdělání	Vyšší odborné vzdělání	Vysokoškolské vzdělání
13 – 18 let	4	1		
19 – 30 let		10	3	12
31 – 40 let	1	13	2	12
41 – 50 let		11	3	7
51 – 60 let		6	1	6
60 a více let		5	1	2
Celkem	5	46	10	39

Tabulka č. 3 – Skladba žen v dotazníku (zdroj: vlastní zpracování)

Celkově v dotazníku dominuje věková kategorie 19 – 40 let.

Z pohledu vzdělání se na vyplnění dotazníku podíleli muži s vysokoškolským vzděláním v počtu 107 osob a bylo jich takto v této kategorii nejvíce. Na druhém místě v počtu 46 osob

byli ženy se středoškolským vzděláním. Na dalším místě pak jsou opět ženy s vysokoškolským vzděláním v počtu 39 osob, a za nimi jsou muži středoškoláci v počtu 35 osob. Zbývající část tvoří osoby se základním a vyšším odborným vzděláním.

Můžeme tedy předpokládat, že v dotazníku převažují lidé se středním a vyšším vzděláním a že by mezi nimi mohli být více zastoupeni lidé, kteří používají chytré telefony a mají zkušenosti s mobilními aplikacemi a on-line platbami.

9.3 Zastoupení mobilních operátorů mezi respondenty

Hned v první otázce dotazníku bylo zjišťováno, jakého mobilního operátora respondenti využívají. Poslední možností odpovědi v této otázce byla „Nemám mobilní telefon“, ale tuto odpověď nikdo nezvolil. Všichni respondenti, kteří se zapojili do vyplnění tohoto dotazníku, tedy používají mobilní telefon.

Výrazně nejvíce respondentů - 113 (45%) vybralo, jako svého hlavního mobilního operátora, společnost T-Mobile. Druhý v pořadí je Vodafone s počtem 62 respondentů (25%). A na třetím místě je O2 s obdobným počtem 45 respondentů (18%). Ostatní respondenti, tvořící menšinu v počtu 32 (12%) používají jiného mobilního operátora, pravděpodobně nějakého alternativního operátora, nebo mohou mít SIM kartu ze zahraničí, například ze Slovenska.

Všichni tři operátoři se každoročně prou o prvenství v počtu zákazníků. GTS Noveru koupila společnost T-Mobile. GTS byla náš druhý největší operátor na trhu pevných telefonních linek a datových okruhů. T-Mobile tak získala poměrně velké množství firemní klientely a pře se o prvenství s O2 Telefonica. Nicméně v uplynulých letech, všichni tři operátoři velmi intenzivně budovali UMTS síť rychlého připojení a chtějí tak získat kus trhu, kdy klesá množství uskutečněných hlasových volání i odeslaných SMS zpráv, zatímco se zvyšuje množství uživatelů s rychlým mobilním datovým připojením, a přesouvá se množství volání a přenesených zpráv na VoIP jako Skype, Facebook messenger, Lync, WhatsUp, Viber a další mobilní aplikace. Pro operátory je pak právě zde možnost růst na prodeji datových přenosů.

9.4 Ostatní mobilní operátoři

Přestože v této bakalářské práci jsou zkoumány pouze tři největší čeští mobilní operátoři (O2, T-Mobile, Vodafone) a ostatní mobilní operátoři nebudou bráni v potaz pro zodpovězení výzkumných otázek, byly vyhodnoceny také dotazníkové odpovědi respondentů ostatních

mobilních operátorů, jako jedna skupina dohromady. Data jsou tedy uváděna spíše pro zajímavost. Ostatního mobilního operátora využívá celkem 32 z 252 respondentů.

Z těchto 32 respondentů používá předplacenou kartu 10 respondentů a 22 jich využívá některý z tarifních programů ostatních operátorů.

Smartphone používá 25 respondentů a teoreticky by mohli používat nějakou mobilní aplikaci svého mobilního operátora, pokud taková existuje. Z analýzy odpovědí těchto 25 osob, majících Smartphone vyplývá, že **čtyři** respondenti používají mobilní aplikaci pro správu svého mobilního telefonního čísla u alternativního operátora. Další **dva** respondenti mají aplikaci nainstalovanou, ale nepoužívají ji. Další **čtyři** z respondentů o takové aplikaci ví, ale nenainstalovali si ji.

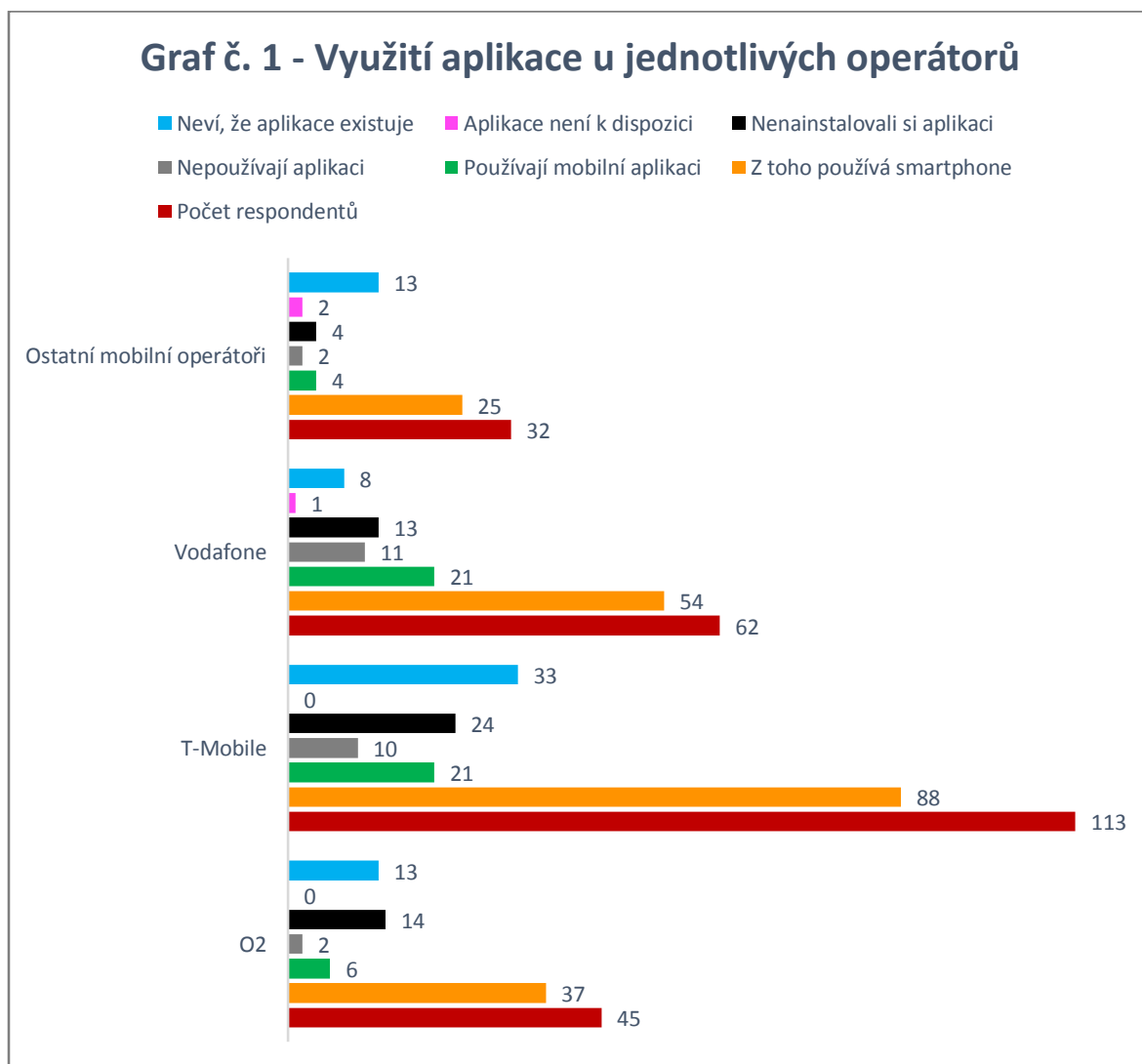
Třináct z respondentů používajících jiného než zkoumaného mobilního operátora, neví o existenci takové mobilní aplikace a **dva** respondenti odpověděli, že aplikace není k dispozici pro operační systém používaný v jejich telefonu.

Zbývajících 7 respondentů odpovědělo, že smartphone nepoužívá a tak jim otázka o používání mobilní aplikace nebyla položena. Všechna tato data jsou zobrazena přehledně v grafu č. 1 na následující straně.

Lze z toho usuzovat, že ani alternativní mobilní operátoři nezaspali, a na vývoji mobilní aplikace pro správu a nastavování uživatelských účtu pracují a chtějí tento servis poskytnout svým zákazníkům. Je to benefit navíc a může rozhodnout ve prospěch toho kterého alternativního operátora, v případném rozhodování nového uživatele.

9.5 Zkoumaní mobilní operátoři

V následujícím grafu jsou vyobrazena data za všechny zkoumané mobilní operátory a počty respondentů, kteří zkoumanou mobilní aplikaci využívají



Graf č. 1 – Využití mobilní aplikace u jednotlivých mobilních operátorů (zdroj: vlastní zpracování)

T-mobile (113 respondentů)

U tohoto operátora odpovědělo 88 respondentů, že používá smartphone, což je 77,9% z celkových uživatelů tohoto operátora, kteří by mohli používat mobilní aplikaci „Můj T-Mobile“ pro správu svého mobilního účtu. Těchto 88 respondentů bude nyní považováno za 100% a k číslu 88 budou vztaženy následující výsledky.

Mobilní aplikaci má nainstalovanou 31 respondentů (35,2%), používá ji však pouze 21 (23,9%) z těchto 31 respondentů. 10 respondentů (11,3%) si aplikaci nainstalovalo, ale nepoužívá ji a 33 lidí (37,5%) o aplikaci „Můj T-Mobile“ neví.

Z dvaceti jednoho uživatelů aplikace „Můj T-Mobile“ používají tuto aplikaci:

- 2 respondenti několikrát denně,
- další 2 jednou denně,
- 10 respondentů ji použije alespoň jednou za týden,
- 6 respondentů ji použije alespoň jednou za měsíc,
- a 1 respondent jen zřídka.

Vodafone (62)

V případě Vodafone odpovědělo 54 respondentů, že používá smartphone, což je 87,1% z celkových uživatelů Vodafone, kteří by mohli používat mobilní aplikaci „Můj Vodafone“ pro správu svého mobilního účtu. Těchto 54 respondentů bude nyní považováno za 100% a k číslu 54 budou vztaženy následující výsledky.

Mobilní aplikaci má nainstalovanou 32 respondentů (59,3%), používá ji však pouze 21 (38,9%) z těchto 32 respondentů, 11 respondentů (20,4%) si aplikaci nainstalovalo, ale nepoužívá ji a 8 lidí (14,8%) o takové aplikaci neví.

Z dvaceti jednoho uživatelů aplikace „Můj Vodafone“ používá tuto aplikaci:

- 1 respondent několikrát denně,
- 2 ji použijí alespoň jednou denně,
- 10 respondentů ji použije alespoň jednou za týden,
- 5 respondentů ji použije alespoň jednou za měsíc,
- a 3 respondenti jen zřídka.

O2 (45)

U operátora O2 odpovědělo 37 respondentů, že používá smartphone, což je 82,2% z celkových uživatelů O2, kteří by mohli používat mobilní aplikaci „Moje O2“ pro správu svého mobilního účtu. Těchto 37 respondentů bude nyní považováno za 100% a k tomuto číslu budou vztaženy následující výsledky.

Mobilní aplikaci má nainstalovanou 8 respondentů (21,6%), používá ji však pouze 6 (16,2%) z těchto 8 respondentů, 2 respondenti (5,4%) si aplikaci nainstalovali, ale nepoužívají ji a 13 lidí (35,1%) o takové aplikaci neví.

Z šesti uživatelů aplikace „Moje O2“ používají tuto aplikaci:

- 2 respondenti jednou denně,
- a 4 respondenti alespoň jednou za týden.

U operátorů T-Mobile a Vodafone najdeme shodné množství (21) aktivních uživatelů mobilní aplikace pro správu účtu a u O2, který má však nejmenší zastoupení respondentů v dotazníku, jen šest aktivních uživatelů. Všichni uživatelé aplikaci nejčastěji používají alespoň jednou týdně. Toho by se dalo využít například pro komunikaci s uživateli ze strany operátorů a motivovat k různým nákupům či činnostem, podle individuální aktivity či nastavení preferencí uživatele.

Všichni respondenti používající smartphone, napříč všemi mobilními operátory, odpověděli shodně, že také používají mobilní data ve svém telefonu. Což je zajímavé zjištění pro mobilní marketing a tímto padá jeden problém, že by byl uživatel závislý pouze na připojení přes Wi-Fi v práci, doma či veřejných místech s dostupným Wi-Fi pokrytím. Uživatelé mají nyní data dostupná všude s sebou.

9.6 K jakým účelům využívají aplikaci uživatelé

Mobilní aplikaci má nainstalovanou a používá ji 48 respondentů z našeho vzorku respondentů, kteří vyplnili dotazník. Všichni tito respondenti jsou zákazníci zkoumaných mobilních operátorů (O2, T-Mobile, Vodafone).

Informace o svém účtu (provolané minuty, aktuální útrata atd.) v mobilní aplikaci svého mobilního operátora zjišťuje celkem 41 (85,4%) respondentů ze 48, kteří aplikaci používají.

Nové služby (například mobilní data, mobilní telefon či provádění změny tarifu) nakupuje v mobilní aplikaci svého mobilního operátora 19 (39,6%) respondentů.

Platby (např. úhrada faktury, dobítí kreditu) pomocí mobilní aplikace svého mobilního operátora provádí 16 (33,3%) respondentů.

Změny nastavení u svého čísla (roaming, hlasová schránka, přesměrování atd.) prostřednictvím mobilní aplikace svého mobilního operátora provádí 27 (56,3%) respondentů.

Využití aplikace		Prohlížení informací o svém účtu			Změny nastavení svého mobilního čísla			Nákup nových služeb			Platby faktur, dobíjení kreditu		
věk	pohlaví	O2	T-Mob	Vodafone	O2	T-Mob	Vodafone	O2	T-Mob	Vodafone	O2	T-Mob	Vodafone
13 - 18	Muž		1										
	Žena		1										
19 - 30	Muž	2	6	3	2		3		2	2	2	2	1
	Žena	2	2		1	2		1	1		2		1
31 - 40	Muž		4	6		1	5			4		1	2
	Žena	1		3	1		3			2			
41 - 50	Muž		1	1		1	1					1	1
	Žena		1	1		1	1		1	1			1
51 - 60	Muž		1	2		1	1		1	1			
	Žena			1			1			1			1
61 a více	Muž		1	1		1	1		1	1		1	
	Žena												
Celkem	Muži	2	14	13	2	4	11	0	4	8	2	5	4
	Ženy	3	4	5	2	3	5	1	2	4	2	0	3
Celkem		5	18	18	4	7	16	1	6	12	4	5	7

Tabulka č. 4 – Nejčastější operace prováděné uživatelem v mobilní aplikaci (zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledků vyplývá, že **nejčastější činností**, pro kterou uživatelé používají mobilní aplikaci pro správu svého mobilního účtu u třech našich hlavních mobilních operátorů je **zjišťování informací** o provolaných minutách, vyčerpaných esemeskách, zbývajícím kreditu, aktuální útratě. Tedy nejčastější aktivitou je potřeba mít mobilní účet pod kontrolou, tato funkce je zajímavá pro **85,4% respondentů**.

Druhá nejčastější činnost, které se uživatelé z dotazníku věnují, je **provádění technických nastavení svého mobilního čísla**. Pro tuto činnost volí mobilní aplikaci **56,3% respondentů**, kteří vyplnili dotazník. Taková činnost sice přímo není platbou, ale některé nastavení mohou ovlivnit výši účtu za telefon. Například, pokud si uživatel aktivuje roaming, a pak ze zahraničí posílá MMS, SMS či telefonuje.

Prostřednictvím mobilní aplikace svého mobilního operátora **provádí nákupy 39,6% respondentů, pravidelné platby za faktury nebo kredit 33,3% respondentů**, kteří zodpověděli dotazník. Jistě je to i zásluhou velmi pěkně a intuitivně napsaných mobilních aplikací,

kde zaplatit je otázkou několika málo dotyků. Platební karty mohou být v aplikaci zapamatovány pro příští použití, takže pak platba může být opravdu velice rychlá.

9.7 Potenciál nových zákazníků

Respondenti, kteří nevědí o mobilní aplikaci svého mobilního operátora, tvoří potenciální skupinu nových uživatelů této aplikace. Za všechny tři zkoumané operátory z tohoto dotazníku se jedná o počet 54 respondentů (24,5%) z počtu 220 zkoumaných respondentů, používajících smartphone a mobilní data. Někteří z respondentů přímo uvedli, že pokud by věděli o mobilní aplikaci pro správu svého mobilního účtu, používali by ji.

9.8 Jaké komunikační kanály jsou používány respondenty pro platby, nákupy a správu svého mobilního účtu

Největší množství 91 (50,8 %) respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, používá pro nákupy, platby a správu svého mobilního účtu u svého operátora **webovou stránku** tohoto operátora. A z nich 63 respondentů, volící tuto možnost, je s touto metodou spokojeno.

Druhou nejpočetnější skupinu 30 (16,8 %) osob tvoří respondenti volající na zákaznickou linku mobilního operátora, aby provedli změny v nastavení svého účtu, nebo objednali/změnili služby. V této druhé skupině je s touto metodou spokojeno 16 respondentů, kteří volí tuto možnost.

Další způsoby jsou svým počtem méně významné a jsou to tyto způsoby:

- 11 (6,1 %) osob – obchodní zástupce, kontaktní osoba nebo rodič
- 8 (4,5 %) osob – v prodejně mobilního operátora
- 7 (3,9 %) osob – nesleduje vůbec svůj účet ani nenakupuje
- 7 (3,9 %) osob – komunikuje vše e-mailem
- 6 (3,3 %) osob – má služební telefon a tak tyto záležitosti vůbec neřeší
- 3 (1,7 %) osob – Speciální kód vytočený na telefonu

Pokud tak velké množství respondentů je ochotno provádět změny nastavení a nákupy produktů či služeb na monitorech svých desktopů a notebooků, pak by jejich přesun na displej mobilního telefonu, při stále se zvětšujících uhlopříčkách mobilních telefonů a responzivním designu neměl být větší problém pro operátory.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

10.1 Výzkumná otázka číslo 1.

Využívají zákazníci mobilních operátorů mobilní aplikaci, pro správu účtu u tohoto operátora, k realizaci nákupů?

Ano, na základě vyplněných dotazníků a vyhodnocení odpovědí respondentů, je možné na tuto otázku odpovědět kladně. Zákazníci mobilních operátorů využívají mobilní aplikaci pro správu mobilního účtu u svého operátora k realizaci nákupů.

Prostřednictvím mobilní aplikace svého mobilního operátora **provádí nákupy 39,6% respondentů**, kteří vyplnili dotazník a mají takovou aplikaci nainstalovanou a používají ji, ovšem z celkového počtu všech 252 respondentů, kteří dotazník vyplnili, tvoří nákupy prostřednictvím takové aplikace jen 13,5%.

Bylo by zajímavé zjistit do jaké míry, v případě realizace nákupů, hraje roli velikost displeje mobilního přístroje. Protože výběr zboží, na malém displeji mobilního telefonu, nemusí být zrovna pohodlný. V dotazníku však nebyla položena otázka týkající se velikosti displeje a tak nelze potvrdit či vyvrátit, zda realizaci nákupů ovlivňuje velikost displeje. To by mohla být eventuálně další výzkumná otázka, na kterou by se dalo zeptat.

10.2 Výzkumná otázka číslo 2.

Jaké aspekty brání v používání mobilní aplikace ke správě svého účtu u mobilních operátorů?

Aspektů, bránících v používání mobilní aplikace je několik od těch čistě technických důvodů až po mentální důvody. Následuje výčet těch, které byly v dotazníkovém šetření zjištěny.

Nepoužívá smartphone

18,6% z celkového počtu respondentů nevlastní smartphone. Smartphone, neboli chytrý telefon, je naprosto nezbytný k tomu, aby bylo možné mobilní aplikaci nainstalovat. Z těchto 18,6% respondentů, nemajících smartphone, **uvažuje o výměně za smartphone 32%**, a současně pro 68,7% z těchto 32% není důležité, jaký operační systém telefon bude mít, ostatní dávají přednost běžným operačním systémům jako je Android, iOS a Windows Phone, pro které existují mobilní aplikace pro správu svého mobilního účtu u mobilního operátora.

Z dotazníku bylo k tomu ještě zjištěno, že o nákupu nového telefonu typu smartphone uvažují muži i ženy napříč všemi věkovými skupinami bez ohledu na stupeň dosaženého vzdělání.

Tito uživatelé (18,6%) tvoří potenciální skupinu budoucích uživatelů takové mobilní aplikace.

Stávající telefon, bez operačního systému, vyhovuje 3,9% respondentů

Tito uživatelé, nemající smartphone, nijak nepostrádají funkce chytrých telefonů a **vyhovuje jim stávající „hloupý“ telefon**. Jsou s telefonem spokojeni a neuvažují o jeho změně. Tito respondenti jsou většinou ženy napříč všemi věkovými skupinami. Muži mají patrně rádi technické hračky a svůj starý telefon by za smartphone vyměnili.

Z této části respondentů se pravděpodobně nestanou případní uživatelé mobilní aplikace.

Smartphone je komplikovaný

2,4% respondentů **považuje smartphone za komplikovaný** nebo drahý přístroj nebo jim nevyhovuje dotykové ovládání a neuvažují o změně telefonu za smartphone.

Takto v dotazníku odpovídali většinou ženy a to ve věku 30 – 40 let, se středoškolským či základním vzděláním.

Ani z této části respondentů se pravděpodobně nestanou případní budoucí uživatelé mobilní aplikace.

Neexistuje aplikace pro tento smartphone

1,7% respondentů má v telefonu operační systém, pro který taková **aplikace není k dispozici**. Jedná se však o natolik malé procento specifických telefonů, že se pro ně nevyplatí takovou aplikaci vytvářet a mohou využít jinou možnost, například telefonický kontakt, webovou stránku nebo návštěvu kontaktního místa mobilního operátora.

Neví, že taková aplikace existuje

24,5% respondentů **neví, že taková mobilní aplikace existuje**, a tito uživatelé by mohli být jednoduše novými uživateli, bez dalších investic, protože mají smartphone a aktivně používají mobilní datovou síť/Wi-Fi připojení.

Přičemž 18 respondentů (10%) se smartphonem a mobilními daty v dotazníku přímo zvolilo odpověď, že by si aplikaci nainstalovali, pokud by o ni věděli. Postačilo by vhodně o této možnosti informovat, prostřednictvím nějaké marketingové komunikace,

například newsletter, který všichni mobilní operátoři používají ke komunikaci se svými zákazníky.

Vhodné by mohlo být takové „chytré pošťouchnutí“ uživatele, který platí za faktury jinak než přes mobilní aplikaci, že existuje mobilní aplikace a rovnou nabídnout její stažení, například na webových stránkách odkazem či QR kódem.

Zná pouze ten způsob komunikace, který používá

9% respondentů sdělilo, že **neví o dalších možnostech** jak provádět platby, nákupy nebo změny nastavení služeb, než právě ten způsob, který používá. Nejčastěji uváděné způsoby jsou webová stránka mobilního operátora, telefonická linka na zákaznické centrum mobilního operátora, kontaktní osoba (ve firmě) nebo zástupce (rodinný příslušník), návštěva prodejny mobilního operátora.

Pokud by se vhodným způsobem tito lidé inspirovali k používání mobilní aplikace, obdobně jako u předchozího bodu, mohli by tito uživatelé začít využívat mobilní aplikaci. K nákupům by mobilní aplikaci nejspíše nevyužili lidé, kteří mají firemní tarify a nemohou si sami provádět změny nastavení anebo platit za služby anebo osoby, které mají obavu něco takového nastavovat, protože terminologii mobilních operátorů nerozumějí a obrátí se tak raději na své rodinné příslušníky, kteří za ně tyto věci typicky vyřizují. Například rodiče se obrací na své dospělé děti o radu.

Je plně spokojeno

58,2% respondentů si je vědomo dalších možností jak platit, nakupovat nebo měnit nastavení mobilních služeb, avšak se způsobem, který používají, **jsou plně spokojeni**. Mezi nimi jsou zahrnuti i ti, kteří již mobilní aplikaci využívají.

Zde máme skupinu, která je spokojená, a nové způsoby nehledá. Pokud by se však objevil nový způsob jak platit či nahlížet do svého mobilního účtu, jistě tento nový způsob alespoň vyzkouší, budou-li vhodně motivováni.

K této otázce se podařilo získat zajímavé odpovědi od uživatelů, z nichž celkově vyplývá, že až 52,1% uživatelů by se teoreticky mohlo stát novými uživateli mobilní aplikace od svého mobilního operátora, pokud by byli náležitě motivováni a informováni. Například síť multikin CinemaCity to vymyslelo tak, že motivuje své zákazníky, aby si vstupenky do kina zakoupili elektronicky on-line z webových stránek nebo z mobilu. Zákazník získá větší počet

věrnostních bodů za nákup a tím získá i dříve volnou vstupenku do kina a ještě slevu na občerstvení. Jak motivuje mobilní operátor své zákazníky, aby zaplatili on-line prostřednictvím mobilní aplikace? Je zde jen několik možností k placení, od terminálů Sazky, přes web stránky operátora, platbu inkasem až po platbu na pobočce mobilního operátora, ale žádný mechanismus, který by upřednostňoval specifický způsob placení. Operátor je zřejmě rád, že zákazník vůbec zaplatí.

10.3 Výzkumná otázka číslo 3.

Jaké jsou rozdíly mobilních aplikací mobilních operátorů v ČR z pohledu použitelnosti aplikace?

Nejhůře vybavenou aplikací je „Moje O2“ od společnosti O2 Telefonica. Jejich aplikace vůbec neumožňuje on-line platby a uskutečňování platebních transakcí. Tato aplikace pouze umožňuje změnu nastavení služeb a kontrolu stavu účtu/kreditu.

Nákupy služeb či hardware však nenabízí ani nezmiňuje vůbec, což se jeví jako nevyužití potenciálu aplikace „Moje O2“.

Všechny tři zkoumané aplikace umí zabezpečit přístup do aplikace pouze pro osobu, která zná kód nebo heslo.

Všechny zkoumané aplikace jsou operátory promovány jako aplikace, kde má uživatel svůj účet pod kontrolou a tyto informace dokáží velice pěkně a přehledně, na jednom místě, zobrazit. Dále všechny aplikace přehledně, maximálně na jedno kliknutí, informují o aktuálním tarifu a nabízí možnost tarif změnit.

Všechny tři aplikace umožňují navýšit datový tarif (u O2 pouze pokud to umožňuje dostatečný kredit), a rovněž všechny tři aplikace umožňují nastavení služeb spojených s provozem SIM karty, nejčastěji to jsou služby jako roaming, hlasová schránka, čekající hovor, blokování určitých hovorů nebo prémiových SMS, SMS email, registr zmeškaných hovorů, upozorňování při volání do jiných sítí.

Vodafone jako jediný nabízí prostřednictvím mobilní aplikace zakoupit si mobilní telefon, tablet, datový modem nebo jiný mobilní hardware a také si objednat SIM kartu s vybraným tarifem a zaplatit on-line platební kartou.

U všech mobilních provozovatelů je zajímavostí, že používání mobilní aplikace „Můj T-Mobile/Vodafone/O2“ na mobilních datech v zahraničí nespotřebovává mobilní data?

Ze vzájemného porovnání vyplývá, že aplikace „Můj Vodafone“ společnosti Vodafone je svou nabídkou nejobsáhlejší a tedy z pohledu použitelnosti je aplikace nejlepší. Druhá je pak aplikace „Můj T-Mobile“, která se snaží s aplikací od Vodafone držet krok. Nejhůře se z pohledu použitelnosti jeví aplikace „Moje O2“ od O2 Telefonica, která neumožňuje provádět platby prostřednictvím aplikace a poskytuje pouze informační servis pro uživatele. Je ale třeba říci, že O2 při promování své aplikace nic víc také neslibuje, pouze tento informační servis.

ZÁVĚR

Podařilo se dosáhnout stanovených cílů a zodpovědět všechny tři výzkumné otázky v této bakalářské práci. Příjemným překvapením bylo, kolik lidí bylo ochotno se do vyplnění dotazníku zapojit, což ve výsledku zjednodušilo oslovování respondentů.

Nebylo nutné oslovovat ještě další respondenty z původně zamýšleného roznosu letáků s osobním dopisem do schránek v Rožnově pod Radhoštěm. Což náklady za celé získání dotazníků snížilo na minimum. Všechny dotazníky byly získány elektronicky bez nutnosti přepisovat dotazníky do on-line prostředí.

Z analýzy dotazníků se podařilo zjistit, že mobilní aplikace je používána zejména k nahlížení a kontrole mobilního účtu. Například mobilní aplikace od O2 Telefonica ani nic dalšího než pouhé prohlížení stavu účtu a změnu nastavení služeb neumožňuje. Zatímco ostatní dvě aplikace nabízejí také uskutečnění prodeje přes mobilní aplikaci. Nejvíce propracovanou prodejní část aplikace má v tomto Vodafone s nabídkou telefonů, tabletů, modemů, tarifů.

Mezi respondenty nejvíce využívanou službou v mobilní aplikaci, je pravidelné placení faktur na konci každého účetního období, prostřednictvím platební karty. V mobilní aplikaci je možné pro uživatele předplacených SIM karet dobít kredit a to pohodlně platební kartou online.

Mobilní operátor O2 by mohl svou aplikaci dopracovat, aby nabízel také on-line platby alespoň za faktury a dobíjení předplacených karet přímo v aplikaci. Všechny tři aplikace jsou velice přehledné, intuitivní a pěkně zpracované. Zde je možné vytknout snad jen drobnosti. Například u aplikace O2 by mohlo být umožněno vytvořit si účet přímo z aplikace, nyní si musí uživatel vytvořit účet nejprve na web stránce mojeO2.cz. Doporučil bych tedy spíše lepší propagaci mobilní aplikace pro správu mobilního účtu ze strany jednotlivých mobilních operátorů, například přiložením informace o této aplikaci společně k měsíčnímu vyúčtování za telefonní služby. Zmínit aplikaci a pozvat k vyzkoušení, v pravidelných newsletterech mobilních operátorů. Uvádět příklady v PR článcích kdy, jak a komu aplikace pomohla, například před neočekávaným vysokým měsíčním vyúčtováním, které lze mít pod kontrolou přes mobilní aplikaci. V aplikaci lze informovat včas o novinkách, nezaplacených závazcích tak, aby zákazníkovi nic neuniklo a vytvářel se tak loajální vztah operátora se zákazníkem.

Všechna tato navrhovaná opatření lze realizovat snadno a bez větších finančních nákladů. Mobilní aplikace existují a fungují, databázi klientů mají operátoři k dispozici, newslettery pravidelně posílají, PR články se objevují neustále v tisku.

Podařilo se zjistit, jak je mobilní aplikace, pro správu uživatelského účtu, využívána respondenty. Vzájemným porovnáním bylo zjištěno, jak kvalitní jednotlivé aplikace jsou z pohledu použitelnosti. Podařilo se odhalit, že firma O2, v aplikaci „Moje O2“, vůbec nevyužila potenciál nákupů a prodejů realizovaných přímo v aplikaci, neboť nic takového nenabízí.

Osobně mne práce na této bakalářské práci obohatila v několika ohledech. Jednak úspěšnou realizací vůbec prvního dotazníku v mém životě. Kladením si otázek a zjišťováním a testováním dotazníku, nakonec jeho celou realizací, čekáním na odpovědi. Získávání zpětné vazby od respondentů jak oni problematiku nákupů přes aplikace vnímají. Až po analýzy a databázové zpracování výsledků dotazníku a interpretaci dat. V rámci testování jednotlivých aplikací jsem je musel vyzkoušet, zakoupit SIM karty operátorů, a udělat jejich vzájemné porovnání, abych zjistil, že nejvíce přátelštější pro mě byla práce s aplikací od T-Mobile, přestože na prodej byla výrazně lépe orientována aplikace od společnosti Vodafone.

Na závěr bych doporučil ověřit tento výzkum ještě jednou, upravil bych otázky v dotazníku tak, aby bylo možno ověřit například jaké množství peněz je měsíčně respondent ochoten utratit, nebo utratí prostřednictvím mobilní aplikace. Pokusil bych se zjistit, jak je respondent spokojen s mobilní aplikací svého operátora. Zda respondentovi něco v aplikaci chybí. Rovněž by bylo zajímavé pokusit se zjistit, jaké důvody přivedly uživatele k používání aplikace, jaké problémy mu pomohly vyřešit. Jak uživatelé důvěřují nebo nedůvěřují placení kartou přes mobilní aplikaci, a čeho se obávají.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Earle Castledine. *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. Překlad Jakub Mužik.
- Philip Kotler. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2002. Management Press, 203 publikace. ISBN 80-7261-010-4. Překlad Ing. Pavel Medek.
- Petr Stuchlík. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vydání. Martin Pegner, Martin Dvořáček. Praha: Grada Publishing, s r.o., 1998. ISBN 80-7169-630-7.
- Petr Stuchlík. *Marketing na internetu*. 1. vydání. Martin Dvořáček. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. Manažer, publikace č. 1123. ISBN 80-7169-957-8.
- Jiří Hlavenka. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. Praxe manažera KE0093. ISBN 80-7226-498-2.
- Viktor Janouch. *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.
- Philip Kotler. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. 1. vydání, dotisk 2003. Praha: Grada, 2001. Edice Profesionál, publikace č. 1355. ISBN 80-247-0016-6. Přeložili: doc. Ing. Václav Dolanský, Csc., Ing. Stanislav Jurnečka.
- MediaGuru. *Mediaguru.cz: ROPO efekt* [online]. Jan Poštulka, 15.3.2011. [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/03/rope-efekt/#.VpqIsTZ3Vpm>
- DaMi development s.r.o.. *Damidev.com* [online]. [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <https://www.damidev.com/sluzby/vyvoj-mobilnich-aplikaci>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

TouchID	Technologie, pomocí níž lze namísto zadávání bezpečnostního kódu pro vstup do aplikace pouze přiložit otisk prstu, na základě něž je uživatel ověřen.
SmartPhone	Mobilní telefon s operačním systémem, který umožňuje nahrávat do telefonu mobilní aplikace podobně jako programy do stolního počítače a pomocí těchto aplikací/programů rozšiřovat užité vlastnosti telefonu.
O2	Název mobilního operátora O2 Telefonica.
T-Mob	T-Mobile, tato zkratka je použita v tabulce číslo 3. z důvodu úspory místa.
Widget	Malá specializovaná aplikace, která poskytuje některé vizuální informace a/nebo nabízí jednoduchý přístup k často používaným funkcím a aplikacím, jako například zobrazování hodin, kalendář, novinky, kalkulačka apod.
FUP	Fair Use Policy – jeho smyslem je zamezit tomu, aby jeden uživatel přílišným využíváním svého internetového připojení omezoval ostatní uživatele.
CRM	Customer Relationship Management – označují se tak systémy pro řízení vztahů se zákazníky. Jsou to programy, které umožňují shromažďovat, třídit a zpracovávat údaje o zákaznících, především jejich kontakty, probíhající obchodní procesy a dosahované tržby.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek č. 1. – Screenshot webové stránky Vodafone promující aplikaci.....</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek č. 2. – Screenshot webové stránky T-Mobile promující aplikaci</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek č. 3. – Screenshot webové stránky O2 promující aplikaci.....</i>	<i>38</i>
<i>Obrázek č. 4. – Vodafone, T-Mobile a O2 - přehled čerpání</i>	<i>40</i>

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

<i>Tabulka č. 1 – Srovnání aplikací z pohledu použitelnosti</i>	<i>39</i>
<i>Tabulka č. 2 – Skladba mužů v dotazníku.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka č. 3 – Skladba žen v dotazníku.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka č. 4 – Nejčastější operace prováděné uživatelem v mobilní aplikaci</i>	<i>50</i>
<i>Graf č. 1 – Využití mobilní aplikace u jednotlivých mobilních operátorů</i>	<i>47</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník	64
-----------------------------	----

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník

