



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace**

**Mobilní aplikace vs. mobilní weby:
Srovnání výhod a nevýhod z hlediska
marketingu**

Autor: Bc. Vanessa Koptíková

Vedoucí práce: doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí práce doc. Ing. Lence Turnerové, CSc. za veškerou pomoc s diplomovou prací. Dále děkuji všem respondentům, kteří si našli čas a umožnili mi zaznamenat jejich odpovědi na otázky z oblasti mobilního marketingu. Mé poděkování rovněž patří mé rodině, kteří mi byli oporou v průběhu psaní diplomové práce a magisterského studia.

Abstrakt

V éře digitálního marketingu, kde se rozhodnutí spotřebitelů a jejich interakce se značkami stále více přesouvají do mobilního prostředí, je pro podniky a marketéry zásadní pochopit, jak nejlépe využít dostupné platformy k dosažení svých cílů. Diplomová práce nabízí komplexní pohled na tuto problematiku tím, že analyzuje a porovnává dva hlavní kanály digitálního marketingu – mobilní aplikace a webové stránky určené pro mobilní zařízení. Cílem práce je nejen identifikovat a diskutovat primární výhody a nevýhody každého přístupu, ale také poskytnout vhled do jejich efektivity z marketingového hlediska v současném digitálním prostředí.

Klíčová slova

mobilní marketing, marketingová strategie, mobilní aplikace, mobilní webové stránky, digitální komunikace, uživatelská preference, zákaznická angažovanost

Abstract

In the era of digital marketing, where consumer decisions and interactions with brands are increasingly moving to the mobile environment, businesses and marketers are struggling to understand how best to leverage the available platforms to achieve their goals. This thesis offers a comprehensive view of this issue by analysing and comparing two key digital marketing channels - mobile apps and mobile-first websites. The thesis aims to not only identify and discuss the key advantages and disadvantages of each approach, but also to provide insight into their effectiveness from a marketing perspective in the current digital environment.

Key words

mobile marketing, marketing strategy, mobile apps, mobile websites, digital communication, user preferences, customer engagement

Úvod	8
Teoretická část	10
1. Úvod do mobilního marketingu	10
1.1. Definice mobilního marketingu	10
1.2. Historie mobilního marketingu a jeho evoluce v průběhu času	10
1.3. Vymezení mobilního marketingu jako specifické disciplíny digitálního marketingu	11
1.4. Vysvětlení základních pojmů spojených s mobilním marketingem	12
1.5. Význam mobilního marketingu v rámci celkového marketingového strategického mixu	14
2. Mobilní aplikace vs. mobilní weby	14
2.1. Rozdíly a podobnosti	14
2.2. Analýza výhod a nevýhod obou přístupů	17
3. Zákaznická angažovanost v mobilním marketingu	18
3.1. Úvod do zákaznické angažovanosti v mobilním marketingu	18
3.2. Definice zákaznické angažovanosti v kontextu mobilního marketingu	18
3.3. Význam a důležitost zákaznické angažovanosti pro úspěšné mobilní marketingové strategie	19
3.4. Faktory ovlivňující zákaznickou angažovanost v mobilním marketingu	19
3.4.1. Design a uživatelská zkušenost (UX)	19
3.4.2. Personalizace a cílení	20
3.4.3. Interaktivita a participace	21
3.4.4. Obsah a zábava	23
3.4.5. Technologický vývoj a inovace v mobilním marketingu	23
3.4.6. Důležitost ochrany dat a soukromí uživatelů	25
3.4.7. Offline přístup	25
3.5. Kritéria a metriky zákaznické angažovanosti	26
4. Mobilní reklama	28
4.1. Typy mobilních reklam	29
4.2. Trendy a budoucí vývoj v mobilní reklamě	30
5. Cíle, výzkumné otázky a úkoly práce	31
5.1. Cíl výzkumu a hlavní výzkumná otázka	32
5.2. Dílčí výzkumné otázky	32
5.3. Úkoly práce	33
5.4. Metoda sběru dat	34
5.5. Výzkumný soubor	34
5.6. Harmonogram výzkumu	34
5.7. Výsledky výzkumu	35
6. Interpretace výsledků výzkumného sětření	63
6.1. V01	63
6.2. D02	65
6.3. D03	65
6.4. D04	66
6.5. D05	67
7. Formulace doporučení	69

Závěr	73
Seznam literatury	75
Zdroje	77
Přílohy	82

Úvod

V posledních letech se digitální prostředí neustále vyvíjí a stává se stále více zaměřeným na mobilní uživatele, což otevírá nové příležitosti i výzvy pro marketingové specialisty. Rozvoj technologií a změny v uživatelském chování vyžadují od podniků adaptabilitu a inovace ve strategiích digitálního marketingu. V tomto kontextu se mobilní aplikace a mobilní webové stránky ukazují jako dva zásadní kanály pro interakci s cílovými skupinami. Každý z těchto přístupů nabízí jedinečné výhody, ale také představuje určité výzvy, které je třeba pečlivě zvážit při plánování marketingových strategií. Cílem této diplomové práce je provést komplexní analýzu a srovnání těchto dvou přístupů z hlediska jejich využití v mobilním marketingu, se speciálním zaměřením na identifikaci klíčových výhod a nevýhod každé z možností.

Teoretická část práce se zaměřuje na poskytnutí uceleného základu o mobilním marketingu, jeho historii, vývoji a základních pojmech. Detailně jsou zde rozebrány charakteristiky, rozdíly a podobnosti mezi mobilními aplikacemi a mobilními webovými stránkami a jsou analyzovány výhody a nevýhody obou přístupů. Dále se práce věnuje zákaznické angažovanosti v mobilním marketingu, významu mobilní reklamy a současným trendům a vývoji v této oblasti.

Praktická část se opírá o kvantitativní výzkum provedený prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož cílem je empiricky prozkoumat a srovnat efektivitu mobilních aplikací a webových stránek z pohledu marketingu. Dotazník se zaměřuje na různé aspekty zákaznické angažovanosti, preferencí a reakcí na marketingové aktivity na obou platformách. Výsledky tohoto šetření slouží jako základ pro analýzu a interpretaci dat, které pomáhají pochopit, jak mobilní aplikace a weby přispívají k dosažení marketingových cílů a jak mohou firmy tyto nástroje efektivně využívat ve svůj prospěch.

Použitím kombinace teoretických poznatků a praktických zjištění si tato práce klade za cíl poskytnout komplexní pohled na mobilní aplikace a weby v kontextu mobilního marketingu, nabídnout doporučení pro marketingové specialisty a podniky, jak maximalizovat výhody

každé platformy a minimalizovat jejich potenciální nevýhody. Tímto způsobem práce přispívá k lepšímu porozumění významu mobilního marketingu v dnešní digitální éře a usnadňuje rozhodovací proces při výběru nejvhodnějšího kanálu pro komunikaci se zákazníky.

Teoretická část

1. Úvod do mobilního marketingu

1.1. Definice mobilního marketingu

Pro účely předložené diplomové práce je důležité formulovat definici mobilního marketingu a pečlivě vymezit všechny jeho součásti. Mobilní marketing je téma, které se těší stále většímu zájmu a významu, neboť společnosti hledají způsoby, jak v rychle se měnícím prostředí lépe zhodnotit své marketingové investice.

V roce 2022 zaznamenal počet přihlášení k mobilním sítím pro chytré telefony po celém světě téměř 6,4 miliardy, a podle odhadů se tento počet do roku 2028 zvýší na 7,7 miliardy (*Mobile network subscriptions worldwide 2028*).

V roce 2024 je stále patrný nedostatek dostatečných důkazů o účinnosti mobilního marketingu, přesto globální marketéři investují stále větší částky do marketingových aktivit v oblasti mobilních médií. Tato rozhodnutí jsou motivována snahou firem dosáhnout lepší návratnosti svých investic do marketingu v dynamickém prostředí komunikace. S postupujícím časem došlo k další fragmentaci masových trhů, což vedlo ke klesající účinnosti neosobní masové komunikace, zejména skrze mediální reklamu (Leppäniemi, Karjaluoto 2008). V reakci na tuto situaci nabývá na významu cílená individuální marketingová komunikace. Je nezbytné sledovat aktuální trendy a události v oblasti mobilního marketingu, abychom lépe porozuměli současným výzvám a možnostem tohoto rychle se vyvíjejícího odvětví.

1.2. Historie mobilního marketingu a jeho evoluce v průběhu času

Historie mobilního marketingu reflektuje jeho postupný vývoj v průběhu času v reakci na technologické inovace a změny v chování uživatelů. Následuje stručný přehled událostí, které formovaly historii a evoluci mobilního marketingu.

Vznik mobilního marketingu lze datovat ke konci 20. století, kdy se začaly využívat textové zprávy (SMS) pro komunikaci s uživateli. Tato metoda, sice jednoduchá, poskytovala efektivní způsob oslovení (*A brief history of mobile marketing*). A zároveň s nástupem multimediálních zpráv (MMS) se otevřely nové možnosti pro marketéry. Schopnost posílat obrázky a videa poskytla prostor pro kreativnější kampaně.

Rok 2007 byl v kontextu mobilního marketingu významným obdobím, zejména s ohledem na několik událostí a trendů, které formovaly jeho vývoj. V roce 2007 byl představen první iPhone od společnosti Apple. Tato událost znamenala revoluční změnu v oblasti chytrých telefonů a otevřela cestu pro nové možnosti v oblasti mobilních aplikací a webových stránek přizpůsobených pro mobilní zařízení (Lynn 2016). Mimo jiné technologický pokrok v roce 2007 zahrnoval rychlejší datové přenosy díky rozvoji 3G sítí. To umožnilo rychlejší přístup k internetu z mobilních zařízení a otevřelo nové možnosti pro mobilní marketing.

V období od roku 2010 do současnosti mobilní marketing prošel výrazným vývojem, reflektujícím nejen technologické inovace, ale i měnící se zvyklosti spotřebitelů. S nástupem chytrých telefonů, který byl v této dekádě patrný, se otevřely nové možnosti pro mobilní marketing (Tsirulnik). Vlastnictví chytrých telefonů rapidně vzrostlo, a tato zařízení se stala neodmyslitelnou součástí každodenního života. Tím se rozšířily možnosti komunikace a využívání mobilních aplikací.

Se vznikem App Store a následně Google Play v roce 2010 se začal zvyšovat počet dostupných mobilních aplikací. Firmy začaly aktivně využívat potenciál mobilních aplikací k zlepšení zákaznické zkušenosti a rozvoji efektivních marketingových kampaní. Současně se sociální média, jako Facebook, Twitter a Instagram, stala hlavním hráčem v mobilním marketingu. Firmy začaly využívat těchto platform k oslovování a angažování cílových skupin prostřednictvím cílených reklamních kampaní (*The 2010 Mobile Year in Review*).

Dalším trendem bylo zdokonalení personalizace a cílení. Díky lepší analýze chování uživatelů a nárůstu dostupných dat bylo možné poskytovat personalizovaný obsah a reklamy. Cílení na základě chování uživatelů a geografické polohy se stalo standardem v mobilním marketingu (*The 2010 Mobile Year in Review*).

1.3. Vymezení mobilního marketingu jako specifické disciplíny digitálního marketingu

Mobilní marketing se týká využívání mobilních a chytrých telefonů, tabletů a všech služeb s tím spojené. To zahrnuje využívání komunikačních nástrojů, jako SMS, MMS, Bluetooth. S nástupem chytrých telefonů připojených k internetu se rozšířily možnosti mobilního marketingu (zde není čárka podle mne) s důrazem na oblasti stažených mobilních aplikací s

využitím oznámení push, prostřednictvím marketingu v aplikacích nebo ve hrách, skrze mobilní webové stránky nebo pomocí mobilního zařízení ke skenování kódů QR a služeb založených na lokalizaci (LBS). Nárůst je patrný i v oblastech mobilního bankovníctví, mobilního obchodování (mCommerce), mobilního blogování a komunikace prostřednictvím chatování, čímž se tato oblast marketingu řadí mezi nejrychleji se rozvíjející (*Mobilní marketing*).

1.4. Vysvětlení základních pojmů spojených s mobilním marketingem

Mobilní marketing je specializovaná disciplína v rámci digitálního marketingu a nabízí nekonečnou škálu různých forem. S rozvojem technologií stále přibývají nové podoby a formy mobilního marketingu, kdy cílem je poskytnout relevantní obsah, interaktivní zážitky a stimulovat akce uživatelů. V kontextu dnešní doby mezi nejrelevantnější pojmy patří:

SMS a MMS - jde o proces poskytování relevantních a užitečných informací podporujících vaši značku zákazníkům prostřednictvím krátkých textových zpráv. SMS a MMS marketing přispívá k zlepšení vztahů se zákazníky, udržuje existující klientelu a buduje věrnost znače u spotřebitelů (Kakkar 2024).

Social media marketing - marketing na sociálních sítích zahrnuje strategické vytváření a sdílení obsahu, který je optimalizován pro konkrétní sociální platformu a oslovuje specifické publikum s účelem zapojení a získání zájmu sledujících. Hlavním záměrem je budování dlouhodobých vztahů s online komunitami a nakonec dosažení zvýšení návštěvnosti webových stránek a podporování prodejních aktivit (Krames 2023).

Platformy sociálních médií mají obrovskou uživatelskou základnu. V roce 2023 sociální média používalo 4,95 miliardy z 8 miliard lidí na světě (*Global Social Media Statistics*). Díky tomu mohou podniky snáze oslovit různorodé publikum. Je to také nákladově efektivní.

Location based marketing - často označovaný také jako geomarketing, představuje důležitý prvek v moderním marketingovém prostředí. Hlavním cílem této strategie je využití informací o poloze k úspěšnému formování a implementaci marketingových iniciativ. V současné době má geomarketing vysokou relevanci, zejména s nástupem nových technologií, které umožňují detailní mapování a sledování polohy. Tato disciplína se stala nepostradatelným nástrojem pro efektivní rozhodování v marketingu a zdůrazňuje důležitost prostorového pohledu na tržní

podmínky, ať už jsou lokální nebo mezinárodní. Hlavním pilířem této strategie je porozumění prostorovému chování spotřebitelů jak mimo místa prodeje, tak přímo v obchodech (Cliquet 2020).

Aplikace - představují specifický typ aplikačního softwaru navrženého pro provoz v mobilních zařízeních, jako jsou například chytré telefony nebo tablety. Tyto aplikace mají často za úkol poskytovat uživatelům služby srovnatelné s těmi dostupnými na osobních počítačích. Jejich charakteristikou je obvykle malá velikost a samostatnost jako softwarové jednotky s omezenými kapacitami (Lê 2021).

Mobilní bannery - představují kompaktní obdélníkové vizuální prvky, sloužící k propagaci produktů a služeb. Tyto bannery jsou obvykle umístěny do horní nebo dolní části obrazovky mobilních telefonů a mohou být buď statické, nebo animované s bohatými multimédii. Mobilní bannerová reklama představuje relativně nový segment marketingu, který adaptuje původní formát reklamy navržený pro stolní počítače na menší mobilní zařízení. Dnes jsou bannery jedním z nejpoužívanějších typů mobilní reklamy, a to díky své snadné implementaci, dostupnosti a podpoře ve všech mobilních prohlížečích, operačních systémech a na různých zařízeních (*The Ultimate Guide To Mobile Banner Ads, 2022*).

QR kód představuje formu čárového kódu, kterou lze snadno dešifrovat digitálními zařízeními. Skládá se z řady pixelů uspořádaných do čtvercové mřížky, která uchovává specifické informace. Tyto kódy jsou běžně využívány k sledování informací o produktech v rámci dodavatelského řetězce a nacházejí rozsáhlé využití v oblasti marketingu a reklamních kampaní. V marketingu mohou QR kódy poskytovat rychlý přístup k dodatečným informacím o produktech, nabízet slevové kódy, nebo přesměřovat uživatele na webové stránky s dalšími relevantními detaily. Tato interaktivní a technologicky podporovaná forma propojení mezi fyzickými a digitálními světy otevírá nové možnosti pro angažovanost zákazníků a měření úspěšnosti marketingových iniciativ (Hayes 2021).

1.5. Význam mobilního marketingu v rámci celkového marketingového strategického mixu

Mobilní marketing se stal klíčovým prvkem celkového marketingového mixu a poskytuje oboustranné výhody jak pro podniky, tak pro spotřebitele (Amirkhanpour, Vrontis, Thrassou 2014). Jeho efektivnost se projevuje zejména v rámci propagační strategie firem, která si klade za cíl zvyšovat účinnost prostřednictvím personalizovaných sdělení a nabídek s ohledem na polohu uživatelů (Berman 2016). Pro dosažení úspěchu v této oblasti je nezbytná důkladná integrace mobilního marketingu do celkové strategie marketingové komunikace firmy, pro niž byl vypracován komplexní rámec (Leppäniemi, 2007). Rostoucí používání mobilních telefonů a stále se zvyšující význam mobilního marketingu díky jeho inovativním funkcím podtrhují jeho význam v současném marketingovém prostředí (Öztaş 2015).

2. Mobilní aplikace vs. mobilní weby

2.1. Rozdíly a podobnosti

Mobilní aplikace představují kompaktní softwarové programy vyvinuté pro mobilní telefony, které kombinují nejpodstatnější charakteristiky z oblasti hardwaru, softwaru a komunikace (Flora, Wang, Chande 2014). Jejich konceptualizace směřuje k poskytování uživatelsky příjemného prostředí, které je personalizované a integrované (Liu 2009).

Naopak mobilní weby jsou webové aplikace optimalizované pro používání na mobilních zařízeních, s definovanými funkcemi a kategoriemi pro systematickou analýzu (Liu, 2009). Mobilní web pak představuje specializovanou podmnožinu World Wide Webu, využívající specifické značkovací jazyky a návrhové techniky (Timmins et al. 2006). V poslední době se však pozoruje trend směřující k sblížení mobilních a webových aplikací, kde obchody s mobilními aplikacemi vystupují jako individuální platformy pro jejich distribuci (Cortimiglia, Ghezzi, Renga 2011).

Pro aplikace zaměřené na elektronický obchod na chytrých telefonech jsou klíčovými hledisky designové a bezpečnostní aspekty mobilních zařízení (Saleh, Goodwin 2012). Z hlediska mobilního webu se otevírá široké spektrum služeb, zahrnující lokalizační a interaktivní funkce (Kroski 2009).

Mobilní webové stránky a aplikace se liší v několika aspektech, které mají významný dopad na uživatelskou zkušenost a marketingovou strategii. Mobilní aplikace poskytují širokou škálu funkcí, které běžně nejsou dostupné na mobilních webových stránkách. Mezi ně patří vyhledávací možnosti, integrace sítí sociálních médií, responzivní design, dotyková rozhraní, offline funkce a schopnost interakce s hardwarem (Ahmadzadegan et al. 2020; Jobe 2013) a jsou považovány za pohodlnější zejména při online nakupování, zvláště co se týče snadného vyhledávání a přístupu (Almarashdeh et al. 2019). Naopak mobilní webové stránky mají své vlastní výhody, jako je všudypřítomnost, nezávislost na konkrétní platformě a nižší náklady na podporu a údržbu (Ahmed, Ibrahim 2015). Jsou pro uživatele okamžitě dostupné prostřednictvím prohlížeče na různých zařízeních, což odstraňuje potřebu stahování a instalace, která je nezbytná u aplikací. Tato okamžitost přístupu snižuje bariéru pro první zapojení a zvyšuje pravděpodobnost konverze (Summerfield). Dále, mobilní webové stránky nabízejí výhodu širší kompatibility, jelikož jediná verze stránky může oslovit uživatele na mnoha různých typech mobilních zařízení. To je v kontrastu s nativními aplikacemi, které vyžadují vytvoření samostatné verze pro každý operační systém (Summerfield). Z hlediska údržby, mobilní webové stránky jsou mnohem flexibilnější, neboť umožňují okamžité publikování změn designu nebo obsahu bez potřeby, aby si uživatelé stahovali aktualizace, jak je tomu u aplikací. Tento aspekt je zvláště relevantní pro dynamické aktualizace obsahu a snižuje náklady na údržbu (H., V. 2019).

Mobilní webové stránky jsou také snadněji naležitelné uživateli. Díky optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a možnosti být uvedeny v oborových adresářích se stávají mobilní webové stránky více přístupné pro potenciální návštěvníky, což přispívá k jejich vyššímu dosahu ve srovnání s aplikacemi, jejichž viditelnost je omezena na obchody s aplikacemi (Ifrach, Johari 2014).

Strukturálně se mobilní web liší od klasického webu s řidší konektivitou a odlišným uspořádáním webových prvků (Jindal et al. 2008). Pokud jde o ochranu soukromí, mobilní webové stránky jsou obecně vnímány jako bezpečnější alternativa oproti mobilním aplikacím (Papadopoulos et al. 2017).

Tyto informace ukazují, že při výběru mezi mobilními webovými stránkami a aplikacemi by měla být zvážena řada faktorů, včetně cílů organizace, cílového publika a dostupných zdrojů.

Mobilní webové stránky nabízejí řadu výhod, které je činí atraktivním řešením pro dosažení širokého publika a efektivní komunikaci s ním.

Nakonec, volba mezi mobilními aplikacemi a webovými stránkami pro online nakupování závisí na konkrétních potřebách uživatele, přičemž mobilní weby jsou považovány za přístupnější, zatímco mobilní aplikace nabízejí výhody při vyhledávání (Almarashdeh et al. 2018).

Přestože je na světě více uživatelů chytrých telefonů než stolních počítačů a notebooků, mobilní webové stránky a aplikace stále výrazně zaostávají za použitelností webových stránek stolních počítačů. Výzkum zaměřený na použitelnost mobilních aplikací a webových stránek přinesl několik faktorů ovlivňujících uživatelský zážitek. Podle Budiua a Nielsen (2015) hraje design ústřední roli při vytváření pozitivního uživatelského zážitku. Hoehl a Lewis (2011) zdůrazňují potenciální výhody mobilních webových stránek, jako je jednodušší prezentace obsahu a využití responzivních webových technologií, což platí dodnes primárně kvůli tomu, že není třeba mobilní webové stránky speciálně spravovat ani uvádět na trh. Mění se automaticky při každé aktualizaci hlavní webové stránky.

Ačkoliv mobilní weby přinášejí nesčetné výhody, aplikace si zachovávají vysokou popularitu díky specifickým scénářům užití, ve kterých excelují. Aplikace lze doporučit zejména v případech vyžadujících vysokou míru interaktivity, jako jsou komplexní hry, nebo pokud je zapotřebí personalizace a pravidelné používání, například pro sociální sítě či online bankovníctví.

Mobilní aplikace nabízí v porovnání s mobilními webovými stránkami rychlejší spouštění, jelikož jsou již předem staženy a nainstalovány na zařízení. Tato předinstalace umožňuje aplikacím vyhnout se načítání obsahu z internetu, což vede ke snížení doby načítání a poskytuje uživatelům více času na interakci s aplikací. Kromě toho, díky možnosti offline fungování se uživatelé mohou těšit na plnou funkcionalitu aplikace bez nutnosti internetového připojení, což zvyšuje jejich flexibilitu a pohodlí při používání (Buck 2024).

Aplikace rovněž efektivně zpracovávají složité výpočty a umožňují využívání specifických funkcí zařízení, jako je GPS či fotoaparát. Navíc nabízí možnost zaslání push notifikací a fungují i bez připojení k internetu, což rozšiřuje spektrum jejich využití.

2.2. Analýza výhod a nevýhod obou přístupů

Mobilní prostředí se stává stěžejním faktorem v digitálním světě, kde uživatelé přistupují k informacím, nakupují a interagují s obsahem prostřednictvím svých chytrých zařízení. Rozhodnutí podniků, zda investovat do mobilních aplikací nebo mobilních webů, se stává klíčovým prvkem jejich digitální strategie. Nejnovější statistiky nám ukazují, proč by se firmy měly zaměřit na vytváření a šíření aplikací. Podle výzkumu dává 85 % online nakupujících přednost mobilním aplikacím před webovými stránkami (Chevalier 2023) a pouze 12 % spotřebitelů považuje nakupování na mobilním webu za pohodlné (Pilewski). Ačkoliv mobilní webové stránky navštěvuje více návštěvníků než aplikace, tak návštěvníci tráví v aplikacích více času. Konkrétně uživatelé tráví 90 procent času v mobilních aplikacích a jen 10 procent času na mobilních webových stránkách (*Mobile App versus Mobile Website Statistics: 2020 and beyond*). Lidé si v aplikacích prohlížejí 4,2× více produktů za relaci než na mobilních stránkách a aplikace mají lepší konverzní průměr než mobilní weby průměrně o 157 % (Asthana 2022). Pokud je tedy podnik závislý na konverzích prostřednictvím mobilního webu, ztrácí tak značnou příležitost. Řešením může být vytvoření mobilní aplikace, která jim pomůže optimalizovat a zvýšit konverze. Díky tomu jsou aplikace pro podniky životaschopnější z hlediska příjmů a udržení zákazníků. Jaké jsou tedy výhody i nevýhody obou přístupů? Zatímco některé firmy využívají jak mobilní webové stránky, tak aplikace, jiné se mohou soustředit pouze na jednu z těchto možností. Kritéria pro rozhodování mezi mobilními aplikacemi a webovými stránkami zahrnují jejich náklady, uživatelskou přívětivost, požadované funkce a cílovou skupinu uživatelů. Tato volba představuje důležitý aspekt, který ovlivňuje, jak efektivně a vhodně organizace oslovuje své publikum prostřednictvím mobilních platforem.

Ve vztahu k otázce rozhodování mezi vývojem nativní aplikace a mobilního webu, optimální volba je určena všeobecnými cíli projektu. Pokud je cílem například vytvořit interaktivní hru, aplikace může poskytnout specifické výhody v oblasti uživatelské interakce a výkonu. Naopak, pokud je cílem zacílit na co nejširší publikum s mobilně přizpůsobeným obsahem, mobilní web může nabídnout lepší dostupnost a širší kompatibilitu bez nutnosti instalace (Summerfield).

V některých případech může být vhodné kombinovat oba přístupy, přičemž každý z nich slouží specifickému účelu nebo cílové skupině. Mobilní webové stránky jsou obecně

považovány za první krok ve vývoji mobilní přítomnosti na webu, poskytují základ pro širší marketingovou strategii a umožňují snadný přístup pro širokou škálu uživatelů. Aplikace, na druhou stranu, mohou poskytnout hlubší uživatelský zážitek a využít specifické funkce zařízení pro konkrétní služby, které by mohly vyžadovat pokročilejší interaktivitu nebo personalizaci.

Tato obecná perspektiva zdůrazňuje, že volba mezi mobilními aplikacemi a weby by měla být řízena strategickými cíli projektu a potřebami cílového publika, nikoli pouze technologickými omezeními nebo trendy.

V rámci této diplomové práce budou tyto faktory analyzovány s cílem poskytnout ucelený pohled na strategické rozhodování v oblasti volby mezi mobilními aplikacemi a webovými stránkami.

3. Zákaznická angažovanost v mobilním marketingu

3.1. Úvod do zákaznické angažovanosti v mobilním marketingu

Mobilní marketing se stal zásadním prvkem v oblasti podnikání a komunikace se zákazníky v dnešní digitální éře. S nárůstem využívání mobilních zařízení se také mění způsoby, jakými firmy oslovují a angažují své zákazníky. Jedním z hlavních konceptů, který zaujímá klíčovou pozici v mobilním marketingu, je zákaznická angažovanost.

Zákaznická angažovanost v mobilním marketingu představuje stěžejní faktor pro úspěch marketingových strategií, kterým se společnosti snaží dosáhnout svých obchodních cílů a budovat pevné vztahy se zákazníky. Tento úvodní úsek se zaměřuje na definici zákaznické angažovanosti v kontextu mobilního marketingu, důležitost tohoto konceptu pro moderní podnikání a motivaci pro zkoumání faktorů ovlivňujících zákaznickou angažovanost v mobilním prostředí.

3.2. Definice zákaznické angažovanosti v kontextu mobilního marketingu

Zákaznická angažovanost je interaktivní proces, který umožňuje firmám aktivně komunikovat se svými zákazníky prostřednictvím mobilních kanálů komunikace. Je ovlivněna různými faktory, zahrnujícími dimenze mobilní interaktivity, jako je aktivní kontrola, personalizace, všudypřítomná konektivita, schopnost reagovat a synchronicita (Alalwan et al. 2020). Tento

přístup zahrnuje nejen mobilní aplikace, ale i SMS zprávy, e-maily a komunikaci prostřednictvím sociálních médií. Interaktivita a kvalita služeb sehrávají svou úlohu při zapojení zákazníků do mobilních aplikací v oblasti e-Commerce (Utami et al. 2022).

Využívání mobilní angažovanosti umožňuje firmám vytvářet osobnější a relevantnější komunikaci s uživateli, což vede k lepšímu porozumění jejich potřebám a preferencím. To může zlepšit zákaznickou loajalitu a zvýšit míru konverze.

Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky je primárním cílem mobilní angažovanosti. Firmy se snaží vytvářet hodnotné interakce a zkušenosti, které posilují vztahy se zákazníky a zvyšují jejich spokojenost s produkty či službami.

3.3. Význam a důležitost zákaznické angažovanosti pro úspěšné mobilní marketingové strategie

Zapojení zákazníků je klíčovým aspektem efektivních mobilních marketingových strategií a jeho dopad zkoumají různé studie. Thakur (2018) i Alalwan (et al. 2020) zdůrazňují roli angažovanosti zákazníků při mobilním nakupování, přičemž Thakur konkrétně vyzdvihuje jeho zprostředkující roli při spokojenosti a důvěře. (Kim, Baek 2018) se zabývají důsledky zainteresovanosti do mobilních aplikací, přičemž studie zjistila pozitivní vliv na vztahovou věrnost, spojení s vlastní značkou a záměr opětovného nákupu. Význam zapojení zákazníků je dále podtržen jeho dopadem na zákaznickou loajalitu v kontextu mobilní interaktivity (Alalwan et al. 2020).

3.4. Faktory ovlivňující zákaznickou angažovanost v mobilním marketingu

Faktory ovlivňující zapojení zákazníků v mobilním marketingu jsou podstatné pro úspěch mobilních marketingových strategií a vytváření udržitelných vztahů se zákazníky:

3.4.1. Design a uživatelská zkušenost (UX)

Nejvíce žádaným mobilním prvkem je přehledné a intuitivní uživatelské rozhraní, které usnadňuje navigaci a interakci s aplikací. Pokud aplikace poskytují příjemný zážitek, angažovanost zákazníků je větší. Když uživatelé mobilních aplikací uskutečňují online nákupy, a pokud rozhraní mobilní aplikace umožňuje jednoduchou funkci "klikni a objednej", výrazně to zvyšuje zapojení a uživatelskou zkušenost (*11 Effective Ways to Increase Mobile Customer Engagement*).

Kvalitní design uživatelského rozhraní (UX) má rozhodující vliv na uživatelskou zkušenost a úspěch webových stránek či aplikací. Jeho správná implementace minimalizuje míru odchodu uživatelů a podporuje jejich aktivní zapojení. Až 88 % online spotřebitelů je méně ochotných navštívit web znovu, pokud má za sebou špatnou zkušenost. Kvalitní UX design je tudíž nedílnou součástí strategie pro udržení a přilákání uživatelů, a tím i pro dosažení dlouhodobého úspěchu online platformem (Uddin 2024).

Navzdory významnému pokroku v technologiích pro vývoj webových stránek, mobilní webové stránky stále zůstávají závislé na prohlížečích pro realizaci i těch nejzákladnějších funkcionalit. Tato závislost se projevuje například nutností používání prohlížečových prvků, jako jsou tlačítka pro návrat zpět, obnovu stránky či adresní řádek, což může uživatelskou zkušenost omezovat.

Na rozdíl od nich mobilní aplikace jsou osvobozeny od těchto omezení, nabízejí vyšší stupeň integrace s hardwarovými schopnostmi zařízení a poskytují plynulejší a více interaktivní uživatelskou zkušenost. Vývojáři mobilních aplikací mohou využívat pokročilé funkce, jako jsou notifikace, přístup k fotoaparátu, mikrofonu nebo geolokačním službám, čímž umožňují vytvářet sofistikovanější a uživatelsky atraktivnější aplikace, které jsou schopné plně využívat potenciál moderních mobilních zařízení (Deshdeep 2023).

3.4.2. Personalizace a cílení

Dalším zásadním prvkem v angažovanosti zákazníků je personalizace. Když má zákazník dojem, že firma skutečně chápe jeho potřeby a preference, je pravděpodobnější, že zůstane věrný dané značce a bude s ní nadále spolupracovat. Individualizace vytváří pocit propojení mezi zákazníkem a podnikem, což vede k vyšší zákaznické loajalitě a silnějšímu emocionálnímu spojení s danou značkou.

Lze konstatovat, že personalizace má na přeplněném trhu významnou roli jako odlišující prvek. Poskytuje totiž individualizovanější a relevantnější zážitek, což firmu odlišuje od konkurence. Díky tomu, že se zákazníci budou cítit oceněni a dostanou zkušenost přizpůsobenou jejich potřebám, může personalizace pomoci podnikům vyniknout a vybudovat si pevnější vztahy se zákazníky (*The importance of personalization in the customer acquisition process* 2023).

V kontextu mobilních aplikací je zprostředkování personalizovaného uživatelského zážitku přirozeně snadné. Díky nástrojům pro A/B testování je možné experimentovat s různými variantami uživatelských interakcí. Mobilní aplikace umožňují uživatelům přizpůsobit si nastavení podle vlastních preferencí, což je základem pro poskytování obsahu na míru. Tyto aplikace sledují angažovanost uživatelů, a tak mohou nabízet personalizovaná doporučení a aktualizace. Navíc jsou schopny v reálném čase určovat polohu uživatelů a nabízet lokálně relevantní obsah (Deshdeep 2023).

3.4.3. Interaktivita a participace

V době digitálního marketingu se mobilní zařízení stala hlavním kanálem, přes který značky komunikují se svými zákazníky. S přeplněnými informačními toky a neustále rostoucí konkurencí je však pro značky čím dál tím obtížnější udržet si pozornost svých cílových skupin.

Výzkumy naznačují, že v nedávných letech došlo k zkrácení pozornostních schopností lidí, přičemž průměrný jedinec nyní udržuje pozornost přibližně 8 až 12 sekund (McSpadden 2015). Tato skutečnost zdůrazňuje rostoucí důležitost rychlého a efektivního zaujetí návštěvníků webových stránek, neboť hrozí ztráta uživatele kvůli konkurenčnímu prostředí plnému rozptýlení. Firmy se tak musejí obracet k novým a inovativním metodám, jak navázat komunikaci se svou online klientelou.

V současném dynamicky se vyvíjejícím mobilním prostředí se ukazuje, že tradiční marketingové přístupy, jako jsou vyskakovací reklamy a QR kódy, již nejsou dostatečně efektivní. Zde se ukazuje nezastupitelná role atraktivního obsahu a zábavných prvků, které představují fundamentální faktory pro zvýšení zákaznické angažovanosti v mobilním marketingu a představuje dvousměrný komunikační kanál. Tento typ obsahu přenáší kontrolu do rukou zákazníků a zajišťuje jim přidanou hodnotu v reálném čase (Wadhwa 2024).

Interaktivní obsah představuje digitální obsah, který aktivně zapojuje uživatele a podněcuje je k interakci, poskytování zpětné vazby a aktivnímu utváření jejich zkušeností. Zahrnuje obousměrnou komunikaci mezi uživatelem a obsahem, což uživatelům umožňuje participovat, poskytovat zpětnou vazbu a dostávat personalizované odpovědi. Mezi něj patří kvízy, ankety, průzkumy, hodnocení, interaktivní videa, kalkulačky, hry a další (Oladokun 2023). Díky své

přirozené interaktivitě a schopnosti adaptace na individuální potřeby uživatelů se interaktivní obsah jeví jako obzvláště vhodný pro mobilní marketing. Jeho využití vede k posílení angažovanosti, zvýšení povědomí o značce a upevnění loajality zákazníků.

V kontextu diplomové práce je nezbytné zdůraznit, jak různorodé interaktivní prvky, včetně kvízů, anket, infografik, videí, elektronických knih, kalkulaček a vstupních stránek mohou transformovat mobilní marketing a znásobit angažovanost cílového publika a upevnit svou pozici na trhu.

V souladu s nejnovějšími trendy v mobilním marketingu se podle Wadwa (2024) mezi širokou škálou interaktivních prvků, které mají potenciál transformovat angažovanost cílového publika a posílit vztahy mezi značkami a jejich zákazníky, řadí:

Dárky a soutěže, které povzbuzují uživatele k interakci a sdílení na sociálních sítích, značně zvyšují viditelnost značky a rozruch v online prostoru. Tato strategie vede k širšímu a angažovanějšímu publiku, což je nezbytné pro rozvoj povědomí o značce a její posílení.

Chatboti, poskytující zapojení v reálném čase, představují revoluční prvek v zlepšování zákaznické podpory a shromažďování cenných údajů o uživateli. Tato technologie umožňuje značkám interaktivně komunikovat s uživateli, což vede k lepšímu pochopení jejich potřeb a preferencí. Příklad chatbota Uber Eats, který se učí z preferencí uživatelů a doporučuje restaurace a jídla, dokládá, jak mohou být mobilní marketingové kampaně cílenější a efektivnější.

Interaktivní ukázky produktů, jak demonstruje aplikace L'Oréal Hair Color Genius s technologií rozpoznávání obličejů, nabízí uživatelům možnost prozkoumat produkty a jejich vlastnosti na základě personalizovaných doporučení. Tento přístup nejen zvyšuje angažovanost, ale také posiluje důvěru a loajalitu ke značce.

Zážitky s rozšířenou realitou (AR), ilustrované aplikací IKEA Place, oživují produkty a značky poutavým způsobem, překrývají interaktivní digitální obsah do reálného světa uživatelů. Tímto způsobem se zvyšuje vizualizace produktů a poskytuje se uživatelům jedinečný, pohlcující zážitek, který značně přispívá k jejich angažovanosti.

Začlenění těchto interaktivních prvků do mobilního marketingu nabízí značkám jedinečnou příležitost k vytvoření hlubšího a smysluplnějšího spojení s jejich cílovým publikem. Tímto způsobem se nejen zvyšuje angažovanost a povědomí o značce, ale také se podporuje věrnost a dlouhodobá loajalita zákazníků.

3.4.4. Obsah a zábava

V kontextu současného marketingového prostředí nabývá obsah v mobilním marketingu na stále větším významu a je podložen řadou studií, které ilustrují jeho nezastupitelnou roli pro úspěch marketingových kampaní. Podle Mittala a Kumara (2020) je rozhodující, aby byl obsah nejen relevantní a hodnotný, ale také aby byl prezentován eticky, což zásadně přispívá k zaujetí uživatelů a následnému úspěchu kampaně. Ntarlas a Karayanni (2020) rozšiřují tuto diskusi o význam interaktivity pro zvýšení angažovanosti obsahu a jeho dopadu na obchodní výsledky.

Kumar (2020) se zaměřuje na specifické aspekty mobilního marketingu, jako je účinnost personalizovaného obsahu a obsahu založeného na geografické poloze, které mají významný dopad na efektivitu reklamy v obchodech a marketingových kampaních. Berman (2016) a (Hashim 2014) přinášejí do diskuse praktické strategie pro optimalizaci mobilního marketingu, včetně využívání obsahu, který je neustále dostupný (always-on), citlivý na lokaci a personalizovaný.

Tyto studie společně ukazují, že pro mobilní marketing je zásadní nejen obsah samotný, ale i způsob, jakým je prezentován a adaptován na specifické potřeby a preference cílového publika.

Tento trend je důsledkem exponenciálního nárůstu používání mobilních zařízení a aplikací, což transformuje způsoby, jakými firmy komunikují se svými cílovými skupinami. Mobilní marketing představuje nezbytnou součást digitální marketingové strategie, jenž umožňuje značkám navázat a udržet komunikaci s konzumenty na osobnější úrovni a v reálném čase. V tomto kontextu obsah slouží jako zásadní nástroj k dosažení těchto cílů.

3.4.5. Technologický vývoj a inovace v mobilním marketingu

Vývoj technologie 5G má značný dopad na interaktivní marketingovou komunikaci, což je stěžejní pro oblasti jako maloobchod, virtuální prostory a mobilní hry. Jak Akhmaeva (2022)

poznává, rychlost a nízká latence 5G sítí umožňují vytváření bohatších a plynulejších uživatelských zážitků, což je zásadní pro efektivní angažování zákazníků v těchto sektorech. V maloobchodu 5G usnadňuje implementaci rozšířené reality (AR) pro virtuální zkoušení produktů, což zvyšuje pravděpodobnost nákupu. Ve virtuálních prostorách 5G podporuje vytváření více uživatelsky přívětivých a imerzivních zážitků, které překonávají omezení starších technologií. A v oblasti mobilních her 5G otevírá cestu pro hry s vysokými nároky na přenos dat a real-time multiplayer zážitky bez zpoždění. Tyto inovace nejenže posilují interaktivní marketingovou komunikaci, ale také nabízí značkám nové příležitosti k angažování a udržení pozornosti zákazníků.

Kanal (2023) popsal pět způsobů, jakými 5G transformuje vývoj mobilních aplikací:

Za prvé, hlavním lákadlem 5G je slib bleskově rychlého internetového připojení. Důsledky pro vývoj mobilních aplikací jsou obrovské. S bezprecedentní rychlostí mohou vývojáři nyní vytvářet datově náročné a složité aplikace. To zahrnuje streamování videa vysoké kvality, rozšířenou realitu (AR), virtuální realitu (VR) a další pohlcující zážitky, které byly dříve omezeny pomalejšími síťovými rychlostmi.

Za druhé, nízká latence odkazuje na čas potřebný pro přenos dat z místa původu do cíle. Často se měří v milisekundách (ms) a je ústředním faktorem určujícím reaktivitu a rychlost sítě. Snížená latence v sítích 5G umožňuje vývojářům vytvářet aplikace, které jsou responzivní a fungují v reálném čase. To je zvláště prospěšné pro herní aplikace, AR/VR aplikace a jakékoli jiné aplikace, které vyžadují okamžitou zpětnou vazbu nebo interakci.

Za třetí, vylepšená konektivita je dalším významným přínosem. V posledních letech byl pozoruhodný nárůst v inteligentních domovech a podobných zařízeních. Důvodem bylo to, že internet se stal rychlejší a jeho aplikace se rozšířily na mnoho praktických nástrojů a strojů. Nyní, s 5G, se otevírají dveře ještě větším příležitostem pro začleňování každodenních předmětů s mocí internetu.

Za čtvrté, zvýšená šířka pásma sítí 5G umožňuje vývojářům začlenit do svých aplikací multimediální obsah vyšší kvality, aniž by se tolik obávali omezení dat. To by mohlo vést k vizuálně atraktivnějším a funkčně bohatším aplikacím.

A za páté, schopnosti 5G otevírají nové možnosti pro inovace, jako jsou vylepšené zážitky v reálném čase, integrace IoT (Internet of Things), multimediální obsah vysoké kvality a dynamické doručování obsahu. Vývojáři mohou zkoumat nové funkce a funkčnosti, které byly dříve nepraktické kvůli omezením sítě.

3.4.6. Důležitost ochrany dat a soukromí uživatelů

Bezpečnost a ochrana soukromí jsou důležité aspekty, které hrají zásadní roli v důvěře a loajalitě zákazníků v rámci mobilního marketingu. Digitální marketing fundamentálně využívá data a poznatky získané z rozličných marketingových kanálů, včetně interakcí, kliknutí a zobrazení. Tato data, od analytických přehledů po A/B testování, tvoří základ pro rozvoj kampaní na sociálních sítích, SEO a strategií obsahového marketingu firmy (Murphey 2023).

V kontextu nabízení personalizovaných zákaznických zážitků marketéry, je zásadní zdůraznit potřebu ochrany před kybernetickými hrozbami. Únik informací, sociální inženýrství, ztráta dat, malware, pomluvy a dezinformace na internetu, stejně jako krádež identity, jsou výzvy, se kterými se mohou organizace setkat (Janko). Tato rizika podtrhují význam proaktivního přístupu ke kybernetické bezpečnosti a vytvářejí potřebu integrace osvěty o těchto hrozbách do interakcí se zákazníky. Tím se posiluje důvěra ve značku a předchází se negativnímu vnímání veřejností, což je v souladu s důležitostmi, jakou příkládá kybernetická bezpečnost v digitálním marketingu (Chambers 2021).

3.4.7. Offline přístup

Offline přístup v rámci mobilních aplikací představuje jednu z klíčových funkcionalit, jež uživatelům poskytuje možnost interagovat s aplikací a získávat přístup k jejímu obsahu, a to i v situacích, kdy spojení s internetem není dostupné (*Implementing offline capabilities in mobile apps for better user experience | MoldStud.com*). Tato vlastnost aplikací významně přispívá k vylepšení celkového uživatelského zážitku, posiluje možnost globálního využití aplikací, minimalizuje závislost na internetovém připojení a současně optimalizuje výkon samotné aplikace.

V praxi se setkáváme s různými příklady implementace offline funkcionalit, jakými jsou například ukládání obsahu pro pozdější čtení v mezipaměti u zpravodajských aplikací, poskytování offline map u navigačních aplikací, možnost práce s poznámkami ve speciálních

aplikacích, které následně synchronizují data s cloudovým úložištěm při obnovení internetového připojení, nebo aplikace pro streamování hudby a videa, jež umožňují uživatelům stahování obsahu pro offline přehrávání (*Elevating User Experience: The Power of Offline Functionality in Mobile Apps* 2023).

Implementace těchto offline funkcí vyžaduje pečlivé plánování a zahrnutí několika prvků. Mezi ně patří prioritizace základních funkcí aplikace, které budou k dispozici i offline, vývoj robustních mechanismů pro synchronizaci dat, vytváření intuitivních uživatelských rozhraní, které efektivně informují uživatele o stavu jejich dat, a správa ukládání dat tak, aby bylo zajištěno, že aplikace bude fungovat hladce a efektivně i bez přístupu k internetu (Peranzo 2023).

Offline přístup tedy nejen že zvyšuje použitelnost mobilních aplikací, ale rovněž rozšiřuje jejich potenciální dosah a uživatelskou základnu tím, že umožňuje jejich používání i v oblastech s omezenou nebo žádnou dostupností internetového připojení. To vše činí z offline přístupu jednu z hlavních charakteristik, které odlišují špičkové produkty v oblasti mobilních technologií a aplikací, a přispívá k tomu, že se aplikace stávají stále více přístupnými a uživatelsky přívětivými v širokém spektru situací a prostředí.

3.5. Kritéria a metriky zákaznické angažovanosti

V éře digitalizace a rostoucí dominance mobilních technologií se mobilní marketing stává nezbytným nástrojem pro značky, které si přejí budovat hlubší vztahy se svými zákazníky. S přechodem od tradičních marketingových kanálů k digitálním platformám se mění také způsob, jakým společnosti měří angažovanost a interakci se svými zákazníky. Proto je také ústřední se zaměřit na identifikaci a vysvětlení nejdůležitějších ukazatelů výkonnosti (KPIs), které marketéři používají k měření úspěchu svých mobilních marketingových kampaní. Angažovanost zákazníků je základním stavebním kamenem pro budování trvalých vztahů mezi značkami a jejich cílovými skupinami. Ve světě, kde je pozornost zákazníků neustále rozptýlena mezi nespočty aplikacemi a digitálními službami, je potřeba pochopit, jak a proč se uživatelé s vašimi mobilními aplikacemi nebo weby angažují (*13 Customer Engagement Metrics You Have to Measure in 2024*).

Podle Hahn (2023) by marketéři měli klást zvláštní důraz na sledování těchto ukazatelů výkonnosti mobilních aplikací:

Net Promoter Score (NPS) mobilních aplikací: NPS se zjišťuje prostřednictvím jednoduchého průzkumu, který uživatele vyzve, aby na stupnici od jedné do deseti ohodnotili, jak pravděpodobné je, že budou aplikaci doporučovat. Skóre od devíti do deseti uživatele řadí do kategorie propagátorů, od sedmi do osmi do kategorie pasivních uživatelů a od šesti do nuly do kategorie odpůrců. NPS se vypočítá odečtením procenta odpůrců od procenta propagátorů. Vyšší NPS znamená, že uživatelé jsou ochotnější dělat bezplatnou "ústní" propagaci vaší značky.

Počet stažení aplikace: Počet stažení neodráží výkon aplikace jako takové, ale spíše úspěšnost marketingových aktivit. Zde neexistuje průměrné nebo "správné" číslo stažení; cílem je sledovat jeho růst v čase.

Měsíčně aktivní uživatelé (MAU): Uživatel je považován za MAU, pokud aplikaci použije alespoň jednou během měsíce. Počet MAU závisí na mnoha faktorech, jako je funkčnost aplikace a aktuální marketingové úsilí.

Denně aktivní uživatelé (DAU): Jestliže je cílem vytvořit hluboké a angažované uživatelské sezení, je rozhodující sledovat DAU. Vyšší počet DAU ukazuje na užitečnost a angažovanost aplikace.

Lepivost (Stickiness): Lepivost se zjišťuje dělením DAU/MAU. Vyšší lepivost znamená efektivnější přeměnu příležitostných uživatelů na denní uživatele.

Průměrná délka sezení: Tato metrika odhaluje, jak dlouho uživatelé v aplikaci tráví během jednoho sezení, což je ukazatel angažovanosti.

Průměrná míra udržení: Míra udržení měří, kolik uživatelů se vrací do aplikace po jejím nainstalování. Může být sledována za jakékoli časové období.

Průměrná míra opuštění: Míra opuštění ukazuje, kolik uživatelů aplikaci opustí nebo odinstaluje po určitém období. Je doporučeno měřit opuštění ve stejném časovém rámci jako míru udržení.

Cost per Action (CPA): CPA zahrnuje všechny náklady spojené s přeměnou potenciálního zákazníka na nového uživatele aplikace. Důležité je pochopit, kolik peněz je nutné investovat do získání nového uživatele.

Customer Lifetime Value (LTV): LTV představuje odhadovanou celkovou hodnotu, kterou nový uživatel aplikace vytvoří během doby, kdy ji používá. Tento ukazatel je podstatný pro pochopení potenciálu generování zisku vaší aplikace.

Návratnost investice (ROI): ROI měří množství peněz generovaných investicí ve srovnání s množstvím peněz vynaložených na tuto investici. Je krucální sledovat ROI pravidelně, jelikož je to jeden z nejjasnějších ukazatelů růstu ziskovosti vaší aplikace.

Rychlost načtení: Rychlost načtení odkazuje na dobu, kterou aplikace potřebuje k zahájení po spuštění uživatelem. Pomalé načítání může vést k frustraci uživatelů a snížit jejich angažovanost.

Význam těchto metrik přesahuje pouhé číselné hodnoty; poskytují hluboký vhled do chování a preferencí zákazníků, což umožňuje marketérům přizpůsobit své strategie tak, aby lépe vyhovovaly potřebám a očekáváním jejich cílového publika. Efektivní využití těchto dat nejenže zvyšuje angažovanost zákazníků, ale také podporuje růst příjmů a zlepšuje celkový zákaznický zážitek.

4. Mobilní reklama

V současné digitální éře disponují inzerenti a podniky širokým spektrem mobilních reklamních formátů, které jsou zásadní pro naplnění rozmanitých potřeb a preferencí. Tato rozmanitost reklamních formátů slouží různým marketingovým cílům, nabízí flexibilitu a umožňuje efektivnější oslovení a zapojení cílového publika (Kovalenko 2023). Ve světě neustále se rozvíjejících technologií se spotřebitelské návyky v oblasti mediální konzumace výrazně mění. V současnosti lidé věnují více času prohlížení obsahu na mobilních zařízeních, jako jsou chytré telefony a tablety, než sledování televize. Tento trend je důsledkem jak pohodlí a cenové dostupnosti těchto zařízení, tak širokého rozšíření bezdrátového internetového připojení, které umožňuje snadný a rychlý přístup k internetovému obsahu prakticky kdekoliv. V reakci na tuto změnu ve spotřebitelském chování se společnosti stále

více zaměřují na mobilní marketing a reklamu, aby si zajistily pozornost jak nových, tak stávajících zákazníků. Vzhledem k tomu, že mobilní zařízení typicky disponují menšími obrazovkami než tradiční počítače či notebooky, jsou reklamní sdělení navrhována tak, aby byla co nejefektivnější i na těchto omezených displejích (Kenton 2023).

Rozličné typy mobilních reklam umožňují inzerentům implementovat různorodé strategie a kreativní přístupy k zaujetí cílových skupin. Každý reklamní formát přináší specifické vlastnosti a přednosti, které se ladí s cíli konkrétních kampaní, čímž zvyšují jejich dopad a efektivitu (Eslabra 2023).

Dále, diverzifikace formátů mobilní reklamy poskytuje možnosti pro optimalizaci umístění reklam napříč různými platformami a zařízeními v mobilním ekosystému, který zahrnuje širokou škálu velikostí obrazovek, orientací a uživatelských rozhraní.

Inzerenti tak mají možnost výběru nejvhodnějšího reklamního formátu, který se bez problémů integruje do mobilní aplikace nebo webové stránky, zlepšuje uživatelský zážitek a zvyšuje šance na zapojení. Mobilní reklama se tak liší od reklamy určené pro stolní počítače; nabízí mnohostranné formáty, je publikována na různých platformách a reprezentuje širokou škálu značek a produktů (Kovalenko 2023).

4.1. Typy mobilních reklam

V souvislosti s předpovědí trendů mobilního marketingu v roce 2024 Kovalenko (2023) uvádí pět předních příkladů mobilní reklamy, které nastiňují směr, jímž se může tato oblast vyvíjet:

Mobilní bannerové reklamy, speciálně přizpůsobené pro malé obrazovky mobilních zařízení, jsou vizuálně atraktivní a strategicky umístěné, aby efektivně upoutaly pozornost uživatelů. Tyto reklamy, prezentované jako statické nebo animované obrázky, slouží jako reprezentace značek, produktů či služeb. Bannerové reklamy, s jasnými výzvami k akci, mají za cíl zvýšit povědomí o značce a podporovat návštěvnost webových stránek nebo aplikací.

Mobilní videoreklamy, využívající krátké videoklipy, představují dynamickou formu reklamy určenou pro mobilní zařízení. Díky své poutavé povaze dokáží videoreklamy efektivně upoutat pozornost diváků, předat sdělení značky, prezentovat produkty a vyprávět přesvědčivé příběhy.

Reklamy s push notifikacemi, zasílající cílené zprávy přímo na obrazovky mobilních telefonů uživatelů, nabízejí přímý a účinný způsob zapojení. Tato oznámení v reálném čase, zobrazující se na zamykacích obrazovkách nebo v centru oznámení, umožňují inzerentům zasílat personalizovaná upozornění, což zvyšuje relevanci a aktuálnost.

Reklama v aplikacích, integrovaná přímo do mobilních aplikací, poskytuje nerušivý zážitek a nabízí různé formáty pro zapojení uživatelů během používání aplikace. Tyto reklamy cílí na specifické demografické skupiny, zvyšují relevanci a interakci.

Reklamy v mobilním vyhledávání, zobrazované v rámci výsledků vyhledávání na mobilních zařízeních, cílí na uživatele hledající specifické informace, produkty nebo služby. Tyto optimalizované textové reklamy jsou efektivním nástrojem pro zvýšení viditelnosti a návštěvnosti.

Celkově mobilní reklama představuje zásadní součást digitálního marketingového mixu, nabízející široké spektrum formátů a strategií pro efektivní oslovení a zapojení cílového publika v mobilním prostředí.

Důležité je také zmínit, že mobilní reklama a mobilní marketing jsou pojmy, které se často používají zaměnitelně, avšak zahrnují odlišné aspekty marketingové komunikace. Zatímco mobilní reklama představuje specifickou formu reklamních sdělení v rámci širšího spektra mobilního marketingu, mobilní marketing jako takový se vyznačuje širším rozsahem strategií a metod, včetně využití mobilní reklamy. Mobilní marketing využívá nejen osobní data uživatelů, ale také rozsáhlé technologie, například lokalizační služby, které umožňují cílení reklam na základě individuálních preferencí, zvyků nebo aktuální polohy uživatele. Díky tomu může být některý reklamní obsah prezentován uživatelům mobilních zařízení pouze v okamžiku, kdy se nacházejí v bezprostřední blízkosti specifických obchodních prostor či poskytovatelů služeb, což zvyšuje relevanci a efektivitu marketingových aktivit (Kenton 2023).

4.2. Trendy a budoucí vývoj v mobilní reklamě

Podle průzkumu The State of Marketing (Iskiev 2024), publikovaného na blogu HubSpot, na který reagovalo více než 1400 marketérů z celosvětového B2B a B2C sektoru, se očekává, že

trendy, taktiky a výzvy v oblasti marketingu pro rok 2024 a jejich srovnání se současným stavem nabídnou zajímavé perspektivy:

V roce 2024 se umělá inteligence stane rozhodujícím prvkem v arzenálu nástrojů mobilního marketingu, navzdory výzvám spojeným s jejím přijetím, jako jsou obavy z narušení pracovních procesů, rizika pro reputaci značek a omezené povědomí o jejím optimálním využití. Aplikace sociálních médií, nyní přizpůsobené pro mobilní zařízení, by mohly zaznamenat rekordní návratnost investic díky své evoluci do uživatelsky přívětivých e-commerce platforem. U video platforem jako jsou TikTok, Instagram a YouTube se očekává, že v mobilním marketingu dosáhnou značného růstu, přičemž Facebook si zachová svou dominanci jako nejčastěji používaná aplikace, srovnatelná s Instagramem v otázce návratnosti investic. Formáty krátkých videí, ideálně přizpůsobené pro mobilní obrazovky, se ukáží jako nejúčinnější ve využití obsahového marketingu, přičemž překonají ostatní typy obsahu v generování příjmů. S postupným ukončením používání cookies třetích stran ve webovém prohlížeči Chrome se předpokládá, že mobilní marketéři se více zaměří na využití sociálních sítí, dat první strany a pokročilých AI nástrojů pro efektivní dosah a angažovanost cílových skupin.

Dále ve studii uvedla více než třetina marketérů (36 %), že plánuje v roce 2024 zvýšit své investice do nativní reklamy, zatímco 56 % zamýšlí investovat částku stejnou jako dosud. Pouze malá část, konkrétně 9 %, se chystá investice snížit. Tato data reflektují rostoucí uznání hodnoty nativní reklamy v marketingových strategiích. Nativní reklama, která se liší od tradiční reklamy svým cílem splynout s kontextem a nenápadně promovat značku v prostředí třetích stran, nabízí možnost dosáhnout nového publika. Výhodou nativní reklamy je její nenápadný charakter, díky kterému je o více než 50 % častěji sledována než běžná bannerová reklama. Tento typ reklamy lze nalézt na sociálních sítích, ve výsledcích vyhledávačů, na platformách pro doporučování obsahu a v rámci specifických marketingových kampaní.

5. Cíle, výzkumné otázky a úkoly práce

V rámci této kapitoly podrobně rozvedeme proces dosažení stanovených cílů diplomové práce. Po pečlivém vymezení hlavního cíle se zaměříme na formulaci hlavní výzkumné otázky, které nám umožní přehledně strukturovat a definovat další dílčí výzkumné otázky, jež jsou pro tuto práci nezbytné.

5.1. Cíl výzkumu a hlavní výzkumná otázka

Cílem diplomové práce je provést komplexní analýzu a srovnání dvou předních přístupů v oblasti mobilního marketingu – mobilních aplikací a webových stránek určených pro mobilní zařízení. Speciální pozornost je věnována identifikaci klíčových výhod a nevýhod každé z těchto možností z pohledu marketingových strategií a komunikace s cílem poskytnout ucelený pohled na jejich efektivitu v rámci současného digitálního prostředí.

Hlavním cílem této diplomové práce je prozkoumat, které faktory mají vliv na rozhodnutí spotřebitelů, zda zvolit mobilní aplikace či webové stránky. Pro dosažení tohoto cíle se studie zaměří na zodpovězení stěžejní výzkumné otázky, která zní:

Které aspekty jsou významné pro uživatele při volbě mezi mobilními aplikacemi a webovými stránkami v kontextu vyhledávání, hodnocení a nakupování?

Abychom našli odpovědi na tuto zásadní otázku, využijeme řadu doplňujících výzkumných otázek, které nám umožní důkladně prozkoumat a analyzovat různé faktory ovlivňující toto rozhodování. Tyto dílčí otázky budou sloužit jako vodítko pro sběr a následnou analýzu dat, což nám pomůže pochopit dynamiku volby mezi mobilními aplikacemi a weby ze strany spotřebitelů.

5.2. Dílčí výzkumné otázky

V souladu s cíli, které byly definovány pro účely diplomové práce, byl vypracován soubor dílčích výzkumných otázek. Tyto otázky jsou zaměřeny na prozkoumání a pochopení hlubších aspektů dané problematiky a představují základní kameny pro následnou analýzu a diskuzi. Díky nim lze systematicky přistupovat k vyhodnocení jednotlivých témat a podtémat zahrnutých v práci, což umožňuje dosáhnout komplexního a multidisciplinárního poznání zkoumané oblasti.

DV02: Jak je hodnocena UX na mobilních aplikacích oproti mobilním webům a jaký má toto hodnocení vliv na loajalitu ke značce?

DV03: Jaký význam má personalizace obsahu a nabídek na mobilních platformách?

DV04: Jaký význam přikládají zákazníci funkčnosti offline a rychlosti načítání při rozhodování mezi používáním mobilních aplikací a mobilních webových stránek?

DV05: Jak ovlivňují obavy týkající se zabezpečení a soukromí rozhodnutí zákazníků při volbě mezi mobilními webovými stránkami a mobilními aplikacemi?

5.3. Úkoly práce

V rámci této diplomové práce byla provedena rešerše, jejímž cílem bylo shromáždit a analyzovat poznatky získané z vědeckých publikací, odborné literatury a internetových zdrojů, které se přímo věnují problematice mobilních aplikací a webových stránek určených pro mobilní zařízení. Tento krok umožnil vytvořit komplexní teoretický rámec, který slouží jako základ pro empirickou část práce a nabízí ucelený pohled na aktuální stav zkoumaného tématu.

Proces rešerše umožnil identifikaci a selekci tematických okruhů považovaných za zásadní pro porozumění současným trendům, vývoji a výzvám spojeným s nasazením mobilních technologií ve sféře marketingu.

Následně byla využita kvantitativní výzkumná metoda, konkrétně dotazníkové šetření, které bylo navrženo tak, aby umožnilo sběr dat od relevantní cílové skupiny. Tento přístup byl zvolen s ohledem na možnost získání objektivně měřitelných a statisticky vyhodnotitelných informací, které přispívají k hlubšímu pochopení zkoumané problematiky z pohledu uživatelů a odborníků.

Data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření byla následně podrobena analýze. Tento proces umožnil identifikovat nejdůležitější trendy, preference a výzvy spojené s využíváním mobilních aplikací a webových stránek, což představuje základ pro formulaci věrohodných závěrů. Výsledky analýzy byly pečlivě interpretovány s ohledem na stanovené cíle práce a v kontextu teoretických východisek.

Na základě těchto poznatků byla formulována řada doporučení, která reflektují odhalené výhody a nevýhody mobilních aplikací a webových stránek z pohledu marketingových strategií a komunikace. Tato doporučení jsou prezentována s cílem nabídnout praktické návrhy pro vylepšení marketingových taktik a strategií, které mohou organizace využít pro zefektivnění své komunikace a interakce s cílovými skupinami prostřednictvím mobilních zařízení.

5.4. Metoda sběru dat

V praktické části této studie je prováděn kvantitativní výzkum, který se zaměřuje na analýzu dat, jež reprezentují určitou populaci, oblast nebo subjekty, a tím odrážejí zkoumanou oblast populace (Kutnohorská, 2009, str. 40). Konkrétně bylo využito dotazníkové šetření, jako výzkumný přístup, což je široce používaná metoda umožňující získání rozsáhlého množství dat v relativně krátkém časovém horizontu. Dotazník se rovněž vyznačuje relativní nákladovou efektivitou, což podtrhuje jeho výběr jako vhodné metody sběru dat. Jeho realizace byla provedena pomocí standardizovaného souboru otázek (Kozel, 2006, str. 25) a tento dotazník lze najít v rámci přílohy. V analýze se zkoumají primární data, která jsou získána poprvé, aby se dosáhlo cílů výzkumného projektu.

5.5. Výzkumný soubor

V rámci výzkumného šetření byla cílová skupina definována jako mladí dospělí až osoby v důchodovém věku. Pro účely dotazníkového průzkumu bylo osloveno 347 respondentů. Z tohoto počtu se na dotazník rozhodlo odpovědět celkem 100 osob. Úspěšnost získání odpovědí, neboli míra návratnosti dotazníků, činila 28,82 procent.

5.6. Harmonogram výzkumu

Realizace výzkumu proběhla v několika etapách, jak je podrobněji popsáno v přiložené tabulce. Iniciálním krokem bylo vymezení cílů výzkumu, které následně vedlo k formulaci hlavní výzkumné otázky a souvisejících dílčích otázek. Na základě těchto otázek byl sestaven dotazník. Před jeho distribucí mezi cílovou skupinu byl proveden předvýzkum, což je klíčová fáze pro ověření metodiky a nástrojů, jež budou v průběhu výzkumu využity. Tento předvýzkum na omezeném počtu respondentů umožnil otestovat vhodnost vybraných výzkumných technik a otázek dotazníku. Zpětná vazba od čtyř respondentů potvrdila, že otázky jsou srozumitelné a dotazník lze vyplnit během přibližně pěti minut, což signalizovalo, že není třeba dalších úprav. Po této validaci byl spuštěn hlavní průzkum pomocí online nástroje Survio, který usnadnil tvorbu a distribuci dotazníku. Pro analýzu dat byl navíc využit program Excel od firmy Microsoft. Jak je uvedeno v tabulce, na sběr odpovědí bylo vyhrazeno sedm dní. Dotazník byl distribuován mezi studenty vysokých škol, gymnázií a pracujícími prostřednictvím sociálních sítí jako Facebook, LinkedIn a Instagram s cílem získat alespoň 100 kompletně vyplněných dotazníků, což bylo úspěšně dosaženo za celkově 4 dny.

Dotazník byl připraven s celkovým počtem 27 otázek, které měly za cíl prohloubit pochopení preferencí uživatelů mezi mobilními aplikacemi a webovými stránkami. Aby bylo možné shromáždit odpovědi schopné poskytnout tuto informaci, dotazník byl rozdělen do šesti specifických částí. První část se soustředila na charakteristiky respondentů, jako jsou sociální pozadí a věk, což pomáhá lépe analyzovat a filtrovat získané informace. Druhá část zkoumala obecné využívání mobilních zařízení účastníky. Třetí část byla zaměřena na to, jak respondenti vybírají mezi aplikacemi a webovými stránkami, zatímco čtvrtá část poskytla insighty ohledně faktorů, které mohou ovlivňovat jejich loajalitu a rozhodování v kontextu marketingu. Pátá část byla věnována aspektům jako offline přístupnost, rychlost načítání a bezpečnost. Závěrečná část se pak obracela na další doplňující aspekty a získávala zpětnou vazbu od účastníků. V dotazníku byla využita kombinace otevřených a uzavřených typů otázek, přičemž převažovaly uzavřené otázky pro zajištění snadného a přívětivého vyplňování. Nicméně, jedna otázka byla formulována otevřeně, aby poskytla respondentům větší volnost ve vyjádření. Kompletní seznam otázek a možných odpovědí je k dispozici v příloze práce.

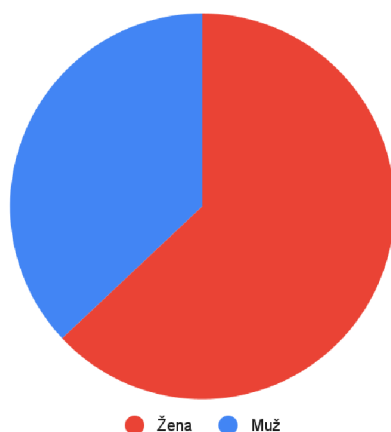
5.7. Výsledky výzkumu

V rámci své diplomové práce, která se zabývá srovnáním mobilních aplikací a webových stránek z hlediska marketingu, jsem provedla dotazníkové šetření mezi uživateli mobilních zařízení. Toto šetření odhalilo zajímavé poznatky o chování a preferencích uživatelů, které jsou podrobně rozebrány níže:

- Otázka: Jaké je Vaše pohlaví?

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	63	63%
Muž	37	37%

Výsledky ukazují, že 63 % respondentů jsou ženy, což může naznačovat větší ochotu žen podílet se na dotazníkových šetřeních nebo specifický zájem žen o téma. Zbýlých 37 % tvoří muži. Tato nerovnováha může ovlivnit interpretaci dalších výsledků a měla by být brána v úvahu při navrhování marketingových strategií, které cílí na uživatele mobilních zařízení.



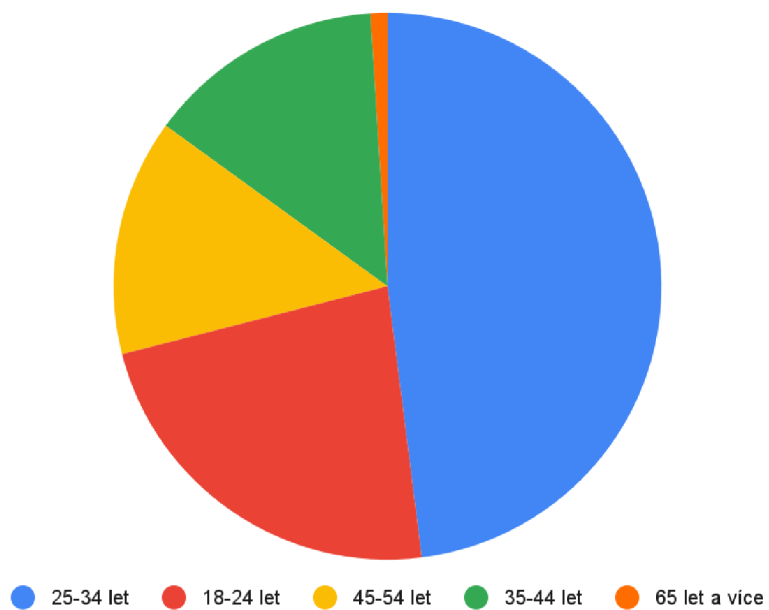
- Otázka: Jaký je Vaše věk?

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
25-34 let	48	48%
18-24 let	23	23%
45-54 let	14	14%
35-44 let	14	14%
65 let a více	1	1%
55-64 let	0	0

Největší skupinu tvoří respondenti ve věku 25-34 let (48 %), což naznačuje, že mladší dospělí jsou aktivnějšími uživateli mobilních zařízení. Dále následují osoby ve věku 18-24 let (23 %)

a 35-44 let (14 %). Zjištění ukazuje, že mobilní technologie jsou nejpůlárnějši mezi mladšími generacemi, což má význam pro zacílení marketingových aktivit.

Věk

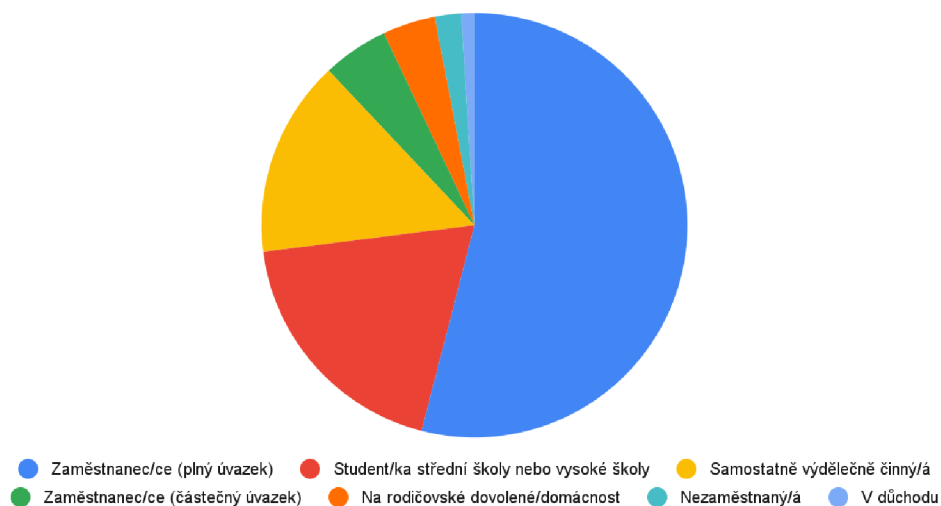


- Otázka: Jaký je Váš sociální status?

Sociální status	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zaměstnanec/kyně (plný úvazek)	54	54%
Student/ka střední školy nebo vysoké školy	19	19%
Samostatně výdělečně činný/á (živnostník/živnostnice, freelancer)	15	15%
Zaměstnanec/ce (částečný úvazek)	5	5%
Na rodičovské dovolené/domácnost	4	4%
Nezaměstnaný/á	2	2%
V důchodu	1	1%
Jiná	0	0%

Většina respondentů (54 %) jsou zaměstnanci na plný úvazek, což ukazuje na vysokou míru zaměstnanosti mezi účastníky šetření. Studenti tvoří 19 % a samostatně výdělečně činní jedinci 15 %. Tato distribuce může naznačovat různé potřeby a preference v používání mobilních aplikací a webových stránek v závislosti na sociálním a pracovním statusu.

Sociální status

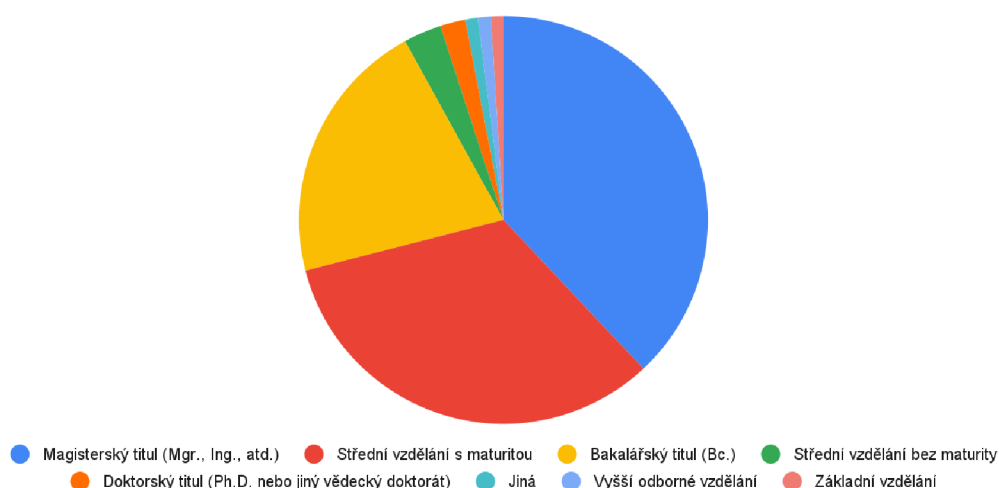


- Otázka: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Magisterský titul (Mgr., Ing., atd.)	38	38%
Střední vzdělání s maturitou	33	33%
Bakalářský titul (Bc.)	21	21%
Střední vzdělání bez maturity	3	3%
Doktorský titul (Ph.D. nebo jiný vědecký doktorát)	2	2%
Jiná	1	1%
Vyšší odborné vzdělání	1	1%
Základní vzdělání	1	1%

Respondenti s magisterským titulem představují největší skupinu (38 %), následovanou osobami se středním vzděláním s maturitou (33 %) a s bakalářským titulem (21 %). Vysoká úroveň vzdělání může ovlivnit jak technologickou gramotnost, tak očekávání od digitálního obsahu, což je významné pro návrh uživatelsky přívětivých a angažujících aplikací a webových stránek.

Vzdělání



- **Otázka:** Jak často používáte mobilní zařízení pro přístup k internetu?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Denně	95	95%
Několikrát týdně	2	2%
Jednou týdně	2	2%
Nikdy	1	1%
Jednou měsíčně	0	0%

Tato otázka se zaměřuje na frekvenci, s jakou respondenti využívají mobilní zařízení k připojení k internetu, což je zásadní pro pochopení jejich digitálních návyků. Výsledky ukazují, že drtivá většina, 95 % respondentů, používá mobilní zařízení pro přístup k internetu denně. Tento vysoký podíl denního používání zdůrazňuje podstatnou roli, kterou mobilní zařízení hrají v každodenním životě lidí, a to jak pro osobní, tak pracovní účely.

Zbytek respondentů, kteří přistupují k internetu méně často (několikrát týdně, jednou týdně, nebo nikdy), tvoří jen malou část vzorku, což naznačuje, že mobilní zařízení jsou pro většinu lidí primárním prostředkem pro online aktivitu. Tato skutečnost má významné implikace pro vývojáře a marketéry, neboť poukazuje na nutnost optimalizace obsahu a reklam pro mobilní zařízení, aby bylo možné efektivně oslovit a zapojit uživatele.

Toto téměř univerzální denní používání mobilních zařízení k přístupu k internetu zdůrazňuje potřebu stále se zlepšujícího uživatelského zážitku, vysoké rychlosti načítání a bezpečnosti na mobilních platformách. Pro značky a firmy to znamená, že přítomnost a viditelnost v mobilním prostředí není jen doplňkem, ale nedílnou součástí jejich digitální strategie.

- **Otázka:** Při používání internetu na mobilním zařízení, dáváte obvykle přednost mobilním aplikacím nebo webovým stránkám?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Mobilním aplikacím	38	38%
Mobilním webovým stránkám	33	33%
Bez preference	29	29%

Otázka týkající se spokojenosti s používáním mobilních webových stránek ve srovnání s mobilními aplikacemi odhaluje charakteristické aspekty uživatelského chování a preferencí v mobilním digitálním prostředí.

Z celkového počtu respondentů 38 % uvádí přednost pro mobilní aplikace, což zdůrazňuje atraktivitu aplikací z hlediska jejich uživatelské přívětivosti, personalizace a často vyšší rychlosti načítání. Tato preference může být také podpořena širokou škálou funkcí, které aplikace nabízejí, včetně možnosti pracovat v offline režimu nebo integrace s dalšími službami a funkcemi zařízení.

Na druhé straně, 33 % respondentů dává přednost mobilním webovým stránkám. Toto číslo může reflektovat uživatelskou potřebu po jednoduchosti a univerzálnosti přístupu k obsahu bez nutnosti instalace aplikací. Webové stránky mohou být také vnímány jako méně náročné na úložný prostor zařízení a poskytují uživatelům flexibilitu v přístupu k širokému spektru informací bez závazku k jedné konkrétní aplikaci.

Zajímavě, 29 % respondentů nemá silnou preferenci mezi mobilními aplikacemi a webovými stránkami, což naznačuje, že pro značnou část uživatelů je rozhodující kvalita a dostupnost obsahu nebo specifická situace použití, nikoli forma přístupu. Tato skupina uživatelů může oceňovat flexibilitu ve výběru nejvhodnější platformy pro daný účel nebo obsah.

Výsledky této otázky reflektují různorodost preferencí uživatelů v mobilním internetovém prostředí a zdůrazňují potřebu pro vývojáře a marketéry pochopit tyto preference při navrhování a optimalizaci mobilních aplikací a webových stránek. Aby bylo možné efektivně oslovit a udržet uživatele, je podstatné nabízet vysoce kvalitní a přístupný obsah na obou platformách, s přihlédnutím k jejich specifickým výhodám a omezením.

- Otázka: Jak hodnotíte svou spokojenost s používáním mobilních webových stránek ve srovnání s mobilními aplikacemi?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spokojenost je stejná	41	41%
Spokojenější s mobilními aplikacemi	31	31%
Spokojenější s mobilními weby	14	14%
Mnohem spokojenější s mobilními aplikacemi	7	7%
Mnohem spokojenější s mobilními weby	4	4%
Jiná	3	3%

Když se zaměříme na otázku spokojenosti s používáním mobilních webových stránek ve srovnání s mobilními aplikacemi, narazíme na zajímavé rozdělení mezi uživatelskými preferencemi. Z analýzy výsledků dotazníku vyplývá, že 41 % respondentů nevidí rozdíl v spokojenosti mezi oběma platformami, což signalizuje, že pro významnou část uživatelů obě platformy efektivně splňují jejich potřeby pro přístup k online obsahu a službám. Toto zjištění může naznačovat, že kvalita a dostupnost obsahu spolu s uživatelským rozhraním jsou rozhodující pro uživatele, bez ohledu na to, zda jsou prezentovány prostřednictvím aplikace nebo webové stránky.

Na druhé straně, 31 % respondentů vyjádřilo vyšší spokojenost s mobilními aplikacemi ve srovnání s webovými stránkami. Tato preference může být přičítána lepší integraci aplikací s hardwarem mobilních zařízení, což umožňuje větší funkcionalitu a personalizaci, jakož i obecně plynulejší a rychlejší uživatelskou zkušenost. Vývojáři mobilních aplikací často využívají výhod, které nabízejí specifické platformy (jako je Android nebo iOS), aby poskytli uživatelům bohatší interakce a využili možnosti, jako jsou push notifikace nebo offline přístup.

Méně skupina uživatelů, 14 % a 7 %, preferuje mobilní weby nebo je mnohem spokojenější s mobilními aplikacemi, což ukazuje na existenci specifických předností, které někteří uživatelé najdou v jedné z těchto platforem. Například mobilní weby mohou být preferovány pro jejich

snadný přístup bez nutnosti stahování a instalace, což je výhodné pro uživatele s omezeným úložištěm na zařízení nebo pro ty, kteří chtějí rychle získat informace bez závazku k aplikaci.

Celkově tyto výsledky poukazují na důležitost nabízení kvalitního a přístupného obsahu na obou platformách, přičemž je nutné zohlednit různé preference a potřeby uživatelů. Pro tvůrce obsahu a marketéry to znamená, že optimalizace pro mobilní aplikace a webové stránky by měla být součástí jejich digitální strategie, aby bylo možné co nejlépe vyhovět očekáváním a zvyšovat uživatelskou spokojenost.

- Otázka: Jak často používáte mobilní aplikace pro osobní nebo pracovní účely?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vícekrát za den	52	52%
Každý den	39	39%
Jednou týdně	6	6%
Jednou měsíčně	3	3%
Nikdy	0	0%

Celkem 52 % účastníků šetření používá mobilní aplikace vícekrát denně, což ukazuje na vysokou míru závislosti na těchto aplikacích pro různé činnosti, od komunikace a sociálních médií až po pracovní nástroje a zábavu. Dalších 39 % respondentů uvedlo, že aplikace používají každý den, což dále potvrzuje jejich integraci do každodenního života.

Menší procento uživatelů, 6 %, používá mobilní aplikace jednou týdně a 3 % jednou měsíčně, což naznačuje, že i když je pro některé uživatele používání aplikací méně frekventované, stále jsou tyto aplikace součástí jejich digitálního života. Zajímavě, žádný z respondentů neodpověděl, že by mobilní aplikace nikdy nepoužíval, což zdůrazňuje všudypřítomnou roli mobilních aplikací v současné společnosti.

Tyto výsledky naznačují, že pro efektivní oslovování a zapojení uživatelů je pro vývojáře aplikací a marketéry zásadní porozumět, jak a proč uživatelé interagují s mobilními aplikacemi. S tak vysokým podílem uživatelů, kteří aplikace používají denně, je důležité se zaměřit na vytváření užitečných, přívětivých a zabezpečených aplikací, které splňují potřeby a očekávání moderního publika.

- Otázka: Kdy dáváte přednost používání mobilních webových stránek před mobilními aplikacemi?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Při hledání informací nebo zpráv	64	64%
Když nechci instalovat další aplikaci	58	58%
Při čtení recenzí produktů nebo služeb	45	45%
Při online nakupování	33	33%
Bankovníctví a finanční služby	14	14%
Když cestuji a potřebuji šetřit úložným prostorem na zařízení	10	10%
Sledování videí	8	8%
Jiná	3	3%
Nikdy nepreferuji mobilní weby před aplikacemi	2	2%

Z výsledků dotazníku vyplynulo, že při rozhodování o použití mobilních webových stránek převažují specifické situace a potřeby. Výrazná většina respondentů, 64 %, dává přednost mobilním webovým stránkám při hledání informací nebo zpráv, což naznačuje, že pro rychlé a nezávazné vyhledávání jsou webové stránky vnímány jako pohodlnější než aplikace, které vyžadují předchozí instalaci.

Dalších 58 % respondentů preferuje mobilní weby, pokud nechtějí instalovat novou aplikaci, což ukazuje na omezení, které někdy aplikace představují vzhledem k nutnosti stahování a zaujímání místa na zařízení. Mobilní weby jsou také oblíbené pro čtení recenzí produktů a služeb (45 %) a online nakupování (33 %), což naznačuje, že uživatelé chtějí snadno přecházet mezi různými zdroji informací bez potřeby stahování aplikací pro každou činnost.

Méně časté důvody pro preferenci mobilních webových stránek zahrnují bankovníctví a finanční služby (14 %), úsporu úložného prostoru při cestování (10 %) a sledování videí (8 %). Tyto odpovědi odhalují, že i když aplikace mohou nabízet bohatší zážitek pro určité aktivity, mobilní webové stránky stále hrají významnou roli pro uživatele, kteří vyhledávají flexibilitu a minimální závazek.

Je zajímavé, že pouze 2 % respondentů uvedlo, že nikdy nepreferují mobilní weby před aplikacemi, což reflektuje to, že mobilní webové stránky zůstávají pro většinu uživatelů důležitou součástí jejich online interakcí. Tato zjištění podtrhují význam optimalizace webového obsahu pro mobilní zařízení a poukazují na potřebu vyvážené strategie, která zahrnuje jak mobilní aplikace, tak webové stránky pro komplexní oslovování a zapojení uživatelů.

- Otázka: Který faktor je pro Vás rozhodující při volbě mezi mobilní aplikací a mobilním webem pro vyhledávání informací nebo nákup produktů?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Uživatelská přívětivost	63	63%
Rychlost načítání	22	22%
Bezpečnost a soukromí	8	8%
Dostupnost offline funkcí (funkčnost bez připojení k internetu)	5	5%
Jiná	1	1%
Personalizace obsahu	1	1%

Uživatelská přívětivost je podstatným faktorem pro většinu respondentů (63 %), což naznačuje, že snadnost použití a intuitivní design jsou prioritními aspekty, které uživatelé považují za nejdůležitější při výběru digitální platformy. Tato preference zdůrazňuje význam jednoduché navigace a efektivní interakce v mobilním prostředí.

Rychlost načítání je dalším významným faktorem, který ovlivňuje rozhodnutí 22 % uživatelů. V dnešním rychlém digitálním světě očekávají uživatelé, že informace budou dostupné okamžitě, což zdůrazňuje potřebu optimalizace výkonu jak mobilních aplikací, tak webových stránek.

Bezpečnost a soukromí jsou rozhodující pro 8 % respondentů, což odhaluje rostoucí obavy o ochranu osobních dat v online prostoru. V kontextu rostoucího počtu kybernetických hrozeb je nezbytné, aby vývojáři a poskytovatelé obsahu přijímali spolehlivou bezpečnostní opatření pro ochranu uživatelských informací.

Dostupnost offline funkcí, kterou preferuje 5 % uživatelů, ukazuje na potřebu přístupu k obsahu a funkcím i bez internetového připojení, což může být zvláště užitečné v situacích s omezeným nebo žádným připojením.

Jen malý počet respondentů (1 % pro obě kategorie "Jiná" a "Personalizace obsahu") uvedl jiné faktory nebo personalizaci obsahu jako rozhodující, což naznačuje, že ačkoliv tyto aspekty mohou hrát roli v uživatelské zkušenosti, nejsou pro většinu uživatelů hlavními faktory při výběru mezi mobilními aplikacemi a webovými stránkami.

Tato analýza indikuje nezbytnost zaměření se na základní aspekty uživatelské zkušenosti, jako je uživatelská přívětivost, rychlost načítání a bezpečnost, při vývoji mobilních aplikací a webových stránek, aby se maximalizovala spokojenost uživatelů a podporovaly jejich preference a potřeby.

- Otázka: Které typy mobilních aplikací používáte nejčastěji?

Odpověď	Důležitost
Sociální sítě	8.24
Finanční služby a bankovníctví	6.18
Zábava (hry, streaming videa a hudby)	4.72
Práce a produktivita (kancelářské aplikace, organizace času)	4.31
E-commerce (nákupy online)	5.34
Zpravodajství a média	5.61
Žádné	1.24
Vzdělávání a učení	05.01
Zdraví a fitness	4.35

Aplikace sociálních sítí jsou považovány za nejpoužívanější s nejvyšší průměrnou prioritou 8.24. Tento výsledek naznačuje, že komunikace, sociální interakce a sdílení obsahu mají pro uživatele mobilních zařízení centrální význam.

Na druhém místě se umístily finanční služby a bankovníctví s hodnocením 6.18, což odráží rostoucí využívání mobilních zařízení pro správu financí a bankovních transakcí. Tato skutečnost ukazuje na důvěru uživatelů v mobilní technologie pro zabezpečené finanční operace.

Aplikace pro zábavu, včetně her a streamování videí a hudby, dosáhly hodnocení 4.72, což odhaluje silnou přítomnost zábavy v mobilním využití. Podobně, aplikace pro práci a produktivitu zaznamenaly hodnocení 4.31, což zdůrazňuje to, jak mobilní aplikace pomáhají uživatelům zůstat produktivní i na cestách.

E-commerce aplikace a aplikace pro zpravodajství a média s hodnocením 5.34 a 5.61 ukazují na význam mobilních zařízení pro nakupování a získávání aktuálních informací. Tato data reflektují, jak mobilní aplikace zásadně mění způsob, jakým lidé nakupují a konzumují zprávy.

Aplikace pro vzdělávání a učení a aplikace pro zdraví a fitness, s hodnoceními 5.01 a 4.35, zdůrazňují rostoucí zájem uživatelů o osobní rozvoj a péči o zdraví prostřednictvím mobilních aplikací.

Toto seřazení odhaluje, že přestože se preferované typy aplikací liší v závislosti na individuálních potřebách a zájmech, sociální sítě, finanční služby a zábavní obsah dominují v mobilním využití. Tato analýza poskytuje kritické vhledy do toho, jak se mobilní aplikace stávají nezbytnou součástí každodenního života, a poukazuje na oblasti, které mohou být pro vývojáře a marketéry ústřední při navrhování nových aplikací nebo marketingových strategií.

- Otázka: Máte pocit, že mobilní aplikace nabízejí lepší uživatelskou zkušenost (UX) než mobilní weby?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	62	62%
Nejsem si jistý/á	28	28%
Ne	10	10%

Většina respondentů, konkrétně 62 %, má pocit, že mobilní aplikace nabízejí lepší uživatelskou zkušenost ve srovnání s mobilními webovými stránkami. Tento názor odráží skutečnost, že aplikace jsou často navrženy s ohledem na specifika mobilního zařízení, což může zahrnovat optimalizované uživatelské rozhraní, větší rychlost a přístup k funkcím

specifickým pro dané zařízení, jako jsou notifikace nebo integrace s dalšími aplikacemi a službami na zařízení.

Zajímavých 28 % respondentů si není jistých, zda mobilní aplikace nabízejí lepší UX než mobilní weby, což může naznačovat, že kvalita uživatelské zkušenosti se výrazně liší mezi různými aplikacemi a webovými stránkami nebo že někteří uživatelé nemají dostatečnou zkušenost s oběma typy platform k definitivnímu hodnocení.

Pouze 10 % respondentů se domnívá, že mobilní aplikace nenabízejí lepší uživatelskou zkušenost než mobilní weby. Toto může ukazovat na skupinu uživatelů, kteří dávají přednost univerzálnosti a přístupnosti webových stránek, které nevyžadují instalaci a mohou být snadno sdíleny a přístupné přes různé platformy a zařízení.

Tyto výsledky naznačují, že při navrhování digitálních služeb je nezbytné zvážit očekávání uživatelů vůči uživatelské zkušenosti a přizpůsobit design a funkčnost aplikací a webových stránek tak, aby co nejvíce vyhovovaly potřebám a preferencím cílové skupiny. Zároveň poukazují na potřebu dalšího výzkumu pro pochopení, proč se někteří uživatelé necítí, že by aplikace nabízely výrazně lepší UX, a jaké aspekty webových stránek mohou být pro ně přitažlivé.

- Otázka: Jaký vliv má podle Vás kvalita uživatelské zkušenosti (UX) na Vaši loajalitu vůči značce?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velký vliv	45	45%
Nějaký vliv	33	33%
Nevím	10	10%
Malý vliv	8	8%
Žádný vliv	4	4%

Cílem této otázky bylo zjistit, jaký vliv má kvalita uživatelské zkušenosti (UX) na loajalitu zákazníků vůči značce. Výsledky ukázaly, že většina respondentů, 78 %, považuje UX za významný faktor ovlivňující jejich věrnost značce, přičemž 45 % uvedlo, že má velký vliv, a 33 % považuje UX za faktor s nějakým vlivem. To jasně ukazuje na vysokou hodnotu, kterou

uživatelé přikládají kvalitě uživatelského rozhraní a celkové uživatelské zkušenosti při formování jejich vztahu k značkám.

Naopak, menší skupina respondentů (10 %) nebyla schopna určit vliv UX na jejich loajalitu k značce, a pouze 12 % cítilo, že UX má malý nebo žádný vliv na jejich přízeň k značce. Tyto výsledky poukazují na širokou shodu ohledně významu UX v oblasti značkové loajality, ale také naznačují, že existuje skupina uživatelů, pro které mohou být rozhodující i jiné faktory.

Tato zjištění podtrhují relevanci investování do vysoké kvality uživatelské zkušenosti jako zásadního prvku pro budování a udržování silných vztahů se zákazníky. Pro značky a vývojáře to znamená, že prioritizace UX ve vývoji produktů a služeb může významně přispět k zvýšení zákaznické loajality a posílení pozice značky na trhu.

- Otázka: Jak je pro Vás důležité, aby se obsah a nabídky na Vašem telefonu nebo tabletu přizpůsobovaly tomu, co máte rádi nebo co obvykle hledáte?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Středně důležitá	40	40%
Důležitá	28	28%
Málo důležitá	15	15%
Nepodstatná	11	11%
Velmi důležitá	6	6%

Z tabulky je patrné, že otázka personalizace obsahu a nabídek na mobilních zařízeních má různý význam pro různé uživatele. Většina, 68 %, hodnotí personalizaci jako středně důležitou až důležitou, což naznačuje, že uživatelé oceňují, když je obsah přizpůsobený jejich zájmům a potřebám. Toto zjištění odhaluje rostoucí očekávání spotřebitelů vůči značkám, aby poskytovaly relevantní a přizpůsobený obsah, což může vést ke zvýšení uživatelské spokojenosti a angažovanosti.

Naopak 26 % respondentů považuje personalizaci za málo důležitou nebo nepodstatnou, což může signalizovat obavy z nadměrného sledování nebo nedostatečného respektování

soukromí. Tato skupina uživatelů možná preferuje více obecný přístup k obsahu, který není příliš cílený na jejich osobní preference.

Pouze 6 % uživatelů považuje personalizaci obsahu za velmi důležitou, což ukazuje, že ačkoli je personalizace důležitá, pro většinu uživatelů není nejdůležitějším faktorem. Toto upozorňuje na potřebu vytvářet vyvážené strategie personalizace, které respektují preference uživatelů a zároveň chrání jejich soukromí.

Celkově výsledky zdůrazňují význam personalizace v digitálním prostředí, ale také poukazují na nutnost pečlivého zvažování, jak personalizační techniky implementovat tak, aby byly v souladu s očekáváními a obavami uživatelů. Pro vývojáře a marketéry to znamená, že je rozhodující naslouchat potřebám svých uživatelů a vyvíjet personalizační strategie, které jsou citlivé na různé stupně pohodlí s personalizací.

- **Otázka: Považujete mobilní aplikace za efektivnější nástroj pro marketingové komunikace ve srovnání s mobilními webovými stránkami?**

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nejsem si jistý/á	39	39%
Ano	37	37%
Ne	24	24%

Nejsem si jistý/á, zda jsou mobilní aplikace efektivnějším nástrojem pro marketingové komunikace než mobilní webové stránky, tvrdí 39 % respondentů v dotazníku. Tato nejistota může být odrazem složitosti digitálního marketingového prostředí, kde každá platforma má své jedinečné výhody a omezení. Na jednu stranu, 37 % účastníků dotazníku věří, že mobilní aplikace nabízí lepší marketingové komunikační schopnosti, což může být dáno jejich schopností poskytovat bohatší interakci a personalizaci prostřednictvím pokročilých funkcí, jako jsou push notifikace a přizpůsobení obsahu na základě uživatelských dat.

Naopak, 24 % respondentů považuje mobilní webové stránky za stejně účinné nebo možná efektivnější než aplikace pro dosahování marketingových cílů. Tento názor může být založen na všeobecné dostupnosti webových stránek, které nevyžadují instalaci a jsou přístupné širšímu publiku bez ohledu na typ zařízení nebo operační systém.

Tato rozdělená reakce naznačuje, že výběr mezi mobilními aplikacemi a webovými stránkami jako nástrojem pro marketingové komunikace by měl být založen na specifických cílech kampaně, cílové skupině a obsahu, který se snažíme sdílet. Pro marketéry je hlavní rozpoznat, kdy může být jedna platforma vhodnější než druhá, a přizpůsobit svou strategii tak, aby co nejlépe vyhovovala jak jejich potřebám, tak očekáváním a preferencím jejich cílového publika.

- Otázka: Jak často využíváte funkci offline přístupu u mobilních aplikací? (aplikace je funkční bez přístupu k internetu)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zřídka	45	45%
Občas	29	29%
Nikdy	11	11%
Často	10	10%
Velmi často	5	5%

Výsledky dotazníku naznačují, že funkce offline přístupu v mobilních aplikacích je pro většinu uživatelů relativně málo využívaná. Největší podíl respondentů, 45 %, uvedl, že tuto funkci využívají zřídka, což může naznačovat, že stálý přístup k internetu je pro většinu lidí běžný a že potřeba offline funkcí není tak častá. Dalších 29 % respondentů využívá offline přístup občas, což ukazuje na určité situace nebo kontexty, kdy je tato funkce užitečná, například při cestování nebo v oblastech s omezeným připojením.

Naopak, malá část uživatelů, 10 % a 5 %, uvedla, že funkci offline přístupu využívají často nebo velmi často. Toto může odrážet specifické potřeby nebo preference těchto uživatelů, kteří možná pracují nebo tráví čas v prostředí s omezeným nebo nestabilním připojením k internetu.

11 % respondentů uvedlo, že funkci offline přístupu nikdy nevyužívají. To může ukazovat na skupinu uživatelů, pro které je připojení k internetu tak konzistentní, že nemají potřebu využívat aplikace offline, nebo možná si nejsou vědomi této možnosti ve svých oblíbených aplikacích.

Tyto výsledky reflektují to, že i když offline přístup není pro většinu uživatelů stěžejní funkcí, existuje stále významný podíl uživatelů, pro které může být tato funkce významná, zvláště v specifických situacích nebo pro konkrétní použití. Vývojáři aplikací by měli zvážit zahrnutí offline funkcí pro zlepšení uživatelské zkušenosti a rozšíření použitelnosti aplikací v různých kontextech.

- **Otázka:** Považujete rychlost načítání za důležitý faktor při rozhodování mezi používáním mobilní aplikace a mobilního webu?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	86	86%
Ne	14	14%

Výsledky dotazníku jasně ukazují, že rychlost načítání je pro většinu uživatelů klíčovým faktorem při rozhodování mezi používáním mobilní aplikace a mobilního webu. Celkem 86 % respondentů potvrdilo, že ano, což naznačuje, že vysoká rychlost načítání je pro uživatele prioritou a může významně ovlivnit jejich volbu platformy. Tento výsledek zdůrazňuje očekávání uživatelů pro rychlý a plynulý přístup k obsahu, bez ohledu na to, zda je prezentován prostřednictvím aplikace nebo webové stránky.

Na druhé straně 14 % respondentů nevidí rychlost načítání jako důležitý faktor, což může naznačovat, že pro tuto skupinu mají jiné aspekty, jako jsou funkčnost, uživatelské rozhraní nebo obsah, vyšší prioritu než samotná rychlost načítání. To může také odrážet skutečnost, že někteří uživatelé mají stabilní a rychlé internetové připojení, kde rozdíly v rychlosti načítání nejsou tak patrné nebo relevantní.

Tato data posilují argument, že pro optimalizaci uživatelské zkušenosti a zajištění konkurenční výhody je nezbytné se zaměřit na minimalizaci doby načítání jak pro mobilní aplikace, tak webové stránky. Vývojáři by měli věnovat zvýšenou pozornost optimalizaci výkonu, aby vyhověli očekáváním uživatelů a podporovali pozitivní interakci s jejich digitálním obsahem.

- Otázka: Jaké bezpečnostní obavy máte při používání mobilních aplikací nebo mobilních webových stránek?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zneužití osobních dat	49	49%
Malware a viry	21	21%
Neautorizovaný přístup k účtu	17	17%
Žádné obavy	13	13%

Bezpečnostní obavy uživatelů mobilních aplikací a webových stránek jsou zásadním tématem, jak ukazují výsledky dotazníku. Nejvýraznější obavou, kterou má téměř polovina respondentů (49 %), je zneužití osobních dat. Tento výsledek zdůrazňuje vysokou míru obav mezi uživateli o možném neoprávněném sběru, sdílení nebo zneužití jejich osobních informací. Uživatelé si jsou vědomi potenciálních rizik spojených s poskytováním svých dat online a vyžadují, aby poskytovatelé digitálního obsahu implementovali robustní ochranná opatření pro zajištění jejich soukromí a bezpečnosti.

Obavy z malware a virů jsou dalším faktorem, který vyjádřilo 21 % uživatelů. Toto napovídá ohledně důležitosti efektivních bezpečnostních řešení pro detekci a eliminaci škodlivého softwaru, aby bylo zabráněno potenciálnímu poškození zařízení nebo ztrátě dat.

Neautorizovaný přístup k účtu je rovněž významnou obavou, se kterou se potýká 17 % respondentů. Tato obava zdůrazňuje potřebu silných autentizačních a autorizačních procesů, které mohou pomoci chránit uživatele před hackery a zajišťují, že jejich účty a osobní informace zůstanou bezpečné.

Navzdory těmto obavám 13 % uživatelů vyjádřilo, že při používání mobilních aplikací nebo webových stránek nemají žádné bezpečnostní obavy. Tento postoj může odrážet vysokou důvěru v bezpečnostní opatření přijatá poskytovateli služeb nebo možná nedostatečné povědomí o potenciálních rizicích.

Tato zjištění signalizují nutnost neustálého zlepšování a posilování bezpečnostních opatření v oblasti mobilních aplikací a webových služeb. Poskytovatelé musí být proaktivní v ochraně dat svých uživatelů a ve vytváření bezpečného prostředí, které minimalizuje rizika a zvyšuje důvěru uživatelů v jejich digitální produkty.

- Otázka: Kterému typu platformy dáváte přednost pro konzumaci mediálního obsahu (např. videa, hudba, články)?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Mobilní aplikace	68	68%
Bez preference	17	17%
Mobilní weby	15	15%

Většina respondentů, 68 %, preferuje pro konzumaci mediálního obsahu, jako jsou videa, hudba a články, mobilní aplikace. Tato silná preference pro aplikace může být odrazem pohodlí, rychlosti načítání a často vyšší kvality uživatelského rozhraní, které aplikace nabízí. Mobilní aplikace mohou poskytovat lepší personalizaci a efektivnější navigaci, což usnadňuje uživatelům přístup k obsahu, který je pro ně nejrelevantnější a nejzajímavější.

Dalších 17 % respondentů nemá žádnou zvláštní preferenci, což naznačuje, že pro některé uživatele není platforma tak hodnotná jako kvalita a dostupnost obsahu samotného. Tato skupina může být otevřená konzumaci mediálního obsahu prostřednictvím různých kanálů, ať už jsou to mobilní aplikace nebo webové stránky, pokud obsah splňuje jejich očekávání.

Mobilní weby jsou preferované pro konzumaci mediálního obsahu 15 % uživatelů, což poukazuje na to, že stále existuje významná část uživatelů, kteří ocení univerzálnost a přístupnost, kterou mobilní webové stránky nabízejí. Pro tyto uživatele může být přitažlivá možnost přístupu k obsahu bez nutnosti instalace dalších aplikací, což může být výhodné z hlediska úspory místa na zařízení nebo snížení závislosti na konkrétních aplikacích.

Tyto výsledky zdůrazňují význam mobilních aplikací jako preferované platformy pro konzumaci mediálního obsahu, ale také ukazují na potřebu flexibilního přístupu k distribuci obsahu, aby byly uspokojeny rozmanité preference a potřeby uživatelů. Pro tvůrce obsahu a poskytovatele mediálních služeb je důležité rozpoznat a reagovat na tyto preference,

optimalizovat své služby pro různé platformy a nabídnout uživatelům co nejpříjemnější zážitek.

- Otázka: Jak často se setkáváte s reklamou, která je pro Vás relevantní, na mobilních aplikacích ve srovnání s mobilními weby?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Stejně často na obou	39	39%
Častěji na webech	39	39%
Častěji na aplikacích	22	22%

Výsledky dotazníku naznačují zajímavou rovnováhu v percepci uživatelů ohledně frekvence setkání s relevantní reklamou na mobilních aplikacích a webech. Rovný podíl respondentů, 39 %, uvádí, že se setkávají se stejně relevantní reklamou stejně často na obou platformách, což referuje na to, že marketingové strategie a algoritmy cílení mohou být efektivně aplikovány napříč různými digitálními kanály. Tato zjištění naznačují, že reklamní ekosystém se stává stále sofistikovanějším v přizpůsobování obsahu podle individuálních zájmů a potřeb uživatelů, bez ohledu na typ platformy.

Zajímavě, stejný počet respondentů, 39 %, uvádí, že se s relevantní reklamou setkávají častěji na mobilních webech než na aplikacích. Toto může odrážet specifické vlastnosti webových platform, jako je širší dosah a možnost lepšího sledování uživatelského chování přes různé weby, což umožňuje lepší cílení reklam.

Na druhou stranu, 22 % uživatelů považuje reklamu za častěji relevantní na mobilních aplikacích. To by mohlo být vysvětleno tím, že aplikace mají často přístup k více specifickým uživatelským datům a mohou využívat sofistikovanější algoritmy pro cílení obsahu na základě interakcí uživatele s aplikací a shromážděných dat.

Tato data indikují nezbytnost pokračujícího vývoje v oblasti cílení a personalizace reklamních sdělení na mobilních platformách. Pro marketéry je podstatné pochopit specifika každé platformy a využívat její unikátní schopnosti pro dosažení maximální relevance a angažovanosti uživatelů. Zároveň je potřeba najít rovnováhu mezi efektivním cílením a respektem k soukromí uživatelů, aby byla zajištěna pozitivní uživatelská zkušenost.

- Otázka: Jaký typ marketingových aktivit na mobilních platformách vás nejvíce oslovuje?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Reklamy na sociálních médiích	45	45%
Nejsem si jistý	18	18%
Notifikace z aplikací	16	16%
E-mailové kampaně	12	12%
Bannerové reklamy na webových stránkách	9	9%

Reklamy na sociálních sítích jsou nejúčinnějším typem marketingových aktivit na mobilních platformách, jak vyplývá z dotazníku, kde 45 % respondentů uvedlo, že tento typ reklamy je pro ně nejvíce oslovující. Tato vysoká preference pro reklamu na sociálních sítích může být způsobena jejich schopností efektivně cílit na uživatele na základě jejich zájmů, online chování a demografie, což umožňuje vytváření vysoce relevantních a personalizovaných reklamních sdělení. V prostředí sociálních médií, kde uživatelé tráví značnou část svého času prohlížením obsahu a interakcí s ostatními, mají reklamy potenciál dosáhnout vysoké míry zapojení a angažovanosti.

Zároveň si není 18 % respondentů jistých, který typ marketingových aktivit na mobilních platformách preferují, což ukazuje na diverzitu digitálního marketingového prostředí a možnost, že různí uživatelé mohou být oslovováni různými typy reklam na základě jejich osobních preferencí a zvyků.

Notifikace z aplikací a e-mailové kampaně jsou dalšími formami marketingových aktivit, které mají schopnost efektivně komunikovat s cílovým publikem, přičemž notifikace z aplikací jsou upřednostňovány 16 % uživatelů a e-mailové kampaně 12 %. Toto naznačuje, že přímá a cílená komunikace prostřednictvím aplikací a e-mailů může být rovněž účinným způsobem, jak dosáhnout a angažovat uživatele.

Bannerové reklamy na webových stránkách, přestože jsou preferovány menším počtem uživatelů (9 %), stále představují esenciální prvek v marketingovém mixu pro dosažení širšího publika.

Celkově tyto výsledky zdůrazňují význam sociálních médií jako dominantní platformy pro marketingové komunikace v mobilním prostředí, ale také odkazují na potřebu multidimenzionálního přístupu, který zahrnuje různé marketingové kanály a metody pro dosažení a zapojení rozmanitého spektra uživatelů.

- Otázka: Jak často používáte mobilní aplikace pro sociální média ve srovnání s jejich webovými verzemi na mobilním zařízení?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vždy používám aplikace	47	47%
Většinou používám aplikace	27	27%
Používám obě stejně často	12	12%
Většinou používám webové stránky	10	10%
Vždy používám webové stránky	4	4%

Z výsledků dotazníku vyplývá silná preference uživatelů pro používání mobilních aplikací sociálních médií oproti jejich webovým verzím na mobilním zařízení. Celých 47 % respondentů uvádí, že vždy používají aplikace pro přístup k sociálním médiím, což ukazuje na dominantní roli, kterou mobilní aplikace hrají v každodenním životě lidí. Tato preference může být dána uživatelsky přívětivějším rozhraním, rychlejším načítáním a lepší integrací s funkcemi mobilních zařízení, jako jsou notifikace.

Dalších 27 % respondentů uvádí, že většinou používají aplikace, což dále posiluje zjištění o preferenci aplikací pro sociální média. Pouze 12 % uživatelů používá mobilní aplikace a webové stránky stejně často, což naznačuje, že pro malou skupinu lidí není rozdíl mezi těmito dvěma přístupy tak výrazný.

Na druhé straně, 10 % respondentů preferuje většinou webové stránky a pouze 4 % uvádí, že vždy používají webové verze sociálních médií na svých mobilních zařízeních. Toto může odrážet specifické uživatelské preference nebo situace, kdy aplikace nejsou dostupné nebo praktické.

Tyto výsledky jasně ukazují na vysokou popularitu a přijetí mobilních aplikací pro sociální média mezi uživateli, což zdůrazňuje význam pro vývojáře a marketéry, aby se zaměřili na optimalizaci těchto aplikací pro zlepšení uživatelské zkušenosti. Zároveň je potřeba neopomíjet ani uživatele, kteří dávají přednost webovým verzím, a zajistit, aby i tyto platformy byly přístupné a optimalizované pro mobilní zařízení.

- Otázka: Jak pravděpodobné je, že budete reagovat na marketingové nabídky představené v mobilní aplikaci?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pravděpodobné	49	49%
Nepravděpodobné	34	34%
Velmi nepravděpodobné	15	15%
Velmi pravděpodobné	2	2%

Pravděpodobnost, že respondenti budou reagovat na marketingové nabídky představené v mobilní aplikaci, se liší, jak ukazují výsledky dotazníku. Celkem 49 % uživatelů označilo jako pravděpodobné, že na takové nabídky zareagují, což naznačuje, že téměř polovina respondentů je otevřená interakci s marketingovými sděleními, pokud jsou prezentovány v kontextu mobilních aplikací. Tato skupina může být přístupnější k cíleným reklamám, které jsou relevantní pro jejich zájmy a potřeby, což ukazuje na efektivitu personalizovaného marketingu v mobilním prostředí.

Na druhou stranu, 34 % respondentů považuje za nepravděpodobné a dalších 15 % za velmi nepravděpodobné, že by na marketingové nabídky v mobilních aplikacích reagovali. Toto může odrážet skepticismus nebo přesycení reklamou mezi některými uživateli, kteří možná cítí, že reklamy jsou příliš vtíravé nebo neodpovídají jejich preferencím.

Pouze malý podíl, 2 %, uživatelů považuje za velmi pravděpodobné, že na marketingové nabídky zareagují. Tato nízká procenta mohou upozornit na výzvu pro marketéry vytvářet opravdu přesvědčivé a přitažlivé nabídky, které dokážou přesvědčit uživatele k interakci.

Tyto výsledky zdůrazňují význam strategického přístupu k marketingu v mobilních aplikacích. Pro značky a vývojáře je nezbytné pochopit, jaké typy nabídek a reklamních sdělení nejlépe rezonují s jejich cílovým publikem, a současně minimalizovat riziko vnímání reklam jako příliš vtíravých nebo irrelevantních. Vytvoření cílených, personalizovaných a hodnotných marketingových nabídek může být klíčem k zvýšení pravděpodobnosti reakce ze strany uživatelů.

- Otázka: Považujete mobilní aplikace za bezpečnější než mobilní webové stránky z hlediska ochrany Vašich osobních údajů?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nejsem si jistý/á	50	50%
Ano	28	28%
Ne	22	22%

Z dotazníku vyplývá, že názory na bezpečnost osobních údajů mezi mobilními aplikacemi a webovými stránkami se výrazně liší. Padesát procent respondentů si není jistých, což naznačuje významnou nejistotu nebo nedostatek informací mezi uživateli o bezpečnostních aspektech obou platforem. Tato nejistota může být důsledkem komplexní povahy digitálního bezpečí a ochrany soukromí, což ztěžuje uživatelům jasné rozhodování nebo posouzení, která platforma je bezpečnější.

Dále, 28 % uživatelů věří, že mobilní aplikace jsou bezpečnější než mobilní webové stránky z hlediska ochrany osobních údajů. Tato skupina může mít dojem, že aplikace poskytují lepší kontrolu nad tím, jaké informace jsou sdíleny a jak jsou chráněny, možná kvůli přístupu k oprávněním aplikací nebo vnímané integritě aplikací dostupných v oficiálních obchodech s aplikacemi.

Naopak, 22 % respondentů považuje mobilní webové stránky za bezpečnější nebo nesouhlasí s tvrzením, že by mobilní aplikace byly bezpečnější. Tento názor může vycházet z obav o možná bezpečnostní rizika spojená s instalací aplikací, včetně neoprávněného přístupu k datům nebo potenciálu malware.

Tato rozdělená reakce odráží širší debatu o bezpečnosti a ochraně soukromí v digitálním světě a zdůrazňuje potřebu většího osvětlení a transparentnosti od vývojářů aplikací a poskytovatelů webových služeb. Pro značky a vývojáře je nejpodstatnější budovat důvěru uživatelů prostřednictvím implementace silných bezpečnostních opatření, jasně komunikovat o ochraně osobních údajů a nabídnout uživatelům snadno pochopitelné informace o tom, jak jsou jejich data používána a chráněna.

- Otázka: Jak často aktualizujete mobilní aplikace a proč?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zřídka, pouze když je to nezbytně nutné	56	56%
Často, pro získání nových funkcí	25	25%
Často, pro zlepšení bezpečnosti	17	17%
Nikdy, nevěnuji tomu pozornost	2	2%

Z dotazníku vyplývá, že většina respondentů, 56 %, aktualizuje své mobilní aplikace zřídka a pouze v případě, kdy je to nezbytně nutné. Tento postoj může odrážet přístup "pokud to funguje, neopravuj to" nebo možná nedostatek povědomí o výhodách, které pravidelné aktualizace nabízejí. Někteří uživatelé mohou také mít obavy z možných problémů nebo chyb, které mohou nové verze aplikací přinést, nebo se vyhýbají aktualizacím kvůli obavám z větší spotřeby dat nebo omezeného úložiště.

Dalších 25 % respondentů aktualizuje aplikace často, a to za účelem získání nových funkcí. Tato skupina uživatelů je pravděpodobně motivována touhou využívat nejnovější inovace a

vylepšení, které aplikace nabízí, což naznačuje, že jsou aktivně zapojeni do sledování vývoje svých oblíbených aplikací a chtějí maximalizovat svůj uživatelský zážitek.

17 % uživatelů provádí aktualizace často s cílem zlepšit bezpečnost svých aplikací. Toto zdůrazňuje povědomí o tom, že aktualizace mohou obsahovat bezpečnostní opravy a vylepšení, které chrání uživatele před různými online hrozbami a zranitelnostmi. Tato skupina klade vysokou prioritu na ochranu svých osobních údajů a zařízení.

Pouze malý počet respondentů, 2 %, nikdy neaktualizuje své mobilní aplikace a nevěnuje tomu pozornost. Tento postoj může vycházet z nedostatku zájmu o udržování aktuálního softwaru nebo možná z nedostatečného uvědomění o potenciálních rizicích, která souvisí s používáním zastaralých verzí aplikací.

Celkově tyto výsledky naznačují různé motivace a přístupy k aktualizacím mobilních aplikací mezi uživateli. Zatímco někteří vidí aktualizace jako příležitost ke zlepšení funkcionality a bezpečnosti, jiní k nim přistupují opatrně nebo jim nevěnují pozornost. Pro vývojáře a poskytovatele aplikací je prioritní komunikovat význam a přínosy aktualizací, aby povzbudila uživatele k jejich pravidelnému provádění.

- Otázka: Jak pravděpodobné je, že byste doporučili používanou mobilní aplikaci nebo webovou stránku přátelům nebo rodině?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pravděpodobné	57	57%
Nepravděpodobné	27	27%
Velmi pravděpodobné	11	11%
Velmi nepravděpodobné	5	5%

Z výsledků dotazníku vyplývá, že většina respondentů, 57 %, považuje za pravděpodobné, že by doporučili používanou mobilní aplikaci nebo webovou stránku přátelům nebo rodině. Tato skupina uživatelů je pravděpodobně spokojená s kvalitou a funkcionalitou aplikace nebo

webové stránky, což je vede k tomu, že mají pozitivní názor a jsou ochotni sdílet své zkušenosti s ostatními.

Dalších 27 % respondentů označuje za nepravděpodobné, že by své zkušenosti doporučili. Tato skupina může mít smíšené pocity nebo specifické výhrady, které brání v doporučení, což může zahrnovat nedostatečnou uživatelskou zkušenost, problémy s funkcionalitou nebo obavy týkající se soukromí a bezpečnosti.

Skupina, která považuje za velmi pravděpodobné, že by doporučila aplikaci nebo webovou stránku, tvoří 11 % respondentů. Tito uživatelé jsou pravděpodobně velmi spokojeni s aplikací nebo webovou stránkou a cítí, že produkt předčil jejich očekávání, což je motivuje k silnému doporučení ve svém sociálním okruhu.

Naopak, pouze 5 % respondentů uvedlo, že je velmi nepravděpodobné, že by doporučili aplikaci nebo stránku dalším. Tento postoj může odhalit zásadní nedostatky nebo negativní zkušenosti s aplikací či webovou stránkou, které způsobují, že uživatelé se rozhodnou proti jejímu sdílení.

Tyto výsledky naznačují, že pro vývojáře a poskytovatele služeb je zásadní získat pozitivní hodnocení a doporučení uživatelů, což vyžaduje neustálé zlepšování produktů, poskytování vynikající uživatelské zkušenosti a zajištění, že aplikace a webové stránky jsou bezpečné, spolehlivé a splňují potřeby uživatelů. Aktivní získávání zpětné vazby a pracování na jejím začlenění do budoucích aktualizací může pomoci zvýšit pravděpodobnost doporučení a podpořit pozitivní povědomí o značce.

- Otázka: Jaké další aspekty mobilních aplikací nebo webových stránek jsou pro Vás důležité při jejich používání?

Poslední otázka byla otevřená, aby respondenti měli prostor vyjádřit, které další aspekty mobilních aplikací nebo webových stránek považují za důležité při jejich používání. Získané odpovědi odhalují široké spektrum uživatelských preferencí a očekávání, od přehlednosti a uživatelské přívětivosti po specifické funkční a estetické aspekty. Přehlednost a uživatelská přívětivost byly často zdůrazněny jako zásadní faktory, což ukazuje na význam snadné navigace a intuitivního uživatelského rozhraní pro pozitivní uživatelskou zkušenost.

Vzhled a optimalizace prostředí také hrají významnou roli, stejně jako rychlost načítání a bezpečnost, což jsou technické aspekty, které přímo ovlivňují pohodlí a důvěru uživatelů při interakci s digitálním obsahem. Tato široká škála odpovědí naznačuje, že uživatelé očekávají vysoce kvalitní, bezpečné a přizpůsobené online zážitky, které odpovídají jejich individuálním potřebám a preferencím.

Je zajímavé, že někteří respondenti uvádějí specifické funkce jako automatické přihlášení nebo integraci s platbami a digitálními peněženkami jako významné, což odhaluje rostoucí očekávání, že mobilní aplikace a webové stránky budou nejen informativní a zábavné, ale také funkční a usnadňující každodenní úkoly.

Odpovědi typu "Nevím" nebo "Žádné" od některých respondentů připomínají, že ne všichni uživatelé mají výslovné preference nebo že základní funkčnost a obsah pro ně může být prioritnější než specifické uživatelské vlastnosti. Tato rozmanitost odpovědí zdůrazňuje význam přizpůsobení a flexibility ve vývoji digitálních produktů, aby byly schopny vyhovět různorodým uživatelským potřebám a očekáváním.

Tato šíře zpětné vazby poskytuje cenný vhled pro vývojáře a designéry, zdůrazňující potřebu pečlivého zvážení uživatelských zkušeností a preferencí při návrhu a aktualizaci mobilních aplikací a webových stránek. Aby bylo možné vytvářet produkty, které nejen splňují základní potřeby uživatelů, ale také poskytují přidanou hodnotu prostřednictvím pokročilých funkcí a přizpůsobeného uživatelského rozhraní, je velmi kritické porozumět a reagovat na tyto různé uživatelské požadavky.

6. Interpretace výsledků výzkumného šetření

6.1. V01

V01: Jaké faktory ovlivňují volbu mezi mobilními aplikacemi a mobilními weby při vyhledávání, hodnocení a nákupu produktů nebo služeb?

Analýza výsledků dotazníku ukazuje, že volba mezi mobilními aplikacemi a mobilními webovými stránkami při vyhledávání, hodnocení a nákupu produktů nebo služeb je ovlivněna několika základními faktory, které se týkají uživatelské zkušenosti, preference, bezpečnosti, a

dostupnosti obsahu. Tato analýza se zaměřuje na faktory, které uživatelé považují za rozhodující při výběru mezi těmito dvěma platformami a jak tyto preference ovlivňují jejich online chování a interakce s marketingovými komunikacemi.

Uživatelská přívětivost a rychlost načítání jsou primárními faktory ovlivňující volbu mezi mobilními aplikacemi a webovými stránkami. Uživatelé vyžadují snadnou navigaci, efektivní interakci a rychlý přístup k informacím. Mobilní aplikace jsou často preferovány pro jejich schopnost poskytovat optimalizované uživatelské rozhraní a rychlejší načítání obsahu, což je zvláště rozhodující pro konzumaci mediálního obsahu a interakci s personalizovanými marketingovými nabídkami.

Bezpečnost a ochrana soukromí jsou dalšími významnými faktory, které uživatelé zvažují při výběru mezi mobilními aplikacemi a webovými stránkami. Obavy z neoprávněného přístupu k účtu, malware a zneužití osobních dat jsou prominentní, což naznačuje, že poskytovatelé služeb musí klást důraz na spolehlivá bezpečnostní opatření a transparentnost v ochraně uživatelských dat.

Personalizace hraje nezbytnou roli v zvyšování uživatelské spokojenosti a angažovanosti, přičemž uživatelé oceňují, když se obsah a nabídky na jejich mobilních zařízeních přizpůsobují jejich individuálním preferencím a zájmům. Tato personalizace vede k vyšší pravděpodobnosti interakce s marketingovými nabídkami a může významně ovlivnit loajalitu vůči značce.

Dostupnost offline funkcí a funkčnost bez připojení k internetu jsou faktory, které mohou být rozhodující pro některé uživatele, zvláště v situacích, kdy je přístup k internetu omezen nebo nedostupný. Uživatelé ocení možnost přístupu k obsahu a funkcím aplikace i bez internetového připojení.

Výsledky dotazníku také ukazují, že reklamy na sociálních médiích a notifikace z aplikací jsou nejúčinnějšími typy marketingových aktivit na mobilních platformách, což naznačuje, že sociální síť a personalizované komunikace hrají hlavní roli v mobilním marketingu.

6.2. D02

D02: Jak je hodnocena UX na mobilních aplikacích oproti mobilním webům a jaký má toto hodnocení vliv na loajalitu ke značce?

Analýza výsledků dotazníku poskytuje hluboký vhled do hodnocení uživatelské zkušenosti (UX) na mobilních aplikacích oproti mobilním webům a zjišťuje, jak tento faktor ovlivňuje loajalitu ke značce. Z výsledků je patrné, že většina respondentů (62 %) má pocit, že mobilní aplikace nabízejí lepší uživatelskou zkušenost než mobilní weby. Tento názor může být založen na vnímání lepší integrace aplikací s hardwarem mobilních zařízení, což umožňuje větší funkcionalitu, personalizaci a často plynulejší a rychlejší uživatelskou interakci.

Zajímavé je, že 28 % respondentů si není jistých, zda mobilní aplikace nabízejí lepší UX než mobilní weby, což může naznačovat, že kvalita uživatelské zkušenosti se liší mezi jednotlivými aplikacemi a webovými stránkami nebo že někteří uživatelé nemají dostatečné zkušenosti s oběma platformami, aby to mohli posoudit. Pouze 10 % respondentů cítí, že mobilní aplikace nenabízejí lepší uživatelskou zkušenost než webové stránky .

Když se pozornost přesune na vliv UX na loajalitu ke značce, je zřejmé, že většina respondentů (78 %) považuje kvalitu uživatelské zkušenosti za hlavní faktor ovlivňující jejich věrnost značce, přičemž 45 % uvádí, že má velký vliv a 33 % považuje UX za faktor s nějakým vlivem. Toto ukazuje na to, že vysoká kvalita uživatelského rozhraní a celkové uživatelské zkušenosti mohou pozitivně přispět k zvýšení zákaznické loajality a posílení pozice značky na trhu.

Tato zjištění zdůrazňují, jak je pro značky a vývojáře kritické, aby se zaměřili na vytváření a udržování vysoké úrovně UX ve svých mobilních aplikacích i webových stránkách. V dnešním konkurenčním digitálním prostředí se kvalita uživatelské zkušenosti stává klíčovým diferenciatorem, který může značkám pomoci odlišit se od konkurence a vybudovat silný, loajální vztah se svými zákazníky.

6.3. D03

D03: Jaký význam má personalizace obsahu a nabídek na mobilních platformách?

Význam personalizace obsahu a nabídek na mobilních platformách je podle výsledků dotazníku výrazný. Z údajů je patrné, že velká část respondentů považuje personalizaci za důležitou, s 68 % uživatelů hodnotících personalizaci jako středně důležitou až důležitou. Tato data ukazují, že uživatelé oceňují, když je obsah přizpůsobený jejich zájmům a potřebám, což může vést ke zvýšené uživatelské spokojenosti a angažovanosti.

Personalizace slouží jako nástroj pro zvýšení relevance obsahu, který uživatelé na mobilních zařízeních vidí. Když se obsah a nabídky přizpůsobují preferencím uživatele, je pravděpodobnější, že uživatelé budou s obsahem interagovat, což může vést k lepším výsledkům pro značky, včetně vyšší míry konverzí a zvýšení loajality zákazníků.

Na druhé straně 26 % respondentů považuje personalizaci méně relevantní nebo nepodstatnou, což může naznačovat určité obavy týkající se soukromí a nežádoucího sledování. Tato skupina uživatelů možná preferuje obecnější přístup k obsahu, který není příliš cílený na jejich osobní preference.

Výsledky též naznačují, že je potřeba najít rovnováhu mezi poskytováním personalizovaného obsahu a respektováním soukromí uživatelů. Značky a vývojáři by měli být transparentní ohledně toho, jaké informace shromažďují a jak je používají pro personalizaci, aby si udrželi důvěru uživatelů.

Z toho vyplývá, že personalizace obsahu a nabídek má podstatný význam v mobilním marketingu a může představovat rozhodující strategii pro zlepšení uživatelského zážitku. Je však zásadní, aby byla tato personalizace provedena citlivě a s ohledem na preference a soukromí uživatele, aby byla udržena pozitivní uživatelská zkušenost a důvěra ve značku.

6.4. D04

D04: Jaký význam přikládají zákazníci funkčnosti offline a rychlosti načítání při rozhodování mezi používáním mobilních aplikací a mobilních webových stránek?

Funkčnost offline a rychlost načítání jsou dvě zásadní charakteristiky, které uživatelé zvažují při rozhodování mezi používáním mobilních aplikací a mobilních webových stránek. Z dat dotazníku vyplývá, že i když je funkčnost offline relativně málo využívána, s 45 % uživatelů uvádějících, že tuto funkci využívají zřídka a 29 % občas, je pro určité skupiny uživatelů stále

relevantní. Tato funkce může být zvláště cenná v situacích, kde je přístup k internetu omezený nebo nedostupný, což umožňuje uživatelům pokračovat v používání aplikací bez přerušení.

Na druhou stranu, rychlost načítání se ukazuje jako významnější faktor ovlivňující uživatelskou preferenci, s ohromujícími 86 % respondentů, kteří označili tento faktor za rozhodující při volbě mezi mobilními aplikacemi a webovými stránkami. Toto zjištění potvrzuje, že uživatelé očekávají rychlý a bezproblémový přístup k digitálnímu obsahu a zdůrazňuje potřebu vývojářů a poskytovatelů obsahu se zaměřit na optimalizaci výkonu svých produktů, aby vyhověli těmto očekáváním.

Výsledky tedy naznačují, že zatímco offline přístupnost je pro některé uživatele důležitá, rychlost načítání je považována za podstatnou součást uživatelské zkušenosti napříč většinou uživatelů. To vyžaduje, aby vývojáři a marketéři pečlivě zvažili oba tyto aspekty při návrhu a optimalizaci mobilních aplikací a webových stránek, aby mohli nabídnout co nejlepší zážitek uživatelům a posílit jejich loajalitu ke značce.

6.5. D05

D05: Jak ovlivňují obavy týkající se zabezpečení a soukromí rozhodnutí zákazníků při volbě mezi mobilními webovými stránkami a mobilními aplikacemi?

Obavy týkající se zabezpečení a soukromí hrají významnou roli při rozhodování zákazníků mezi používáním mobilních webových stránek a mobilních aplikací, jak vyplývá z výsledků dotazníku. Zneužití osobních dat je hlavní obavou mezi respondenty, s 49 % uživatelů, kteří ji označili jako svou největší bezpečnostní obavu při používání mobilních zařízení. Tato vysoká úroveň obav o zneužití osobních údajů ukazuje na vážnost ochrany osobních informací v digitálním prostředí.

Další významné obavy zahrnují malware a viry (21 %) a neautorizovaný přístup k účtu (17 %), což zdůrazňuje, že uživatelé jsou si vědomi široké škály bezpečnostních hrozeb, kterým mohou čelit při používání mobilních zařízení. Zatímco menší skupina uživatelů (13 %) nemá žádné bezpečnostní obavy, velká většina respondentů je znepokojena potenciálními bezpečnostními riziky.

Tyto obavy ovlivňují rozhodování zákazníků při volbě mezi mobilními webovými stránkami a mobilními aplikacemi z několika důvodů:

Důvěra v zabezpečení: Uživatelé mohou vnímat mobilní aplikace jako bezpečnější než webové stránky, zvláště pokud aplikace vyžadují oprávnění k přístupu k určitým funkcím zařízení nebo údajům, což může vést k předpokladu, že vývojáři aplikací přijímají důkladnější bezpečnostní opatření.

Přizpůsobení a kontrola soukromí: Mobilní aplikace často nabízí lepší možnosti personalizace a kontrolu nad tím, jaké informace jsou sdíleny a jak jsou chráněny. Toto může uživatelům poskytnout větší pocit kontroly nad jejich soukromím.

Percepce bezpečnostních rizik: Přestože jak mobilní weby, tak aplikace mohou být zranitelné vůči bezpečnostním hrozbám, způsob, jakým uživatelé vnímají tato rizika, může ovlivnit jejich volbu. Například, pokud jsou uživatelé více znepokojeni rizikem malware nebo phishingových útoků na webových stránkách, mohou dávat přednost aplikacím, které považují za bezpečnější.

Informovanost a vzdělávání uživatelů: Úroveň povědomí uživatelů o bezpečnostních opatřeních a praxi, které mobilní aplikace a webové stránky přijímají pro ochranu uživatelských dat, také hraje roli. Uživatelé, kteří jsou lépe informováni o bezpečnostních rizicích a ochranných mechanismech, mohou činit informovanější rozhodnutí při volbě mezi platformami.

Výsledky tedy naznačují, že pro vývojáře a poskytovatele digitálního obsahu je nutné přijímat a komunikovat silná bezpečnostní opatření a praxe související s ochranou soukromí, aby zvýšili důvěru uživatelů a ovlivnili jejich rozhodování směrem k používání jejich platform, ať už se jedná o mobilní aplikace nebo webové stránky.

7. Formulace doporučení

Na základě provedeného výzkumu lze formulovat několik doporučení pro praxi, která jsou zaměřena na firmy a marketingové specialisty pracující s mobilními aplikacemi a webovými stránkami. Při rozhodování mezi mobilními aplikacemi a mobilními webovými stránkami hrají nejpodstatnější roli faktory jako uživatelská přívětivost, rychlost načítání, bezpečnost, ochrana soukromí a personalizace. Tyto faktory ovlivňují preference uživatelů a jejich rozhodnutí, které platformy používat pro vyhledávání, hodnocení a nákupu produktů nebo služeb, stejně jako jejich celkovou loajalitu ke značce.

Mobilní aplikace jsou často preferovány pro jejich schopnost poskytovat optimalizované uživatelské rozhraní, rychlejší načítání obsahu a pokročilé funkce personalizace. Dále aplikace umožňují efektivnější využití offline funkcí, což může být výhodné v situacích s omezeným přístupem k internetu. Aplikace také mohou nabídnout vyšší úroveň integrace s hardwarovými funkcemi zařízení, což zlepšuje celkovou uživatelskou zkušenost. Tento názor podporuje 62 % respondentů, kteří mají pocit, že mobilní aplikace nabízejí lepší uživatelskou zkušenost ve srovnání s mobilními webovými stránkami. Většina respondentů (68 %) také preferuje mobilní aplikace pro konzumaci mediálního obsahu, jako jsou videa, hudba a články, což zdůrazňuje preferenci aplikací pro široké spektrum použití.

Mobilní webové stránky na druhou stranu nabízejí snadný přístup bez nutnosti stahování a instalace, což může být atraktivní pro uživatele, kteří nechtějí zatěžovat úložný prostor svého zařízení dalšími aplikacemi. Výzkum odhalil, že 33 % respondentů dává přednost mobilním webovým stránkám a 29 % nemá silnou preferenci mezi mobilními aplikacemi a webovými stránkami, což naznačuje, že pro značnou část uživatelů je rozhodující kvalita a dostupnost obsahu nebo specifická situace použití nikoliv forma přístupu. Pro některé typy obsahu nebo služeb, jako je hledání informací nebo zpráv, je rychlý přístup přes webový prohlížeč preferovanější, což potvrzuje 64 % uživatelů, kteří preferují mobilní weby pro hledání informací. Tato data signalizují nezbytnost nabízení kvalitního a přístupného obsahu na obou platformách, přičemž je nutné zohlednit různé preference a potřeby uživatelů.

Hodnotit své cílové publikum a účel jejich digitálního obsahu nebo služby pro určení, která platforma lépe vyhovuje jejich potřebám a očekáváním, je zásadní. Výzkum odhalil, že mobilní aplikace jsou často preferovány pro konzumaci mediálního obsahu s 68 %

respondentů preferujícími aplikace pro videa, hudbu a články, díky jejich optimalizovanému uživatelskému rozhraní, rychlejšímu načítání a pokročilým funkcím personalizace.

Rozvíjet a optimalizovat obě platformy tam, kde je to možné, aby pokryly širokou škálu uživatelských preferencí a situací použití. Optimalizace pro mobilní aplikace je nezbytná, vzhledem k tomu, že 68 % uživatelů preferuje konzumaci mediálního obsahu prostřednictvím mobilních aplikací a 62 % uživatelů má pocit, že mobilní aplikace nabízejí lepší uživatelskou zkušenost. To znamená, že pro marketéry je zásadní nejen optimalizovat svůj obsah a marketingové strategie specificky pro mobilní aplikace, ale také rozvíjet a optimalizovat obě platformy - mobilní aplikace i webové stránky - tam, kde je to možné, aby byly schopny pokrýt širokou škálu uživatelských preferencí a situací. Tento přístup umožní značkám lépe reagovat na různé potřeby uživatelů a poskytovat plynulý a příjemný uživatelský zážitek, bez ohledu na to, jak se rozhodnou s obsahem interagovat.

Zaměřit se na faktory jako je uživatelská přívětivost, rychlost načítání, bezpečnost, ochrana soukromí a personalizace, které jsou rozhodující pro uživatele při volbě mezi aplikacemi a webovými stránkami.

Dále je možné navrhnout několik dalších doporučení pro praxi:

1. Prioritizace uživatelské přívětivosti a rychlosti načítání: Význam rychlosti načítání je pro většinu uživatelů hlavním faktorem při rozhodování mezi používáním mobilní aplikace a mobilního webu, jak dokládá skutečnost, že 86 % respondentů považuje rychlost načítání za zásadní faktor. Toto zjištění zdůrazňuje, že pro firmy je nezbytné nejen se soustředit na vývoj aplikací a webů, které jsou vizuálně přitažlivé a plné užitečných funkcí, ale také na zajištění, aby tyto digitální produkty byly rychlé a responzivní. Prioritizace uživatelské přívětivosti a rychlosti načítání je proto nezbytná. Vzhledem k tomu, že uživatelská přívětivost a rychlost načítání jsou hlavními faktory ovlivňujícími volbu mezi mobilními aplikacemi a webovými stránkami, je zásadní, aby se firmy zaměřily na optimalizaci těchto aspektů. To zahrnuje snadnou navigaci, efektivní interakci a rychlý přístup k informacím, což může vést k lepšímu zážitku pro uživatele, zvýšit jejich angažovanost a podpořit loajalitu ke značce.

2. Zdůraznění bezpečnosti a ochrany soukromí: Bezpečnost a ochrana soukromí jsou pro uživatele mobilních aplikací a webových stránek předmětem značných obav, jak dokládá fakt,

že největší obavou, kterou má téměř polovina respondentů (49 %), je zneužití osobních dat. Tato skutečnost zdůrazňuje, že pro firmy není relevantní pouze se soustředit na vývoj atraktivního a funkčního digitálního obsahu, ale také na zajištění ochrany osobních údajů uživatelů před potenciálním zneužitím. Bezpečnost a ochrana soukromí hrají zásadní roli při rozhodování uživatelů o využívání digitálního obsahu. Firmy by měly být transparentní ohledně svých bezpečnostních opatření a politik ochrany soukromí, komunikovat tyto informace uživatelům a implementovat maximálně spolehlivé bezpečnostní protokoly pro ochranu uživatelských dat. Zajištění vysoké úrovně bezpečnosti a respektování soukromí uživatelů může významně přispět k budování důvěry a loajality mezi značkou a jejími zákazníky.

3. Využití personalizace k zvýšení uživatelské spokojenosti: Personalizace obsahu a nabídek je nejpodstatnější pro zvyšování uživatelské spokojenosti a angažovanosti. Výzkum odhalil, že většina uživatelů oceňuje, když je obsah na jejich telefonu nebo tabletu přizpůsobený jejich zájmům a potřebám. Celkem 68 % respondentů hodnotí personalizaci jako středně důležitou až důležitou, což ukazuje na významnou preferenci uživatelů přizpůsobeného obsahu. Toto odhalení naznačuje rostoucí očekávání uživatelů, aby značky poskytovaly relevantní a přizpůsobené informace, které nejenže zvyšují uživatelskou spokojenost, ale také podporují vyšší úroveň angažovanosti. Z toho důvodu by firmy měly efektivně využívat dostupná data o chování uživatelů k vytváření cílených a relevantních obsahů a nabídek. Při implementaci personalizačních strategií je však nutné zajistit, aby byla personalizace provedena s maximálním ohledem na uživatelské soukromí a bezpečnost dat. Respektování těchto principů může firmám pomoci vybudovat silnější vztah s uživateli a zvýšit jejich loajalitu vůči značce.

4. Nabízení offline funkčnosti: Offline přístup a funkčnost jsou pro některé uživatele stěžejní, což dokládá fakt, že 45 % uživatelů využívá funkci offline přístupu zřídka. Existuje však významný podíl, který tuto funkci oceňuje, zvláště v situacích s omezeným nebo žádným připojením. Vzhledem k tomu, že určitá skupina uživatelů kladně hodnotí možnost přístupu k obsahu a funkcím aplikace i bez internetového připojení, stojí firmám za zvážení implementovat offline funkce v mobilních aplikacích, což může zvýšit jejich přitažlivost a praktičnost. Zahrnutí offline režimu nejen zlepšuje uživatelskou zkušenost v situacích, kdy je internetové připojení nespolehlivé nebo nedostupné, ale také ukazuje uživatelům, že firma

myslí na jejich potřeby a usiluje o poskytnutí kontinuálního přístupu k důležitým funkcím a obsahu, čímž se může zvýšit celková uživatelská spokojenost a věrnost znače.

5. Zaměření na sociální média a notifikace z aplikací: Zaměření na sociální média a personalizované notifikace se ukázalo být podstatným prvkem v mobilním marketingu, s ohledem na to, že 45 % uživatelů uvádí, že reklamy na sociálních sítích jsou pro ně neúčinnější, a dalších 16 % dává přednost notifikacím z aplikací. Tyto výsledky podtrhují význam těchto kanálů pro dosažení a angažování uživatelů. Reklamy na sociálních médiích a notifikace z aplikací jsou považovány za neúčinnější typy marketingových aktivit na mobilních platformách. Firmy by měly využívat tyto kanály pro interakci se svým cílovým publikem, přičemž je kritické, aby byly marketingové zprávy relevantní a přínosné pro uživatele. Tento přístup nejenže zvyšuje pravděpodobnost pozitivní reakce ze strany uživatelů, ale také podporuje budování důvěry a loajality vůči značce, což je v dnešním konkurenčním prostředí neocenitelné.

6. Vzdělávání uživatelů o bezpečnostních rizicích: Bezpečnost a ochrana soukromí jsou pro uživatele mobilních aplikací a webových stránek předmětem značných obav, jak dokládá skutečnost, že největší obavou, kterou má téměř polovina respondentů (49 %), je zneužití osobních dat. Tyto obavy zdůrazňují, že pro firmy je nutné nejen se soustředit na vývoj atraktivního a funkčního digitálního obsahu, ale také na zajištění, že jsou osobní údaje uživatelů chráněny před potenciálním zneužitím. Vzhledem k obavám uživatelů o zabezpečení a ochraně soukromí je žádoucí, aby firmy investovaly do vzdělávacích kampaní, které informují uživatele o potenciálních bezpečnostních hrozbách a o tom, jak mohou chránit svá data a soukromí. Poskytování informací a zvyšování povědomí o bezpečnostních opatřeních a nejlepších postupech pro ochranu soukromí může významně přispět k budování důvěry a zajištění, že uživatelé se cítí bezpečně při používání digitálního obsahu a služeb. Tato doporučení by mohla pomoci firmám a marketingovým specialistům lépe pochopit potřeby a preference uživatelů mobilních zařízení a umožnit jim vytvořit efektivnější a uživatelsky přívětivější digitální obsah a marketingové strategie, které respektují a chrání jejich uživatele.

Závěr

V rámci této diplomové práce bylo provedeno důkladné srovnání mobilních aplikací a webových stránek optimalizovaných pro mobilní zařízení, přičemž byly zváženy jejich specifické výhody a nevýhody v kontextu mobilního marketingu.

Zjištění z rozsáhlé teoretické přípravy a kvantitativního výzkumu, realizovaného formou dotazníkového šetření, odhalují, že každá z těchto platform nabízí jedinečné příležitosti pro značky ke komunikaci se svými cílovými skupinami. Tyto odlišnosti vyžadují pečlivé strategické rozhodování ze strany podniků, s ohledem na specifika jejich podnikání, cíle a preferované chování jejich zákazníků.

Mobilní aplikace, díky svým vlastnostem jako jsou push notifikace, personalizace a možnost fungování bez připojení k internetu, umožňují vytvořit hlubší a trvalejší vztah se zákazníky. Aplikace nabízí plynulý a poutavý uživatelský zážitek, který je zásadní pro zvýšení zákaznické angažovanosti a loajality. Personalizovaný obsah, který je schopen reflektovat individuální preference a chování uživatele, nejenže zvyšuje relevanci komunikace, ale také podporuje vyšší míru konverzí a opakovaných nákupů.

Na druhé straně, mobilní webové stránky jsou přístupné širšímu spektru uživatelů a nevyžadují instalaci, což je činí vhodnými pro první kontakt se značkou a pro zvýšení jejího dosahu mezi potenciálními zákazníky. Navíc, optimalizace pro vyhledávače (SEO) a snadnější sdílení odkazů přes sociální média a jiné online kanály mohou přispět k větší viditelnosti a přitažlivosti obsahu. Mobilní weby také umožňují snadnou aktualizaci obsahu a funkcí, což je výhodné pro firmy, které chtějí rychle reagovat na tržní trendy a měnící se potřeby zákazníků.

Avšak, volba mezi mobilními aplikacemi a webovými stránkami by neměla být vnímána jako vzájemně vylučná. Efektivní mobilní marketingová strategie by měla zvažovat kombinaci obou přístupů s ohledem na konkrétní cíle a potřeby zákazníků. Například, mobilní aplikace může sloužit pro zákazníky s vysokou mírou angažovanosti a loajality, zatímco mobilní webové stránky mohou být využívány pro zvýšení povědomí o značce a přilákání nových uživatelů. Tato synergická kombinace umožňuje firmám využít silné stránky obou platform, maximalizovat dosah a zvýšit efektivitu svých marketingových aktivit v digitálním prostředí.

V kontextu neustále se vyvíjejícího digitálního prostředí a měnících se spotřebitelských preferencí je nezbytné, aby se podniky pravidelně vracely k analýze výkonu a efektivity svých mobilní marketingových strategií. Zásadní je sledovat, jak se mění chování a očekávání zákazníků, a na tyto změny dynamicky reagovat. Adaptabilita a schopnost inovace se tak stávají klíčovými faktory úspěchu v mobilním marketingu.

Firmy by měly neustále testovat a optimalizovat své mobilní aplikace a webové stránky, aby zajistily, že poskytují maximální hodnotu svým uživatelům. To zahrnuje zlepšení uživatelského rozhraní a zkušenosti (UI/UX), zvyšování rychlosti načítání, poskytování relevantního a personalizovaného obsahu a využívání nejnovějších technologií pro zlepšení interaktivnosti a engagementu. Využití dat a analytických nástrojů k měření výkonnosti, sledování chování uživatelů a pochopení jejich preferencí je nezbytné pro informované rozhodování a inovace.

Závěrem, úspěch v mobilním marketingu vyžaduje holistický přístup, který integruje mobilní aplikace a webové stránky do celkové strategie digitálního marketingu. Tento přístup umožňuje firmám využívat jedinečné výhody každé platformy, zatímco se adaptují na měnící potřeby zákazníků. Strategická flexibilita a ochota k inovacím se stávají klíčem k dosahování dlouhodobého úspěchu a udržení konkurenční výhody v rychle se měnícím digitálním prostředí.

Seznam literatury

AHMADZADEGAN, M. Hossein et al., 2020. Detailed Study on the Features of Mobile Applications. *2020 International Conference on Electronics and Sustainable Communication Systems (ICESC)*. s. 901–907. DOI 10.1109/ICESC48915.2020.9155780.

AHMED, Maryam a IBRAHIM, Rosziati, 2015. A Comparative Study of Web Application Testing and Mobile Application Testing. In : SULAIMAN, Hamzah Asyrani et al. (ed.). Cham : Springer International Publishing. 2015. Lecture Notes in Electrical Engineering. ISBN 978-3-319-07673-7. DOI 10.1007/978-3-319-07674-4_48. Book Title: Advanced Computer and Communication Engineering Technology DOI: 10.1007/978-3-319-07674-4_48

AKHMAEVA, L. G., 2022. Changing approaches to interactive marketing communications due to the development of 5G technology. *Digital Sociology*. Vol. 4, č. 4, s. 92–101. DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-4-92-101.

ALALWAN, Ali Abdallah et al., 2020. Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 33, č. 3, s. 627–653. DOI 10.1108/JEIM-07-2019-0194.

AMIRKHANPOUR, Monaliz, VRONTIS, Demetris a THRASSOU, Alkis, 2014. Mobile marketing: a contemporary strategic perspective. *International Journal of Technology Marketing*. Vol. 9, č. 3, s. 252. DOI 10.1504/IJTMKT.2014.063855.

BERMAN, Barry, 2016. Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*. Vol. 59, č. 4, s. 431–439. DOI 10.1016/j.bushor.2016.03.006.

CLIQUET, Gérard, 2020. Location-based Marketing: Geomarketing and Geolocation. In : . Wiley. 15 duben 2020. ISBN 978-1-78630-580-0. DOI 10.1002/9781119721338. DOI: 10.1002/9781119721338

HOEHL, Jeffery a LEWIS, Clayton, 2011. Mobile web on the desktop: simpler web browsing. *The proceedings of the 13th international ACM SIGACCESS conference on Computers and accessibility*. s. 263–264. DOI 10.1145/2049536.2049598.

JINDAL, Apoorva et al., 2008. The mobile web is structurally different. *IEEE INFOCOM 2008 - IEEE Conference on Computer Communications Workshops*. s. 1–6. DOI 10.1109/INFOCOM.2008.4544648.

KIM, Seeun a BAEK, Tae Hyun, 2018. Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*. Vol. 35, č. 1, s. 148–158. DOI 10.1016/j.tele.2017.10.008.

LEPPÄNIEMI, Matti a KARJALUOTO, Heikki, 2008. Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal of Mobile Marketing*. Vol. 3.

NTARLAS, Gerasimos a KARAYANNI, Despina A., 2020. Exploring the Mediating Role of Interactivity Between Content Engagement and Business Performance in a Mobile-Marketing Strategy: A Quantitative Research in a Business-to-Business Context. In : KAVOURA, Androniki, KEFALLONITIS, Efstathios a THEODORIDIS, Prokopios (ed.). Cham : Springer International Publishing. 2020. Springer Proceedings in Business and Economics. ISBN 978-3-030-36125-9. DOI 10.1007/978-3-030-36126-6_90. Book Title: Strategic Innovative Marketing and Tourism DOI: 10.1007/978-3-030-36126-6_90

ÖZTAŞ, Y. Burçak Boydak, 2015. The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 195, s. 1066–1073. DOI 10.1016/j.sbspro.2015.06.150.

PAPADOPOULOS, Elias P. et al., 2017. The Long-Standing Privacy Debate: Mobile Websites vs Mobile Apps. *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web*. s. 153–162. DOI 10.1145/3038912.3052691.

SALEH, Abdullah a GOODWIN, Robert, 2012. E-commerce Smartphone Application. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. Vol. 3, č. 8. DOI 10.14569/IJACSA.2012.030810.

TIMMINS, Paul J. et al., 2006. Characteristics of Mobile Web Content. *2006 1st IEEE Workshop on Hot Topics in Web Systems and Technologies*. s. 1–10. DOI 10.1109/HOTWEB.2006.355263.

UTAMI, Ami Fitri et al., 2022. The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications. *International Journal of Market Research*. Vol. 64, č. 2, s. 269–291. DOI 10.1177/14707853211027483.

Zdroje

11 Effective Ways to Increase Mobile Customer Engagement, *MoEngage* [online]. [cit. 11 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.moengage.com/learn/increasing-mobile-customer-engagement/>

13 Customer Engagement Metrics You Have to Measure in 2024, *MoEngage* [online]. [cit. 18 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.moengage.com/learn/customer-engagement-metrics-with-examples/>

A brief history of mobile marketing, [online]. [cit. 3 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.clickatell.com/articles/digital-marketing/brief-history-mobile-marketing/>

ALMARASHDEH, Ibrahim, 2018. [PDF] Search Convenience and Access Convenience: The Difference Between Website Shopping and Mobile Shopping | Semantic Scholar. [online]. 13 prosinec 2018. [cit. 4 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Search-Convenience-and-Access-Convenience%3A-The-and-Almarashdeh-Eldaw/200d22543b3cfa90492404681c857d3eead7be70>

ALMARASHDEH, Ibrahim et al., 2019. The Difference Between Shopping Online Using Mobile Apps and Website Shopping: A Case Study of Service Convenience. In : [online]. 2019. [cit. 4 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Difference-Between-Shopping-Online-Using-Mobile-Almarashdeh-Jaradat/8a90999de7fd999d1a41526d0e1eccce78f491d>

BUCK, Andrew, 2024. Mobile Apps Vs Mobile Websites - What's the Best Choice in 2024? *MobiLoud* [online]. 20 leden 2024. [cit. 17 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.mobiloud.com/blog/mobile-apps-vs-mobile-websites>

BUDIU, R. a NIELSEN, J., 2015. User experience for mobile applications and websites: design guidelines for improving the usability of mobile sites and apps. In : [online]. 2015. [cit. 4 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/User-experience-for-mobile-applications-and-design-Budiu-Nielsen/6d75e07170a76954cc7c78990d744b2a3119c955>

CORTIMIGLIA, M., GHEZZI, A. a RENGA, F., 2011. Mobile Applications and Their Delivery Platforms. *IT Professional* [online]. [cit. 4 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Mobile-Applications-and-Their-Delivery-Platforms-Cortimiglia-Ghezzi/376eb1e8cbd7557e2e1d6a38502ee9750a0ada31>

DESHDEEP, Nitin, 2023. App or Website? 10 Reasons Why Apps are Better | VWO. *Blog* [online]. 19 říjen 2023. [cit. 17 únor 2024]. Dostupné z: <https://vwo.com/blog/10-reasons-mobile-apps-are-better/>

Elevating User Experience: The Power of Offline Functionality in Mobile Apps, 2023 *LinkedIn* [online]. [cit. 23 března 2024]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/elevating-user-experience-power-offline-functionality-mobile>

ESLABRA, Jane, 2023. 8 Types of Mobile Advertising Proven to Drive Engagement and Revenue (With Examples) | Appetiser. *Appetiser: Web and Mobile App Development Melbourne, Australia* [online]. 11 leden 2023. [cit. 23 březen 2024]. Dostupné z: <https://appetiser.com.au/blog/mobile-advertising/>

FLORA, Harleen K., WANG, Xiaofeng a CHANDE, Swati V., 2014. An Investigation on the Characteristics of Mobile Applications: A Survey Study. *International Journal of Information Technology and Computer Science*. Vol. 6, č. 11, s. 21–27. DOI 10.5815/ijitcs.2014.11.03. Global Social Media Statistics, *DataReportal – Global Digital Insights* [online]. [cit. 3 únor 2024]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>

H., Tania a V., Vlad, 2019. Pros and Cons of Mobile Websites and Mobile Apps. *RubyGarage* [online]. 9 leden 2019. [cit. 17 únor 2024]. Dostupné z: <https://rubygarage.org/blog/mobile-app-vs-mobile-website>

HAHN, Isabelle, 2023. 17 mobile app KPI metrics you should be tracking. *Sendbird* [online]. 4 červen 2023. [cit. 18 únor 2024]. Dostupné z: <https://sendbird.com/blog/essential-mobile-app-kpis-engagement-metrics>

HASHIM, N., 2014. The Effect Of Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention. In : [online]. 2014. [cit. 2 březen 2024]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-Of-Mobile-Advertising-Message-Content-on-Hashim/00d65dcafa5d7114df44e1e4b734b61ddbc87d61>

HAYES, Adam, 2021. Quick Response (QR) Code: Definition and How QR Codes Work. *Investopedia* [online]. 29 březen 2021. [cit. 3 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/q/quick-response-qr-code.asp>

CHAMBERS, Becca, 2021. Council Post: Why Marketers Should Care About Cybersecurity. *Forbes* [online]. 30 červenec 2021. [cit. 17 březen 2024]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/07/30/why-marketers-should-care-about-cybersecurity/>

CHEVALIER, Stephanie, 2023. U.S. mobile retailer app vs mobile web time spend. *Statista* [online]. 16 únor 2023. [cit. 4 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1019768/us-retailers-apps-vs-websites-time-distribution/>

IFRACH, Bar a JOHARI, Ramesh, 2014. The Impact of Visibility on Demand in the Market for Mobile Apps. *SSRN Electronic Journal*. DOI 10.2139/ssrn.2444542. Implementing offline capabilities in mobile apps for better user experience | *MoldStud.com*, [online]. [cit. 23 březen 2024]. Dostupné z: <https://moldstud.com/articles/p-implementing-offline-capabilities-in-mobile-apps-for-better-user-experience>

ISKIEV, Maxwell, 2024. The 2024 State of Marketing & Trends Report: Data from 1400+ Global Marketers. [online]. 9 leden 2024. [cit. 3 březen 2024]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>

JANKO, David. Lekce 1 - Základní pojmy a zásady kybernetické bezpečnosti. [online]. [cit. 17 březen 2024]. Dostupné z:

<https://www.itnetwork.cz/zakladni-pojmy-a-zasady-kyberneticke-bezpecnosti>

KAKKAR, vaibhav, 2024. What Is Mobile Marketing? 10 Key Elements Of Mobile Marketing. *IIM SKILLS* [online]. 1 únor 2024. [cit. 3 únor 2024]. Dostupné z: <https://iimskills.com/what-is-mobile-marketing-10-key-elements/>

KANAL, Buse, 2023. The Impact of 5G on Mobile App Development and Marketing. *ShyftUp* [online]. 29 listopad 2023. [cit. 17 březen 2024]. Dostupné z: <https://www.shyftup.com/blog/the-impact-of-5g-on-mobile-app-development-and-marketing/>

KENTON, Will, 2023. Mobile Advertising Definition, Types, and Examples. *Investopedia* [online]. 2 prosinec 2023. [cit. 2 březen 2024]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-advertising.asp>

KOVALENKO, Irina, 2023. 5 Best Mobile Advertising Examples For 2024 - SmartyAds. [online]. 26 prosinec 2023. [cit. 2 březen 2024]. Dostupné z: <https://smartyads.com/blog/mobile-advertising-examples>

KRAMES, Kyleigh, 2023. Mobile Marketing vs Social Media Marketing: Understanding the Key Differences Between the Two. *Startup Mindset* [online]. 9 květen 2023. [cit. 3 únor 2024]. Dostupné z: <https://startupmindset.com/mobile-marketing-vs-social-media-marketing-understanding-the-key-differences-between-the-two/>

KROSKI, Ellyssa, 2009. Chapter 3: What Can You Do with the Mobile Web? Mobile Web Applications. *Library technology reports* [online]. [cit. 4 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Chapter-3%3A-What-Can-You-Do-with-the-Mobile-Web-Web-Kroski/2e6ff52d5b901322d3c85d93777372793f3451af>

LÊ, Phạm Khánh, 2021. Mobile Application: Definition, Technology Types & Examples 2023. *Magenest - One-Stop Digital Transformation Solution* [online]. 30 listopad 2021. [cit. 3 únor 2024]. Dostupné z: <https://magenest.com/en/mobile-application/>

LIU, Kevin, 2009. A taxonomy and business analysis for mobile web applications. In : [online]. 2009. [cit. 4 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-taxonomy-and-business-analysis-for-mobile-web-Liu/b9ac20bbdbc45ff0cb7b42948d7d4c0ab3789531>

LYNN, Natalie, 2016. The History and Evolution of Mobile Advertising. *Infillion* [online]. 10 březen 2016. [cit. 3 únor 2024]. Dostupné z: <https://infillion.com/blog/history-evolution-mobile-advertising/>

MITTAL, Saurabh a KUMAR, Vikas, 2020. A Framework for Ethical Mobile Marketing: *International Journal of Technoethics*. Vol. 11, č. 1, s. 28–42. DOI 10.4018/IJT.2020010103. Mobile App versus Mobile Website Statistics: 2020 and beyond, *JMango360* [online]. [cit. 4 únor 2024]. Dostupné z: <https://jmango360.com/mobile-app-vs-mobile-website-statistics/>

Mobile network subscriptions worldwide 2028, *Statista* [online]. [cit. 4 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

Mobilní marketing, *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 3 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mobilni-marketing/>

MURPHEY, Dakota, 2023. The Importance of Cybersecurity in Digital Marketing. *Mention* [online]. 6 říjen 2023. [cit. 17 březen 2024]. Dostupné z: <https://mention.com/en/blog/cybersecurity-digital-marketing/>

OLADOKUN, Sunday, 2023. Harnessing Interactive Content: Why Use Interactive Content and What Are the Benefits? *Linkedin* [online]. 23 červen 2023. [cit. 11 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/harnessing-interactive-content-why-use-what-benefits-sunday-oladokun>

PERANZO, Pete, 2023. Offline App Development: Use Cases and How to Implement? *Imagovation | Top Web & Mobile App Development Company Raleigh* [online]. 21 únor 2023. [cit. 23 březen 2024]. Dostupné z: <https://imagination.net/blog/offline-app-development/>

PILEWSKI, Shana. 50 research-backed website personalization statistics. *Dynamic Yield* [online]. [cit. 4 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.dynamicyield.com/article/50-most-important-dynamicyield-personalization-stats/>

SUMMERFIELD, Jason. Mobile Website vs. Mobile App (Application) – Which is Best for Your Organization? [online]. [cit. 17 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.hswsolutions.com/services/mobile-web-development/mobile-website-vs-apps/>

THAKUR, Rakhi, 2018. Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 41, s. 48–59. DOI 10.1016/j.jretconser.2017.11.002. The 2010 Mobile Year in Review, *Comscore, Inc.* [online]. [cit. 4 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2011/2010-Mobile-Year-in-Review>

The importance of personalization in the customer acquisition process, *2023AIContentfy* [online]. [cit. 11 únor 2024]. Dostupné z: <https://aicontentfy.com/en/blog/importance-of-personalization-in-customer-acquisition-process>

The Ultimate Guide To Mobile Banner Ads | 2022, [online]. [cit. 3 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.bannerflow.com/blog/mobile-banner-ads>

TSIRULNIK, Author Giselle. What will be the major trends in mobile marketing in 2010? | *Marketing Dive*. [online]. [cit. 4 únor 2024]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/news/advertising/4867.html>

UDDIN, Nasir, 2024. Importance of User Interface (UI/UX) For Enhancing User Engagement. [online]. 17 leden 2024. [cit. 11 únor 2024]. Dostupné z: <https://musemind.agency/blog/importance-ui-enhancing-user-engagement>

WADHWA, Prajwal, 2024. Mobile Marketing Strategy: Interactive Ways for Success. *Outgrow* [online]. 30 leden 2024. [cit. 2 březem 2024]. Dostupné z: <https://outgrow.co/blog/mobile-marketing-strategy/>

Přílohy

Dotazník

1. Pohlaví

- žena
- muž

2. Věk

- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 54 let
- 55 - 64 let
- 65 let a více

3. Sociální status

- Student/ka střední školy nebo vysoké školy
- Zaměstnanec/ce (plný úvazek)
- Zaměstnanec/ce (částečný úvazek)
- Samostatně výdělečně činný/á (živnostník/živnostnice, freelancer)
- Nezaměstnaný/á
- V důchodu
- Na rodičovské dovolené/domácnost
- Jiné (prostor pro vlastní odpověď)

4. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání bez maturity
- Střední vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Bakalářský titul (Bc.)
- Magisterský titul (Mgr., Ing., atd.)
- Doktorský titul (Ph.D. nebo jiný vědecký doktorát)
- Jiné (prostor pro vlastní odpověď)

5. Jak často používáte mobilní zařízení pro přístup k internetu?
- Nikdy
 - Méně než jednou týdně
 - Jednou týdně
 - Několikrát týdně
 - Denně
6. Při používání internetu na mobilním zařízení, dáváte obvykle přednost mobilním aplikacím nebo webovým stránkám?
- Mobilním aplikacím
 - Mobilním webovým stránkám
 - Bez preference
7. Jak hodnotíte svou spokojenost s používáním mobilních webových stránek ve srovnání s mobilními aplikacemi?
- Mnohem spokojenější s mobilními weby
 - Spokojenější s mobilními weby
 - Spokojenost je stejná
 - Spokojenější s mobilními aplikacemi
 - Mnohem spokojenější s mobilními aplikacemi
 - Nevyužívám mobilní weby
8. Jak často používáte mobilní aplikace pro osobní nebo pracovní účely?
- Nikdy
 - Méně než jednou měsíčně
 - Jednou měsíčně
 - Jednou týdně
 - Každý den
 - Několikrát denně

9. Kdy dáváte přednost používání mobilních webových stránek před mobilními aplikacemi?
- Při hledání informací nebo zpráv
 - Při online nakupování
 - Při čtení recenzí produktů nebo služeb
 - Sledování videí
 - Bankovníctví a finanční služby
 - Když nechci instalovat další aplikaci
 - Když cestuji a potřebuji šetřit úložným prostorem na zařízení
 - Nikdy nepreferuji mobilní weby před aplikacemi
 - Jiné (prostor pro vlastní odpověď)
10. Jaké faktory jsou pro vás rozhodující při volbě mezi mobilní aplikací a mobilním webem pro vyhledávání informací nebo nákup produktů?
- Rychlost načítání
 - Uživatelská přívětivost
 - Dostupnost offline funkcí (aplikace funguje bez připojení k internetu)
 - Personalizace obsahu
 - Bezpečnost a soukromí
11. Které typy mobilních aplikací používáte nejčastěji?
- Sociální sítě
 - Zpravodajství a média
 - E-commerce (nákupy online)
 - Vzdělávání a učení
 - Zdraví a fitness
 - Finanční služby a bankovníctví
 - Zábava (hry, streaming videa a hudby)
 - Práce a produktivita (kancelářské aplikace, organizace času)
 - Jiné (prostor pro vlastní odpověď)
12. Máte pocit, že mobilní aplikace nabízejí lepší uživatelskou zkušenost (UX) než mobilní weby?

- Ano
- Ne
- Nejsem si jistý/a

13. Jaký vliv má podle vás kvalita uživatelské zkušenosti na vaši loajalitu vůči značce?

- Velký vliv
- Nějaký vliv
- Malý vliv
- Žádný vliv

14. Jak důležité je pro vás, aby se obsah a nabídky na vašem telefonu nebo tabletu přizpůsobovaly tomu, co máte rádi nebo co obvykle hledáte? (Personalizace)

- Velmi důležitá
- Důležitá
- Středně důležitá
- Málo důležitá
- Nepodstatná

15. Považujete mobilní aplikace za efektivnější nástroj pro marketingové komunikace ve srovnání s mobilními webovými stránkami?

- Ano
- Ne
- Nejsem si jistý/a

16. Jak často využíváte funkci offline přístupu u mobilních aplikací?

- Velmi často
- Často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

17. Považujete rychlost načítání za důležitý faktor při rozhodování mezi používáním mobilní aplikace a mobilního webu?

- Ano

- Ne

18. Jaké bezpečnostní obavy máte při používání mobilních aplikací a mobilních webových stránek? (možnost více odpovědí)

- Zneužití osobních dat
- Neautorizovaný přístup k účtu
- Malware a viry
- Žádné obavy

19. Který typ platformy dáváte přednost pro konzumaci mediálního obsahu (např. videa, hudba, články)?

- Mobilní aplikace
- Mobilní webové stránky
- Bez preference

20. Jak často se setkáváte s reklamou, která je pro vás relevantní, na mobilních aplikacích ve srovnání s mobilními weby?

- Častěji na aplikacích
- Častěji na webech
- Stejně často na obou

21. Jaký typ marketingových aktivit na mobilních platformách vás nejvíce oslovuje?

- Notifikace z aplikací
- E-mailové kampaně
- Reklamy na sociálních médiích
- Bannerové reklamy na webových stránkách

22. Jak často používáte mobilní aplikace pro sociální média ve srovnání s jejich webovými verzemi na mobilním zařízení?

- Vždy používám aplikace
- Většinou používám aplikace
- Používám obě stejně často
- Většinou používám webové stránky
- Vždy používám webové stránky

23. Jak pravděpodobné je, že budete reagovat na marketingové nabídky představené v mobilní aplikaci?
- Velmi pravděpodobné
 - Pravděpodobné
 - Nepravděpodobné
 - Velmi nepravděpodobné
24. Považujete mobilní aplikace za bezpečnější než mobilní webové stránky z hlediska ochrany vašich osobních údajů?
- Ano
 - Ne
 - Nejsem si jistý/a
25. Jak často aktualizujete mobilní aplikace a proč?
- Často, pro zlepšení bezpečnosti
 - Často, pro získání nových funkcí
 - Zřídka, pouze když je to nezbytně nutné
 - Nikdy, nevěnuji tomu pozornost
26. Jak pravděpodobné je, že byste doporučili používanou mobilní aplikaci nebo webovou stránku přátelům nebo rodině?
- Velmi pravděpodobné
 - Pravděpodobné
 - Nepravděpodobné
 - Velmi nepravděpodobné
27. Jaké další aspekty mobilních aplikací nebo webových stránek jsou pro vás důležité při jejich používání? (Otevřená otázka)