

# Využití mobilních platforem iOS a Android pro rozvoj videoportálu

Michal Kratochvíl

---

Bakalářská práce  
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal KRATOCHVÍL**  
Osobní číslo: **K10261**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Využití mobilních platform iOS a Android pro rozvoj videoportálu**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů týkajících se oblasti mobilních aplikací, jejich analýzy a marketingové komunikace.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Popište konkrétní příklad analýzy, vývoje a marketingové komunikace aplikace videoportálu.
4. Vyhodnoťte úspěšnost prezentované marketingové komunikace mobilní aplikace a celkové strategie mobilních aplikací videoportálu. Vyvodte závěr a možná doporučení.
5. Zhodnoťte osobní a odborný přínos práce a zaujměte v závěru jasné stanovisko k problematice.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**DAVID M. SCOTT: The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly**

**JEFF KLEIN: Mobile Marketing: Successful Strategies for Today's Mobile Economy: Put the Power of Mobile Apps, Mobile Websites, SMS and QR Codes to Work for Your Business**

**CINDY KRUM: Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are**

**JOHN JANTSCH: App Savvy: Turning Ideas into iPad and iPhone Apps Customers Really Want**

**DAVE WOOLDRIDGE: The Business of iPhone and iPad App Development: Making and Marketing Apps that Succeed**

Online: [Mashable.com](http://Mashable.com), [Mobilemarketingmagazine.com](http://Mobilemarketingmagazine.com), [Mobilemarketer.com](http://Mobilemarketer.com)

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*

L.S.

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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 31.1.2014

MICHAL KRATOCHVÍL

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

<sup>2)</sup> 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).

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je prezentace celého procesu rozšíření mobilní aplikace vybraného videoportálu a hledání rozdílů v tomto procesu mezi aplikací pro operační systém iOS a Android. Současně je rozebráno chování uživatelů před a po rozšíření služby na mobilní přístroje, porovnání obou aplikací, marketingové komunikace a jejich zhodnocení. Teoretická část se zabývá definováním a historickým vývojem mobilních aplikací z obecného hlediska a jejich zapojením do marketingového mixu.

Klíčová slova: videoportál,ios,android,aplikace,marketing,komunikace

## **ABSTRACT**

The goal of this bachelor thesis is to show the whole process of spreading a mobile application of a chosen video portal. The thesis also tries to find differences in this process, based on using different platforms - the iOS and Android operation systems. Attention is paid to user behaviour before and after the service is available on mobile devices. The thesis compares both applications and their marketing communication, and evaluates them. The theoretical part is focused on the definition and the historical development of mobile applications from a more general point of view. This part also focuses on adding these applications to the marketing mix.

Keywords: videoportal,ios,android,applications,marketing,communication

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1</b> <b>DEFINICE MOBILNÍCH APLIKACÍ</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b> <b>HISTORIE A VÝVOJ MOBILNÍCH APLIKACÍ</b> .....	<b>15</b>
<b>3</b> <b>DRUHY OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ PRO APLIKACE</b> .....	<b>17</b>
<b>4</b> <b>TRH MOBILNÍCH APLIKACÍ</b> .....	<b>20</b>
<b>5</b> <b>ZAŘAZENÍ MOBILNÍCH APLIKACÍ DO MARKETINGOVÉHO MIXU</b> .....	<b>25</b>
<b>6</b> <b>MARKETING MOBILNÍCH APLIKACÍ</b> .....	<b>29</b>
<b>7</b> <b>METODIKA A CÍL PRÁCE</b> .....	<b>32</b>
7.1 <b>VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>32</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>8</b> <b>HISTORIE A POPIS SLUŽBY</b> .....	<b>35</b>
<b>9</b> <b>KONKURENCE ONLINE SLUŽBY</b> .....	<b>38</b>
9.1 <b>ZAHRANIČNÍ VOD SLUŽBY</b> .....	<b>38</b>
9.1.1 <b>Hulu</b> .....	<b>38</b>
9.1.2 <b>Netflix</b> .....	<b>39</b>
9.2 <b>ČESKÉ VOD SLUŽBY</b> .....	<b>39</b>
9.2.1 <b>iVysílání</b> .....	<b>39</b>
9.2.2 <b>Prima Play</b> .....	<b>40</b>
9.2.3 <b>TopFun</b> .....	<b>40</b>
9.2.4 <b>O2 TV</b> .....	<b>40</b>
9.2.5 <b>Stream</b> .....	<b>41</b>
9.2.6 <b>Srovnání českých VOD služeb</b> .....	<b>42</b>
<b>10</b> <b>VYMEZENÍ CÍLOVÉ SKUPINY VIDEOPORTÁLU</b> .....	<b>43</b>
<b>11</b> <b>VÝBĚR VHODNÝCH MOBILNÍCH PLATFORM PRO APLIKACI</b> .....	<b>44</b>
11.1 <b>ANALÝZA MOBILNÍHO TRHU CÍLOVÉ SKUPINY</b> .....	<b>44</b>
11.2 <b>VÝVOJ MOBILNÍCH APLIKACÍ</b> .....	<b>45</b>
<b>12</b> <b>DESIGN A VÝVOJ APLIKACE</b> .....	<b>48</b>
12.1 <b>VÝVOJ IOS APLIKACE</b> .....	<b>48</b>
12.2 <b>VÝVOJ ANDROID APLIKACE</b> .....	<b>49</b>
12.3 <b>VYHODNOCENÍ VÝVOJE</b> .....	<b>50</b>
<b>13</b> <b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE APLIKACÍ</b> .....	<b>51</b>
13.1 <b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE APLIKACE PRO IOS</b> .....	<b>51</b>
13.1.1 <b>Média – online</b> .....	<b>52</b>
13.1.2 <b>Média – televize</b> .....	<b>53</b>
13.2 <b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE APLIKACE PRO ANDROID</b> .....	<b>54</b>
13.2.1 <b>Média – online</b> .....	<b>55</b>
13.2.2 <b>Média – televize</b> .....	<b>55</b>

13.3	VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	56
13.4	PODÍLY SLEDOVÁNÍ NA JEDNOTLIVÝCH PŘÍSTROJÍCH .....	56
<b>14</b>	<b>CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ MOBILNÍCH APLIKACÍ.....</b>	<b>61</b>
<b>15</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>63</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>73</b>



## ÚVOD

Současná společnost je doslova závislá na pokroku. Technologický pokrok se stal takovou formou, kterou přijímáme naprosto běžně. Nejedná se už o oslavné kroky v životě člověka, jedná se o poměrně běžnou součást toho, co nás utváří. V neskutečně rychlém tempu se vyvíjejí mobilní technologie, komunikační technologie a informační technologie a společnosti, které chtějí držet krok s moderním člověkem, chtějí mu nabídnout takové služby, které jsou pro něj adekvátní, kvalitní a které dokáží naplnit jeho potřeby, jež se vyvíjejí s tím, jak se vyvíjejí technologie. Před sto, lety nikdo nemohl sledovat filmy v klidu svého domova, ale musel na ně chodit pouze při speciálních promítáních. Televize neexistovala. V současné době není nemožné mít televizi a její program v podstatě neustále u sebe a dívat se skutečně kdykoli, kdekoli a vlastně i na cokoli.

Tato práce popisuje spojení dvou zcela nových trendů, které ovlivňují většinu obyvatel vyspělých zemí. Prvním z nich jsou mobilní aplikace, které jsou na trhu pouze několik let a které v současné době zažívají velký úspěch. Bez mobilních aplikací je chytrý telefon pouze obyčejný přístroj na telefonování a posílání SMS, s aplikacemi se z něj však stává chytrý přístroj s téměř neomezenými funkcemi, který není nepodobný počítači, a to v mnoha ohledech a funkcích, které chytrý telefon zvládne. Je tak stále více lidí, kteří místo novin čtou zprávy přes mobilní aplikaci, místo posílání SMS zpráv si chatují přes mobilní aplikaci, místo hledání v papírové mapě využívají mobilní aplikace případně propojené i s GPS navigací a místo sledování filmů na televizi sledují filmy přes mobilní aplikaci. Důvod je především v tom, že všechny tyto možnosti mobilních aplikací jsou okamžitě po ruce, jsou rychlejší než původní způsoby a také uživatelsky příjemnější.

Zmíněno bylo sledování filmů a dalších videí, pro které už není nutné mít zapnutou televizi. Přesto vám neunikne váš oblíbený seriál nebo pořad. Díky novým videoslužbám, které se stále více a více dostávají do povědomí a samy se přizpůsobují moderním technologiím, je možné sledovat filmy, seriály a další televizní obsah úplně kdykoli a kdekoli, jak na televizích, tak na počítači, ale v poslední době především také na tabletech a mobilních telefonech, které jsou připojeny k internetu. Jediným zásadním omezením je pak pouze uživatelská potřeba po velkém formátu. Na druhou stranu, i když chytrý telefon nenabízí příliš velký displej, ostatní prvky jsou dostatečným vykoupením tohoto nedostatku – jedná se především o dostupnost kdekoli, snadnost přístupu, zvolení si času, kdy se dívat, což

může být například i dlouhá cesta autobusem, apod., ale také výběr toho, na co se chce uživatel vůbec dívat.

Práce popisuje jednu z takovýchto videosluzeb, která je největší svého druhu v České republice a jejíž jméno je VOYO. I přesto, že se jedná o službu relativně novou, již si stačila získat jméno a dostala se do povědomí uživatelů. Cílem práce je prezentace celého procesu rozšíření mobilní aplikace služby a hledání rozdílů v tomto procesu mezi aplikací pro operační systém iOS a Android. Současně bude rozebráno chování uživatelů před a po rozšíření služby na mobilní přístroje, porovnání obou aplikací a jejich zhodnocení.

Pro potřeby naplnění cíle je práce rozdělena na dvě základní části. První část, teoretická, se obecně zaměřuje na to, co jsou to mobilní aplikace, jaký je jejich současný vývoj, jejich význam a případně také to, jaké jsou trendy do budoucna. Problematika mobilních aplikací je i z hlediska teoretického propojena s marketingem a tím, jak se marketing mobilních aplikací provádí a jaká jsou jeho specifika oproti marketingu jiných produktů. To je vztaženo na marketingový mix, kdy konkrétně marketingová komunikace, část tohoto mixu, je pak základní součástí praktické části této práce.

V praktické části práce bude popsán proces rozšíření vybrané služby VOYO na mobilní aplikace pro operační systémy iOS a Android, a to od analýzy výběru vhodných operačních systémů, přes vývoj, marketingovou komunikaci až po vyhodnocení chování jejich uživatelů po několika měsících používání obou vytvořených aplikací. Téma této práce bylo vybráno a zpracováno autorem, který se na rozšíření služby VOYO na mobilní aplikace podílel z pohledu marketingového oddělení. Z tohoto důvodu je mu téma velmi blízké a dokáže do něj přenést svůj vlastní pohled a objektivní vhled. Díky osobní zkušenosti a participaci na projektu bylo možné v práci použít interní výzkumy a statistická data, které nejsou jinak přístupné.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DEFINICE MOBILNÍCH APLIKACÍ

Stáhnout si mobilní aplikaci a využívat ji je v současné době naprosto normální pojem. Tam, kde jsme dříve kupovali nebo stahovali programy (software) do počítače, tam už to dnes není tolik potřeba, protože mobilní zařízení máme neustále do sebe a díky rozmachu nejen technologií hardwarového charakteru, ale právě i díky rozmachu mobilních aplikací je mnohem častější, že stahujeme nějakou novou aplikaci spíše do svého mobilního zařízení (chytrý telefon nebo tablet) než do svého počítače, který se pro současné potřeby ukazuje až příliš statický a do jisté míry neflexibilní.

Mobilní aplikace jsou hlavním tématem této práce, a tak je úvodní kapitola prezentuje, a to z různých pohledů od různých autorů, aby bylo možné vytvořit ucelenější představu o tom, co to mobilní aplikace jsou a jak je možné je chápat. První definice, která je zde prezentována, je následující: „Mobilní aplikace mění to, jak si současný mobilní telefon představujeme. Aplikace posunuly kolektivní povědomí od toho, že telefon je předem naplněný aplikacemi, které potřebujeme, k tomu, že podobně jako počítače, bude v případě telefonů vždy potřeba doplňovat nové funkcionality, aby mohly být naplněné naše specifické potřeby. Mobilní aplikace mohou být prodávány jako nezávislé výnosy generující programy, anebo mohou být vytvářeny jako marketingový nástroj pro podporu specifické značky, produktu nebo služby. Marketingová síla mobilních aplikací je v tom, že dochází k opakovanému vyzdvižení značky a její zprávy.“ (Krum, 2010, k. 8)

Toto je pohled, který se na mobilní aplikace dívá jako na marketingový nástroj, kterým do jisté míry samozřejmě je, i když nelze tvrdit, že každá aplikace je marketingovým nástrojem. Definice je zde uvedena především proto, že na mobilní aplikace jako na marketingový nástroj bude z pohledu práce primárně zaměřeno. Na mobilní aplikace však není vhodné nazírat pouze jako na marketingový nástroj, protože jejich využití je mnohem širší, o čemž se mohou přesvědčit uživatelé chytrých telefonů a tabletů v podstatě denně. Mohou sledovat zprávy, mohou kontrolovat svoje finance, mohou si hrát hry, mohou se bavit s přáteli. I tyto jednotlivé aplikace je možné využít pro marketingové účely (vkládat do nich reklamu, odkazy, loga, apod.), ale primárně nemusejí být pro marketing určeny, primárně jsou určeny k tomu, aby lidem poskytly nějakou službu, respektive aby naplnily nějakou jejich potřebu. Ten potenciál z hlediska komerčního, marketingového, je však zřejmý a jednoznačně nesmí být přehlížen.

Poměrně zásadní otázku, která souvisí s výše uvedenou myšlenkou marketingového využití mobilních aplikací, si pokládá Yarmosh (2010, s. 2): Je aplikace nástroj anebo způsob chování? Ne úplně kompletní odpověď podává v následujícím odstavci: „Vývojáři by se na aplikace neměli dívat jako na něco, co je „parádní novou věcíčkou“ anebo „tím nej-skvělejším, co se dá stáhnout“. Aplikace jsou totiž blízko k tomu, aby nahradily webové stránky obecně, a to z hlediska poskytování informací, her, zkušeností, produktivity a kontroly.“ Toto je pohled z hlediska osoby, která vytváří mobilní aplikace, z hlediska osoby, která je v podstatě zodpovědná za to, co si můžeme stáhnout. Na základě tohoto určení je možné tvrdit, že pokud si stáhneme aplikaci, kterou tvořil někdo primárně pro peníze, stahujeme si nástroj, který patrně může naplnit naši potřebu, ale také nemusí. Ve druhém případě, pokud vývojář primárně přemýšlí o tom, že poskytne službu, že naplní zákaznickou potřebu, dává mu to, co zákazník opravdu potřebuje, ale zároveň dostává za svou službu také zapláceno. Vývojáři si tak, podobně jako jiní producenti na trhu nabídky, musejí uvědomit, že pokud budou své produkty a služby poskytovat pouze pro svůj výdělek, příjemce (zákazník) si všimne, pokud zde bude takový poskytovatel, který tak činí pro to, aby uspokojil potřeby zákazníků, a půjde spíše k němu. V tomto směru není svět mobilních aplikací příliš odlišný od jiných forem podnikání.

Mobilní aplikace tedy může sloužit jako prostředek, který přináší výdělek, ale je rozdíl v tom, když se poskytovatel snaží pouze o to, aby mu co nejvíce lidí co nejvíce zaplatilo, anebo když se snaží vytvořit produkt, který má na trhu smysl a přinese pro uživatele přidanou hodnotu, kterou je skutečně možné prakticky využít. Vytváření aplikací se může stát zlatým dolem, ale vývojář by neměl do vytváření jít s tím, že chce zbohatnout, ale měl by se zaměřit na to, že chce vytvářet aplikace, které lidem dovolí dělat věci, které potřebují, a to způsobem, který jim dává větší kontrolu, čímž vývojář sám pro sebe otevře poměrně velké pole možností. (Yarmosh, 2010, s. 2) Mobilní aplikace tak může být nástrojem, například nástrojem pro získání zisku, ale stejně tak může být aplikace způsobem chování – pokud má uživatel danou aplikaci staženou a využívá ji, případně ji doporučuje, dává tím najevo, že tohle je program, který je pro něj skutečně přínosný, program, který například proto, že poskytuje informace, utváří to, jak jedinec smýšlí o světě, o daném tématu, apod.

Pokud se zaměříme na aplikace jako na způsob chování, je třeba poznat určité aspekty, které povedou k tomu, že budou vytvářeny přínosné aplikace. Mennecke a Strader

(2003) staví rámec pro mobilní obchodování při využití aplikací na následujících třech základních pilířích:

- **Technologie**
- **Teorie** (je třeba znát lidské chování a interakce, právo a etiku, obchod a ekonomické modely)
- **Výsledky a aplikace** (např. finanční služby, dodavatelské řetězce, mobilní reklama, portály a přístupové body, informace a zprávy, zábava a mobilní hry, vzdělání a školení) (Mennecke, Strader, 2003, s. XII)

Na základě tohoto určení je tak možné definovat, že pokud zde nebude potřebná technologie, nebude zde ani aplikace. Toto je naprosto logické východisko. Dokud neexistovaly chytré telefony, dokud neexistovaly tablety, nebylo potřeba ani aplikace pro tato zařízení vytvářet. Autoři ale nevycházejí pouze z toho, že je třeba mít technologie a následně pro ně a pomocí nich vytvářet aplikace. Je zde totiž uveden ještě jeden prvek, a to je v podstatě prvek poznání, tedy prvek teorie. Na základě tohoto rozdělení v podstatě Mennecke a Strader (2003) tvrdí, že pokud mám technologie, samo o sobě to nestačí. Ještě je třeba znát potřebnou teorii. Na základě tohoto rozdělení v podstatě nemá smysl vytvářet aplikaci jen proto, aby byla vytvořena, což souzní s výše uvedeným záměrem vytvářet aplikace proto, aby plnily potřeby jejich uživatelů. Pokud nedojde k poznání teorie, pokud nebudou poskytovatelé vědět, jaké jsou potřeby, ale také jaké jsou zákony, jaké jsou vztahy mezi lidmi, jaká jsou obchodní pravidla, budou se vytvářet aplikace, které budou k dostání, ale pokud si je uživatel stáhne, pouze tím splní primární cíl takového poskytovatele – uživatel bude poskytovateli generovat zisk, ale bez toho, aby uživatel sám měl z aplikace skutečně prospěch.

Budeme-li vycházet z výše uvedeného, v podstatě se dostáváme k tomu, že mobilní aplikace by měla být jak nástrojem, tak i prostředkem, který definuje formu lidského chování. Jestliže aplikace přináší uživateli užitek, je to aplikace, kterou je možné označit za kvalitní a tržně vhodnou.

## 2 HISTORIE A VÝVOJ MOBILNÍCH APLIKACÍ

Historie mobilních technologií obecně je poměrně krátká. Před dvaceti lety rozhodně nebylo běžné, aby měl každý člověk mobilní telefon, naopak, jednalo se o technologii, která se teprve velmi pozvolna prosazovala a vyvíjela, protože hlavní boom nastal až po roce 2000. Smyth (2004, s. XI) již v roce 2004 uváděl, že na světě je 1,4 miliardy obyvatel, kteří jsou na mobilních telefonech závislí. O dalších deset let později je logické, že toto číslo je ještě mnohem vyšší a mobilní technologie – už nikoli pouze telefony – se staly naprosto nezbytnou součástí lidského života, kdy se skutečně může hovořit o tom, že lidé jsou na mobilních technologiích naprosto závislí.

Vývoj šel v posledních letech v oblasti komunikační, informační a následně i mobilních došlo k obrovskému pokroku, kdy rozvoj mobilních technologií byl spojen s rozvojem e-mailu, datového přenosu, Internetu a také komunikace uživatele s uživatelem (peer-to-peer). Smyth (2004, s. XI) doplňuje, že v případě mobilních komunikací docházelo k podobnému vývoji. Základem byl přenos hlasu, tedy zvuku, který byl standardní pro hovory prostřednictvím tzv. pevné linky, tedy dosavadní telefonické sítě, která realizovala komunikaci prostřednictvím kabelové sítě. Mobilní technologie nejprve zavedly zasílání textových zpráv, následně multimediálních zpráv, bylo množné zařízení využívat ke hrám a nakonec i k dalším službám, které byly standardně dostupné na osobním počítači připojeném k internetu. Díky tomuto rozvoji a potřebě naplňovat potřeby zákazníků, kteří potřebovali svá nová zařízení naplnit vhodnými programy, které jim zajistí naplnění těchto potřeb, muselo zákonitě dojít k tomu, že se začaly vyvíjet mobilní aplikace jako nadstandard k tomu, co bylo standardně v mobilních zařízeních obsaženo, protože tyto standardní služby již zákazníkům nemohly stačit. Vzhledem k možnostem připojení k internetu, rychlému přenosu dat a zlepšení zobrazovacích schopností se mohly aplikace začít rozvíjet skutečně ve velkém rozsahu, ale i hlubokém naplnění různorodých potřeb.

Andersson a kol. (2006, s. 2) přinášejí zajímavou informaci o tom, jak se technologie rozšiřovaly po světě, respektive na jednotlivých trzích. Jejich údaje ukazují, jak rychlé bylo rozšíření technologií na 25 % trhu. V případě osobního počítače se jednalo o 16 let, v případě mobilního telefonu o 13 let, ale v případě mobilního telefonu s fotoaparátem to byly pouze tři roky. Zde je vidět, že technologie samy o sobě vytvářejí potřebu po dalších

a jejich adaptace pro trh je pak v konečném důsledku rychlejší. S tím, jak se technologie rychle dostávají mezi zákazníky, je pak potřeba dále rozšiřovat jejich možnosti.

Základ v tom, jak se mobilní aplikace začaly vyvíjet, Andersson a kol. (2006, s. 11-19) vidí především ve dvou odvětvích – v první řadě se jedná o odvětví hudební a v tom druhém se jedná o odvětví herní. Právě poslech hudby a hraní her byly jednou z prvních rozšiřujících služeb, které byly telefony poskytovány. Do telefonů byly přidávány hry v rámci jejich továrního nastavení, později bylo možné, díky paměťovým kartám a sluchátkům poslouchat i hudbu pomocí telefonu. Jednalo se o aplikace, které nebylo možné stahovat, ale byly dány výrobcem. Postupně, s tím, jak se přistupovalo k tomu, že se operační systém mobilního telefonu začal přibližovat tomu počítačovému, a jak se rozvíjely možnosti bezdrátového sdílení dat, bylo možné postupně vytvářet aplikace nové, které bylo možné stáhnout. Výrobci a další společnosti, případně i podnikatelé naprosto noví, i uvědomili, že toto prostředí má velký potenciál v tom smyslu, co je uživateli možné nabídnout. V podstatě tak docházelo – a nadále dochází – k rozvoji technologií, aby bylo možné využít jejich ekonomický potenciál. (Andersson a kol., 2006, s. 27)

Pokud se zaměříme přímo na produkty společnosti Apple, tedy konkrétně na iPhone, který byl prvním zařízením, kde bylo možné instalovat aplikace (vyjma počítačů Macintosh), tak iPhone přicházejí na trh v roce 2007 a Steve Jobs v té době odmítal, aby se telefony společnosti Apple staly zařízením, kde bude moct každý vývojář přijít se svou aplikací. Původní smysl byl v tom, že Apple si bude aplikace vyvíjet pro sebe. (Kosmaczewski, 2012, s. 3) Jednalo se o první společnost, která přišla s aplikacemi a otevřela svůj vlastní obchod s mobilními aplikacemi, který je jednoduše nazvaný App Store a vychází z původního rozhraní obchodu s aplikacemi pro iOS (operační systém pro počítače Mac) a z rozhraní iTunes, které bylo primárně určeno pro získání hudby a následně i dalších dat. (Ingraham, 2013, online)

Velmi brzy byl App Store pro iPhone následován dalšími, kdy v současné době patří mezi nejznámější Google Play (např. Rosenberg, 2012, online), který je určen pro operační systém Android, který je jedním z nejrozšířenějších operačních systémů pro chytré telefony a tablety, které nepatří pod značku Apple. Vlastní obchod s aplikacemi má pro svá zařízení také společnost Nokia, ale i další společnosti, které vyrábějí mobilní telefony nové generace.



### 3 DRUHY OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ PRO APLIKACE

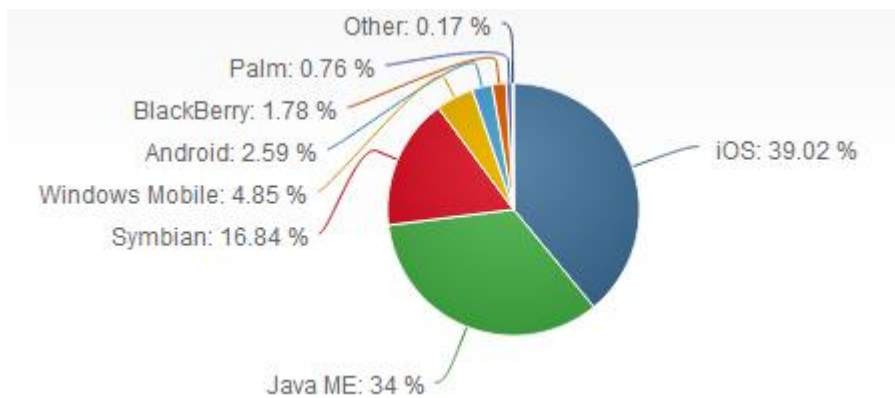
I když se v současné době mluví především o dvou hlavních operačních systémech, kterými jsou iOS a Android, stále jsou zde další operační systémy, které jsou využívány, a podle určitých vývojových trendů je možné předpokládat, že zde bude pozitivní vývoj ještě pro další systémy, pravděpodobně pak pro Windows Mobile. V současné době jsou však hráči na trhu poměrně jasně definováni, jak bude dále znázorněno i na dvou grafech, které pojednávají o podílu operačních systémů na trhu.

V současné době je jasně dáno, který systém je nejvíce preferovaný, což je dáno tím, že se vytvořil v podstatě kult okolo společnosti Apple a její výrobky se staly především v oblasti chytrých telefonů a tabletů leaderem. Ve chvíli, kdy Apple představil iPad se svým vlastním iOS operačním systémem, došlo k tomu, že pouze během první osmdesáti dnů bylo prodáno více jak tři milióny kusů. Tím se dostalo do světa obrovské množství zařízení, které mají možnost stahovat aplikace, respektive kde je možné tyto aplikace používat. Z tohoto důvodu je iOS zatím jedním z nejlépe prosperujících mobilních operačních systémů na světě. (Wooldridge, 2011, s. 1-2) Tato skutečnost však vede k tomu, že se vytváří obrovský prostor pro to, aby vývojáři vytvářeli aplikace. Vzhledem k tomu, že už i App Store je otevřený třetí straně, aplikací je skutečně obrovské množství, což nakonec vede k tomu, že v takto rozšířených operačních systémech jako jsou právě iOS nebo Android, se postupně aplikace ztrácejí, a je proto třeba, aby jejich poskytovatelé přicházeli s takovými nástroji, které budou schopné učinit aplikace viditelné pro více uživatelů a nebude se nutné spoléhat jen na to, že se uživatel dostane při vyhledávání až na poslední stránku.

Operační systém iOS sice není jediným na trhu, ale v současné době si nárokuje hlavní místo, což je patrné na Obrázku č. 1 a obrázku č. 2. První prezentuje podíl nejvýznamnějších operačních systémů na trhu v roce 2009, druhý pak o čtyři roky později. I během pouhých čtyř let je vidět, že došlo k výrazné změně podílů jednotlivých systémů a že některé zanikly, respektive se jejich podíl minimalizoval. Systém Symbian byl například předpokládán jako jeden z významných, ale postupně došlo k jeho ústupu. To ukazuje, že ani tento trh, který je poměrně mladým a očekávalo by se, že je zde prostor pro více silných hráčů, nakonec bude přístupný pouze několika společnostem a několika jejich pro-

duktům. Obrázek č. 1 ukazuje, že v roce 2009 bylo ještě stále hodně telefonů, které primárně stály na Java aplikacích.

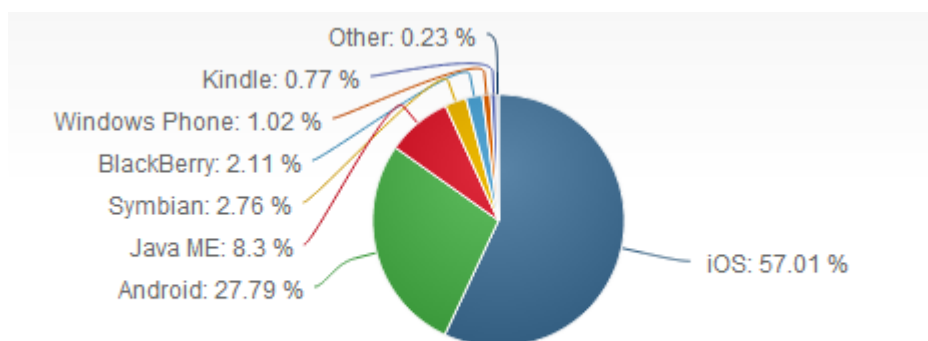
Obrázek 1: Podíl jednotlivých operačních systémů v USA v roce 2009



Zdroj: *Realtime Web Analytics With no Sampling* (2006-2014)

V roce 2009 vypadal americký trh výrazně odlišně od toho, jak vypadá v současnosti. Palm je v současné době systém, který už je téměř zapomenutý, i když ani v roce 2009 již neměl příliš velký podíl. Technologie už se posunuly jinam a Palm se stal zastaralým. Symbian má velký podíl, ale tento si již nedokázal udržet a v následujících letech začal upadat. Android měl v roce 2009 ještě poměrně malý podíl, ale naopak, jeho nástup měl teprve přijít. iOS však již jasně dominuje.

Obrázek 2: Podíl jednotlivých operačních systémů v USA v roce 2013



Zdroj: *Realtime Web Analytics With no Sampling* (2006-2014)

V roce 2013 už je stav odlišný a Java telefonní aplikace už mají velmi malý podíl na trhu a došlo k výraznému nárůstu podílů dvou hlavních leaderů současné doby. Operační systém Android pro sebe získal nových 25 %, iOS pak dalších 16 % a podle uvedených grafů se v roce 2013 dostal na více jak polovinu trhu. Vzhledem k tomu, že tyhle dva systémy si pro sebe vzaly tak velký podíl, logicky to musí znamenat, že ostatní oslabily. Tohle oslabení je nejvíce patrné v případě aplikací Java, které jsou pouze na 8 %, což je propad o více jak 25 %, v podstatě došlo tedy k přesunu tohoto podílu na Android. K propadu pak došlo u Symbianu, což je ale dáno hlavně tím, že Nokia přestala tento systém dále vyvíjet a místo toho se spojila se společností Microsoft, která také samostatně neuspěla. Společně se pak Nokia a Microsoft snaží prosadit s Windows Phone, který zatím ale v roce 2013 nemá takový podíl, jako měl Windows Mobile v roce 2013. V rámci porovnání je zajímavé, že Operační systém BlackBerry si drží svou pozici, respektive došlo k jejímu zlepšení. Ukazuje to na to, že BlackBerry si vytvořilo své věrné uživatele, kteří se systému drží a případně získávají pro systém i další.

Pro Windows Mobile existoval v minulosti specializovaný katalog aplikací, kde ale nebyly sjednoceny všechny aplikace, další byly různě po internetu, a to i přesto, že v roce 2009 se jednalo o více jak 18 000 aplikací – vzhledem k využívání tohoto systému (viz údaje na obrázcích 1 a 2) se nejedná o malé množství. (Krum, 2010, k. 8) Došlo ke změně a v současné době má Windows Phone vlastní obchod (store), kde sdružuje své aplikace podobně jako je tomu v ostatních storech pro operační systémy Android nebo iOS v případě produktů Apple.

Vzhledem k tomu, že existuje takto poměrně velké množství operačních systémů pro chytré telefony a tablety, logicky to vede k tomu, že pokud chce vývojář se svou aplikací uspět, respektive chtějí se dostat k co největšímu množství potenciálních klientů, musejí svoje aplikace navrhovat pro více těchto operačních systémů. (Krum, 2010, k. 8) Je to logické, protože není možné se dostat ke všem klientům jen s jednou aplikací pro operační systém iOS. Vývojář tím získává podstatnou část trhu, ale není to část, kterou by zaujal celý trh. To znamená, že více operačních systémů vede k tomu, že je třeba vynaložit větší náklady na vývoj a případně i na marketing, ač v tomhle směru je možné verze propagovat společně jako jeden produkt, který je možné si stáhnout na větší množství zařízení.

## 4 TRH MOBILNÍCH APLIKACÍ

Mobilní síť, která vznikla, je možné označit za nový internet, i když se tato dvě prostředí jednoznačně prolínají, zároveň zde zůstávají specifika, která jsou určená jen pro mobilní síť. Tohle se projevuje především v tom smyslu, že se vytvářejí aplikace, které jsou určené pouze pro mobilní zařízení a jinde a jinak se nedají použít. Mobilní aplikace jsou v podstatě jen programy, ale díky nim se vytváří možnost pro společnosti, které se mohou zaměřit na naprosto nový trh. Mobilní aplikace a jejich trh jsou tak novou příležitostí, jak se uplatnit. Potenciál se nejlépe ukazuje na příkladu společnosti Apple a jejího App Store, kdy během tří let, co App Store vznikl, se jedná o specifický trh, který rostl rychleji než jakýkoli jiný v této oblasti. (Yarmosh, 2010, s. 17) trh je tak otevřený novým možnostem, společnosti zde mohou růst neskutečně rychle, ale je potřeba si uvědomit, že ne každá společnost dokáže to, co dokázal Apple. Ukazuje se to i na skutečnosti, že Apple doposud nebyl překonán.

To, jak trh rychle roste, sebou ale přináší také určité problémy. Patrné je to na vývoji App Store a jeho obsahu. Zde jsou některé statistiky, které se vztahují k tomu, jak se vyvíjel počet aplikací na App Store:

- Počet aplikací v prvních týdnech fungování App Store: 1 000 aplikací
- Počet aplikací po jednom roce: 50 000 aplikací
- Počet aplikací po dvou letech: 200 000 aplikací, které byly celkem staženy již více jak pět milionkrát. (Yarmosh, 2010, s. 18)

Vzhledem k tomu, že se jedná o obrovské množství aplikací, které se v případě App Store začalo navyšovat tím, že Apple umožnil i dalším společnostem, aby vytvářely aplikace pro iOS. To ale znamená, že si Apple musí zachovat určitou kvalitu. Proto je nutné, aby bylo týdně recenzováno a zhodnoceno asi 15 000 aplikací, které jsou následně dostupné ke stažení. (Yarmosh, 2010, s. 18) To je skutečně vysoké číslo, které ukazuje, že tento trh je sice rychle rostoucí, ale nadále má určitá omezení, která jsou ale primárně dána tím, že se Apple snaží zajišťovat kvalitu poskytovaných produktů.

Jestliže mají být aplikace realizovány, je více možností, jak toho dosáhnout. Následující tabulka prezentuje jednotlivé verze aplikací, jak jsou na trhu realizovány. (srov. Hu-

ghes, 2010, s. 193) Záleží pak na tom, jak se z hlediska marketingové producent rozhodne verzi realizovat. Samotná verze programu je pak také jedním z faktorů, které ovlivňují to, jak se dostane produkt do povědomí a jak bude oblíbený. Drahé aplikace mohou potenciálního zákazníka odradit svou cenou, ale stejně tak i aplikace zdarma nemusí vždy vzbuzovat dostatečnou důvěru.

Tabulka 1: Verze mobilních aplikací

Forma aplikace	Použití
Zdarma	Používají se v případě, že aplikace sama není produktem, který má přinášet příjmy, anebo je to aplikace na podporu značky a společnosti.
Zdarma + reklama	Používá se pro aplikace, které mají velké množství uživatelů a je zde silná interaktivita (například u herních aplikací).
Placená verze	Používá se pro většinu aplikací, zhruba 70 % příjmu z prodeje aplikací jde tvůrci (v případě App Store).
Zjednodušená + plná	Je to vhodné spíše pro testování, kdy pokud není zákazník spokojen, nekoupí si plnou verzi.
Doplňky	Zákazník si může a nemusí koupit nové doplňky k programu, který je funkční zdarma nebo i placený.
Nová verze	Je vytvořena nová verze, která je opět placená. Zákazník má mít pocit, že dostává nový program, s novými funkcemi, i když v praxi se může jednat pouze o změny vizuální.

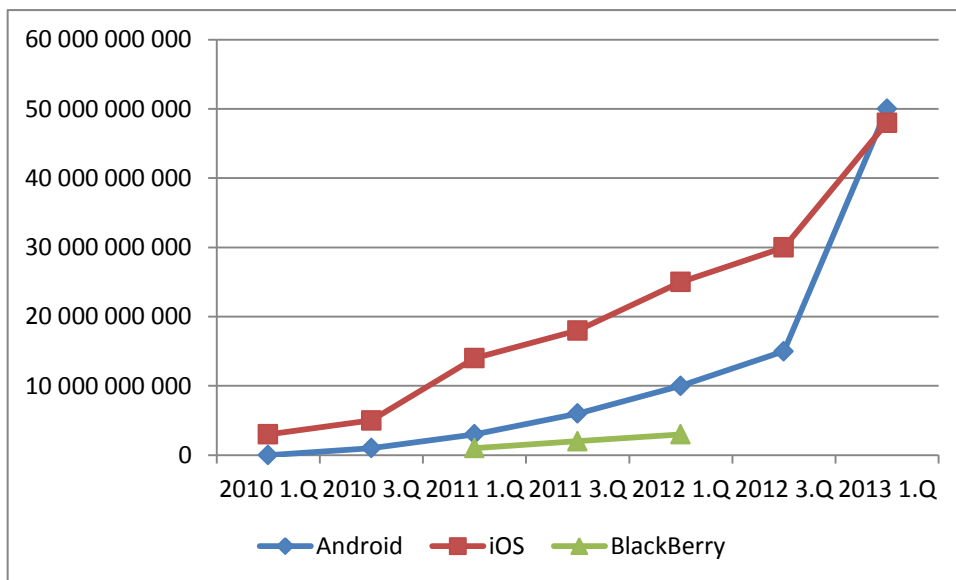
Zdroj: Yarmosh (2010, s. 32)

Trh mobilních aplikací tak nabízí poměrně široké množství toho, jak je možné dostat mobilní aplikaci k zákazníkům. Výběr toho, o jakou verzi půjde, je pak úkolem marketingových specialistů jednotlivých vývojových společností. Společnost by sama měla poznat, jaký je potenciál jejího produktu. Je neefektivní, pokud se stanoví takovou cenu, která bude příliš vysoká, ale stejně tak je neefektivní, pokud je kvalitní produkt, který je vyvíjen dlouhodobě, dáván zadarmo. (více Lee, 2013, s. 319 a dále) Stále je třeba se na produkt dívat jako na ekonomický statek a z hlediska ekonomického jej přenést na trh.

Kromě toho, že je určité spektrum toho, jaké verze aplikací mohou být potenciálním klientům nabídnuty, je také rozhodující to, jaké druhy aplikací jsou jim prezentovány. Jde tedy o to, jaké funkce jim aplikace nabízejí. V tomto směru je trh ještě širší a vytvořit jednotnou kvalifikaci není úplně jednoduché. Některé kvalifikace jsou dány přímo obchody, které aplikace poskytují. Např. App Store disponuje následujícími kategoriemi: podnikání, vzdělání, zábava, rodina a děti, finance, jídlo a pití, hry, zdraví a fitness, životní styl, hudba, zprávy, fotografie a video, produktivita, sport, cestování. (Apple, 2014, online) Další různé typologizace nabízí další mobilní obchody, ale samozřejmě také různí autoři. Jednu z typologizací nabízí např. Fling (2009, s. 70 a dále) anebo autorka Krum (2010, k. 8), která prezentovala ve své publikaci následující typologii: aplikace vylepšující mobilní telefon a jeho možnosti, vzdělávací aplikace, finanční aplikace, aplikace pro zprávy a zábavu, aplikace zvyšující ekonomickou produktivitu, aplikace v oblasti navigace a cestování, aplikace pro nakupování, multimediální aplikace, aplikace pro životní styl a připojení na sociální sítě.

Vzhledem k tomu, že je trh poměrně široký a aplikací je skutečně velké množství, je vhodné prezentovat grafy a číselné informace, jež jsou s mobilními aplikacemi spojeny. První graf ukazuje, jaké jsou celkové objemy stažených aplikací. Na grafu je vidět, že jednoznačně dlouhodobě vedly aplikace pro iOS, ale v poslední době se již dostává na vrchol počet aplikací stažených pro Android. BlackBerry si udržuje svůj poměrně nízký počet a dochází k pozvolnému růstu, což souhlasí s tím, že BlackBerry zařízení mají svou komunitu. To je potvrzeno následně i na grafu dalším, který se zaměřuje na počet aplikací, které jsou pro jednotlivé systémy dostupné a které určují, jak moc vývojáři pro dané systémy tvoří aplikace.

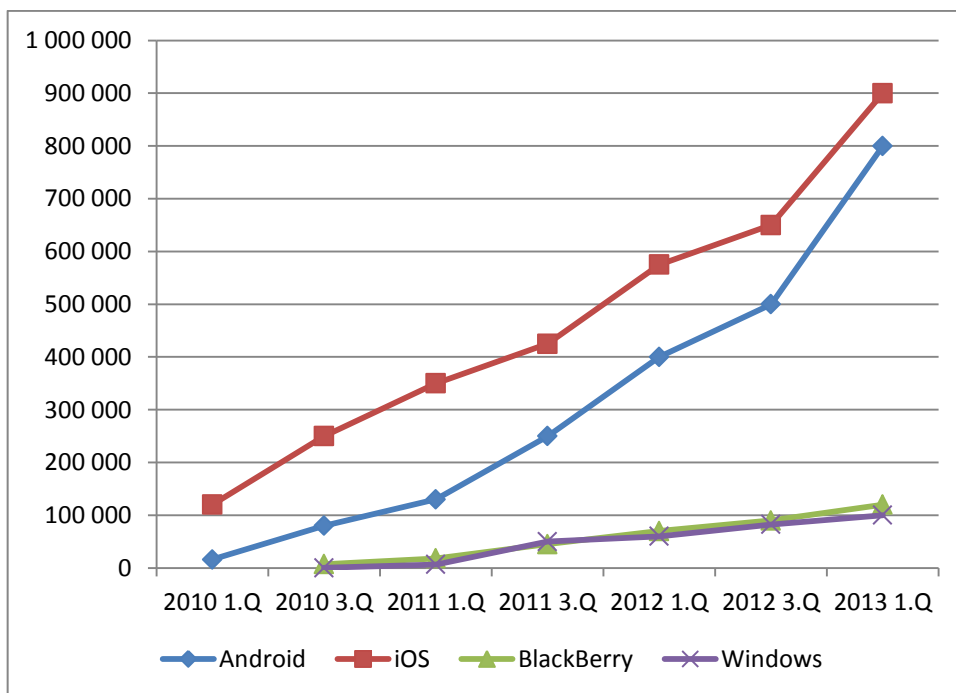
Obrázek 3: Vývoj počtu stažených aplikací



Zdroj: Mobile Statistics (2013, online)

Druhý graf se pak zaměřuje na to, jaký je počet dostupného softwaru, který je ke stažení (zdarma nebo po zaplacení) na čtyřech vybraných mobilních operačních systémech.

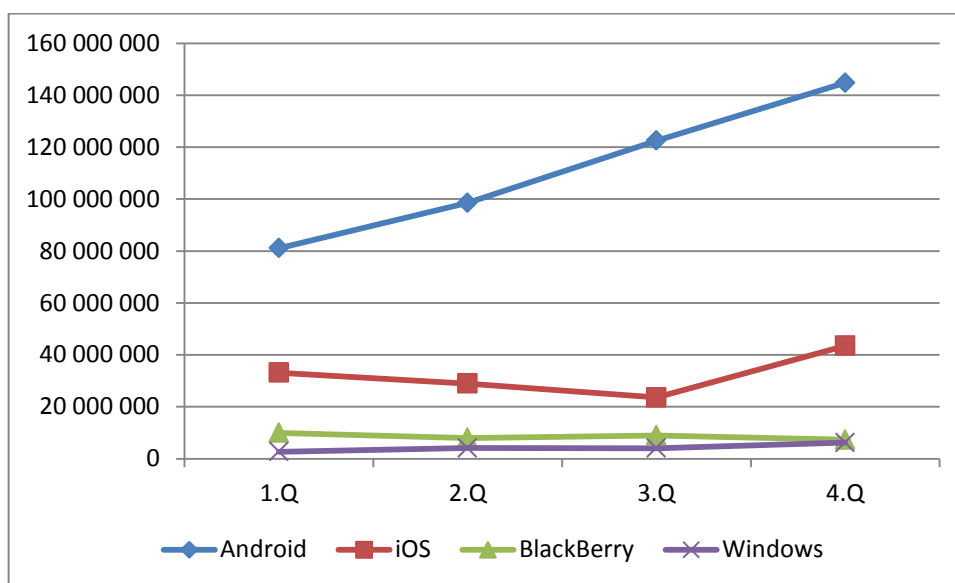
Obrázek 4: Vývoj počtu dostupných aplikací



Zdroj: Mobile Statistics (2013, online)

Ze dvou výše uvedených grafů je možné do značné míry predikovat že oba hlavní hráči (iOS a android) budou posilovat, ale právě Android se stane tím, kdo bude nadále mít vůdčí postavení, a to v případě obou sledovaných veličin. Jednoznačně potvrzeno je to celosvětovým prodejem mobilních zařízení v roce 2012 (obrázek č. 5). Díky tomu, že se Android dostal do zařízení většího množství společností, dostává se i mezi více zákazníků. Počet stažených i vytvořených aplikací by tak měl jednoznačně růst.

Obrázek 5: Vývoj počtu prodaných zařízení v roce 2012



Zdroj: Mobile Statistics (2013, online)

Poslední statistika, která je zde prezentována, se zaměřuje na nejstahovanější aplikace. Trochu překvapí, že v případě iOS se jedná o aplikace primárně určené pro Android a jiné systémy, kdežto u Androidu jsou to hry a aplikace sociálních sítí a aplikace pro komunikaci.

Tabulka 2: Nejstahovanější aplikace pro iOS a Android v roce 2013

	<b>iOS</b>	<b>Android</b>
1. místo	Candy Crush	Angry Birds
2. místo	YouTube	Chrome Browser
3. místo	Temple Run 2	Skype
4. místo	Vine	Twitter
5. místo	Google Maps	WhatsApp Messenger

Zdroj: (Wagner, 2013, online; Wikipedia, 2014, online)



## 5 ZAŘAZENÍ MOBILNÍCH APLIKACÍ DO MARKETINGOVÉHO MIXU

Zařadit mobilní aplikace do marketingového mixu není jednoduché, protože se jedná o aplikace, které jsou samy o sobě do jisté míry produktem, ale stejně tak mohou fungovat jako pouze určitý nástroj toho, jak marketing provádět. Předpokládejme tedy základní rozdělení marketingového mixu podle modelu 4P. Ten rozlišuje následující čtyři položky: (Kotler a kol., 2007, s. 71)

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Promotion (propagace)
- Place (distribuce)

V případě, pokud budeme vycházet z toho, jaký je proces, který vede k tomu, aby mobilní aplikace vznikla. Tento proces prezentuje Woodridge (2011) ve své práci. Tento proces je následující:

- 1) **Naplnit potřebu** – je třeba najít něco, co zákazník skutečně potřebuje, objevit potřebu, kterou je třeba naplnit. V podstatě tedy jde primárně o to, aby vznikl nápad na produkt, aby bylo možné definovat, co bude vyráběno, respektive jaká aplikace bude navržena a následně případně realizována.
- 2) **Získat vlastní zkušenost s telefony a podobnými aplikacemi** – ještě před tím, než bude samotný produkt vytvářen, vývojář by si měl udělat jasnou představu o tom, jak fungují současné mobilní operační systémy, jak se s nimi pracuje, jaké je ovládání a jaké prvky například samotnému uživateli vadí, když musí některé aplikace ovládat.
- 3) **Nesnažit se pro aplikaci vytvořit vlastní, jedinečnou kategorii** – vývojáři nejen v případě mobilních aplikací mnohdy chtějí vytvářet něco natolik specifického, co bude naprosto jedinečné. Někdy to jde až tak daleko, že si pro své produkty vytvářejí vlastní kategorie. Zákazník ale netouží po nové kategorii, kterou možná ani pořádně nechápe. Primárně jde tedy o to nevyčleňovat mobilní aplikaci samostatnou kategorií, ale službou, kterou poskytuje, a samotnou kvalitou, s jakou poskytována je.

- 4) **Zjistit, jaké je prostředí trhu, jaká jsou hodnocení, apod.** – vývojář musí poznat trh samotný, nikoli jen konkurenci, ale trh jako celek. Jde tedy o to, jaké jsou potřeby, jaké jsou další produkty, jaká jsou hodnocení a formy hodnocení, co se cení, co se vyhledává, co se upřednostňuje, jaké jsou současné trendy, apod. tohle poznání trhu může výrazně ulehčit nejen vývoj produktu, ale i následně jeho uvedení v rámci vhodně vybraných marketingových nástrojů.
- 5) **Hledat inspiraci v recenzích konkurenčních aplikací** – pokud vývojář nevytváří naprosto unikátní produkt, o kterém ví, že je jediný na světě, už existuje nějaký další, který je velmi podobný, nebo poskytuje naprosto stejnou službu. Je možné se z těchto aplikací poučit, a to právě v rámci uživatelských recenzí. Díky tomu, že je na internetu sdíleno tolik informací, je třeba hledat ty vhodné, které lze využít při vývoji produktu – uživatelské recenze určují, kde jsou chyby v ovládní, používání, jak se uživatelům zamlouvá cena, apod. Tyhle informace jsou zdarma a rozhodně je velmi neefektivní je nevyužívat.
- 6) **Testovat** – i když si vývojář mobilní aplikace myslí, že ta je převratná, že má revoluční, intuitivní ovládní, vždy je potřeba, aby to někdo testoval a aby se vývojář ujistil, že jeho představa není domněnkou, ale je reálná. Bez testování se produkt neobejde. Netestovaný produkt, který je rovnou uveden na trh, by se mohl stát propadákem.
- 7) **Definovat vlastní odlišnost** – pokud se má mobilní aplikace zviditelnit, pokud o ni má být zájem, musí být jiná. Pokud bude společnost nabízet aplikaci, která se ničím neodlišuje, nemá šanci se prosadit, bude jen další v řadě, který ničím nevyniká. Odlišnost by rozhodně měla být součástí marketingového sdělení.
- 8) **Zaměřit se na přístupnost pro více verzí operačního programu a případně pro různé operační programy** – nejprve předpokládejme, že společnost chce vytvářet produkt pouze pro iOS. V takovém případě nemůže navrhovat pouze pro poslední verzi, ale případně i pro starší verze tohoto operačního systému, které jsou nadále zákazníci využívány. Vytvoření aplikace, která je vhodná i pro další systémy kromě iOS, tedy například pro Android a Windows Mobile, sice může otevřít aplikaci většímu množství zákazníků, zároveň ale ve chvíli, kdy zůstane produkt dostupný jen pro jeden operační systém, stává se výjimečným. To ale zároveň předpokládá jeho výjimečnost i po stránce naplnění zákaznickových potřeb.
- 9) **Nepodcenit jméno** – jméno aplikace je samo o sobě důležité, protože se může stát symbolem kvality. Např. Angry Birds jsou pojem, a to i přesto, že je název poměr-

ně jednoduchý. Z druhé strany je ale také třeba dbát o to, aby z hlediska právního byl název zvolen dobře. To v podstatě znamená, že by se nemělo jednat o jméno, které je příliš obecné, je využíváno pro produkt na jiném operačním systému, anebo je už samo o sobě známou značkou, apod. Na známých jménech není vhodné parazitovat, protože z toho pak mohou plynout pro společnost, která vydala nový produkt, problémy.

**10) Zajistit si internetovou podporu** – vlastní internetové stránky, Facebook, Twitter a další sociální sítě, ale také například podpora přátel na sociálních sítích, pokud se jedná o nový produkt menší firmy. Sociální sítě jsou moderní fenomén, který je pro marketing vhodný nástroj, hlavně proto, že je možné zde marketing používat naprosto zdarma a poměrně účinně. Společnost se jen musí naučit, jak tyto nástroje využívat, a to především tím, že bude zákazníkům poskytovat aktuální informace

**11) Definování a dodržování jednotné identity a značky** – Apple, Android, Microsoft jsou značky, které jsou prezentovány jednotně, využívají obdobné motivy pro různé produkty, různé verze, případně je pouze upravují. Tohle z nich dělá (Woolridge, 2011)

Jak je patrné, na základě této skutečnosti může být mobilní aplikace skutečně chápána jako aspekt, pro který je možné vytvářet marketingový mix. Stává se produktem, pro který se definuje cena, určí se promotion, jakým se bude propagovat a všechny nástroje, které jsou s tímto spojeny, a následně se také zvolí kanály, pomocí nichž se aplikace dostane ke svému konečnému spotřebiteli. Mobilní aplikaci tak není možné chápat pouze jako marketingový nástroj, který se snaží podpořit jiný produkt, jinou značku, ale především jako statek, který je možné zákazníkovi nabídnout jako plnohodnotný produkt, který naplňuje určitou jeho potřebu, a nikoli pouze tu informační. Na mobilní aplikaci je tak možné nazírat ze dvou hledisek. Záleží pouze na tom, jak je mobilní aplikace sama zamýšlena. Pokud se jedná o marketingový nástroj, bude se jednat o nástroj, který je tak přímo navrhován, ale v případě mobilní aplikace, která má sloužit jako samostatný produkt, bude výrobce postupovat celým procesem, jak byl popsán, jako kdyby se jednalo o jakýkoli jiný produkt, a bude pro aplikaci vytvořen samostatný marketingový mix.

Jako marketingový nástroj se mobilní aplikace využívá jako podpora značky. Značky jsou přijímány mladými lidmi, což dostává značky do povědomí, ale zároveň je to omlazuje, a to i v případě, pokud se jedná o značku tradiční. Emocionální spojení mezi

produktem a zákazníkem je základem mobilního světa, respektive ekonomického úspěchu společností, které poskytují mobilní aplikace. Toto je odrazový můstek pro vytváření jedinečných jmen a nových značek v současné době. Značky a loga se v podstatě stávají symboly naděje a snů budoucích uživatelů. (Mennecke a Strader, 2003, s. 294) „Před Internetem měly organizace pouze dvě základní (a zásadní) možnosti, jak přilákat pozornost: Zakoupit finančně náročnou reklamu anebo být závislá na tom, zda se média budou o organizaci sama zajímat. Internet tohle naprosto změnil a stanovil vlastní pravidla. Internet není televize. Organizace, která pochopí nová pravidla marketingu a PR, si zajistí vztah přímo se zákazníky, jakými jsme kdokoli z nás.“ (Scott, 2010, s. 5) V současné době jsou možnosti výrazně vyšší, což je dáno možnostmi, které jsou spojeny s webem a mobilními aplikacemi, které umožňují naprosto nové přístupy k propagaci.

„Internet je odlišný. Namísto jednosměrného obtěžování zákazníků, internetový marketing je o doručení užitečného obsahu v ten samý moment, kdy ho zákazník potřebuje.“ (Scott, 2010, s. 7) V tomto směru je možné využít i aplikace. I když se primárně jedná o propagační nástroj, nemusí se jednat o jednosměrné sdělení, ale sama aplikace může nabídnout něco víc – informace, hru, aktuální zpráva, apod. Pokud by se mělo konkretizovat, o jaký nástroj se jedná v případě promotion funkce, je možné se opřít o původní přístup a o přístup modernější. Podle původního přístupu by bylo možné zařadit mobilní aplikace do kategorie reklama nebo public relation podle funkce, jakou mobilní aplikace konkrétně plní, respektive podle obsahu, který poskytuje. (Jurášková, Horňák, a kol., 2012, s. 105). V současnosti, právě díky rozvoji moderních technologií však došlo k vytvoření nových kategorií, které jsou mnohem vhodnější pro zařazení mobilní aplikace jako marketingového nástroje. Tato nová kategorizace pak vyčleňuje nová média (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18), což je přesně kategorie, která mobilním aplikacím jako marketingovým nástrojům vyhovuje nejlépe. Tato nová média umožňují nové formy komunikace s konečným uživatelem a nové možnosti marketingu jako takového.

## 6 MARKETING MOBILNÍCH APLIKACÍ

Na marketing mobilních aplikací je možné se dívat dvěma způsoby. Tím prvním je způsob starý, který je neefektivní, ale přesto nadále využívaný, protože staví na původních hodnotách a pravidlech, která se v rámci „marketingu“ vytvořila. Nový přístup je pak modernější, protože se snaží pochopit, jaký je přínos internetu a moderních masových médií obecně, ale také vychází z toho, že marketing je dlouhodobě aplikován a chápán špatně a pro společnosti neefektivně. Marketing ve starém pojetí je možné definovat na základě následujících definic:

- Marketing znamená reklamu a vytváření značky.
- Reklama musí cílit na masu.
- Reklama je vytvářena jako dotěrná, aby jí potenciální zákazník věnoval pozornost.
- Reklama je jednosměrná – od společnosti k zákazníkovi.
- Reklama je výhradně o prodeji produktu.
- Reklama je založena na kampaních, které mají omezenou životnost.
- Kreativita je považována za jednu z nejdůležitějších součástí reklamy.
- Je důležitější pro reklamní společnost, aby za svou reklamu získala ocenění, než aby společnost získala nové klienty.
- Reklama a PR jsou rozdílné disciplíny, které jsou zajišťovány různými lidmi s odlišnými cíli, strategiemi a hodnotícími kritérii. (Scott, 2010, s. 8)

Jak je patrné, marketing ve starém pojetí stál na tom, že reklama je marketingem a že v podstatě jiné nástroje neexistují. Nebylo by to tím, že by skutečně neexistovaly, ale spíše byly ignorovány. Tento stav může v některých společnostech přetrvávat až po současnou dobu, protože reklama je nástrojem nejjednodušším na provedení a na první pohled je vidět. Nejedná se však o dostatečně efektivní způsob. Předpokládáme-li, že v tomto případě se již jedná o pravidla, která jsou překonána, je třeba vycházet z toho, že jsou zde pravidla nová, která je možné definovat následujícím způsobem:

- Marketing je mnohem více než jen reklama.
- PR je mnohem více než jen oslovit masové publikum.
- To, co je zveřejňováno, utváří toho, kdo zveřejňuje.
- Lidé chtějí autenticitu, nikoli lži.

- Lidé se chtějí podílet, nechtějí jen přijímat propagandu.
- Místo toho, aby marketing poskytoval jednosměrné sdělení, musí se soustředit na doručení obsahu právě ve chvíli, kdy ho uživatel potřebuje.
- Společnosti si musí uvědomit, že je třeba se přeměrovat ze strategie využívat marketing pro oslovení mas, na strategii přímého oslovení velkého množství zákazníků prostřednictvím internetu.
- PR není o tom, že majitel vidí společnost v televizi, ale je o tom, že jsou ji zákazníci schopni najít a vidět na internetu.
- Marketing není o získávání cen, ale o získávání zákazníků.
- Public relations se díky internetu stávají opět veřejným nástrojem poté, co se dlouhodobě jednalo o nástroj zaměřený na média.
- Společnosti musí zákazníky přimět ke koupi tím, že jim nabízejí výjimečný online obsah.
- Blogy, videa, e-knihy, aktuální zprávy a další formy online obsahu dovolují společnosti přímo komunikovat se zákazníky a tím tak formovat vztah zákazníků ke společnosti.
- Sociální sítě po celém světě dovolují sdílet obsah a spojit se s lidmi a společností, s nimiž může organizace obchodovat. (Scott, 2010, s. 23-24)

Společnosti si musí uvědomit, že marketing je něco víc než reklama a právě mobilní aplikace mohou být nástrojem toho, jak toto uvědomění si uvést do praxe. Jedním způsobem, jak efektivně využít mobilní aplikace, je jejich poskytování zdarma. I když je to do jisté míry oxymóron, aplikace zdarma mohou společnosti, která takovou aplikaci vydá, přinést vhodné

- Je možné nabídnout zdarma verzi programu, která je v určitém směru omezená, aby se tak podpořily prodeje verze placené. Zaplacením se tak v podstatě pouze zpřístupní obsah, který byl doposud uzamčený.
- Společnost nabídne zdarma verzi, která se rozšíří mezi co největší počet zákazníků. Následně, když získá věrné zákazníky, kteří jsou do jisté míry na aplikaci závislí, může vytvářet speciální add-ins a další doplňky, které již budou placené, ale zákazníci, protože si váš produkt oblíbili, si je zaplatí.
- Společnost poskytne svůj produkt kompletně zdarma, pouze s tím rozdílem, že je zde reklamní obsah, který trochu uživatele omezuje. Je možné tuto verzi doplnit o

možnost zaplacení „plné“ verze, kdy reklama následně zmizí, anebo to je možné kombinovat s placenými doplňky. (Woolridge, 2011, s. 130)

Programy zdarma se tak překvapivě mohou stát aplikacemi, které začnou společností vydělávat. Vhodným příkladem jsou opět Angry Birds, které v podstatě staví na jednoduchém principu, ale díky vhodné vizuální stránce, propagaci, oblibě a následnému propojení s placenými prvky došlo k tomu, že se z této aplikace stal fenomén, který je sice zdarma, ale svým tvůrcům vydělává. V případě, že je mobilní aplikace vytvářena a má být úspěšná, je vhodné dodržovat několik základních principů, které jsou s marketingem takové aplikace spojeny:

- Naučit se komplexně porozumět technologii, pro kterou je aplikace vytvářena.
- Vytvářet aplikace pro offline režim, pokud to jejich podstata umožňuje.
- Zajistit jim moderní ovládání, pokud se jedná o aplikaci pro mladé, více intuitivní v případě aplikace pro starší – správně segmentovat trh.
- Využívat aplikace jako podporu kvalitních výrobků a služeb – nemít aplikaci, která je lepší než samotný produkt.
- Využívat marketing jako komplex, nikoli pouze aplikace jako jediný marketingový nástroj.
- Pokusit se vytvořit komunitu fanoušků, kteří budou aplikaci podporovat.
- Investovat do marketingu rozumně – jedná se také o investici, kterou je třeba počítat.
- Snažit se zajistit samostatnost a poskytovat aplikaci na vlastní jméno.
- Využívat virální marketing – především mladí lidé jsou pro tuto formu velmi vhodní, neboť sociální sítě mohou značku rozšířit do veřejného podvědomí v podstatě okamžitě. (Rodger, 2011; Garcia, a kol., 2006)

Dodržování těchto pravidel nezajistí marketingový úspěch aplikace, ale tato verze je pravděpodobnější než v případě, kdy pravidla budou opomíjena.

## 7 METODIKA A CÍL PRÁCE

Praktická část této práce bude komparativní analýzou rozšíření mobilní aplikace videoportálu VOYO na Android a iOS. Komparativní neboli srovnávací metoda bude použita pro srovnání dvou totožných jevů, v tomto případě VOYO aplikací, mezi kterými bude hledáno stejných nebo odlišných jevů, v tomto případě hledání rozdílů a podobnosti mezi designem, vývojem, marketingovou komunikací a pozdějším chováním uživatelům obou operačních systémů. Následně bude celý tento proces vyhodnocen.

Praktická část práce je strukturována tak, aby bylo možné postupovat od obecného po konkrétní, je tedy využívána analytická metoda, kdy nejprve je představen celý projekt obecně, je tedy definováno, co je to služba VOYO a jaké jsou její aspekty. Praktická část práce dále využívá metodu srovnání, a to z jednotlivých hledisek. Jsou zde popsány další podobné služby, které jsou s VOYO následně srovnány na základě vybraných kritérií. Srovnávána je také z hlediska časového na základě zvolených statistických údajů.

Hlavní obsah praktické části tvoří marketingová komunikace, která byla navržena a následně realizována pro zvolený projekt. Práce popisuje, jak marketingová komunikace probíhala a následně srovnává, jaké byly rozdělení v rámci provedení marketingové kampaně pro obě verze aplikace. Každá aplikace byla na trh zavedena v jiném období, a tak byly použity dvě různé kampaně postupně. Kromě samotného popisu jednotlivých marketingových kampaní a jejich následného srovnání pokud se provedení týká, práce v závěru srovnává výsledky, které jsou zjištěny na základě statistických dat, která byla získána přímo z interních dat dané služby. Práce zde prezentuje údaje o počtu uživatelů, počtu aktivních uživatelů, počtu přehraných videí a stažených aplikací. Dále je pak na přehrávaný obsah nahlíženo jako na soubor pěti různých druhů pořadů, kdy je srovnáváno, jaké druhy pořadů jsou na jednotlivých zařízeních, respektive v jednotlivých operačních systémech spíše přehrávány.

### 7.1 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky, které byly pro práci stanoveny, jsou spojeny s tím, že mobilní aplikace do jisté míry mění to, co fungovalo doposud. Práce se tedy snaží odhalit to, jak moc se mobilní aplikace a její existence promítne na dosavadním fungování trhu a na do-



savadním podílu jednotlivých zařízení, která jsou určena pro přehrávání videa. Výzkumné otázky jsou proto následující:

Jaké jsou rozdíly v chování předplatitelů videoportálu používající Android a iOS aplikaci?

Jakým způsobem mobilní aplikace změní podíl konzumace videí ze zařízení?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 HISTORIE A POPIS SLUŽBY

Provozovatelem služby VOYO je mediální společnost CET 21 spol. s r. o. (dále skupina Nova), jenž je současně provozovatelem televizních kanálů Nova, Nova Cinema, Nova Sport, Telka, Smíchov a Fanda. Vysílání prvního z kanálů skupiny Nova, televize Nova, odstartovalo 4. ledna 1994 a stanice se tak stala první komerční stanicí v České republice. Dlouhodobě se celá skupina drží na prvním místě ve sledovanosti v České republice. V roce 2013 sledovalo stanice skupiny Nova 31,17 % diváků starších 15 let, druhá Česká televize (a veškeré její programy) získala 29,83 % a třetí skupina Prima 22,44 %. Podobná situace je i při detailnějším pohledu na jednotlivé kanály těchto skupin, kde Nova před druhou ČT 1 (16,69 %) a třetí Primou (14,6 %) vede s podílem sledovanosti 23,61 % diváků. (Aust, 2014, online)

Od roku 2008 není skupina Nova pouze televizní společností, ale také provozovatelem internetových zpravodajských serverů. Pod doménou Nova.cz provozuje několik webů s celkovou měsíční návštěvností téměř 2 milióny reálných uživatelů (dále jen RU) měsíčně (NetMonitor, 2013a, online), z toho nejnavštěvovanější jsou zpravodajský web TN.cz s 1,3 milionem RU měsíčně (NetMonitor, 2013a, online), web pro ženy Doma.cz se 434 tisíci RU měsíčně nebo mužský web Fanda.tv s 203 tisíci RU měsíčně (NetMonitor, 2013a, online).

O několik let později skupina Nova propojuje televizní vysílání s internetem a spouští archiv svých pořadů na internetovém serveru, kterému dala název VOYO. 7. ledna 2011 tak vznikl předchůdce současné podoby videoportálu. Předchůdce z toho důvodu, že videoportál v té době byl postavený na jiném konceptu, než jak je tomu v současné době. Byl rozdělený na dvě části. První částí byl archiv pořadů a seriálů, které vytvořila přímo televizní společnost Nova a které byly k dispozici na internetu neomezeně zcela zdarma s tím, že se zde zobrazovaly reklamy, z kterých měla společnost příjmy. Tomuto modelu se říká „Free Video on Demand“ (dále jen FVOD), jež může být přeloženo jako „video zdarma na vyžádání“ (ITVDictionary, 2000-2012, online). Vedle FVOD části koexistovala další část s názvem VOYO+, jež mluvčí TV Nova Michaela Fričová komentovala takto: „Za poplatek si budou moci diváci přehrát s předstihem epizody svých oblíbených seriálů, které se na televizní obrazovce objeví až za několik dní, i kterýkoliv film ze široké nabídky.“ (Polák, 2011, online). Tento model se mezinárodně označuje jako „Transactional Vi-

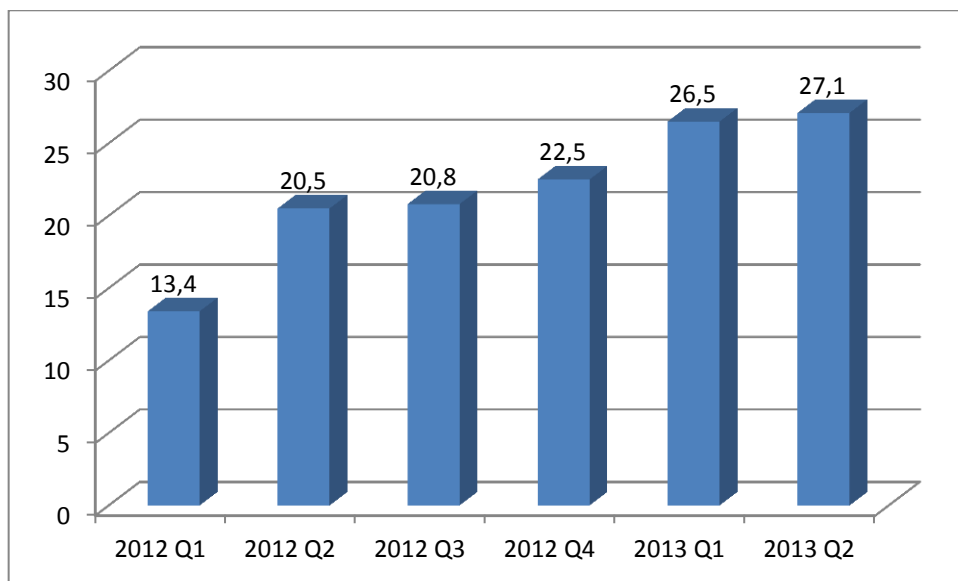
deo on Demand“ (dále jen TVOD), jež je v českém jazyce možné značit jako „video na vyžádání za transakci“ – v praxi to znamená, že takové video je poskytnuto pouze po uhrazení určité, přesně určené finanční částky. (ITVDictionary, 2000-2012, online) Na VOYO+ si mohl přehrát video pouze ten divák, který zaplatit daný poplatek za jedno konkrétní video a mohl ho 24 hodin sledovat. Kromě exkluzivního obsahu za platbu získává divák i tu výhodu, že se mu při sledování vybraného videa nezobrazují žádné reklamy.

Jak již bylo zmíněno, na konci roku 2012 byl hlavní obchodní model služby změněn. Ze sledování videí zdarma (FVOD) vzniklo sledování videí za předplatné, kterému se také říká „Subscription Video on Demand“ (dále jen SVOD) neboli „video na vyžádání za předplatné“. (ITVDictionary, 2000-2012, online) Diváci tak mohou celý archiv seriálů a pořadů skupiny Nova sledovat neomezeně pouze po zaplacení měsíčního předplatného, který je v roce 2014 stanoven ve výši 189 Kč. Za tuto platbu však diváci získávají více obsahu, než tomu bylo dříve, a to hlavně v podobě sportovních přenosů a českých a zahraničních filmů, navíc se nikde nezobrazují reklamy. Kromě počítače se služba rozšířila i na chytré televize značek Samsung, Panasonic, LG, mobilní telefony a tablety s operačním systémem iOS a Android a na IP TV box s názvem VOYO Player, který umožňuje sledování video služby i na starších modelech televizních přijímačů. (VOYO, 2013, online). Právě na rozšíření distribuce služby i prostřednictvím mobilních přístrojů je tato práce zaměřena.

V roce 2014 videoportál nabízí kompletní archiv svých pořadů, ale i další české a zahraniční filmy, seriály, sportovní přenosy a také sledování kanálů skupiny Nova živě. Celkově se chlubí 2 000 tituly a 27 100 předplatiteli k prvnímu pololetí roku 2013. (Polák, 2013a, online) – podrobněji viz obrázek č. 6 v závěru této kapitoly popisující službu VOYO a její historii, kde jsou graficky prezentovány údaje o vývoji počtu předplatitelů služby (údaje jsou sumární pro jednotlivé kvartály zvolených období). Návštěvnost webu dosahovala v listopadu roku 2013 715 tisíc reálných uživatelů (NetMonitor, 2013b, online).

Videoportál udržuje nadále odděleně i model za jednorázovou platbu, tzv. TVOD model nabízející premiérové české i hollywoodské filmy, jenž je však dostupný pouze na počítači, podpora na dalších přístrojích a zařízení chybí. Důvod, proč tyto filmy nejsou také součástí SVOD modelu, je v tom, že jej distributoři filmů upřednostňují a náklady pro získání TVOD titulu jsou pro provozovatele videoportálu mnohem nižší než v případě SVOD modelu.

Obrázek 6: Vývoj počtu VOYO předplatitelů (v tis.)



Zdroj: Aust (2013, online), Polák (2013a, online)

Na statistických údajích je patrné, že dochází k postupnému nárůstu předplatitelů, a to i přesto, že se jedná o službu placenou. Pokud chce zákazník službu, nečiní mu tedy problémy platit ani za to, co v minulosti měl bezplatně, i když s reklamami. Forma předplatného tak v tomto případě ukazuje jako poměrně výhodná, protože počet těch, kteří si službu předplatí, je neustále rostoucí, tedy alespoň podle údajů, které jsou v tomto grafu uvedeny. Je otázkou, zda je nadále počet rostoucí, protože novější data v současné době nejsou zveřejňována.

## 9 KONKURENCE ONLINE SLUŽBY

### 9.1 Zahraniční VOD služby

Inspirací pro službu VOYO i další české služby byly úspěšné zahraniční služby VOD (Video on Demand – v překladu video na vyžádání). Níže budou rozebrány dva nejznámější američtí průkopníci v tomto oboru, kteří mají současně nejvíce předplatitelů. Jedním z nich je Hulu, který vznikl v roce 2007 a má 18 % podíl na americkém trhu mezi VOD službami. (Nielsen, 2013, online) Druhým je Netflix, jenž byl založen již v roce 1997 jako půjčovna videokazet a DVD, v roce 2007 však spustila VOD službu na internetu, která má v současnosti 38% podíl na americkém trhu (Nielsen, 2013, online), což ji řadí na první místo.

K dispozici jsou ve světě další VOD služby různých společností, které se liší hlavně obsahem, konceptem a zeměmi, ve kterých jsou k dispozici. Jako příklady mohou být uvedeny Amazon Prime, HBO Go nebo i YouTube. Práce se dále zaměřuje hlavně na ty, které jsou konkurencí služby VOYO, anebo se jedná o modely, z kterých tento portál vychází a má s nimi společné prvky.

#### 9.1.1 Hulu

Hulu nabízí sledování videí na počítači zdarma, jedná se hlavně o archiv posledních pěti dílů různých seriálů a pořadů amerických televizních stanic. Divákům se v tomto případě při přehrávání zobrazují reklamy, z kterých Hulu vydělává. Diváci si však mohou předplatit službu Hulu Plus za 7,99 amerických dolarů měsíčně, čímž se jim nebudou zobrazovat reklamy, videa se jim budou přehrávat v co nejvyšším rozlišení (standardně HD), mohou přehrávat více videí včetně kompletního archivu seriálů a hlavně mohou službu konzumovat i na všech ostatních zařízeních, jako jsou mobilní telefony, tablety, Blu-ray přehrávače, herní konzole a další. Jde tedy o kombinaci FVOD a SVOD služby. Celkově mělo Hulu v dubnu roku 2013 4 milióny předplatitelů a disponovalo počtem 70 000 videí. (Stelter, 2013, online)

### 9.1.2 Netflix

Druhou velkou zahraniční VOD službou je Netflix.com. Netflix je na rozdíl od Hulu více orientovaný na filmy. Jedná se o SVOD službu, čili přehrávání je možné pouze pro předplatitele za částku 6,99 amerických dolarů měsíčně. Netflix v roce 2013 v USA překonal v počtu předplatitelů dokonce televizní stanici HBO, když dosáhl čísla 31,1 milionu předplatitelů. (Popper, 2013, online). Celosvětově Netflix dosahuje více než 40 milionů předplatitelů. (Netflix, 2013, online)

## 9.2 České VOD služby

Většina zahraničních služeb není kvůli autorským právům dostupná v České republice nebo jsou dostupné s omezeným obsahem. Z tohoto důvodu se zde otevírá prostor pro lokální služby. V České republice jsou jak SVOD služby, tak FVOD, což byl koneckonců i případ první verze VOYO. Nejznámější jsou VOD služby televizních stanic, které zde nabízejí archiv svých pořadů a často i obsah navíc. Veřejnoprávní Česká televize provozuje iVysílání, Prima TV službu Prima Play a skupina Nova již zmíněné VOYO, ale pozadu není ani operátor O2 s jeho O2 TV, služba TopFun nebo mediální společnost Seznam.cz se svou službou Stream. Níže budou rozebrány rozdíly v jednotlivých službách poskytujících video.

### 9.2.1 iVysílání

Veřejnoprávní Česká televize provozuje iVysílání, jež je zcela zdarma s tím, že se zde zobrazují reklamy. Tato FVOD služba nabízí archiv odvysílaných pořadů, seriálů, filmů, sportovních přenosů, ale i aktuálního vysílání televizních stanic, na které má Česká televize práva. Celkově se jedná o 4 754 titulů (Česká televize, 2014, online), jedná se tedy o největší archiv ze všech českých televizních stanic. Česká televize nezveřejňuje počet uživatelů služby, avšak v listopadu roku 2013 ji navštívilo 637 tisíc reálných uživatelů (NetMonitor, 2013b, online). Službu iVysílání je možné sledovat na počítači, mobilech a tabletech s operačními systémy Android, iOS, Windows Phone, Symbian a Bada a také na televizorech s technologií tzv. hybridní televize označované jako HbbTV (Česká televize, 2013, online)

### 9.2.2 Prima Play

Televize Prima spustila na podzim roku 2013 novou podobu své VOD služby Prima Play, jenž je primárně FVOD službou, čili službou zdarma s tím, že se zde zobrazují reklamy. Služba je hlavně archivem televízí Prima, Prima Cool, Prima Love a Prima Zoom a celkově se zde nachází 136 různých seriálů a pořadů těchto televizních stanic, ale i zahraniční tvorbu, na kterou má televize licenční práva. (Prima, 2014, online). Prima nabízí ale i model SVOD, kdy za předplatné 49 Kč měsíčně je možné získat službu Prima Play Premium s možností sledování bez reklam a exkluzivní obsah navíc. V případě exkluzivního obsahu se jedná o živé přenosy fotbalové Ligy mistrů a necenzurované verze pořadu Ano, šéfe!. Prima Play navštíví měsíčně 542 tisíc uživatelů (NetMonitor, 2013b, online) a kromě počítače je k dispozici na mobilních telefonech a tabletech s operačními systémy Android, iOS a Windows Phone.

### 9.2.3 TopFun

Dalším zajímavým projektem je TopFun, jenž vlastní společnost J&T, která vlastní mimo jiné slovenskou televizi Joj (Potůček, 2012, online). TopFun má podobný SVOD koncept jako VOYO avšak s možností různých předplatitelských balíčků. První možností je balíček Start, kdy za 49 Kč měsíčně může uživatel shlédnout 50 filmů měsíčně. Druhý balíček stojí stejně jako VOYO čili 189 Kč měsíčně a uživatelé mohou shlédnout stovky filmů z nabídky. Celkově je v nabídce více než 1 000 českých a zahraničních filmů (TopFun, 2014, online). Počet předplatitelů TopFunu dosahuje 27 tisíc (Potůček, 2013, online) a je dostupný pro nejvíce zařízení ze všech českých VOD služeb. Kromě počítače jsou to chytré telefony a tablety s operačními systémy Android, iOS, Windows Phone, chytré televizory sedmi největších značek, ale je zde také dostupnost pro IPTV box a settopbox. TopFun také provozuje TVOD model podobný tomu, který má VOYO. Kromě filmů však nabízí za jednorázový poplatek i vybrané televizní kanály, navíc je tituly možné přehrávat i na ostatních zařízeních, nikoli pouze na počítači.

### 9.2.4 O2 TV

Velkým konkurentem českých médií je O2 TV. Jde o televizi přes internetový protokol (IPTV) telefonní společnosti Telefónica O2, která kromě jiného nabízí telekomuni-



kační služby a připojení k internetu. Služba samostatně stojí 151 Kč měsíčně a divák za tento poplatek získává balíček televizních kanálů, možnost sledovat všechny kanály i 30 hodin zpět, nahrávat si vysílání a využít videopůjčovny obsahující české a zahraniční filmy. Obsah tzv. videopůjčovny však není součástí předplatného a divák musí zaplatit peníze navíc za sledování každého filmu. Jedná se tedy o TVOD službu. O2 TV je dostupná pouze na televizorech se speciálním boxem od O2 a také připojením od O2, což je značné omezení. I přesto slaví úspěch se 141 tisíci předplatiteli. (Polák, 2013b, online)

### 9.2.5 Stream

Za zmínku stojí ještě česká FVOD služba Stream.cz od Seznam.cz, jenž nabízí divákům sledování vlastních 132 pořadů neomezeně a zcela zdarma s tím, že vydělává na zobrazených reklamách. Obsah je zde jak výhodou, protože nikdo jiný z poskytovatelů tento obsah nemá, tak nevýhodou, protože se nejedná o žádné mainstreamové záležitosti, jako jsou populární americká filmy nebo nejsledovanější české seriály. Stream navštívilo v listopadu 2013 nejvíce reálných uživatelů ze všech předchozích videoprojektů, a to 2,1 miliónu. (NetMonitor, 2013b, online) Seznam.cz se chce ale k předchozím službám přiblížit tím, že ve vybraných dnech a hodinách nabízí ke zhlédnutí zdarma jeden ze známých českých filmů. Dostupnost je zde však omezena jak časově, tak i poskytnutím pouze pro počítače.

Každá služba může oslovit jiné diváky, každá má zcela jiný obsah a obchodní model. VOYO má obsah, který by mohl zajímat nejvíce lidí, ať už se jedná o nejsledovanější české seriály a filmy, tak úspěšné americké filmy a seriály, ale také sportovní přenosy. Vše v rámci jednoduchého modelu měsíčního poplatku. Česká televize má rozhodně nejvíce videí, avšak jedná se téměř výlučně o českou tvorbu, čili divák, který hledá zahraniční videa, zde neuspěje. Na druhou stranu, služba je zcela zdarma. Prima Play je na tom podobně, protože poskytuje primárně českou tvorbu, a to pouze tvorbu svých televizí. TopFun je zajímavou alternativou pro VOYO, avšak nabízí znatelně méně obsahu a rozdělení do balíčků zbytečně dělá obchodní model složitým. O2 TV je IPTV čili není čistě VOD projektem. Její VOD sekce najde využití u omezené části lidí, pro které je služba dostupná, i přesto, že je placená zvlášť. Stream byl na podzim roku 2013 zcela redesignovaný jak vzhledově, tak obsahově a vsází na vlastní tvorbu a jeho vysoká návštěvnost dokazuje, že

tato sázka může být úspěšná. Až budoucnost ukáže, který z VOD modelů (ať SVOD, TVOD nebo FVOD) bude v budoucnu v českém prostředí nejúspěšnější.

### 9.2.6 Srovnání českých VOD služeb

V následující tabulce jsou srovnány základní informace o všech VOD službách, které byly v práci zatím popsány.

Tabulka 3: Porovnání českých VOD služeb

Název	Druh	Cena/měsíc	Počet titulů	Předplatitelé	Návštěvnost	Zařízení
VOYO	SVOD/TVOD	189 Kč (SVOD)	2000	27100	715000	PC, smart TV, mobilní přístroje, VOYO Player
iVysílání	FVOD	0 Kč	4754	0	637000	PC, mobilní přístroje, HbbTV
Prima Play	FVOD/SVOD	49 Kč (SVOD)	136	není k dispozici	542000	PC, mobilní přístroje
TopFun	SVOD/TVOD	49 Kč/189 Kč (SVOD)	1000	27000	není k dispozici	PC, smart TV, mobilní přístroje, IPTV, Set Top Box
O2 TV	IPTV/TVOD	151 Kč (IPTV)	není k dispozici	141000	není k dispozici	O2 IPTV
Stream	FVOD	0 Kč	132	0	2,1 milionu	PC

Zdroj: Vlastní zpracování předchozích prezentovaných údajů

I přesto že je iVysílání zdarma, nevede to k největší sledovanosti. Ta je u služby Stream, která má vlastní produkty a které se podařilo dostat do širšího povědomí, a to i díky spolupráci se serverem Seznam.cz. VOYO je jednoznačně službou, která u přes své předplatné, které je poměrně finančně náročné, dosahuje velmi dobré návštěvnosti právě i ve srovnání s bezplatným iVysíláním. Jednoznačně to svědčí o tom, že preference nejsou pouze v oblasti finanční, ale také v obsahové a v tom, co jim daná služba případně dokáže nabídnout navíc. iVysílání je zaměřeno na vlastní produkci, ale tím, že VOYO nabízí více, je v tomto ohledu zákaznický zajímavější.

## 10 VYMEZENÍ CÍLOVÉ SKUPINY VIDEOPORTÁLU

Cílová skupina služby je velmi široká, a to díky obsahu, který je různého žánru. Muže tak mohou například zaujmout akční filmy a sport, ženy romantické komedie a děti zas animované seriály, ale rozhodně to není podmínkou. Cílová skupina je tedy věkově neomezené. Primárně je ale marketingovou komunikací zaměřeno na cílovou skupinu 18-55 let, jež je totožná s hlavní cílovou skupinou televize. Je to také cílová skupina, která rozhoduje o koupi, protože v případě dětí je rodič ten, který uskutečňuje platbu. Větší omezení je však technologické. VOYO je internetová služba čili je zásadní mít internetové připojení. Podle NetMonitoru v prosince roku 2013 byla velikost české internetové populace 6,8 milionu uživatelů (NetMonitor, 2014, online), jenž může být bráno i jako velikost cílové skupiny služby.

Marketingová komunikace je zaměřena na různé segmenty, na které jsou jednotlivé kampaně cíleny. U kampaní cílených na mobilní aplikace je segmentů několik. Prvním z nich jsou současní zákazníci, kterým je potřeba sdělit tuto novinku, aby aplikace využívali a zachovali tak přízeň službě. Druhým segmentem jsou uživatelé, kteří služby využívali v minulosti, ale již se z ní odhlásili. Toto by mohl být důvod, díky kterému si mohou předplatné opět obnovit. A třetím posledním segmentem jsou noví zákazníci, kteří službu ještě nevyzkoušeli a mohli by být potencionálními zákazníky, protože mají mobilní zařízení s internetem a podporovaným operačním systémem.

## 11 VÝBĚR VHODNÝCH MOBILNÍCH PLATFOREM PRO APLIKACI

Před rozšířením na mobilní aplikace byla ve VOYO na konci roku 2011 vytvořena interní analýza, která doporučovala, na které mobilní platformy je vhodné rozšířit službu v budoucnu, a to podle toho, kolik uživatelů v té době jednotlivé platformy používalo. Tuto analýzu se pro potřeby této práce nepodařilo získat, proto musí být vytvořena vlastní analýza s použitím dostupných čísel ke konci roku 2011.

### 11.1 Analýza mobilního trhu cílové skupiny

Velikost české internetové populace v prosinci roku 2011 činila 6,3 milionu uživatelů (NetMonitor, 2012, online). V porovnání s prosincem roku 2013 to bylo o přibližně 450 tisíc uživatelů méně (NetMonitor, 2014, online). Podívejme se detailněji na jednotlivé mobilní operační systémy, pro které je možné vytvořit VOYO aplikace. Jsou různé průzkumy trhu s různou metodologií, které zjišťují podíl mobilních operačních systémů na českém trhu. Nejvhodnější metodologie pro tuto práci je ta, která využívá návštěvnosti internetu, protože jsou zde měřeny mobilní přístroje s internetovým připojením ať přes wi-fi nebo přes mobilního operátora. Používání mobilního přístroje k surfování na internetu se jeví jako nejdůležitější faktor pro vymezení trhu pro rozšíření služby VOYO na další přístroje. Nejsou tak do průzkumu zahrnuty chytré telefony a tablety, ve kterých je možné mít internet, ale uživatelé je k surfování na internetu nepoužívají, čili nejsou pro danou službu vhodní.

Takovýto průzkum zajišťuje NetMonitor, který pracuje s reálnými daty českého internetu. Výzkum se zaměřuje na v té době nepoužívanější operační systémy mobilních přístrojů, a to Android používaný hlavně výrobci telefonů Samsung, LG a HTC, iOS používající pouze tablety a telefony Apple, Symbian, který má ve svých telefonech Nokia a Windows Phone, kterým Nokia nahrazuje v chytrých telefonech Symbian. 41 % z množství zobrazených stránek českého internetu mobilním přístrojem patřilo Androidu, 36 % bylo zobrazeno přístrojem se systémem iOS, 18 % systémem Symbian a 5 % systémem Windows Phone. (Gemius Rankings, 2000-2014, online) Konkurenční VOD služby téměř nezveřejňují počty stažených aplikací. Výjimkou je iVysílání od České televize, která zve-

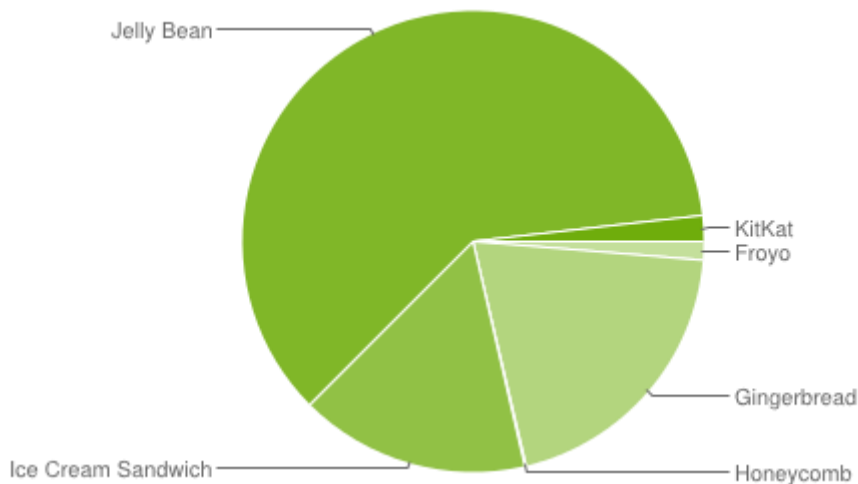
řejnila v roce 2011 počty stažených aplikací na iOS a Android. Nejstahovanější a nejpoužívanější byla aplikace pro iOS, protože z celkového počtu 250 000 stažených aplikací byly tři pětiny na AppStore, čili na přístrojích od značky Apple. Android skončil jako druhý a Symbian třetí. (Zavřel, 2011, online) I tato informace mohla ovlivnit výběr operačních systémů pro rozšíření služby.

## 11.2 Vývoj mobilních aplikací

Náročnost vývoje je důležitý faktor, který by mohl rozhodnout, pro který operační systém začít programovat aplikaci. Tato část bude zaměřena na dva nejpoužívanější systémy v České republice, a to dle uvedeného výzkumu. Jedná se o operační systémy Android a iOS.

Na základě informací od vývojářů, s nimiž byla konzultována tato práce, je jasným vítězem v této části iOS. Podívejme se na hlavní důvody, proč tomu tak je. Mobilní přístroje s operačním systémem vyrábí pouze firma Apple, která současně tento operační systém vyvíjí, takže spojení hardwaru a softwaru je v tomto případě perfektní. Naproti tomu výrobci hardwaru a softwaru u Androidu jsou úplně jiné firmy. Android vyvíjí Google, ale výrobců mobilních přístrojů s Androidem je velké množství, jako příklady mohou být uvedeny Samsung, LG, HTC, Asus a mnoho dalších. Tato nejednotnost Androidu má své nevýhody, a to právě pro vývojáře. První nevýhodou jsou různé verze Androidu, které podporují různé přístroje. Celkově jich je devět od toho s názvem Cupcake po poslední verzi KitKat a rozhodně neznámá, že nejnovější systém má nejvíce uživatelů. Naopak více než 60% uživatelů Androidu používá předposlední verzi Jelly Bean, 16 % verzi Ice Cream Sandwich a 20 % Gingerbread. (Android, 2014, online). Naopak více než 80 % uživatelů systému iOS používá nejnovější verzi operačního systému (Cunningham, 2014, online).

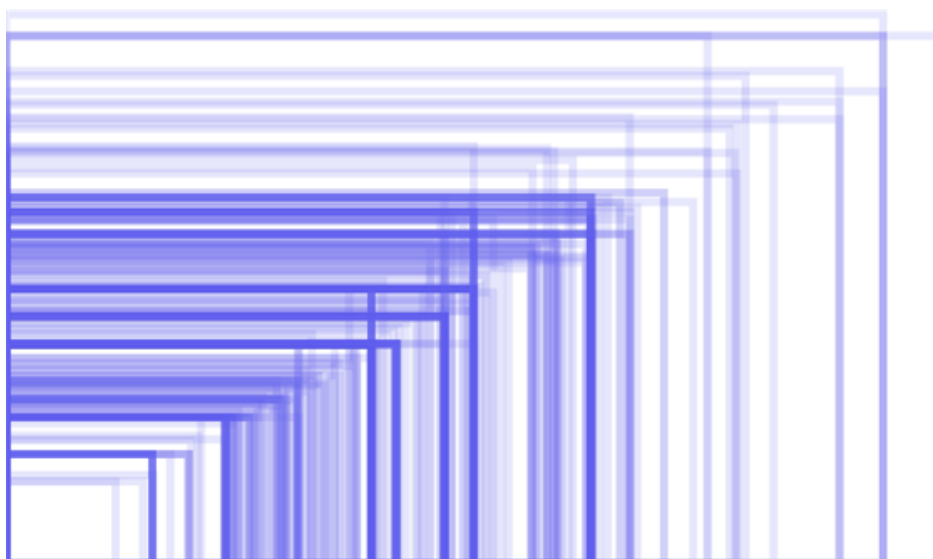
Obrázek 7: Zastoupení verzí Androidu v populaci



Zdroj: Android (2011, online)

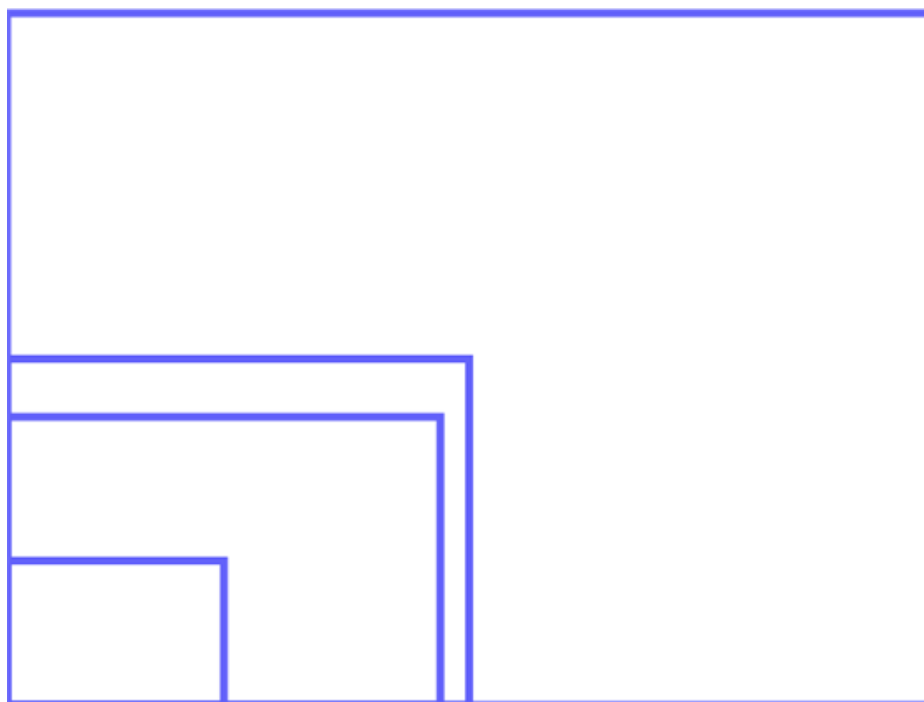
Druhou nevýhodou různých výrobců přístrojů s Androidem jsou různá rozlišení a různé poměry stran displejů (viz obrázek 8), které tyto přístroje mají. I na to musí vývojáři myslet a na každý přístroj zvlášť aplikaci optimalizovat. Tento krok je opět mnohem jednodušší u Applu, který má pouze několik přístrojů, i ty navíc mají stejný poměr stran (výjimkou je pouze iPhone 5) a rozlišení je u tabletů násobek rozlišení telefonů (viz obrázek 9), čili výrazné zjednodušení pro vývojáře mobilních aplikací.

Obrázek 8: Rozlišení displejů, které podporují Android



Zdroj: Nguyen (2012, online)

Obrázek 9: Rozlišení displejů, které podporují iOS



Zdroj: Nguyen (2012, online)

Dobrym ukazatelem vhodného operačního systému mohou být i data z různých analytických nástrojů jako Google Analytics, které monitorují návštěvnost webu. Na webu [www.voyo.cz](http://www.voyo.cz) byl tento ukazatel také sledován, avšak data nebyla příliš vhodná, protože tvořila příliš malý vzorek návštěvnosti a operační systémy iOS a Android se zde zdržely na vyrovnané úrovni.

Dle výzkumu byly v České republice v roce 2011 nejpoužívanější přístroje ty s Androidem, ale iOS nemá ztrátu, kterou by bylo nutné považovat za rozhodující. Zkušenosti konkurenční služby iVysílání navíc ukazují, že jsou iOS uživatelé aktivnější a stahují více aplikace na online sledování videa než uživatelé Androidu. Porovnání vývoje obou aplikací pak odhalilo slabinu Androidu v rozšíření mezi různé výrobce mobilních zařízení a tím pádem i náročnější optimalizací těchto aplikací. Toto jsou hlavní důvody, proč bylo rozhodnuto začít rozšíření služby VOYO vývojem iOS aplikace.

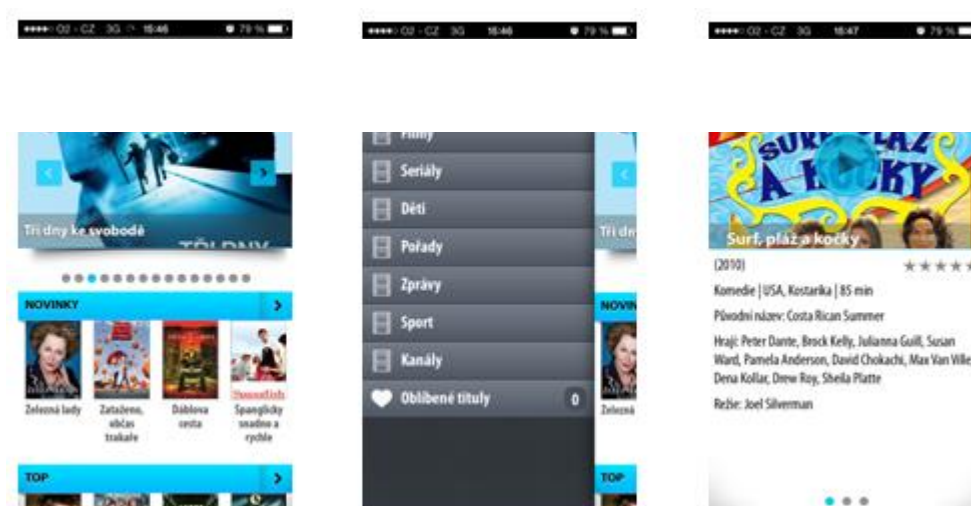
## 12 DESIGN A VÝVOJ APLIKACE

Vývoj VOYO aplikací, čili příprava designu, programování a testování aplikace byl proveden pomocí vnitřních zdrojů firmy. Zaměstnanci firmy měli na starosti celý tento kreativní proces. V této kapitole je tedy popsáno, jak celý proces probíhal, stejně tak je zde uvedeno, jaký je rozdíl v procesu vývoje Android a iOS aplikace.

### 12.1 Vývoj iOS aplikace

Celý proces začal přípravou tzv. wireframe, což je projektová dokumentace celé aplikace. Součástí je především definování funkcí a grafického rozložení jednotlivých prvků v aplikaci. Na základě tohoto wireframe se pak připravuje finální grafika aplikace. Rozložení a funkce byly zvoleny co nejjednodušší bez zbytečných speciálních efektů, aby bylo pro uživatele jednoduché a intuitivní ji ovládat a nedocházelo ke zbytečnému zatěžování procesoru zařízení. Navigace aplikace byla zvolena podobně, jakou v té době měla jedna z nejstahovanějších aplikací, a to aplikace sociální sítě Facebook. Velká část uživatelů na ni byla zvyklá, což velmi usnadnilo přijetí VOYO aplikace. Níže jsou ukázky aplikace, které nejlépe prezentují její vzhled.

Obrázek 10: Ukázky VOYO aplikace pro iOS



Zdroj: Interní data VOYO



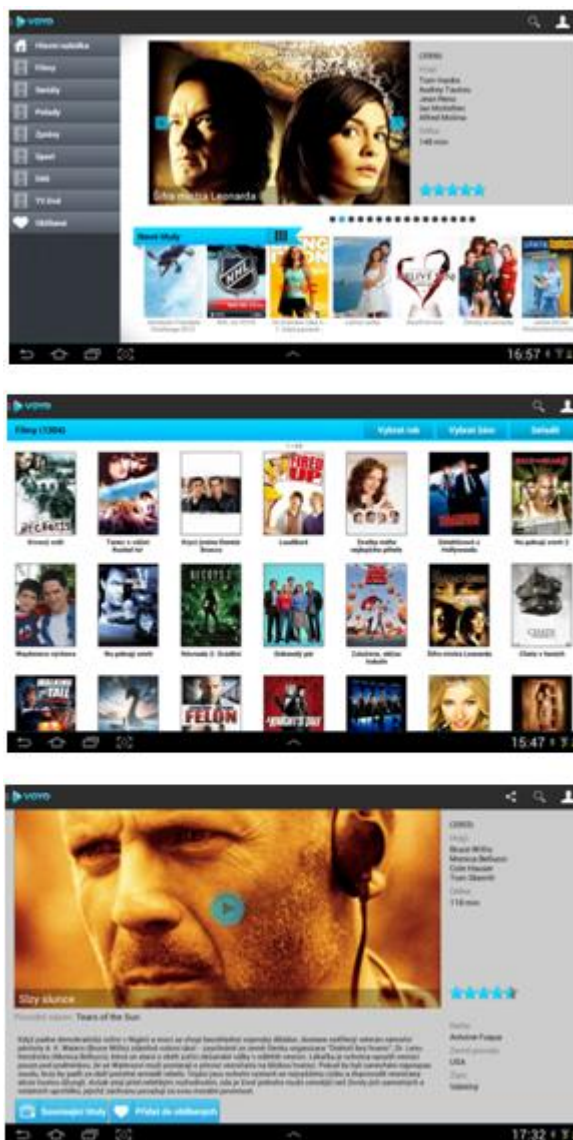
Po přípravě wireframe a grafiky, přičemž tato fáze netrvala déle než měsíc, bylo možné přistoupit k programování navržené aplikace. Programováním byl pověřen pouze jeden zaměstnanec. Během tohoto procesu bylo zapotřebí vyřešit zabezpečení videí, aby je nebylo možné stáhnout a zneužít, podobně, jako je zabezpečené přehrávání na počítači. Další nezbytností byla příprava aplikace tak, aby vyhovovala podmínkám aplikací, které mohou být zveřejněny na AppStore. Řešilo se tak například platební rozhraní, od kterého bylo nakonec upuštěno z důvodů podmínek společnosti Apple. Celý tento proces trval více než tři měsíce a kromě programátora se celého procesu účastnil také API tým, který aplikaci napojoval na uživatelské rozhraní, a encoding tým, který řešil bezpečnost videí a jejich přehrávání na mobilních zařízeních. Celý proces pak zastřešoval Business Analyst. Po tom, co byla aplikace dokončena, byla odeslána na schválení do AppStore. Aplikace však byla několikrát vrácena s připomínkami, takže se celý proces protáhl o měsíc a půl, než bylo možné aplikaci zpřístupnit veřejnosti. Aplikace je v AppStore od 1. srpna 2012 ke stažení zdarma s tím, že obsah mohou přehrávat pouze uživatelé, kteří mají VOYO předplatné.

## 12.2 Vývoj Android aplikace

Vývoj aplikace Android byl podobný jako v případě vývoje aplikace pro iOS, a to jak časově, tak složením týmu řešitelů. Zde se však nevyužily služby interních programátorů, ale externí firmy, která tuto část zajišťovala. Problém při vývoji nastal při ochraně videí, kterou zajišťuje technologie Google s názvem Widevine. I přesto, že Android je také softwarem společnosti Google, byl problém s přehráváním videí s touto ochranou na většinu mobilních přístrojů s tímto operačním systémem. Bylo potřeba spolupracovat s jednotlivými výrobci mobilních telefonů, kteří zapnutí Widevine ochrany ve svých přístrojích museli zpřístupnit.

Nakonec bylo rozhodnuto službu nejdříve zpřístupnit pro operační systémy Android verze 4.0 a novější právě kvůli problémům s ochranou videí. Aplikace byla nahrána na Google Play a téměř okamžitě schválena. Aplikace VOYO.cz je na Google Play od 18. června 2013 ke stažení zdarma, avšak obsah mohou přehrávat pouze lidé, kteří mají zaplacenou předplatné.

Obrázek 11: Ukázky VOYO.cz aplikace pro Android



Zdroj: Interní data VOYO

### 12.3 Vyhodnocení vývoje

Časově i počtem lidí, kteří se na vývoji aplikaci podíleli, nebyly v případě vývoje obou aplikací zásadní rozdíly. K zásadnímu rozdílu došlo v případě řešení zabezpečení videí. U výrobků Apple se zabezpečovací technologií nebyl problém, u Androidu se ukázala nevýhoda ve velkém množství výrobců produktů s tímto operačním systémem, protože se na každém produktu zabezpečení chovalo jinak a ve většině případů zařízení videa nepřehrávala. Výhodou pro Android je pak rychlost schválení na Google Play, který nemá tak striktní podmínky jako Apple, u kterého se schvalování protáhlo až o měsíc a půl.

## 13 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE APLIKACÍ

V této části práce je popsána část marketingového mixu s názvem marketingová komunikace. Konkrétně se jedná o startovací kampaň obou VOYO aplikací, jejichž vytváření bylo popsáno v kapitole předchozí. Nejdříve je rozebrána marketingová komunikace aplikace pro iOS a následně pro Android. V závěru je shrnutí, kde jsou hledány rozdíly v obou komunikacích. Součástí je také vyhodnocení a porovnání úspěšnosti na základě statistických údajů, která byla pro tuto práci poskytnuta. Popis obou kampaní je uspořádán podobně, jako jsou uspořádány komunikační briefy, čili cíl kampaně, hlavní sdělení, načasování a média. Součástí komunikace by měly být cílová skupina a další informace o službě, ale ty již byly rozepsány v předchozích kapitolách této práce, proto v této již opakovány nejsou.

### 13.1 Marketingová komunikace aplikace pro iOS

VOYO aplikace pro iOS je k dispozici ke stažení na AppStore od 1. srpna roku 2012. Od stejného data byla také spuštěna marketingová komunikace napříč mediálním domem a také v dalších externích médiích. Nejdříve začala online komunikace a od 1. září se k ní přidala televizní komunikace prostřednictvím televizního spotu. Cílem kampaně bylo informovat o novince a samozřejmě také navýšit počet předplatitelů služby, kteří budou sledovat obsah přes mobilní přístroje s operačním systémem iOS. Dle toho došlo k logickému vytvoření následujícího hlavního sdělení: „Sledujte VOYO kdykoli a kdekoli na počítači, chytré televizi a nově i na iPhoneu a iPadu.“ Online kampaň byla odkazována na speciální článek na VOYO.cz, který popisoval funkce aplikace a současně odkazoval přímo na AppStore, kde je možné aplikaci přímo stáhnout. Rozhodnutí odkazovat na článek bylo zvolené i proto, aby bylo možné lépe vyhodnotit kampaň, protože veškeré přístupy na tento článek lze jednoduše monitorovat. Televizní kampaň byla odkázána na hlavní stranu VOYO.cz, kde však byl banner odkazující na stejný článek jako u online kampaně – tímto byly všechny kampaně monitorovány.

### 13.1.1 Média – online

Nejprve je potřeba sdělit informaci současným a minulým předplatitelům služby, kteří jsou nejrelevantnější cílovou skupinou pro marketingové sdělení. Nejúčinnějším nástrojem pro podobnou komunikaci je banner na webu VOYO.cz, který mohl zahlédnout každý návštěvník webu a po rozkliknutí se dozvědět více o této novince.

Dalším nástrojem, jak oslovit současné předplatitele, je direct e-mail, který byl odeslán na e-mailové adresy uložené v databázi současných a minulých předplatitelů. Podobnou databázi současných i bývalých předplatitelů je stránka VOYO.cz na sociální síti Facebook, kde mělo VOYO v době startu kampaně více než 12 tisíc fanoušků. První měsíc zde byl pravidelně dvakrát týdně vkládán příspěvek informující o této novince.

Dále byla využita online média patřící do portfolia CET21, provozovatele VOYO. Hlavním důvodem byl fakt, že VOYO tato média může využívat zdarma. Cena však není jediným důvodem. Cílová skupina médií CET21 se překrývá s cílovou skupinou služby, a to je důvod, proč jsou tato média pro kampaň vhodná.

Na portfoliu Nova byly umístěny bannerové formáty na tzv. floating. To znamená, že reklamní systém automaticky rozmisťuje bannery na celém portfoliu webů Novy s tím, že každému uživateli se může banner zobrazit maximálně pětkrát denně. Výsledný počet zobrazení bannerů je závislý hlavně na vyprodanosti reklamních ploch. Současně byl nasažen branding na TN.cz, Doma.cz a Fanda.tv. Jedná se o takovou formu komunikace, kdy je pozadí webu využito jako reklamní plocha.

Skupina Nova již dříve spustila aplikaci zpravodajského portálu TN.cz pro iOS. V této aplikaci je také jediná bannerová pozice, která byla naplno využita pro promo nové aplikace pro iOS. Aplikaci používá nejvíce relevantní cílová skupina, protože se banner zobrazuje pouze na iPadech a iPhonech.

Dalším druhem médií, kde marketingová kampaň probíhala, byla externí média. PR oddělení nejprve odeslalo tiskovou zprávu pro média a tato zpráva byla také zveřejněna na specializovaných mediálních webech typu Lupa.cz, Mediář.cz nebo DigiZone.cz. Zároveň byly osloveny weby, které navštěvují majitelé přístrojů od značky Apple čili fanouškovské a informační weby o produktech Apple. Nejnavštěvovanějším webem v tomto segmentu je Jablíčkář.cz, který byl právě pro tuto kampaň vybrán. Byla zde zakoupena kampaň obsahující bannerovou pozici Square na celý měsíc srpen, PR článek, na který bylo odkazováno také z Facebookové stránky Jablíčkář.cz, a stálá pozice v tipech na zajímavé aplikace.

Posledním externím médiem byla grafická a textová kampaň na Google AdWords s cílením na Českou republiku a mobilní přístroje od Apple (iPhone a iPad) a operační systém iOS od verze 3, s nímž je aplikace kompatibilní. Současně byla nastavena klíčová slova vhodná pro tuto aplikaci hlavně z oblasti filmů, seriálů a sportovních přenosů. Reklama se tak zobrazovala ve vyhledáváních, aplikacích a webových stránkách s tématem, s kterým jsou spjata klíčová slova.

Obrázek 12: Ukázky bannerů pro marketingovou kampaň aplikace pro iOS



Zdroj: Interní data VOYO

### 13.1.2 Média – televize

Dosud byla zmíněna pouze online média. Měsíc po startu kampaně byla kampaň rozšířena také na offline médium, konkrétně televizi. Díky interním zdrojům, které mediální dům nabízí, byl vytvořen TV spot o délce 30 vteřin komunikující nejen mobilní aplikaci, ale zároveň dostupnost služby na všech přístrojích od chytré televize, přes počítač po mobilní telefony a tablety. Kvůli právním záležitostem nemohly být zmíněny ve spotu konkrétní značky, ani názvy přístrojů, proto byl zvolen univerzální koncept spotu.

Celý spot je grafický s použitím 3D modelů přístrojů, na kterých je služba dostupná. Uvnitř těchto přístrojů je zobrazena aplikace případně video s filmem či seriálem, aby bylo graficky znázorněno spojení VOYO aplikace s přístroji. Po dobu celého spotu je namluveno následující sdělení: „Zažij VOYO, zažij novou dimenzi zábavy. S pestrou paletou filmů a seriálů, ze kterých si vybereš podle chuti. Sleduj VOYO na své chytré televizi, mobilním telefonu, počítači nebo tabletu. Jedinečná videoknihovna na českém trhu. Odkudko-

li a kdekoli za jednu cenu. Vyzkoušej si VOYO prvních 7 dní zdarma. VOYO – Můj svět zábavy.“

Spot byl vysílán na stanicích Nova, Nova Cinema, Fanda a Nova Sport bez většího cílení, protože je v tomto případě cílová skupina majitel každého z těchto zařízení, který právě některou z televizních stanic sleduje. Byla tedy zvolena tradiční cílová skupina pro televizi čili muži a ženy ve věku 15 až 54 let.

Obrázek 13: Ukázka televizního spotu marketingové kampaně aplikace pro iOS



Zdroj: Interní data VOYO

## 13.2 Marketingová komunikace aplikace pro Android

Aplikace pro VOYO.cz Android je k dispozici ke stažení na Google Play od 18. června 2013. Tímto dnem také startovala marketingová kampaň komunikující tuto novinku a trvala další dva měsíce. Koncept kampaně byl zvolen podobný jako v případě aplikace pro iOS, tedy vytvoření speciálního článku, na který kampaň odkazovala a ve kterém byl odkaz na přímé stažení aplikace na Google Play. Cílem kampaně bylo oznámení novinky a tím zvýšení konzumace služby na přístrojích s operačním systémem Android.

Hlavní sdělení kampaně bylo spojeno se sportovním obsahem služby VOYO, a to přímo s placeným kanálem Nova Sport, který je možné v rámci VOYO předplatného sledovat. Hlavní sdělení tedy bylo: „Tenis, fotbal, Formule 1, kdykoli a kdekoli na tabletech a mobilech. Sledujte Nova Sport online na VOYO.“ V případě online komunikace se k tomu sdělení přidal dovětek: „Nově i na Androidu.“ U televizního spotu slovo Android z právních důvodů nebylo možné použít.

### 13.2.1 Média – online

Pro online část kampaně byl zvolen totožný postup jako při komunikaci iOS aplikace. Oslovení současných a minulých předplatitelů prostřednictvím banneru na hlavní straně VOYO.cz, odeslání direct e-mailu a pravidelné posty na sociální síti Facebook.

Také byla využita ostatní online média skupiny Nova. Bannery propagující aplikaci byly nasazeny na weby TN.cz a Fanda.tv a to z důvodu cílení na muže kvůli sportovnímu obsahu bannerů. Na stejné weby byl nasazen i formát branding, jenž využívá pozadí webových stránek. TN.cz aplikace má také svou verzi pro Android, a proto byl nasazen banner do této aplikace propagující VOYO.cz aplikaci relevantní cílové skupině lidí používajících Android.

Z externích médií byl zvolen Google AdWords díky přesnému cílení na konkrétní verze Androidu, na kterých aplikace funguje. Textové inzeráty a grafické bannery se tak zobrazovaly ve vyhledávání, aplikacích a webech v rámci obsahové sítě Googlu, ale pouze na chytrých telefonech nebo tabletech s operačním systémem Adroid 4.0 a novějším.

Obrázek 14: Ukázky bannerů pro marketingovou kampaň aplikace pro Android



Zdroj: Interní data VOYO

### 13.2.2 Média – televize

První červencový týden odstartovala televizní komunikace. 22 vteřin dlouhý televizní spot byl kombinací sportovního obsahu, který služba nabízí ve spojení s možností přehrávání na tabletu a mobilu. Spot byl sestříhán z různých sportů vysílaných na Nova Sport a bylo v něm namluveno následující sdělení: „Fotbal, tenis, Formule 1, Moto GP,

golf, box, kdykoli a kdekoli na mobilních telefonech a tabletech. Sledujte atraktivní přenosy z Nova Sport na VOYO. Vyzkoušejte VOYO prvních 7 dní zdarma. VOYO – Můj svět zábavy.“

Spot byl vysílán na televizních stanicích Nova, Nova Sport a Fanda s cílením na muže ve věku 15 až 54 let, kteří jsou hlavní cílovou skupinou sportovních kanálů.

Obrázek 15: Ukázka televizního spotu marketingové kampaně aplikace pro Android



Zdroj: Interní data VOYO

### 13.3 Vyhodnocení marketingové komunikace

Jak bylo řečeno, komunikace obou aplikací byla téměř totožná, a to jak na internetu, tak v televizi. Rozdíl byl pouze v případě jednoho webu, který je přímo zaměřen pouze na produkty společnosti Apple a jejich fanoušky. Téměř totožné byly i počty zobrazení online kreativ a televizních spotů. U každého operačního systému bylo zvoleno trochu jiné hlavní sdělení. V případě iOS byla komunikována široká nabídka přístrojů, na kterých lze službu sledovat. U Androidu byla spojena aplikace s komunikací sportovního obsahu. Celkově za první dva měsíce kampaně bylo staženo 11 403 aplikací pro iOS (Interní data VOYO) a 14 120 aplikací pro Android (Interní data VOYO). Vyšší počet stažení je přisuzován většímu množství Android přístrojů v populaci, což potvrzují i statistické údaje, které byly popsány v předchozím textu.

### 13.4 Podíly sledování na jednotlivých přístrojích

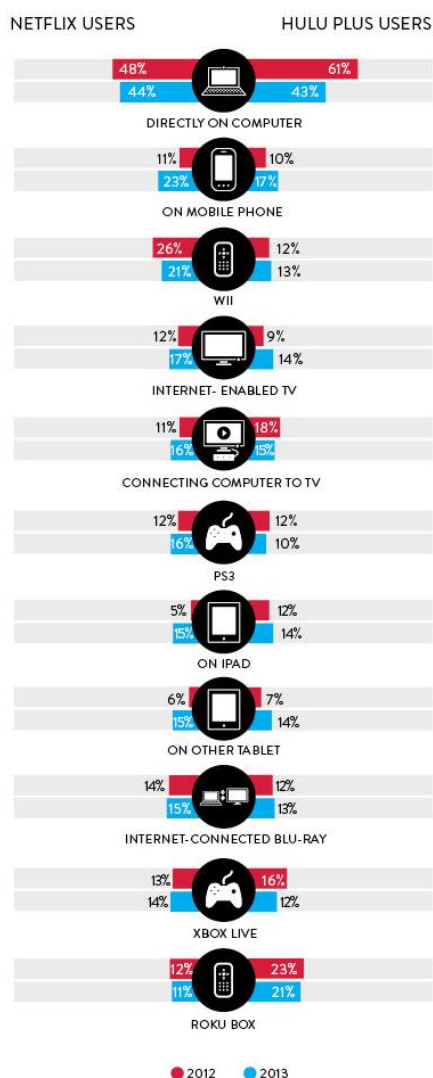
V počátcích služby mohli všichni její uživatelé sledovat videa pouze přes počítač. S nástupem chytrých televizí, mobilních telefonů a tabletů připojených k internetu mohla služba využít i těchto přístrojů pro přehrávání videí a rozšířit tak možnosti sledování pro



současné předplatitele a najít i nové předplatitele, u nichž již počítač není na prvním místě při sledování videoobsahu.

A právě rostoucí trend sledování videí i na jiných přístrojích než pouze na počítači prezentují američtí průkopníci v oblasti VOD služeb, a to největší Netflix a druhý největší Hulu. U obou služeb je v roce 2013 sice stále na prvním místě počítač, ale je vidět, že jeho podíl oproti roku 2012 poklesl. Naopak výrazně stoupá podíl mobilních telefonů, tabletů a televizí připojených k internetu. Detailní přehled je vidět v následujícím grafu.

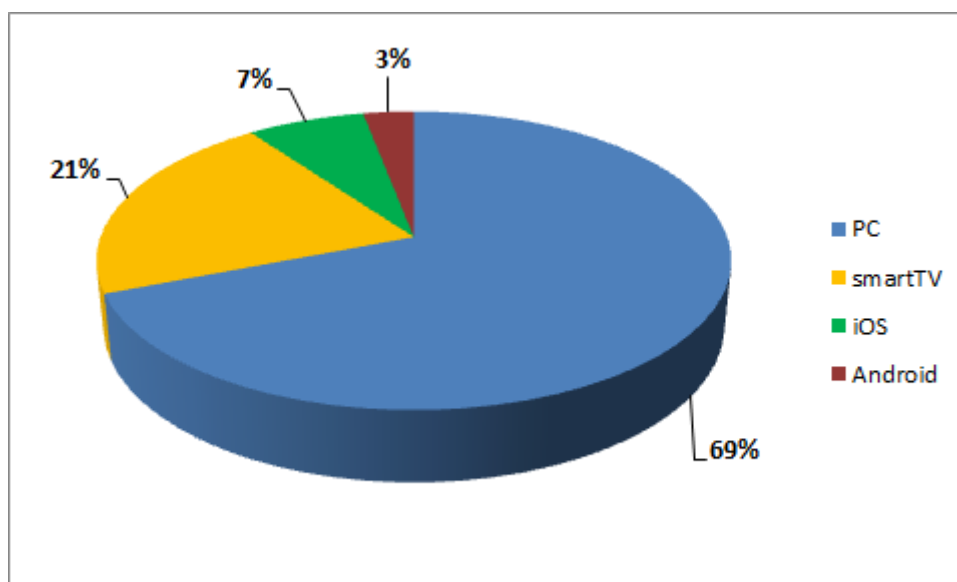
Obrázek 16: Podíl zařízení na celkovém množství sledování služeb Netflix a Hulu



Zdroj: (Nielsen, 2013, online)

VOYO nemá aplikace pro mobilní přístroje tak dlouhou dobu jako uvedení američtí konkurenti, avšak i zde je vidět stoupající trend, který mají mobilní aplikace a chytré televize. V listopadu roku 2013, čili 16 měsíců po spuštění iOS aplikace a 6 měsíců po spuštění Android aplikace, je celkový podíl na sledovanosti vycházející z počtu přehraných videí přes mobilní přístroje 10 %. Chytré televize mají 21 % a počítače stále vedou s 69 % (CET21, 2013, online). Co se týče jednotlivých mobilních aplikací, tak iOS vede se 7 % a Android zaostává se 3 %. Avšak musí se vzít v potaz, že iOS aplikace je na trhu o 10 měsíců déle, i když obě aplikace již mají za sebou největší část marketingové kampaně.

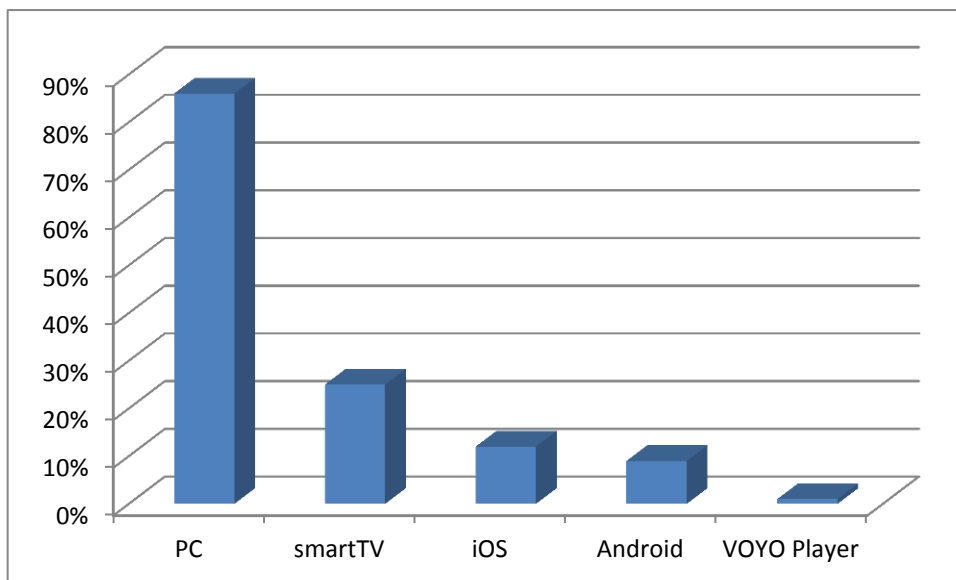
Obrázek 17: Podíl počtu přehraných videí podle typu zařízení



Zdroj: CET21 (2013, online)

Předchozí čísla vycházela z počtu přehraných videí. Podívejme se ale, jaké jsou podíly sledovanosti dle uživatelů. Zde je opět první počítač, na kterém sleduje VOYO 86 % uživatelů. Druhými jsou chytré televize s 25 % uživateli, třetí iOS s 12 %, čtvrtý Android s 9 % a 1% podíl má speciální přehrávač VOYO Player. Zde je celkový počet vyšší než 100 %, protože někteří uživatelé sledují VOYO na více přístrojích, proto se započítávají do více kategorií.

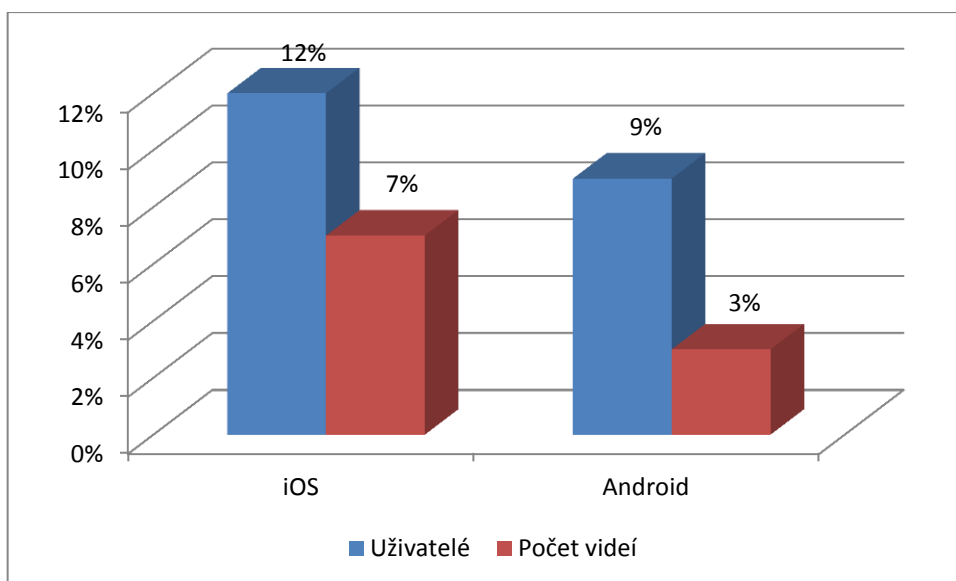
Obrázek 18: Podíl počtu uživatelů podle typu zařízení



Zdroj: Interní data VOYO

I když nejsou k dispozici naprosto přesná čísla, uživatelé Androidu jsou méně aktivní ve sledování videí oproti uživatelům iOS. Toto tvrzení vychází z toho, že 12 % uživatelů iOS přehraje 7 % videí, naproti tomu 9 % uživatelů Android přehraje pouze 3 % videí.

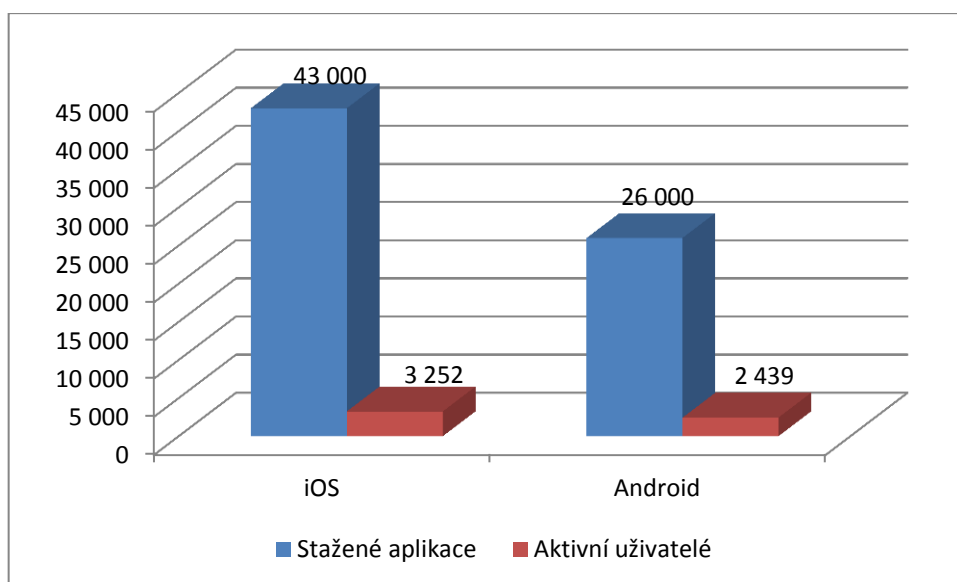
Obrázek 19: Srovnání uživatelů a přehraných videí podle operačního systému



Zdroj: CET21 (2013, online)

Ze statistických dat, která jsou k dispozici, lze také zjistit, kolik uživatelů, kteří si stáhli aplikaci do svého chytrého telefonu, ji také aktivně používá. Když dle posledních veřejných čísel mělo VOYO 27 100 předplatitelů (Polák, 2013a, online), tak 12 % z nich, kteří jsou aktivní na iOS je v absolutní hodnotě 3 252 uživatelů. U Androidu je to 9 %, čili 2 439 uživatelů. Obě čísla jsou jen zlomek celkového počtu stažených aplikací, která jsou dle interních dat služby VOYO více než 43 000 u iOS a více než 26 000 u Androidu. (Interní data VOYO) Uživatelé Androidu jsou v tomto směru aktivnější, protože 9,4 % z těch, kteří si nainstalovali VOYO aplikaci pro Android ji používá, naopak u iOS ji používá o něco méně uživatelů, a to 7,6 %.

Obrázek 20: Srovnání stažených aplikací a aktivních podle operačního systému



Zdroj dat: Interní data VOYO

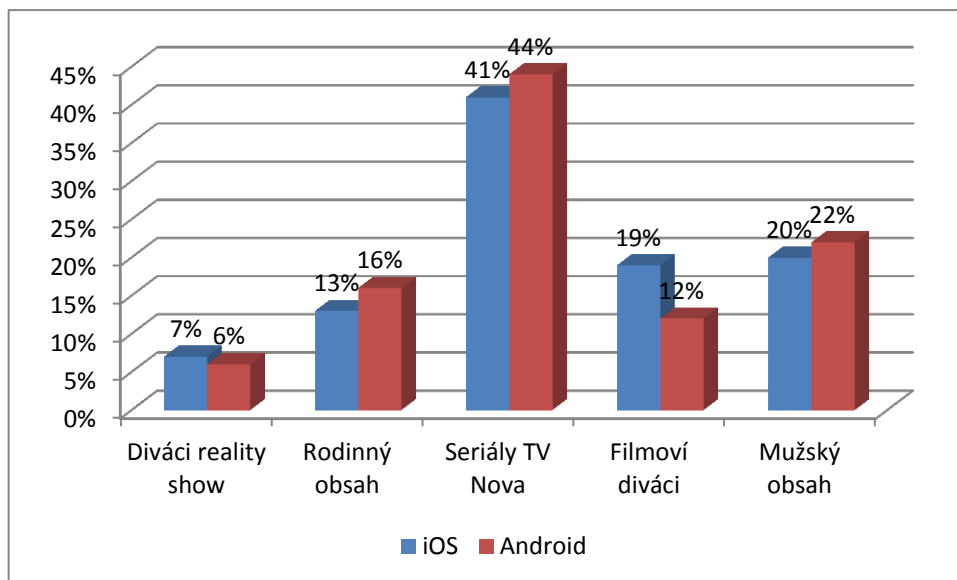
## 14 CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ MOBILNÍCH APLIKACÍ

Tato kapitola využívá interních výzkumů služby, které ukazují, jaký je rozdíl konzumace videí prostřednictvím přístrojů s operačními systémy iOS a s operačními systémy Android. Pro lepší přehlednost jsou videa rozdělena do pěti kategorií podle druhu uživatelů, kteří je sledují.

První kategorií jsou seriály TV Nova, jako jsou *Ordinace v růžové zahradě II*, *Ulice* nebo *Doktoři z Počátků*. K tomu je přiřazena kategorie fanoušci seriálů TV Nova, respektive Seriály TV Nova). Druhou kategorií jsou lidé, kteří sledují reality show (kategorie Diváci reality show). V poslední době je k této kategorii přiřazena pouze pěvecká reality show *Česko-Slovenská SuperStar*. Třetí kategorií jsou lidé, kteří sledují filmy, a to bez rozdělování toho, zda sledují filmy české nebo zahraniční (kategorie Filmoví diváci). Předposlední kategorií jsou rodiny, které zajímá hlavně dětský obsah, jako jsou animované filmy a seriály, ale i rodinné filmy (kategorie Rodinný obsah). Poslední kategorií je speciální obsah pro muže, jako jsou erotická videa od Playboye anebo sportovní přenosy (kategorie Mužský obsah).

Podívejme se tedy, jaké jsou rozdíly konzumací jednotlivých kategorií v obou operačních systémech. Na přístrojích s iOS, který má celkově větší podíl ve sledovanosti, jsou ze 41 % sledovány seriály TV Nova. U Androidu tyto seriály dosahují hodnoty 44 %. Na obou přístrojích je tato kategorie nejsledovanější, u Androidu je ale o něco málo větší podíl tradičních diváků TV Nova. Druhou nejsledovanější kategorií u iOS jsou speciální videa pro muže, která mají podíl 20 %, u Androidu je to opět o něco více, a to 22 %. Třetí nejsledovanější kategorií na iOS jsou filmy, na iOS toto číslo činí 19 %, ale Android je výrazně níže na 12 %. Naopak čtvrtá nejsledovanější kategorie u iOS je rodinný obsah se 13 % na Androidu sleduje větší podíl lidí, a to 16 %. Poslední kategorie lidí, kteří sledují reality show je podobná u obou operačních systémů – u iOS je to 7 % a u Androidu 6 %.

Obrázek 21: Srovnání sledovanosti na iOS a Androidu



Zdroj: Interní data VOYO

Podíly sledovaností videí na obou přístrojích neukazují příliš velké rozdíly. Nejzásadnější rozdíl je u sledování filmů, které více sledují lidé na iOS, naopak zařízení s operačním systémem Android se více ukazuje jako přístroj vhodnější pro sledování rodinného obsahu a seriálů TV Nova.

## 15 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Kromě cíle, který si práce v úvodu stanovila, byly definovány také dvě výzkumné otázky, na něž se práce snažila najít odpovědi. První otázka zněla: Jaké jsou rozdíly v chování předplatitelů videoportálu používající Android a iOS aplikaci? Na tuto otázku lze odpovědět více způsoby. Co se týká sledování obsahu, jsou uživatelé Androidu aktivnější ve sledování rodinného obsahu a seriálů TV Nova, uživatelé iOS pak více sledují filmy. Co se týká aktivity, která vychází z rozdílu stažení aplikace a používání aplikace, jsou aktivnější uživatelé Androidu s 9,4 %, uživatelé iOS mírně zaostávají se 7,6 %. Poslední srovnání vychází z rozdílu mezi počtem stažených aplikací a počtem zhlédnutých videí. Toto srovnání je v konečném důsledku lepší pro operační systém iOS, protože jeho uživatelé nezávisle na tom, že jich má více staženou VOYO aplikaci, zkonsumují více videí než uživatelé Androidu.

Druhá otázka baly položena takto: Jakým způsobem mobilní aplikace změni podíl konzumace videí ze zařízení? Na začátku měl počítač 100% podíl, protože z jiného zařízení nebylo možné službu sledovat. Poté byla služba rozšířena na chytré televize a dále na mobilní přístroje. Po 16 měsících iOS a 6 měsících existence Android aplikace získaly tyto podíl konzumace videí 10 %, z toho 7 % pro iOS a 3 % pro Android a dle čísel ze zahraničních služeb tohoto typu by se podíl mobilních zařízení měl dále zvyšovat. Jednoznačně se tak ukazuje, že při existenci mobilních aplikací, které zpřístupňují obsah normálně určený pouze pro uživatele osobních počítačů, dochází k tomu, že se část uživatelů přesune na mobilní zařízení, anebo je minimálně také využívá i spolu s využitím na PC. Mobilní aplikace tedy mění podíl toho, jak jsou jednotlivá zařízení využívána. O mobilních aplikacích lze tedy hovořit jako o takových, které mění stávající trendy a vytvářejí nové. Vzhledem k tomu, k jakým změnám došlo během poměrně krátkého časového úseku, lze předpokládat, že potenciál je zde stále ještě velký.

## ZÁVĚR

Cílem práce byla prezentace celého procesu rozšíření mobilní aplikace služby VOYO a hledání rozdílů v tomto procesu mezi aplikací pro operační systém iOS a Android. Tento cíl byl plněn formou prezentování marketingové kampaně, respektive marketingové komunikace, která byla zvolena proto, aby se lidé více dověděli o aplikaci v co nejkratším čase. I když již byla služba VOYO v té době službou poměrně oblíbenou, právě nové aplikace pro mobilní zařízení mohla zajistit, že se ještě zvýší počet předplatitelů, protože ti budou mít možnost sledovat své oblíbené televizní pořady kdekoli a kdykoli. Zájem poskytovatele pak byl – v rámci marketingové kampaně – především v tom, aby se aplikace rozšířila co nejrychleji a nezastarala ve srovnání s dalšími aplikacemi, které jsou na trhu dostupné. K naplnění tohoto záměru došlo a podle statistických údajů, které byly v práci uvedeny, docházelo i po zpřístupnění aplikací k postupnému nárůstu předplatitelů služby. Samotná aplikace pro operační systémy iOS a android je zdarma, ale využívat ji mohou pouze ti uživatelé, kteří se přihlásí ke svému VOYO účtu, to znamená takoví uživatelé, kteří mají službu předplacenou. I když se tedy primárně jednalo o produkt, který je spíše doplňkový, nikoli sám osobě komerční, jeho komerční potenciál se ukazuje sekundárně. Aplikace sama finanční prostředky nepřinese, ale investice se vrátí tím, že si službu najde více předplatitelů, kteří za službu zaplatí a pak ji budou sledovat prostřednictvím mobilní aplikace.

Porovnání vývoje obou aplikací ukázalo, že Android je na vývoj náročnější proto, že zde vznikl problém se zabezpečením videí, který nevycházel z chyby programátora, ale z toho, že služba, která zajišťuje ochranu videí, byla nevhodně nastavena a špatně spolupracovala s jednotlivými zařízeními. Videá pak nefungovala na většině zařízení a problém se musel řešit s jednotlivými výrobci mobilních přístrojů zvlášť. Ani v případě společnosti Apple však nedošlo k naprosto hladkému průběhu zveřejnění aplikace, a to proto, že aplikace procházela dlouhým schvalovacím procesem a náročnějšími podmínkami, které vývojáře nutily aplikaci několikrát upravovat.

Marketingová komunikace probíhala u obou verzí aplikací přibližně stejně (jediný rozdíl byl v tom, že pro iOS aplikaci bylo marketingové sdělení zveřejněno na specializovaných stránkách, k čemuž v případě Android aplikace nedošlo). Přesto bylo během prvních dvou měsíců od zveřejnění aplikací staženo o 24 % více aplikací pro operační systém



Android. Pravděpodobnou příčinou takového vývoje je zřejmě skutečnost, že je mobilních zařízení s operačním systémem Android více, což vedlo i k tomu, že kampaň zaujala více uživatelů.

Vzhledem k tomu, že bylo také možné odpovědět na obě výzkumné otázky, které byly v úvodu práce stanoveny, je možné považovat cíl práce za splněný.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANDERSSON, Christoffer, FREEMAN, Daniel, JAMES, Ian, JOHNSTON, Andy, LJUNG, Staffan. *Mobile Media and Applications, From Concept to Cash: Successful Service Creation and Launch*. Chichester: John Wiley & Sons, 2006. ISBN 0-470-02845-9.
- [2] ANDROID. *Dashboards* [online] Google, 2011. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: [http://developer.android.com/about/dashboards/index.html?utm\\_source=ausdroid.net](http://developer.android.com/about/dashboards/index.html?utm_source=ausdroid.net)
- [3] *App Store* [online] Apple, 2014. [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.apple.com/iphone-5s/app-store/>
- [4] AUST, Ondřej. *Nova se v roce 2013 vrátila před ČT na pozici nejsledovanější televize* [online] Mediář, 2014. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-se-v-roce-2013-vratila-pred-ct-na-pozici-nejsledovanejsi-televize/>
- [5] AUST, Ondřej. *Videotéka Voyo televize Nova má 26.500 předplatitelů* [online] Mediář, 2013. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/videoteka-voyo-televize-nova-ma-26-500-predplatitelu/>
- [6] *"Binging" Is The New Viewing For Over-The-Top Streamers* [online] Nielsen, 2013. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/binging-is-the-new-viewing-for-over-the-top-streamers.html>
- [7] CET21. *Voyo má 30 tis. předplatitelů, rostou návštěvy mimo PC* [online] MediaGuru, 2013. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/voyo-ma-30-tis-predplatitelu-rostou-navstevy-mimo-pc/#.UxDjKvl5PAi>
- [8] CUNNINGHAM, Andrew. *Apple: 80 percent of active users are now running iOS 7* [online] ArsTechnica, 2014. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://arstechnica.com/apple/2014/01/apple-80-percent-of-active-users-are-now-running-ios-7/>
- [9] ČESKÁ TELEVIZE. *Aplikace České televize* [online] Česká televize, 2013. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/aplikace/>
- [10] ČESKÁ TELEVIZE. *Počty A-Z* [online] Česká televize, 2014. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/pocty/a-z/>

- [11] FLING, Brian. *Mobile Design and Development: Practical concepts and techniques for creating mobile sites and web apps*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009. ISBN 978-0-596-15544-5.
- [12] GARCIA, Deanna, YEE, Jeff, DIXON, Will. *Making Money on the Mobile Internet*. Atlanta: Cingular Wireless, 2006. ISBN 978-1-4303-0260-5.
- [13] GEMIUS RANKINGS. *Operating systems: 5. 12. 2011 – 25. 12. 2011* [online] Gemius, 2000-2014. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_12\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_12_netmonitor_offline_report.pdf)
- [14] HUGHES, Jeffrey. *iPhone and iPad Apps Marketing: Secrets to Selling Your iPhone and iPad Apps*. Indianapolis, Que Publishing, 2010. ISBN 978-0-7897-4427-2.
- [15] INGRAHAM, Nathan. Apple announces 1 million apps in the App Store, more than 1 billion songs played on iTunes radio. *The Verge* [online] 2013. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2013/10/22/4866302/apple-announces-1-million-apps-in-the-app-store>
- [16] Interní data VOYO.
- [17] ITVDICTIONARY. *The Video on Demand Dictionary and Business Index* [online] The Interactive TV Dictionary & Business Index, 2000-2012. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.itvdictionary.com/vod.html>
- [18] JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel, a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-8203-0.
- [19] KOSMACZEWSKI, Adrian. *Mobile JavaScript Application Development: Bringing Web Programming to Mobile Devices*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2012. ISBN 1-449-32785-0.
- [20] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1545-7.
- [21] KRUM, Cindy. *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. New Jersey: Pearson Education, 2010. ISBN 978-0-7897-3976-6.
- [22] LEE, In. *Mobile Applications and Knowledge Advancements in E-business*. Hershey: Idea Group, 2013. ISBN 978-1-4666-1962-3.

- [23] *List of most downloaded Android applications* [online] Wikipedia, 2014. [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most\\_downloaded\\_Android\\_applications/](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_downloaded_Android_applications/)
- [24] MENNECKE, Brian E., STRADER, Troy, J. *Mobile Commerce: Technology, Theory and Applications*. Hershey: IRM Press, 2003. ISBN 978-1-931777-82-9.
- [25] *Mobile Statistics* [online] Mobile Statistics, 2013. [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.mobilestatistics.com/mobile-statistics/>
- [26] NETFLIX. *Facts* [online] Netflix, 2013. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <https://signup.netflix.com/MediaCenter/Facts>
- [27] NETMONITOR. *Měsíční zpráva - Listopad 2013* [online] NetMonitor, 2013b. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013\\_11\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_11_netmonitor_offline_report.pdf)
- [28] NETMONITOR. *Měsíční zpráva - Prosinec 2011* [online] NetMonitor, 2012. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_12\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_12_netmonitor_offline_report.pdf)
- [29] NETMONITOR. *Měsíční zpráva - Prosinec 2013* [online] NetMonitor, 2014. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013\\_12\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_12_netmonitor_offline_report.pdf)
- [30] NETMONITOR. *Měsíční zpráva - Září 2013* [online] NetMonitor, 2013a. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013\\_09\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_09_netmonitor_offline_report.pdf)
- [31] NGUYEN, Chuong. *This Is What Android Fragmentation Looks Like* [online] Got- ta Be Mobile, 2012. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.gottabemobile.com/2012/05/16/this-is-what-android-fragmentation-looks-like/>
- [32] POLÁK, Lukáš. *CME přestala zveřejňovat počet předplatitelů videoportálu Voyo* [online] DigiZone, 2013a. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z:

- <http://www.digizone.cz/clanky/cme-prestala-zverejnovat-pocet-predplatitelu-videoportalu-voyo/>
- [33] POLÁK, Lukáš. *Nova spouští nový portál Voyo.cz. Nabízí živé vysílání, archiv i placená videa* [online] DigiZone, 2011. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-spousti-novy-portal-nabizi-zive-vysilani/>
- [34] POLÁK, Lukáš. *Počet klientů O2TV vzrostl oproti předchozímu čtvrtletí o tisícovku* [online] DigiZone, 2013b. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/pocet-klientu-o2tv-vzrostl-oproti-predchozimu-ctvrtleti-o-tisicovku/>
- [35] POPPER, Ben. *Netflix now officially bigger than HBO, adds 1.3 million new US subscribers in Q3* [online] The Verge, 2013. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2013/10/21/4862966/netflix-q3-2013-earnings>
- [36] POTŮČEK, Jan. *Startovací balíček od videotéky Topfun si předplácí 27 tisíc lidí, dosáhl čísel Voya* [online] DigiZone, 2013. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/startovaci-balicek-od-videoteky-topfun-si-predplaci-27-tisic-lidi-dosahl-cisel-voya/>
- [37] POTŮČEK, Jan. *Za videopůjčovnou Topfun stojí majitel Jojky, konkurent Novy na Slovensku* [online] DigiZone, 2012. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/za-videopujcovnou-topfun-stoji-majitel-jojky/>
- [38] PRIMA. *Prima PLAY* [online] FTV Prima, 2014. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://play.iprima.cz/az>
- [39] *Realtime Web Analytics With no Sampling: Mobile/Tablet Operating System Market Share* [online] NetMarketShare, 2006-2014. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=8&qpcustomd=1&qpstuck=0&qpsp=2013&qpnp=1&qptimeframe=Y>
- [40] RODGER, Richard. *Beginning Mobile Application Development in the Cloud*. Chichester: John Wiley & Sons, 2011. ISBN 1-1182-0335-6.
- [41] ROSENBERG, Jamie. *Introducing Google Play: All your entertainment, anywhere you go* [online] Google, 2012. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://googleblog.blogspot.cz/2012/03/introducing-google-play-all-your.html>

- [42] SCOTT, David Meerman. *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken: John Wilkey & Sons, 2010. ISBN 978-0-470-54781-6.
- [43] SMYTH, Peter. *Mobile and Wireless Communications: Key Technologies and Future Applications*. London: IET, 2004. ISBN 0-86341-368-4.
- [44] STELTER, Brian. *Hulu Says Number of Paid Subscribers Has Doubled* [online] The New York Times, 2013. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: [http://www.nytimes.com/2013/05/01/business/media/hulu-says-it-has-4-million-paid-subscribers-double-last-years-total.html?\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2013/05/01/business/media/hulu-says-it-has-4-million-paid-subscribers-double-last-years-total.html?_r=1&)
- [45] TOPFUN. *TopFun i ve Vaší TV* [online] Topfun Media, 2014. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://cz.topfun.tv/clanky/kontakt.html>
- [46] VOYO. *Podporovaná zařízení* [online] CET 21, 2013. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://voyo.nova.cz/devices>
- [47] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-7434-8.
- [48] WAGNER, Kurt. *Apple Announces Top iPhone, iPad Apps of 2013* [online] Mashable, 2013. [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/12/17/top-iphone-apps-2013/>
- [49] WOOLDRIDGE, Dave. *The Business of iPhone and iPad App Development: Making and Marketing Apps that Succeed*. New York: Apress, 2011. ISBN 978-1-4302-3301-5.
- [50] YARMOSH, Ken. *App Savvy: Turning Ideas into iPad and iPhone Apps Customers Really Want*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2010. ISBN 978-1-449-38976-5.
- [51] ZAVŘEL, Roman. *ČT zveřejnila počty stažení svých aplikací: iOS vítězí, ale jen těsně před Androidem* [online] Letem světem Applem, 2011. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.letemsvetemapplem.eu/2011/09/07/ct-zverejnila-pocty-stazeni-svych-aplikaci-ios-vitezi-ale-jen-tesne-pred-androidem/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

3D	Trojrozměrný, trojdimenzionální
Add-in	Doplněk k softwaru, program, který rozšiřuje možnosti původního.
CET21	Označení společnosti – ze slov Central European Television for 21th Century
ČT	Česká televize
DVD	Digitální optický datový nosič (z anglického Digital Video Disc)
FVOD	Free Video on Demand neboli video zdarma na vyžádání
GPS	Globální polohovací systém (z anglického Globální polohovací systém)
HbbTV	Hybridní televize
HBO	Televizní stanice (z anglického Home Box Office)
HD	Vysoké rozlišení videa (z anglického High-definition)
HTC	Společnost – ze slov High-Tech Computer Corporation
iOS	Označení pro operační systém společnosti Apple, původně iPhone OS.
Java ME	Java Micro Edition, platforma Javy pro mobilní zařízení
LG	Společnost – ze slov Lucky Goldstar
Moto GP	Mistrovství světa silničních motocyklů
PR	Public relations
RU	Reálný uživatel/reální uživatelé (z anglického real users)
SMS	Význam první zkratky.
spol. s r.o.	společnost s ručením omezeným
SVOD	Subscription Video on Demand neboli video na vyžádání za předplatné
TV	Televize (z anglického television)
TVOD	Transactional Video on Demand neboli video na vyžádání za transakci
VOD	Video on Demand neboli video na vyžádání

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Podíl jednotlivých operačních systémů v USA v roce 2009.....	18
Obrázek 2: Podíl jednotlivých operačních systémů v USA v roce 2013.....	18
Obrázek 3: Vývoj počtu stažených aplikací .....	23
Obrázek 4: Vývoj počtu dostupných aplikací.....	23
Obrázek 5: Vývoj počtu prodaných zařízení v roce 2012 .....	24
Obrázek 6: Vývoj počtu VOYO předplatitelů (v tis.).....	37
Obrázek 7: Zastoupení verzí Androidu v populaci.....	46
Obrázek 8: Rozlišení displejů, které podporují Android .....	46
Obrázek 9: Rozlišení displejů, které podporují iOS .....	47
Obrázek 10: Ukázky VOYO aplikace pro iOS.....	48
Obrázek 11: Ukázky VOYO.cz aplikace pro Android .....	50
Obrázek 12: Ukázky bannerů pro marketingovou kampaň aplikace pro iOS .....	53
Obrázek 13: Ukázka televizního spotu marketingové kampaně aplikace pro iOS.....	54
Obrázek 14: Ukázky bannerů pro marketingovou kampaň aplikace pro Android .....	55
Obrázek 15: Ukázka televizního spotu marketingové kampaně aplikace pro Android.....	56
Obrázek 16: Podíl zařízení na celkovém množství sledování služeb Netflix a Hulu .....	57
Obrázek 17: Podíl počtu přehraných videí podle typu zařízení.....	58
Obrázek 18: Podíl počtu uživatelů podle typu zařízení .....	59
Obrázek 19: Srovnání uživatelů a přehraných videí podle operačního systému .....	59
Obrázek 20: Srovnání stažených aplikací a aktivních podle operačního systému .....	60
Obrázek 21: Srovnání sledovanosti na iOS a Androidu .....	62



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Verze mobilních aplikací.....	21
Tabulka 2: Nejstahovanější aplikace pro iOS a Android v roce 2013.....	24
Tabulka 3: Porovnání českých VOD služeb .....	42