

Marketingová strategie mobilních operačních systémů

Filip Ševčík

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Filip ŠEVČÍK**
Osobní číslo: **K09492**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová strategie mobilních operačních systémů**

Zásady pro vypracování:

1. Představte a popište teoretickou část daného tématu.
2. Definujte metody práce, stanovte hypotézy a cíle práce.
3. Charakterizujte mobilní operační systémy. Konkretizujte operační systémy společnosti Apple, Microsoft a Google. Analyzujte marketingovou strategii daných operačních systémů.
4. Porovnejte marketingové strategie vybraných mobilních operačních systémů, pomocí marketingového výzkumu, hloubkového rozhovoru, zhodnoťte klady a zápory a současný stav vybraných operačních systémů.
5. Na základě výsledků marketingového výzkumu a analýzy mobilních operačních systémů navrhněte další vývoj, navrhněte možné změny a popište důvody, které k těmto návrhům vedly.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Foret, Miroslav. 2003. Marketing – základy a principy. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

Keřkovský, Miloslav a Vykypěl, Oldřich. 2006. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha : C.H. Beck pro praxi, 2006. ISBN 80-717-9453-8.

Kotler, Philip. 1992. Marketing a management. Děčín : Victoria Publishing, a.s., 1992. ISBN 80-85605-08-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

17. září 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
ředitelka ústavu



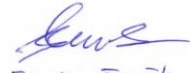

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
17.9.2012



FILIP ŠEVČÍK

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělěčně 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 nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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 užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové strategie nejvýznamnějších mobilních operačních systémů na trhu - Android, iOS a Windows Phone. S tím spojeným srovnáním, zhodnocením a deskripcí marketingové strategie jejich výrobců - Google, Apple a Microsoft. Na základě těchto analýz, závěr práce obsahuje návrhy na změny a vylepšení v marketingové strategii zmíněných mobilních operačních systémů a jejich výrobců.

Klíčová slova:

mobilní operační systém, marketingová strategie, software, hardware, smartphone, mobilní přístroj, tablet, marketingová komunikace, Android, iPhone, trh mobilních operačních systémů

ABSTRACT

The Bachelor thesis deals with analysis of marketing strategies leading mobile operating systems on the market - Android, iOS and Windows Phone. With the associated comparison, evaluation and description of the marketing strategy of the manufacturer - Google, Apple and Microsoft. Based on these analyzes, the conclusion of the thesis describes suggestions for changes and improvements in the marketing strategy of these mobile operating systems and their manufacturers.

Keywords:

mobile operating system, marketing strategy, software, hardware, smartphone, mobile device, tablet, marketing communication, Android, iPhone, mobile operating systems market

Velké poděkování za mnohé rady, postřehy a pomoc, zejména pak za shovívavost vůči mé osobě, patří mému vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Tomáši Šulovi.

Obrovské díky patří všem respondentů, bez kterých bych nebyl schopen zrealizovat daný marketingový výzkum a celá práce by vyšla vniveč.

V neposlední řadě děkuji své rodině za nekonečnou trpělivost a psychickou podporu při psaní této bakalářské práce. Bez jejich neoblomné podpory, bych se s největší pravděpodobností, k závěru této práce nikdy nedostal.

Speciální a velmi hodnotné děkuji, patří mému nejlepšímu příteli, který se mnou s vypětím veškerých sil bojoval při dokončovacích úkonech této práce.

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

.....

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DEFINICE POJMŮ	11
1.1 MARKETING	11
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	12
1.3.1 Marketingová strategie dle Kotlera (Kotler, 2000).....	12
1.3.2 Marketingová strategie dle Horákové (Horáková, 2003).....	14
1.4 SWOT ANALÝZA	14
1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	16
1.5.1 Druhy marketingového výzkumu.....	17
1.5.2 Kvalitativní výzkum dle Jana Kincla (Kincl, 2004).....	17
2 CHARAKTERISTIKA MOBILNÍCH OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ	19
2.1 TYPY MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ	19
2.2 VÝVOJ OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ	20
2.2.1 iOS.....	22
2.2.2 Android	23
2.2.3 Windows Phone	24
3 DEFINICE POSTUPŮ ZVOLENÝCH K REALIZACI VÝZKUMU	26
4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 METODOLOGIE K PRAKTICKÉ ČÁSTI	29
6 MARKETINGOVÉ STRATEGIE VÝROBCŮ MOBILNÍCH OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ	30
6.1 IOS APPLE, INC.	30
6.2 MICROSOFT CORPORATION.....	33
6.3 GOOGLE INC.....	35
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V OBLASTI VÝVOJE MOBILNÍCH OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ	40
7.1 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	40
7.2 KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM – HLOUBKOVÝ ROZHOVOR	44
7.3 VÝSTUP Z MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU – HLOUBKOVÝ ROZHOVOR	47
7.4 SROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ VÝROBCŮ MOBILNÍCH OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ	49
7.5 VÝSTUP Z VÝZKUMU A SROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ.....	57
8 POTVRZENÍ / VYVRÁCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	59
9 BUDOUCÍ VÝVOJ MOBILNÍCH OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ A JEJICH VÝROBCŮ	61
9.1 NÁVRH ZMĚN V MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍCH VÝROBCŮ	64
9.2 ARGUMENTACE	68
ZÁVĚR	71

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
SEZNAM OBRÁZKŮ	75
SEZNAM TABULEK.....	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Téma marketingové strategie mobilních operačních systémů shledávám velmi atraktivním. Jako uživatele mobilního operačního systému Android, mě osobně velmi zajímá přímé srovnání těchto systémů. Zejména pak vyhodnocení výsledků tohoto srovnání a celkový dopad marketingové strategie výrobců těchto operačních systémů na jejich současnou, případně i budoucí pozici na trhu.

Se zájmem již dlouho sleduji dění na trhu mobilních operačních systémů. Proto bych se rád blíže věnoval a popsal ty nejdůležitější mobilní softwary na trhu - Android, iOS a Windows Phone.

Neméně lákavá je pro mě samotného, analýza výrobců zmíněných operačních systémů a celkový dopad společností Google, Apple a Microsoft na dané mobilní operační systémy. Samozřejmostí bude deskripce a zhodnocení významnosti propojení těchto softwarů s hardwarovými přístroji a jejich vzájemná marketingová strategie.

Provedením hloubkového rozhovoru na toto téma, s koncovými uživateli těchto mobilních operačních systémů běžících na mobilních přístrojích, chci přinést do mojí práce celkový pohled koncového uživatele, jeho bezprostřední zkušenosti, spokojenost a případné nedostatky daných výrobců i samotných operačních systémů. Zhodnotit tyto hloubkové rozhovory a porovnat je s fakty z provedených celosvětových kvantitativních marketingových výzkumů.

Rád bych využil těchto poznatků k případné předpovědi, nebo náhledu na budoucnost mobilních operačních systémů. Předurčil případný vývoj a postavení jejich výrobců na trhu. Dále pak vypíchnul hlavní nosné pilíře marketingové strategie výrobců a navrhnul změny v marketingové koncepci těchto systémů. Závěrem udělal SWOT analýzu společnosti Apple, Google a Microsoft, která by měla podpořit má tvrzení, týkající se marketingové strategie mobilních operačních systémů, obsažená na stranách této bakalářské práce.

Verifikace výzkumných otázek, týkajících se daného tématu, je samozřejmostí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE POJMŮ

1.1 Marketing

Definice marketingu v pojetí Kotlera zní: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními*“. (Kotler, 1992)

Existuje spousta dalších definic marketingu. Naprostá většina z nich se snaží vyjádřit skutečnost, že marketing slouží k zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny. Základem marketingu je tedy směna – proces, pomocí kterého lidé získávají to, co potřebují nebo po čem touží, za určitou protihodnotu (peníze, výrobek či služba). (Foret, 2003)

Opravdu prapůvodní marketing můžeme najít už u starověkých civilizací. S pojmem marketing, se kterým pracujeme v současnosti, však známe už z přelomu 19. a 20. Století. V této době právě rostla potřeba Měnit přístup k uspokojování potřeb zákazníků. Ruku v ruce s technologickými změnami šly i změny sociální, které zformulovaly svět až do jeho současné podoby. Marketing je jedním z výsledků tohoto formování. Už v Egyptě a Mezopotámii se podle objevů archeologů objevovaly první náznaky zavedení jakýchsi „ochranných známek“. Znaky a symboly jednotlivých výrobců odlišovaly zboží na trhu a vytvářely jeho hodnotu. Již v té době byly ukázkou kvality a záruky pro kupující. Ze středověké Evropy známe tzv. cechovní značky, podle kterých se kupující i prodávající té doby orientovali. Avšak styly propagace se omezovaly především na mluvenou řeč. Většina obyvatel nedovedla ani psát ani číst. Proto fungujícím způsobem jak prodat bylo vyvolávání reklamních hesel a právě „označkování“ výrobků. Můžeme hovořit o éře výrobkově orientovaného marketingu, kdy nemůžeme mluvit o hromadné produkci v masovém prodeji ani zaměření se na potřeby zákazníka. Obrat přichází s vynálezem knihtisku. Dnešní „marketing“ je znám až jako důsledek průmyslové revoluce na přelomu 18. a 19. Století. Vědecký pokrok a rozmach masových médií byly podkladem pro změnu v chápání jak uspokojit trh. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu. Postupně se však trh nasýtil, konkurence sílila a to znamenalo přechod k modelu marketingu orientovanému na prodej. V této době začíná mohutný rozvoj reklamní komunikace. Mluvíme o době Tomáše Bati a Henryho Forda. Jde o rozvoj zaměřený na globální trh. Příkladem může být heslo: „Náš zákazník, náš pán“, které prochází z dílny právě Tomáše Bati. Po druhé světové válce začíná éra zákaznický orientovaného marketingu. Cílem přestává být prodej, ale samotný

zákazník. S tím souvisel rozvoj marketingových komunikací. Jde o zkoumání zákazníka a shromažďování co nejvíce informací a spotřebitelích. Nejde již primárně o investování do technologie výroby. Vývoj marketingu však neznamenal, že by se v každém daném období smazalo vše, co pocházelo z toho minulého. Koncepty zaměřené na výrobek i prodej stále existují. Výrobovou koncepci používá např. výrobce luxusních automobilů Ferrari. Koncepce zaměřená na prodej odpovídá kupříkladu produkci levných neznačkových potravin, které najdeme pod značkou právě daného hypermarketu. (Pavlečka, 2008)

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, je ve své obecné podobě docela mladou disciplínou, která využívá mnoha teoretických oborů jako je psychologie, sociologie, teorie komunikace, atd. Marketingová komunikace se neustále rozvíjí potřebou trhu – hlavně rostoucí konkurencí tj. nabídkou zboží nad poptávkou.

Philip Kotler definuje marketingovou komunikaci takto:

„Koncepce, v jejímž rámci společnosti pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení“ (Kotler, 2007).

1.3 Marketingová strategie

Strategie vyjadřuje základní představy o tom, jakou cestou budou dosaženy firemní cíle, přičemž cíle jsou chápány jako žádoucí budoucí stavy, kterých má být dosaženo. Strategie tak zahrnuje cíle, kterých má firma dosáhnout a způsoby jejich dosažení. Je třeba brát v úvahu, že strategie vytvořené k různým účelům se od sebe mohou vzájemně lišit. (Keřkovský, a další, 2006)

Různé charakteristiky jsou dány také odlišným charakterem cílů, kterých má být dosaženo. To je jedním z důvodů, proč nelze předložit univerzální šablonu toho jakým způsobem postupovat při tvorbě strategie. Ve většině případů se při volbě strategie dle jejího charakteru vyberou pouze některé metodické nástroje na specifické informace o firmě či odvětví. Podle této filozofie bude vytvořena taky tato marketingová strategie. (Keřkovský, a další, 2006)

1.3.1 Marketingová strategie dle Kotlera (Kotler, 2000)

Stanovení marketingové strategie předchází segmentace, zacílení a umístění.

Segmentace – způsob rozdělení na skupiny zákazníků se stejnými vlastnostmi, využívá se např. geografické, demografické, behaviorální či psychografické hledisko.

Zacílení je výběr skupiny zákazníků, které chceme poskytovat služby/výrobky, vyhodnocení

segmentů z hlediska růstu, velikosti, svých zdrojů a cílů a strukturální přitažlivosti. Potom se volí jedna ze 3 marketingových strategií:

- Masový marketing – rozdíly v jednotlivých segmentech nejsou brány v úvahu
- Diferencovaný marketing – každý segment má svůj vlastní marketing
- Koncentrovaný marketing – firma se věnuje jen jednomu či více segmentům, ale jen s jednou nabídkou

Umístění – vytvoření takové marketingové nabídky, která nejlépe osloví zvolenou skupinu zákazníků, firma se musí rozhodnout, jakou pozici chce na jednotlivých segmentech trhu zaujmout. Umisťování zahrnuje 3 fáze:

- Stanovení možných konkurenčních výhod
- Volbu konkurenční výhody
- Volbu celkové strategie umístění

Existuje 5 strategií umístění

- Větší užitek za vyšší cenu
- Větší užitek za stejnou cenu
- Stejný užitek za nižší cenu
- Menší užitek za nižší cenu
- Větší užitek za mnohem nižší cenu

Na takto definovanou marketingovou strategii potom navazuje marketingový mix, který se skládá z výrobkové strategie, strategie cenové, distribuční a komunikační, tj. jedná se o 4P.

Philip Kotler ve svých pozdějších publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, nesmí se na něj marketér dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Klasický marketingový mix pak nabývá nové podoby:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny zákaznická vydání (Cost to the Customer),
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience),

- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

Dle výše uvedeného zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C.

1.3.2 Marketingová strategie dle Horákové (Horáková, 2003)

Marketingová strategie respektuje základní zásady marketingu a vychází z nich. Znamená to uvědomělou orientaci na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb při současném posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle.

Zásady pro konkrétní vyjádření koncepce marketingové strategie podniku lze shrnout do následujících bodů:

- rozhodování o efektivním vynaložení prostředků do vybudování účinného vztahu výrobek-trh ve shodě s vytyčenými cíly podniku,
- vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na vytipovaných trzích.

Jedná se o výběr způsobu jednání, vybraný z několika možností, které zahrnuje specifické skupiny zákazníků, metody komunikace, distribuční kanály a cenové struktury, tedy o kombinaci cílových trhů a marketingových mixů.

Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu, uvažovanou ve vztahu k marketingovým funkcím a časovým horizontům. Reprezentuje její definování cílů, analýzu příležitostí a hrozeb, klade značný důraz na proces marketingového plánování a vypracování marketingových plánů, na volbu a formulování vhodných marketingových strategií a jejich realizaci. Je to marketing, který pronikl do řídicích a rozhodovacích procesů podniku.

1.4 SWOT analýza

Komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb. Tento pojem vznikl zkrácením slov z angličtiny: Strengths (přednosti = silné stránky), Weaknesses (nedostatky = slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby).

Firma musí sledovat rozhodující síly makroprostředí (demografické, ekonomické, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní), které ovlivňují zisky z jejího podnikání. Rovněž potřebuje vytvořit marketingový zpravodajský systém pro sledování a vyhodnocování důležitých vývojových trendů. Hlavním důvodem sledování vývojových trendů je identifikace příležitostí a hrozeb působících na firmu z vnějšího prostředí.

Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat. To, co je pro jednu firmu hrozbou, pro druhou může být příležitostí.

Marketingové příležitosti mohou být klasifikovány z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Pravděpodobnost, že firma dosáhne úspěchu, bude záviset nejen na tom, zda její obchodní síla bude odpovídat klíčovým požadavkům

trhu, ale také na tom, zda bude větší než konkurenční síla jejích konkurentů. Mít pouze schopnost něco vykonat je nedostačující. Nejúspěšnější firmy se vyznačují tím, že dokážou u svých produktů vytvářet a dlouhodobě udržovat vysokou spotřebitelskou hodnotu.

Marketingovou hrozbou je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku. Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu. (Kotler, 1992)

Zhodnocením příležitostí a hrozeb v určité organizaci můžeme předpovědět budoucí přitažlivost směru podnikání. Existují 3 možnosti:

- směr podnikání je příznivý, pokud vysoce převládají příležitosti nad hrozbami
- při vysokém stupni možných negativních vlivů a zároveň i pozitivních příležitostí je možnost dosažení vysokého výsledného efektu (např. zisku). Riziko je však příliš vysoké – tzv. spekulativní podnikání.
- vysoké možnosti negativních vlivů a minimum příležitostí a možností pro firmu předurčují problémy a ukazují na podnikání, do kterého není radno se pouštět. (Soukalová, 2004)

Mezi hlavní vlivy, které je třeba analyzovat, patří:

- výrobní zařízení a technologie (např. vybavenost, stáří strojů, druh výroby, kapacita, používaná technologie)

- personální faktory (fluktuace, kvalifikovanost pracovníků, jejich motivace, vztah k firmě, ochota zdokonalovat se)
- financování (finanční vyrovnanost, rentabilita, dosažitelnost finančních zdrojů, velikost vlastních zdrojů financování aj.)
- organizace a řízení (např. pružný a schopný management, podnikatelské zaměření firmy, dobrá organizace práce, schopnost pracovat jako tým)
- marketingová síla firmy (image podniku, kvalita produkce, podíl firmy na trhu, inovace výrobků či služeb, úroveň, rozsah a kvalita distribuce, úroveň propagace)
- úroveň marketingové komunikace

Analýza by měla poskytnout dostatečně objektivní informace o silných, resp. slabých stránkách organizace. (Soukalová, 2004)

1.5 Marketingový výzkum

Existuje několik definic marketingového výzkumu. Níže uvádím nejčastěji citované definice.

Kotler definuje marketingový výzkum jako „*systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci*“. (Kotler, 1992)

Marketingový průzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.¹

„*Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.*“ (Malý, 2004)

¹ Matula, V. Marketingový výzkum trhu [online], 2011. [cit. 2012-09-02]. Dostupný na <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>.

1.5.1 Druhy marketingového výzkumu

Podle způsobu sběru dat a dělíme marketingový výzkum na:

Primární – zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu buď samými realizátory výzkumu, nebo jimi najaté společnosti – tazatele. Primární marketingový výzkum tedy zahrnuje celý proces.

Sekundární – na rozdíl od primárního znamená zpravidla dodatečné, další využití dat, které již někdo dříve nashromáždil a zpracoval jako primární výzkum pro jiné cíle nebo zadavatele. Respektive jde o data převzatá z jiného zdroje. (Foret, 2003)

Výzkum v terénu – v případě nedostatečných potřebných informací je nutné, aby došlo novému shromáždění, a to pomocí „styku s trhem“ – hovoříme tedy o výzkumu v terénu. Tato oblast je velmi důležitá pro marketingový výzkum a také se jí nejvíce zabývá, protože je nedílnou součástí primárních údajů. Rozdělení výzkumu v terénu:

- **kvantitativní výzkum** – účelem činnosti je dostatečně postihnout reprezentativní a velký vzorek jednotek. Používají se především takové postupy, jako je statistické zpracování dat, výběry vzorku, standardizace otázek apod.

- **kvalitativní výzkum** – analyzuje způsoby, jak se lidé chovají, z jakého důvodu právě tak a co je k této skutečnosti motivuje. Využívá se k doplňování kvantitativních poznatků nebo k dosažení nových nápadů v dané problematice.

Marketingový výzkum a činnost s tím spojená se vyznačuje následujícími metodickými rysy: důslednost (předpokládá zkoumat u marketingových jevů a problémů všechny určující stránky a znaků v jejich významných souvislostech), exaktnost (vyžaduje znát jevy a problémy v jejich úplnosti, tedy jaké jsou ve skutečnosti), objektivnost (znamená získat fakta nezkrácená subjektivními vlivy výzkumníků a bez subjektivního ovlivnění fakta zpracovat), systematickosti. (Malátek, 2001)

1.5.2 Kvalitativní výzkum dle Jana Kincla (Kincl, 2004)

Základem výzkumu je skutečnost, že lidem vznikají nejrůznější představy o produktu či službě, kterou budou potřebovat. Jakmile skutečnost nastane, je snahou spotřebitelů uspokojit své spotřeby a to formou vzniklé poptávky. Cílem je zjistit, co tedy jednotlivci žádají, z jakého důvodu a především to, proč chtějí určitou konkrétnost a ne něco jiného. Nedílnou součástí je také používání odlišných technik, k zjištění skutečnosti, kterou si populace neuvědomuje. Kvalitativní výzkum sleduje, jakým způsobem spotřebitelé vnímají a nahlíží na

určitý produkt, ovlivnění značkou, propagace apod.. Jako závěrečná fáze výzkumu, je zapojení dalších oborů a to s využitím psychologie, sociální psychologie a sociologie.

Individuální hloubkové rozhovory

Příčiny určitých názorů či chování, jsou zde hlavním cílem, neboť dotazovaní si je mnohdy ani neuvědomují. Rozhovor s respondenty, probíhá v otevřené a volné diskusi, se zapojením různých témat. Na reakci dotazovaného, je zde kladen značný důraz. Jedná se o ne-standardizovaný druh rozhovoru, proto spolehlivost je ovlivněna především vhodnou kvalitou tazatele, která se vyskytuje především u psychologa. Uvolněnost a vzájemné sympatie mezi sebou, jsou důležitým faktorem, na kterém závisí koncový úspěch. Možnost záznamu rozhovoru, který obvykle trvá hodinu, je vhodný pro využití detailnější analýzy v budoucnu.

Typy hloubkového rozhovoru:

- Volný rozhovor (neřízený) – konverzace je v určitých mezích maximálně volná.
- Cílený rozhovor (řízený) – tazatel má k dispozici již předem dané téma, které je určeno k prodiskutování.

Skupinový rozhovor

Specifikací je řízený rozhovor, který probíhá obvykle v zapojení 5-9 členů tvořících skupinu, v níž dochází k vyjádření jednotlivých názorů, které se vzájemně střetávají a dochází k modifikaci.

Účastníci jsou vystaveni přímým názorům všech členů, přičemž dochází k vzájemnému sledování společenského chování jednotlivců a jejich schopnost rozhodování.

Skupinového rozhovoru je podmíněn:

- vzájemnou diskuzí, s nutností ovlivňovat se mezi sebou, a to takovým způsobem, aby docházelo k minimální konverzaci s moderátorem, který na diskuzi dohlíží a usměrňuje ji.
- sestavení skupiny, v nichž jsou členové s určitou podobností, má značně kladný vliv na vzájemné porozumění a vnímání.
- moderátor musí pohotově reagovat na kontakt s členy, mít schopnost navázat další téma či řádně korigovat průběh diskuze, po celou dobu trvání.

2 CHARAKTERISTIKA MOBILNÍCH OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ

Mobilní operační systém je soubor dat a programů, které běží na počítači nebo v mobilním zařízení. Spravuje veškeré hardwarové vybavení a optimalizuje efektivitu použití v daném přístroji.

Mobilní operační systém má na starosti veškeré multimediální funkce, mobilní a internetové připojení a další s ním spojené ovládání a používání přenosných zařízení.²

Například se jedná o operační systémy iOS, BlackBerry OS, Windows Mobile (nově Windows Phone), Palm WebOS, Android, Symbian, Maemo, apod. (Viswanathan, 2011)

Podobně jako u operačních systémů na počítač, mobilní operační systém je softwarová platforma, na jejímž základě běží ostatní programy. Když si zákazník koupí mobilní zařízení, výrobce již vybral druh operačního systému, který je specifický pro dané zařízení. Respektive nemůžete koupit stejné mobilní zařízení s různým softwarem – tak jako to jde u počítačů. Tyto operační systémy jsou zodpovědné za správnou funkčnost přidružených programů, jako jsou WAP, synchronizace, e-mail, ale také textové zprávy či klávesnice. Mobilní operační systém také určuje jaký druh cizích aplikací (aplikace třetích stran) může být použit na uživatelském zařízení. Jestliže zákazník koupí daný druh mobilního zařízení s určitým softwarem, který však nepodporuje možnost využití kupříkladu navigace, není zde možnost jak na tomto přístroji tuto aplikaci rozjet. (Beal, 2010)

2.1 Typy mobilních zařízení

Jde o elektronické přenosné zařízení, obvykle umožňující připojení na internet.

PDA – Personal Digital Assistant (někdy označované jako kapesní počítače) kombinují prvky telefonu a internetu v jednom zařízení. Na rozdíl od přenosných počítačů (notebooků) je hlavním ovládacím prvkem tzv. stylus, nikoli klávesnice. Nejnovější PDA se již prodávají i s klávesnicí (tzv. datapady). Většinou zařízení společnosti Palm, Hewlett-Packard, Toshiba, Acer.

² Znění v původním jazyce: „A mobile Operating System is a set of data and programs that runs on a computer or mobile device. It manages all the hardware and optimizes the efficacy of the application software in the device.“

A mobile OS manages mobile multimedia functions, mobile and Internet connectivity and so on in a mobile device.“

Smartphony – Jde o kombinaci mobilního telefonu a kapesního počítače do jediného zařízení. Dovoluje instalovat programy a ukládat informace. Používá se tzv. otevřený operační systém. Například zařízení společnosti Nokia, Samsung, Apple, Sony Ericsson (od června roku 2012 pouze Sony³), LG, HTC apod.

Tablet PC – je typ notebooku, který má pouze dotykovou obrazovku, na které můžete psát pomocí stylusu nebo jej ovládat pouze dotekem. Jde o zařízení větší než smartphony i PDA. Tablety mají většinou vstup k připojení klávesnice nebo myši. V současnosti velký rozvoj těchto přístrojů⁴. Největší konkurenti Apple Touchpad s iOS a Samsung Tablet s Androidem.

2.2 Vývoj operačních systémů

Prvním operačním systémem byl Palm OS spuštěný v roce 1996. Fungoval ve verzi 1.0, obsahoval adresář, kalendář, úkolník a poznámkový blok. Palm OS 2.0 přichází v roce 1997 a přináší novou aplikaci – e-mail. V září roku 1998 vychází aktualizace 3.0, přináší synchronizaci, webovou podporu a 8 bitové barevné prostředí.

Symbian (správně označovaný jako Symbian OS) je multitaskingový operační systém určený pro mobilní telefony. EPOC – předchůdce operačního systému Symbian. Symbian je vlastně nejnovější modifikací starého EPOCU. Již v této době dobře zvládal multitasking (současný běh několika aplikací) - mluvíme o konci 80. a počátku 90. let.

V roce 1998 došlo ke spojení firem Nokia, Motorola, Psion a Ericsson. Vytvořily společnost Symbian Ltd. s cílem vyvinout operační systém na základě EPOCu pro mobilní zařízení. V roce 1999 se ke společnému úsilí přidala firma Matsushita (vyrábějící telefony Panasonic), o další rok později se přidaly firmy Sony a Sanyo. V roce 1999 začaly práce na vývoji systému Quartz 6.0 (předchůdce UIQ, známého z telefonů Sony Ericsson). V roce 2000 se do prodeje dostal první smartphone se systémem Symbian - hi-tech Ericsson R380, nabízející např. dotykový displej, či IrDa (infraport) port.

³ <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/sony-ericsson-zanikne-v-puli-roku-2012-dale-jen-sony/sc-4-a-1319042/default.aspx>

⁴ <http://www.justit.cz/wordpress/2012/01/07/netbooky-vymrou-tabletu-loni-prodano-73-milionu/>

V roce 2000 přichází na trh Microsoft se svým Pocket PC 2000 OS s integrovaným Media Playerem – přehrávačem médií (audio, video), a v roce 2001 prochází aktualizací, stejně jako Palm OS 4.0 – 16-ti bitové barevné zobrazení. Palm OS 5.0 se objevuje o rok později. Windows Mobile 2003 přichází v roce 2003 a přináší integraci Bluetooth a vestavěný internetový prohlížeč Internet Explorer. V roce 2004 získaly licence další firmy, např. LG, či Lenovo. Představily se vylepšené systémy Symbian 8.0 a UIQ 3.0. Palm aktualizuje svůj software na verzi Cobalt, který spojuje všechny stránky komunikace, připojení pomocí Wi-Fi a Bluetooth.

V roce 2005 bylo představení revolučního systému Symbian v9. Nokia začala představovat mobily ze své “N” série, zaměřené na multimédia. Z telefonů uvedených v tomto roce jmenujme například Nokii N70, která způsobila opravdu první revoluci v rámci otevřených mobilních operačních systémů a smartphonů. Později se již začaly objevovat telefony postavené na “devítkovém” Symbianu. Například Nokia N73, či N95. Symbian S60 užívaný hlavně u nedotykových modelů (začíná se měnit). S80 užívaný v náročnějších a dražších telefonech. Je uzpůsoben pro telefony s širokým displejem a tzv. “notebookovou konstrukcí”, které již od prvopočátků mají skvělou datovou výbavu. Zástupci tohoto OS můžeme nazvat Nokie 9xxx., které se však dál nevyvíjí. Rok 2005 je také významný pro Windows Mobile verzi 5 – GPS navigace a nové intuitivnější ovládání. Přichází také nový software Blackberry OS 4.1, který přináší ovládání s využitím hardwarové klávesnice. Také Google oficiálně zakoupil značku a logo operačního systému Android (který byl zaregistrován v roce 2003).

Avšak už se dostáváme do doby, kdy Symbian upadá, neboť nedokázal rychle a vhodně reagovat na změny trhu. V roce 2007 přichází první iPhone od společnosti Apple a nastává revoluce na poli operačních systémů, způsobu ovládání a fungování mobilních zařízení. Blackberry a Windows Mobile jsou aktualizovány.

Rok 2008 přináší aktualizaci systému iOS na verzi 2.0, dovoluje synchronizovat Google kontakty a instalaci aplikací třetích stran. Rozjíždí se AppStore. Blackberry inovuje na OS 4.5, přináší HTML a-mail, rychlejší a dokonalejší multi-tasking, snadnou práci s dokumenty Microsoft Office. Windows aktualizuje na 6.1 a nabízí zoomování stránek internetového prohlížeče. Google přichází se systémem Android 1.0. Symbian představuje Symbian OS 1, který přináší Facebook a widgety na plochu.

V roce 2009 se vývoj neuvěřitelně zrychluje, jsou představeny nové systémy jako Bada od společnosti Samsung nebo Hewlett-Packard na svých PDA se systémem Web OS. iOS aktualizován na verzi 3.0 – navigace, hlasové ovládání, možnost kopírování a vkládání textu, interaktivní uživatelské prostředí, vše dokonale funkční. Android představuje verze 1.1 – 2.1 s podporou HTML5, Bluetooth 2.1, WVGA (800x600dpi) rozlišení, navigaci apod.. Windows Mobile přichází s možností více dotykového ovládání, upgrade na verzi 6.5. Začátkem roku 2010 poté Windows Mobile končí a naplno se rozjíždí vývoj zcela nového softwaru Windows Phone 7. Rok 2010 také přináší multi-tasking do přístrojů iPhone a aktualizaci na verzi iOS 4.0. Android přichází s verzí 2.2(Froyo) s podporou Adobe Flash, společně s telefonem Samsung Galaxy S představuje prvního konkurenta dosud vládnoucímu iPhonu. O systému Android se začíná mluvit ve velkém. V prosinci roku 2010 poté přichází aktualizace 2.3 (GingerBread), který se objevuje v přístrojích dodnes, přináší znatelné zrychlení systému. Symbian vydává své poslední aktualizace 2 a 3. Symbian 3 přináší zdokonalení, ale ne revoluci jako ostatní společnosti a připravuje se na ukončení své pozice na trhu mobilních operačních systémů. Poslední novinkou bylo v roce 2011 představení Androidu 3.0 (HoneyComb), tedy optimalizace systému pro tabletové přístroje.

2.2.1 iOS

Mobilní operační systém společnosti Apple, iOS v nejnovější aktualizaci iOS 5, je již dlouho považováno za jedno z nejlépe fungujících rozhraní, a to v každém směru. Od obecných softwarových funkcí, které upravují základní nastavení. Vestavěné aplikace jsou jasně pojmenované (kalkulačka, mail, hodiny, atd.), menu nastavení je přehledné a snadno se v nich uživatel orientuje. Kupříkladu aplikace navigace je umístěna v dolním panelu, čili je snazší a rychlejší tuto aplikaci spustit. Téměř všechny funkce OS mají jednoduchou líbivou grafiku a rolování na stránkách či přecházení mezi domovskými obrazovkami je plynulé.

Nedávno byl iOS aktualizován, přidal více aplikací pro sociální média, jako Twitter, ale v česku více používanější Facebook nemá. Novinkou je i možnost ukládání a zálohování přes aplikaci iCloud. Téměř všechny funkce iPhonu jsou velmi jasné a jednoduché, a vyžadují minimální znalosti k užívání a provozu tohoto zařízení. Nově Apple do svého softwaru zařadil oznamovací lištu, která se svým chováním a použitelností velmi podobá

oznamovací liště Androidu. Je přizpůsobitelná a upozorňuje na všechny typy oznámení (oznámení o příchozím e-mailu, aktualizaci dané aplikace, apod.).

Pro mobilní telefon iPhone4S byl použit i pomocný hlasový rádce Siri. Díky kterému můžete otevírat aplikace, či diktovat zprávu nebo prohlížet internet a to vše jen na základě hlasových příkazů. Dokonce dokáže s uživatelem do jisté fáze komunikovat, například dokáže odpovědět na otázku co je smyslem života. Ovládání telefonu však probíhá především v anglicky volených příkazech a je velmi citlivý na přesnou výslovnost, proto jeho používání, i pro slušně znalého anglicky mluvícího uživatele, není snadné. Dále mluví německy a francouzsky.

iOS však má i některé závažné nedostatky. Vyzváněcí tóny a zvuky oznámení musí být v seznamu dostupných zvuků, nebo je nutné toto vyzvánění zakoupit přes iTunes. Respektive si můžete zvolit zvuk pro příchozí SMS zprávu, pro příchozí e-mail již nikoli. Některé funkce prostě nejsou k dispozici. Například přímá navigace na místo schůzky, které je uloženo v kalendáři. Multitasking, který Apple konečně přináší do svých zařízení, není tak propracovaný jako u konkurence, opět přináší jistá omezení pro uživatele.

2.2.2 Android

Android operační systém společnosti Google vytvořený na platformě Linuxu, je k dostání v několika různých verzích. Od Androidu verze 1.6 v těch nejlevnějších přístrojích, přes rozhraní 2.2 a 2.3 v různých lokalizacích pro mobilní telefony různých společností (například 2.3 Gingerbread pro telefony Samsung), až po nejnovější Android IceScream Sandwich 4.0 v nejnovějších přístrojích. Uživatelské rozhraní se však výrazně neliší. Android je vysoce přizpůsobitelný, telefonní výrobci a operátoři tedy mohou svůj design přizpůsobit svým zařízením. Jednoduché úlohy, jako vstupní tlačítko do menu, se tedy mohou lišit. A to nejen ve verzi softwaru u stejného přístroje (Android 2.1 a 2.3), ale i u stejného softwaru, avšak jiného výrobce (HTC TouchSense a Samsung TouchWiz). Android je jediným mobilním OS s tak různorodou nabídkou.

Obecné funkce Androidu jsou velmi podobné systému iOS. Android používá domovské stránky s aplikacemi a zároveň i kompletní nabídku aplikací, takže uživatelé si mohou vybrat, které aplikace se objeví na domovských stránkách (podle verze až domovských obrázků). Navigace v menu se opírá o čtyři pevné tlačítka: domů, menu, zpět a vyhledávání. Android 4.0 eliminuje spodní tlačítka – nabízena jsou čistě softwarově a pouze v případě, že tyto tlačítka aplikace defaultně vyžaduje. Softwarově přiřazené základní funkce se mění

u určitých mobilních výrobců. HTC TouchSense, například, má k dispozici jiné základní tlačítka než Samsung s nadstavbou TouchWiz, který je více podobný iOS se čtyřmi základními aplikacemi, které se primárně zobrazují na úvodní stránce.

Android je první a zatím jediný operační software využívající funkci widgetů. Android má také živé tapety, které jsou interaktivně zobrazovány na domovských obrazovkách, nabízí kompletní nastavení a přizpůsobení vyzváněcích tónů (SMS, e-mail, oznámení aktualizací, kalendáře, budíku, apod.), dokonce i různá nastavení pro odemknutí displeje. Neexistuje zde žádný limit pro úroveň nastavení systému Android, nastavitelné je zde téměř vše. Od vyzvánění až po virtuální klávesnici. Avšak sociální média jsou omezena na Facebook a Twitter, synchronizace je bezproblémová mimo nejnovější software ICS 4, který nenabízí synchronizaci s Facebookem, naopak se snaží protlačit používání sociální sítě Google+.

2.2.3 Windows Phone

Microsoft a jejich software Windows Phone 7 je z hlediska designu naprosto odlišným systémem než iOS a Android. Vše ve WP7 se od konkurence liší, a to díky funkci centric designu. Stejně jako stolní počítačový operační systém od Microsoftu, je WP7 založen na centralizovaných aplikacích (jako Internet Explorer a Office) a složky (jako Xbox Live, který otevře seznam vlastněných her). Toto rozhraní je tak odlišné od iOS a Androidu, že kritici nazvali tento operační systém "svěží". A byl zvolen jako nejlepší operační systém pro rok 2011.⁵

Domovská obrazovka používá velké „dlaždice“, které fungují podobně jako widgety u Androidu. Každou aplikaci je možné přidat k jednotné domovské stránce, kde vytvoří buď zkratku aplikace, nebo rovnou otevře složku s aplikací. Obrázky a fotografie jsou ukládány v sekcích rozdělených do toho, co se nachází v telefonu, co ve virtuálních stránkách (na cloudech).

Celkové uspořádání aplikací a způsob poskládání softwaru je vynikající. Metro (uživatelské prostředí WP7) nabízí funkci tzv. Rozcestníků, nebo-li Hubů. Jedná se o logicky i funkčně samostatná ovládací centra mající za úkol co nejsnadnějším způsobem pomoci uživateli v jedné ze šesti nejběžnějších operací - správě a prohlížení kontaktů, správě a

⁵ <http://smartmania.mobilmmania.cz/bleskovky/windows-phone-vyhlasen-nejlepsim-mobilnim-os-roku-2011-1676>

prohlížení fotek, práce s multimediálními soubory, hraním her, prací a v neposlední řadě i nakupováním. Zajímavostí je celková propojenost systému, třeba s konzolemi Xbox. Rozehranou hru doma u televize, která je k dispozici i pro mobilní verzi, můžete jednoduše dohrát v práci o polední pauze a to přesně tam, kde jste skončili. Stejně tak můžete rozeslat SMS a jednoduše přejít do chatu a poslat ji prostřednictvím Facebooku, nebo poslat e-maile apod. Funguje to výborně. WP7 používá tři neměnné hardwarové tlačítka (která budou naprosto stejná ve vše přístrojích , kde se bude nacházet WP7) - zpět, start a hledat - což pomáhá uživatelům procházet mezi nabídkami nebo aktivovat funkce, jako je rozpoznávání řeči. I WP7 nativně nabízí hlasové ovládání.

.

3 DEFINICE POSTUPŮ ZVOLENÝCH K REALIZACI VÝZKUMU

Cílem této práce je vyhodnotit postavení a sílu mobilních operačních systémů na trhu. Vzhledem k objemu uživatelů lze využít data pro kvantitativní výzkum z již provedených celorepublikových popř. celosvětových renomovaných analýz prodeje a užívání mobilních operačních systémů v daných mobilních přístrojích. Tento postup získání dat byl zvolen z důvodu relevantnosti výsledku, který by v případě lokálního kvantitativního výzkumu v podobě malého testovacího vzorku nebyl dostačující. Jedná se o velmi široké spektrum uživatelů po celém světě, tudíž není časově ani finančně možné tento výzkum realizovat neboť situace např. českého trhu a trhu německého je diametrálně odlišná. I když se jedná o sousední státy v rámci EU, stejný rozdíl můžeme pozorovat při srovnání Evropy, Asie, Austrálie a USA. Avšak tyto analýzy budou zhodnoceny a posouzeny díky zrealizování kvalitativního výzkumu resp. hloubkového rozhovoru, který bude probíhat na základě předem zvolených hodnotících kritérií. Na základě dat z těchto rozhovorů dokážeme posoudit marketingové strategie výrobců mobilních operačních systémů, jejich aktuální stav a budou navrhnuty budoucí možnosti.

4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Je mobilní operační systém Android od společnosti Google, softwarem s největším potenciálem pro budoucí rozvoj?

Má Windows Phone potenciál dohnat svou konkurenci na poli mobilních operačních systémů? Nebo její šance na pozici světově nejrozšířenějšího mobilního operačního systému je mizivá?

Má společnost Apple nejlepší marketingovou strategii na trhu?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODOLOGIE K PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část byla především zaměřena na definici pojmů spojených s problematikou daného tématu a představení a popsání hlavních mobilních operačních systémů. V praktické části se zaměřím přímo na popsání marketingových strategií výrobců mobilních operačních systémů iOS, Android a Windows Phone. Představím postavení těchto operačních systémů na trhu a hloubkovým rozhovorem se třemi účastníky zhodnotím dosavadní vývoj, marketingovou strategii a uživatelské zkušenosti mobilních operačních systémů a k nim přidružených hardwarových zařízeních. Na základě těchto dat se pokusím o predikci vývoje a postavení mobilních operačních systémů na trhu a při zhodnocení uživatelských zkušeností navrhnout změny v marketingové strategii daných výrobců.

6 MARKETINGOVÉ STRATEGIE VÝROBCŮ MOBILNÍCH OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ

6.1 iOS Apple, Inc.

Stát se jménem. U Applu je kladen velký důraz na rozdíl v pojmenování produktů⁶. Zákazník si již nejde koupit mp3 přehrávač, ale iPod, v našem případě již nemluvíme o smartphonu, ale o iPhone. Dokonce stránka iphone.com automaticky přesměrovává na hlavní stránku apple.com/iphone. Tady bych viděl menší nedostatek, neboť by bylo možné doménu iphone.com lépe využít. Více si s ní pohrát. Ale je možné, že Apple tuto stránku využívá jen nárazově a v momentech, kdy není plně využita, pouze přesměrovává. To se však všechno týká pouze nosného marketingového nástroje, iOS jakožto operační systém společnosti Apple Inc., si pro svou propagaci svého operačního systému vybral pouze jeden přístroj, a to z dílny Applu. Nikde jinde není oficiálně k dispozici než na přístrojích iPhone. iOS svou vlastní micrositu nemá, což je škoda a považuji to za další nedostatek v marketingové komunikaci. Operační systém u Applu zdaleka není tak moc marketingově tlačen jako softwary jiných společností. Respektive článků o nových Windowsech nebo novém Androidu je spousta a neustále přibývají. Výsledky vyhledávače google.com na klíčová slova iOS, Android a Windows Phone dopadl jednoznačně v neprospěch iOS (přibližný počet výsledků 14mil., u Windows Phone 216mil., u Androidu neuvěřitelné 3 220 mil. výsledků)zde je jasně vidět o čem se na internetu více píše.

Výsledky z adwords.google.com, který se zabývá analýzou, správou a vytvářením internetových reklamních kampaní a je nejpoužívanějším PPC systémem (pay-per-click – internetová reklama) na světě, jsou od klasického vyhledání na google.com podstatně rozdílné. Celosvětový objem vyhledávaného slova iOS je cca 20 mil., na území ČR cca 60tis, u slovního spojení Windows Phone je celosvětový objem cca 4 mil., v ČR 33100, u slova Android je to celosvětově 124 mil., v ČR 673 tis. O nových operačních systémech iOS se přece jen tak nemluví, většinou je daleko více protlačován iPhone jako celek(přibližný počet výsledků na google.com 920mil.)

⁶ <http://blog.kissmetrics.com/7-strategies-apple-marketing/>

Obrovskou devízou marketingové strategie iOS a k tomu sdruženým podpůrným nástrojem, bylo vytvoření Appstore, neboli internetového obchodu s aplikacemi pro smartphony Apple. Jednalo se o první virtuální obchod s aplikacemi pro smartphony. S tím šlo ruku v ruce vytvoření komunity uživatelů iPhone, kteří díky početným skupinám na fórech a podobných sdružovacích serverech debatovali o přístrojích a softwarech společnosti Apple. V současnosti mohou jednotlivci, programátoři, či firmy vytvářet aplikace pro iPhone a operační systém iOS. Dnes je možné na iPhone nalézt téměř jakoukoli aplikaci. Vzhledem k tomu, že je většina aplikací zpoplatněna, jde o nejziskovější obchod s aplikacemi na světě. Poměrové rozdělení provizí je stejné jako u ostatních obchodů (android market, marketplace pro WP) kde 70% míří vývojářům a 30% v tomto případě společnosti Apple. V celkových ziscích společnosti se nejedná o zas tak enormní částku, avšak je velkou devízou právě pro vývojáře. Neboť na základě největší ziskovosti vývojáři své aplikace vyvíjí nejdříve na iOS a až poté na ostatní mobilní operační systémy, protože tam je návratnost investic delší. Zákazníci Applu jsou jednoduše zvyklí platit si za přídatné služby už i u tak drahého přístroje. Tady bych vyzdvihl perfektní zacílení na danou cílovou skupinu. Nejen, že se jedná o technologické nadšence okouzlené nakousnutým jablíčkem, ale také o vrcholně představené managery a zákazníky, kteří peníze mají a utrácejí. Na podobném principu funguje i iTunes primárně určený pro výrobky iPod. Na přístroje iPad taktéž pracující pod operačním systémem iOS, bylo staženo aplikací dvakrát méně než na iPhony. Respektive výnos ze stažených aplikací na operační systém iOS, byl u iPhonu 2x větší, než na iPadu⁷. Vzhledem k velké návratnosti a obrovské komunitě nadšenců pro iOS, je přísun nejaktuálnějších verzí přidružených aplikací u iOS zaručen a jedná se tedy o jeden z nosných prvků marketingové strategie iOS. Apple však neusíná na vavřínech a tyto komunitní servery sleduje a vyhodnocuje podněty získané od uživatelů a nadále se s těmito informacemi snaží pracovat⁸.

Celkově je marketingová strategie operačního systému iOS potlačována na úkor propagace a spojení se smartphonem iPhone. Respektive koncový uživatel nemá možnost zvolit si nákup operačního systému iOS a k tomu si vybrat přístroj, na kterém iOS poběží. Pokud

⁷http://mobil.idnes.cz/app-store-je-nejvynosnejsi-vydelava-sestkrat-vic-nez-android-market-1i2-mob_tech.aspx?c=A120104_163047_mob_tech_ram

⁸ <http://www.letemsvetemapple.eu/2012/03/23/jak-funguje-marketing-apple-v-cr/>

chce tento software, musí si koupit zase jen výrobek Applu, čili iPad nebo povětšinou iPhone. To dává Applu velkou výhodu ve sběru dat a aktualizaci softwaru (nejnovější verze iOS je na 80% již prodaných zařízení⁹ - oproti googlovskému androidu - 17%) Díky tomuto zastoupení dokáže Apple dokonale sladit software iOS s hardwarem iPhone případně iPadu, je to také jeden z důvodů, proč je operační systém iOS na tak vysoké úrovni, nejde tedy o unifikovaný software použitelný na jakékoli mobilní platformy, ale o specifický software určený pouze pro specifické přístroje společnosti Apple. Díky této jednotě v prodáváných výrobcích a s tím spojeným softwarem a především vytvořené značce „nakousnutého jablíčka“ Apple, si může dovolit prodávat svá zařízení až s 43% marží a to na trhu, kde má pouze 17% zastoupení stačí k tomu, aby dosahovali největších zisků. Přestože má operační systém iOS pouze 17% uživatelů smartphonů, respektive iPhoneů a iPadů (android 68% avšak na různých zařízeních), je neziskovější, tudíž přitahuje vývojáře, komunity a nadšence. Také jde na těchto číslech jasně vidět, že již vytvořená hodnota značky Apple je obrovská, neboť generuje obrovský zisk. V rámci marketingového postavení se tedy řadí do luxusního zboží¹⁰, lidé bohatí, kteří potřebují reprezentativní telefon tak sahají po produktech společnosti Apple, jde tu totiž především o image. Zejména po iPadech, iPhonech a dnes díky těmto přístrojům a snaze vše sjednotit, roste i zájem o počítače a notebooky od společnosti Apple.

Enormním prvkem marketingové strategie a komunikace mobilního operačního systému a především výrazným odlišením od konkurence, je právě vytvoření značky iPhone. Respektive vytvoření nástrojů a příležitostí pro kompatibilitu smartphonu iPhone s ostatními multimediálními zařízeními. Nejen, že každá osobnost, celebrita má iPhone a lze jej pozorovat na všech stránkách nejen bulvárních časopisů, ale iPhone získal takový status, že kupříkladu automobilky za příplatek do výbavy, dávají možnost propojit iPhone s multimediálním zařízením v automobilu. Nebo jakákoli telemarketingová propagace probíhá se zdůrazněním „Na Váš iPhone!“, jakákoli propagace pro stáhnutí aplikace je doprovázena obrázkem iPhone, případně ukázkou funkčnosti dané aplikace je ukazována na iPhone a každý výrobce v rámci své vlastní marketingové propagace podporuje iPhone a iOS právě přívlastkem i

⁹ <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/proc-je-jedno-ze-ma-android-nejvetsi-trzni-podil-komentar/sc-4-a-1321273/default.aspx>

¹⁰ http://finance.idnes.cz/dolarovi-milionari-v-cesku-a-na-slovensku-pruzkum-j-t-banky-p4i-viteze.aspx?c=A120816_110146_viteze_zuk

na váš iPhone, možnost připojení iPhone, komunikuje s iPhone apod. Čili marketingová strategie tohoto giganta na poli smartphonů nespočívá v běžné marketingové komunikaci nebo reklamě, ale především v rozšíření co nejvíce možností kam, kde a kdy svůj iPhone použít. A v době kdy se iPhone stal hitem, kultem, pojmem a značkou, tak je využíván ostatními výrobci téměř jakýchkoli zařízení, pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci těchto výrobců. Respektive SLOVO iPhone se stalo prostředkem marketingové komunikace, kterou využívají výrobci po celém světě. A to s neuvěřitelnou dominancí. Cokoliv co je spojené s iPhone se prostě prodává. Můžeme říci, že ostatní firmy parazitují na skvělé marketingové strategii Applu.

6.2 Microsoft corporation

Platforma Windows Phone nahradila starší mobilní operační systém Windows Mobile. Microsoft začal s tímto softwarem v podstatě od základů, s totálně odlišným a zcela originálním designem a funkcí. Největší spojení a vzpruha pro celý Windows Phone má být spolupráce s Nokii¹¹, která na tom v současnosti není zrovna nejlépe. Z hlediska marketingové strategie je pro výrobce softwaru, zvolení vhodného hardwarového přístroje velmi důležitým bodem. Nokie na to nejde zle, vytváří designová zařízení, která se od konkurence výrazně liší. Nokii od ostatních smartphonů současnosti zaručeně rozezná drtivá většina lidí. To stejné platí o Windows Phone. Je to originální software, který jde svou cestou. Ovšem velkým nedostatkem je například špatné zvolení ceny. Tyto výrobky jsou předražené, Nokie ztrácí oproti konkurenci především ve výkonu, cenou ji však převyšují! Operační systém je sice originální, ale není rozšířený, tudíž na něj neexistuje tolik podpůrných aplikací – jakožto další velmi důležitý prvek v marketingové komunikaci operačních systémů – a stejně je nabízen za velmi vysoké částky!¹² Na oslovení masové populace, která by rozhýbávala vývojáře a především obchod s aplikacemi, není tato cenová strategie se skloubením značky Nokia v současnosti vhodná. Apple má velmi silné postavení na trhu a zdá se, že Nokie s WP se snaží konkurovat a přetáhnout zákazníky právě od Applu, načež by spíše měla první uvažovat o rozptýlení svých telefonů a operačních systémů mezi uživatele. V tomto směru bych upozornil na novou strategii, kterou se Microsoft se svým

¹¹ http://www.developer.nokia.com/Develop/Windows_Phone/

¹² <http://www.mobilmania.cz/clanky/tabulkovy-souboj-iphone-5--galaxy-siii--lumia-920/sc-3-a-1321604/default.aspx>

Windows Phone snaží jít. Spojení svěžího, originálního a rychlého softwaru s největším výrobcem smartphonů na světě společností Samsung¹³ a k tomu celá řada doplňujících zařízení jako je tablet s WP8 a tabletonotebook s klasickým deskoptovým a novým Windows 8.

Windows Phone 8, jako zástupce mobilních operačních systémů těžší z jedné obrovské de-vízy, a sice svého výrobce, společnosti Microsoft. To co se podařilo systému Windows vytvořit ve světě počítačů a informačních technologií, je neuvěřitelné. Vždyť naprostá většina všech uživatelů PC mají nainstalovaný a používají Windows¹⁴. Je to odlišná základna uživatelů, než těch mobilních, ale masa lidí, kterou je schopný Windows oslovit je enormní. Toto může být pro Microsoft velmi důležitým spojujícím prvkem a také velkou šancí do budoucna. Problémem je, prozatím nesouvisející spojitost mezi uživateli PC a smartphony, případně tablety. A to ani díky masové podpoře u operátorů, kteří jsou stále největšími prodejci smartphonů na světě¹⁵. Windows nikdy nepatřil mezi výrobce s dobrým mobilním operačním systémem a tuto spojitost nikdy nedokázal využít. Windows 8 tuto příležitost splňuje. Veškeré recenze a články zabývající se těmito softwary jsou pozitivní a o Windowsech 8 se mluví jako o revolučních a svěžích, což je perfektní základ pro vytvoření nové marketingové strategie.

Je to především nejednotnost o roztržiténost současné komunikace Microsoftu. Představování nových výrobků, PR, provázání jednotlivých výrobků a celková koncepce a jednotná komunikace zde není tak markantní, jak by mohla být. Microsoft sice prošel redesignem loga¹⁶, ve kterém má být právě zapracován koncept propojení všech významných služeb, které Microsoft nabízí. Oproti konkurenci však drtivě ztrácí. Zelená postavička Androidu a samotný pojem iPhone, jsou dnes velmi silným marketingovým nástrojem – je to tvář nových technologií. Microsoft to s novým logem nenabízí, logo je technicky perfektní, nabízí ukázkové propojení designu s prostředím a technologiemi, ale to je vše. Dál už nic, nikam Microsoft neposunuje, něco mu chybí.

¹³http://mobil.idnes.cz/samsung-ukazal-prvni-windows-phone-8-telefon-f34-mob_samsung.aspx?c=A120830_015801_mob_samsung_vok

¹⁴ <http://gs.statcounter.com/#os-ww-monthly-201108-201208>

¹⁵ <http://www.mobilmania.cz/clanky/kdo-rozhybe-windows-phone-slepice-nebo-vejce/sc-3-a-1321492/default.aspx>

¹⁶ <http://www.zive.cz/bleskovky/microsoft-ma-nove-logo/sc-4-a-165126/default.aspx>

A to je celý Microsoft a jeho nové produkty. Technologicky jsou špičkové, nabízí rychlé systémy, uživatelsky přívětivé, svěží, nové. Kancelářské produkty Microsoftu stále dominují světovému trhu. Ale v marketingové strategii to nestačí. Vše je striktně a perfektně uděláno. Vše co je obsaženo v samotných produktech Microsoftu má smysl, ale chybí zde duše, hravost, tvář. Marketingová strategie samotných Windowsů postrádá jakoukoli záživu.

Celkově se lze na marketingovou strategii Microsoftu dívat velmi uznale. Po technické stránce je vše perfektní, corporate design, je dokonce na velmi vysoké úrovni! O nových Windowsech se píše dlouho dopředu, lidé z celého světa se mohli účastnit soutěže o nové logo. Microsoft se snaží, snaží se dobře, ale pomalu. V dnešní době a na současném trhu je nejdůležitější rychlost a schopnost šokovat. Microsoft má všechny tyto předpoklady, ale ještě je zdaleka nevyužili. Dobrá marketingová komunikace dnes odlišuje společnosti od konkurence více než dřív. Již nestačí vše dělat tak, jak se má, musí se dělat rychleji a na 150%, to bohužel Microsoftu, novým Windowsům a Windows Phone chybí a škodí. Pokud takto budou pokračovat, trh jim uplave pod nohama a můžou velmi rychle dopadnout jako Nokia. Přitom bych viděl ve spojení Nokie, se svými designovými a jinými smartphony, se sloganem „connecting people“ a nových Windowsů velký potenciál do budoucna, ale marketingovou strategii musí výrazným způsobem zdokonalit a především zrychlit!

6.3 Google Inc.

Zelená postavička ve tvaru fazole. Android. Operační systém od společnosti Google Inc., která jej koupila v srpnu 2005. Od té doby prodělala mnohé změny. Avšak primární a důležitý prvek marketingové strategie – vytvoření postavičky symbolizující operační systém, se dnes s ohledem na minulost stává neskutečnou devízou. Je to právě to zásadní odlišení v marketingové komunikaci od ostatních operačních systémů. Apple svůj operační systém přiřadil k hardwarovému zařízení, Microsoft slibuje propojení s nejrozšířenějším operačním systémem na PC. Avšak Google dal operačnímu systému, softwaru, na který si doslova nemůžete sáhnout, nějakou podobu. Právě dnes, a i vzhledem k vývoji takovýchto softwarů, které jsou dnes s uživatelem schopny do jisté míry komunikovat, je slovo Android ve své podobě, a se zeleným „pandulákem“, který je jednoduše ikonicky vyobrazen, perfektním spojením. Lze ho stylizovat nebo vsadit do jakékoli podoby, či každodenní situace, operační systém Android už nemá pouze logo, operační systém má najednou obličej, postavu, Androida. V tomto postavení, a vzhledem k čtyřleté historii, se jedná o obrovský

marketingový benefit, který by si rozhodně zasloužil daleko větší propagování. Ne jenom neustále přiřazovat operační systém k hardwarovému přístroji, ale dát mu život, duši a přenést jej do reálného světa. V marketingové komunikaci tato postavička skýtá neskutečný potenciál, který zatím čeká na plné využití.

Na českém trhu jsou si tohoto benefitu víceméně vědomi a na základě operačního systému Android, s podtitulem dotkni se Androida, vytvořili roadshow na území české a slovenské republiky¹⁷. S největší pravděpodobností se jedná o roadshow domény svetandroida.cz/sk a nikoli o oficiální marketingovou komunikaci Google Inc., avšak SEO, webové domény a micrositey, jsou na velmi dobré úrovni. I mezi partnery nechybí výrobci smartphonů HTC a Samsung, čili dva největší výrobci smartphonů, na nichž běží operační systém Android.

Je pravdou, že v době vstupu Androida na trh, byla zde určitá mezera, která představovala rozdíl mezi nadupaným iPhoneem a jeho iOS, a ostatními smartphony, které povětšinou běželi na Nokiích se zastaralým symbianem, který se nedokázal tak rychle etablovat na prudce se rozvíjejícím trhu s operačními systémy a smartphony, tablety. Zbylé přístroje např. od společností HTC běželi na zastaralých, uživatelsky nepřívětivých operačních systémech Microsoft Windows Mobile. Googlu se podařilo vytvořit operační systém, který téměř kopíroval iOS, byl svižný a uživatelsky přívětivý, chyběl jen vhodný přístroj, který by dokázal hardwarově konkurovat iPhoneu. Stal se tím, dnes již také ikonický, Samsung Galaxy S, později SII a SIII. Tento krok nastartoval raketový vzestup nejen Androidu, ale také Samsungu. Od této chvíle jsou po celém světě vedeny soudní spory mezi těmito společnostmi¹⁸. Díky tomu, že Android byl otevřeným operačním systémem, Google jej rozprostřel do světa mobilních přístrojů, kteří hledali adekvátní operační systém, který by byl vhodný na nový trh. Tímto začal velmi rychlý vzestup Androida na trhu mobilních operačních přístrojů, neboť byl použit téměř ve všech prodávaných smartphonech a stal se nejpoužívanějším.

¹⁷https://www.google.cz/webhp?sourceid=chrome-instant&ie=UTF-8&ion=1#hl=cs&gs_nf=1&tok=3F79mEn37Xa8JKEvtzVvsg&cp=10&gs_id=6&xhr=t&q=android+roadshow&pf=p&scient=psy-ab&oq=androd+roa&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_cp.r_qf.&fp=26279c90b9acd360&ion=1&biw=1366&bih=705

¹⁸ http://mobil.idnes.cz/soud-samsung-zneuzil-patenty-applu-a-musi-zaplatit-1-05-miliardy-dolaru-1zm/mob_tech.aspx?c=A120825_012424_eko-zahranicni_ipl

ším a nejprodávanějším mobilním operačním systémem současnosti¹⁹. Je pravdou, že Android je prodáván na velkém množství smartphonů, proto co se týká kvantity, jde o velmi dobrou strategii, jak Android velmi rychle rozptýlit mezi koncové zákazníky. Tím však posílil jedinečné postavení iOS, který je dodáván výlučně na přístrojích iPhone, který je dnes ikonou mezi smartphony. Velká roztržitost Androida na různých zařízeních dala výrobcům smartphonů možnost si tento operační systém „doladit“ podle jejich představ. Proto vznikly nadstavby Androida od různých společností, prostředí TouchWiz od Samsungu apod., tím vzniklo několik verzí Androida, které již nebyly pod taktovkou společnosti Google. Právě tato roztržitost má velký dopad na neaktuálnost operačních systémů v zařízeních již prodaných. Nejnovější operační systém Android s označením 4.1 Jelly Bean je k měsíci srpnu roku 2012 dostupný pouze na telefonech Galaxy Nexus a Google Nexus S²⁰, což jsou telefony s logem Google. Výrobci smartphonů nechtějí přijít o své nadstavby pro operační systém Android, zejména kvůli vlastnímu marketingu, a tak musí nejnovější systém teprve „předělat“ a „optimalizovat“ pro své přístroje. To je velkou škodou a na marketingovém poli obrovskou brzdou. Neboť ten nejnovější a nejrychleji pracující operační systém 4.1. Jelly Bean se dostane na velmi málo smartphonů a většinou, až se tak stane, tak je již na trhu nová aktualizace, která učiní z novinek daných výrobců, softwarově staré telefony. Tento marketingový statut se Google snaží „přebít“ a vytvořit nového a přímého konkurenta pro iPhone a iPad. A tohoto konkurenta chce Google najít u výrobce Motorola, jehož akvizice proběhla 15. srpna 2012²¹, pro přímého konkurenta iPadu se očekává pomoc od společnosti Asus, která představila první Googlovský tablet, Asus Nexus 7, tedy plně androidní tablet s nejaktuálnější softwarovou specifikací Android 4.1 Jelly Bean²². Bude velmi zajímavé sledovat marketingovou strategii Google a Motoroly. Zvažují se dvě možnosti, tou první by bylo vytvoření přímého konkurenta pro iPhone, Motorola ve světě telefonů patří do sekce módních, ikonických smartphonů²³, a s vynikajícím softwarem a kvalitním zpracováním může iPhonu bezesporu konkurovat. Se špetkou odva-

¹⁹<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/190878-android-valcuje-ios-na-trhu-chytrych-telefonu/>

²⁰<http://www.mobilmania.cz/clanky/kdo-dostane-android-4-1-jelly-bean-prehled/sc-3-a-1321317/default.aspx>

²¹ <http://www.google.com/press/motorola/>

²²<http://mobilizujeme.cz/clanky/prvni-google-tablet-vyrobi-asus-bude-se-jmenovat-nexus-7-a-prijde-koncem-cervna/>

²³<http://www.mobilmania.cz/clanky/motorola-motoluxe-netuctova-kraska-recenze/sc-3-a-1320670/default.aspx>

hy a dobře nastavenou marketingovou strategií, která by měla přinášet jedinečné spojení perfektní konstrukce a vynikajícího operačního systému Android v jeho nejnovější aktualizaci. Druhou variantou by bylo jít ve šlápějších Google Nexus 7 a prodávat nadprůměrně technicky vybavená zařízení se špičkovým a nejnovějším softwarem za bezkonkurenční cenu²⁴. Vyjádření Googlu²⁵ však hraje do karet více první variantě.

Marketingová strategie Androidu v současnosti sází na spojení s vlajkovým telefonem společnosti Samsung řady Galaxy S, S II a S III. Jde o jedinečné skloubení techniky hardwarové a softwarové na trhu mobilních operačních systémů. O Androidu se mluví téměř nepřetržitě a všude (viz srovnání o vyhledávání klíčových slov). Vzhledem k tomu, že Android je open-sourcový operační systém, naskýtá se možnost použít ho v podstatě na cokoli. Vývojářům se nabízí bezpočet možností, co s tímto operačním systémem dělat, proto se také Android těší velké komunitě nadšenců, která pro něj vytváří nové a nové programy a snaží se Android využít na různých přístrojích. Celosvětové dominanci a rozšíření napomáhá i použití tohoto softwaru na přístrojích určených pro automobilový trh²⁶, set-top boxech, blue-ray přehrávačích a dalších elektronických multimediálních zařízeních, které využívají Internet²⁷. Čili záběr mobilního operačního systému Android je poměrně velký a velmi rychle rostoucí. A to vše díky diametrálně odlišnému řešení marketingové komunikace. Oproti jiným výrobcům operačních systémů, zejména díky open-sourcovému zpracování, jednoduchosti a celosvětové rozšiřitelnosti a dostupnosti. Relativně nová značka Android se stala za velmi krátkou dobu známá po celém světě, což je vynikající práce lidí z marketingového oddělení Google Inc, skvělého vstupu na trh a velmi rychlá adaptace. Je také nadmíru jasné, že Android s podporou Googlu jakožto nejrozšířenějšího světového vyhledávače, má přístup k primárně sbíraným datům internetové komunity a tyto informace dokáže využít ve svůj prospěch jako první. Primární aplikace Androidu – mapy, e-mailový klient, počasí, navigace, sociální sítě, záloha dat (cloudy), je obrovskou devízou tohoto softwaru. Samozřejmostí je fungování stránky android.com, s tím spojených několik komunitních serverů, na téma android, téměř po celém světě. Další důležité nástroje Androi-

²⁴ <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/google-nexus-7-oficialni-ceska-cena-prijemne-prekvapi/sc-4-a-1321019/default.aspx>

²⁵ <http://www.google.com/press/motorola/>

²⁶ <http://www.dynavin.com/android.php>

²⁷ <http://m.smartworld.cz/android/android-se-rozsiruje-i-mimo-oblast-mobilu-a-netbooku-91>

du jsou ochod s aplikacemi google play, hudba play, google Googles²⁸, nadále s budoucím využitím augmentu reality a google adwords začíná být tento software dokonalým marketingovým nástrojem a to nejen pro koncového uživatele, ale i pro společnosti vytvářející marketingové strategie a reklamní kampaně, jakožto nosný prvek pro komunikaci daných produktů²⁹. Vzhledem k rozšíření Androidu a zásahu všech cílových skupin s možností selekce je zřejmé, že opravdové využití mobilního operačního systému Android v celé své velikosti, nás ještě čeká, protože možnosti jsou v tomto ohledu téměř neomezené. Již dnes je mobilní komunikace, jakožto součást marketingového mixu, respektive komunikačního mixu, na obrovském vzestupu a je otázkou času, kdy smartphony v čele s Androidem, neboť ten pro to má nejlepší předpoklady, oblast nadlinkové a podlinkové komunikace dokáže propojit natolik, že budeme hovořit o jednotné komunikaci, kterou nám přinese právě mobilní přístroj se spojením celosvětově nerozšířenějšího systému Android a společnosti Google.

²⁸ <http://www.google.com/mobile/goggles/#text>

²⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=85B7fmbW6-Q&feature=related>

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V OBLASTI VÝVOJE MOBILNÍCH OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ

7.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní marketingový výzkum byl proveden prostřednictvím kvalitní statistické služby na poli marketingového výzkumu a sběru dat, nazvanou STATCOUNTER – GLOBAL STATS. Jedná se o spolehlivý nástroj, pro zobrazení statistických bodů, z velmi širokých a početných testovacích vzorků. Jedná se o největší statistický nástroj, který zkoumá právě vztahy mezi pevnými zařízeními a mobilními zařízeními, které lidé využívají k prohlížení internetu.

Statistiky jsou založeny na souhrnných údajích shromážděných StatCounterem, na vzorku větším než 15 miliard zobrazení stránek za měsíc, shromážděné z celé StatCounter sítě, čili více než 3 milionů internetových stránek. Statistiky jsou aktualizovány a zpřístupněny každé 4 hodiny, jsou však předmětem testování kvality a revize, která probíhá 14 dnů od vyhlášení. V červnu 2012 se globální vzorek skládal z 17,1 miliard zobrazení stránek.

Měřicí kódy jsou nainstalovány na více než 3 milionech internetových stránek po celém světě. Tyto stránky se týkají různých činností a zeměpisných oblastí. Každý měsíc jsou zaznamenány miliardy zobrazených stránek. U každého zobrazení stránky je analyzován prohlížeč, operační systém, rozlišení obrazovky. Tímto způsobem je zjišťováno, zda je stránka zobrazována v mobilním zařízení. Pro statistiky vyhledávačů, je analyzováno každé zobrazení stránky prostřednictvím nalezených výsledků vyhledávačem. Pro statistiky sociálních médií, je analyzováno každé zobrazení stránky prostřednictvím sociálních médií. Dále jsou tyto údaje shrnuty a převedeny do globálních statistických informací.

Jsou vydávány statistiky:

- Prohlížeče
- Verze prohlížeče
- Mobilní prohlížeče
- Operační systémy
- Mobilní operační systémy
- Search engine
- Mobilní vyhledávání
- Srovnání mobilních zařízení a desktopů

- Rozlišení displeje
- Rozlišení displeje mobilních zařízení
- Sociální média

StatCounter Global Stats v různých zemích/regiínech pracuje a vyhodnocuje ze vzorku populace rozloženého mezi:

4,2 mld. - Spojené státy americké

1,3 mld. - Turecko

1,1 mld. - Indie

733 mil. - Velká Británie

701 mil. - Brazílie

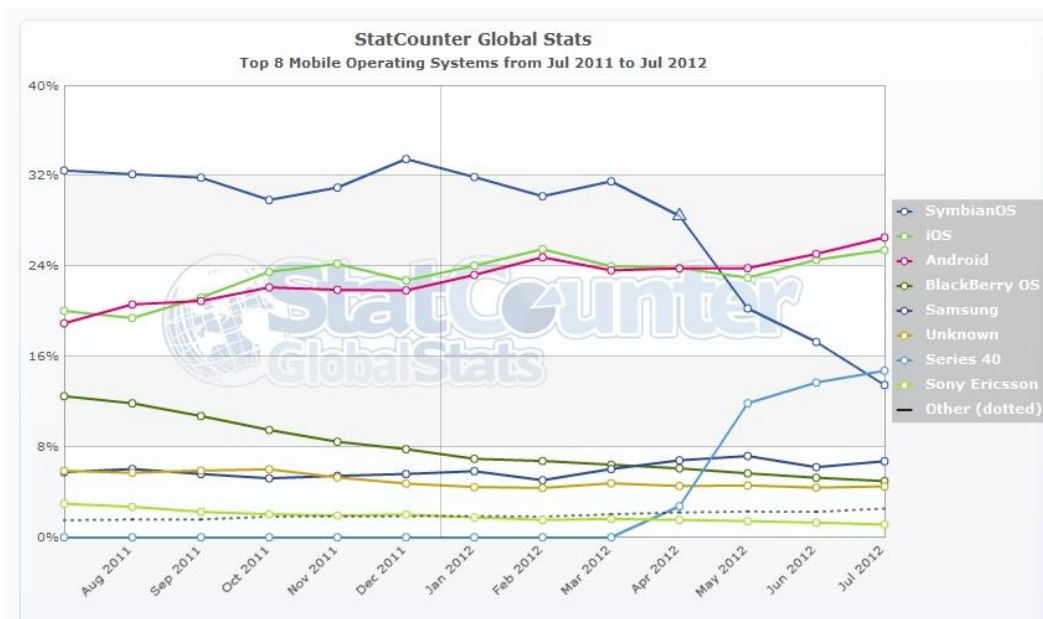
495 mil. - Kanada

476 mil. - Německo

4,3 mld. - Thajsko

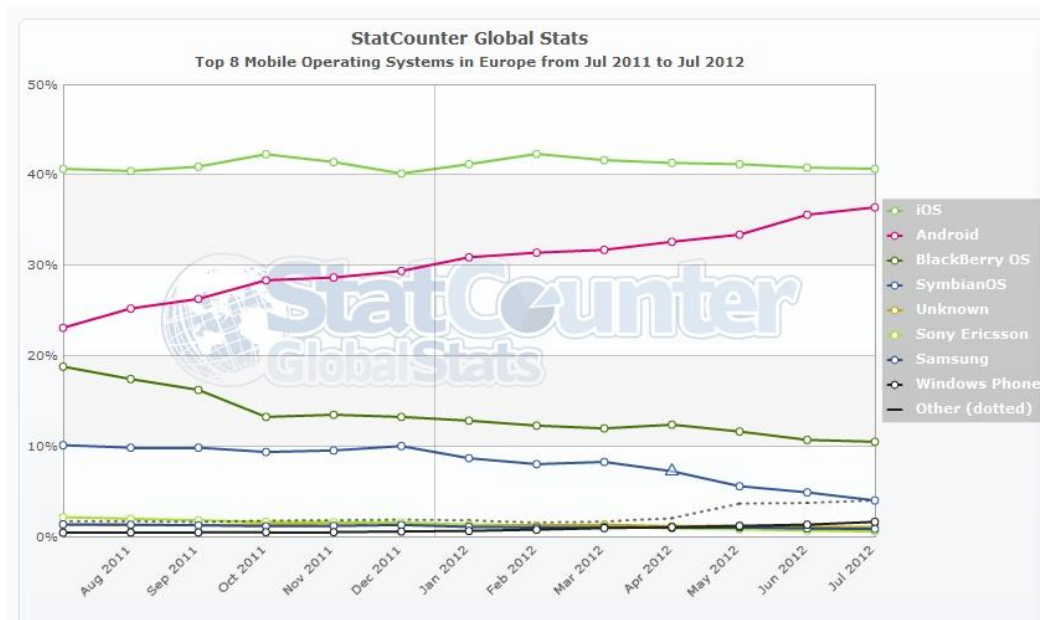
371 mil. - Mexiko

332 mil. – Španělsko

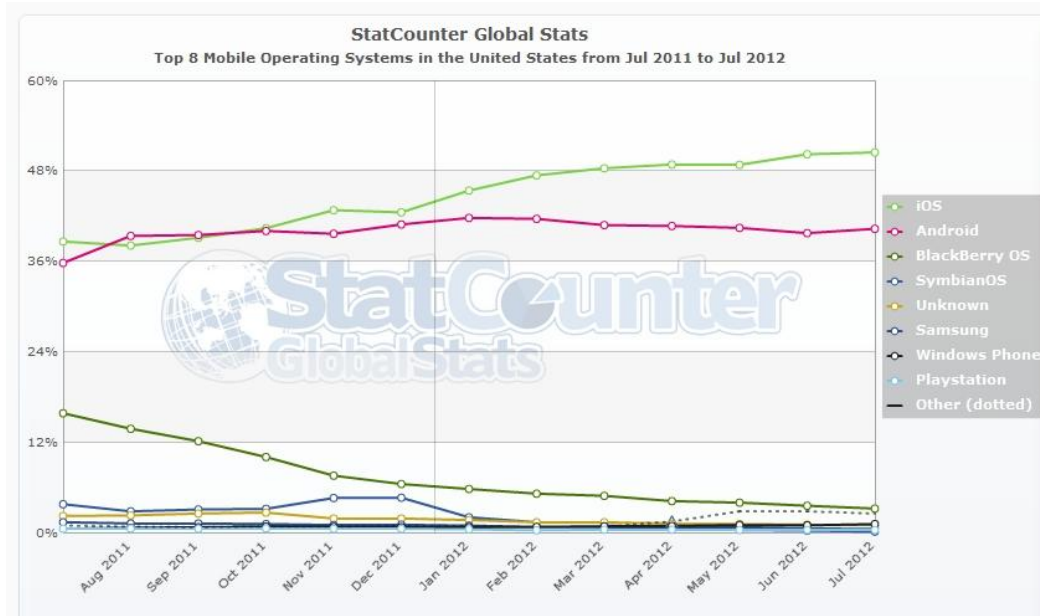


Obrázek 1: StatCounter Global Stats - Worldwide

Graf osmi nepoužívanějších mobilních operačních systémů za období červenec 2011 až červenec 2012, znázorňuje vývoj těchto systémů v celosvětovém měřítku. Na tomto časovém úseku můžeme krásně vidět, jak se během jednoho roku u některých systémů vývoj a využití posunuli, ať už postupně nahoru nebo naopak v případě Symbianu prudce využití pokleslo. Stabilní výkon křivky systému Android a iOS může odkrýt budoucí využití těchto systémů, čili stále posilující trend. Naprosto jasný je střet křivek Symbianu a systému Series 40, které jsou výhradně instalovány na zařízeních NOKIA. Vstup nových zařízení NOKIA se systémem Series 40 přímo koliduje se zařízeními, které pro svůj chod využívají operační systém Symbian. Nástup novějších přístrojů s podporou právě systému Series 40 a jejich využití je evidentní.

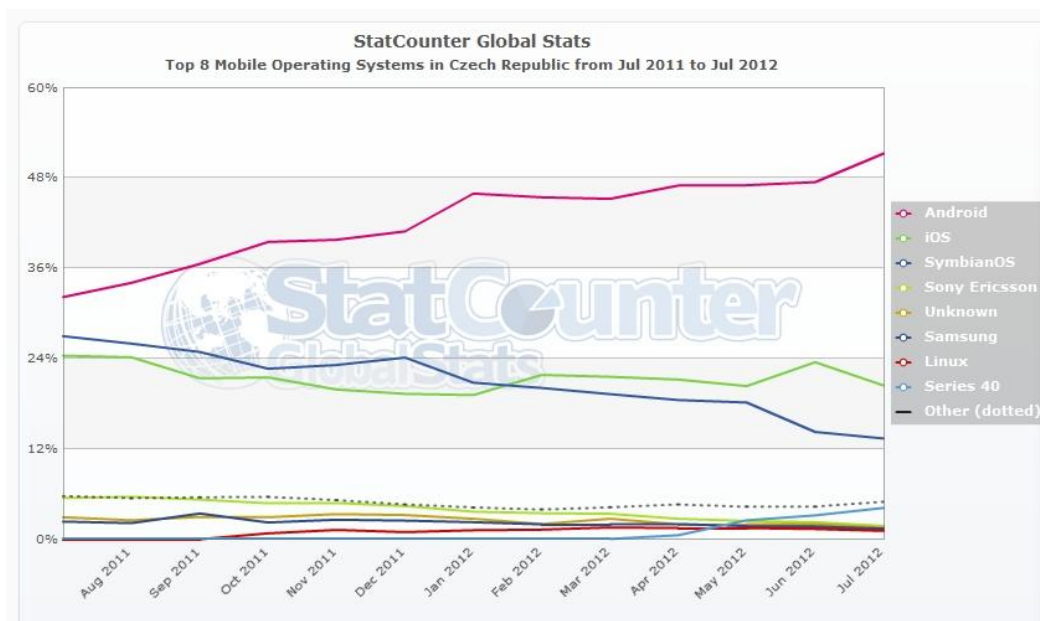


Obrázek 2: StatCounter Global Stats - Europe



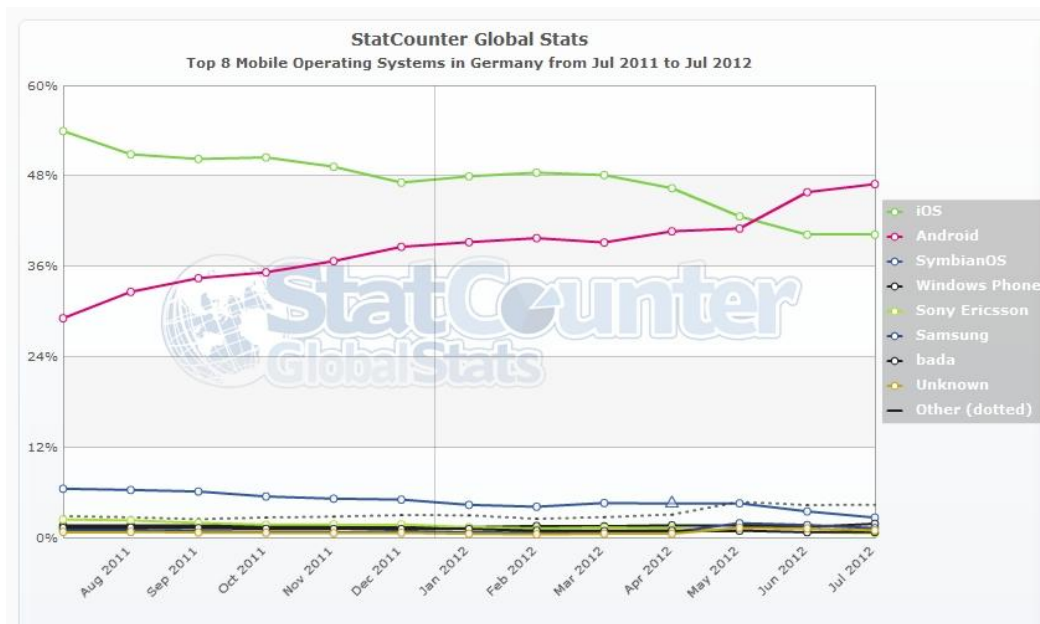
Obrázek 3: StatCounter Global Stats – United States

V konečném důsledku je iOS v Evropě stejně úspěšný jako v USA, i když v USA vůči Androidu svoji pozici na trhu posiluje. Tuto skutečnost potvrzují výše uvedené grafy, které srovnávají právě Evropský kontinent s USA. Je zajímavé, jak se právě v konzervativní Evropě rozmáhá spíše otevřený systém Android, který je spíše svým spektrem nastavení a možností totálního uživatelského přenastavení, velmi dynamický. A to oproti iOS, který se zdá být spíše konzervativním systémem – bez možnosti naprosté individualizace.



Obrázek 4: StatCounter Global Stats – Czech Republic

Tento graf, který srovnává stejné mobilní operační systémy za stejnou periodu, pracuje s údaji shromážděných na území České republiky. Pozice Androidu v ČR je evidentní a podle všeho neotřesitelná. Pro srovnání přikládám např. i graf, jehož údaje vizualizují situaci v Německu. Jak zde můžeme vidět, pozice iOS a Androidu se od května tohoto roku vyměnily a vývoj uživatelů systému Android, jde s dlouhodobým trendem stále nahoru.



Obrázek 5: StatCounter Global Stats - Germany

7.2 Kvalitativní marketingový výzkum – hloubkový rozhovor

Hloubkový rozhovor

Jedná se tedy o řízený hloubkový rozhovor, kde má tazatel (moderátor) k dispozici témata, která musí být prodiskutována. Jde o oporu tazatele při hloubkovém rozhovoru.

Témata:

1. Jaký vlastníš telefon? A operační systém? Jsi spokojen? Výhody nevýhody? Měnil bys? Za co? (případně posunout až na konec)
2. Proč je pro tebe důležitý daný operační systém? V čem bys ho nazval „user friendly“?
3. Z jakého důvodu/popudu jsi vybral daný operační systém?
4. Vybíráš si telefon podle operačního systému, nebo podle značky smartphonu?
5. Čím tě oslovují dané mobilní operační systémy a jaké v nich vidíš rozdíly?

6. Android se stal nejrozšířenějším mobilním operačním systémem na světě, jak vnímáš tuto změnu? Proč si myslíš, že se tak stalo?
7. Proč je tak odlišný trh v české republice, oproti světovému?
8. Dokázal bys popsat, v čem se liší marketing, reklama mezi jednotlivými operačními systémy? Respektive když se řekne android, co tě napadne? (apod. podpořená znalost značky)
9. Oslovila tě marketingová strategie mobilních operačních systémů, nebo více vnímáš značku jejich výrobců?
10. Jak moc je pro tebe lákavá nabídka propojení mobilních zařízení a tabletů s počítači? Je to priorita? Viděl bys v tom plus? Jak moc je hodnotné toto propojení?
11. Jak vnímáš tablety?
12. Koupíš si díky iPhonu ostatní výrobky Applu? Jaké a proč? (pouze pro majitele iPhonu, pro ostatní platí produkty dané značkou-koupě na základě operačního systému)
13. Necháš se ovlivnit při koupi telefonu svým počítačem, respektive jeho operačním systémem?
14. Jak vnímáš propojení nových Windows na PC s mobilních operačním systémem? Kladně/negativně? Doplnění k otázce č. 10 (pokud nevyplyne z rozhovoru)
15. Jak vidíš budoucnost mobilních operačních systémů? Kdo podle tebe má navrch? Myslíš, že dokáže Windows Phone alespoň dohnat náskok iOS a Androidu?

Diskuze nad danými tématy by měla probíhat v co nejuvolnější atmosféře, aby bylo možné z respondenta získat podstatné informace, které jsou předmětem konverzace. Pořadí témat není důležitý, je však zásadní, aby byla probrána všechna témata. V ideálním případě se tato témata v diskuzi volně prolínají a samovolně na sebe navazují. Veškerá diskuze by se měla točit okolo mobilních operačních systémů, propojení těchto systémů s ostatními produkty, postavení mobilních operačních systémů na trhu a vliv značky na operační systém. Neměla by tato diskuze přesáhnout jednu hodinu. Respondenti budou celkem tři. Respondenti vybraní k hloubkovému rozhovoru musí splňovat tyto kritéria:

- Vlastní smartphone nebo tablet s mobilním operačním systémem Android, iOS nebo Windows Phone, nebo jej vlastnili.

- Mají zkušenosti s danými operačními systémy.
- Mají přehled o trhu s mobilními operačními systémy.
- Mají minimálně základní znalosti marketingu.
- Využívají ve svých zařízeních aplikace třetích stran.
- Používají PC.
- Mají dlouhodobé zkušenosti s PC, mobilními telefony, smartphony a tablety.

Tyto rozhovory jsou nahrávány a budou přepsány do textové formy a vloženy do bakalářské práce jako přílohy. Originál audio nahrávky bude vypálen na CD-ROM a přiložen k bakalářské práci.

U respondentů je důležité sledovat jejich pohnutky, zaregistrovat je a nadále je rozvíjet podmětnou diskuzí. Nejde zde primárně o potvrzování neustále stejných domněnek a hypotéz, avšak o vytváření a posuzování nových úhlů pohledu. Čili není primárním cílem pouze popsání a potvrzení již provedených a legitimovaných výzkumů, ale i predikce. A to zejména u přidružených elektronických výrobků, aplikacích, aplikacích třetích stran, apod., abychom byli schopni obsáhnout celkový dopad marketingové strategie výrobců mobilních operačních systémů. Protože tyto operační systémů jsou, chtě nechtě, spjaty s hardwarovými zařízeními, bez nichž je „život“ takového mobilního operačního systému doslova zbytečným. Čili jako jeden z nosných nástrojů marketingové strategie mobilních operačních systémů, je přirozeně i marketingová strategie výrobců hardwarových zařízení a jejich vzájemná propojenost. Proto se v hloubkových rozhovorech vyskytují pojmy, o kterých se na první pohled může zdát, že s daným tématem nesouvisí, avšak při bližší a důkladnější deskripci daných pojmů, zjišťujeme, že tyto informace jsou pro dané téma relevantní a přínosné.

PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ:

Respondent 1

Muž, žije aktivním životním stylem. Jmenuje se Tomáš a má 23 let, studuje ekonomii a management. V současnosti studuje v Bruselu. Vlastník velkého počtu mobilních zařízení, zkušenosti s návratem z plně dotykových přístrojů s Androidem, k technologicky starším telefonům s hardwarovými klávesami. Vlastník iPadu, s potenciálem koupit si iPhone. Zkušenosti s užíváním iPhonu. Majetkové poměry v rodině velmi dobré. Jeho členové rodiny jsou uživatelé iPhonu a nemají problém s jeho cenou na českém trhu. Má dobré pově-

domí o trhu s mobilními operačními systémy. Má zkušenosti s operačními systémy iOS, Android, Windows Mobile a Symbian. Vlastní PC a notebook již několik let

Respondent 2

Bakalář v oboru marketingových komunikacích. Muž, 24 let. Telefon používá jako technologickou vymoženost usnadňující mu každodenní činnosti. Měl několik mobilních přístrojů, v současnosti jede na vlně Androidu. Dokáže zhodnotit marketingové strategie výrobců mobilních operačních systémů. Je si vědom velmi rychle se měnícího trhu s mobilními operačními systémy. Uživatel „googlovského“ telefonu Nexus, s možností instalace nejnovější aktualizace Androidu, je proto pro něj jednoznačnou volbou.

Respondent 3

Bakalář v oboru podnikové ekonomie, Muž, 26 let. Pracuje jako sales manager. Smartphone využívá především k jeho primárnímu účelu – volání, sms, komunikace. Ze své pozice dokáže zhodnotit funkčnost přístrojů a přinést zkušenosti s užíváním mobilních operačních systémů v pracovní praxi. Jde o pohled zaměstnance, který využívá svůj přístroj k práci. Má dlouhodobé zkušenosti s Androidem na prvním konkurenceschopném přístroji k iPhone, Samsungu Galaxy S, dnes uživatel Nokie a zástupce mobilního operačního systému Windows Phone v poslední aktualizaci 7.5.

7.3 Výstup z marketingového výzkumu – hloubkový rozhovor

Respondenti, nyní plně využívají mobilní zařízení se značkou a označením: Nokia Omnia 800, Google Nexus S a Nokia E50, v nichž jsou nainstalovány operační systémy: Windows Phone 7.5, Android a Symbian. Z jednotlivých výpovědí vyplynula spokojenost s používaným zařízením u všech účastníků, tudíž plánovaná obměna smartphonů není prioritou.

Jednotlivé operační systémy byly zvoleny účastníky, pomocí předcházejících zkušeností s jinými systémy. Vzhledem k odlišnosti využívání zařízení uživateli a jinými možnostmi využití daných systémů, nelze jednoznačně určit, který ze systému je lepší.

Při výběru mobilního telefonu, byly zvoleny odlišné postupy. K výběru finálního zařízení byl zvolen způsob vyhledávání uživatelských recenzí, díky nimž došlo k zjištění nejdůležitějších informací, následovala inspirace a poté samotný výběr zařízení. Druhý výběr byl ovlivněn výrobcem i operačním systémem. Nejdůležitějším faktorem, který byl rozhodující pro výběr zbývajících zařízení, byla hardwarová vybavenost přístroje.

Vzhledem k značným odlišnostem systémů, dochází k oslovení každého z respondentů jiným způsobem. Prioritní je především spolehlivost a rychlost pro všechny. Dále jsou brány v potaz vlastnosti, které jsou specifické pro určený systém, a které oslovují jednotlivce. V případě Windows Phone jsou hlavní přednosti ve formě jednoduchosti nastavení či celkové přehlednosti. Android naopak oslovuje díky mnoha možnostem způsobu uživatelského nastavení a přizpůsobení prostředí dle libosti každého jednotlivce. Symbian je již zastaralý systém, který není hardwarově náročný, a proto vyzařuje svou jednoduchostí, v které je obsažena slušná rychlost zařízení, bez komplikací, které se mohou vyskytnout například v podobě zaseknutí telefonu.

Kreativita, neustálý vývoj a stále rostoucí počet možností, jsou přední vlastnosti operačního systému Android, který je díky své oblíbenosti a celosvětovému rozšíření, jednoznačně nejprodávanější systém. Je aplikován v nejvíce telefonech, tudíž je snadno dosažitelný a lidé jej mají rádi. Jedná se o levnou a dostupnou alternativu, která obsahuje stejné uživatelské rozhraní, jako systém instalován do oblíbeného, ale značně cenově odlišného mobilního zařízení od společnosti Apple.

Ze shrnutých poznatků vyplývá, že vliv bude mít převážně marketing, který se u nás neprosazuje tak výraznými způsoby, jako v jiných zemích. Další z možností může být také kvůli operátorům, kteří poskytují nesrovnatelně vyšší tarify a ceny dotovaných telefonů, oproti zahraniční produkci.

V každém z operačních systémů je obsažena určitá vlastnost, služba či případná aplikace s hlavním účelem zaujmout a oslovit spotřebitele. Při položení otázek k systému Android, nastalo jednoznačné sjednocení odpovědí. Logo zeleného panáčka znají téměř všichni a vybavuje se lidem, společně s vyhledávačem Google, který je nejvíce využívaným vyhledávačem na celém světě. V případě značky Apple, která je označena logem v podobě nakousnutého jablíčka. Je symbolem určité vyšší a bohatší, exkluzivnější kategorie.

Vyhodnocení výpovědí, souvisejících s nabídkou na propojení mobilních zařízení s dalšími přístroji, jako PC nebo notebook, je bezesporu velmi lákavá. Pro majitele to bude mít obrovské množství přínosů a usnadnění. Samotná realizace nákupu celého spektra přístrojů s jednotným operačním systémem, je v současné době příliš nákladná a pro všechny respondenty zatím moc nevyužitelná. Respondenti se shodli, že realizace bude jen otázkou času.

Využívání výhod tabletu a všech činností, které jsou s ním spojené, najde využití u všech jednotlivců. Obsahuje kancelářské aplikace, dále je vhodný především k cestování. Dle výsledků výzkumu, není tablet doposud nutný k určité činnosti. Je to pouze součást image, jako plnohodnotný nástupce notebooků, prozatím není vnímán.

Budoucnost mobilních operačních systémů a jejich postupný vývoj. Dle závěrečného shrnutí se dopělo k závěru, že dojde k vybudování nové generace systému, který bude rychle růst, sílit, objeví se spousta nových věcí, které zřejmě zapříčiní náhlý růst a šíření systému, což vyvolá zpětnou reakci, kdy začne docházet k postupnému úpadku Androidu, z dosavadní nejvyšší pozice. Vzhledem k obrovskému a rozsáhlému pokrytí, zůstane ještě v ústraní s funkcí systému, který bude vnímán již jen jako jedna z alternativ. Apple zůstane stále Apple, který bude na stejné pozici, jako doposud, kde si bude stále udržovat své postavení, kvalitu, design a bude stále nedílnou součástí dlouholetého vývoje operačních systémů. Respondenti shodně připustili, že od Applu očekávají představování technologických novinek a inovativních přístrojů.

Doslovný přepis hloubkových rozhovorů, je součástí přílohy, umístěné na konci této bakalářské práce.

7.4 Srovnání marketingových strategií výrobců mobilních operačních systémů

Srovnání marketingových strategií výrobců probíhá na základě hodnotící škály. Tato hodnotící škála bude ohodnocena body 1 až 3, kdy větší znamená lepší. Respektive čím více bodů, tím lépe. Rozmezí bodů 1 až 3 je zvoleno úmyslně, neboť jsou hodnoceny tři mobilní operační systémy, čili v každém z bodů hodnotící škály lze získat jeden, dva nebo tři body. Nelze udělit v rámci jednoho bodu hodnotící škály tři body dvěma a více mobilním operačním systémům.

Hodnotící škála je sestavena z těchto bodů:

- Mediální pozornost/prostor – o čem se nejvíce mluví
- Internetová prezentace – microsite, doplňkové servery, fóra
- Způsob propagace – kdy a jak představují své produkty, atd.
- Aplikace a aplikace třetích stran – markety, předdefinované aplikace

Každému tématu bude věnován v práci samostatný prostor, včetně hodnocení a popisu tématu ve spojení s mobilním operačním systémem.

- **MEDIÁLNÍ PROSTOR**

Zde se hodnotí celkový mediální prostor, který využívají dané mobilní operační systémy. Je zde zahrnuta internetová diskuze – nejvyhledávanější mobilní operační systémy, dále nejvíce diskutované mobilní operační systémy a s tím spojené hardwarové zařízení v odborných článcích a celkový zájem médií psát o daných mobilních operačních systémech.

iOS

Z pohledu médií jde snad o nejvíce lákavé téma, avšak tady se Apple drží své strategie uvolňování informací a veškeré informace, které prosakují ze společnosti do médií, jsou cílené a kontrolované. Apple náhodou nezveřejní nic, co by předem nechtěl. Nebojí se špatných recenzí, naopak z těch podnětných těží. Zpětným sběrem dat, se snaží o využití těchto informací. Vzhledem k tomu, že je iOS softwarem luxusnějším než konkurence, vidím tuto komunikaci jako vhodnou, ale ztrácí právě v tom, že lidé o iOS a Applu mluví častěji jen v příležitosti nějaké novinky, kterou Apple připravuje, nikoli téměř stejnoměrně a po celou dobu jako u ostatních mobilních operačních systémů. A to v momentě, kdy nepředstaví revoluční novinku, kterou uživatelé a příznivci společnosti Apple očekávají, může přerůst v negativní mediální komunikaci.

Uděleny 2 body

ANDROID

Jde o nejvyhledávanější a nejvíce diskutovaný operační systém na světě. O Androidu se mluví téměř neustále a při každé příležitosti – nejen při představování nového softwaru. Vzhledem k tomu, že jde o open-source operační systém, tak hardwarových zařízeních, na kterých Android běží, je velké množství, proto s každým představeným zařízením, je zmíněn operační systém Android. O Androidu se tedy, na základě největší rozšířenosti a neomezenosti použití, mluví opravdu nepřetržitě. Jako plus oproti konkurenci bych viděl me-

diální články, kde se mluví o Androidu, v jiných zařízeních než jsou smartphony a tablety. Kupříkladu fotoaparáty.

Uděleny 3 body

WINDOWS PHONE

Obrovským mediálním dělníkem je právě slovo WINDWOS. Znají ho všichni. Velký problém je, že toto slovo je stále primárně vnímáno jako software pro počítač. Vzhledem k smartphonům a tabletům je dle mého, toto slovní spojení nešťastné, neboť nevyjadřuje samostatnost a hodnotu softwaru pro mobilní trh. Jakoby Windows tomuto trhu stále nedůvěřoval a nebo doufal, že právě toto slovo dopomůže, díky své historii, ke zvučnosti softwaru i na mobilních zařízeních a tabletech. Zatím se tak neděje, proto je to velkým zklamáním a zdá se, že prozatím i velkou chybou, která sráží tento mobilní operační software. Má však velký příslib do budoucna. S příchodem propojených Windows 8 na platformy PC a Windows Phone 8 na tablety a smartphony, může jít o ideální propojení. Dnes je i mediálně tlačeno představování těchto softwarů do jednotných článků a je zde patrná i snaha o vytvoření jakési ideje jednoty. Vytvoření koncepce hodnotím kladně, avšak k ukousnutí většího mediálního koláče to zatím nestačí.

Udělen 1 bod

- **INTERNETOVÁ PREZENTACE**

Celkové zhodnocení působení mobilních operačních systémů na internetu. Microsofty, doplňkové internetové služby, fóra, cloudy, provázanost daných webových stránek. Podpora internetových portálů třetích stran a dojem z internetové prezentace mobilních operačních systémů.

iOS

iOS podle měřítek současné internetové komunikace takřka neexistuje. Samostatně k tomu není přidružena žádná doména, microsofty neexistují a o iOS se mluví a píše jen v odborněji působících člancích. Není mu věnována jediná doména. Zastoupení fóra je také tristní. O tomto operačním systému se debatuje, mluví, jsou k němu od uživatelů psány komentáře,

návody a tipy, jak co nejlépe využívat a ovládat tento operační systém, avšak veškerá tato komunikace probíhá skrze slovo iPhone. Pohybujeme se však na poli operačních systémů a neexistence domény ios.cz je zavádějící, neexistence domény ios.com, respektive vlastnictví této domény patří zcela jiné společnosti, shledávám za velké mínus! Pokud bychom tedy zohlednili domény iphone.cz/com, tak světová přípona se těší oficiální podpoře a redirektu na stránky apple.com a dané záložky. Česká doména je na tom opět hůře, existuje zde pouze neoficiální stránka o telefonech společnosti Apple, případně jejich softwaru. Fóra jsou řešena opět přes magické slůvko iPhone, poté je k nalezení spousta uživatelských domén a diskuzí o těchto přístrojích, méně už v české lokalizaci. Co se týče samotného softwaru opět narážíme, hlavně na českých serverech, na velmi malou dominanci. iCloud je na tom lépe pouze v propojenosti nákupu hudby a její synchronizace, ostatní cloudové aplikace se výrazně neliší od konkurence, naopak lze říci, že z hlediska online dokumentů a synchronizace kancelářských potřeb není zdaleka tak uživatelsky přívětiví jako konkurenční řešení.

Udělen 1 bod

ANDROID

Android, zdá se, je populární. Jako jediný android.com funguje skvěle, android.cz už hůře, nemá oficiální podporu, ale je věnovaná Androidu. Čili v tomto směru je na tom obdobně, jako iPhone, nikoli iOS. Co se týká fóra, je zde několik oficiálních domén, zabývající se problematikou Androidu, jsou zde opět postřehy uživatelů a tipy, jak používat Android. Těchto stránek je však nepřehledné množství, co se týká kvantity, jde o naprosto suverénní postavení, s kvalitou jsme na tom hůře. Díky otevřené platformě operačního systému je zde obrovské zastoupení vývojářů, kteří zasahují přímo do operačního systému. Čili, na fórech se vyskytují i kompletně předělaná prostředí Androidu od různých soukromých vývojářů. Tato instalace je přirozeně pro uživatele jen na vlastní nebezpečí a jen mizivé procento těchto „vylepšených“ Androidů je opravdu dobře zpracované, uživatelsky přívětivé a především plně funkční. Androidní cloudové prostředí a funkčnost tohoto prostředí, po poslední aktualizaci a podpoře Googlu, je přímo špičkové. Nenabízí tak špičkovou synchronizaci hudby jako iOS, ale co se týká obrázků, videí, kontaktů, kancelářských potřeb, dokumentů, případně celkové zálohy telefonu, pracuje brilantně. Veškerá synchronizace může probíhat doslova reálně, dokument nebo fotku může zároveň upravovat několik uživate-

lů. Prostředí je uživatelsky velmi přívětivé. Práce s online i offline dokumenty a celkové propojení se službou Google+, je také na velmi vysoké úrovni. Taktéž propojení s gmailem a synchronizace s kalendářem. Ovšem toto všechno platí pouze pro uživatele, jež používají tyto služby od společnosti Google.

Uděleny 2 body

WINDOWS PHONE

Na poli internetové prezentace je Windows Phone na špičkové úrovni. Konkurence by měla následovat počiny Windows Phone. Domény windowsphone.cz a .com jsou plně funkční, přesměrovávají na záložky při hlavní stránce microsoft.com. První možnost, kterou návštěvníkovi tyto stránky nabízí, je prozkoumání nového operačního systému Windows pro smartphony a tablety. Celý web je dělán v designu a prostředí nových Windowsů, dokonce i font a rozvržení stránky je totožné s grafickým ztvárněním mobilního operačního systému, toto hodnotím velmi pozitivně! Dokonce i fóra k Windows Phonu jsou zastoupeny ve velkém množství. Potěší i česká doména windowsphoneforum.cz. Jediným problémem je zde návštěvnost takových debatačních serverů, která je takřka mizivá a neaktuálnost příspěvků tomu taky nepřidá. Zde Windows Phone naráží na velmi malou komunitu uživatelů. Cloudový systém od Windows, Skydrive, bych hodnotil jako uživatelsky nejpřívětivější ze všech konkurentů. Přirozeně těží z velmi dobré synchronizace kancelářských aplikací, jako jsou Word, Excel, PowerPoint, Outlook apod. Vzhledem k obrovské základně uživatelů vlastnicích PC s operačním systémem Windows, je tato synchronizace téměř samozřejmostí. A opravdu se vyvedla. Velmi příjemným překvapením je synchronizace kontaktů, která pracuje velmi rychle a zodpovědně. Spáruje kontakty z téměř všech komunitních serverů (chybí podpora Google+), včetně kontaktů z Outlooku a emailu. Duplicitní kontakty navrhne spárovat, vše se děje naprosto bez problémů. Čím především velmi ztrácí, zejména oproti iPhonu, je synchronizace fotek a videí. Dle špatných zkušeností uživatelů jsou fotky komprimovány, nejsou tudíž stahovány v plné kvalitě, a proto nejsou dále použitelné. Jedná se pouze o náhledovou kvalitu (komprimace například 5Mpx fotografie, na rozlišení cca 0,7Mpx). Internetová komunikace mobilního operačního systému Windows Phone působí velmi uceleně a kvalitně. Velmi dobrý corporate design.

Uděleny 3 body

- **ZPŮSOB PROPAGACE**

Jak a při jakých příležitostech jsou představovány tyto systémy, nosné body marketingové komunikace mobilních operačních systémů, vliv Googlu, Applu a Widowsu na jejich operační systémy a jejich dopad na koncového zákazníka.

iOS

Nový operační systém od společnosti Apple, a především s tím spojené představení nového iPhone, probíhá vždy v rámci vlastní konference, kterou si Apple vytvoří. Dá se to nazvat rituálem, při kterém je nový iPhone představen světu. Vždy se strhne obrovská mediální lavina, celý svět netrpělivě sleduje každou minutu konference, kde je nový přístroj představován a následující týden po konferenci, je možné přístroj zakoupit v prodejnách Applu. Tomu předchází, do té doby, naprosté informační embargo ohledně nového přístroje. Na světlo mediálního světa nesmí prosáknout žádná informace o novinkách, které Apple hodlá představit. Toto je skvělá práce marketingového oddělení a především perfektně udělané PR. Celý svět, včetně odborné i laické veřejnosti, sleduje konferenci pouze jediné značky. Apple používá opět úplně odlišnou komunikaci oproti konkurenci, kde se snaží o vytvoření co největšího překvapení a následně využít mediálního poprasku a nákupního šílence konzumentů. Je to dokonale převedený systém očekávání do praxe. A ono to perfektně funguje. Nevědomost, obrovské očekávání, vyvolání potřeby koupit daného výrobku, šok, překvapení a bezprostředně po tomto možnost uspokojení při nákupu daného přístroje. Opravdu špičková marketingová strategie. A vzhledem k tomu, že přístroj propaguje obrovský počet různých firem a využívá ho k podpoře prodeje v rámci vlastní marketingové strategie, tak je neustále všude vidět. Skvěle.

Uděleny 3 body

ANDROID

Jde svou cestou, využívá svého loga, zeleného panáčka. Využívá ho poměrně dobře, v rámci strategie postupného uvolňování informací. Nejdříve se objeví obrázky Androida v nové formě aktualizace (ice cream sandwich se zmrzlinou apod.), až poté je uvolněn jako aktualizace pro telefony se značkou Googlu, a dále rozprostřen do celého světa. Žádné

velké haló se kolem toho nekoná, nový Android v podstatě v tichosti vstoupí na trh. Představení nového operačního systému, totiž není bezprostředně spjata s představením nového výrobku. Další, přirozeně větší mediální podpora přichází s představením hardwarového zařízení, na kterém nový operační systém běží. To mají na starosti výrobci smartphonů. Příkladem je představení nového Samsungu Galaxy SIII, které bylo avizováno dlouho dopředu a je představováno na konferenci Samsungu, případně na konferenci nových mobilních přístrojů všech značek. U těchto představovacích akcí je velkým deficitem počet výrobků, které se představují, proto danému prvku není připsán tak velký mediální zájem jako u Applu, dokonce se stává, že se v rámci představování technologických novinek, se může daný produkt v podstatě ztratit a nedosáhne zdaleka tak velké mediální pozornosti, jakou by potřeboval, nebo by měl vyvolat. Taky je možné, že kvůli ne zas tak kvalitnímu PR, by nevyvolal daný produkt tak obrovský mediální zájem, jako právě Apple. Přesto o novém Androidu vždy píšou všechny informační servery, a to dostatečně.

Uděluji 2 body

WINDOWS PHONE

Samotný operační systém bylo doposud, pro běžného konzumenta, téměř nemožné zaregistrovat. Vše probíhá v relativní tichosti. O nových aktualizacích se příliš nemluví a bez výraznější tváře (Android) nebo ikony (iPhonu) se ztratí v šedi a přívalu každodenních informací. Dokonce ocenění Nejlepšího operačního systému pro rok 2011 nevzbudilo žádný velký mediální ohlas, přitom to jistě muselo být pro širokou laickou veřejnost překvapením. Nelze to připsat na vrub nikomu jinému, jde o velmi špatnou práci oddělení PR. Ne špatnou doslova, ale řekněme neinovativní. Komunikace Windows Phone nepřináší nic nového. Prostřednictvím Nokie je ohlašován příchod nového softwaru dlouho dopředu. Až příliš dlouho. Příliš dlouho se mluví o nových Windows 8 a pořád se neprodává. Jde o zastaralou koncepci PR v dnešním mediálním světě. Vzhledem k množství nových informací každý den, prostě nedokáže dostatečně šokovat a prosadit se. O Windows 8 se mluví již rok a pořád tady není finální verze. Jde o naprosto protichůdný přístup oproti iOS, iPhoneu a Applu, která se po prvním zveřejnění začíná do týdne prodávat. Je pravdou, že Windows chce svůj nový operační systém představit na všechny přístroje zároveň. Společnost Samsung spojila síly s Microsoftem a představila celou řadu výrobků s novými Windows 8 – tabletonotebook, tablet a smartphone s Windows Phone 8, a ač byli představeny, zatím se

neprodávají(!). Co vnímat dříve? Tabletonotebook, nový Windows na PC? Nebo špičkový smartphone s novým Windows Phone 8? Bohužel se opět dostáváme do zastaralé koncepce a opět hrozí, že jednotlivé výrobky nebudou dostatečně mediálně propagovány, budou mít slabé PR, protože byli představeny najednou. Hodnota jednotlivých inovací a výrobků, se proto ztratí a neprávem sníží v záplavě všech informací. Také kvůli vypuštění všech nových informací najednou, jsou tyto zprávy a výstupy z Microsoftu propírány médii stěží jeden den a další den zase patří Androidu, případně Applu.

Udělen 1 bod

- **APLIKACE A APLIKACE TŘETÍCH STRAN**

Vývoj aplikací, dostupnost aplikací. Markety, přehlednost a rychlost při nakupování.

iOS

iOS byl prvním systémem, který přišel na trh s možností vylepšit si iPhone o přídavné aplikace a především zakoupit(!) aplikace třetích stran. V předdefinovaném prostředí iOS chybí některé, dnes zásadní aplikace, jako Google mapy, neboť iOS se rozhodlo nepoužít mapové podklady Googlu a využívá pro tuto aplikaci jiného výrobce. Nové mapy v iPhone nejsou tak dobré, jako ty od Googlu, avšak Google tuto aplikaci pro iPhone nabízí volně ke stažení v AppStore. Čili je na uživateli, jakou zvolí variantu. Podobný trend můžeme pozorovat u většiny aplikací. Je čistě na uživateli, kterou aplikaci si do iPhone stáhne a koupí. Velkou devízou v aplikacích a aplikacích třetích stran u iOS, je jejich perfektní kompatibilita s daným zařízením a operačním softwarem. V podstatě lze říct, že jakoukoli aplikaci, kterou si uživatel na iPhone stáhne, tak bude funkční. To je velký benefit.

Uděleny 3 body

ANDROID

Obrovské množství aplikací, velké množství aplikací zdarma. Toto je zdánlivou výhodou pro uživatele. Daní za to, je pozdější aktualizace těchto aplikací. V současnosti u používaných aplikací je tento časový deficit minimální – vzhledem k rozšířenosti Androidu. Nevý-

hodou je nefunkčnost aplikací nabízených na trhu Androidu zvaném Google Play. Kvůli různorodosti zařízení, na kterých Android běží, je takřka nemožné vyladit aplikaci tak, aby dokonale fungovala na všech Androidních telefonech bez problémů. S tím souvisí i nekompatibilita těchto aplikací s nejnovějšími aktualizacemi operačního systému Android. Velká škoda, uživatel si musí na tyto aplikace počkat.

Uděleny 2 body

WINDOWS MOBILE

Jde o nový software a kvůli své propastně malé rozšířitelnosti oproti konkurenci, aplikace na marketu operačního systému Windows Phone v drtivé většině chybí. Spousta výrobců a především vývojářů, ani tyto aplikace pro Windows Phone nenabízí a nevyvíjí. Dalším velkým mínusem je nekompatibilita aplikací vytvořených pro nejnovější aktualizace operačního systému se systémy staršími. Tím hůře, že se nejnovější aktualizace operačního systému zřejmě nedostane na stávající přístroje běžící pod platformou Windows Phone 7.5. Dokonce více aplikací je k dispozici na dnes, již dále nevyvíjí se operační systém Symbian. Jedinou devízou nových Windows Phone 8 je velké množství aplikací primárně obsažených v systému již z výroby. Jde zejména o sociální sítě a komunikaci – Facebook, LinkedIn, Twitter, Skype, apod.

Udělen 1 bod

7.5 Výstup z výzkumu a srovnání marketingových strategií

	iOS	Android	Windows Phone
Mediální prostor	2	3	1
Internetová prezentace	1	2	3
Způsob propagace	3	2	1
Aplikace	3	2	1
CELKEM	9 bodů	9 bodů	6 bodů

Vyhodnocení marketingových strategií 1

iOS a Android se shodně umístili na prvním místě. Tyto mobilní operační systémy a jejich marketingová strategie patří v současnosti ke špičce. Z provedeného marketingového výzkumu vyplývá, že postavení na trhu obou výrobců, je velmi podobné. Jak již bylo několikrát zmíněno, iOS se prodává pouze na jediném přístroji iPhone, zato Android je plošný open-sourcový operační systém, dostupný jak na nejlevnějších smartphonech, tak na špičkových high-endových přístrojích s nejnovější aktualizací operačního systému. Ač se tak nemusí na první pohled zdát, cílová skupina iOS je odlišná od konkurence (prozatím) a skloubení tohoto operačního systému s hardwarovým přístrojem, jméno iPhone a nejcenější logo světa, dává tomuto přístroji a jeho softwaru punc jedinečnosti a originality. Na základě provedené analýzy těchto mobilních operačních systémů, si troufám tvrdit, že si navzájem příliš nekonkurují a vzhledem ke spokojenosti uživatelů³⁰ iPhone, zákazníci nebudou uvažovat o změně, respektive rozhodně to nebude drtivá většina uživatelů. Tuto možnost bych spíše viděl u uživatelů Androidu, neboť běžný zákazník v současnosti v podstatě neměl možnost volby, který operační systém by rád používal. Android zaplavil trh levnými přístroji s uživatelsky přívětivým Androidem, ukázal a dokázal světovému trhu, že smartphone nemusí být telefonem jen pro ty majetnější. Android, se svou marketingovou strategií zapříčinil o masové rozšíření chytrých telefonů po celém světě. Dodal smartphone doslova do každé domácnosti.

Microsoft se svými Windows a spojením s Nokií, tak trochu zaspal přechod světového trhu z klasických mobilů na smartphony. Z hlediska historického vývoje, Microsoft se svým mobilním operačním systémem, nikdy nepatřil k lídrům na trhu mobilních operačních systémů. Z provedeného výzkumu vyplývá, a rád bych vyzdvihl perfektní internetovou prezentaci Windows Phone, že tento operační systém za svou konkurencí poměrně zaostává. Avšak predispozice k dobrému vývoji do budoucna, tomuto systému nelze upřít. Windows Phone nemá na poli mobilních operačních systémů co ztratit, může jen získat.

³⁰ <http://mobilenet.cz/clanky/s-apple-iphone-4s-je-spokojeno-96-jeho-uzivatelu-8787>

8 POTVRZENÍ / VYVRÁCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

JE MOBILNÍ OPERAČNÍ SYSTÉM ANDROID OD SPOLEČNOSTI GOOGLE, SOFTWAREM S NEJVĚTŠÍM POTENCIÁLEM PRO BUDOUCÍ ROZVOJ?

Potvrzeno

Již při psaní této bakalářské práce, dokázal Google se svým softwarem Android, dohnat svou konkurenci na trhu. Dokonce v druhém kvartále roku 2012 předběhl svou konkurenci a stal se nejrozšířenějším mobilním operačním systémem na trhu. Vzhledem k provedenému marketingovému výzkumu a postavení na trhu, při zohlednění dalších věcí, jako je vývoj Androidu, informační devíza společnosti Google a akvizice s výrobcem a držitelem nejvíce patentů na poli mobilních přístrojů, společností Motorola, můžeme říct, že Android, jako operační systém, má největší potenciál pro budoucí rozvoj. Neboť splňuje dvě základní podmínky – má k dispozici hardwarový přístroj a velmi silného partnera – Google.

MÁ WINDOWS PHONE POTENCIÁL DOHNAT SVOU KONKURENCI NA POLI MOBILNÍCH OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ? NEBO JEJÍ ŠANCE NA POZICI NEJROZŠÍŘENĚJŠÍHO MOBILNÍHO OPERAČNÍHO SYSTÉMU JE MIZIVÁ?

Potvrzeno

Na základě hloubkových rozhovorů a samotného operačního systému, který je opravdu velmi dobrým a konkurenceschopným softwarem, se potvrdilo, že Windows Phone má obrovský potenciál. Avšak vzhledem k současnému postavení na trhu, a ne příliš dobré marketingové strategii, především pak PR, můžeme říct, že šance stát se leaderem na trhu s mobilními operačními systémy, cca do dvou let, je příliš nízká. Windows Phone s jeho doplňkovými službami, zejména s devízou obrovského počtu uživatelů PC s operačním systémem Windows, má velký potenciál dohnat svou konkurenci, respektive má potenciál v konkurenčním boji obstát a zaujmout část trhu. Pokud však nedojde k výraznému zrychlení marketingové strategie společnosti Microsoft, tak dle získaných informací, je to na sesazení leadera trhu prozatím málo.

MÁ SPOLEČNOST APPLE NEJLEPŠÍ MARKETINGOVOU STRATEGII NA TRHU?

Potvrzeno

Marketingová strategie společnosti Apple a jejího mobilního operačního systému, je na základě provedených výzkumů, postavení na trhu a srovnání, tím nejlepším. Na trhu mobilních zařízení existují hardwarově a technologicky lepší přístroje, samotný mobilní operační systém je špičkový, ale dle provedeného šetření, není v ničem výraznější než konkurence. Především na základě marketingové strategie společnosti Apple, se iPhone stal ikonou. Jde o ukázkové propojení softwaru s hardwarem a perfektním marketingem. Marketing Applu je v současnosti receptem na úspěch.

9 BUDOUCÍ VÝVOJ MOBILNÍCH OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ A JEJICH VÝROBCŮ

Pevně věřím, že si Apple dokáže udržet stávající postavení na trhu mobilních operačních systémů a smartphonů, a to minimálně po dobu dalších 2-4 let. iPhone má dnes zdánlivě neotřesitelnou pozici, způsobil revoluci na poli smartphonů, vytvořil první funkční tablet. Čekají se od něj další velké věci. Jenže to není tak jednoduché. Představovat revoluční zařízení každý den a prodávat technologicky nejvyspělejší produkty, je dle mého názoru dlouhodobě neudržitelné. Vše souvisí s již vytvořenou image, kterou Apple má. Veřejnost je vždy plná očekávání a takové veřejnosti stačí velmi málo, aby byla zklamaná. Při současném představení nového iPhone 5, se již mluví o zklamání. Veřejnost prostě čekala opět něco revolučního a k naplnění očekávání uživatelů a příznivců značky Apple, tentokrát představené produkty nestačili. Už jen to, že přijetí nové ikony není v médiích zcela pozitivní, jak tomu bylo doted', je signálem, že k představení revoluční technologie, měla tato konference daleko. Avšak pozice Applu na trhu je velmi stabilní, hovoří o tom náklonnost a obrovská spokojenost zákazníků a především touha po koupi nových produktů, ať je to cokoli. Apple má perfektní marketing, skvělý telefon a skvělý operační systém, ale konkurence je velmi dravá a s novinkami na poli technologií a jejího následného využití, může marketingové bublině Applu způsobit vážnější škody. Především s výhledem do budoucnosti, pokud Apple nedostojí své pověsti a nepředstaví revoluční přístroj, kterým utne černé myšlenky uživatelům, kteří byli nahlodáni konkurencí. Apple svou pozici na trhu může ztratit, už jednou se tak stalo. Poté může být pád velmi rychlý a velmi prudký.

Jak jsem zmínil na začátku kapitoly, nemyslím si, že to bude dřív, jak do dvou let. Pokud však veřejnost tato nafouknutá reklamní bublina nezačne štvát příliš brzy, to se může stát, pokud začne stagnovat marketingová strategie. V marketingové komunikaci je třeba neustále někam postupovat, vytvořit jeden koncept, který funguje a snažit se ho co nejdéle udržet na vrcholu, nemusí být šťastnou volbou, jak to můžeme vidět u konkurenčního Microsoftu, nebo Nokie. A že lídři trhu usnou na vavřínech a technologický pokrok je doslova přeskočí, to se stává poměrně často. Žádná pozice, ani pozice lídra, není udržitelná bez inovací a pokroku. Je pravdou, že Applu by se to stát nemuselo, vždyť na představování technologických novinek je expertem a zejména v následné propagaci představených produktů. Technologie se však vyvíjí enormně rychlým způsobem. Vize googlovských

brýlí, které spojují veškeré používané přístroje současnosti, jsou možná dalekou budoucností. Ale společnost Google, která si s nadsázkou téměř dokázala přivlastnit internet, působí právě tím novým technologickým dravcem. Například pojem googlit a s ním spojené variace se stali oficiálním slovesem, časují se a jsou ekvivalentem například slovesa hledat. Název společnosti se tedy stal oficiálním slovesem novodobého českého jazyka. Je to enormní marketingový úspěch. Budiž to tedy bráno jako důkaz velikosti a síly společnosti Google. A to zejména, když si 90% uživatelů internetu nedokáže bez tohoto vyhledávacího giganta představit každodenní život. Nové technologie jsou již k dispozici ke vstupu na trh, čeká se však, až se dojně krávy (produkty, výrobky, které se prodávají bez velké marketingové podpory a jsou pro společnost hlavním a nejjistějším prvkem portfolia, přinášející stálý zisk) gigantických společností, přesunou do jiné marketingové kategorie a bude potřeba hvězdy (nové technologie a produkty, krátkodobě nejziskovější, velká podpora marketingu) přetransformovat na dojně krávy a teprve potom umožní tito výrobci vstup nové technologie na trh. Ovšem tento vstup, nebo transformaci tržních výrobků, společnost nesmí propásnout – a hranice je velmi tenká. Kupříkladu nové dotykové displeje, které přinášejí reálnou odezvu prstům pohybujícím se po displeji. Uživatel má potom příjemnější pocit s užíváním přístroje, především při psaní, kdy tato elektromagnetická technologie, simuluje mačkání hardwarového tlačítka.³¹ Otázkou je, kdo tuto technologii na trhu nejdříve a nejlépe představí. Být prvním znamená velký benefit, ale je také potřeba extrémně dobrého představení tohoto produktu. Včetně doplňkových produktů a přídatných technologických vychytávek, dokonalému marketingu a vhodně nastavené ceně. Kdo z výrobců má v současnosti takovou pozici na trhu? Apple. Konference Applu ze dne 14.9.2012, uspořádaná pro představení nového, ikonického přístroje iPhone, ani zdaleka nenaplnila očekávání veřejnosti, především už vůbec ne její odborné části.

Nechci malovat čerta na zeď, ale tak trochu se očekávalo, že nový iPhone 5 bude mít právě tuto revoluční technologii. Nestalo se tak. Bude velmi zajímavé sledovat, zda Google s Androidem a Motorolou zvednou zahozenou rukavici Applu, vezmou tuto technologii za svou a představí ji světu a uvede ji na trh. Pro image technologického lídra společnosti Apple, by to byla zajisté velká rána. Z hlediska neuvěřitelně rychle se měnícího trhu

³¹<http://www.mobilmania.cz/clanky/senseg-displeje-brzy-zapoji-i-hmat-technologie/sc-3-a-1319858/default.aspx>

smartphonů a operačních systémů, by konference Applu a představení nijak výrazně změněného nového iPhone, ze dne 14.9.2012 a s tím souvisejícím nenaplněním očekávání svých příznivců, mohl pro Apple znamenat začátek konce na pozici lídra smartphonů, prodejů a tržního postavení.

Konkurence je velmi dotěrná a možnosti, konektivita a spojení různorodých přístrojů novými Windows 8, nelze podcenit. Hrozba vycházející z obrovského uživatelského zázemi počítačového softwaru, jeho zjednodušení a propojení do všech zařízení a domácností je velká. Microsoft, sice velmi pomalu – o to však pečlivěji, připravuje trh na vstup nového, svěžího operačního systému, který by měl propojit veškerá technologická zařízení. Predispozice k tomu má a konkurence mezi operačními systémy na PC, takřka neexistuje. Pokud Microsoft dokáže využít neskutečný tržní a marketingový potenciál svých produktů, máme se v budoucnu opravdu na co těšit. Microsoft by tímto nabídl bezpečnou alternativu, nezatíženou patentovými, soudními a mediálními boji, jak zákazníkům, tak i výrobcům mobilních produktů a zacelil by stávající mezeru na trhu. Do poslední dírky.

Trh s mobilními přístroji a mobilními operačními systémy se těší obrovskému rozvoji a především velkého marketingového souboje třech největších gigantů na technologickém trhu – Applu, Googlu a Microsoftu. Uvidí se, zda půjde v tomto souboji poznat nezacelená, kdyby jen malá, marketingová díra ve společnosti Apple, kterou vytvořil svým odchodem otec této společnosti, Steve Jobs. Jeho pozitivní mediální obraz technologického inovátora, se zatím nepodařilo nahradit. Google se připravuje všemi možnými způsoby. Pokud dokáže Motorola nahradit produkty Samsungu (alespoň do jisté míry, celkové opuštění Androida nepředpokládám) a naplno využít potenciál Androidu a svých internetových produktů, bude jeho pozice v budoucnu velmi silná. Ale stále se tu na povrch pomalu probíjí šedá marketingová myš, která když se prokouše, přinese a probudí ke světu zašlou dominanci Microsoftu a nejúspěšnějšího operačního systému historie, Windows.

Dokud teda klasické telefonování, stále hlavní důvod používání mobilních přístrojů, nenahradí nějaké integrované sluchátko, nebo čip, nebo cokoli podobným způsobem revolučního. Pak se z mobilů, smartphonů a operačních systému, jak je známe dnes, stanou „pouhé“ multimediální internetové přístroje. A třeba konečně vymizí ti otravní mobilní operátoři tak, jak si to maloval Steve Jobs pro svůj Apple, satelitní iPhone, volající a vyzvánějící po celém světě zdarma. Nereálnost? Apple byl schopný všeho, tak uvidíme. No Jobs, no Cash, no Hope.

9.1 Návrh změn v marketingových strategiích výrobců

Apple

iOS se nabízí dvě výraznější možnosti. Dále může pokračovat s jedním hardwarovým přístrojem a k tomu na míru ušitým softwarem. Je to pouze značka, po které touží miliony lidí po celém světě. Je zde patrná selekce do popředí luxusnějšího výrobku se značkou a pouze jediným modelem, avšak špičkově vybaveným a především s nejcennějším logem - nakousnutým jablíčkem.

Udržení této pozice na trhu je velmi těžké. Alfou a omegou Applu je vynikající marketing, do budoucna by musel být ještě lepší. Pravdou je, že si neumím představit výrazné vylepšení marketingové strategie Applu. Snad vytvořit pro svůj exkluzivní iPhone neutuchající zájem. Marketingově velmi složité. Bohužel v současnosti, dle prohlášení Applu na jejich konferenci, inovativním a revolučním zmenšováním SIM karty, vypadá marketing Applu především komicky a hlavně hloupě. A nesmyslně.

Poprvé to vyšlo, operátoři pod tlakem zájmu veřejnosti a vidinou zisků z prodeje iPhoneů, rozprostřeli mezi uživatele micro-SIM karty. Uživatel, již iPhone nemohl tak snadno vyměnit za jiný přístroj. Nehledě na náladu zákazníků, když se iPhone pokazil a původní SIM karta nebyla k nalezení. Proto mi vytvoření další takové marketingové „revoluce“, přijde fádňí, neinovativní, nekreativní, prostě hloupé. A toto, že má být inovativní technologický guru Apple se svým novým iPhoneem?

Ne. Tento způsob komunikace začíná poznávat své limity. Strategie Applu byla (je) opravdu velmi dokonalou synchronizací všech odvětví marketingu a propagace.

Nenapadá mne výraznější změna, než se soustředit na větší zásah trhu. K tomu bych přirozeně využil dalších nových přístrojů značky. Respektive nasazení menší modelové řady, levnějších mobilních přístrojů, které budou více dosažitelné, pro širší cílovou skupinu. Tyto výrobky by měli být především inovativní a exkluzivní, při srovnání s konkurencí ve své třídě. Primárním cílem by mělo být co největší rozšíření iOS mezi koncové zákazníky, aby si co nejvíce uživatelů zvyklo na jedinečné prostředí operačního systému iOS a podpořili růst Applu na trhu s mobilními přístroji. Je však zřejmé, že toto není filozofií společnosti Apple. Neboť vyrábění a prodávání méně dokonalých výrobků, by zřejmě mělo negativní dopad na jejich již vytvořenou image technologického leadera a punc jedinečnosti a exkluzivity na trhu operačních systémů. Ovšem dopad na trh a zázemí zelené fazolky Android, a

za ním stojící společností Google, je tak obrovský, že by měl Apple svou budoucí marketingovou strategii zvážít. Pokud se totiž Googlu a jeho Androidu podaří vytvořit, nebo alespoň nastínit vedoucí pozici technologického pokroku, viz argumentace v další kapitole, Apple a iOS se otřese v základech, neboť hrozba představy předraženého a zastaralého imidžového přístroje, protíraná v médiích, může nahlodat nejednoho svévolně uvažujícího zákazníka a změnit veřejné mínění. A rázem tento obraz, může nahradit ten stávající hi-endový. Jakmile nebude v očích veřejnosti vidět markantní technologická revoluce, nebo alespoň pokrok, či posun kupředu, může Apple dopadnou podobně jako Nokia se svým Symbianem a předraženými přístroji, snažící se apelovat na nostalgickou strunu dávno konkurencí zhltnutých uživatelů, především milovníků Nokií. Jedno malé zaspání a kam se tito věrní zákazníci poděli? Trh a zákazníka, natožpak jeho mínění, není radno podceňovat a už vůbec ne, jej škádlit nano revoluční SIM kartou a novým, bez redukce na ničem nepoužitelným, inovativním konektorem.

Microsoft

Již velmi stručně. Dle výzkumů trhu s mobilními operačními systémy, je jednotné softwarové propojení všech, uživatelem nejčastěji používaných přístrojů, pro zákazníka irelevantní. Já bych v tom viděl obrovskou příležitost, jak vyplnit mezeru na trhu a rozšířit Windows Phone 8, běžících, klidně třeba na designově jedinečných, přístrojích společnosti Nokia. A konečně využít ten skrytý potenciál Windowsů a obrovského počtu zákazníků na celém světě.

Postup je přitom zcela jednoduchý. Ke každému prodanému počítači nebo notebooku, s novým operačním systémem Windows 8 (který se, mimochodem, snaží skloubit rychlost softwaru, uživatelskou přívětivost, jednoduchost a nenahraditelnost klasických Windowsů v současných, stále na celém světě používaných desktopů a notebooků), bych jako bonus všem lidem, kteří si koupí počítač s novými Windows 8, daroval nový, hardwarově konkurence schopný smartphone Nokia, podpořený marketingovou komunikací připomínající zapomenutý slogan „Connecting People“ s perfektním, nejlepším mobilním operačním systémem roku 2011, Windows Phone 8. Vše dokonale a jednoduše synchronizované, fungující, spojující. A k tomu spoustu drobných, marketingově doplňujících, technologických „blbůstek“. Vytvoření více přídavných produktů, demonstrující možnosti všemožného po-

užití – vzít si příklad od mistra marketingové strategie, Applu. A nebo na ten nový telefon Nokia s novým Windows Phone 8, dát alespoň výraznou(!) slevu.

Věřím, že náklady na rozdání přístrojů, by nebyli tak enormní, vzhledem k velmi rychlému a efektivnímu rozproštění Windowsů a třeba Nokií, do celého světa. Zásah trhu by mohl být velkým, příjemným překvapením.

Pokud nic, tak ať marketéři pracující pro společnost Microsoft a vytvářející marketingové strategie Windowsů a Windows Phonů, přestanou spát na vavřínech a výrazně zlepší a zrychlí komunikaci s médii a celkovou koncepci marketingové strategie. Je to škoda, potenciál tam je. Zatím však působí jako leklá marketingová ryba.

Google

Marketingové oddělení ve společnosti Google, dělá v podstatě vše dobře. Z hlediska budoucnosti, příležitostí a možností, se mi jeví Android, potažmo Google, se svou marketingovou strategií jako nejvyrovnanější a nejstabilnější. Konstantně si zachovává svůj komunikační standart, vytvořený opravdu úctyhodně, s velmi dobře naplánovaným vstupem na trh. Zacílením, podpůrnými marketingovými nástroji a skloubením, se špičkovými hardwarovými přístroji, můžeme pozorovat, až neuvěřitelně rychlé obsazení a dobytí trhu. Rozproštění a „zlidovění“ smartphonů na celém světě, má na svědomí jenom a jenom marketingová strategie Googlu.

Ze současného pohledu, na základě provedených výzkumů a šetření, možnostmi skýtající akvizice se společností Motorola a celkové informační a finanční zázemí společnosti Google, bych marketingové strategii vytkl jedinou zásadní věc. Vše již napsané a zmíněné, shledávám, jako perfektní marketingovou strategii, ale Apple, je přece jen v komunikaci a celkové strategii společnosti, výrazně lepší v jedné zásadní věci.

Dotahuje věci do konce, k dokonalosti. Z komunikace Googlu mám nedokončený pocit, jako by přesně ani samotný Google nevěděl, jakým směrem se naplno vydat. A dokončit ho. Přijde mi, že Google dělá vše. Cloudy, online dokumenty, operační systémy, kancelářské pseudo-software, fušuje do výroby hardwarových přístrojů a stihá být nejvýraznějším prvkem současného internetového světa. Bez Googlu to nejde, ale v těch všech aktivitách mi chybí nějaký projekt, dotáhnutý do konce, k dokonalosti. Vypiplaný, jedinečný, exkluzivní, nový, renesanční nebo prostě jen pořádně zpracovaný a dotažený do konce. Applu

chybí další aktivity a dle výše popsaného, vytvořit ještě lepší dokonalost, bude velkým cílem této společnosti. Google má naopak aktivity a možnosti vývoje obrovské, ale působí dojmem tak nějak „do větru“.

Mé doporučení, na zlepšení marketingové strategie tedy je: DOTÁHNOUT VĚCI DO KONCE. Začal bych u Androidu, zelené fazolky a posadil ji na gauč před televizi do každé domácnosti. Vytvořil příběhy, vtipy, krátké skeče, filmy a dal zelené fazolce jménem Android život. Skamarádil bych Androida s celosvětovými dobročinnými organizacemi a představil mu celý svět. Třeba jej i oženil a vytvořil malé Androidátka – klidně operační systém do smartphonů a tabletů pro předškolní a školní děti.

Toto téma si vyloženě říká a pořádnou marketingovou šanci. Ono ji dostalo, Android, jako zelená fazolka je veřejnosti známá. Ale tomu dnešnímu Androidu pořád něco chybí, dotáhnout, využít a nafouknout tento potenciál a příležitost do obrovských, celosvětových rozměrů. A udělat mu stejně kvalitní, stylový oděv. Taková Motorola Razr ten potenciál taky rozhodně má!

9.2 Argumentace

SWOT analýza společnosti APPLE Inc.	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • výsadní postavení na trhu, silná pozice • iPhone, iPad • zisk, hodnota značky • komunita uživatelů a fanoušků • spokojenost uživatelů s produkty Apple • marketingová strategie • exkluzivita • funkčnost a design produktů • aplikace, obchod s aplikacemi 	<ul style="list-style-type: none"> • internetová prezentace • iOS – slabá marketingová komunikace • málo uživatelů na PC • historie PC softwaru
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • nové technologie • vytvořená image • pozice na trhu • schopnost šokovat a zaujmout • snaha o maximální odlišení od konkurence • osamostatnění od gigantů Google a Samsung • schopnost způsobit malou revoluci na trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • platí za technologického lídra • představování pokrokových výrobků • pouze jeden smartphone • vytvořená image a její závazky • soudní tahanice s konkurencí • Microsoft • Android a Google • stereotyp • Steve Jobs • stagnace na trhu • snaha o odloučení od konkurence a nevyužívání produktů Googlu a Samsungu

SWOT analýza výrobců mobilních softwarů 1

SWOT analýza společnosti GOOGLE Inc.	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Google a jeho informační hodnoty</i> • <i>nejpoužívanější PPC systém</i> • <i>Android – vlastní značka</i> • <i>primární sběr dat</i> • <i>rychlost práce, analýzy, marketingu</i> • <i>postavení na trhu, dominance Androidu</i> • <i>živost marketingové komunikace</i> • <i>rozšířenost Androidu v hardwarových přístrojích všeho druhu</i> • <i>použitelnost a využitelnost Androida</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>roztroušenost mobilního operačního systému Android</i> • <i>neaktuálnost Androida na většině smartphonů</i> • <i>neexistence plnohodnotného softwaru na PC</i> • <i>optimalizace softwaru Android na hardwarových přístrojích</i> • <i>trh s tablety</i>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • <i>akvizice společnosti Motorola</i> • <i>marketingová komunikace</i> • <i>Android</i> • <i>depozit informací</i> • <i>internet</i> • <i>technologie</i> • <i>Google</i> • <i>cloudy</i> • <i>rozšířená realita</i> • <i>využití reklamy</i> • <i>komunikace</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>open-source mobilní operační systém</i> • <i>patentové soudní spory Samsungu a Applu</i> • <i>Microsoft</i> • <i>mobilní operátoři</i> • <i>individualizace Androida</i> • <i>konkurenční boje</i>

SWOT analýza výrobců mobilních softwarů 2

SWOT analýza společnosti MICROSOFT CORPORATION	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • <i>originalita, svěžest nových softwarů</i> • <i>stabilita společnosti Microsoft</i> • <i>internetová prezentace</i> • <i>corporate design</i> • <i>mobilní operátoři</i> • <i>kancelářské softwary</i> • <i>historie</i> • <i>budoucí provázanost produktů</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>marketingová komunikace, především PR</i> • <i>Nokia</i> • <i>pomalost reakcí na změny na trhu</i> • <i>postavení na trhu s mobilními operačními systémy</i> • <i>cena produktů</i> • <i>aplikace, obchod s aplikacemi</i>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • <i>uživatelé PC = zákazníci Microsoftu</i> • <i>konkurenční soudní boje</i> • <i>Samsung, Nokia</i> • <i>Windows 8, Windows Phone 8</i> • <i>provázanost softwarů</i> • <i>trh s mobilními operačními systémy</i> • <i>není co ztratit</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>konkurence</i> • <i>adaptace na rychle se rozvíjející trh</i> • <i>nedohnání konkurence</i> • <i>malá základna fanoušků</i> • <i>nezlepšení činnosti PR</i> • <i>slabý způsob propagace a komunikace</i> • <i>technologie</i>

SWOT analýza výrobců mobilních softwarů 3

ZÁVĚR

Téma bylo nečekaně obsáhlé, avšak velice zajímavé. Operační systémy, přirozeně hlavně ty mobilní, mají připravenou poměrně slušnou budoucnost. Jejich potenciál je velký a obdařený příslibem velmi blízké budoucnosti. Při představě a zhodnocení poměrně krátké historie a vývoje nejprve těch operačních, poté i mobilních operačních systémů a změnám na designu, funkčnosti a použitelnosti hardwarových přístrojů, na kterých se software probouzí k životu, je téměř k neuvěření, jak enormními změnami prošly tyto technologie.

Během práce na tomto tématu, jsem se zájmem sledoval soupeření gigantických světových společností. Především patentové spory Applu a Samsungu mi s postupem času přišli úsměvné. Zvláště, když hlavním dodavatelem komponentů pro iPhone, je Samsung.³² Poté se vynoří zprávy, že Android ve skutečnosti vydělá Microsoftu víc než Windows Phone. Při představě provázanosti těchto firem a tržních podílů, a při zjištění marží se mi nejednou udělalo nevolno. Velikost a dopad těchto firem na každého člověka, je nepředstavitelná. Přitom tyto výrobce mobilních operačních systémů, od sebe odlišuje pouze marketingová strategie, která vytvořila takovou a makovou image a doslova vecpala přístroje do rukou uživatelů. A my uživatelé jim to žereme, i s třešničkou jako bonus a vesměs s každým nesmyslným, zejména předraženým, reklamou nafouklým doplňkovým produktem, který musíme mít. A ono je to jen záměrně vytvořená zbytečnost, na podporu image. Koupíme výrobek a ještě zvýšíme, již tak obrovskou hodnotu značky. Děláme to zcela dobrovolně a ještě o tom s nadšením diskutujeme s virtuálními přáteli, na pro nás zdánlivě anonymních, sociálních sítích a zase zvyšujeme hodnotu značky. Marketing je kouzelník, dokonalý iluzionista. A to nás uživatele baví, jsme šokováni, překvapeni, okouzleni a ovlivněni. Potřebujeme vědět, že to naše, je to nejlepší. A pokud ne, prosoudíme jmění, abychom to ostatním dokázali. Hlavně když víme, co jsme si koupili. A Proč?

Mapovat operační systémy a trh s tím spojený, ovlivněný perfektním marketingem, mi přišlo přímo fascinující. Především aplikace marketingových strategií na nás – uživatele, přímo od marketingových velmistrů, jako jsou tito tři výrobci a proniknutí do této problematiky, bylo velice poučné.

³²<http://www.mobilmania.cz/clanky/apple-omezuje-odber-komponent-od-samsungu/sc-3-a-1321544/default.aspx>

Přiznám se, že jsem sám a několikrát, při psaní této práce, změnil názor a postoj k jednotlivým výrobcům a tím si v praxi ověřil funkčnost jednotlivých marketingových strategií a dopad na uživatele. Baval jsem se při pomýšlení, jak snadno se nechám ovlivnit. Zároveň jsem žasl nad precizností a zásahu marketingových strategiích daných výrobců.

Zřejmě se budu opakovat, ale závěrem bych znovu a rád, vyzdvihl marketingovou strategii společnosti Apple, přijde mi jako učebnicový příklad úspěšného kouzlení a dokonalé iluze.

Před psáním této práce bych fakt, že Apple má dokonalou marketingovou strategii, nikdy nepřipustil a s výhledem do budoucna se těším především na Android – stále smekám před raketovým obsazením trhu s mobilními operačními systémy.

Děkuji tomuto tématu za rozšíření marketingového obzoru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Beal, Vangie. 2010. Mobile OS (Operating System) - Webopedia.com. *Webopedia*. [Online] QuinStreet Inc., 24. Červen 2010. [Citace: 7. Únor 2012.] http://www.webopedia.com/quick_ref/mobile_OS.asp.

Foret, Miroslav. 2003. *Marketing - základy a principy*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

Horáková, Hana. 2003. *Strategický marketing*. 2. rozšíření vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

Keřkovský, Miloslav a Vykypěl, Oldřich. 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha : C.H. Beck pro praxi, 2006. ISBN 80-717-9453-8.

Kincl, Jan. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha : Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

Kotler, Philip. 1992. *Marketing a management*. Děčín : Victoria Publishing, a.s., 1992. ISBN 80-85605-08-2.

Kotler, Phillip. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7179-453-8.

—, **2007.** *Moderní marketing*. 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.

Malátek, Vojtěch. 2001. *Metodologie marketingového výzkumu*. Karviná : Slezská univerzita, 2001. ISBN 80-7248-119-3.

Malý, Václav. 2004. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. Praha : Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0761-7.

Pavlečka, Václav. 2008. Historie marketingu: Marketing journal. *marketingjournal.cz*. [Online] 10. Prosinec 2008. [Citace: 15. Prosinec 2011.] http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html. ISSN 1803-957X .

Soukalová, Radomila. 2004. *Strategický marketing*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-177-0.

Viswanathan, Priya. 2011. What is a mobile operating system? *About.com*. [Online] About.com, a part of The New York Times Company, 9. Květen 2011. [Citace: 7. Únor 2012.] <http://mobiledevices.about.com/od/glossary/g/Operating-System.htm>. ISO-8859-1.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: StatCounter Global Stats - Worldwide.....	41
Obrázek 2: StatCounter Global Stats - Europe	42
Obrázek 3: StatCounter Global Stats – United States.....	43
Obrázek 4: StatCounter Global Stats – Czech Republic.....	43
Obrázek 5: StatCounter Global Stats - Germany.....	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka I - Vyhodnocení marketingových strategií 1	57
Tabulka II - SWOT analýza výrobců mobilních softwarů1	68
Tabulka III - SWOT analýza výrobců mobilních softwarů 2	69
Tabulka IV - SWOT analýza výrobců mobilních softwarů 3	70

SEZNAM PŘÍLOH

P I: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR - RESPONDENT 1

P II: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR – RESPONDENT 2

P III: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR – RESPONDENT 3

PŘÍLOHA P I: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR – RESPONDENT 1

F: Jaké druhy telefonů jsi měl?

T: 1. Philips: „modrá krychle“, 2. Nokia 3310, 3. Samsung: „věčko“, 4. Sony Ericsson, 5. Nokia, 6. Sony E. 7. Samsung: operační systém- Android. 8. HTC: Windows mobile 6,5,

9. Aktuální – Nokia E50, zabudovaný Symb. – výhody: jednoduchost, „upgrade“ verze ze starých systémů z Nokia. Levný způsob, jak udělat z levného telefonu něco více uživatelsky přívětivého.

F: Mohl bys jmenovat aplikace, které jdou do něj stahovat?

T: Obchod s aplikacemi není tak rozvinutý, jako je to u Androidu. Nokia Store, Nokia Suite...

F: Jsou zde placené aplikace nebo neplacené?

T: Je to půl na půl placené a neplacené. Poměr bude podobný jako u Androidu. Aplikací zde není tolik, což je pochopitelné. Aplikace jsou zde ty nejzákladnější: Facebook, Messenger, Překladový slovník, Security systém.

F: Měnil bys telefon za nějaký jiný?

T: Momentálně určitě ne, dokud bude fungovat. V případě poruchy budu přemýšlet o koupi nového.

F: Jaké bys viděl nevýhody operačního systému?

T: Samozřejmě je velmi komplikovaná synchronizace s PC. Rychlost je perfektní a OS není vůbec náročný na hardware telefonu- velmi rychlý, bez záseků či zmrznutí.

F: Vybral by sis telefon podle značky nebo podle toho, jaký má OS?

T: Vybral jsem si dle hardwaru. Měl jsem předtím 2 dotykové telefony. Psaní SMS nebylo komplikované, ale líbilo se mi hardwarová verze klávesnice. Chtěl jsem Blackberry nebo Nokia případně i Motorola či Sony Ericsson Xperia, ta se mi ale nelíbí po hardwarové stránce. Android zde sice je, ale na tak malém telefonu je komplikovaný, kvůli malému displeji. Blackberry je předražený telefon se super displejem, ale to je vše. Kdysi byl výborný, když měli OS schopnost aplikovat Facebook, email, byl první, který to nabízel. Dnes to

dělá i Nokia. V momentě, kdy přešla Nokia k stejnému způsobu klávesnice, tak to byla jasná volba!

F: Čím tě oslovují dnešní OS? Jaké v nich vidíš rozdíly? Co se ti líbí?

T: Synchronizace, neuvěřitelné, miluji to. Když uvedu příklad u Apple, absolutně zásadní záležitost. Pokud mám více zařízení, jedno jestli PC nebo MAC, stačí zmáčknout jedno tlačítko a vše co chci synchronizovat či sdílet, tak se mi to všechno synchronizuje se všemi přístroji, které mám připojené na mém uživatelském jménu přes wifi nebo mobilní síť,

F: Co si myslíš o tom, že se Android stal nejrozšířenějším mobilním OS na světě. Jak vnímáš tu změnu nebo přechod toho trhu?

T: byla to levná alternativa. Android začal rozdávat své OS do všech ostatních společností a díky tomu je nyní velmi rozšířený, protože byl snadno dosažitelný. IOS nenajdeme v telefonu s hodnotou menší než 10.000Kč. Android nalezneme v zařízení s hodnotou 3.000Kč a nabízí stejné uživatelské rozhraní.

F: Co bys řekl na argument, že: nových telefonů Samsung Galaxy S3, bylo prodáno asi 2.5 x více než nejnovějších Apple. Pokud budeme brát i ty unikátní SmartPhone, které jsou nejvybavenější, tak Android zabírá větší procento trhu než u IOS.

T: Vidím v tom strach uživatelů. Je to zřejmě specifikum Evropy, ale základní myšlenka je v tom, že lidi, jsou navyklí používat PC, IOS je nové rozhraní, které využívá jinou cestu. Věřím, že mají strach přejít k Apple, protože vidí jiný OS. Zásadní je zde především cena.

F: Iphone s jeho hardwarem je zastaralý a nabízí v podstatě jen nějakou aktualizaci. Nejde říct, že by na dnešní dobu prodával špičkově vybavený stroj, naopak jej díky značce prodávají za velké peníze. I přes všechny tyto věci tě láká koupit si Iphone?

T: Ano, momentálně ano. Jsem specifický typ uživatele.

F: Proč si myslíš, že trh v ČR je takový ovlivněný?

T: Postkomunistický stát.

F: Pořád bys nás řadil do východní části země?

T: Ano

F: Co bys řekl na to, že Android má v ČR v rámci Smartphone 60% zastoupení. 18%-19% se týká IOS, zbytek jsou Nokia a Symbian, který je již zrušený a nějaké mizivé procento zbytek.

F: V rámci Evropy, jiný kdo používá IOS než Android je UK. Hranice se ale přelívá a je to hodně vyrovnané mezi Androidem a Iphone. Drtivá většina EU používá Android..

T: Tam je to marketing. Věřím, že v případě Evropy jako celku, uvedu aktuální příklad: Sluchátka: stejný případ. V dnešní době je moderní kupovat si sluchátka určité značky. Jsou krásné, moderní, ale nejsou hardware vybavené jako konkurence a vyrábějí za menší peníze lepší produkty. Sází na výbornou kvalitu zpracování. Nejsou tak vybavené, ale jsou krásné.

F: takže bys přirovnal tyto sluchátka, o kterých mluvíš k Iphone?

T: Ano. Tato značku již spolupracuje s Apple.

F: V čem si myslíš, že se liší reklama a marketing mezi jednotlivými systémy, co tě napadne, když se řekne Android?

T: Google

F: Dokázal bys definovat nějakou značku či logo?

T: Zelený mužíček

F: Dokázal bys vyjmenovat u IOS?

T: Jablíčko.

F: Myslíš si, že logo IOS je jablíčko?

T: Když přijdeš do společnosti, tak je zde rozhodující faktor, že o zeleném mužíčku tuší nebo ví, že to Google, ale v momentu, kdy má člověk zařízení s nakousnutým jablíčkem, tak to člověka řadí do bohatší kategorie a bohatší sféry.

F: Co tě napadne u Windows mobile phone?

T: Budoucnost. Win. je absolutní budoucnost a věřím, že Google se svým androidem přejde do ústraní. Těžko se tomu věří, stane se alternativním systémem a stane se z něj tzv. Linux.. Google má obrovské uživatelské rozhraní. Sami uživatelé jej mohou upravovat. Zasaňují přímo do Googlu a tím jej vylepšují. Díky tomu je uživatelsky přívětivý.

F: Linux je zastaralý a dnes se již téměř nevyužívá. Ve srovnání je to i s OS Windows mobile. Myslíš si, že i z tak malého procenta zastoupení se dají vyšvihnout?

T: Myslím si, že se stanou následující věci. Věřím, že 50% uživatelů přejdou z Androidu na Windows. Z důvodů: 1. Budou to mít v PC, Tablet, Telefonech. Z toho plyne geniální synchronizace. U Android zůstane skupina lidí, kteří se zajímají o techniku, zajímá je Google, který miluji. U Win to bude bez změny a udrží si svou většinu. Lidé, kteří mají Apple nepřejdou ani k Android, ani k Windows8 zůstanou u Apple. U Apple je pravidlo, že člověk si pořídí jeden produkt a pokračují dalším.

F: Jak moc je pro tebe lákavá nabídka propojení zařízení z PC?

T: Velmi. I přes nátlak marketinku na Windows 8, si uvědomují, že vlastním iPad a iPhone. Kdyby mi krachnul telefon, přeju na iPhone a další notebook bude 100% MAC.

F: Neuvažoval jsi o tom, že by sis pořídil Win8 v telefonu, tablet nebo notebook, který bude vydávat Samsung, s Win8 a kompletním využití nástrojů v notebooku pro přenesení do tabletu?

T: Určitě ne.

F: Při koupi zařízení v tabletu, budou daleko větší možnosti, k využití právě tabletu oproti klasickým od Apple. Tento „tableto-notebook“ bude k dispozici s většími možnostmi.

F: Software v telefonu byl naprosto totožný se softwarem v tabletu. V notebooku Win8 tlačí tuhle možnost, připravuje se na obrovský „skok“ snaží se natlačit do nových telefonů Win8, do tabletu a do notebooku a PC. Oficiální představení bude v rozmezí dvou až tří měsíců. Bude to software i hardware naprostá špička. Na tabletu bude možnost zahrát revoluční hry, což si nyní není možné dovolit na běžných zařízeních, jsou ještě slabě vybavené.

T: Dokonce i Acer, který byl považován jako levnou alternativu, vydává hardware. Nadupané zařízení, které poběží na Win8. Budu uživatelem Apple, MAC.

F: Kdybys viděl tu změnu, v čem?

T: Líbí se mi image a design společnosti. Líbí se mi tlačítka. Když si vezmu telefon s Androidem, tak splňuje všechny měřítka, které si dokážu představit. Na druhou stranu, když si vezmu zařízení od Apple, tak bych s ním nepotřeboval ani nic dělat, chci se ho dotýkat!

F: Když si koupíš produkt od společnosti Apple, máš tendence kupovat si další. Když si koupíš věc od Samsung, budeš mít stejnou tendenci si kupovat ostatní výrobky?

T: Myslím, že ano. Je zde stejná závislost. Lidé se budou bát opět změny. Stejně jako většina uživatelů Win7 přejdou k Win8, aniž by uvažovali o jiné alternativě. Domů budeme kupovat 2 nové NB, uvažuje se o 4 zařízení o tabletu a notebooku. S příchodem W8 se nemusí rozlišovat zařízení, ale může se koupit jenom 2. Když se mě nedávno ptali rodiče, který notebooku si mají pořídit, tak sem jim řekl, aby počkali do Listopadu a pořídily si nejnovější Microsoft, který bude nejlepší alternativa. Kdybych neměl dobrý PC a neměl tablet od Apple, udělal bych to stejné. Dostal jsem se do uživatelské skupiny a přistihuji se sám, že v momentě, kdy jsem si chtěl koupit novou MP3, tak jsem po posledních typech zjistil, že jsou zařízení, které hrají lépe. Jsou zařízení, které mají lepší reprodukci zvuku, ale i tak jsem schopný to oželeť. Apple byl v pořadí 2. v testu.

F: V jakém testu?

T: Mp3 přehrávač: poslední test, který proběhl v červenci. I tak skláním hlavu a budu si kupovat Ipad, protože chci zařízení od Apple a měl to vše v jednom softwaru. Když si budeš kupovat zařízení od Apple, třeba Ipad, který je nákladný proti ostatním, tak nebudu vyhazovat peníze za to, abych si kupoval zařízení, který má vlastní OS a funguje na jiném rozhraní.

F: Můžeš říct, že se necháš ovlivnit při výběru telefonu svým počítačem. tzn. když pro své rodiče, jako doporučení, se necháš ovlivnit při koupi telefonu svým PC resp. jeho OS. Když tam budou Win8 a bude se ti to líbit, rychlost bude dobrá, všechno svěží, bude úplně jiný, než na co jsou lidé zvyklí, přijatelnější, tak jak to popsali lidé, kteří zvolili Win OS 2011. To stejné může nastat ze směru od PC k telefonu, tak jak je to u Apple od telefonu k PC?

T: Ano, to nastane úplně jistě. Ale nevěřím v to, že Win8 bude přívětivější na tablet. Nevěřím, že Win8 bude lepší pro uživatele, než je software od Apple. Apple byl přívětivější, hezčí, zajímavější, to samé s Win8.

T: Win8 je velmi praktický. V historii byl Microsoft napřed, udělal první tablet. Zvláštní je, že Apple jej udělal lépe, Uživatelsky lepší, bez záseků, display byl výborný i s rozliše-

ním. Při dotyku byla odezva rozdílná a při užívání Apple člověku přijde, že display je opravdu ovládám svými prsty, jakoby 3D. U Win8 toho nejde najít. Je to daň za funkčnost.

F: Jak vnímáš celkové propojení nových Win8 na počítače s tím mobil. OS

T: Geniální tah od Microsoft. Je to jejich záchrana, poslední padák, Kdyby Microsoft nevyšly Win8, což se může stále stát, tak Microsoft končí.

F: Je pravda, že Win8 jsou radikálně velmi odlišné způsobem užívání a prostředním oproti předchozí verzi. Rozdíl se nedá za žádných okolností srovnat například k vývoji mezi Win Vista a Win 7, je to spíše pouhý upgrade. Win8 představuje revoluci

T: Win8 představuje upgrade revoluce, kterou započal Apple. Žijeme v době, kdy dochází k druhé revoluci PC na mobilním zařízení 1. Přišla s příchodem MAC a Windows. Od té doby to byly jen upgrade a vylepšení. V dnešní době dochází ke skutečné revoluci. Kdyby ses mě zeptal před rokem, tak ti řeknu, že nevěřím Win8. Na klasickém notebooku a mob. zařízení je nepředstavitelně náročný pro uživatelské prostředí, protože je potřeba se pohybovat po obrazovce myši a to by nefungovalo.

F: Hardwarovou myš ještě nenahradili, nedá se srovnat ani rychlost a možnosti.

T: Je to otázka času. Steve Jobs kdysi řekl: budeme používat to nejlepší ukazovací zařízení na světě, obdaroval nás jím bůh a to je náš prst. Bude tak fungovat i v budoucnosti. Samsung a Acer na to zareagovali velmi rychle. Jsou první a už dnes představují novou generaci notebook, které mají dotykovou obrazovku. NB bez dotykové obrazovky, je zastaralý, je to reakce na tablety.

F: Jak vidíš budoucnost mobilních OS, jak se to bude vyvíjet?:

T: Apple si udrží svou skupinu jako do teď, bude to specifický druh lidí, kteří si potrpí na image, design a na kvalitu zpracování.

F: Nejde o technickou stránku, ale spíše o obal? O „nakousnuté jablíčko“?

T: Poslední 3 roky to bylo o OS, ale dnes se to vrací do starých kolejí Apple. Android je alternativou a Win8 rozdrť konkurenci.

F: Myslíš, že Win.Phone, dokáže dohnat náskok IOS?

T: Myslím si, že ho nedožene, ale překoná jej, a to do 2-3 let.

F: Podle tebe má dnes na vrh kdo?

T: Stále Apple, protože Win8 sledují pouze spotřebitelé, kteří jsou v IT technologii zbláhli. Klasický spotřebitel ví, že vyjde Win8 a při koupi nového NB si počká, až bude mít Win8, ale tito uživatelé nemají představu o tom, jak vůbec bude vypadat a to je 98% českých spotřebitelů.

F: Jak bys zohlednil v budoucnu, že Android díky, vyhledávacímu zařízení, při kterém nikdo nepoužívá na světě, kromě ČR jiný vyhledávač než Googl. Používá jej drtivá většina 98% k vyhledávací, v telefonech ještě více. Má enormní zastoupení trhu. Dokázal předehnat Iphone v celosvětovém dopadu, Googl má daleko větší ovlivňující činnost než ostatní.

T: U něj jsem si jistý, že co se týče vyhledávacího zařízení a internetový soubor, má definitivně vrcholní polohu minimálně na 5 let. Co se týče mob. zařízení, že je jeho pozice velmi vratká. S příchodem Win8 k nim přechází i ostatní výrobci, jako je Samsung, Nokia.

F: V minulosti neměli jinou možnost než Android. Nyní přichází alternativa od Samsung, který používá Win8.

T: Lidé budou chtít používat ten OS v telefonu, který bude nejlepší a nejkvalitnější mobilní zařízení na trhu. Jejich telefony jsou nejlépe vybavené na trhu.

F: Vidíš budoucnost mob. OS v tom, že Win. phone má obrovskou příležitost pokrýt trh a že Androidu se může stát to, co se Symb?

T: Ano, věřím.

F: A nemyslíš si, že se to nemůže stát spíše u Iphone?

T: Ne.

F: Z jakého důvodu?

T: Je to Iphone .

F: Jak dlouho si myslíš, že bude přetrvávat ta nafouknutá marketingová bublina, nakousnuté jablíčko? Na vrcholu se již vystřídalo mnoho značek. Apple je jedna z nucenějších. Dříve se z 80% prodávala Nokia, dnes co se týče hardware, tak je stále Nokia cca 60%, byla nejsilnější značkou telefonu na trhu, lidé kupovali jen Nokia. Za poslední 2 roky se celá Nokia otřásla v základech a zaspala. Myslíš, že to samé se nemůže stát i Iphonu?

T: Věřím, že uživatelé od Apple nepřejdou nikam jinam než k Apple. Je to v podstatě vrchol, na který jsou zvyklí a nebudou klesat na úrovni, i když nebude Apple přímo na vrcholu v žebříčkách.

F: Z hlediska marketingu. Veškerá vyšší vrstva ovládá Iphone, čím to je?

T: Četl jsem statistiku, že až 70% uživatelů tabletu, mp3 přehrávač či tel. přijdou do prodejny a žádají Ipad, Iphode, Ipod. Nechtějí vyloženě zařízení od Apple. Oni neznají jiného výrobce.

F: Shrnutí: Největší plus do budoucna je vstup Win8 na trh, Android půjde do ústraní a Apple bude pořád na stejné pozici..

T: Díky všem III se dostal Apple do Evropy a Asie, kde rozšířil skupinu uživatelů.

F: Poté přišel někdo jiný, lepší, kvalitnější, zdravější, dokonalejší, kdo jej překonal a masově rozšířil. Tak získal Microsoft 98% a tak Googl získal svůj Android.

F: Myslíš si, že se Android již neprosadí?

T: Ne, své okamžiky vrcholu a slávy má již za sebou.

PŘÍLOHA P II: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR – RESPONDENT 2

F: Jaký vlastníš telefon?

K: Google Nexus S

F: OS?

K: Android, poslední aktualizace.

F: Jsi spokojený se systémem?

K: Ne

F: Proč?

K: Není optimalizovaný na můj telefon.

F: Jak dlouho máš ten telefon?

K: Rok.

F: Výhody a nevýhody OS?

K: Výhoda – otevřený OS, možnost programování aplikací pro zlepšení funkčnosti telefonu, je zde možnost zničení systému pomocí aktualizace, která není oficiální. Snažím se vycházet z požadavků lidí na aktualizace. Iphone má lepší optimalizace.

F: Výhody Androidu, které jsou pro tebe příznivé?

K: Pořizování v době jako student, aplikace jsou zde zadarmo. Spousta lidí byla spokojena, já samozřejmě také.

F: Je to lepší řešení, než když jsi měl telefon od Samsung s holým operačním systémem?

K: Když jsem jej kupoval, tak se mi to moc nelíbilo, ale postupem času, kdy se vyvíjely aktualizace, sem byl nadmíru spokojen.

F: Vybíráš si telefon podle výrobce telefonu nebo podle výrobce software?

K: Naposledy podle výrobce iOS telefon je přímo od Googlu, takže veškeré novinky budou na tomto telefonu.

F: Čím tě oslovují ostatní OS, jako je iOS?

K: Líbí se mi, že mají telefon s jednou řadou a proto to funguje pořádkem, ne jako Android, když je to různé, musí se to přizpůsobovat. U Win se mi líbí možnost rychlosti, ale to je

vše, nikdy jsem to nepoužil déle než 5 min. Prostředí se mi také nelíbilo, ale funkčnost je dobrá.

F: Nejdůležitější rozdíly mezi OS?

K: iOS je pouze Apple, nikomu to nenabízí a ani nebudou. WinPho by rádi nabízeli, ale mají strach, že jej lidé nebudou chtít a Android je nejrozšířenější.

F: Jak vnímáš to, že Android je nejoblíbenější?

K: Je na nejvíce telefonech, lidem se líbí, dochází k neustálému vývoji a lidé jej mají rádi.

F: Proč si myslíš, že je to u nás jiné, jako jinde.

K: Zřejmě to bude díky operátorovi. U nás jsou tarify za určitou částku, tak v zahraničí je to třeba například ve srovnání 500Kč:12.000Kč

F: Co si myslíš o tom, že Android nahrazuje telefony se Symbian?

K: Třeba Nokia nestihla začátek toho „boomu“ chytrých telefonů. Přišli s řešením, které se lidem líbilo.

F: Dokážeš popsat, v čem se liší Market firem, v nabídkách, co se ti vybaví u Androidu?

K: Zelený panáček

F: Dokážeš říct i něco podobného u ostatních OS?

K: Vybaví se mi vyšší standart. Cena je trochu jinde. I když top mezi smart i s Iphonem, tak je zde cena stejná. Tyto telefony téměř nikdo nemá a ani nad tím moc nepřemýšlí.

F: Můžeš popsat, jestli je na tebe směřován nějaký tlak od výrobců telefonů či OS?

K: Přímo ne. Spíše tlačí telefony než samotné OS.

F: Vnímáš daleko více propagaci značky telefonu než Os? Na základě toho, že v tom zařízení je výbava různá.

K: Jedno mi to není. Zajímá jsem se o to, co zde bude moci běžet, co lze upravit, přizpůsobit a co nejvíce z žil. Zajímá mě vývoj.

F: Jak bys charakterizoval tablet pomocí vývoje?

K: Já je nepreferuji, ale lidé, kteří třeba více cestují, tak je to pro ně určitě přínosnější, než nosit těžký notebook. Otázka je, jak to nyní bude s „ultrabookem“ Je to rozměrově stejné a funkčnost je mnohem vyšší.

F: Jak moc je pro tebe lákavá nabídka propojení všech přístrojů?

K: Synchronizaci moc nepreferuji a bylo by to pro mě výhoda, zároveň si nedokážu představit, telefonovat pomocí tabletu, raději volám normálně. Myslím si, že za chvíli se tomu zřejmě nevyhneme a je jen otázka, jak velká masová část populace se tomu přizpůsobí.

F: Viděl bys to jako prioritu, když by „balíček“ který obsahuje v podstatě 3 v 1, je to pro tebe plus nebo hodnotné spojení?

K: Využívám notebook, který využívá Win8 a určitě bych to bral jako velký přínos, kdyby došlo k takové synchronizaci.

F: Kdybys uvažoval o koupi nového zařízení, ohlížel by ses i na to, jak to bude spolu komunikovat?

K: V dnešní době je to ještě velmi nákladná položka

F: Na základě tabletu nebo telefonu bys zvolil přístroje obdobné nebo stejným OS?

K: V současné době ne, nedokážu si to představit. V práci nedosáhnu těch možností, které je zde obsaženo. Na Win8 zde prostor je.

F: Jak vnímáš zastoupení trhu? Myslíš, že je to tedy opravdu cesta, kterou by měl Win8 dotáhnout k zastoupení na trhu.

K: Cesta to zřejmě bude. Existuje spousta aplikací k synchronizaci tel, tabl, notebooku. V případě, že to bude všechno synchronizované, tak bych měl třeba strach o výdrž baterie.

F: Myslíš, že to bude stejná situace, jako je i dnes, kdy si kupují stejné výrobky?

K: Bude záležet na spokojenosti, když to člověku bude vyhovovat, tak proč ne. V případě, že máš jen část těch výrobků, tak tento hlavní potenciál nevyužiješ. Lidé si to kupují z důvodu toho, že systém je kvalitně vyroben a přizpůsoben pro synchronizaci.

F: Budou lidé, kteří mají Win8 v notebooku, chtít mít Win8 i v telefonu?

K: Zatím je to hlavně otázka peněz, zatím je to ještě moc drahé a zbytečné.

F: Když budeš mít nový notebook a budeš chtít nový telefon, budeš již uvažovat o synchronizaci a věcem souvisejícím?

K: Prozatím to nemá pro mě význam. Jakmile najdu vhodné uplatnění, tak o tom začnu přemýšlet.

F: Jak myslíš, že bude probíhat vývoj a jak bude reagovat trh. Přeci jen je Android na vrcholu, který má obrovské zastoupení. Jak myslíš, že bude těžké se prosadit?

K: Otázkou je, kolik výrobců telefonu budou ochotni si nainstalovat Win8. Myslím, že jakmile zjistí, že lidé si přístroje kupují, tak k tomu přistoupí. Záleží, jak dobře to dokáže dobře funkčně propojit. Přeci jen je to pořád telefon, v kterém nemůžeme hledat zastoupení místo notebooku.

F: Co si myslíš o aplikaci na TV a samotné propojení?

K: Otázkou je, jaký bude zásah ze strany Smart TV. Jestli výrobci budou vyrábět aplikace na TV a dojde propojení, případně i přímo s webem.

F: Kdyby TV byla vybavena Androidem, je to nějaká možná cesta?

K: Hraje zde velkou roli dotyková složka. Neumím si představit velkou dotykovou TV, takže si myslím, že přímo ze strany Androidu to nepříjde, jedině nějaký jiný, který bude s webem komunikovat na dálku.

F: Co X-box? Jako možnosti ponechat rozehranou hru, která se uloží do paměti.

K: To bude směřováno spíše pro větší hráče. Sám pro sebe bych si jej nekoupil.

F: Není to tedy pro tebe nějaká velká cílová skupina?

K: Ne, nevidím v tom žádnou přidanou hodnotu.

F: Kam myslíš, že bude směřovat Apple?

K: Má stále stejné postavení, kvalita je známá a standart si zřejmě udrží.

F: Nejde třeba jen o desénovou záležitost?

K: Má to jednoznačný vliv. Například jen různé napodobeniny krytů na tel apod.

F: Jak to vnímáš s marketinkového hlediska?

K: Nafouknutá bublina. I když je cena vysoká, tak člověk ví, že se může opravdu na tu kvalitu spolehnout.

PŘÍLOHA P III: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR – RESPONDENT 3

F: Jaký druh telefonu máš?

T: Nokia Omnia 800

F: OS?

T: Windows Phone 7.5, poslední aktualizace

F: Spokojenost?

T: Jednoduchý

F: Je zde ta konektivita

T: Ano

F: Předchozí telefon?

T: Samsung Galaxy S – android

F: Využití?

T: Spíše na hrání

F: Rozdílné výhody a nevýhody obou telefonů

T: Jsou rozdílné a mají plus i minus, ale líbí se mi Windows

F: Co bys zkusil

T: Iphone

F: Co tě láká?

T: Systém, který je konzervativní

F: V čem je pro tebe důležitý OS

T: Především Google maps a navigaci, kterou jsem využíval téměř pořád, mail, zprávy atd.

F: A aktuálním?

T: Navigace trochu jiná, dokáže najít lepe přístupové body, je rychlejší, navigaci využívám velmi často a je v tomto ohledu lepší

F: Je rychlejší?

T: systém je rychlejší a jednoduchý

F: V čem je uživatelsky přívětivý?

T: Nastavení je velice snadné a přehledné, téměř okamžité. U Androidu zdlouhavé,

F: Důvod nákupu?

T: Chtěl jsem vždy Nokia, po 2 letech využití Androidu, jsem chtěl změnu a Nokia mě velice zaujala,

F: Vybral sis tel, podle OS nebo značky?

T: V první řadě, si čtu různé recenze a hledám inspiraci na různých fórech

F: Hledal jsi OS a pak tel nebo naopak?

T: OS jsem neřešil, chtěl jsem to vyzkoušet

F: Čím tě oslovuje iOS?

T: Velice jednoduchý, přehledný a spolehlivý, jen malá nejistota v navigaci.

F: Rozdíly mezi systémy?

T: Win i iOS je nenáročný a konzervativní. Android je více otevřený

F: Jak vnímáš, že se Android stal nejlepším OS

T: Díky otevřenému systému se stal oblíbeným, kvůli individuálnímu nastavení

F: Co bys řekl o zastoupení?

T: Android je rozšířený a funguje ve všech spektrech výběrů a nabídek produktů. iOS má jediný tel. který je předražený.

F: Spojení WinPhone s Nokia není vhodné?

T: Dle mě ne...Nokia mě zaujala cenou a zase si lidi získá. Také ví, že je možností koupit lepší telefon za méně peněz, tak sáhnout jednoznačně po něm, i když například, Nokia byla jejich věrná značka

F: Rozdíly mezi OS?

T: Samsung je největším prodejcem mob. tel. se systémem Android díky tomu, že má peníze. Dokáže se zviditelnit a prosadit na trh.

F: První myšlenky, při názvu značky?

T: Panáček - Google, Win - Micr, Iphone - jablko.

F: Oslovuje tě marketingová propagace mob. tel. nebo spíše vnímáš značku?

T: Vůbec na to nereaguji. Pátrám si po informacích sám a propagace masivní mě nezajímá

F: O telefonech např. Samsung Galaxy s II mluvíš jako o Samsung nebo spíše Android?

T: spise jako Samsung telefonu, i když víme, že tam ten Android je.

F: Když vlastníš WinPh, jak tě láká představa propojení zařízení a synchronizace?

T: Propojení zařízení je jediná volba pro mě. Nedokážu si představit, mít určité zařízení, pro určitou práci a mít tam jen ty konkrétní údaje.

F: Srovnání množství aplikaci?

T: Na Android jich bylo vážně mnoho, stahoval jsem jen proto, abych si je vyzkoušel, zde takovou možnost nemám a důležité aplikace, které mě nejvíce zaujaly, zde prozatím nejsou.

F: Vnímáš tedy propojení jako velmi přívětivé a výhodné

T: jednoznačně

F: Nyní využíváš synchronizaci?

T: email, kalendář a tel kontakty, jsou nepostradatelné i kancelářské aplikace.

F: Jak vnímáš postavení tabletu na trhu?

T: Nyní bych tomu již šanci dal, díky aplikace, které obsahují, tak je ideální na cestování, protože je lehký a snadno přenosný

F: necháš se ovlivnit při koupi zařízení OS?

T: Kdyby to přineslo značné přínosy, tak bych se rozhodl, nyní nepotřebuji

F: Co tě uchvacuje u top zařízení

T: Iphone je originální klasika, dále MAC

F: kdybys vlastnil zařízení s Androidem, uvažoval bys o koupi i jiného zařízení s Androidem?

T: Spíše ne, potřebuji spolehlivost, rychlost...

F: Jak vidíš budoucnost OS?

T: Vývoj je docela zajímavý a

F: Kdo má nyní na vrh?

T: zřejmě Googl.

F: dokáže Win dorovnat ztrátu a dohnat konkurenci?

T: Vývoj jde vpřed a je to radikální stupeň, v případě funkčnosti a osvědčení u zákazníků by se měl rozsvít. Hardware je daleko rychlejší než software.

F: Dá se říct, že možnost výběru ze spousty aplikací, bylo pro tebe spíše po čase na obtíž?

T: ano, je to velmi časově náročné.

F: Vnímáš to tedy taky tak, že je prioritní spolehlivost, jasnost a rychlost, než spousta různých alternativ, nastavení atd.?

T: Ano, je to spíše na obtíž.

F: Může nastat přelom ve vývoji a vrátí se doba zpět klasickým starým tel., které sloužili vyloženě pouze k volání?

T: Může nastat doba nasycení a teoreticky se to může i stát. Klidně může i Android za 10 úplně spadnout.