

Marketingová strategie mobilní platformy Apple iOS

Michal Blažek

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal BLAŽEK**
Osobní číslo: **K10244**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová strategie mobilní platformy Apple iOS**

Zásady pro vypracování:

1. Zdůvodněte výběr tématu bakalářské práce, proveďte rešerši dostupných zdrojů a zpracujte téma v teoretické rovině.
2. Stanovte cíl práce, metodiku postupu a formulujte výzkumné otázky.
3. Charakterizujte pojem mobilní platformy a charakterizujte mobilní platformu Apple iOS. Charakterizujte konkurenční mobilní platformy.
4. Proveďte analýzu marketingové strategie mobilní platformy Apple iOS a vybraných konkurenčních mobilních platforem a srovnajte je.
5. Proveďte kvalitativní výzkum formou Focus Group o vlivu marketingové strategie mobilních platforem na uživatele.
6. Zhodnoťte splnění cíle bakalářské práce. Zhodnoťte přínos práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

STROSS, Randall E. Planeta Google: o troufalém plánu jedné firmy organizovat všechno, co známe. Brno: Computer Press, 2009, 296 s. ISBN 978-80-251-2412-3.

KAHNEY, Leander. Jak myslí Steve Jobs. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 280 s. ISBN 978-80-251-2361-4.

ISAACSON, Walter. Steve Jobs. 1. vyd. Praha: Práh, 2011, 678 s., [161 s. obr. příl. ISBN 978-80-7252-352-8.

YOUNG, Jeffrey. IKona Steve Jobs: znovuzrození Apple. 1. vyd. Bratislava: Eugenika, 2008. ISBN 978-80-8100-077-5.

HOOG, Andrew a Katie STRZEMPKA. iPhone and iOS Forensics. Waltham: Elsevier, 2011. ISBN 978-1-59749-569-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

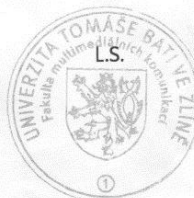
1. října 2012


Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 24. 4. 2013

Jméno, příjmení, podpis
MICHAL BLAZEK

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovými strategiemi mobilní platformy Apple iOS a konkurenčních mobilních platforem (Google Android, Windows Phone). Teoretická část stanovuje teoretickou základnu pro dané téma (marketingová strategie, marketingový mix a další). V praktické části se věnují analýze marketingových strategií mobilních platforem a marketingovému průzkumu formou focus groups.

Klíčová slova:

Marketingová strategie, marketing, marketingový výzkum, mobilní platforma, Apple iOS, Google Android, Windows Phone

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the marketing strategies of Apple iOS mobile platform and its competitors (Google Android, Windows Phone). The theoretical part provides the theoretical basis for the subject (marketing strategy, marketing mix and more). The practical part is devoted to the marketing strategy analysis of selected mobile platforms and marketing research through focus groups.

Keywords:

Marketing strategy, marketing research, mobile platform, Apple iOS, Google Android, Windows Phone

V první řadě můj velký dík patří mému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Tomáši Šulovi. A dále pak mé přítelkyni, rodině, spolupracovníkům a kamarádům, kteří mě všemožně podporovali při tvorbě této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 HOLISTICKÝ MARKETING	13
1.1.1 Vztahový marketing	14
1.1.2 Integrovaný marketing.....	15
1.1.2.1 Marketingové aktivity	15
1.1.2.2 Marketingový mix 4P	15
1.1.3 Interní marketing	16
1.1.4 Společensky zodpovědný marketing	17
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	18
2.1 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	18
2.2 TRH.....	19
2.3 SEGMENTACE	20
2.4 ZACÍLENÍ (TARGETING).....	21
2.5 VYMEZENÍ POZICE PRODUKTU (POSITIONING)	22
2.5.1 Repositioning	22
2.6 FORMULOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ	23
2.7 MARKETINGOVÝ PLÁN	25
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
3.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	27
3.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	27
3.3 ZDROJE DAT	28
3.4 VÝZKUMNÉ METODY	28
4 MOBILNÍ PLATFORMA	30
4.1 MOBILNÍ OPERAČNÍ SYSTÉM	30
4.2 CO OBSAHUJE MOBILNÍ PLATFORMA?	30
4.3 ZMĚNA NA TRHU S MOBILNÍMI PLATFORMAMI	31
5 METODIKA PRÁCE, CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
5.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY:	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 ANALÝZA MOBILNÍ PLATFORMY APPLE IOS	34
6.1 VÝVOJ PLATFORMY IOS	34
6.2 SOUČÁSTI MOBILNÍ PLATFORMY IOS	35
6.2.1 Operační systém Apple iOS	35

6.2.2	Apple App Store.....	35
6.2.3	Apple iTunes Store.....	36
6.2.4	Apple iCloud	36
6.2.5	Apple iTunes	36
6.2.6	Apple Xcode.....	36
6.2.7	Jailbreak	37
6.3	PRODUKTY OBSAHUJÍCÍ MOBILNÍ PLATFORMU APPLE IOS	37
6.3.1	Apple iPhone	37
6.3.2	Apple iPad	38
6.3.3	Apple iPad Mini	38
6.3.4	Apple iPod Touch	39
6.3.5	Apple TV.....	39
7	KONKURENČNÍ MOBILNÍ PLATFORMY	40
7.1	GOOGLE ANDROID	40
7.2	BLACKBERRY OS.....	41
7.3	WINDOWS PHONE.....	41
8	MARKETINGOVÉ STRATEGIE PLATFORMEM IOS, ANDROID, WINDOWS PHONE	43
8.1	MARKETINGOVÁ STRATEGIE APPLE IOS Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA	43
8.1.1	Marketingová strategie Apple iOS z pohledu vývojáře	44
8.2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE PLATFORMY ANDROID Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA	44
8.2.1	Marketingová strategie platformy Android z pohledu vývojáře	45
8.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE WINDOWS PHONE Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA	45
8.3.1	Marketingová strategie Windows Phone z pohledu vývojáře	46
9	SROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ MOBILNÍCH PLATFORMEM APPLE IOS, GOOGLE ANDROID A WINDOWS PHONE.....	47
9.1	MARKETINGOVÉ STRATEGIE APPLE IOS A ANDROID	47
9.2	MARKETINGOVÉ STRATEGIE APPLE IOS A WINDOWS PHONE	47
10	KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	49
10.1	PRVNÍ OTÁZKA	50
10.2	DRUHÁ OTÁZKA	50
10.3	TŘETÍ OTÁZKA.....	50
10.4	ČTVRTÁ OTÁZKA A PÁTÁ OTÁZKA	51
11	VYVRÁCENÍ NEBO POTVRZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	52

11.1	MŮŽE SE APPLE IOS STÁT JEDNIČKOU NA TRHU MOBILNÍCH PLATFORMEM?	52
11.2	MŮŽE MOBILNÍ PLATFORMA GOOGLE ANDROID ZMENŠIT PODÍL APPLE IOS NA TRHU?	52
11.3	OHROZÍ V BUDOUCNU NĚKTERÁ Z PLATFORMEM JAKO WINDOWS PHONE A BLACKBERRY APPLE IOS?	52
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54

ÚVOD

Od roku 2006 aktivně pracuji v oboru informačních technologií a po určitou dobu jsem se věnoval i prodeji výpočetní techniky. Díky tomu jsem se také častěji začal setkávat s mobilními chytrými mobilními zařízeními, které měly nainstalován operační systém. Často měly také pouze dotykový displej schopným reagovat na dotykové pero. Tyto chytré zařízení nebo také telefony byly velmi drahé a nakupovali je pouze manažeři, jimž vyhovovali propracované funkce synchronizace dat s firemními servery, popřípadě technicky zdatní zákazníci, kteří si s takovýmto zařízením dokázali hodiny a hodiny hrát a poté jiným méně technicky zdatným uživatelům předvádět zázraky co takové chytré zařízení dokáže.

V tomto období jsem se také poprvé začal alespoň okrajově zajímat, co vlastně takové chytré zařízení oživí a jak je možné, že může mít daleko více funkcí než v té době běžné mobilní telefony, kde se za nadstandard považoval integrovaný fotoaparát. Poprvé jsem se tak setkal s pojmem mobilní platforma. V roce 2006 to byly z velké části zařízení s platformou Windows Mobile, oblíbená zvláště u zmiňovaných manažerů a dále pak Symbian považovaný za první mobilní platformu pro běžné uživatele.

Za čas jsem se stal také majitelem několika chytrých zařízení s platformou Windows Mobile a nečekal jsem žádné velké změny v dlouhodobém trendu. Vše nasvědčovalo, že Windows Mobile i Symbian mají trh na poli mobilních platform jasně rozdělený, protože obě platformy měly silné zázemí v podobě svých tvůrců v podobě Microsoftu (Windows Mobile) a Nokie (Symbian). Dalo se předpokládat, že další hráči na trhu budou pouze minoritní a buď je čeká zánik, nebo začnou využívat ve svých zařízeních, některou z nejsilnějších platform.

Začátkem roku 2007 se objevil první iPhone a klidný trh s chytrými zařízeními se najednou dal do rychlého pohybu. Za pět let je situace na trhu úplně jiná. Symbian i Windows Mobile jsou mrtvé platformy a většinu trhu si rozdělily společnosti Apple a Google a v tomto případě nelze společnosti Apple upřít pozici velkého inovátora a revolucionáře na trhu původně určeném pouze pro technicky zdatné uživatele.

Jak je společnost schopna vytvořit z trhu pro pár vyvolených a pro spoustu dalších podobných společností nezajímavý segment, masovou záležitostí je otázka na kterou bych chtěl nalézt odpověď ve své bakalářské práci.

V teoretické části bakalářské práce zpracuji nejdůležitější pojmy, jako je marketingová strategie, mobilní platforma. V praktické části, provedu analýzu mobilní platformy Apple iOS, analyzuji konkurenční mobilní platformy, dále pak porovnáám marketingovou strategii Apple iOS a strategie konkurence a provedu marketingový průzkum formou focus groups a vyvodím závěry.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Kotler (2007, s. 43) říká, že marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských potřeb. Dále pak (2007, s. 44), že Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami které mají hodnotu.

Podobnou definici má i Jurášková (2012, s. 116) podle které je marketing komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny. Zákazník vstupuje jako ústřední prvek marketingu a každé marketingové úvahy a rozhodování marketingového manažera.

Tyto definice také vyvracejí mylný pohled na marketing, na něž poukazuje Kotler (2000, s. 34) tj. marketing je prodej a marketing je především podnikový útvar.

"Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými."(Kotler, 2007, s. 44).

Zakladatel společnosti Apple, Inc. Steve Jobs je dle Kotlerova přehledu o největších marketingových vizionářích (2000, s. 27) na třetí pozici za Anitou Roddickovou (The Body Shop) a Fredem Smithem (Federal Express). Musíme si uvědomit, že společnost Apple je v současné době lídr v oblasti informačních technologií a toho by nemohla dosáhnout v 21. století za využití "neandrtálského marketingu". Dle mého názoru její marketingová strategie nyní vychází z takzvaného holistického marketingu definovaného Kotlerem.

1.1 Holistický marketing

Dle definic marketingu Kotlera a Juráškové je cesta k úspěchu potřeba se oprostit od takzvaného neandrtálského marketingu (Kotler, 2000, s. 26; Jurášková, 2012, s. 121), který je zažitý hlavně ve 20. století a je tvořen následujícími praktikami:

- ztotožňování marketingu s prodejem
- důraz na získávání zákazníků místo péči o ně
- snaha o dosažení zisku z každé transakce místo úsilí o cílevědomé poskytování hodnoty zákazníkovi v průběhu jeho celého "životního cyklu"

- tvorba cen vycházející z nákladových kalkulací spíše než využití ceny jako diferencovaného marketingového nástroje (cílová tvorba cen)
- Plánování každého komunikačního nástroje odděleně místo integrace marketingových komunikačních nástrojů
- Prodej produktu místo snahy o pochopení a uspokojení skutečných potřeb zákazníka

Marketéři v 21. století si ve stále zvýšené míře uvědomují potřebu komplexnějšího, soudržnějšího přístupu, který jde dále než tradiční aplikace pojetí marketingu (Kotler, 2007, s. 55).

Proto Kotler definuje pojem holistický marketing nebo také Holistické marketingové pojetí, které je postaveno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost. Holistický marketing zastává názor, že u marketingu záleží na všem - a že je často za potřebí široká, integrovaná perspektiva. Čtyřmi složkami holistického marketingu jsou vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a společensky zodpovědný marketing. (Kotler, 2007, s. 55)

1.1.1 Vztahový marketing

"Vztahový marketing představuje marketingové propojení, kde primárním cílem je budování hlubokých a těsných vztahů se všemi osobami a organizacemi, které mohou, přímo nebo nepřímo, ovlivnit úspěch firemních marketingových činností." (Jurášková, 2012, s. 129)

Doplnil bych, že se jedná o vztahy se zákazníky, dodavateli, distributory a dalšími marketingovými partnery. Vztahový marketing kultivuje správný typ vztahů se správnými skupinami. Marketing se musí nejen zabývat řízením vztahu se zákazníky (CRM - customer relationship management), ale i řízením vztahu s partnery (PRM - partner relationship management). (Kotler, 2007, s. 56)

Výsledkem dle Kotlera (2007, s. 56) je marketingová síť, která se sestává ze společností a jejich podpůrných účastníků (zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů, distributorů, maloobchodníků, reklamních agentur, univerzitních vědců a dalších), s nimiž byly vybudovány vzájemně prospěšné obchodní vztahy.

1.1.2 Integrovaný marketing

Kotler jej definuje jako úkol marketingových pracovníků přijít s marketingovými aktivitami a sestavit plně integrované marketingové programy, aby vytvářeli, sdělovali, a poskytovali hodnotu zákazníkům. Marketingový program sestává z četných rozhodnutí o tom, které hodnoty posilující marketingové aktivity přicházejí ve všech podobách. (Kotler, 2007, s. 57)

1.1.2.1 Marketingové aktivity

Jeden z tradičních popisů marketingových aktivit hovoří o marketingovém mixu, který byl definován jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů. McCarthy dělí tyto nástroje do čtyř širších skupin, kterým říká 4P marketingu (takzvaný marketingový mix).

1.1.2.2 Marketingový mix 4P

"Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy." (Jakubíková, 2008, s. 146)

Klasická podoba marketingového mixu:

- **Product (výrobek)** - rozmanitost výrobku, kvalita, design, charakteristické rysy, název značky, packaging, balení, rozměry, služby, záruky
- **Price (cena)** - ceník, slevy, splátkový režim, podmínky úvěru
- **Place (umístění)** - distribuce, kanály, krytí, sortiment, lokality, zásoby, doprava
- **Promotion (propagace)** - marketingové komunikace, podpora prodeje, reklama, pracovníci prodeje, public relations, direct marketing

Koncept 4P představuje názory prodejců na marketingové nástroje k ovlivnění kupců. Z hlediska kupujícího je každý marketingový nástroj určen k tomu, aby přinesl prospěch zákazníkovi.

Kotler se také zmiňuje o Lauterbornových 4C spotřebitele, které korespondují s 4P prodejce:

- Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
- Customer cost (výdaje zákazníka)
- Convenience (dostupnost řešení)
- Communication (komunikace)

a konstatuje, že zvítězí takové společnosti, jež z ekonomického hlediska naplní promptně a s efektivní komunikací potřeby zákazníků (Kotler, 2007, s. 57 - 58). Jakubíková doplňuje (2008, s. 148), že v mnoha vyspělých ekonomikách vzniká nové tržní prostředí. Jeho hlavní charakteristikou jsou dobře informovaní a nároční zákazníci a spotřebitelé a celková proměnlivost a obtížná předvídatelnost konkurenční situace. Tradiční marketingová koncepce založená pouze na 4P již za těchto podmínek není dostatečně účinným nástrojem k ovládnutí trhu. Je potřebné pracovat i s jinými podobami marketingového mixu, zejména se 4C. V případě použití koncepce 4C firma sděluje svým zákazníkům, jak velký užitek mohou při vynaložení určitých nákladů zakoupením produktu firmy získat. Bere v úvahu pohodlí, které zákazník stále častěji vyhledává a oceňuje, a dbá na oboustrannou, nikoliv jen jednostrannou komunikaci, kdy firma jednostranně sama sdělovala informace, které považovala za nutné, respektive za potřebné sdělit.

Existují dvě klíčová témata integrovaného marketingu - 1. při sdělování a poskytování hodnoty je možné vyvíjet mnoho rozličných aktivit a 2. veškeré marketingové aktivity jsou koordinovány tak, aby se maximalizovaly jejich spojené důsledky. (Kotler, 2007, s. 58).

1.1.3 Interní marketing

"Interní marketing si klade za cíl trénovat a motivovat zaměstnance tak, aby přijali za své marketingové principy firmy a využívali je pro uspokojování přání a potřeb zákazníků. Interní marketing bývá často označován jako nástroj mobilizace lidského faktoru uvnitř firmy." (Jurášková 2012, s. 122)

Kotler (2007, s. 58) zdůrazňuje, že marketingové aktivity uvnitř společnosti mohou být stejně důležité, či dokonce důležitější než marketingové aktivity zaměřené vně společnosti. Nemá smysl slibovat výtečné služby, pokud zaměstnanci nejsou připraveni je poskytovat.

Interní marketing se musí odehrávat na dvou úrovních. Na jedné úrovni musí různé marketingové funkce - pracovníci prodeje, reklama, služby zákazníkům, product management, marketingový výzkum pracovat společně. Na jiné úrovni musí být marketing přijímán i jinými odděleními a i tato oddělení musí přemýšlet z hlediska zákazníka. Marketing není ani tak oddělením jako spíše orientací společnosti. (Kotler, 2007, s. 58)

1.1.4 Společensky zodpovědný marketing

"Zahrnuje rozsáhlou oblast sociální odpovědnosti ve vztahu k etickým, sociálním a legislativním normám i ochraně životního prostředí. Implementovat sociálně odpovědný marketing ve firmě je možné za předpokladu, že jsou harmonicky naplňovány všechny cíle firmy. Dále je nutné, aby se s koncepcí identifikovali i zaměstnanci." (Jurášková, 2012, s. 128)

Společenská zodpovědnost rovněž vyžaduje, aby marketingoví pracovníci pečlivě uvažovali o úloze, kterou hrají a mohli by hrát z hlediska společenských zájmů. (Kotler, 2007, s. 58)

Jurášková zdůrazňuje (2012, s. 128), že stále více zákazníků a investorů se zajímá o informace o sociální odpovědnosti firem a jejich vztahu k životnímu prostředí a jeho ochraně. Na tomto základě se často rozhodují, od jaké firmy budou kupovat produkty nebo do jaké firmy investují nebo s kterou budou spolupracovat.

Společnost Apple Inc. klade zákazníka jako střed svého zájmu a splňuje všechny základy pokrokového holistického marketingu, nesnaží se prodat pouze produkt, ale snaží se zákazníkovi přidat i hodnotu navíc a udržet si tak spokojené stálé zákazníky.

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

"Představuje postup, který vede k splnění marketingových cílů (dosažení tržního podílu, získání nových zákazníků, rentability, všeobecného povědomí o produktech, firmy a podobně). Je součástí globální strategie podniku a marketingového plánu a její realizace souvisí s nástroji marketingového mixu. Vhodný výběr strategie, její výstižná formulace a implementace jsou spolehlivým důkazem schopného managementu podniku. Strategie slouží k efektivnímu dosažení cílů v požadovaných časových úsecích na specifických segmentech celkového trhu - jsou formulovány pro určitý výrobek a určitý trh. Neobsahují podrobnosti průběhu dosahování dílčích cílů prováděných v denním realizačním procesu. K tomuto účelu slouží marketingové taktiky. Strategie je vytvářena především na síle podniku a na využití vhodných příležitostí pro podnik. Porozumět a pochopit silné stránky a porovnat je s příležitostmi vyplývajícími z prostředí - to je předpoklad tvorby spolehlivé marketingové strategie. Nezbytné je v této souvislosti také realisticky posoudit podnikové slabé stránky a rizika, které lze na trzích očekávat. Faktický výběr strategie je založen na respektování cílových trhů a volbě marketingového mixu použitého na uspokojení cílových segmentů." (Jurášková, 2012, s. 217)

Kotler ve své knize *Marketing management* (2007, s. 74) zmiňuje, že tradiční pohled na marketing tj. první firma něco udělá a pak to prodá, kdy marketing nastupuje až v druhé polovině procesu, má úspěch pouze v ekonomikách, které se vyznačují nedostatkem zboží. Tento pohled však nebude fungovat v ekonomikách, v nichž mají lidé nepřeborné možnosti volby. V nich se "hromadný trh" rozštěpí na četné mikrotrhy, z nichž každý má vlastní potřeby, vnímání, preference a nákupní kritéria. Chytrý konkurent navrhne a poskytne nabídky pro dobře definované cílové trhy. Tento postup je jádrem nového pohledu na podnikatelské procesy, které umísťují marketing na začátek plánování.

2.1 Příprava marketingové strategie

Jakubíková tvrdí (2008, s. 130), že marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezentují prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovených cílů dosaženo. Marketingová strategie navazuje na základní politiku a cíle firmy, které současně pomáhá utvářet, určovat a j výsledkem komplexní analýzy konkurence, okolí, poptávajících, ale i vlastních slabých a silných stránek.

Ke strategickým marketingovým rozhodnutím patří

- volba trhů a jejich částí
- volba způsobu stimulace trhu
- určení pozice vůči konkurenci
- rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurenty

2.2 Trh

Kotler (2007, s. 49) pro marketéry definuje trh jako různá seskupení zákazníků. Marketéři pohlížejí na prodejce jako součást určitého odvětví a na kupce jako součást trhu. Hovoří o trzích potřeb, o trzích s výrobky, demografických trzích, nebo rozšiřují pojem tak aby pokrýval ještě jiné trhy, například voličské trhy, pracovní trhy a dárcovské trhy.

Dále rozděluje trhy na:

Spotřební trhy - společnosti prodávající zboží a služby masového charakteru (nápoje, kosmetika, letenky). Tráví mnoho času snahou zavedení lepší image značky. Hodně ze síly značek závisí na vývoj lepších výrobků, zajištění jejich dostupnosti a podpoře pomocí komunikace a spolehlivých služeb.

Obchodní trhy - Společnosti prodávající zboží a služby se často setkávají s dobře připravenými a informovanými profesionálními kupci, kteří jsou schopni vyhodnotit nabídky konkurence. Obchodní nákupčí nakupují zboží proto, aby ho prodali se ziskem dál. Lidé zabývající se marketingem musí proto demonstrovat, jak jejich výrobky pomohou těmto kupcům dosáhnout vyšších příjmů nebo nižších nákladů. Určitou roli v tom může sehrát reklama, ale silnější roli hraje prodejní tým, cena a pověst společnosti, že si vede kvalitně a spolehlivě.

Globální trhy - společnosti prodávající zboží a služby na globálním tržišti jsou nuceny provádět dodatečná rozhodnutí a setkávají se s různými výzvami. Musí se rozhodnout, do které země vstoupit, jak vstoupit do konkrétní země (jako vývozce, poskytovatel licence, partner ve společném podnikání, či jako samostatný výrobce), jak přizpůsobit a služby podmínkám v dané zemi a jak komunikovat v odlišném kulturním prostředí. Tato rozhodnutí je třeba učinit ve vztahu k rozdílným požadavkům nákupů, vyjednávání, vlastnění a

disponování s majetkem, a to v podmínkách rozdílné kultury, jiného jazyka a právního i politického systému, a měny, jejíž kurz může kolísat.

Neziskové a vládní trhy. - Společnosti prodávající své zboží neziskovým organizacím, jako jsou církve, univerzity, dobročinné organizace nebo vládní úřady, musí opatrně zvažovat ceny, protože tyto organizace mají omezenou kupní sílu. Nižší ceny ovlivňují vlastnosti a kvalitu, které může prodávající do nabídky zařadit. Vládní instituce žádají při nákupech slevy a neexistují-li polehčující okolnosti, dávají přednost nejnižší nabídce. (Kotler, 2007, s. 49 - 50).

2.3 Segmentace

Dle Jakubíkové (2008, s. 131) segmentace umožňuje zkoumat trh, na kterém se nachází, a také trhy, na které by se mohla v budoucnu zaměřit. Segmenty zákazníků se liší typem (potencionální, loajální, klíčoví zákazníci atd.) potřebami, zájmy, chováním atd. Smyslem segmentace je vytvořit produkty a celý a celý marketingový mix šitý na míru určitým skupinám zákazníků.

Jurášková (2012, s. 227) zdůrazňuje, že tržní segmentace je výchozím bodem každé úspěšné marketingové strategie, v jejímž centru je zákazník se svými charakteristikami. Segmentace je technikou ke členění trhu a segmentaci na menší homogennější subtrhy. Z toho vyplývá, že tržní segment je tvořen spotřebiteli reagujícími podobným způsobem na daný soubor marketingových pobídek.

Nejčastěji používanými způsoby segmentace trhu jsou:

- geografická segmentace
- demografická segmentace - pohlaví věk, rodinná struktura, výše příjmu, sociální postavení, rasová, etnická a geografická příslušnost
- geodemografická segmentace - vzájemná kombinace demografické segmentace a geografického území
- psychografická segmentace - sdílené aktivity, zájmy, názory obvykle se opírající o základní, demografické informace, jako jsou věk či pohlaví; segmentace je užitečná pro pochopení rozdílu mezi spotřebiteli, kteří se ze statistického hlediska jeví jako příslušníci jedné skupiny, avšak jejichž potřeby a přání se liší.

- behaviorální segmentace (podle chování) - přístup spotřebitelů k produktům (jaký mají pro ně význam a jakým způsobem je využívají), identifikace kupujících a těch kteří produkt nekupují, příležitosti užívání (nákup produktů podle denní doby, před svátky aj.) (Jurášková, 2012, s. 227; Jakubíková, 2008, s. 132)

2.4 Zacílení (targeting)

"Jakmile firma identifikuje tržní segmenty, musí se rozhodnout, kterému segmentu nebo kterým segmentům se bude věnovat. Pro výběr cílového trhu, zacílení, se používá anglický termín targetting. Jakmile výrobci nebo prodejci identifikují tržní segmenty, je užitečné utvořit jejich jednotlivé profily, aby pochopili skutečné potřeby členů segmentů a mohli zvážit své podnikatelské možnosti." (Jakubíková, 2008, s. 135)

Jurášková upřesňuje (2012, s. 207), že podnik musí vyhodnotit potenciál jednotlivých tržních segmentů na základě zohlednění jejich atraktivity a stávajících vlastních zdrojů a následně si vybere ten nebo ty, které umí efektivně obsloužit. Cílový segment mohou tvořit jednotlivci uspokojující si své primární či sekundární potřeby pořizováním toho kterého produktu, ale i různým způsobem organizované skupiny lidí a organizace navenek vystupující jako jeden celek.

Základní rozhodnutí týkající se zacílení trhu spočívá v tom, jak citlivě by měl být cíl definován. Firma k dosažení cíle může volit jednu ze čtyř strategií (Jakubíková, 2008, s. 135):

Jednotná segmentační strategie: firma bere v úvahu odlišnosti mezi jednotlivými segmenty a přichází na trh s jednotnou nabídkou (nediferenciovaný marketing)

Diferencovaná segmentační strategie: firma se zaměřuje na více cílových segmentů, každému z nich pak přizpůsobuje svou nabídku (diferenciovaný marketing)

Strategie koncentrace na vybraný segment či mikrosegment: firma se zaměřuje nabídku jednoho nebo více produktů určenou jednomu segmentu nebo mikrosegmentu. Tato strategie je užitečná pro menší společnosti (koncentrovaný marketing)

Strategie koncentrace na jednoho každého člověka nebo jednu firmu: firma v ideálním případě může definovat tržní segment s takovou přesností, aby její produkty a služby přesně splnily jedinečná přání každého člověka nebo firmy. Příkladem mohou být: krejčí, módní stylisté, profesionální služby lékařů, právníků aj. (marketing šitý na míru).

2.5 Vymezení pozice produktu (Positioning)

"Jedná se o proces zařazení, umístění výrobku, jeho značky, služby na trhu, jeho odlišení mezi produkty stejných výrobních skupin nebo návrh typické představy kterou by měl produkt zaujmout v mysli spotřebitelů, resp. i způsob a stupeň jeho akceptace jednotlivými segmenty trhu." (Jurášková, 2012, s. 163)

Jakubíková (2008, s. 136) také uvádí, že positioning je psychologickou záležitostí. Jedná se o manipulace zákaznickova vědomého i podprahového vnímání.

De Pelsmacker (2003, s. 140) navrhuje při formování tržní pozice zodpovědět si šest otázek:

1. Jakou pozici máme v současnosti ve vědomí stávajících a budoucích zákazníků?
2. Jakou pozici chceme mít?
3. Co musí firma udělat pro repositioning? (pokud jde o změnu pozice)
4. Máme dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice?
5. Jsme schopni udržet konzistentní strategii positioningu?
6. Je náš kreativní přístup v souladu se strategií?

2.5.1 Repositioning

"Jedná se o strategii změny vnímání produktu trhem. Znamená změnu původní strategie umístění produktu na trhu. Repositioning používají firmy, když konkurenční produkt získává na trhu dominantní pozici nebo když křivka životního cyklu určitého produktu firmy trvale klesá a není zájem, aby tento produkt zanikl."(Jakubíková, 2008, s. 136)

2.6 Formulování marketingových strategií

5C marketingové strategie nabízejí rychlý přehled o tom, co je důležité při tvorbě marketingové strategie.

- Potřeby zákazníků (customer needs). Na uspokojení kterých potřeb a kterých zákazníků se zaměříme?
- Schopnosti a kompetence firmy (company skills). Jaké specifické schopnosti a dovednosti potřebujeme k tomu, abychom uspokojili potřeby cílových zákazníků? - Klíčové kompetence a SWOT analýzy.
- Konkurence (competition). Kdo s námi soutěží o uspokojení těchto potřeb zákazníků? Konkurenční výhoda (Porterovy tři generické strategie).
- Spolupracovníci (collaborations). Koho máme oslovit, aby nám pomohl? Strategické aliance.
- Kontext (context). Jaké kulturní technologické a právní faktory limitují činnost firmy? PEST analýzy. (Jakubíková, 2008, s. 131)

Marketingové strategie se dělí na:

- Strategie zaměřené na trh
- Strategie zaměřené na konkurenci
- Marketingové strategie zaměřené na trh
- Strategie proniknutí na trh - zahrnuje využití tržního potenciálu daným produktem na stávajících trzích.
- Strategie rozvoje trhu - usiluje se o nalezení jednoho nebo více nových trhů pro současné produkty.
- Strategie rozvoje produktu - předpokládá, že pro existující trhy budou vyvinuty a vyrobeny nové produkty, případně produkty budou inovovány.
- Strategie diverzifikace - směřuje nové produkty na nové trhy. (Jakubíková, 2008, s. 138)
- Strategie zaměřené na konkurenci

Kotler vymezuje čtyři typy strategií, přičemž úsilí firmy o tržní pozici, určenou podílem na trhu, volí za výchozí bod systematizace.

1. Strategie tržního vůdce - firma většinou usiluje o udržení své tržní pozice. Firmy jsou konfrontovány se třemi úkoly: rozšíření celkového trhu, udržení tržního podílu uvnitř celkového trhu a vedle toho zvýšení tržního podílu. Rozšíření celkového trhu lze například docílit získáním nových skupin uživatelů nebo novým způsobem použití dosavadního produktu. Udržení tržního podílu může být zajištěno výraznou inovací, upevněním tržní pozice například posilováním hodnoty značky.
2. Strategie tržního vyzyvatele - firma plánuje ofenzivní zvýšení tržního podílu útokem na tržního vůdce nebo na malé podniky v oboru. K tomu používá například politiku nízkých cen a menší jakosti, nebo naopak nabídku špičkových produktů, produktové inovace aj.
3. Strategie následovatele - firma se přizpůsobuje konkurenci v oboru, zejména tržnímu vůdci. Úspěšné strategie tržních následovatelů se často vyznačují uvědomělou segmentací trhu a zaměřením na rentabilitu místo na tržní podíl.
4. Strategie obsazování tržních výklenků - je vhodná zejména pro menší podniky, obsluhující takovou část trhu, která vyžaduje speciální schopnosti a pro větší podniky je málo atraktivní. Přitom může jít o specializaci podle trhu, skupin zákazníků, produktů, technologií apod. s cílem získání konkurenční výhody v určité oblasti. (Jakubíková, 2008, s. 138).

Kotler ve své knize (2007, s. 94) zmiňuje také Porterovi obecně použitelné konkurenční strategie, které dle jeho názoru poskytují dobrý start ke strategickému myšlení.

- **Celkové vedoucí postavení v nákladech (Strategie nákladového vůdcovství):** firma se soustředí na dosažení nízkých nákladů výroby a distribuce, takže si vytváří schopnost stanovit ceny na nižší úrovni než její konkurenti.
- **Diferenciace (Strategie diference):** firma klade důraz na ten dílčí prvek marketingového mixu (jakost, kvalita, cena, servis), který zákazníci považují za důležitý, a tím si vytváří předpoklad pro konkurenční výhodu.
- **Zaměření (Strategie koncentrace):** firma se zaměří na jeden nebo na několik užších tržních segmentů. Tímto způsobem může získat o každém segmentu hluboké

znalosti a zároveň vytvářet bariéry vstupu tím, že bude ostatními pokládána za specialistu. (Kotler, 2007 s. 94; Jakubíková, 2008, s. 139)

"Výběr optimální strategie by měl vycházet ze znalosti konkurence (stávající i potencionální), zákazníků (jejich struktury, různých charakteristik, postojů, kultury atd.) a trhů. Měl by být podložen pečlivě provedenými analýzami, například situační analýzou, SWOT analýzou, analýzou portfolia, analýzou odvětví atd." (Jakubíková, 2008, s. 141)

2.7 Marketingový plán

Marketingová strategie je součástí takzvaného marketingového plánu. Jedná se o psaný dokument, který shrnuje vše, co se marketér dozvěděl o trhu, a ukazuje, jak firma plánuje dosažení svých tržních cílů. Obsahuje taktické návody k marketingovým programům a rozpočty na plánované období. Marketingový plán se stává hlavním nástrojem, který kriticky analyzuje situaci, ale také určuje závazek pro budoucnost. Podrobně specifikuje, kde budou umístěny marketingové zdroje, kdo, co, kdy, pro koho uskuteční z hlediska dosažení plánovaných cílů. (Kotler, 2007, s. 98; Jurášková, 2012, s. 158)

Obsah marketingové plánu dle Kotlera (2007, s. 99):

- **Stručné shrnutí a obsah** - marketingový plán by měl začínat stručným souhrnem hlavních cílů a doporučení.
- **Situační analýza** - prezentuje závažné údaje o tržbách, nákladech, trhu, konkurenci a různých silách v makroprostředí. Jak je definován trh, jak je velký, a jak rychle roste? Které důležité trendy ovlivňují trh? Jaká je nabídka výrobků a které důležité problémy by měla společnost řešit? Lze přidat vysvětlující a doplňující informace. Veškeré údaje jsou pak využity k provedení analýzy SWOT (silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb).
- **Marketingová strategie** - zde výrobní manažer definuje poslání, marketingové aktivity a finanční cíle. Definuje také skupiny a potřeby, které mají tržní nabídky uspokojit. Manažer pak stanoví konkurenceschopný positioning výrobní řady, který mu pomůže vytvořit k dosažení plánovaných cílů. To vše se děje s pomocí vstupů z jiných oblastí společnosti. Marketingová strategie by se měla specificky zabývat značkovou a zákaznickou strategií, které se budou používat.

- **Finanční plánování** - patří k němu prognóza obratu, prognóza výdajů a analýza ziskovosti.
- **Kontrola plnění** - kontrolní činnost a monitorování, jak je se plán plní a zda nevyžaduje případné úpravy.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

"Obecnější způsob zkoumání s vyšším stupněm abstrakce a s vědeckými cíli. Slouží k zjištění širších souvislostí. Jde o záměrnou systematickou činnost postavenou na technikách sběru dat." (Jurášková, 2012 s. 243)

Kotler (2007, s. 140) definuje marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci.

Kozel dodává (2006, s. 48), že charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. V praxi se často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu.

3.1 Kvantitativní výzkum

Metoda standardizovaného vědeckého výzkumu, který popisuje jevy pomocí proměnných (znaků), které jsou sestrojeny tak, aby měřili určité vlastnosti. Výsledky takových měření jsou pak zpracovány a interpretovány, například s využitím statistiky. Zabývá se získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo, nebo toho, co se právě děje. Cílem je získávání měřitelných číselných údajů. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů. (Jurášková, 2012, s. 243; Kozel, 2006, s. 120).

3.2 Kvalitativní výzkum

Pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, tj. odbornou pomoc specialistů, resp. kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou průpravou. Účelem je zjistit motivy, mínění a

postoje vedoucí k určitému chování. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem. (Kozel, 2006, s. 120).

Kvalitativní výzkum je orientován na explorování a probíhá nejčastěji v přirozených podmínkách sociálního prostředí a je využíván v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, zjednodušeně řečeno odpovídá na otázky proč a z jakého důvodu se daný jev děje. (Jurášková, 2012, s. 243)

3.3 Zdroje dat

Primární data jsou nově shromážděná data ke specifickému účelu nebo pro specifický výzkumný projekt.

Sekundární data jsou data shromážděná k jinému účelu a již někde existují. (Kotler, 2007, s. 143)

3.4 Výzkumné metody

Dle Kotlera (2007, s. 143 - 144) lze Primární data získat pěti hlavními způsoby:

Výzkum pozorováním - nová data lze získat pozorováním důležitých hráčů a prostředí. Spotřebitele lze nevtíravě pozorovat při nákupech nebo při používání výrobků.

Výzkum prostřednictvím focus groups - jedná se o shromáždění šesti až deseti lidí, kteří jsou pečlivě vybráni a na základě demografických, psychografických nebo jiných zřetelů, aby spolu podrobně a zřetelně diskutovali o různých tématech společenského zájmu. Účastníci obvykle dostávají za účast malou finanční odměnu. Profesionální moderátor pak pokládá otázky a upřesňující dotazy, na základě návodu připraveného příslušnými marketingovými manažery, čímž je zajištěno, že skupina stihne prodiskutovat požadovanou problematiku. Tomuto způsobu získávání dat se říká také sledovaný skupinový rozhovor. Tento způsob byl také využit v marketingovém průzkumu této bakalářské práce.

Výzkum dotazováním - společnosti provádějí výzkumy, aby se dozvěděly, co lidé vědí, v co věří a jak jsou spokojeni, aby následně mohly odhadovat tyto veličiny v celkové populaci.

Data o chování zákazníků - zákazníci po sobě zanechávají stopy svým nákupním chováním. Tyto údaje se snímají z obchodů, při nákupech z katalogů a registrací v databázích zákazníků. Analýzou těchto dat se dá leccos dozvědět. Nákupy zákazníků odrážejí jejich preference a často jsou spolehlivější než výroky, které poskytují výzkumníkům trhu.

Experimentální výzkum - z vědeckého hlediska nejplatnějším výzkumem. Účelem je zachytit vztahy příčin a následků vyřazením konkurujících si vysvětlení pozorovaných nálezů. V rozsahu, v němž návrh a provedení experimentu vyřadí alternativní hypotézy, které by mohly vyplynout z výsledků, mohou výzkumní a marketingový manažeři závěrům důvěřovat.

4 MOBILNÍ PLATFORMA

Původně se tento pojem používal pro procesory, čipové sady a grafické karty používané do mobilních počítačů takzvaných notebooků nebo také laptopů. V dnešní době se název mobilní platforma používá jako synonymum pro název mobilní operační systém.

4.1 Mobilní operační systém

Je definován jako systém, který běží na mobilním zařízení. Na rozdíl od klasických mobilních telefonů bývá k dispozici vývojové prostředí (Software Development Kit), které umožňuje nezávislým vývojářům programovat pro něj aplikace. Mobilní operační systém také bývá spojován s pojmem chytrý telefon (smartphone). (Nokia, (c)2012)

Dle mého názoru je pojem mobilní platforma nadřazeno pojmu mobilní operační systém, který je pouze jednou ze součástí mobilní platformy.

Když vezmeme příklad Apple iOS tak je v portfoliu Apple veden jako mobilní operační systém, ale pokud se podíváme na popis iOS na stránkách pro vývojáře, Apple jej již označuje jako mobilní platformu. (Apple, (c) 2013) Naopak Google svůj Android oficiálně označuje jako mobilní platformu. (Google, (c) 2013)

4.2 Co obsahuje mobilní platforma?

Pokud se podíváme na popis platformy Apple iOS na oficiálních stránkách (Apple, (c) 2013) tak obsahuje:

- zařízení (hardware)
- vestavěné aplikace a funkce
- sbírku aplikací třetích stran
- integrace a přístup na služby Apple společné s dalšími produkty Apple
- aktualizace pro operační systém
- vývojové prostředí pro tvorbu aplikací

Podobnou interpretaci má také Google na stránkách Discovery Android (Google, (c) 2013). Zde můžete také projít databázi všech zařízení certifikovaných pro platformu Android.

Je potřeba zdůraznit, že například Apple nebo BlackBerry (dříve RIM) si vyvíjí a vyrábí zařízení pro své mobilní platformy sami. Naopak zařízení se systémy Google Android nebo Windows Phone navrhuje a vyrábí jiné společnosti (Samsung, LG, Huawei atd.). Microsoft či Google dodávají pouze platformu a služby s ní spojené. Tím je u těchto platform daleko větší variabilita zařízení, které si můžeme jako zákazník zakoupit.

4.3 Změna na trhu s mobilními platformami

Z vlastní zkušenosti s mobilním systémem Windows Mobile můžu říct, že před příchodem platform jako iOS a Android, se opravdu jednalo jen o systém, který oživil dané zařízení a choval se jako upravená varianta klasického operačního systému pro počítače. Aplikace a obsah jste byli nuceni shánět sami na Internetu. Veškeré možnosti systému zjišťovat na specializovaných webech a řešit řadu technických problémů.

Proto není divu, že segment smartphonů a chytrých zařízení byl proti celkovému trhu s mobilními telefony pouze okrajovou záležitostí v jednotkách procent. Ještě v roce 2008 byl v USA poměr 90% ku 10% ve prospěch klasických mobilních telefonů. (Nielsen, 2010)

"Dnes se spolu zapíšeme do historie. Dnes vám hodlám představit tři revoluční nové produkty. Tím prvním je širokoúhlý iPod s dotykovým ovládním. Druhým je revoluční mobilní telefon. A třetí je průlomové internetové komunikační zařízení." Prohlásil Steve Jobs 9. ledna roku 2007 na MacWorld Expu (Zandl, 2012, s 89-90).

Dle mého názoru převrat na trhu s mobilními telefony. Najednou byl k dispozici smartphon, který měl celou řadu funkcí a služeb již integrován přímo v systému. Díky tomu uživatel má k dispozici svá data, nakupovat multimediální obsah a aplikace může přímo v telefonu a není nucen řešit řadu technických problémů. Díky tomu začíná tržní segment s chytrými zařízeními převládat na celkovém trhu s mobilními zařízeními. Příklad trh USA v roce 2011 63% majitelů mobilních zařízení vlastní chytrý telefon, Evropa 51% (Perez, (c) 2011).

5 METODIKA PRÁCE, CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Praktická část bakalářské práce má zanalyzovat a zhodnotit marketingové strategie mobilní platformy Apple iOS a vybraných konkurenčních mobilních platforem (Google Android, Windows Phone, BlackBerry) za využití komparativní analýzy. Porovnat jejich klady i zá-pory.

Dále bude proveden průzkum kvalitativní metodou formou focus group v devítičlenné sku-pině majitelů chytrých telefonů s mobilními platformami Google Android, Apple iOS a Windows Phone.

5.1 Výzkumné otázky:

Může se Apple iOS stát jedničkou na trhu mobilních platforem?

Může mobilní platforma Google Android zmenšit podíl Apple iOS na trhu?

Ohrozí v budoucnu některá z platforem jako Windows Phone a Blackberry Apple iOS?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA MOBILNÍ PLATFORMY APPLE IOS

V teoretické části bakalářské práce byl vysvětlen pojem mobilní platforma, a co všechno by měla mobilní platforma obsahovat, aby nebyla pouze mobilním operačním systémem. Nyní je potřeba si detailně analyzovat mobilní platformu Apple iOS.

6.1 Vývoj platformy iOS

iOS se poprvé objevil v chytrém telefonu iPhone. V prvních verzích nazývala stejně, jako zařízení jen měla přívlastek OS (operační systém). Z prvotního nadšení z jeho geniální jednoduchosti a možnostem ovládání došlo k vystřízlivění, protože na svou dobu neobsahoval spoustu funkcí, které například v Evropě byly zákazníci vyžadovány.

V roce 2007 byl také představen iPod Touch první generace, jednalo se o další zařízení, které využívalo nově vzniklou mobilní platformu.

Prvotním záměrem bylo dokonce neuvolnit vývojové prostředí pro tvorbu aplikací třetích stran. Plnohodnotné aplikace by dodával pouze Apple a vývojáři by mohli tvořit pouze aplikace nebo widgety na bázi programovacího jazyka HTML určeného pro webové dokumenty a webové aplikace. (apple-history, (c) 2012)

Reakce uživatelů na takovát omezení na sebe nenechala dlouho čekat a v iOS verze 2 již byl v červnu 2008 představen App Store, kde si majitelé zařízení s platformou iOS mohli zakoupit aplikace i od jiných vývojářů než Apple. (apple-history, (c) 2012)

Verze 3 již umožnila zaslání zpráv typu MMS, což bylo hodně kritizováno evropskými uživateli a funkci Copy/Paste známou ze stolních počítačů, která nám umožňuje kopírovat nebo vyjmout a vložit text z jednoho textového pole do druhého. (apple-history, (c) 2012)

V roce 2010 vychází verze 4 nyní již pod názvem iOS a zde se po třech letech uživatelé dočkali pravého multitaskingu, takže byť za cenu zpomalení práce se systémem, mohou mít spuštěno více aplikací najednou. (apple-history, (c) 2012)

S verzí iOS 5 byla do systému integrována cloudová služba iCloud, kterou můžou uživatelé využít k ukládání svých dat a jejich sdílení mezi dalšími zařízeními. Dále šlo aktivovat nové zařízení bez nutnosti jeho připojení ke stolnímu počítači. Pro vybrané modely byla k dispozici také hlasová ovládací asistentka Siri. (apple-history, (c) 2012)

Současná verze iOS označená jako 6 přinesla větší integraci sociálních sítí Facebook a Twitter do aplikací a novou mapovou aplikaci, která nahradila původní dodávající společnost Google. (Apple Inc., (C) 2013) Tato náhrada ovšem zatím nedosahuje kvalit původní aplikace a je brána uživateli jen jako naschvál, protože Google je také vývojářem konkurenční platformy Android.

S každou novou verzí iOS byla vedena snaha o její doplnění novými vlastnostmi. Dále pak s každou novou verzí byly také představeny buď nové produkty, nebo inovované produkty, které ji využívají. Původní záměr mít plně uzavřený systém, do něhož může zasahovat pouze Apple, nebyl nikoho jiného než Steva Jobse. Proto se říká, že spousta funkcí již byla v systému integrována od první verze, jen se pouze povolovali až na popud zákazníků zda li je opravdu budou chtít nebo se bez nich obejdou. Naslouchat a vyjít vstříc zákazníkovi je jedna z klíčových částí marketingové strategie společnosti Apple.

6.2 Součásti mobilní platformy iOS

6.2.1 Operační systém Apple iOS

Jedná se o operační systém pro hardwarovou platformu ARM, jenž využívá stejné jádro systému jako Mac OS X pro počítače a notebooky společnosti Apple. Uživatelské rozhraní tzv. GUI (Graphical User Interface), se kterým přichází do styku uživatel, se nazývá Cocoa Touch a je uzpůsobené pro multidotekové ovládání prsty. V systému má uživatel k dispozici základní aplikace pro uskutečňování hovorů, odesílání textových zpráv, správu kontaktů, správu e-mailů, prohlížení webu, fotografování, správu hudebních souborů atd. (Apple Inc., (C) 2013)

6.2.2 Apple App Store

Základní funkce systému iOS by dnes obsloužil i obyčejný telefon. Co dělá platformu zajímavou pro zákazníky, jsou další aplikace ať už přímo od Applu nebo od jiných vývojářských týmů, které rozšíří funkcionalitu zařízení. App Store je služba integrovaná v systému, která nám pohodlně umožní najít a instalovat nové aplikace do zařízení a jejich spravování. K dispozici nebyl v první verzi iOS a ze začátku se vůbec neuvažovalo mít takovou službu v systému k dispozici. V současné době je k dispozici cca 750 000 aplikací, přehledně čle-něných do skupin podle zaměření. Pro stahování aplikací je nutné si zřídit účet

Apple ID, který nám, ale také umožní přístup do dalších služeb společnosti Apple.(Apple Inc., (C) 2013)

6.2.3 Apple iTunes Store

Obchod s multimediálním obsahem. Uživatelé mohou za úplatu stahovat například filmy, seriály, hudbu, podcasty a vyzváněcí tóny do svých zařízení. Jeden z prvních a zároveň obsahově nejbohatších obchodů s digitálním obsahem na trhu vůbec. Původně byl založen pro zákazníky Apple iPod multimediálních přehrávačů a jeho služby byly do platformy iOS zakomponovány na rozdíl od App Store hned v první verzi.(Apple Inc., (C) 2013)

6.2.4 Apple iCloud

Služba typu Cloud, která umožňuje sdílet a zálohovat data z iOS zařízení na datová úložiště společnosti Apple. Dále umožňuje synchronizovat kontakty, e-maily, kalendáře, poznámky, připomínky mezi dalšími iOS zařízeními nebo počítači s operačním systémem Windows a Mac OS X. Data je možno kontrolovat i přes webové rozhraní, kde je také možné vyhledávat zařízení s iOS platformou například při jeho ztrátě. Tato funkce, ale musí být povolena v telefonu.(Apple Inc., (C) 2013)

6.2.5 Apple iTunes

Aplikace pro počítače s operačním systémem Mac OS X a Windows. Umožňuje uživateli pohodlnou správu jeho iOS zařízení. Kopírování aplikací, správa multimediálního obsahu jako jsou filmy a hudba, zálohování a obnova systému iOS, nákup v App Store a iTunes store to je jen krátký výčet funkcí co umožňuje tento software. V počítačích typu Mac je předinstalovaný přímo v systému, uživatelé Windows si jej mohou zdarma stáhnout z webových stránek společnosti Apple. Dříve bylo nutné mít iTunes nainstalovány a spuštěny při prvním zapnutí iOS zařízení, kvůli jeho registraci. Dnes už úloha iTunes není tak důležitá, spousta funkcí již byla integrována do iOS včetně registrace při prvním spuštění.(Apple Inc., (C) 2013)

6.2.6 Apple Xcode

Aby se mohl App Store a tím i systém iOS naplnit aplikacemi, je nutné mít vývojové prostředí, které mohou mít také k dispozici vývojáři třetích stran. Vývojové prostředí pro Ap-

ple iOS se nazývá Xcode a je zdarma k dispozici ke stažení buď na developerských webových stránkách společnosti Apple nebo v App Store pro počítače Mac. Bohužel Xcode je k dispozici právě a pouze pro počítače Apple Mac respektive pro systém Mac OS X. Což je limitující faktor pro spousty schopných vývojářů, kteří k dispozici danou platformu nemají. (Apple Inc., (C) 2013) Neoficiálně si mohou pomoci vytvořením takzvaného Hackintoshu, který není nic jiného než stolní PC nebo notebook s nainstalovaným Mac OS X, kde si mohou Xcode doinstalovat a aplikace vyvíjet.

6.2.7 Jailbreak

Neoficiální služba spojená s platformou iOS, kterou ale spousta uživatelů využívá. Jedná se o úpravu operačního systému iOS, která umožňuje uživatelům prakticky neomezenou vládu nad celým systémem. Většina uživatelů se spokojí pouze s tím, že jim jailbreak umožní instalovat aplikace z neoficiálních zdrojů jako například Cydia a hrstka dalších, kteří můžou zkusit co vše vlastně operační systém iOS dovede, mimo zavedené mantinely. (Kazmucha, (c) 2010)

Dokonce lze díky jailbreaku provozovat na iPhone konkurenční platformu Android. V raných verzích iOSu měl jailbreak smysl v tom, že otvíral některé zakázané funkce typu multitasking, ty už jsou v dnešní době povoleny a tak se pomalu význam jailbreaku krom pirátství stává čím dál menší.

V roce 2013 v prvním kvartále byla platforma Apple iOS na trhu se smartphony druhá s 21% podílu na trhu, trhu s tablety dominuje a vlastní 48,2% trhu.

6.3 Produkty obsahující mobilní platformu Apple iOS

Platforma iOS je uzavřená a instalována pouze na zařízení společnosti Apple. Je to již zmiňovaný chytrý telefon Apple iPhone, kde byl iOS poprvé představen. Dále jsou to tablety Apple iPad a Apple iPad mini, multimediální přehrávač Apple iPod Touch a multimediální přehrávač a set-top-box Apple TV.

6.3.1 Apple iPhone

Vůbec první zařízení na platformě iOS a v dnešní době nejprodávanější zařízení vyrobené pod značkou Apple. Vývoj započal již v roce 2004 pod názvem "Project Purple" a do pro-

deje byl uveden 29. června 2007. Záhy se stal prodejním hitem a nejoblíbenějším i nejprodávanějším telefonem na trhu. Každý rok na podzim je představena nová generace tohoto chytrého telefonu včetně nové verze operačního systému iOS a všech novinek, které do něj byly integrovány. Nyní je na trhu již šestá generace tohoto zařízení a do budoucna se spekuluje, že Apple urychlí vývoj telefonu i systému z důvodu rychlejší reakce na vývoj a požadavky trhu s mobilními zařízeními. Zákazníkům je nabízen vždy v několika verzích, které se liší pouze kapacitou úložiště pro data.

6.3.2 Apple iPad

Zakladatel nového segmentu na IT trhu takzvaných tabletů, zařízení s velkým dotykovým displejem, snadným ovládáním pro konzumaci multimediálního obsahu, surfování na Internetu a využitím i pro jednodušší kancelářskou práci. První generace představena v dubnu 2010 spustila velký boom v odvětví, byť sílila kritika na nevhodnost použití platformy iOS pro takové zařízení, protože se prakticky nelišila od verze pro iPhone a nevyužívala tak na plno potenciál celého zařízení, ale každý velký producent na trhu chtěl najednou mít také svůj tablet. Díky uzavřenosti iOS získal iPad na trhu velký náskok a je jedničkou na trhu do dnešních dnů. Dnes je k dispozici čtvrtá generace s mnoha vylepšeními oproti generacím předchozím, jako je displej s velmi jemným rozlišením, výkonný procesor pro zpracování multimediálního obsahu anebo podpora pro rychlý přenos dat skrz mobilní síť LTE. Apple iPad má integrovanou podporu pro datové přenosy skrz mobilní síť, ale není schopen oficiálně uskutečňovat hovory a zasílat zprávy typu SMS. Tato funkce lze zpřístupnit pomocí Jailbreak, o kterém jsem se již zmiňoval ve své práci.

6.3.3 Apple iPad Mini

Na trhu je v současnosti první generace tohoto zmenšeného tabletu. Jedná se o reakci společnosti Apple na levnější a menší tablety vyráběné konkurenčními výrobci, hlavně reakce na tablet Nexus 7 od společností Asus a Google. Jedná se o levnější zařízení s menším displejem, využívající hardware z iPadu druhé generace. K dispozici má nejnovější operační systém iOS 6 a na rozdíl od iPadu 2, ze kterého vychází, může využívat také inteligentní hlasové ovládání Siri.

6.3.4 Apple iPod Touch

Zařízení velmi podobné Apple iPhone jehož první generace byla představena také v roce 2007, ale v září. Bývá označován jako přenosný přehrávač multimédií a herní handheld konzole. V reálu se jedná o mírně redesignovaný Apple iPhone, který neobsahuje moduly pro možnost telefonické komunikace, ale má k dispozici stále možnost připojení do WI-FI bezdrátových sítí. Díky iOS je schopen používat většinu aplikací pro iPhone vyjma těch, které z nějakého důvodu potřebují využívat služeb modulů pro telefonické hovory, příkladem aplikace typu Viber a WhatsApp.

6.3.5 Apple TV

Poslední zařízení, které využívá platformu Apple iOS nezapadá do portfolia chytrých mobilních zařízení, ale jedná se media center zařízení do obývacího pokoje určeného pro připojení k LCD televizi s vysokým rozlišením. Skrz iTunes integrované služby v platformě iOS může uživatel on-line streamovat či přímo do zařízení zakoupit oblíbené seriály, pořady, filmy. Apple TV není omezen pouze na služby iTunes, ale je schopen spolupracovat se službami typu Netflix, Youtube, Flickr atd. Rozhraní je samozřejmě upraveno pro ovládní dálkovým ovládním a normální uživatel není schopen postřehnout, že systém v Apple TV se používá také na jiných zařízeních.

7 KONKURENČNÍ MOBILNÍ PLATFORMY

Apple iOS není jedinou mobilní platformou na současném trhu. Současné době vede urputný boj s několika dalšími více či méně vážnými konkurenty. Ve své práci uvedu ještě čtyři jeho největší rivaly na současném trhu a budu porovnávat jejich marketingové strategie s marketingovou strategií iOS.

7.1 Google Android

Mobilní platforma vyvíjená od roku 2003 společností Android, Inc., kterou v roce 2005 zakoupila společnost Google. V roce 2007 byla platforma Android představena veřejnosti a vývojářům. V roce 2008 společnost HTC vyrobila první komerčně prodávaný chytrý telefon se systémem Android. Na rozdíl od uzavřeného iOS je Android distribuován jako open source platforma pro chytré telefony, tablety, GPS navigace a nyní se využívá například i v digitálních fotoaparátech. Může být využit na širokém spektru hardwaru, může být použito různých chipsetů, grafických akceleratorů, rozlišení obrazovky, velikosti paměti. Jádro operačního systému tvoří Linux, nad ním běží uživatelské grafické rozhraní uzpůsobené pro multitouchové ovládání prsty takzvaný Launcher.

Mobilní platforma Android obsahuje sadu základních aplikací pro telefonování, zaslání zpráv, management kontaktů, e-mail klient, webový prohlížeč a správu systému. Další služby získá uživatel vytvořením Google účtu, kdy získá možnost nákupu a stahování aplikací a multimediálního obsahu z obchodu Google Play a přístup do on-line služeb Google jako je Gmail, Google+, Google Drive a jiné. (PC Advisor, (C) 2011)

Jak jsem již uvedl Android je open source a je k dispozici zdarma, proto jej ve svých zařízeních využívá velké množství výrobců, z nejvýznamnějších uveďme Samsung, Sony, LG, HTC, ZTE, Huawei, Motorola, Asus, Acer. Systém těmito výrobci bývá ještě dále upravován, jak jeho vzhled včetně úprav základních aplikací, tak ovládání, proto Google ve spolupráci s některým vybraným výrobcem vyrábí telefony a tablety Nexus, které obsahují čistý systém bez dalších úprav. Původní myšlenka byla vytvořit telefon pro vývojáře, ale zařízení Nexus se stala velmi populární i mezi běžnými zákazníky. (Google, (C) 2013)

Vývojářské prostředí Android Software Development Kit (SDK) je k dispozici zdarma pro počítače se systémy Windows, Linux a Mac OS X. Součástí vývojářského kitu je i emulá-

tor, který umožňuje vyvíjet aplikace pro tuto platformu, aniž by vývojář musel vlastnit zařízení se systémem Android. (Android Developers, (c) 2013)

7.2 BlackBerry OS

RIM (nyní již BlackBerry) je kanadský producent mobilních zařízení, který vytvořil platformu BlackBerry OS. Stejně jako Apple s iOSem BlackBerry OS je určen jen pro zařízení BlackBerry a není možnost jej instalovat jinými výrobci na svá mobilní zařízení. První chytrý telefon na platformě BlackBerry OS byl vyroben a představen v roce 2003. Tato platforma neměla původně snahu prosadit se na širokém spotřebitelském trhu, ale prosadit se hlavně v korporátní sféře, mezi byznysmeny a manažery, kteří potřebují komunikovat pomocí zpráv a e-mailů. BlackBerry vyvinulo službu, BlackBerry Enterprise Server, který umožňuje propojit a spravovat data z různých služeb, jako jsou e-maily, dokumenty, zprávy, kontakty a to vše přes chráněný protokol. RIM začal po představení platformy iOS a Android ztrácet svůj podíl na trhu a proto v lednu roku 2013 byla představena mobilní platforma BlackBerry 10 a společnost RIM se přejmenovala na BlackBerry. U platformy BlackBerry 10 vidíme jasný repositioning, kdy původně platforma určená pro korporátní sféru, dostala vlastnosti obvyklé pro velký spotřebitelský trh. Aplikace a další obsah jsou k dispozici na BlackBerry World.

Vývojáři mohou využít zdarma k dispozici vývojové prostředí s názvem 10.1 SDK a další velkou přidanou hodnotou je možnost jednoduché portace aplikací pro konkurenční platformu Android. Díky tomu měla platforma ve svém začátku již k dispozici již velké množství aplikací v BlackBerry World.

7.3 Windows Phone

Windows Phone (WP) byl představen společností Microsoft v roce 2010 jako nástupce Windows Mobile mobilní platformy pro PDA (personal digital assistant - kapesní počítač) a smartphony oblíbené v korporátní sféře. Microsoft se Windows Phone snažil více zacílit na běžné uživatele a zároveň ponechal v systému vše, co by mohl využít také zákazník z korporátní sféry. Microsoft představil nové ovládací rozhraní s názvem Metro připomínající dlaždice na podlaze o různé velikosti. Dlaždice jsou aktivní a mohou zobrazovat informace z dané aplikace, jako jsou zmeškané hovory, zprávy, kalendář. Zákazníci si toto ovládání velmi chválili, a proto bylo později přejato i do nového operačního systému pro

desktopové počítače s názvem Windows 8. V současné době jsou uživatelům k dispozici zařízení s Windows Phone verze 8, která využívají jako základ systému jádro Windows NT shodné s desktopovým operačním systémem. (Microsoft, (c) 2013)

Mobilní platforma Microsoftu je úzce spjata se službami Windows Live umožňující e-mailovou komunikaci, instant messagingové služby a Cloudové služby tj. ukládání a synchronizaci dat mezi telefonem a datovým uložištěm na Internetu. Aplikace jsou k dispozici ve službě Market Place. Pro korporátní uživatele je na platformě k dispozici mobilní verze kancelářského balíku Microsoft Office a přístup do služeb Office365. (Microsoft, (c) 2013)

Windows Phone není uzavřenou platformou. Výrobci si systém licencují pro svá zařízení a platí licenční poplatky z prodaných kusů. Podmínkou je že zařízení musí splňovat minimální hardwarové nároky udávané pro plynulý běh systému. Nejvýznamnější producenti WP zařízení jsou Nokia, HTC, Samsung nyní se připojil i Huawei.

Vývojářské prostředí Windows Phone SDK je k dispozici opět zdarma (mají společné všechny platformy) a vývojáři jej mohou snadno stáhnout do svých počítačů ze serverů Microsoftu. Bohužel tak jako Apple preferuje pro vývoj aplikací svůj operační systém, tak vývojář pro Windows Phone je nucen používat desktopový systém od Microsoftu. Vzhledem k podílu Microsoftu na trhu operačních systémů je tento problém daleko menší oproti Apple Xcode.

8 MARKETINGOVÉ STRATEGIE PLATFORMEM IOS, ANDROID, WINDOWS PHONE

Na marketingovou strategii platformem se dle mého názoru dá dívat ze dvou pohledů a to z pohledu zákazníka a z pohledu vývojáře aplikací. Zákazník více vidí samotné zařízení a jeho funkčnost, značku výrobce. Platforma v této chvíli může, ale nemusí být stěžejní pro jeho volbu. Pro vývojáře je naopak platforma stěžejní a nemusí je až tak zajímat samotný vzhled koncového zařízení. Platforma jim musí nabídnout zázemí a zákazníky, kteří budou jejich aplikace nakupovat. Sebelepší platforma bez zákazníků a vývojářů je předurčena k záhubě v konkurenčním souboji s ostatními.

8.1 Marketingová strategie Apple iOS z pohledu zákazníka

Pokud se podíváme na marketingovou strategii platformy iOS z pohledu zákazníka řešíme prakticky strategii pro Apple iPhone (případně Apple iPad, iPod Touch). To že iOS podporuje video hovory vám většina zákazníků nikdy neřekne, ale že je umí Apple iPhone to vám potvrdí všichni uživatelé platformy. To samé je i s aplikacemi, skoro žádný zákazník neřekne, že existuje spousta aplikací pro Apple iOS, ale je spousta aplikací pro iPhone. V tomto se Applu po-vedlo sloučit platformu a produkt do jednoho jména.

Primárně je Apple iPhone cílen pro vyšší příjmové skupiny obyvatel, kteří chtějí nástroj pro koordinaci a management svých aktivit. Komunikovat s kolegy, zákazníky, přáteli či rodinou. Sekundární cílovou skupinou jsou studenti středních, vysokých škol a univerzit, kteří požadují multimediální multifunkční zařízení

V business sféře se využívá partnerství s mobilními operátory, kteří nabízí iPhone ve svém portfoliu, u nás Vodafone a T-Mobile a s velkými softwarovými společnostmi, kteří důvěřují koncový zákazníci. Sekundární cílovou skupinou v business sféře jsou střední podniky, které chtějí pomoci svým manažerům a zaměstnancům v komunikaci a mít své data kdykoliv k dispozici.

Základem strategie je Brand Awareness lidé si spojují pojem chytrý telefon a iPhone. iPhone je uživatelsky příjemný jeho dotykové ovládání je jednoduché a intuitivní. Systém je přehledný. Je plně kompatibilní se všemi dalšími zařízeními Apple. Je propagován jako nástroj pro práci i zábavu. U první generace iPhone se Apple spolehl více na product placement a buzz marketing než na klasickou placenou komerční reklamu. U každé nově při-

chozí generace je snaha zamezit úniku jakýchkoliv informací, je potřeba zákazníky překvapit.

8.1.1 Marketingová strategie Apple iOS z pohledu vývojáře

Apple potřebuje vývojáře a velmi si zakládá na tom, že jeho systém má velkou podporu vývojářů a na App Store je k dispozici cca 750 000 aplikací. Společnost dává k dispozici vývojářům zdarma celý vývojářský software včetně kompletní a kvalitně zpracované dokumentace. Bohužel je zde jedna nevýhoda v tom, že vývojové prostředí je určeno pouze pro počítače Apple Mac. Vývojář tvoří aplikaci pro uzavřený systém a přesně stanovený hardware, Má o to menší problémy s řešením a odladěním aplikace pro systém iOS. Apple dává k dispozici vývojářům manuály jak marketingově zvládnout propagaci svojí aplikace na webu a v App Store.

Vývojáři, kteří chtějí své produkty do App Store přidat musí platit roční poplatek 100\$ a to i v případě, že jejich aplikace je k dispozici zdarma. Jako kompenzaci má k dispozici reklamní platformu Apple, díky níž mohou do své aplikace přidat reklamní bannery. V případě placené aplikace je marže pro Apple = 30% z ceny aplikace. Před uvolněním aplikace do App Store, bývá tato aplikace prověřena po stránce funkčnosti a obsahu a vývojář má tudíž jistotu, že aplikace, která prošla do App Store je relativně v pořádku.

8.2 Marketingová strategie platformy Android z pohledu zákazníka

Android je otevřená platforma, kterou využívá mnoho výrobců mobilních zařízení. Zde je jasný rozdíl oproti Apple iOS, kde se dá snadno zaměnit platforma se samotným produktem. Zde máme mnoho produktů tuto platformu využívajících a záleží jen na samotném výrobcovi jak zákazníkovi dané zařízení a platformu Android odprezentuje. Díky otevřenosti celé platformy, spousta výrobců upravuje systém do podoby velmi odlišné od vzhledu referenčního systému. Je tedy jasné, že základem marketingové strategie je myšlenka svobodného systému a zákazník si dle svého vybere značku a model zařízení. Není omezen cenou, Android je k dispozici ve všech cenových segmentech trhu od nejlevnějších až po ty nejdražší. Jako další bonus je plná integrace služeb Google do operačního systému. Pro zákazníky, kteří chtějí mít zařízení přímo s čistým systémem je k dispozici řada zařízení Google Nexus. Ty lze zakoupit přímo na Google Play Store i na volném trhu a u mobilních operátorů. Jejich velkou předností bývá nižší cena při srovnání se stejně vybavenou konkurencí.

Poslední dobou je u zařízení z řady Nexus častá nedostatkovost. Což jen zvyšuje zájem koupěchtivých zákazníků.

Aplikace jsou k dispozici na již zmiňovaném Google Play Store, kde je k dispozici okolo 650 000 aplikací. Krom aplikací je zde možné zakoupit další digitální obsah, jako jsou knihy, hudba a filmy. Tato možnost je zatím k dispozici jen na vybraných trzích.

8.2.1 Marketingová strategie platformy Android z pohledu vývojáře

Android dává vývojářům najevo, že o ně má velký zájem. Své vývojové prostředí dává k dispozici zdarma a to pro Windows, Mac i Linux. Zajišťuje pravidelné aktualizace celého rozhraní tak, aby mohli vývojáři reagovat včas a aktualizovat své aplikace pro nové verze Androidu. Velkou výhodou je, že aplikace jsou programovány v jazyce Java, který zvládá mnoho vývojářů a nemusí se tak učit programovat speciálně jen pro platformu Android. Pokud chce vývojář umístit svoji aplikaci na Play Store musí uhradit poplatek 25\$ a to i v případě, že je aplikace zdarma. K dispozici je mu také reklamní platforma Google, kdy do aplikace může umístit reklamní bannery a jinou formou si vydělat zpět vynaložené náklady. K dispozici na developerském webu Androidu je jak obsáhlá dokumentace, tak i komunitní fóra, kde lze řešit případné problémy nebo získat rady při tvorbě aplikací.

8.3 Marketingová strategie Windows Phone z pohledu zákazníka

Windows Phone od Microsoftu je v současnosti nejmladší a nejmenší platformou mezi hráči. Má však potenciál získat velké procento trhu, pokud jeho marketingová strategie bude dobře vedena. Co je na ní zajímavé je že kombinuje některé prvky s předchozími platformami Apple iOS i Google Android a snaží se to také podat svým zákazníkům. Co má společného s platformou iOS je uzavřenost, ale ve smyslu, že jsou dány přesné minimální požadavky pro plynulý běh systému, samozřejmě pokud je hardware vyšší než minimální není to k/ke škodě věci. Zákazník má tak jistotu, že systém v zařízení bude plynule fungovat. Co jej spojuje s Androidem je možnost zákazníka zvolit si svou oblíbenou značku výrobce, pokud jej samozřejmě vyrábí. Výrobci nemohou ovlivnit programově systém, to je přímo v režii Microsoftu. Pouze společnost Nokia mohla předinstalovat do systému některé své aplikace u svých modelů Lumia a zároveň jako exkluzivní partner Microsoftu slouží její telefony jako referenční vzory podobně jako zařízení Nexus u Androidu. Microsoft v současné době se snaží zacílit na své zákazníky, kteří již využívají jejich desktopový sys-

tém Windows a snaží se jim sdělit, že jedině zařízení s Windows Phone jim zajistí plnohodnotnou mobilní platformu v celém ekosystému dalších Microsoft produktů. S Windows Phone získává zákazník jak multimediální tak i pracovní platformu díky integraci služeb Windows Live, Xbox Live, Office365, Microsoft Exchange a další. Microsoft se snaží platformu zacílit jak na mladé uživatele tak i business sféru.

8.3.1 Marketingová strategie Windows Phone z pohledu vývojáře

Windows Phone vývojové prostředí je k dispozici zdarma a je určeno pro desktopovou verzi systému Windows. Vývojáři mají k dispozici přehledné tutoriály a komunitní centrum, kde mohou řešit své problémy s ostatními developery. Své snažení potom mohou zúročit na Windows Phone Store, kde umístí svoji aplikaci ať už zdarma nebo za peníze. Pokud chcete publikovat za peníze, musíte si připravit 99\$ na poplatky, pokud chcete aplikaci publikovat zdarma, není potřeba platit poplatek. To je velký rozdíl oproti konkurenčním platformám, kde je potřeba zaplatit poplatek, i když je aplikace zdarma.

9 SROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ MOBILNÍCH PLATFORMEM APPLE IOS, GOOGLE ANDROID A WINDOWS PHONE

V předchozí kapitole jsem uvedl marketingové strategie jak s pohledu zákazníka, tak i vývojáře abychom zjistili, na koho se dané platformy zaměřují a jak se do sebe odlišují.

9.1 Marketingové strategie Apple iOS a Android

Dříve spolu úzce spolupracovali a dnes jsou největší rivalové na trhu. Apple se svým iOS a Google s Androidem bojují o každé procento na trhu mobilních platform. Apple má největší procenta prodaných zařízení tak Google má největší tržní podíl na poli mobilních platform. Je to logické Apple prodává pouze své zařízení na platformě iOS, kdežto Google má svůj systém instalovaný na mnoha zařízeních od různých výrobců. Zde je vidět jasný rozdíl v komunikaci Apple má být jedinečný a vyhraňuje se proti ostatním. Android je systém, který může mít každý zákazník, stačí si jen vybrat jaký model se mu líbí. Apple má pod kontrolou celý ekosystém od výroby samotného zařízení až po prodej do distribuční sítě či přímo zákazníkovi v Apple Store včetně kontroly nad aplikacemi. Google nad systémem takovou kontrolu mít nemůže, je pouze dodavatelem platformy a komunikaci se zákazníkem přebírají výrobci mobilních zařízení a ti si sami rozhodují, jakou marketingovou strategii pro daný produkt zvolí. V tomto směru má dle mého názoru Apple nesporné výhody a mohl by být i jedničkou na trhu platform. Bohužel mu to zatím kazí cenová politika, kdy i starší generace zařízení s iOS platformou jsou cenově pro spoustu zákazníků nedostupná.

9.2 Marketingové strategie Apple iOS a Windows Phone

Microsoft Windows Phone je nejmladší platforma a snaží se vzít si to nejlepší ze strategií obou dvou největších konkurentů. Snaží se dát zákazníkovi volbu výrobce svého zařízení což koresponduje s platformou Google Android, ale zároveň se snaží mít kontrolu nad celým systémem tak jak je to v případě Apple iOS. Zatím, ale tato strategie nepomáhá k rychlému růstu na trhu mobilních platform. Microsoft se zatím drží v řádech % a můžeme to dát pouze na vrub jeho současné zkrátklosti a snahu vše prosadit s pozice síly, kterou si vybudoval na poli desktopových operačních systémů, kde naopak stále dominuje. Bohužel

mu chybí chytrost marketérů společnosti Apple, aby více svoji mobilní platformu komunikoval a vyzdvihnul její výhody a možnosti oproti konkurenci. Bez dobré komunikace a představení všech vlastností a funkcí nebude Microsoft schopen dál svou platformu rozvíjet a rozhodně ne na úkor Apple iOS.

10 KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Kvalitativní marketingový průzkum provedený v této bakalářské práci byl veden formou focus group, ke které je potřeba ideálně osm až deset respondentů. Ke svému průzkumu jsem získal skupinu devíti respondentů, kteří byli ochotni se mnou jako moderátorem absolvovat tento průzkum nad tématem o mobilních platformách. Celá focus groups probíhala v uvolněné atmosféře. Povedlo se mi docílit toho, že respondenti se mezi sebou neznali vůbec popřípadě jen velmi povrchně což je o průzkumu focus groups doporučováno. Pro respondenty jsem také připravil drobné pohoštění, aby se cítili uvolněně a dobře.

Zastoupení pohlaví: 3 ženy 6 mužů

Mobilní platformy: 4x Apple iOS 4x Google Android 1x Windows Phone

Věkové rozpětí: 21 - 39 let

Vzdělání: 1x základní 3x středoškolské 5x vysokoškolské

Průzkumné otázky položené při diskuzi

1. Jaký nyní vlastníte chytrý mobilní telefon (s jakou platformou iOS/Android/WP) a jste s tímto produktem spokojeni?
2. Co Vás vedlo ke koupi vašeho nynějšího chytrého mobilního telefonu? (reklama, doporučení, recenze, dárek atd.)
3. Využíváte aplikace/slужby, které má daná platformy k dispozici od jeho výrobce a využíváte aplikace třetích stran? (využití iTunes, App Store, iCloud, Gmail, Google+, Google Drive, Facebook, Viber atd.)
4. Pokud byste chtěli v budoucnu si koupit nový chytrý telefon, zůstanete u současného systému, co využíváte nyní nebo by, jste zkusili i jinou platformu?
5. Co by vás nejvíce ovlivnilo?

Respondenti byli standardními uživateli chytrých telefonů, nejednalo se o žádné programátory nebo technicky zdatné uživatele, proto jsou průzkumné otázky jednoduché a nezabíhají nijak do podrobností, slouží k tomu, aby se respondenti svěřili se svými dojmy a případně, aby na jejich odpovědi mohla skupina zareagovat, měl-li někdo k dané odpovědi nějaký názor. Tyto otázky měli respondenti k dispozici vytištěné a před samotnou diskuzí měli cca

deset minut na alespoň stručnou formulaci svých odpovědí. Tyto protokoly budou k dispozici naskenované na CD, které bude přiloženo u bakalářské práce.

10.1 První otázka

Na první otázku jak jsou respondenti spokojeni s danou platformou či chytrým telefonem, bylo pět respondentů spokojeno, z čehož dva vlastnili Apple iPhone, dva Google Android a jeden Windows Phone. Dva majitelé platformy iOS se vyjádřili jako nespokojení, jeden kritizoval vysokou cenu a nedostupný jailbreak pro poslední verze iOS, druhý pak jeho variabilitu a omezenost, nutnost pracovat se softwarem iTunes. Další dva nespokojení majitelé vlastnili chytrý mobilní telefon s Google Android oba shodně Sony Xperia. Jeden doplnil, že je nespokojen z důvodu jeho přílišné pomalosti a druhému nevyhovovalo dotykové ovládání.

10.2 Druhá otázka

U druhé otázky šest respondentů se shodlo na tom, že dali na doporučení svých kamarádů, známých, popřípadě si přečetli recenze na internetu Zastoupeno 2x Android a 2x iPhone. Respondent s Windows Phone si svůj přístroj vybral podle vzhledu, na můj dotaz jestli i jeho volbu ovlivnil, vzhled systému odpověděl, že systém mu byl vcelku jedno. Tři respondenti dostali telefon jako dárek a sami si jej nevybrali. V této skupince byl zastoupen 2x iPhone a 1x Android.

10.3 Třetí otázka

U třetí otázky jaké aplikace nejčastěji využívají je nejčastěji a to celkem 7x Facebook. Dále pak 6x Viber. Všichni majitelé iPhone využívají Apple App Store ke stahování aplikací, službu iCloud tři majitelé iPhone. Službu Gmail, která je instalovaná do Google Android využívá pouze jeden majitel telefonu s touto platformou, naopak tři respondenti s iPhonem aktivně využívají aplikaci Gmail pro iOS. Z tohoto vyplývá, že respondenti využívají svoje chytré telefony hlavně ke komunikaci, nikdo z nich jej nevyužívá například na hraní her nebo konzumaci multimediálního obsahu. Dle mého názoru je to hlavně dáno předsudkem, že mobilní telefon je primárně zařízení určeno pro uskutečnění hovorů, či k textové komunikaci.

10.4 Čtvrtá otázka a pátá otázka

Čtvrtá a k ní doplňující pátá otázka skončila 5 ku 4 respondentům, kdy pět by neměnilo stávající platformu, a 4 by zkusili jinou platformu. Nejvěrněji se projeví majitelé platformy iOS, kde by pouze byli ochotni přejít na nový model svého iPhone byli to tři z celkových čtyřech majitelů iPhone. Další dva respondenti, kteří projeví věrnost své platformě, byli majiteli chytrého telefonu s Google Android. Ti byli pouze ochotni změnit značku telefonu a rozhodli by se podle parametrů, doporučení a recenzí. Čtyři respondenti by klidně platformu změnili a shodují se na tom, že by jejich rozhodnutí ovlivnily hlavně doporučení od známých a kamarádů a recenze.

I když jsem měl k dispozici optimální skupinu respondentů doporučenou pro focus group a účastníci byli předem upozorněni, že je potřeba také diskutovat nad daným tématem, evidentně jsem narazil na problém, že se jednalo o skupinu běžných uživatelů. Tito uživatelé se až tak do podrobnosti nezabývají možnostmi dané platformy a nejsou až tak schopni do hloubky polemizovat nebo vyvracet a diskutovat nad daným problémem. Evidentní byl i ostych všech zúčastněných, aby náhodou nebyli za své odpovědi jinými napadáni, nebo aby neřekli nějakou hloupost, za kterou by se jim skupina mohla vysmát. Skupina se mi snažila alespoň vyjít vstříc tím, že zodpověděla mé průzkumné otázky a snažila se slovně vyjádřit ke svým odpovědím.

Díky tomuto průzkumu se mi povedlo potvrdit mou domněnku o současné situaci na trhu platformami a to tu, že bez menších problémů seženu respondenty, kteří mají zařízení s mobilní platformou iOS nebo Google Android, ale naopak respondenta vlastního Windows Phone sehnat je docela problém. Dále se potvrdilo, že běžný uživatel využívá chytrý telefon ke komunikaci a nejčastěji používá aplikace typu Facebook a Viber, obě také určené ke komunikaci a jedná se o aplikace třetích stran. Ví, kde si může aplikace stahovat. Uživatelé iOS více využívají dalších služeb spojených s platformou a to hlavně iCloud.

11 VYVRÁCENÍ NEBO POTVRZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

11.1 Může se Apple iOS stát jedničkou na trhu mobilních platforem?

Ano může se stát jedničkou na trhu, a v případech, že by uvolnil mobilní platformu iOS pro další výrobce a producenty mobilních zařízení. Dále pak agresivní změnou cenové politiky a zlevněním stávajících zařízení. Třetí možnost je rozšířením svého portfolia produktů o levnější modely například se slabším hardware, s využitím levnějších materiálů či výrobních procesů. Popřípadě využití kombinace všech těchto možností. V současnosti se spekuluje o takzvané sociální verzi smartphonu iPhone, který by měl být cenově dostupný širším vrstvám zákazníků.

11.2 Může mobilní platforma Google Android zmenšit podíl Apple iOS na trhu?

Ano a již se tak pomalu, ale jistě děje. V segmentu tabletů, kde je Apple iOS v současnosti první platformou, ale Android jej dohání. Předpoklad je, že během roku 2013 bude podíl Androidu v tabletech přes 50%. Tento růst je hlavně díky cenově dostupným tabletům, které mají Google Android. Apple i se svým nejlevnějším iPad mini stále o mnoho dražší než tablety mnoha jiných výrobců. K odvrácení této hrozby, bych doporučil změnit cenovou politiku iPad mini a umožnit mu konkurovat levným tabletům s platformou Android.

11.3 Ohrozí v budoucnu některá z platforem jako Windows Phone a Blackberry Apple iOS?

Ano mohou ohrozit její pozici u Windows Phone, ale musí nastat změna v marketingové strategii a hlavně komunikaci se zákazníkem. Pokud Microsoft začne důsledně využívat zásad moderního marketingu, může jeho platforma ukrojit z tržního podílu platformy Apple iOS. BlackBerry prošlo velkou změnou a bude potřeba vyčkat, s jakou strategií bude bojovat proti ostatním platformám, ale dle mého názoru se po letech stagnace a ztráty podílu na trhu objevili na této platformě novinky a možnosti, které by mohlo zaujmout nejednoho uživatele. Bude nyní záležet na BlackBerry zda svou změnu zákazníkům řádně komunikuje.

ZÁVĚR

Jakožto dlouholetý uživatel chytrých mobilních zařízení, byla práce týkající se mobilních platforem a témat okolo nich pro mě velmi zajímavá a poučná. Byla pro mě přínosem jak spojit teoretické poznatky z knih a praxí. Zaujala mě hlavně možnost zkoumat, jak společnost Apple mohla dokázat z minoritního segmentu na trhu udělat jeden z nejrychleji se rozvíjejících trhů na světě. Tím jen Apple potvrdil, že není potřeba vymyslet úplnou novinku, ale důležitá je i inovace a schopnost využívat marketing moderně a progresivně. Neméně zajímavé bylo sledovat, jak do tohoto trhu vstupují Google Android a Windows Phone a jaké marketingové zbraně využívají, aby získaly co největší tržní podíl. V praxi mi umožnila vyzkoušet si marketingový průzkum formou focus groups a zjistit tak čeho se v budoucnu musím vyvarovat a v čem zlepšit, abych mohl marketingový průzkum, vést více profesionálně. Pro svou jasnou představu o tom jak každá z těchto mobilních platforem funguje, jsem měl k dispozici chytré telefony se všemi zmiňovanými mobilními platformami. Nejvíce bych z vlastní zkušenosti vytknul Microsoftu jeho neschopnost svoji mobilní platformu prosadit. Je to velká škoda, protože mě ze všech platforem nejvíce zaujal. Jeho rychlost, odezva, reakce, provázanost se službami jako Facebook a Twitter, nemá žádná jiná platforma.

Bude zajímavé sledovat, jak se v budoucnu trh s mobilními platformami bude vyvíjet, protože na cestě jsou také úplně noví hráči v podobě Firefox OS a Ubuntu for Phones, kteří mohou také promluvit do stávajícího poměru sil svou marketingovou strategií. Vývoj na tomto odvětví jde takovou rychlostí kupředu, že zítra už může být situace na trhu úplně jiná a i současní největší hráči na trhu se musí snažit o inovace a komunikovat se zákazníky, aby nedopadli jako Windows Mobile a Symbian, které práce zmiňuje již v úvodu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] A short history of the BlackBerry. *BlackBerry* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.bbscnw.com/a-short-history-of-the-blackberry.php>
- [2] Android SDK. *Android Developers* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://developer.android.com/sdk/index.html>
- [3] APPLE, Inc.,. [Http://www.apple.com/](http://www.apple.com/) [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.apple.com/>
- [4] Discover Android. *Android* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.android.com/about/>
- [5] Google Android: a short history. In: *PC Advisor* [online]. 2011 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.pcadvisor.co.uk/features/google-android/3280533/google-android-a-short-history/>
- [6] IOS. *Apple-history* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.apple-history.com/iphone>
- [7] Jailbreak basics: Everything you need to know for iPhone and iPad. *IMore* [online]. 2010 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.imore.com/jailbreak-quickguide-common-tools-terms-apps>
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOTLER, Philip, 2002. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 8072610104.
- [12] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.

- [13] MICROSOFT. *The Smartphone Reinvented Around You / Windows Phone (United States)* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.windowsphone.com/en-us>
- [14] Mobile operating system. *Nokia Developer* [online]. 2007, 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.developer.nokia.com/Community/Wiki/Mobile_operating_system
- [15] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] PEREZ, Sarah, 2011. It's Still A Feature Phone World: Global Smartphone Penetration At 27%. *TechCrunch* [online]. 2011 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2011/11/28/its-still-a-feature-phone-world-global-smartphone-penetration-at-27/>
- [17] Smartphones to Overtake Feature Phones in U.S. by 2011. *Nielsen* [online]. 2010 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/smartphones-to-overtake-feature-phones-in-u-s-by-2011.html>
- [18] What is iOS. *Apple* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.apple.com/ios/what-is/>
- [19] ZANDL, Patrick, 2012. *Apple: cesta k mobilům*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 269 s. ISBN 978-80-204-2641-3.