

# Marketingové komunikace v oblasti mobilních operačních systémů

Bc. Jiří Budinský

---

Diplomová práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří BUDINSKÝ**  
Osobní číslo: **K10198**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikace v oblasti mobilních operačních systémů**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části práce vymezte pojmy a základní východiska studovaného fenoménu s ohledem na specifika marketingu a PR v oblasti komunikačních technologií. Zaměřte se především na problém budování komunity a word-of-mouth marketing. Sledujte problém v historickém a sociálním kontextu, a to jak ve světovém, tak v tuzemském měřítku. Identifikujte a charakterizujte trendy v dané oblasti. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte základní otázky a cíle práce.
2. V praktické části diplomové práce analyzujte komunikační aktivity vyvíjené společností Microsoft a jejího produktu Windows Phone 7 ve zvoleném období. Vymezte cíle komunikace a identifikujte jednotlivé cílové skupiny. Srovnajte komunikaci konkurence na zvoleném trhu a ve zvoleném období a proveďte analýzu konkurence z hlediska tržní strategie.
3. V projektové části na základě teoretických východisek a provedených analýz proveďte úpravu či návrh nového komunikačního schématu se zaměřením na budování online komunity a získávání opinion leaderů. Na zvoleném digitálním médiu pak toto komunikační schéma aplikujte a proveďte analýzu a zhodnocení jeho úspěšnosti.
4. Shrňte dosažené výsledky práce a naznačte možná další řešení sledovaného tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

EVANS, Liana a David K BRAKE. Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Que, c2010, 342 s. ISBN 07-897-4284-5.  
FOX, Vanessa a Kevin Lane KELLER. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-802-5133-576.

HUGHES, Mark a Kevin Lane KELLER. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-726-1153-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2009. ISBN 01-313-5797-2.

PHILLIPS, David a Kevin Lane KELLER. Online public relations: how to use social media, blogs, news releases, online video., 2nd ed. Praha: Grada, c2003, 215 s. ISBN 80-247-0368-8.

SAFKO, David a Kevin Lane KELLER. The social media bible: how to use social media, blogs, news releases, online video., 2nd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, 821 s. ISBN 04-704-1155-4.

SCOTT, David Meerman a Kevin Lane KELLER. The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video., 2nd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2010, 289 s. ISBN 04-705-4781-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **17. září 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Iana Janíková, ArtD.

*Janíková*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

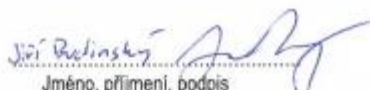
*Jurášková*  
ředitelka ústavu

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

Ve Zlíně ..... 16. 11. 2012 .....

  
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 nevydělčně 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 výtisky, 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, užití-e 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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků 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 přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce Marketingové komunikace v oblasti mobilních operačních systémů si klade za cíl co nejlépe popsat trh s mobilními operačními systémy a jeho genezi. V teoretické části práce zpracovává problematiku Word of Mouth, Brand Buildingu a práce s komunitou z hlediska moderního PR. V analytické části zasazuje do kontextu trhu značku Windows Phone, analyzuje jeho pozici na trhu a hledá její příčiny. Práce dále analyzuje vybrané komunikační aktivity pro značku Windows Phone z hlediska budování komunity a brand buildingu. Projektové řešení práce navrhuje tvorbu speciální aplikace Aukro.cz pro platformu Windows Phone a následnou společnou kampaň s cílem vzájemně posílit oba zainteresované subjekty, zvýšit znalost a kredibilitu platformy Windows Phone a nastolit koncept pro další podobné aktivity.

Klíčová slova: Smartphone, mobil, marketing, WoM, PR, Brand, Windows Phone, Windows Mobile, iPhone

## **ABSTRACT**

Diploma thesis Marketing communications in mobile operating systems aids to best describe the market for mobile operating systems and its genesis. The theoretical part of the thesis deals with Word of Mouth, Brand Building and working with the community in terms of modern PR. The analytical part puts Windows Phone into context of the market, analyses its position in it and looking for its causes. Thesis also analyses selected communication activities for Windows Phone brand in terms of community building and brand building. Project part proposes the creation of a special application for Windows platform called Aukro.cz and subsequent joint campaign with the aim of strengthening both stakeholders to increase knowledge and credibility of the Windows Phone platform and establish a concept for other simile activities.

Keywords: Smartphone, mobile, marketing, WoM, PR, Brand, Windows Phone, Windows Mobile, iPhone

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Rád bych na tomto místě poděkoval mé vedoucí práce paní Mgr. Svatavě Navrátilové, PhD., především za dlouholetou důvěru v mou práci, trpělivost a podporu. Dále chci srdečně poděkovat svým rodičům a prarodičům za to, že mě vždy podporovali v každém myslitelném směru. Velké díky patří také Pavlu Klimešovi, který poskytl cenné rady a informace ohledně komunikace platformy Windows Phone a kolegům z Aukro.cz, se kterými jsme realizovali projektovou část.

*Motto: „Pokud by Thomas Edison využil focus group, patrně by vynalezl pouze větší svíčku.“ -The Science of Branding*

Prohlašuji, že tištěná verze práce se v plném rozsahu shoduje se souborem uloženým v elektronické podobě v systému STAG.

Ve Zlíně dne.....

Podpis.....

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA A GENEZE TRHU MOBILNÍCH OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ</b> .....	<b>13</b>
1.1 1973-2007 PRVNÍ SMARTPHONY, ROZVOJ TRHU A SYSTÉM SYMBIAN.....	13
1.2 IPHONE A PROMĚNA TRHU .....	15
1.2.1 Ostatní tržní okolnosti stojící za vzestupem smartphonů.....	16
1.2.2 Úspěch iPhone, příchod Androidu a odpověď Microsoftu .....	18
1.3 SITUACE V ČESKÉ REPUBLICE .....	20
<b>2 ZNAČKA, WOM, EVENT MARKETING A DALŠÍ NOVÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY</b> .....	<b>23</b>
2.1 ZNAČKA V KONTEXTU MOBILNÍCH OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ.....	23
2.2 WORD OF MOUTH .....	27
2.3 WORD OF MOUTH MARKETING A JEHO NÁSTROJE .....	29
2.3.1 Buzz marketing .....	30
2.3.2 Virální marketing .....	31
2.4 PR V MODERNÍ DOBĚ A VÝZNAM KOMUNITY .....	31
2.4.1 Případová studie: Mass Effect 3 .....	32
2.5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>3 WINDOWS PHONE – GENEZE A SOUČASNÁ POZICE NA TRHU</b> .....	<b>37</b>
<b>4 ANALÝZA VNÍMÁNÍ ZNAČKY WINDOWS PHONE</b> .....	<b>46</b>
4.1 ODHAD AKTIV ZNAČKY DLE METODIKY SPOLEČNOSTI YOUNG & RUBICAM.....	48
4.2 ZÁKAZNICKÁ SPOKOJENOST A VĚRNOST.....	49
4.3 OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT WINDOWS PHONE Z HLEDISKA BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....	51
<b>5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT WINDOWS PHONE NA ČESKÉM TRHU</b> .....	<b>56</b>
5.1 PUBLIC RELATIONS A PRÁCE S KOMUNITOU .....	56
5.1.1 Analýza PR Eventu Sejmul mě Windows Phone.....	59
<b>6 CHARAKTERISTIKA VÝROBCŮ OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ Z HLEDISKA TRŽNÍHO VŮDCE, VYZYVATELE, NÁSLEDOVATELE A TROŠKAŘE</b> .....	<b>61</b>
6.1 APPLE IOS.....	61
6.2 GOOGLE ANDROID .....	61
6.3 WINDOWS PHONE.....	62
6.4 RIM – BLACKBERRY OS .....	62
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>63</b>
<b>7 WINDOWS PHONE A AUKRO.CZ</b> .....	<b>64</b>

7.1	SPECIFIKA AUKČNÍCH PORTÁLŮ A ONLINE MARKETPLACES .....	65
7.2	TRH S APLIKACEMI VE WINDOWS PHONE NA JAŘE 2012 .....	65
7.3	ZÁVĚREČNÉ ARGUMENTY PRO TVORBU TOHOTO PROJEKTU .....	66
<b>8</b>	<b>PŘÍPRAVA APLIKACE .....</b>	<b>68</b>
8.1	VLASTNOSTI APLIKACE A JEJÍ DESIGN.....	68
8.2	SPOLEČNÁ PR KOMUNIKACE A VLIV NA KOMUNITU .....	69
8.3	KAMPAŇ MOSTY A MARKETINGOVÁ PODPORA AUKRO.CZ.....	70
<b>9</b>	<b>VÝSLEDKY PROJEKTU .....</b>	<b>72</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>91</b>



## ÚVOD

Tato diplomová práce se zaměřuje především na analýzu trhu, PR aktivity a budování značky v oblasti komunikačních technologií a to konkrétně na trhu tzv. chytrých telefonů a jejich operačních systémů ve světě a České republice. Toto téma bylo zvoleno z několika důvodů. V době vzniku této práce je jedním z nejvýznamnějších technologických trendů právě přechod do mobilní sféry. Internet a jeho obsah je stále častěji konzumován prostřednictvím přenosných zařízení, nejčastěji mobilních telefonů. Práce je konkrétně aplikována na operační systém Windows Phone, který je mezi zavedenými ostatními operačními systémy relativním nováčkem, přichází s inovovaným unikátním uživatelským prostředím a představuje pro specialisty v oblasti marketingu velkou výzvu.

Práce si klade za cíl být jednak obecně sborníkem technik a postupů využitelných v rámci marketingových komunikací mobilních operačních systémů a zejména pak ve své analytické a projektové části konkrétně aplikovat nabyté poznatky z teoretických základů na komunikaci systému Windows Phone v prostředí České republiky.

Teoretická část práce si klade za cíl co nejlépe popsat genezi trhu s mobilními operačními systémy v průběhu třiceti let, nalézt všechny informace podstatné pro porozumění tomuto trhu a nalézt východiska potřebná pro úspěšnou komunikaci v tomto specifickém odvětví. Dále je cílem popsat na základě odborné literatury, článků a případových studií principy a postupy týkající se managementu a budování značky, online PR a především problematiky Word of Mouth.

V praktické části je provedena analýza současného stavu na trhu, dále analýza marketingově komunikačních aktivit spojených s budováním značky, doplněná o monitoring mediálního obrazu operačního systému Windows Phone. Následně jsou také analyzovány vybrané komunikační aktivity značky jak na světovém, tak na českém trhu, které jsou kriticky evaluovány na základě poznatků nabytých v teoretické části práce.

Projektová část práce si klade za cíl vytvořit komunikační aktivity zaměřené na zlepšení situace Windows Phone na českém trhu ideálně pomocí hledání synergií s dalšími subjekty. Na základě analýz trhu a aktivit na komunitních webech předkládá práce řešení spolupráce v podobě aplikace Aukro.cz a společné komunikace na toto téma. Tento projekt má jednak zlepšit situaci, jež byla označena jako kritická pro úspěch trhu se smartphony - nedostatek lokálně relevantních aplikací a komunikace na téma aplikací a zároveň si klade ambice sloužit jako určité modelové řešení pro podobné aktivity napříč trhem.

Práce si klade za cíl být co možná nejvíce aktuální a především úzce zaměřená právě na specifika trhu se smartphony a v této oblasti zatím není dostatek relevantní literatury, teoretická práce se tak opírá především o data výzkumných agentur a odborných článků, ale pro účely obecných marketingových poznatků čerpá z dostupné literatury zaměřené především na nové trendy v marketingových komunikacích, lokální PR, event marketing či budování komunity. Část pozornosti teoretické práce je věnována metodice uplatnitelné v praktické a projektové části práce. Část popisující genezi trhu je především kompilací odborných článků a tiskových zpráv analytických agentur a zároveň se snaží kvalifikovaně hledat a čtenáři poskytovat souvislosti spojené s rozvojem tohoto trhu. Pro potřeby praktické části práce byla v období srpen 2011 - srpen 2012 dlouhodobě monitorována zvolená především online média s akcentem na komunitní weby týkající se právě problematiky smartphonů. Byly monitorovány obecné postoje novinářů i uživatelů v diskusních člancích, byly monitorovány aktivity na sociálních sítích Twitter a Facebook. Některá interní data byla získána na základě komunikace se zástupci jednotlivých zainteresovaných subjektů.

## CÍLE PRÁCE

Cíle této diplomové práce byly stanoveny následovně:

1. Vymezit základní východiska studovaného fenoménu a zdokumentovat genezi trhu se smartphony.
2. Na základě odborné literatury specifikovat oblasti Word of Mouth, budování značky a PR.
3. Identifikovat a charakterizovat trendy ve studované oblasti.
4. Analyzovat současný stav platformy Windows Phone na trhu a zjistit jeho příčiny.
5. Analyzovat komunikační aktivity vyvíjené k budování a zlepšování pozice značky na světovém a českém trhu a zjistit jejich dopady.
6. Navrhnout a zrealizovat projektové řešení pro český trh vycházející z potřeb komunity na základě analýz provedených v praktické části práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CHARAKTERISTIKA A GENEZE TRHU MOBILNÍCH OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ

Bývá zvykem začínat práce tohoto druhu obecnými kapitolami o marketingu či marketingových komunikacích, tato práce si však klade za cíl sloužit jako průvodce po komunikačních aktivitách především na trhu s mobilními telefony, respektive s jejich operačními systémy, a proto je první kapitola věnována právě genezi tohoto trhu, tak aby byl čtenář seznámen se základními východisky specifického trhu v této oblasti.

## 1.1 1973-2007 První smartphony, rozvoj trhu a systém Symbian

Jelikož se tato práce zaměřuje především na tzv. chytré mobilní telefony<sup>1</sup>, úplné začátky mobilní komunikace lze přejít pouze stručnou zmínkou. Předně je třeba říci, že v podstatě až do roku 2007 nebyly smartphony rozhodně masovou záležitostí a byly považovány především za okrajovou záležitost majitelů high-endových zařízení či vysoce specializovaných technicky zaměřených nadšenců. (Zandl, 2012) Avšak během pěti let, které následovaly po příchodu fenomenálně úspěšného zařízení iPhone, se trh s mobilními technologiemi a především přístup uživatelů k nim tak radikálně změnil, že se v roce 2012 začíná často skloňovat samotná otázka dalšího fungování mobilních operátorů coby primárních poskytovatelů hlasových služeb a jejich přerodu na poskytovatele primárně datových služeb (Sedlák, 2012), jejichž využívání je pro smartphony typické a v podstatě zásadní.

Ačkoli první pokusy s mobilním telefonním přenosem lze vysledovat až do roku 1946, kdy 17. června byl uskutečněn první mobilní telefonát, skutečný vznik mobilních telefonů, tak jak je známe dnes (anglicky tzv. cell-phones – odvozeno od cellular network), byl uskutečněn Martinem Cooperem, tehdejší CEO společnosti Motorola 3. dubna 1973. Právě tímto okamžikem lze skutečně začít datovat rozvoj moderních mobilních telefonů. (Messmer, 2008)

Prvním konceptem, jenž by se dal označit jako smartphone, byl IBM Simon, zařízení z roku 1993 disponující pochopitelně monochromatickým displejem, který však byl na

---

<sup>1</sup> Pro potřeby této práce bude pro označení tohoto typu mobilního telefonu užíváno obecně přijímaného pojmu smartphone, jež vychází z angličtiny a obecně označuje mobilní telefony disponující otevřeným operačním systémem, se schopností rozšíření funkcionality pomocí dalších aplikací a také prací s datovými službami.

svou dobu téměř unikátně schopen zobrazovat data graficky. Telefon disponoval funkcemi, jako byl kalendář, fax, e-mailový klient či kalkulačka. (Ha, 2010) Telefon byl kompletně ovládán pomocí dotykového displeje, což byl koncept, který se měl navrátit k telefonům až mnohem později. Zařízení bylo ve své době spíše jakýmsi ukazatelem dostupné technologie, než produktem s komerčním potenciálem. Podobně jako některé další koncepty z té doby neuspěl a dá se říci, že spíše předběhl svou dobu. (Ha, 2010, online cit. 12. 5. 2012) Je třeba dodat, že i pokud odhlédneme od dostupných technologií, celkové myšlení zákazníků v té době bylo jiné – především internet byl pouze velmi okrajovou záležitostí malého množství nadšenců a potenciál pro jeho využití měl být teprve objeven, zařízení v té době byla tak neskladná, že nebyla schopna nahrazovat klasické (papírové) plánovače.

Pro celkové uvedení do kontextu je nutné zmínit i rozvoj zařízení označovaných jako PDA (Personal Digital Assistant), mezi jehož první zástupce patřily zařízení Psion vzniknuvší na sklonku osmdesátých let dvacátého století. Za jejich další rozvoj pak lze připsat kredit především společnosti Palm a dále Microsoft, jenž představil své mobilní Windows CE v roce 1996. Zařízení byla ve skutečnosti zřejmě nejvíce podobná současným smartphonům. Jejich typickou vlastností byl právě displej, který byl středobodem a v průběhu let se stával také hlavním ovládacím prvkem těchto zařízení. Jak již název (poprvé použitý představiteli firmy Apple v souvislosti s produktem Apple Newton) napovídá, primárním účelem těchto zařízení bylo zvyšování produktivity manažerů. Vzhledem k tomu, že zařízení stála na špici tehdejší technologie, stala se pochopitelně také záležitostí technických nadšenců. Zařízení tak byla i v dobách své největší slávy schopná oslovit především Everetem Roggersem (1962) definované skupiny „Innovators“ a „Early Adopters“. Tato situace se postupně dostala i mezi smartphony, které v podstatě až do příchodu iPhone nebyly příliš chápány jako zařízení pro běžného uživatele, pro něhož je primárním cílem zábava.

V roce 1996 přišla společnost Nokia se svým zařízením Nokia 9000, které propojilo funkce PDA s mobilním telefonem. Výsledkem tehdejší spolupráce Hewlett-Packard s finským výrobcem byl telefon, jež se stal na několik dalších let ikonickým zástupcem segmentu smartphonů. Využíval tzv. škeblovitého designu (z vnější strany klasický telefon, po rozevření disponující širokoúhlým grafickým displejem). Operační systém GEOS 3.0, dle dobových tiskových materiálů společnosti Nokia, (NOKIA, 1996, online cit. 12. 5. 2012) již v té době umožňoval vývoj a instalaci dodatečných aplikací. Zařízení Nokia 9000 se dočkalo hned několika následovníků, z úspěšných lze jmenovat zařízení 9210 z roku 2000, které poprvé představilo barevný displej a operační systém Symbian, posledním smartpho-

ne řady Nokia Communicator, jak Nokia tuto specifickou řadu marketingově nazývala, bylo zařízení Nokia E90 z roku 2007. Po představení iPhone a jeho následném úspěchu již Nokia začala soustředit pozornost k dotykovým telefonům s klasickou stavbou těla telefonu. (Korb, 2009, online cit. 12. 5. 2012) Typickou vlastností komunikátorů Nokia bylo právě cílení na manažerskou sféru – zařízení disponovala QWERTY klávesnicí a pracovala s myšlenkou náhrady pracovních laptopů, další typickou vlastností byla cena komunikátorů, jež se tradičně pohybovala vysoko nad hranicí 500 dolarů.

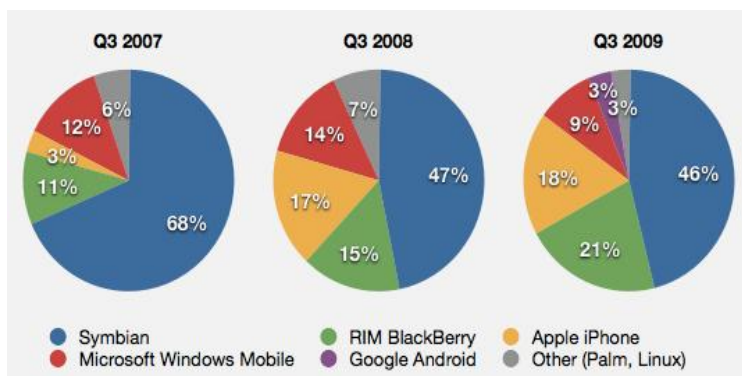
## 1.2 iPhone a proměna trhu

Jak bylo popsáno výše, do doby příchodu iPhone byl v jasném vedoucím postavení na poli operačních systémů systém Symbian, jenž ve svých přístrojích uváděl především finský gigant - společnost Nokia. Dle údajů serveru IT Facts měl v prvním kvartálu roku 2007 systém Symbian na poli operačních systémů v tzv. smartphonech 72 % podíl na trhu.<sup>2</sup> Telefony však většinou pracovaly s tradičnějšími konstrukcemi bez dotykového displeje a s ovládáním pomocí mechanické klávesnice. Operační systém Symbian umožňoval instalaci dodatečného software dodávaného třetími stranami, ovšem Nokia v podstatě promrhala příležitost vytvoření jednotné nákupní platformy aplikací tak, jako to provedl Apple se svým AppStore. Instalace doplňkových aplikací tak byla stále spíše výsadou technických nadšenců. To se pochopitelně dále ukázalo jako problematické, neboť smartphony dokázaly pouze složitě komunikovat své výhody běžnému publiku. V té době neotřesitelná pozice společnosti Nokia na trhu zaručovala velký tržní podíl, ovšem ten byl dosahován především tím, že Nokia telefony nejvyšší třídy automaticky vybavovala operačním systémem Symbian.

---

<sup>2</sup> IT Facts. [cit. 2011-12-22]. Dostupné z: <http://www.itfacts.biz/symbian-maintains-72-mobile-os-market-share/8932>

Graf 1



Zdroj: *AppleInsider.com*

Společnost Apple objevila díru na trhu a přinesla hlavní výhodu operačních systémů – možnost dodatečné instalace aplikací a s tím spojené rozšíření funkcionality telefonu – mezi masové publikum díky dotykovému displeji s kapacitní technologií a velice jednoduchému uživatelskému rozhraní. (Zandl, 2012) Do té doby byly smartphony výsadou spíše manažerských mobilů, nebo byly chápány jako zařízení pro technologické inovátory, jež disponují pokročilejšími technickými znalostmi a dovedou si svůj systém přizpůsobit přesně podle potřeb. Tento systém byl natolik populární, že přístup společnosti Apple byl mnohými uživateli i odborníky kritizován především za nemožnost uživatelských zásahů do systému a také za i na svou dobu poměrně jednoduchou funkcionalitu a nepřiliš technologicky pokročilou výpočetní techniku pohánějící přístroj. Záměrně zde hovořím přímo o konkrétním přístroji iPhone, protože je to jediný produkt, který nese operační systém iOS a je s ním přímo provázaný. Spolu s cílením na masového spotřebitele bez technických znalostí se značně změnil prostor pro vývoj aplikací použitelných v telefonu, které tehdy začaly být zajímavé pro mnohem širší skupinu uživatel, jelikož skupina technických nadšenců do té doby nepředstavovala velký kupní potenciál. Právě zájem vývojářů aplikací a propojení s nákupním ekosystémem byla zcela zásadní pro vývoj operačních systémů od roku 2007.

### 1.2.1 Ostatní tržní okolnosti stojící za vzestupem smartphonů

Pro pochopení dalšího vývoje na trhu je třeba uvést ještě několik pro trh zásadních událostí. Tou první je rozvoj sociálních sítí v čele se službou Facebook, které lidem ukázaly nové možnosti sdílení obsahu a zvýšily obecnou potřebu uživatelů internetu po intenzivnějším používání, které nebude omezeno ani časem ani prostorem. (Boyd, 2012, online cit. 23. 8. 2012) Pochopitelně rozvoj mobilních platforem a mobilního internetu, za nějž může velkou



měrou právě iPhone a provozovatel AT&T, s nímž Apple uzavřel výhradní smlouvu a jež začal poskytovat průlomové „neomezené“ mobilní internetové připojení, jež bylo pro využití plné funkcionality iPhone nezbytné. Následný rozvoj tohoto řešení a bezpochyby také rozvoj veřejných Wi-Fi hotspotů přispěl k rozmachu internetových služeb přímo založených na mobilitě zařízení schopného připojení k internetu. Za všechny jmenujme služby jako je 4Square, jež umožňuje uživatelům v rámci své sociální sítě sdělovat svou polohu, sdílet zajímavé lokace a podniky a pomocí různých kompetitivních mechanismů povzbuzovat uživatele k dalšímu používání. Masivní úspěch zaznamenala například také služba Instagram, jež je opět napojena na sociální síť a slouží k pořizování fotografií, jejich jednoduché úpravě pomocí přednastavených filtrů a následnému sdílení mezi uživateli. A právě tyto aplikace a služby v podstatě definovaly mobilní trh, jelikož vytvořily zcela nové požadavky uživatelů, co se nejprve nezdálo možné či prakticky použitelné se najednou stalo požadovanou vlastností, kterou mohl uspokojit právě jen iPhone (a později telefony s operačním systémem Android). V neposlední řadě pak musíme zmínit i rostoucí oblibu společnosti Apple, která od začátku milénia v čele s navrátilivším se Stevem Jobbem získávala na popularitě především díky extrémně populárním přehrávačům iPod a navazující službě iTunes. Právě zkušenosti s prodejem digitálního obsahu zřejmě definovaly úspěch iPhone, pro který byl záhy představen obchod s aplikacemi AppStore. A právě aplikace (a zejména aplikace třetích stran) se staly klíčovým prvkem na poli mobilních zařízení. Tento fakt potvrzují mnozí analytici, například Ewan Spence (2012) ve svém článku pro Forbes hledá příčiny dosavadního vlažného přijetí operačního systému Windows Phone: „*The biggest mark against Nokia's handsets in all the reviews of their current Windows Phone devices is not hardware design, the user interfaces, or the connectivity options to desktop computers... it's the third party application scene. Wherever you might personally stand on the strength of third-party applications to an ecosystem, I think everyone is agreed they do play a part.*“ Společnost Apple je navíc typickým příkladem tzv. love brandu, tedy společnosti s velmi oddanou komunitou zákazníků a fanoušků, kteří jsou schopni přehlížet nedostatky a naopak velmi hlasitě propagovat výhody svých oblíbených produktů. Velmi dobrým příkladem marketingu Apple je i fakt, že mnoho uživatelů připisuje vlastnictví výrobků této společnosti symboliku společenského statutu, na který aspirují. (Aune, 2010, online cit. 12. 6. 2012) iPhone se tedy stal zároveň i jakýmsi symbolem. Dobře ilustrujícím příkladem uživatelsky vnímané exkluzivity tohoto zařízení může být vlna nespokojenosti

s rozšířením aplikace Instagram pro smartphony s operačním systémem Android. (Dreyfuss, 2012, online cit. 13. 7. 2012)

### 1.2.2 Úspěch iPhone, příchod Androidu a odpověď Microsoftu

Hledání příčin úspěchu zařízení iPhone se věnovala všechna soudobá odborná média, mezi nejčastější příčiny úspěchu vidí pochopitelně velmi dobře zvládnutý marketing, práci se značkou a v neposlední řadě design produktu, který byl velmi kladně hodnocen a působil elegantně a přitažlivě ve srovnání s technicky zaměřenými telefony konkurence. I v různých výroci analytiků však nemůžeme opomíjet neustále se opakující proklamace o důležitosti základny aplikací třetích stran. *"Let's face it, the iPhone is iconic, it's cool, it's sexy, it's now, but last week, it was all about the 1 billionth app. They're marketing geniuses, they dominate mindshare for their space in the market,"* Ramon Llamas, analytic in IDC, for *InternetNews.com* (Megna, 2009)

Ačkoli byl vyvíjen již delší dobu, až v říjnu roku 2008 byl představen první telefon s operačním systémem Google Android, který se následně stal nejen největší konkurencí iOS, ale také téměř dokonalým pokořitelem systému Windows Mobile. Raketový vzestup tohoto operačního systému má za následek především politika jeho výrobce – šířit OS jako volně dostupný opensource, kde si každý producent mobilních telefonů může zdarma implementovat do svého zařízení neustále rozvíjený systém a navíc jej může různě upravovat. Odpůrci iOS a jeho uzavřenosti pak našli operační systém s podobnými možnostmi úprav jako u Win Mobile, avšak v moderním kabátku a s plnou podporou giganta Google, jehož primární příjmy za OS plynou z reklamního systému AdMob (jeho funkcionality však od roku 2012 kompletně přejímá reklamní systém AdWords), jež je součástí například distribuovaných zdarma dostupných aplikací a celkové implementaci jeho služeb.

Android díky své dostupnosti penetroval napříč všemi výrobci (kromě společnosti Nokia, Apple a RIM) a ve třetím kvartálu roku 2011 byl lídrem trhu s 52 % podílu na trhu (což je obrovský skok oproti 25 % z Q3 roku 2010). Jeho fenomenální úspěch však není bez rizik, na rozdíl od svých současných největších konkurentů, čelí Android mnoha problémům především v oblasti roztržitosti platformy a bezpečností. Ohledně roztržitosti platformy vydala v květnu roku 2012 zprávu společnost Open Signal Maps (Vaculík, 2005), která ukazuje, že například nejpokročilejší verzi systému (k červnu 2012) 4.0 Ice-Cream Sandwich používá pouze 5 % uživatelů, zatímco největší podíl má již zastarávající verze 2.3. Podobný problém je také v použitých komponentech či rozlišení displeje. Největší

výhoda Androidu je tak zároveň určitou slabinou například pro vývojáře aplikací, kteří nemohou garantovat 100 % funkčnost napříč celou platformou, což se postupem stalo jedním z hlavních propagačních argumentů konkurence v podobě iOS a Windows Phone, které se proti této roztržitosti, nedostatečnému výkonu a bezpečnostním rizikům vymezují. Podobně jako Apple má i Google Android vlastní obchod s aplikacemi, původně zvaný Android Market, v roce 2012 však přejmenovaný na Google Play (názvem má nyní vyjadřovat přesah aplikací z Androidu i do ostatních platform, jako jsou „Smart TV“ či webový prohlížeč Google Chrome.)

Nejmladším zástupcem na trhu s OS je paradoxně produkt průkopníka mobilních operačních systémů – jedná se o produkt Microsoftu – Windows Phone, který byl představen na sklonku roku 2010, avšak jeho reálný rozmach je očekáván až na rok 2012, kdy by mělo přinést své plody strategické spojení se společností Nokia. Systém se zcela vzdává jakýchkoli vazeb na své předchůdce Windows Mobile, což však alespoň zpočátku vedlo k poměrně složité situaci. Windows Mobile byl považován za symbol onoho nefungujícího původního smartphone konceptu. Tato práce se platformou Windows Phone, genezí jejího vzniku a analýzou komunikace v rámci uvedení na trh a působení na světovém trhu, zabývá ve své praktické části. Zatímco podle analytické společnosti IDC má v současnosti WP podíl 5,2 %, v roce 2015 je očekáván podíl 20,90 %. Predikce úspěšnosti systému se pochopitelně často liší. 20. června 2012 byla představena nová verze systému Windows Phone s označení Windows Phone 8, jejíž přijetí odbornou i laickou veřejností bylo obecně kladnější než při představení Windows Phone 7, jemuž se především věnuje tato diplomová práce, naskýtá se tak otázka, zda lze vidět paralelu mezi vývojem tržního podílu a zisků u herní konzoly Xbox, jež ve své první generaci nebyla příliš úspěšná, zatímco jeho druhá generace Xbox 360 v současné době dominuje trhu s herními konzolami. (Anon., 2012, online cit. 12. 7. 2012)

Trh se Smartphony nadále velmi strmě roste, podle údajů serveru Marketing Charts, více jak 27 % veškerých emailů je nyní otevíráno v mobilním telefonu a toto číslo dále roste. Samotný trh se smartphony meziročně narostl podle údajů společnosti ABI Research o 41 % (údaje za Q1 2012), přičemž jasně dokazuje převahu Androidu, který získal v prvním čtvrtletí 2012 59 %, iPhone svůj tržní podíl zvýšil na 23 %. Windows Phone sice zaznamenal zvýšení tržního podílu. Nokia, v současnosti hlavní výrobce smartphonů s Windows Phone prodala ve stejném období 12 milionů smartphonů, což je zhruba třetina prodeje iPhone. (Ricknäs, 2012. online cit. 14. 7. 2012)

Trh se smartphony je obecně velmi divoce se měnící prostředí, přičemž nejvýraznějším klíčem k úspěchu je dostatek inovací a především životaschopnost celého navazujícího prostředí. (Zandl, 2012) Trh se smartphony od roku 2007 není jen o přístrojích, ale také o navazujících službách (obchod s aplikacemi, cloudová<sup>3</sup> řešení...) a silné komunitě, která jej podporuje.

### 1.3 Situace v České republice

Situace v ČR na poli smartphonů či potažmo mobilních telefonů byla přirozeně ovlivněna sociopolitickou situací země, první mobilní operátor vstoupil na český trh teprve v roce 1991 – v té době to byl Eurotel, jehož první síť pracovala s technologií NMT (Nordic Mobile Network) a v prvních pěti letech svého působení nedosahoval znatelných výsledků, v roce 1994 například používalo mobilní telefon pouze 27 500 uživatelů, hlavní příčinou byly extrémní ceny telefonů pohybující se v řádech desítek tisíc korun a také spojovací poplatky, kdy byly účtovány rovněž příchozí hovory. V roce 1996 vstoupil na trh nový operátor Radiomobil se svou sítí Paegas, která již pracovala na GSM (jež je ve velké míře používána dodnes), na tuto technologii záhy přešel také Eurotel a cena koncových zařízení klesla k hranici 10 000 korun, což přispělo k zvýšení obliby mobilních telefonů, v roce 1997 již v ČR vlastnilo telefon 200 000 lidí. Mezi nejoblíbenější značky v ČR se okamžitě zařadila Nokia, kterou doplnily značky Ericsson (Dnes koupen společností Sony), Siemens či Alcatel. Dalšímu rozšíření mobilních telefonů přispělo zavedení tzv. předplacených služeb, které umožnily zákazníkům bez smlouvy telefonovat na základě dobíjeného kreditu. Mezi nejpopulárnější telefony této éry lze zcela jistě zařadit například telefon Nokia 5110 či Siemens S10, který byl prvním telefonem, který přinesl barevný displej, byť jen čtyřbarevný. Během tohoto období formování českého trhu si velmi silnou pozici vybudovala právě Nokia, ať už s „masovějším modelem 5110, nebo s manažerskými 6110 či 6210, po roce 2000 pak s extrémně populární Nokií 3110. V této době vznikají zřejmě nejsilnější vazby na jednotlivé značky, které poté vydrží po několik let. Jednou z důležitých metod uchování této loajality je například zachování kontinuity uživatelského prostředí, které pochopitelně znatelně ztěžovalo přechod k jinému výrobcí. Postu-

---

<sup>3</sup> Cloud – obecně užívaný termín označující řešení umožňující synchronizaci libovolných s datovým úložištěm umístěným na serverech poskytovatele služby, umožňující uživateli přístup z rozličných zařízení bez omezení času či prostoru.

pem následujících let jsme mohli sledovat zvyšování tržního podílu společnosti Nokia. První úspěšné modely vytvořily prvotní základnu uživatelů, kteří projeví svou loajalitu ke značce a zůstali jí věrní po velmi dlouhou dobu – to dokládají průzkumy trhu v průběhu následujících let. V roce 2002 nastupují první telefony s barevným displejem, jako první telefon, který bychom označili jako první smartphone představila Nokia svůj model 7650 (Janeček, 2001, online cit. 12. 6. 2012), který disponoval barevným displejem, rozšířitelným systémem Symbian a dokonce i jednoduchým fotoaparát. Pochopitelně v roce 2002 a s tehdejší úrovní datových služeb byl telefon spíše chápán jako určitá kuriozita pro svůj fotoaparát a barevný displej. V roce 2002 byly také rovněž představeny multimediální zprávy MMS, umožňující pomocí GSM sítě posílat obrazový či zvukový materiál v omezeném rozsahu. Na poli (nejen) smartphonů v ČR kraluje především společnost Nokia, vzpomenout lze z hlediska této práce zajímavý model Nokia N-Gage, který prezentoval smartphone jako herní platformu, čímž poměrně předběhl svou dobu, v současnosti je totiž právě hraní na mobilech jedním z klíčových prvků popularity smartphonů. (Pultzner, 2006, cit. 12. 6. 2012) Je nutno podotknout, že i v této době byla, co se datových služeb týče, k dispozici především služba WAP<sup>4</sup>, která se však nikdy nedočkala skutečné popularity. Koncem roku 2005 je poprvé spuštěna síť třetí generace 3G, která v budoucnu umožnila rychlejší datové přenosy a rozvoj oblasti multimediálních a na internet zaměřených mobilů. (Snášel, 2005, online cit. 12. 6. 2012) Následující roky stále převládají spíše klasické telefony, smartphony zůstávají spíše výsadou technicky zaměřených spotřebitelů či manažerů, o trh se smartphony se dělí dominantní Nokia s menšími hráči jako je HTC pracujícími s Windows Mobile. Podobně jako ve světě situaci mění až první iPhone, který však vzhledem nejdříve k faktické a posléze především finanční nedostupnosti trh masově nepenetroval tak jako jinde ve světě. Podle údajů zveřejněných společností T-Mobile i na konci roku 2011 měl většinový podíl mezi aktivními mobilními telefony operační systém Symbian (a to více jak 60 %)<sup>5</sup>. Ohrožení pro Symbiany přinesl v České republice až systém Android, který umožnil výrobcům produkovat především levnější smartphony. Z průzkumů trhů a monitoringu komunitních webů a diskusních fór jasně vyplývá, že cena

---

<sup>4</sup> Wireless Application Protocol – služba založena roku 1998 organizací WAP forum, jejímž cílem bylo vytvoření protokolů umožňujících jednodušším zařízením jako byly mobilní telefony, přístup k internetu.

<sup>5</sup> Prezentace společnosti T-Mobile v rámci konference Communications Wednesday

a (funkční) lokalizace představují poměrně zásadní faktor na českém trhu stejně jako dostupnost aplikací, ideálně lokálně relevantních.

## 2 ZNAČKA, WOM, EVENT MARKETING A DALŠÍ NOVÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Tato kapitola si klade za cíl představit základními pojmy z oblastí marketingových komunikací a připravit teoretický základ pro analýzy prováděné v druhé části této diplomové práce.

### 2.1 Značka v kontextu mobilních operačních systémů

Značka je název, termín, design, symbol či jakákoli další vlastnost, která identifikuje zboží nebo službu výrobce nebo prodejce a která je odlišuje od ostatních. – Takto definuje značku slovník American Marketing Association<sup>6</sup>. Značka je jedním ze základních marketingových pojmů a považuji tedy za zbytečné se o ní v její obecnosti rozepisovat, místo toho se tato podkapitola zaměří na určité aspekty spojené se značkou, které jsou podstatné v kontextu trhu s mobilními operačními systémy.

V dobách rozvoje trhu s mobilními telefony byla značka operačního systému v telefonu zcela nepodstatná věc – dokonce výrobci prakticky zcela eliminována. V dobách, než přišel iPhone uživatel neřešil, zda si pořídí smartphone se Symbianem, nebo Windows, ale spíše, zda si pořídí telefon Nokia, nebo HTC – tedy mnohem důležitější byly značky výrobců než operačního systému. Po příchodu iPhone s iOS a následně operačního systému Android, které přinesly na sebe navazující služby (v androidu napříč platformami), se situace začala měnit. V současnosti jsou zřejmě nejdůležitějšími značkami na poli smartphonů společnosti Google, Apple, Microsoft, Samsung a Nokia. (Epstein, 2012, online cit. 13. 6. 2012)

*„Stále více organizací si začíná uvědomovat, že jedinečné funkční vlastnosti značky může rychle pochopit konkurence, která pak je schopna funkční výhody nejen napodobit, ale i překonat.“* (De Chernatony, 2009, str. 9) Proto si, dle De Chernatonye stále více firem uvědomuje nutnost vkládat značce krom funkčních, také emoční hodnoty. Jako hodnoty definuje M. Rokeach (1973) *„trvalé přesvědčení, že určitý způsob chování nebo stav existence, je osobně, nebo společensky lepší (výhodnější) než opačný způsob či stav existence.“*

---

<sup>6</sup> *Marketing Power: Dictionary* [online]. [cit. 2012-06-28]. Dostupné z: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)

V aplikaci na samotné značky se pak konkrétně lze setkávat s hodnotami jako pohodlnost, jednoduchost, přizpůsobitelnost produktu, bezpečnost atd.

Ačkoli v dnešním světě je již reklama považována za poněkud zastaralý a neefektivní nástroj marketingových komunikací a mnohem častěji se v literatuře setkáváme s názory, že značku nyní symbolizují především hodnoty ve firmě a samotní zaměstnanci, De Chernatony (2009, s. 10) stále považuje reklamu za adekvátní nástroj komunikace především emočních hodnot značky. Například D. M. Scott (2010) ve své knize *Nové pravidla marketingu* považuje reklamu za v podstatě vyhozené peníze a jako jednu z mála aplikací vidí podporu velkých nadnárodních značek cílících na masu. Jako mnohem účinnější pak považuje budování komunit a úzce zaměřenou komunikaci v relevantních médiích.

Jeden z nejdůležitějších aspektů značky je její identifikace, která odráží fakt, že se spotřebitel již s touto značkou v minulosti setkal. Nemusí to nutně znamenat, že o značce ví další podrobnosti, ale prostě si na ni jen pamatuje. (Taylor, 2007, s. 11) Psychologické studie pak, jak autor dále uvádí, ukazují, že pouze samotný fakt identifikace může mít za následek pozitivní vztah v podstatě k čemukoli, od hudby, přes lidi, až pro prostá slova. Tuto skutečnost lze pozorovat i v běžném životě, kdy lidé obecně mají emotivnější reakci při interakci s něčím, co již znají. Taylor také přináší praktický příklad v podobě testování arašídového másla. Vysoce kvalitní výrobek, který ve slepých testech preferovalo 70 % respondentů, byl zbaven značky a k následnému testu předán pouze jako neoznačené genetické arašídové máslo, kdežto výrobek podřadné kvality byl opatřen známou značkou. Zatímco tento výrobek nebyl preferován ve slepém testu, při spojení se známou značkou by jej preferovalo dokonce 73 % respondentů. (Taylor, 2007, s. 13)

Dalším důležitým aspektem je pak vzpomínka na značku, tedy situace, kdy spotřebiteli vyvstane na mysli nějaká značka při zmínce o určité třídě výrobků nebo služeb. Typickým příkladem může být například asociace – Luxusní automobily (vybaví se Rolls-Royce) kvalitní pracovní nástroje (Fiskars) atd. Společnost by tedy měla usilovat o ideálně o vysokou míru identifikace i vzpomínky. Taylor (2007, s. 14) pak popisuje dvě výjimky z této tendence – první jsou značky ve zdravém prostředí – tedy značky, které sice nemají vysokou míru identifikace, ale jsou obecně známé a jejich loajální zákazníci mají vysokou míru vzpomínek na tuto značku. Druhou výjimkou pak je tzv. hřbitov, tedy situace, kdy mají značky vysokou míru identifikace, ale nízkou míru vzpomínky – zkrátka, zákazníci o značce sice vědí, ale nevzpomenou si na ni ve chvíli rozhodování o tom, co koupit. Zde právě lze pozorovat jednu z největších slabin operačního systému Windows Phone: uživatelé i



z hlediska historického kontextu (existuje dlouho) o aktivitách společnosti Microsoft v mobilních telefonech vědí, ale nevybaví si jej ve správné chvíli. Analýzu toho, proč to tak je obsahuje praktická část této práce.

Jakým způsobem tedy dosáhnout zvýšení znalosti značky? Dříve by se dalo zřejmě spokojit pouze s tradičními komunikačními kanály v čele s televizní reklamou, mnohem důležitější v současné době je, jak podle Taylora (2007), tak podle M. Scotta (2010) podpora znalosti v nových médiích. Pochopitelně v roce 2012 jsme dávno za dobou, kdy by byl internet používán za něco obskurního, dokonce se již nenacházíme ani v době kdy byl internet považován za zvláště nové médium. Novými komunikačními kanály spíše rozumíme lepší způsob využívání internetu. Práci s komunitou – kombinace tradičních postupů s online rozsahem. Vyhledávání opinion-leaderů, bloggerů a lidí aktivních v cílených komunitách. V zásadě nejde o nic jiného, než o ono kýžené doporučení značky (produktu) známým, ovšem právě internet dává tomuto nástroji zcela nový záběr.

Motorem ekonomického výkonu značky je dle Taylora (2007, s. 17) vnímaná kvalita. Pokud už si zákazník dokáže vybavit značky spojené s nějakým typem produktu, který chce, právě vnímaná kvalita bývá z hlediska značky rozhodujícím faktorem ke koupi. Čím vyšší vnímaná kvalita je, tím lepší podmínky plynou pro společnost. Typickým příkladem může být společnost Apple, jejíž značka má velmi vysoko vnímanou kvalitu. (Zandl, 2012) Její produkty jsou oproti technicky srovnatelným produktům konkurence významně dražší, což ovšem neznemožňuje nákup – uživatel si cenu obhazuje právě tím, že dostane za své peníze to nejkvalitnější na trhu a že se jeho společenský status úměrně zvýší. Vnímanou kvalitu lze ovlivnit více faktory, ale i Taylor (2007, s. 19) ve své knize podotýká, že tento aspekt značky musí být podpořen reálnou kvalitou produktů, avšak vhodně zvolená komunikace může toto vnímání umocnit. V tomto ohledu opět nelze nezpomenout na online komunity a opinion leadery, kteří jsou svými výroky tato tvrzení v očích spotřebitelů posouvat oběma směry. V zásadě se dá říci, že oba extrémny – příliš velká vnímaná kvalita a nízká vnímaná kvalita se mohou negativně projevit v přijímání značky mezi uživatele. Pokud je totiž vnímaná kvalita natolik vysoká, může se stát, že výsledný produkt po zakoupení ve spotřebiteli nezanechá očekávaný dojem. Produkt může být kvalitní, ale může mít také své limity, pokud ovšem komunikace přislíbí dokonalost, která se později nedostaví, vznikne u zákazníka frustrace. Takovýto frustrovaný zákazník je pak v podstatě negativním evangelistou, který začne svými výroky „pod značkou XY se neskrývají tak kvalitní produkty, jak se proklamuje“ může negativně ovlivnit vnímanou kvalitu značky. V lepším případě pouze

ve svém okolí – pokud je ovšem takovýchto spotřebitelů více, nebo se mezi nimi objeví významní opinion leadeři, může mít společnost zaděláno na problém.

Pochopitelně pokud je kvalita od začátku nízká, je poměrně problematické ji zvýšit, kdyby byl produkt kvalitní. Pokud spotřebitelé obecně vnímají značku jako nekvalitní, prostě nemají potřebu věnovat svůj čas a prostředky k tomu, aby vyzkoušeli „zda se něco nezměnilo“. Pochopitelně v rámci komunikace se pak zdráhají uvěřit tvrzení o změně.

Na rozdíl například od Kevina Lane Kellera a jeho článku pro Journal of Marketing (1992, s. 1-22) uvádí Taylor jako důležitý aspekt věrnost značce. Argumentuje tím, že pokud máme určitou zaručenou věrnost, pak se dá celkem dobře predikovat, že zákazník opět pořídí výrobek s naší značkou. Navíc, pokud mají obecně zákazníci značku rádi a jsou jí věrní, stojí přirozeně méně prostředků je přesvědčit o nákupu našich produktů. Opět, pokud situaci uvedeme do současného kontextu – tento prvek je ještě více patrný s rozvojem sociálních sítí a internetu. Lidé rádi vyjádří svou náklonnost značce, v neposlední řadě lze také dobře sledovat i počet lidí, kteří produkt značky nemají (nemohou si jej dovolit), ale aspirují na jeho vlastnictví. Pokud je s takovými lidmi správně pracováno, mohou velmi dobře posloužit jako levný zdroj budování dobrého jména značky. Typickým příkladem může být mladý blogger toužící například po novém smartphonu. Společnost, jejímž je fanouškem, pak může, po zhodnocení dosahu takového činu, věnovat jeden výrobek právě bloggerovi, jenž se pak může stát velmi silným evangelistou značky. A protože je jeho pole působnosti v online komunitě, může zasáhnout mnohem více lidí než dříve. Často používaným slovem ve spojení například s firmou Zappos, nebo Apple je tzv. Love Brand, tedy situace, kdy spotřebitelé danou značku (na základě dobrých zkušeností s ní) doslova milují a aktivně se věnují její propagaci ve své sociální skupině.

## 2.2 Word of Mouth

Jak i částečně vyplývá z předchozí podkapitoly, Word of Mouth Marketing je zvláště v kontextu doby založené na internetu a sociálních sítích jedním z klíčových prvků v marketingové komunikaci. Jelikož psaní této práce předcházela dlouhodobý monitoring, dopředu bylo možno pracovat s problematikou především negativního WOM, proto jsou i praktické příklady a celé vyznění této práce zaměřeny především na možné negativní důsledky špatně zvládnutého WOM a hledání možnosti jejich nápravy.

Vyjdeme z klasického systematického modelu marketingové komunikace (Karlíček, 2011), který by se dal shrnout takto:

Marketingové sdělení je zakódováno a pomocí média a za působení kontextu se dostává k cílové skupině. V první řadě musí dojít k **zaujetí** – tedy přilákání pozornosti ke komunikátu. To je u klasických formátů stále těžší, neboť recipienti si již uvykli reklamním spotům, snižují při nich svůj práh pozornosti, v horším případě je dokonce reklama přímo obtěžuje. V případě internetové reklamy se často setkáváme s fenoménem zvaným „bannerová slepota“, kdy recipient téměř nevědomky ignoruje reklamní obsah na webu, případně používá různá softwarová řešení, která aktivně potlačují reklamní bannery. Pochopitelně proti tomuto se dá aktivně bojovat, ať už účinně – cílenou kontextovou reklamou například ve vyhledávání, nebo agresivnějšími formáty, jako jsou překryvné multimediální bannery, fixní reklamy před internetovým video obsahem či v případě například televize různé formy agresivního product placementu. Tento způsob však může být kontraproduktivní a vést k negativní reakci u recipienta.

Za předpokladu, že tedy příjemce reklamního sdělení je zaujat, pak přichází fáze **porozumění** sdělení, zkrátka člověk musí pochopit, že mu reklama nabízí například sekačku na trávu, která se vyznačuje specifickými vlastnostmi, jimiž předčí srovnatelnou konkurenci, pokud je reklama v této fázi účinná, dochází k **přesvědčení**, že to, co proklamuje, je pravda a ideálním výsledkem celého komunikačního procesu je **změna postojů a chování**. V tomto případě je to u příjemce sdělení výběr výše zmíněné sekačky před konkurencí během nákupu. Pochopitelně cíle změny chování mohou být různé, od prostého nákupu, či vytvoření fiktivní potřeby, kterou produkt dokáže uspokojit, nebo například u sociální reklamy – změna návyků vedoucí k zlepšení některého společenského problému.

Jak je vidět, klasické Above the Line formáty mají velmi těžký úkol překonat především první fázi. Tedy získat pozornost. Jak uvádí Karlíček (2011, s. 40), zahraniční výzkum

naznačuje, že účinek WOM v obecné rovině výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace a opírá se při tom především o závěry popsané v publikaci „*Can good marketing carry a bad product? Evidence from the motion picture industry.*” Velmi zjednodušeně řečeno se dá říci, že produkt, který má špatný WOM nelze obvykle ani dobrou marketingovou komunikací zachránit, kdežto dobrý WOM může zásadní měrou posílit, nebo dokonce zcela nahradit tradiční metody marketingové komunikace.

Podle českého výzkumu WOM uskutečněného v roce 2007 (Outbreak WOMonitor) většinou WOM probíhá mezi dvěma nebo třemi lidmi, méně častější jsou diskuse o více lidech. Většinou však probíhají mezi lidmi, kteří se znají, většinou rodinnými příslušníky či přáteli, ale také například mezi kolegy. Základním předpokladem však zůstává známost zúčastněných lidí. WOM je podle výzkumu většinou pozitivní, respektive WOM diskuse mají podle odpovědí respondentů pozitivní tón. Na druhou stranu, negativní WOM se šíří mnohem rychleji, neboť lidé mají obecně tendenci předávat negativní zkušenosti většímu počtu lidí, nehledě na to, že negativita obecně přitahuje mnohem více pozornosti a má zásadně větší vliv na samotnou prodejnost. Podle závěrů výzkumu probíhá většina WOM offline. Na tomto místě nelze ovšem přehlédnout fakt, že výzkum, z kterého čerpá Karliček je z roku 2007, což je v oblasti informačních technologií velmi dlouhá doba a teprve až od roku 2008 lze pozorovat opravdový růst sociálních sítí v čele s Facebookem.

Online WOM je v současnosti velmi rostoucí fenomén (například společnost Aukro.cz vykazuje lepší poměr návratnosti investic do komunity na Facebooku než u tradičních online formátů). Je třeba ale také říci, že v online světě v podstatě musíme rozlišovat mezi WOM na sociálních sítích, kde lidé většinou komunikují se svými přáteli a známými, čímž se přibližují offline WOM, avšak díky technologii dokážou zasáhnout mnohem více přátel najednou, neboť diskuse na dané téma není svazována ani časem, ani prostorem, tak jako je klasické posezení. Specifickou skupinou může být Twitter, na této sociální síti sice také navzájem komunikují přátelé, ale uživatelé často sledují obsah pro oblast jejich zájmů relevantních a zajímavých person. V sociálních sítích je tak WOM mnohem účinnější, jelikož v přátelské interakci je pouze minimum bariér. Lidé zkrátka důvěřují svým přátelům v upřímnosti jejich doporučení. Word-of-Mouth mimo sociální sítě se chová v online prostředí trochu jinak. Hlavním rozdílem je především relativně menší přesvědčivost – a to především kvůli anonymitě internetu. Recipient je obecně o něco obezřetnější a může očekávat přímé zapojení firmy do tohoto procesu, což chápe už zase jako reklamní a tedy výrazně méně důvěryhodné plnění. Speciální skupinou lidí angažovanou ve WOM jsou tak-

zvaní názoroví vůdci. Tito se podle Karlíčka (2007, s. 43) zapojují do diskusí až dvakrát častěji než „průměrný člověk“. Na rozdíl od některých teoretiků, Karlíček ve své publikaci tvrdí, že názoroví vůdci nejsou tolik svázáni s jednou produktovou kategorií (mobilní telefony), ale většinou platí, že tito lidé diskutují o relativně velkém počtu nejen produktových kategorií, ale i obecných společenských témat a ovlivňují tak názor poměrně velkého počtu lidí. Důvodů, proč se tak děje, lze nalézt hned několik, jednak autoři popisují potřebu cítit se hodnotný či nějak potřebný. Původním stimulem bývá buďto snaha sdělit své nadšení z nějakého produktu, nebo altruistická motivace prostě pomoci v nákupním procesu ostatním. Nesmíme opomínat také negativní WOM, které se šíří o to snáze, pokud má jedinec negativní zkušenost, je velmi pravděpodobné, že svou frustraci bude chtít nějak ventilovat a internet mu slouží jako dobrý prostředek. Někdy se však může jednat také o prostou mstu, i proto je potřeba vnímat některé formy negativního WOM s rezervou. Problémem je, že tyto negativní projevy mohou být často vytrženy z kontextu. Pochopitelně postupem času lze vysledovat preference různých opinion leaderů, jejich názory pak uživatel s kontextem bere s rezervou – tuší, že příznivce společnosti Microsoft automaticky nebude hodnotit pozitivně například nový produkt společnosti Apple (a naopak). Na druhou stranu pokud jsou tito lidé dostatečně známí a vlivní (typickým příkladem z českého internetového prostředí může být Radek Hulán<sup>7</sup>) jejich názory jsou citovány a tím se dostávají z kontextu a nakonec mohou posloužit, přesto, pokud už by firma měla směřovat pozornost na názorové vůdce, jsou ideální lidé bez přiznané výrazné preference produktu.

### 2.3 Word of Mouth marketing a jeho nástroje

Word of Mouth je pro marketingové komunikace dobře známý fenomén, jehož potenciálu se snaží využít aktivity označován jako WOM Marketing. Jakkoli se reklama ústní formou šířila od nepaměti, především rozvoj mobilních technologií, dal pravý význam akcentaci WOM Marketingu. Veškeré aktivity vycházejí ze studií hledajících důvody a pohnutky k šíření WOM a tyto pohnutky poté využívají k designu velmi výkonných marketingově komunikačních aktivit. (Hesková, Štarchoň, 2011)

---

<sup>7</sup> Internetový opinion leader a Microsoft entusiast, příspěvky lze sledovat na @RadekHulan na Twitter.com

### 2.3.1 Buzz marketing

Buzz marketing se zaměřuje především na tvorbu zážitků, nebo témat, která přimějí lidi k přirozenému rozhovoru o značce, firmě či produktu. Úspěšný marketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, aby se zprávy či zkažky o dané značce staly v podstatě formou zábavy či vzrušení. Je třeba hledat především tzv. příběhy obsahující něco chytrého přitažlivého či neobvyklého, zábavného. V konečném důsledku jde totiž právě o motivaci člověka k vyprávění příběhu či sdílení informace, jeho motivem je totiž pobavit své přátele či se stát centrem pozornosti, nebo upozornit na svůj rozhled. (Hughes, 2006, s. 75). Lidé zkrátka sdělení šíří nikoli proto, že si uvědomují, že je emotivní či důležité, ale především proto, že jsou rádi středem pozornosti. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29).

Buzz ve většině případů vzniká sám od sebe, ale zároveň je možné jeho šíření přizívit aktivitami, které právě spojuje onen pojem Buzz-marketing. Je třeba ale si uvědomit, že zde obzvlášť platí pravidlo, že obsah je alfou. Zkrátka, pokud marketér nemá dobrý produkt a dobrý příběh k němu, Buzz prostě nevznikne. Mohli jsme vidět mnoho případů, kdy se společnosti pokoušely o umělé vytvoření virality či buzz effectu čistě „na sílu“ či případně okopírováním nějakého dříve fungujícího konceptu. Jedním z nejtěžších a nejdůležitějších úkolů lidí zabývajících se buzz marketingem je právě hledání oněch příběhů, které mohou vzniknout organicky a pak je využít ve svůj prospěch, proto je buzz marketing relativně levný, ale o to náročnější. Hughes, jehož ve své knize citují Hesková a Štarchoň (2006, s. 29-30), uvádí 6 okolností, které vedou k úspěchu Buzz marketingu – sex, lži, drsný humor, neobvyklost a překvapivost, překročení mezí, vtipnost, pozoruhodnost, obsah tajemství (či jeho prozrazení).

Stejně jako ostatní moderní formy marketingu a PR je rozkvět buzz marketingu úzce spojen s rozšířením internetu, který umožnil okamžitě a masově sdílet informace. Ve světě mobilních operačních systémů je tzv. buzz effectu často spojen především s obsahem tajemství a jeho odhalování. „Zaručených obrázků“ nových verzí iPhone jsou internetové servery plné již několik měsíců před oficiální keynote. Ta samotná pak pochopitelně díky podpoře (či pouhému ignorování/nevyvracení) spekulací, se stává nesmírně žádanou. Jednoduchý buzz efekt používá také Google pro své nové verze Androidu, vzpomenout můžeme například na skulpturu maskota systému - tradičního robota – vytvořenou tak, aby připomínala klasickou perníkovou postavičku. Vzhledem k tomu, že tou dobou bylo již obecně známo pojmenovávání verzí Androidu po sladkostech (dle abecedy a další na řadě

bylo písmeno g – tedy perník – Gingerbread rozhodně připadal v úvahu) vzbudilo drobné roztřesené video poměrně velký rozruch. Video navíc vývojáři podpořili titulkem – We've been baking something better, than Apple Pie (pečeme něco ještě lepšího než jablkový koláč)<sup>8</sup>.

### 2.3.2 Virální marketing

Virální marketing je v podstatě přímo spojený s buzz marketingem. Principem virálního marketingu je schopnost oslovit velké množství uživatelů za relativně malého množství finančních prostředků, přičemž efekt je velmi podobný šíření klasického viru, tedy že „nakažený“ (příjemce sdělení) se zároveň stává šířitelem zprávy. Toho je dosaženo podobnými stimuly, jako v případě buzz marketingu. (Allen, 2008, s. 23) Virální sdělení by mělo obsahovat zajímavý příběh hodný šíření, měl by obsahovat vtip, či kontroverzi. Allen (2008, s 24) dále poukazuje i na důležitost kvalitní struktury virálního marketingu a plánování. Dobrý virální marketing by měl mít jasně určený rozsah, firma by měla být také připravena s tímto rozsahem pracovat a celkově jej zvládnout.

Dobrý virální marketing by neměl být pouze samoúčelný, ale mít jasně definované cíle, jejichž dosažení je možné změřit a alespoň trochu předpovědět.

## 2.4 PR v moderní době a význam komunity

PR v době sociálních sítí a internetu obecně již dávno není pouze jednostranná záležitost, (Meerman Scott, 2010), ale měla by mnohem více být postavena na rozhovoru s uživateli. Na rozhovoru inteligentním a přesně cíleném v jednotlivých médiích – Meerman Scott tato média přirovnává ke koktejlové party a navrhuje, aby se PR pracovníci daných firem podle toho náležitě chovali. Firma zkrátka nesmí pouze suše oznamovat, co dělá a v čem je dobrá, ale naslouchat komunitě a aktivně s ní pracovat. Pro ilustraci důležitosti tohoto aspektu byla zvolena případová studie ke hře Mass Effect 3, která jasně dokazuje význam komunity a Word of Mouth v současné PR komunikaci.

---

<sup>8</sup> Dostupné online z: <http://www.youtube.com/watch?v=vskBjYc745g> (cit. 20.8.2012)

### 2.4.1 Případová studie: Mass Effect 3

Význam správně zvládnutého PR a dialogu s komunitou lze demonstrovat také na této krátké případové studii, která se netýká přímo mobilních telefonů, ale jasně ukazuje dnešní potenciál uživatelských komunit, zvláště pokud se jedná o produkty, které pro uživatele přinášejí vyšší užitnou hodnotu a především určité osobnější zapojení. Řeč je o konfliktu mezi vývojáři a fanoušky u počítačové hry Mass Effect 3 ze studia EA Bioware. Série videoher pod značkou Mass Effect vycházela od roku 2007 primárně na konzole Xbox a PC, později se také rozšířila na konzolu Playstation 3. Během pěti let si série Mass Effect vydobyla velmi pozitivní ohlas mezi fanoušky a zařadila se mezi jedny z nejúspěšnějších herních značek vůbec. Základní koncepce hry, vycházela z žánru tzv. akčních RPG, tedy stylu hry, kdy hlavní hrdina vede svou postavu napříč komplikovaným epickým příběhem, přičemž může radikálně ovlivnit jeho směřování. Hlavním rozdílem hry oproti konkurenci byla možnost přenesení uložených pozic do pokračování včetně veškerých rozhodnutí, které hráč učinil. V kombinaci s kvalitně vystavěným a dovyprávěným příběhem dokázala hra fanoušky zcela pohltnout, jelikož nabízela zcela unikátní herní zážitek založený na hráčových aktivitách v předchozích dílech. Série byla od počátku zamýšlena jako trilogie, v případě třetího dílu tak z pochopitelných důvodů byla očekávání velmi vysoká. První PR ránu utřčila společnost EA Bioware tím, že oznámila vydání placeného extra stažitelného obsahu při spuštění hry. Obsahu (tzv. DLC), který uživatelé, kteří si pořídili (poměrně výrazně dražší) sběratelskou edici, získali zdarma. Rozčilení fanoušci argumentovali tím, že vydavatel schválně vyjmul integrální část hry, aby ji zpoplatnil extra. Bioware pochopitelně reagovalo vysvětlením principu práce na stažitelném obsahu a systému certifikace videohry. Fanoušci byli sice rozmrzelí a i tehdy se již na diskusním fóru Bioware Social Network (BSN) začaly objevovat negativní hlasy a prohlášení o bojkotu hry. Pravá smršť negativního PR však teprve měla přijít po vydání hry. Enormní množství fanoušků série bylo nespokojeno s koncem videohry, což by jistě nebylo v žádné tvůrčí profesi poprvé, nicméně případ Mass Effectu byl skutečně bezprecedentní. Během několika málo dnů vznikly skupiny sdružující se právě na BSN, anebo také na facebooku. Nejvýznamnější skupinou se stalo hnutí Retake Mass Effect, které působilo napříč platformami a především v komunitě na sociální síti Facebook „Demand a better ending to Mass Effect 3“<sup>9</sup>, které si

---

<sup>9</sup> Dostupné online z: <https://www.facebook.com/DemandABetterEndingToMassEffect3> (cit 20. 8. 2012)



velmi záhy po svém založení získalo více jak 50 000 fanoušků a v současné době má celkem 67 580 členů. Nenávist vůči Bioware byla rozpoutána také na jejich zmiňované sociální síti, kde vznikly přes noc doslova tisíce diskusních vláken spojených pod jedno téma – konec Mass Effectu 3 je špatný. Příčinou této vlny odporu je podle autorů zabývajících se tematikou především fakt, že si lidé vytvořili k hrdinům příběhu vztah, herní mechanika je nutila hrát stovky hodin tak, aby příběh svého hrdiny zakončili, jak nejlépe uměli. Konec však nenabídl potřebný pocit uzavření, nepřišlo jim, že volby, které učinili v předchozích hrách, nakonec měly smysl. Právě díky obrovské časové i emocionální investici spojené s hraním. Hnutí Retake Mass Effect také zorganizovalo veřejnou sbírku, kde mohli fanoušci vyjádřit svou nespokojenost s videohrou příspěvkem na charitativní sbírku určenou pro vybavení dětských oddělení v nemocnicích. Během pouhých 11 dnů existence vybrali fanoušci více jak 80 000 USD na podporu nemocnic. (Hornshaw, 2012, online cit. 20. 8. 2012) Aktivita pokračovala i například happeningem v podobě zaslání 402 kusů sladkého pečiva tzv. Cupcakes. (Thier, 2012, online. Cit. 20. 8. 2012) Tyto byly rozděleny na třetiny a jejich polevy byly vyvedeny ve třech barvách, příchut' pečiva však zůstala stejná – měly symbolizovat rozhořčení nad konci videohry, která dle jejich názoru obsahovala prakticky identické konce lišící se jen kosmeticky, tedy v přímé kontradikci s původním obsahem hry, kdy hráč pocítoval, že je reálně hýbatelem dění ve hře.

Podobných protestů, ať už větších či menších vznikla celá řada, podstatné ovšem je, že Electronic Arts Bioware byli nuceni reagovat. Téměř bezprecedentně v historii počítačových her bylo přislíbeno vytvoření dodatečného herního obsahu, který konce upraví a vysvětlí k větší spokojenosti fanoušků. Na toto téma se snesla vlna kritiky především ve vztahu k určité umělecké integritě tvůrců, kteří tak musejí v podstatě popřít svou práci. V létě 2012 skutečně zcela zdarma vyšel dodatečný herní obsah nazvaný Mass Effect 3 Extended Cut, který pomocí dodatečných animací a epilogových scén poměrně velkou část fanoušků uspokojil. Bioware tak museli vynaložit značné úsilí a finance do tohoto produktu, aby alespoň částečně zachránili svou pověst firmy, která si zakládá na své komunitě. Velká část oné nenávisti byla směřována především k faktu, že oblíbené vývojářské studio Bioware bylo pohlceno herním gigantem společností Electronic Arts, kterou i na základě konce Mass Effectu zvolili hlasující v anketě jako nejnenáviděnější firmu v USA roku 2012 a zařadili ji po bok například společnosti British Petroleum, která měla na svém kontě tragickou ekologickou katastrofu v Mexickém zálivu. (Kain, 2012, cit. 20. 8. 2012)

Tato případová studie jasně ukazuje potenciál komunity a možná i určitou změnu paradigmatu v přístupu k tvorbě produktu. Uživatelé se mohou v dnešní době velmi snadno propojit a aktivizovat k činnostem poškozujícím pověst značky a firmy by měly věnovat nemalé úsilí nejen na vedení dialogu, ale také na reálné poučení promítnuté do vyvíjených produktů, protože jak se ukazuje, pouze prázdná byt' vysvětlující slova nemohou hněv fanoušků zastavit.

## 2.5 Shrnutí teoretické části

Vzhledem ke snaze, aby tato diplomová práce byla pokud možno co nejaktuálnější a odrážela reálnou praxi, bylo velké úsilí věnováno do studia geneze trhu se smartphony. Právě tam lze nalézt důležitá východiska pro analýzu současného stavu na trhu platformy Windows Phone. Pokud to bylo možné byly využity klasické literární zdroje, přesto se tato část práce opírá do velké míry o online zdroje, jejichž aktuálnost byla pro psaní klíčová. Obecná část o Word of Mouth a budování značky rovněž předkládá základní informace potřebné pro následnou analýzu zvolených komunikátů značky Windows Phone a zaměřuje se především na nebezpečí spojená s negativní percepcí značky. Celá část zabývající se Word of Mouth se převážně zaměřila na možné negativní důsledky, neboť to pro praktickou část práce bylo přínosnější. Závěrečná případová studie pak v podstatě dokladuje důležitost výše zmíněných forem marketingové komunikace a poukazuje na důsledky negativního PR a schopnosti šířit negativitu v rámci současného světa.

## VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Na základě zpracování teoretické části práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Jaká je současná pozice platformy Windows Phone na trhu a jaké jsou toho příčiny?
2. Jaká je úroveň a podoba současných aktivit zaměřených na budování značky?
3. Jaká je úroveň aktivit zaměřených na budování komunity prováděných v České republice?

## METODIKA VÝZKUMU V PRAKTICKÉ ČÁSTI

Data pro praktickou část byla získána především dlouhodobým sledováním aktivit kolem Windows phone na vybraných obecných a komunitních webech.

Monitoring probíhal dlouhodobě a to od srpna roku 2011 do srpna roku 2012. Ze zahraničních zdrojů byly zahrnuty odborné blogy Engadget.com a The Verge a komunitní web WP Central. Z českých webů to byly především portály Smartmania.cz a její diskusní fórum, Mobilmania.cz, Lupa.cz, Živě.cz. U všech článků týkajících se Windows Phone byly sledovány nejčastější výtky k systému od recenzentů a novinářů. Dlouhodobě sledováno bylo také obecné vyznění analyzovaných článků. Největší důraz byl však kladen především na analýzu navazujících diskusí pod články, jejichž role často spočívala především v nastolení tématu, od kterého se rozvinula diskuse. Dlouhodobě tak byly sledovány trendy mezi uživateli a opět obecné vyznění diskuse.

Dále byl pravidelně prováděn monitoring článků o platformě Windows Phone 7 napříč dalšími weby. Toto probíhalo na minimálně týdenní bázi. Denně byl prováděn monitoring sociální sítě Twitter, kde byly sledovány aktivity výše jmenovaných webových portálů a další aktivity spojené s Windows Phone. (nejčastěji vyhledávanými „hashtagy“ pro analýzu byly #windowsphone, #wp, #wp7, #microsoft a #nokia). Dále byla ve stejném období sledována stránka Windows Phone CZ na sociální síti Facebook a následně monitorovány diskuse pod jednotlivými příspěvky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 WINDOWS PHONE – GENEZE A SOUČASNÁ POZICE NA TRHU

Windows Phone je platforma, okolo níž se točí celá tato práce. Považuji za podstatné ji představit podrobněji a rovnou analyzovat příčiny a důsledky jejího vzniku. Podobně jako v první kapitole je potřeba věci uvádět i do historického a tržního kontextu.

Microsoft má na poli mobilních operačních systémů velmi zvláštní pozici. Působí v oblasti mobilních zařízení již od jejich počátků, ale jeho nejnovější systém je natolik odlišný od svých předchůdců, že je zároveň považován za de-facto nejmladší platformu. Aby bylo možné pochopit důvody pro tak radikální krok k naprostému popření svých předchůdců, je třeba se ještě jednou vrátit do historie a co možná nejlépe vysvětlit pozici Microsoftu.

Ačkoli Microsoft započal vývoj operačního systému schopného pracovat na mobilním zařízení již v roce 1990, po několika nezdařených pokusech kolem poloviny 90. let, kdy se Microsoft pokoušel o vývoj zařízení WinPad a dále zařízení s kódovým označením Pulsar, které by využívaly základ systému Windows CE<sup>10</sup>

Systém, který byl později nazván Windows Mobile, tak debutoval až v roce 2000, kdy byl představen jako tzv. Pocket PC 2000. Microsoft – jako ostatně téměř nikdy nevyvíjel žádný Hardware, pouze dodal operační systém pro jiné výrobce. Operační systém měl svým vzhledem co nejvíce kopírovat stolní operační systémy Windows 98, Windows 2000 a Windows ME. Vzhledem k tehdejší roztržitosti mezi výrobcí hardware, byl systém schopen provozu na procesorech různých architektur, jako byly SH-3, MIPS a ARM, již v té době se systém snažil využít napojení na desktopová řešení Microsoftu s aplikacemi jako Pocket Office nebo Pocket Internet Explorer, které však byly ve své době vzdálené skutečné použitelnosti. Nástupcem tohoto systému se pak stal Pocket PC 2002, který přinesl jednu zásadní inovaci. Jako první systém Microsoftu byl použitý v mobilních telefonech, respektive smartphonech schopných běžného telefonování v GSM síti. Přesto celý systém byl opět koncipován jako „kapesní počítač“ ovšem pracující myšlenkou „zmenšeného uživatelského modelu z PC“ nikoli jako o šest let později iPhone a jeho nástupci, kteří vytvořili funkční a intuitivní prostředí určené specificky pro mobilní telefony, které pouze převzalo funkcionality, nikoli filosofii ovládní. Mobilní systém se snažil vzhledem nejvíce

---

<sup>10</sup> Windows CE je dnes oficiálně známo jako Windows Embedded Compact a jedná se o specifický operační systém navržený pro běh na zařízeních s minimální pamětí – kernel Windows CE byl schopen pracovat s méně než jedním MB paměti.

připomínat tehdejší novinku systém Windows XP. Jeho nástupcem se pak stal systém, poměrně nešťastně označovaný ve svých verzích jako „Windows Mobile 2003 for Pocket PC Premium Edition“, „Windows Mobile 2003for Pocket PC Professional Edition“, „Windows Mobile 2003 for Smartphone“ a „Windows Mobile 2003 for Pocket PC Phone Edition“. Typický příklad nešťastného chování Microsoftu – absolutní odtržení od koncového zákazníka. Pocket PC bylo prostě vnímáno jako Windows pro Pocket PC jako symbol zvláště v té době již poměrně silně nenáviděné zastarávající, ale všudypřítomné korporace.

Nástupci pak přinesli nové funkce jako podporu vyšších rozlišení, což však pro tuto práci není tak zásadní. Až Windows Mobile 5 přišel s poněkud jednodušším názvem a přinesl také mnohá funkční rozšíření. Na poli PDA a Pocket-PC byl tento update vítanou změnou a mobilní Windows si držely své místo, na poli smartphonů však v té době již dominovala Nokia se svými zařízeními s operačním systémem Symbian, který byl specificky vytvářen s myšlenkou užití v mobilních telefonech – byl to mobilní systém s prvky (kapesního) počítače. Windows Mobile byly zkrátka zmenšený počítačový operační systém se schopností telefonovat. Podobně jako Symbianu ujížděl (a nakonec nadobro ujel) příslovečný vlak na poli dotykových operačních systémů, Microsoft se stále nemohl přiblížit uživatelskému komfortu byť nedotykových ale pro použití jako mobilní telefon mnohem lepších Nokii se systémem Symbian. Windows Mobile 6 pak přišel v roce 2007, tedy v roce pro smartphony zřejmě nejdůležitějším. Jeho hlavními výhodami mělo být napojení na nově vznikající a dlouho nepřiliš dobře fungující online ekosystém Microsoftu Windows Live, tedy značka, od níž Microsoft začal v roce 2012 úplně upouštět. Designově se operační systém měl zase více podobat nově představenému (a nakonec neúspěšnému) OS Windows Vista. V oblasti designu uživatelského rozhraní se však stále více začala prohlubovat propast mezi přáními výrobců mobilních telefonů (například HTC) a tradičním Windows rozhraním určeným pro Pocket-PC a ovládání stylusem. Právě například HTC pak uvedlo svou nástavbu HTC TouchFLO (v mnoha variacích), která měla posloužit právě jako jakési přemostění mezi jednoduchým ideálně prstem ovladatelným prostředím potřebným pro funkce spojené více s telefonem a výše zmíněným rozhraním od Microsoftu.

Další zásadní změna systému Windows Mobile již nepřišla a systém se „dožil“ pouze verze 6.5 a jeho podpora byla definitivně ukončena. Po něm již přišel Windows Phone 7, který však byl natolik odlišný nejen ve svém uživatelském rozhraní, ale v kompletním přístupu k celé problematice, že jej v podstatě nelze považovat za přímého nástupce. Problém Windows Mobile lze vystopovat už v jeho samotném původu. Jednak z hlediska technického –

System v podstatě od roku 2000 procházel především evolučními změnami – rozšiřoval své funkce, ale stále to byl systém určený primárně pro kapesní počítače, který později převzaly i smartphony. Byl to systém primárně vyvíjený pro práci a nikoli pro zábavu. Všechny moderní prvky se na něj pouze jaksi roubovaly, ať už to bylo uživatelské rozhraní určené pro ovládání prstem, nebo třeba vlastní obchod s aplikacemi po vzoru Apple. Ne-slavného přijetí se telefon setkal i u odborné veřejnosti (Tekeshi, 2009). Systém Windows mobile byl využíván především v podnikové sféře, kde nacházel uplatnění především kvůli kompletním podnikovým řešením Microsoftu. Zatímco na světovém trhu Microsoft obecně nebyl příliš rozšířený kvůli dominanci Symbianu od firmy Nokia, V roce 2008, tedy před svým strmým pádem, který následoval, měl Windows Mobile 14 % podíl na trhu, v USA byl na svém vrcholu už v roce 2007 s 42 %. (Epstein, 2011, online cit. 23. 8. 2012) A nejvíce patrný je pokles zájmu o Windows Mobile po představení iPhone právě v USA, kde v roce 2011 měl WM již pouze 3 % podíl na trhu.

Byť byl iPhone akcelerátorem změn na poli mobilních operačních systémů, skutečnou záhubu pro Windows Mobile představoval až systém Android, na který díky nízkým nákladům za licence a možnosti úprav vzhledu systému brzy získal na svou stranu výrobce jako HTC, LG, nebo Samsung.

V roce 2010 tak Microsoft představil svůj úplně nový systém – Windows Phone 7. Zřejmě nejdůležitější změna v historii mobilních řešení Microsoftu byla v cílové skupině tohoto operačního systému. Na rozdíl od svého předchůdce je Windows Phone poprvé zaměřen na běžné koncové uživatele a nikoli na firemní sféru jako doposud. Zde můžeme pozorovat jasnou inspiraci od firmy Apple, která se po strádání ve snaze prosadit se v oblasti profesionálních počítačů (Zandl, 2012) zaměřila právě na spotřebitelský segment a uspěla nejen na poli mobilních telefonů. Inspirace ekosystémem Apple je u Windows Phone patrná všude – systém vyžaduje speciální software (Zune software) pro synchronizaci s počítačem podobně jako Apple využívá svůj software iTunes, Po neúspěšných pokusech na Windows Mobile 6.5, přichází také s propracovaným obchodem s aplikacemi, které se staly jedním z určujících faktorů pro komerční úspěch mobilních platforem. Byť operační systém technicky navazuje na WM 6.5 – sdílí s ním jádro Windows CE – dá se říci, že kompletně obrací záda ke stávajícím uživatelům a neumožňuje zpětnou kompatibilitu aplikací, ani neumožňuje systém stávajících mobilních telefonů s operačním systémem od Microsoftu.

Jedním z klíčových kroků Microsoftu se pak také stává nová přísnější politika vůči svým OEM partnerům. Microsoft poučen z problémů platformy Android a Windows Mobile s nedostatkem výkonu, určil přesné minimální hardwarové požadavky, což se ukázalo jako jeden z klíčových faktorů pro smíšené přijetí platformy. Na jednu stranu díky tomuto opatření sklízel operační systém chválu za svou rychlost, která jako první dle slov recenzentů dosáhla plynulosti iOS a dle mnohých jej i subjektivně předčila. Telefony musely být povinně vybaveny procesorem o taktu 1Ghz, 512 MB operační paměti RAM, displejem o rozlišení 800x480 obrazových bodů. To řadilo telefony, které byly vydány v první vlně (spolupracujícími OEM partnery byly v té době společnosti LG, Samsung, Dell a HTC), mezi High-End zařízení své doby, což však mělo jednu zásadní nevýhodu pro koncový trh. Telefony byly poměrně drahé, jejich cena se běžně pohybovala na českém trhu nad hranicí 10 000 Kč. Pochopitelně stejně jako iPhone, bylo například na americkém trhu telefony sehnat s dotací například za 199 USD.

Přestože bylo výše zmíněno, že si Microsoft bral inspiraci od svých největších konkurentů – Google a Apple (v případě Androidu především poučení se z roztržitosti platformy a nedostatečného výkonu koncových zařízení a v případě Apple především v oblasti distribučního systému Marketplace a určitého omezení v rámci zachování uživatelského prožitku), jednu věc Microsoft přinesl zcela novou. Uživatelské rozhraní ve své době nazývané Metro<sup>11</sup> přineslo zcela odlišný pohled rozhraní mobilního operačního systému a rozhodně vzbuzovalo emoce. Dá se říci, že právě uživatelské rozhraní je jedním z klíčových faktorů pro přijetí operačního systému Microsoftu. Značka Windows Phone je okolo svého UX postavena. Designový jazyk Metro by se dal shrnout do několika základních principů. Základní obrazovka je sestavena z tzv. živých dlaždic<sup>12</sup>, které slouží jednak jako zkratky pro rychlý přístup k aplikacím, ale zároveň ukazují aktuální informace vztažené k dané konkrétní aplikaci. Celkově metro design využívá striktně minimalistického designu, který jeho tvůrci označují jako tzv. „Honest design“, tedy "upřímnost v designu" – jde o to, že celý uživatelský interface je koncipován jako striktně digitální, na rozdíl od konkurenčních platforem nemají ovládací prvky připomínat hmotné předměty, ale mají působit digitálně. Je to opět další z věcí, které kriticky ovlivnily přijetí mezi uživateli. Kritické sys-

---

<sup>11</sup> Od tohoto označení byl nucen Microsoft v srpnu 2012 upustit kvůli případně hrozícímu sporu s německou společností Metro AG.

<sup>12</sup> Viz Obrazová příloha



tému totiž v internetových fórech poukazují na grafiku jako na primitivní – tato skutečně na statických fotografiích může působit díky jednoduché paletě barev a téměř monochromatickému zobrazení až archaicky. Uživatelské rozhraní bylo navrženo tak, reflektovalo tzv. zlatý řez<sup>13</sup>, což podle zjištění z dlouhodobého monitoringu prováděného v rámci výzkumné části této práce, velmi často bylo komentováno jako plýtvání místem, na stranu druhou odbornou veřejností byl krok, kdy uživatelské rozhraní je tvořeno designéry a nikoli jen inženýry, velmi kladně hodnocen při mnoha příležitostech. Byl to také první krok ke kompletnímu rebrandingu Microsoftu z těžkopádné společnosti s nepříliš dobrou pověstí, čemuž se věnuje podkapitola 3.2. Designové prostředí Metro mohlo být vnímáno různě – jeho hlavní nevýhodou zůstávala poněkud nižší atraktivita na statických fotografiích systému (ve skutečnosti je totiž celé rozhraní graficky akcelerováno a nabízí celou řadu pokročilých obrazových efektů, které dále usnadňují uživatelskou orientaci), přesto se Microsoft dopustil několika kroků, které měly radikální dopady na jeho nepříliš dobré přijetí. Předně zcela zakázal výrobcům jakékoli vizuální úpravy systému. Tento krok vedl k tomu, že výrobci – v nemožnosti se nějak zásadně odlišit jeden od druhého, jako u Androidu – nevěnovali novému systému Microsoftu tolik pozornosti a u většiny z nich zůstal systém spíše jako určitý doplněk portfolia, jelikož své vlajkové lodi vydávaly firmy s operačním systémem Android. Jak se ukazuje z kroků Google nejnovějších verzí Androidu 4.0 Ice Cream Sandwich a 4.1 Jelly Bean – roztržitost uživatelského rozhraní je vnímána jako vážný problém a i Google se snaží rozhraní sjednotit. V roce 2010 však byla situace poněkud jiná. Nemožnost pokročilých úprav vzhledu systému byla zase negativně vnímána veřejností. Lze sice kvitovat snahu o opravdu designově čisté prostředí, nicméně uživatelé zvyklí na možnost si změnit v podstatě každou barvu každého prvku v menu, možnost přidávat si vlastní tapety na jednotlivé obrazovky, chápali krok Microsoftu jako určité omezení – řečeno jednoduše, ač Microsoft vytvořil rozhraní, které bylo objektivně vzato esteticky hodnotné, netrefil se zcela do obecného vkusu populace. Paralela s uměleckým světem je nasnadě, typickým příkladem může být například filmový průmysl. I přesto lze však hodnotit cestu vlastního uživatelského rozhraní jako správnou. Po celou dobu existence platformy vyvolává reakce, nastoluje téma k diskusi, ať už v pozitivních či negativních konotacích. Slouží tak jako určující prvek pro značku Windows Phone.

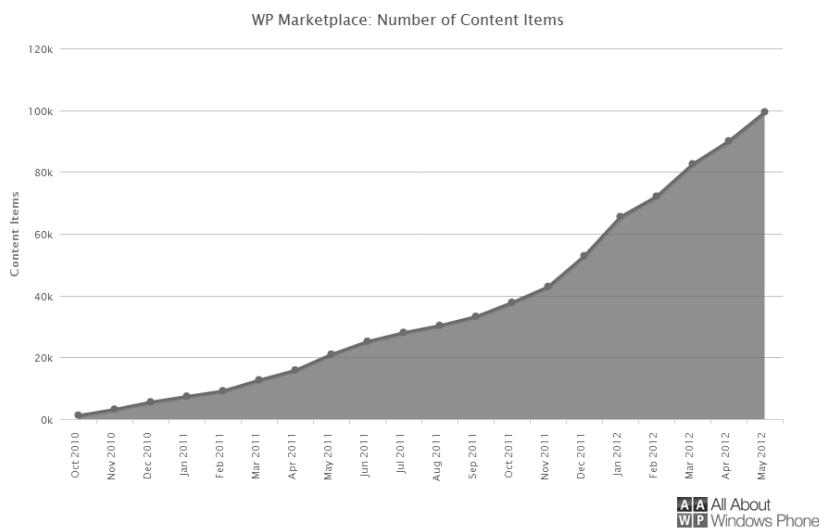
---

<sup>13</sup> Jako zlatý řez (latinsky *sectio aurea*) se označuje poměr o hodnotě přibližně 1,618. V umění a fotografii je pokládán za ideální proporci mezi různými délkami. (zdroj: Wikipedia)

Jak bylo psáno v teoretické části práce, sebelepší budování značky nedokáže zcela zastínit objektivní nedostatky produktu, toto platí v oblasti mobilních operačních systémů snad ještě více než jinde, jelikož uživatelé mohou jednoduše přistoupit k přímému srovnání a především od svého zařízení vyžadují specifickou funkcionalitu. Po zkušenostech s roztržitými Windows Mobile a nestandardní uživatelskou zkušeností s Windows se Microsoft uchýlil k některým poměrně radikálním krokům, které přispěly k pomalému prosazování Windows Phone na trzích. Předně po vzoru prvních telefonů iPhone neumožňovaly Windows Phone žádnou formu multitaskingu, tedy podpory více činností na pozadí, v zájmu co nejlepší energetické a paměťové hospodárnosti musely být aplikace tzv. hibernovány, aby nezabíraly výpočetní výkon aktivně spuštěné aplikaci. Pro koncové uživatele se nejednalo o nijak zásadní problém (telefony pochopitelně umožňovaly například přehrávání hudby na pozadí atd.), nicméně aplikace třetích stran nemohly zůstat spuštěny a vykonávat činnost na pozadí. Kritika byla na místě a na diskusních fórech toto způsobilo vlnu negativity zejména od uživatelů původních Windows Mobile, kteří byli na multitasking zvyklí. Dalším problémem byla například nepřítomnost (až do aktualizace systému v únoru 2011) funkce kopírování textu, pro jejíž absenci se jen těžko hledala omluva.

Na jednu stranu lze Microsoft pochválit za jeho aktivity v oblasti podpory mobilních vývojářů – velká podpora nezávislých tvůrců pomocí výukových programů. Nokia například v roce 2012 ve spolupráci s Microsoftem oznámila speciální kurzy na univerzitách pro podporu vývojářů. Obchod s aplikacemi – tedy Marketplace však rostl poměrně rychlým tempem – hranici 100 000 aplikací se mu podařilo překonat rychleji než konkurenční platformě Android. Navíc rychlost růstu platformy se neustále zvyšuje, jak dokazuje následující graf zveřejněný serverem All About Windows Phone.

Graf 2



*Zdroj: All About Windows Phone*

Přesto monitoring médií a sociálních sítí provedený pro účely této práce jasně prokazuje, že vnímaný nedostatek aplikací je jednou z nejčastějších příčin kritiky systému. Problém s aplikacemi na platformě Windows Phone však netkví v nedostatečném množství aplikací, ale v nedostatku na ostatních platformách populárních „trendy“ aplikací zavedených vývojáři, kteří své úsilí zaměřili na platformy, které jednak znali a především byly mnohem větší a příslib zisků z prodeje aplikací byl mnohonásobně větší. Byť se částečně Microsoftu podařilo přesvědčit vývojáře některých v dané době nepopulárnějších aplikací a her, takže se poměrně brzy po spuštění platformy objevily populární hry jako Angry Birds, Plants vs. Zombies či Fruit Ninja. Typickým příkladem problematického vztahu s velkými vývojáři je úspěšná závodní hra Asphalt, jejíž vývoj byl oznámen v rámci prohlášení během představení platformy, ale reálně na platformě vyšel až v červenci 2012. Dalším příkladem může být hra Angry Birds od finské společnosti Rovio. Tento fenomén mezi mobilními hrami získal na ostatních platformách mnoho pokračování a jedním z klíčových faktorů úspěchu této hry byla krom jednoduché, ale návykové hrátelnosti především viditelná starost vývojářů o hru. Časté aktualizace přinášející další herní obsah se staly pravidlem. Na Windows Phone však vyšla pouze základní verze a krom několika opravných aktualizací tak zůstala, což pochopitelně nevyslalo dobrý signál mezi uživatele platformy.

Hlavními důvody pro nedostatek aplikací byly jednak technické potíže – zatímco vývoj nové aplikace pro Windows Phone je obecně považován za rychlý, problém nastává u pokročilejších aplikací, jako jsou hry, které využívají tzv. nativního kódu, který umožní při-

stupovat k hardwaru telefonu napřímo, bez operačního systému coby prostředníka. To má pochopitelně velké výhody v oblasti stability a bezpečnosti, nicméně poněkud to komplikuje přístup programátorů. Platforma se tak dostává do spirály problémů, kdy nedostatek aplikací brání rychlejšímu růstu platformy a ta je tak díky svému malému tržnímu podílu pro vývojáře finančně nezajímavá.

Další problém platformy lze nalézt pouze v omezené lokalizaci. Telefony byly přes distributory dostupné ve většině evropských zemí – tedy i v České republice. Bohužel oficiálně podporovány byly pouze velké trhy jako USA, Velká Británie, Německo či Francie. Nejednalo se však pouze o omezení jazykové, ale především i funkční – kvůli licenčním problémům je i v době psaní této práce nedostupný audiovizuální obsah na Windows Phone Marketplace, což je ovšem zcela zásadní – pokud si uživatelé nepořídili účet v některé ze z podporovaných zemí, neměli přístup k novým aktualizacím. Pochopitelně z obchodně strategického hlediska podstatné trhy zahrnuté byly, ale například v České Republice, o které je především tato práce, nebylo možné aplikace jinak než založením falešného Live ID, pořídit. A i potom nebylo možné například přiřadit platební kartu k takovému účtu, tedy vývojáři nemohli vydělávat na placených aplikacích jinde, než na vybraných trzích a uživatelé nemohli používat veškeré aplikace, jaké telefony nabízely. Tento aspekt měl také naprosto zásadní dopad na problematiku přijetí telefonů s Windows Phone v ČR i v době, kdy začaly být oficiálně podporovány. Byl vytvořen jakýsi předsudek o značce, který nebyl příliš pozitivní a nebylo možno jej jednoduše vyvrátit ani komunikačními aktivitami. Problém spočívá především v zakořeněném negativním WoM. Zařízení s Windows Phone

si v době jeho vzniku pořídili především takzvaní inovátoři, kteří jsou často velmi aktivní v komunitách, v tomto případě v komunitách okolo chytrých telefonů. Pochopitelně při negativní zkušenosti dané nedostatečnou podporou se začaly množit negativní komentáře.<sup>14</sup>

Je ovšem třeba říci, že mnoho z těchto problémů postihovalo i konkurenční platformy – například multitasking, podobně jako funkce kopírování textu chyběly v prvních verzích operačního systému iOS. Multitasking v úplně čisté formě na iOS není stále. Mnoho z ob-

---

<sup>14</sup> Zdroj: Diskusní fórum na serveru Smartmania.cz, dostupné online z: <http://smartmania.cz/forum/> (cit. 31. 8. 2012)

hájců Windows Phone právě tímto argumentuje. Nicméně nesmíme zapomínat, že konkurenční platformy vznikaly v době (znovu)objevování trhu se smartphony, zatímco Windows Phone vstoupil na již velmi rozvinutý trh s jasně vyprofilovanými hráči i cílovými skupinami, proto ony první kroky byly hodnoceny mnohem přísněji než v případě konkurence.

Mnoho z výše uvedených problémů vyřešila aktualizace Windows Phone 7.5 Mango, která přidala řádově stovky nových funkcí a de-facto umožnila platformě srovnat krok s konkurencí. Přesto problém v druhém roce života představovaly především společnosti vyrábějící telefony. Výrobci totiž zcela zaměřovali svou pozornost ke smartphonům s operačním systémem Android, který díky nulovým poplatkům pro ně znamenal vyšší tržby a také umožňoval prodávat širší paletu produktů. Výsledky průzkumu společnosti T-Mobile z prosince 2011 jasně ukazují, že mezi nejrozšířenější smartphony patří právě výrobky z nižších řad, mezi něž patří například Samsung Galaxy Y, nebo HTC Wildfire (S). Česká republika je navíc specifická tím, že drtivou většinu užívaných (nikoli nově zakoupených) smartphonů tvoří telefony s operačním systémem Symbian, tedy výrobky u nás silně zakořeněné společnosti Nokia.)

Právě společnost Nokia, která se potýkala s dlouhodobou krizí, hledala náhradu za neuspokojivý Symbian. Nově jmenovaný ředitel finské společnosti a bývalý obchodní ředitel Microsoftu Stephen Elop tak na jaře roku 2011 oznámil, že společnost Nokia bude své smartphony vydávat (až na několik symbianových výjimek) pouze s operačním systémem Windows Phone. Analytici tomuto kroku silně věřili, uživatelé Nokií však při různých příležitostech vyjadřovali svou skepsi, protože vnímali tento tah jako snahu Microsoftu o akvizici Nokie. Zatímco na sklonku roku 2011 byl tržní podíl Windows Phone celosvětově pouze 1.6 % (Mitchel, 2012, online cit. 20. 8. 2012) v polovině roku 2012 to však jsou již 3,5 %<sup>15</sup> přičemž více jak 50 % z toho patří prodejem společnosti Nokia. Infografika zveřejněná mediální agenturou Mindshare, která popisuje užívání mobilního internetu v ČR, připisuje podíl operačnímu systému Microsoftu dokonce až 8 %.<sup>16</sup> Nokia po necelém roce působení dosáhla v červenci roku 2012 59 % podíl na trhu.

---

<sup>15</sup> Dostupné online na: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23638712> cit (cit 20. 8. 2012)

<sup>16</sup> Dostupné online na: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika:-cesi-a-internet\\_\\_s288x9345.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika:-cesi-a-internet__s288x9345.html) (cit 20. 8. 2012)

## 4 ANALÝZA VNÍMÁNÍ ZNAČKY WINDOWS PHONE

Po roce 2007 a příchodu iPhone a Androidu vypuklo mezi spotřebiteli všeobecné nadšení po nových platformách, které potažmo vedlo až v podstatě záměrné alienaci v dané době zavedených značek jako byly Symbian, nebo Windows Mobile. Zatímco Symbian byl poměrně dobře přizpůsoben alespoň pro použití v nedotykových telefonech a tam se mu dařilo ještě po nějakou dobu sklízet úspěchy, problém nastal s Windows Mobile, které v podstatě okamžitě začalo zásadním způsobem ztrácet tržní podíl. Technické aspekty systémů byly rozebrány podrobně v předcházejících kapitolách, tato kapitola se však zaměřuje na vnímání značky jeho uživateli. Windows Mobile se v podstatě stal „živoucím“ představitelem všeho, co bylo dle uživatelů špatné na smartphonech před příchodem iOS a Androidu. Podobně jako celý Microsoft, byl Windows Mobile vnímán jako zastaralý a nefunkční systém spojený s firemní sférou a obestřený negativními konotacemi. Za své postavení vděčil mnoha faktorům. Jeden z nich by se dal nazvat jako „Underdog factor“, jedná se o situaci, která je hluboce zakořeněná v lidském myšlení a lze ji nalézt již ve starověkých mýtech či bájích a ve velké míře se prosazuje i v moderní době, situaci kdy v nějaké formě konfrontace (boj, válka, sportovní utkání) je jeden z účastníků vnímán jako výrazně slabší a není z logického hlediska předpoklad k jeho vítězství. Lidé obecně však mají tendenci právě tomuto participantovi v souboji projevovat svou náklonnost. Můžeme vzpomenout na typický biblický souboj Davida s Goliášem, přes klasický pohádkový příběh „O Popelce“ až po slavná sportovní utkání, která mají obecně silnější vliv na emoce než jiná (například vítězství USA proti Rusku na Olympiádě v roce 1980). Microsoft se během svého působení na poli výpočetní techniky dostal do pozice absolutního leadera ovládajícího drtivou většinu trhu. Stal se tím také terčem kritiky, ať už oprávněné týkající se někdy sporadické kvality jeho produktů či neoprávněné vycházející ze stereotypů založených na mocenské pozici Microsoftu. Windows Mobile byl tak typickým produktem této doby – „korporátní“ systém určený především pro „manažery“. Byl postavený tak, aby co nejvíce připomínal počítačový systém Microsoftu – v té době navíc extrémně nepopulární Windows Vista. Uživatelé tak začali fandit nejdříve zdánlivě malému Apple, ale pak především na open source postavenému systému od Googlu, který se obecně profiluje jako přátelská firma a často je vnímán jako určitý opak Microsoftu (v současné době však paradoxně mnohem více vnímán v tomtéž vztahu ke společnosti Apple, přestože má mnohem větší tržní podíl než Apple). Zkrátka Windows Mobile se stal symbolem všeho špatného a zastaralo na poli mobilních operačních systémů.

Jediným krokem z této situace se tak mohla stát jedinečně nová značka, která by ideálně neměla nést žádné vazby na Windows Mobile. Pochopitelná byla změna Loga<sup>17</sup>, Microsoft se však nezastavil pouze u toho, ale spolu s Windows Phone představil kompletní nový vizuální styl, který byl v podstatě v přímé kontradikci k tomu stávajícímu. Tento styl se později stal pro Microsoft klíčovým a v roce 2012 postupně pronikl do většiny služeb Microsoftu, který tak kompletně přetváří svou image.

Po nástupu značky Windows Phone však bohužel nedošlo ke kýženému efektu. V podstatě se dá říci, že se uživatelé dělili na skupiny těch, kteří pořád mobilní Windows spojovali s Windows Mobile a z výše popsaných důvodů o něj neměli zájem a dále na uživatele, kteří vnímali platformu sice jako novou ve smyslu (kontroverzního) uživatelského rozhraní, avšak očekávali určitou funkční návaznost. Toho se jim však díky mnoha chybějícím funkcím nedostalo, což vedlo téměř okamžitě k nezamýšlenému náboru negativně naladěných opinion leaderů. Uživatelé tak zkrátka velice záhy vůbec ztratili zájem se dozvídat více o platformě a především – alespoň z počátku nevznikl žádný ikonický konkrétní telefon. Windows Phone se snažil prezentovat platformu jako takovou, avšak vyššího efektu v prodeji mobilních telefonů dosahuje obecně komunikace konkrétního modelu, který se tak stává určitou vlajkovou lodí. Zatímco u iOS je tato situace naprosto jasná, u Androidu podobný úspěch zahájila řada telefonů Samsung Galaxy, která se v podstatě stala přímou konkurencí iPhone.

Microsoft ze všeho nejvíce podcenil význam výrobců telefonů, nebo se mu prostě nepodařilo obchodně přesvědčit tyto výrobce k větší propagaci telefonů s Windows Phone. Tato situace trvá u většiny výrobců doposud. Při analýze jejich webových prezentací či poměru reklamních komunikátů, vidíme jasnou akcentaci modelů s operačním systémem Android.

Jako naprosto zásadní tak lze označit krok v podobě strategického partnerství s finským výrobcem mobilních telefonů Nokia. To se však podařilo v podstatě až po více jak roce provozu. Opravdový růst tržního podílu lze v podstatě vysledovat právě až po aktualizaci Mango, která funkčně produkt vylepšila, a nástupu telefonů Nokia Lumia. Společná kampaň stála obě společnosti více jak miliardu USD. Jakkoli lze nalézt mnoho negativních komentářů ke spojení, dá se říci, že právě situace, kdy jeden z výrobců zvolil Windows

---

<sup>17</sup> Viz obrazové srovnání log Windows Mobile a Windows Phone v příloze práce

Phone jako svůj primární systém, do určité míry Windows Phone legitimizovala v očích zákazníků a zvýšila o platformu zájem.

V tomto spojení však lze také nalézt určité hrozby. Značka Lumia je nyní natolik spojena s Windows Phone, že jej dle výzkumu provedeného v červenci 2012 (Rubino, 2012) v podstatě zastihuje. Nokia také během relativně krátkého období zcela pohltila trh s Windows Phone Smartphony a podle dat dostupných v srpnu 2012 tvoří telefony Nokia Lumia nadpoloviční většinu všech aktivovaných Windows Phone zařízení.

#### **4.1 Odhad aktiv značky dle metodiky společnosti Young & Rubicam**

Metodika odhadu aktiv značky spočívá ve čtyřech základních oblastech měření: Odlišnosti, měřící, jak je značka odlišná na trhu. Relevance, která měří, zda má značka pro respondenta osobní význam, nebo je pro něj osobně vhodná, Váženost, která měří, zda je značka vážená a ve své třídě považována za kvalitní, Znalost měří chápání toho, co značka představuje. Sílu značky pak určuje především součin odlišnosti a relevance. Značka Windows Phone je u uživateli na monitorovaných diskusních fórech a sociálních sítích vnímána jako odlišná, ať už v negativních či pozitivních konotacích. Značka vsadila na vlastní vizuální styl i ve své komunikaci a ve své době se zcela odlišila od zbytku produktů Microsoftu, ten totiž začal s rebrandingem až v roce 2012. U operačního systému však značka neznamena pouze logo, ale komplexní produkt.

Společnost Nokia v srpnu 2012 v rámci sociální sítě Twitter, kde byla základní otázka, proč se uživatelé rozhodli koupit mobilní telefon Nokia Lumia – tedy v podstatě vlajkovou sérii telefonů s Windows Phone. V průzkumu odpověděli uživatelé ze 41 zemí, ovšem majorita uživatelů byla z USA, Indie a Velké Británie.

20 % uživatelů uvedlo jako důvod přechodu určitou přesycenost konkurenčními mobilními telefony. Pravdou je, že dva největší hráči iOS a Android se v podstatě snaží přinést velmi podobný uživatelský prožitek, zatímco Windows Phone se prezentuje jako alternativní a odlišná platforma. Kuriózním příkladem této odlišnosti může být použití telefonu Nokia Lumia právním zástupcem společnosti Apple u soudu se Samsungem týkajícího se údajného kopírování designu, coby ukázky odlišnosti systému.

20,8 % uživatelů uvedlo jako důvod odchodu unikátní design telefonů Nokia Lumia provázaného s operačním systémem.



Dalším faktorem je relevance. Značka musí být relevantní pro pokud možno velkou skupinu uživatelů, aby byla skutečně úspěšná, je nutné, aby byla jak odlišná, tak poskytovala vysokou relevanci pro uživatele. Značky s vysokou relevancí pro uživatele obvykle mívají i vyšší míru penetrace v domácnostech. To se Windows Phone alespoň v prvním roce provozu příliš nepovedlo z výše popsaných důvodů. Nízká vnímaná relevance je dána do jisté míry negativním WoM vzniknuvším v začátcích existence platformy, dalším problémem pak byl odklon mobilních operátorů. Stále jedním z nejdůvěryhodnějších zdrojů informací a největších prodejců telefonů koncovým uživatelům. Pokud se podíváme na reklamní komunikáty například českých operátorů, vidíme, že výhody smartphonů jsou především prezentovány na telefonech s operačním systémem Android. K tomuto aspektu se rovněž váže také váženost a znalost značky. Ani jeden v jednom z faktorů platforma neexceluje. Znalost značky totiž nereprezentuje pouze schopnost si vybavit značku, ale především ji pochopit, což se dlouhodobě nedaří. Co se váženosti týče, negativní dopad má také nedostatek některých aplikací jinak dostupných pro ostatní platformy. Toto nevysílá dobrý signál uživatelům, jelikož platforma působí jako neperspektivní, protože v ní velké a pro ně relevantní firmy nevěří. Toto zjištění bylo jedním z klíčových faktorů pro realizaci diplomového projektu, jemuž se věnuje třetí část této práce.

Podle Y&R je vysoká míra odlišnosti a nedostatky v ostatních oblastech znakem rostoucí značky. Podle dané metodiky má tedy značka Windows Phone poměrně slabé postavení na trhu, protože nevykazuje ani vysokou znalost mezi uživateli ani vysokou váženost. Co se týče síly značky, analýza ukazuje, že značka je pouze středně silná především díky vysoké míře vnímané odlišnosti – a právě tato vlastnost dává značce určitý pozitivní výhled do budoucnosti, jelikož je znakem růstu. Ostatně prodejní data tuto vlastnost skutečně potvrzují. Podíl Windows Phone na trhu za rok vyrostl o 115 %<sup>18</sup>, nicméně vzhledem k poměrně malým absolutním prodejům, je celkový tržní podíl k druhému kvartálu 2012 3,5 % (oproti 2,3 % poměrně málo významný).

## 4.2 Zákaznická spokojenost a věrnost

Jedním z nejdůležitějších faktorů pro značku i produkt je jeho oblíbenost a věrnost zákazníků. U Windows Phone dochází k určitému paradoxu, kdy je platforma mezi svými uživa-

---

<sup>18</sup>Výzkum IDC k dispozici online na: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23638712> (cit. 23. 8.)

teli vysoce oblíbená, avšak v konečném důsledku neprodává. V této analýze práce vychází především z dostupných údajů zveřejňovaných společností Amazon. Analýza hledá mezi uživateli odpovědi na základní otázky, jako obecná spokojenost či zda by doporučili tento výrobek či službu dalším lidem. S rozvojem internetu je tento faktor čím dál důležitější a především systémy doporučení jsou mnohem jednodušší. V rámci internetového obchodu Amazon mají uživatelé možnost přidat recenzi či napsat doporučení na produkt, který si zakoupili. V tomto žebříčku se telefony s Windows Phone umísťují dlouhodobě na předních příčkách. Již na sklonku roku 2011 se umístily telefony HTC s operačním systémem Windows Phone na nejvyšších příčkách tohoto žebříčku.<sup>19</sup> V roce 2012 po nástupu telefonů Nokia Lumia, zabírají telefony s platformou Windows Phone 6 z 10 předních pozic, kategorii TOP 3 dominují pak zcela.<sup>20</sup>

S postupným rozšiřováním systému se pak můžeme setkávat s rostoucím počtem fanoušků systému, jejichž přítomnost lze jednak pozorovat v diskusních fórech, ale také v nejrůznějších výzkumech prováděných výzkumnými společnostmi a samotnými producenty telefonů. Uživatelé obecně využívají jako nejčastější argumenty pro svou spokojenost jednoduchost, rychlost a originalitu systému.

Jasně se tedy potvrzuje hypotéza, že hlavní problém Windows Phone spočívá v negativních předsudcích o značce a po bližším seznámení s produktem dochází k pozitivnímu vjemu a negaci těchto předsudků. Po vylepšení Mango byla v podstatě smazána validita argumentů poukazujících na nedostatky systému v oblasti uživatelské přívětivosti a funkcí. S rostoucím počtem aplikací (k datu tvorby této práce byl jejich oficiálně přiznaný počet více než 100 000) také ztrácí význam, nicméně nejsilnějším argumentem odpůrců nadále zůstává nedostatek aplikací velkých vývojářů a společností.

Microsoft by tak měl zásadním způsobem věnovat prostředky především na názorné ukázky systému a podporu uživatelů schopných sloužit jako názorových vůdců. Je potřeba se také zamyslet nad cílovou skupinou značky Windows Phone – představitelé MS několikrát prohlásili, že reálným cílem platformy je získat alespoň 20 % podíl na trhu, tedy je jasné, že není možné oslovit všechny. Podíl smartphonů na trhu se neustále zvyšuje a dávno již

---

<sup>19</sup> Více k dispozici online na: <http://wmpoweruser.com/windows-phone-dominates-amazon-best-rated-phone-list-beating-samsung-galaxy-nexus-4g/> (cit. 24. 8. 2012)

<sup>20</sup> Více k dispozici online na <http://wmpoweruser.com/windows-phones-hold-6-of-the-top-10-top-rated-phones-positions-on-amazon/> a <http://www.amazon.com/gp/top-rated/wireless/2407747011> (cit. 24. 8. 2012)

neplatí, že jsou výsadou pouze „geeků“, kteří disponují technickými znalostmi a telefony si pořizovali jako průkopníci, přesto ti si s sebou nejčastěji nesou určité znamení odborníka, nicméně mentalita této skupiny je z principu jiná a mnohem lépe se hodící na otevřený android, naopak iPhone se zase šíří především coby módní záležitost a využívá příslušné kanály. Samotná platforma má ve svém sloganu „Put people first“ tedy „lidé na prvním místě“, čehož by mělo být využito a telefon více prezentovat jednak jako telefon, který nejde ani cestou přílišné složitosti, ani uniformity v podobě jednotného zařízení iPhone. Lze také velmi dobře využít faktor odlišnosti a pozici tržního inovátora a nabízet originální alternativu k zavedeným značkám. Prezentované výzkumy společnosti Nokia trend určitého přesycení hlavními platformami jasně potvrzují.

### **4.3 Obsahová analýza vybraných komunikačních aktivit Windows Phone z hlediska budování značky**

K budování značky a komplexní myšlenky kolem ní Microsoft jako ostatně většina velkých korporací použil většinu dostupných prostředků. Prvním z prvků marketingové komunikace je „claim“ spojený se značkou Windows Phone – „Put people first“, tedy volně přeloženo „lidé na prvním místě“. Microsoft tak v podstatě komunikuje v jednoduché formě základní myšlenky nového značky. Jednak je to potřeba zdůraznit nový příklon k spotřebitelskému segmentu – a tedy určitá snaha polidštit mobilní Windows tolik let spojované především s firemní sférou, ale především vyjádření oné diference. Windows Phone na rozdíl od svých tržních konkurentů nevstupuje jako značka na rozvíjející, ale v podstatě již poměrně dobře etablovaný trh. Jak vysvětluje analytická metoda od Y&R, je nutné značku jasně odlišit. Na sklonku roku 2010, kdy WP vstoupil na trh, panovala určitá technokracie na poli smartphonů – veškeré dění se stále více soustředilo na velmi výnosný obchod s aplikacemi, telefony se staly v podstatě pouze platformami pro aplikace. Firmy se předháněly v tom, kdo přinese rychleji nějakou technologickou inovaci či novou funkci. Komunikace těchto platforem byla především zaměřena na jejich aspekty. Microsoft se tedy rozhodl přijít s konceptem, který na úrovni produktu znamenal funkční systém, který pro základní úkony nebude tolik závislý na aplikacích třetích stran a na úrovni komunikace značky začal dávat jasně najevo, že by telefon měl především sloužit svému účelu, nikoli se stát středobodem lidského života. Poměrně odvážné tvrzení, protože de-facto vybízí uživatele k tomu, aby jeho produkt používali méně, respektive snažili se telefon více zjednodušit, urychlit s ním práci a polidštit jej. Tuto koncepci například převzal Samsung pro

komunikaci svého mobilního telefonu Galaxy SIII Claim „Put people first“ využívá značka stále.



Obrázek 1 – reklama na Samsung Galaxy S III

Vzhledem k tomu, že reklamních komunikátů na telefony s Windows Phone je celá řada, pro účely této práce bylo vybíráno z těch, které jsou orientované na budování značky, nikoli na přímý prodej konkrétních produktů.

V rámci „launch“ kampaně uvedl Microsoft v televizních spotech (převážně v zemích s oficiální podporou, mezi něž ČR nepatřila), kampaň, která nesla název „Really“. Fráze „Really?“ vyjadřuje v angličtině určité pochyby a nevěřičnost – tedy v češtině by byl ekvivalent „To myslíš“ vážně? Reklamní spot<sup>21</sup> Really spočívá v obrazové koláži ad absurdum vyhnaného výjevu, který se s rozšířením funkcionalit mobilních telefonů stal určitým fenoménem doby – aktéři v reklamě nevěnují pozornost svým životům a činnostem, které vykonávají, přičemž místo toho se věnují používání jejich smartphone. Jedná se o čistě pocitovou reklamu, nepřináší vůbec žádné konkrétní racionální argumenty, místo toho pracuje s emocemi. Aktéři ve svých situacích očividně míjejí zásadní události svých životů, jako je svatba, nebo ohrožují své zaměstnání, nevěnují pozornost svým dětem či kupříkladu ohrožují svůj život (v tomto případě potápěč nevěnující pozornost blížícímu se žralokovi). Reklama se však snaží nedávat tuto situaci za vinu uživatelům, ale jejich telefonům. Během gradace ve finále tak reklama dodává slogan – „It’s time for a phone, to save us from our phones.“ – tedy „Je na čase, aby přišel telefon, který nás zachrání od našich tele-

<sup>21</sup> Dostupný online na <http://youtu.be/55kOphD64r8>

fonů.“ – reklama pak pouze krátce zobrazí hlavní obrazovku Windows Phone a ikonické živé dlaždice a dodává argument – „New Windows Phone. Designed to get you in and out and back to life“. Reklama tedy obecně pracuje s premisou, že uživatel Windows Phone již v podstatě úspěšný je, nemá potřebu nikam utíkat a telefon chce využívat především jako rozšíření toho co dělá, nikoli jako svůj středobod. Přijetí této reklamy bylo poměrně dobré: Díky poměrně vtipné video-koláži, která trvá více jak  $\frac{3}{4}$  stopáže, se video stalo snadno sdíleným, nicméně často si recipienti nemuseli vůbec uvědomit, že se jedná o reklamu na Windows Phone, ale spíše o parodické video kritizující soudobou společnost. Přesto úloha prezentace hodnot značky naplněna byla. Tento televizní spot měl pak dále celou řadu variací, většinou alokovaných na nějaké konkrétní místo – jako například bar, kdy je uživatel Windows Phone prezentován jako úspěšnější v oblasti komunikace s opačným pohlavím. Přestože totiž potřebuje být ve spojení s okolním světem, může to díky novému operačnímu systému zvládnout mnohem rychleji a věnovat tak více prostoru reálné sociální interakci.

Opačný přístup k prezentaci stejné myšlenky pak představuje další reklamní spot<sup>22</sup>, který se pomocí vysvětlujícího voice overu snaží popsat okolnosti vzniku nové značky Windows Phone a nastínit jeho základní vlastnosti. Spot začíná koláží konkurenčních smartphonů, zatímco vypravěč přiznává smartphonům zásluhy za rozšíření se do povědomí uživatelů natolik silně, že se staly integrální součástí jejich životů, poukazuje však na problém trhu, kdy všechny telefony jsou v podstatě kopie jeden druhého, spílá faktu, že nové verze telefonů nejsou doopravdy nové, ale jen vylepšené starší verze a potom především pracuje s faktem, že telefony samy o sobě pozbyly základních funkcionalit, které přenechaly aplikacím. Pochopitelně rovněž zmiňuje, že Windows Phone není platforma, která by zanevřela na systém aplikací, ale poukazuje na problém, kdy aplikace třetích stran potřebují pro svůj chod plnou pozornost uživatele. Pokud tedy uživatel například potřebuje zjistit, jaké je počasí, zkontrolovat e-maily a checknout se na 4square, musí otevřít každou aplikaci zvlášť, což je ve videu prezentováno formou personifikace – kdy aktérka v abstraktním prostředí představujícím operační systém, musí navštívit každou aplikaci, jako by to byla samostatná místnost. Vytváří tedy hypotetický problém, na který okamžitě nabízí řešení v podobě Windows Phone, který díky svému uživatelskému rozhraní a systému aktivních

---

<sup>22</sup> Dostupný online na <http://youtu.be/GGJJ46fYhEE> (cit 12. 8. 2012)

dlaždic umožňuje získat základní informace prezentované aplikacemi pouhým pohledem na displej. Reklama pak zase dále pracuje s premisou, že její uživatel je úspěšný aktivní člověk, pro něhož není smartphone středobodem života, ale pouze chce využívat jeho výhody a dále se věnovat realitě.

Opět tedy jasná akcentace centralizace pozornosti OS na uživatele a snahu se odlišit. Přirozeně celá premisa může působit určitým způsobem negativně na technologické nadšence – již zmiňované „geeky“, jejichž způsob využívání telefonů celá komunikace Windows Phone v podstatě bagatelizuje, což by také mohlo být příčinou negativního přijetí v počátcích právě u této skupiny inovátorů, kteří jsou však velmi důležití názoroví vůdci především pro skupinu „early adopters“. Je třeba ovšem říci, že vzhledem k negativní pověsti z minulosti, bylo lepší se jasně vymezit a prezentovat jako něco odlišného a nového, než pouze představit průměrnou, byť funkční platformu.

Další velkou kapitolou v rámci komunikace Windows Phone bylo představení aktualizace 7,5 – Mango. Aktualizace přinesla mnoho inovací a především s touto aktualizací již měly přijít na trh telefony Nokia, která se měla stát jakýmsi dvorním výrobcem Microsoftu. Jakkoli je tento vztah zpochybňován a někdy napadán, jedno upřít Nokii nelze. Na rozdíl od všech ostatních výrobců smartphonů, vsadila Nokia na Windows Phone vše a aktivně jej začala propagovat ve spojení se svou novou řadou telefonů Lumia. Na tento účet lze přičíst fakt, že samotná značka Windows Phone přenesla svou komunikaci o něco více do pozadí, zatímco většina prostředků byla věnována na propagaci zařízení Nokia Lumia. S příchodem Manga bylo také zřejmě jasno, že aplikace jsou již natolik zásadním prvkem ekosystému spojeného ze smartphony, že i ty najednou začaly být předmětem propagace. Dobrým příkladem může být PR event uspořádaný v New Yorku na Herald Square, kde byl postaven Windows Phone v nadživotní velikosti. Byl tak velký, že se v podstatě do každé z typických živých dlaždic vešlo pódium. Opět bylo tedy pracováno vtípně se základní myšlenkou, že Windows Phone je platforma tvořena především pro lidi a reálný kontakt je důležitý. Na jednotlivých pódíích tak aktéři představovali typické úkony aplikací „na živo“. Účastníci eventů tak mohli vidět reálnou socializaci uživatelů v rámci pódia reprezentující takzvané „centrum lidí“, aplikaci sdružující veškeré kontakty napříč telefonem a sociálními sítěmi. Pomocí herců byly napodobeny typické hry jako Fruit Ninja, či Plants vs. Zombies. Video s tímto počinem se stala velmi virálními a o události informoval téměř všechna technicky zaměřená média a i velké množství celospolečenských periodik. Forma eventů se obecně zdá být pro specifický Windows Phone jako správná – jak

bylo zjištěno v rámci výzkumu pro tuto práci, uživatelé nacházejí okamžitě lepší vztah k operačnímu systému, pokud jej mají možnost vyzkoušet a právě eventy pro to poskytují ideální příležitost.

## 5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT WINDOWS PHONE NA ČESKÉM TRHU

Situace v České republice je z pohledu marketingu Windows Phone poněkud nešťastná, díky relativně malému významu lokálního trhu, nebývá ČR zahrnuta v prvních „release“ vlnách většiny distributorů zařízení ani samotného Microsoftu. Proto de-facto do září roku 2011 a aktualizace Mango v podstatě neexistovala větší podpora systému v ČR kromě české verze webu windowsphone.cz.

### 5.1 Public Relations a práce s komunitou

Pro Windows Phone zpracovává v České Republice podporu komunity a PR především agentura Neopublic Porter Novelli, která mimo jiné spravuje profil Windows Phone CZ<sup>23</sup> na Facebooku a Twitteru. Stránka má v době psaní této práce 3576 fanoušků, čímž se řadí spíše mezi menší komunity v rámci České republiky. Hlavní výhodou tohoto profilu je poměrně vysoká míra angažovanosti uživatelů, kteří jsou poměrně aktivní a stránka většinou slouží jako zdroj informací o aktivitách spojených s Windows Phone v českém prostředí. Relativně malá velikost je do jisté míry způsobena právě nedostatkem zájmu o Windows Phone, faktem ovšem je, že nebyly zaznamenány žádné aktivity zaměřené na jednostrannou akvizici nových fanoušků, takže komunita je vytvořena poměrně organicky a tedy je mnohem stabilnější a semknutější.

Souběžně s oficiálním profilem na facebooku a oficiálním webem jsou vyvíjeny další aktivity zejména v oblasti podpory komunity. Vzhledem k limitovaným prostředkům bylo zvoleno správně jít cestou budování a posilování loajality u fanoušků systému, z kterých je pak možno rekrutovat opinion leadery, než velmi nákladnou cestou akvizice nových uživatelů přímo, což je spíše výsada samotných výrobců a distributorů koncových zařízení. Další oblastí aktivit vyvíjených přímo společností Microsoft, je pak určitá osvěta pro uživatele, protože Windows Phone skutečně ze všeho nejvíce potřebuje přímý kontakt s uživatelem kvůli výše zmiňovanému nešťastnému startu a s ním spojenému negativnímu PR, nehledě na to, že samotný vizuální styl systému se může zdát, dle reakcí fanoušků, často nepřilíživě fotogenický a je třeba jej vidět v provozu, aby byl odhalen jeho skutečný potenciál. Na toto

---

<sup>23</sup> K dispozici na: <https://www.facebook.com/windowsphonecz> (cit. 11. 9. 2012)



téma byla vytvořena speciální webová aplikace za účelem emulace prostředí Metro v rámci prohlížeče na konkurenčních platformách. (Hrma, 2011) Tento projekt byl adaptován i v ČR, ačkoli se jednalo především o mezinárodní záležitost, nicméně česká komunita byla v tomto směru aktivní, takže lze analyzovat reakce uživatelů. Hlavním problémem celé věci byla nedostatečná rychlost spojená s webovým rozhraním. Pochopitelně uživatelé testovali i na méně výkonných přístrojích a emulace systému v HTML5 byla poměrně náročná. Jedna z hlavních vnímaných výhod systému – rychlost, tedy nebyla prezentována a na mnohé uživatele měla celá akce spíše negativní efekt. Na diskusním fóru na serveru Smartmania, který byl jedním z dlouhodobě monitorovaných webů pro tuto práci lze najít především negativní reakce – například „*Mně se WP hlavní obrazovka a vůbec minimalistické pojetí celkově graficky líbí, ale popravdě v tom demu (i když mi jede slušně) jsem se totálně ztrácel. Např když vyberu Michelle Alexander a dostanu se na Whats new pictures a tam X jiných lidí, prostě vůbec nechápu logiku, co mi to ukazuje a proč. Tohle demo mě tedy spíš odradilo, asi by to chtělo do ruky skutečný telefon.*“ - zde reprezentuje především problém vytržení z kontextu a vzhledem k celkové animozitě vůči systému, která v dané době (listopad 2011) panovala, neměla celá akce příliš velkou šanci na úspěch. Lze však pozorovat i pozitivní reakce, byť v menším množství – typickým zástupcem může být reakce „*Vypada to faaaakt moc hezky, dislova me to uchvatulo, jedine co me nelibit je anglictina, nejak se v tom pak ztracim.*“ – Pomineme-li negativní reakci na absenci lokalizace, bylo celkem dobře dosaženo cíle.

Dalším nástrojem práce s komunitou ze strany MS pak jsou speciální eventy – tzv. setkání s komunitou, které pořádá divize Windows Phone spolu s divizí zahrnující online služby Microsoftu (dříve Windows Live). Pozvánky na tuto akci byly distribuovány pomocí soutěží, které byly komunikovány na Facebooku, nebo například na serveru Smarmatnia.cz, kde uživatelé měli za úkol zodpovědět jednoduchou otázku. Toto mělo pozitivní efekt především ve vytvoření jakéhosi dojmu exkluzivity daného setkání. Na samotných akcích byly fanouškům prezentovány nové produkty Microsoftu, některé dokonce exkluzivně s předstihem, což vedlo pochopitelně k vytvoření poměrně silného buzz efektu, jelikož většina z těchto uživatelů byla poměrně aktivní na internetu a o své informace se dychtivě podělila. Setkání byla také většinou spojená se soutěží o některý model telefonu s Windows Phone. Není bez zajímavosti, že během roku 2012 se začaly na českém Internetu objevovat skupiny a weby, které aktivně podporují produkty Windows a Windows Phone. Pochopitelně dlouhodobě existují komunitní weby slučující uživatele daných platforem, ale

vysloveně fanouškovské weby, běžné například pro produkty společnosti Apple, jsou pro Microsoft poměrně novinkou. Tyto weby nevznikly cíleně pomocí PR aktivit Microsoftu, ale jakousi přirozenou cestou. Mezi tyto weby lze určitě zařadit velmi aktivní projekt winmag.cz. Zde si lze všimnout, že MS na takovou záležitost reagoval a tak poskytuje webům někdy exkluzivní materiály nebo rozhovory, přesto se ale nejedná o přímou kontrolu, paralely s tímto systémem lze nalézt i u dalších webů, jako je například mywindows.cz nebo myego.cz, které spravuje Radek Hulán – jeden z nejaktivnějších a nejčtenějších českých bloggerů. Pochopitelně problém těchto webů a opinion leaderů je v tom, že jsou většinou velmi jednostranně zaměřeni a ztrácí se tak důvěryhodnost jejich tvrzení. Příkladem může být právě Radek Hulán, kterýžto v rámci své komunikační strategie vystupuje jako propagátor Windows Phone, což ovšem ke kontroverznosti jeho osobnosti i jeho názorů může být pro platformu spíše poškozující než přínosné. Na druhou stranu nelze přehlížet fakt, že s téměř 10 000 návštěvami denně a více než 7000 odběratelů obsahu na Twitteru, se jedná o velmi vlivného opinion leadera a pokud není se značkou spojován přímým partnerským vztahem, lze jej využít i pro její prospěch. Nasnadě je tak otázka, zda je lepší používat agresivní až militantní rétoriku a podporovat zaryté fanoušky platformy, což sice může posílit komunitu, ale rozhodně to nepomůže akvizici nových uživatelů, nebo volit spíše smířlivý

a vysvětlující tón a logickou argumentaci výhod systému. Problémem onoho konfrontačního stylu totiž je fakt, že vysílatel sdělení v podstatě zpochybňuje úsudek recipienta, který se původně rozhodl pro nějaký operační systém většinou se subjektivním pocitem správné a logicky zdůvodněné volby. V případě takové konfrontace se může začít cítit určitým způsobem potupen a zaujme obranný postoj a další argumenty nemusí přijmout. Pochopitelně výjimky pak tvoří extrémní případy – člověk nespokojený s daným systémem může být naopak rád za afirmaci jeho postoje a naopak člověk nadšený svojí platformou by stejně nepřestoupil k jiné. Návrhem prezentovaným autorem této práce je spíše smířlivý styl, který však musí být zároveň i dostatečně přesvědčivý pro ilustraci byl v rámci této práce vydán článek pro server Magazin.cz, který se snaží jít právě cestou smířlivého a osvětového stylu. (Budinský, 2011, online cit. 3. 9. 2012) Je totiž třeba brát v potaz, že případů extrémní nespokojenosti je mezi uživateli spíše méně než uživatelů, kteří jsou přístupní změně, ale zároveň se necítí nijak znevýhodněni při používání současného systému.

Jak již bylo několikrát řečeno – velmi zásadní pro rozvoj mobilní platformy jsou právě aplikace. Pro tyto účely především byla zahájena podpora serveru Smartmania.cz ze strany

Microsoftu a za jeho pomoci byl vybudován katalog českých aplikací pro Windows Phone, který v současnosti slouží jako místo pro sdružování českých vývojářů aplikací. Katalog je od svého vzniku stále aktivní a počet českých aplikací přibývá. Velmi dobrou volbou bylo zaměření se na komunitu okolo serveru Smartmania.cz, která se řadí k nejvýznamnějším v českém internetovém prostředí. Katalog aplikací tak plní v podstatě dva účely najednou – jednak tedy slouží jako jakýsi společný prostor pro vývojáře ke sdílení nápadů a inspiraci, ale zároveň prezentuje komunitě potenciál platformy v podobě nových lokálně relevantních aplikací. Právě pokročilého napojení na server Smartmania bylo rozhodnuto využít pro realizaci diplomového projektu.

### 5.1.1 Analýza PR Eventu Sejmul mě Windows Phone

Jedním z velmi úspěšných projektů pro podporu Windows Phone se stala soutěž „Smoked by Windows Phone“, kterou v ČR připravila pro lokální pobočku Microsoftu agentura Neopublic Porter Novelli pod názvem „Sejmul mě Windows Phone“. Soutěž spočívá v tom, že členové promotérského týmu mají k dispozici telefon s operačním systémem Windows Phone a soupeří v jednoduchých úkonech běžně vykonávaných mobilními telefony se soutěžícími, kteří použijí svůj telefon. Úkoly jsou pochopitelně postaveny okolo funkcí, které Windows Phone dokáže využívat efektivněji než konkurence. Uživatelé se tedy měli utkat s promotéry například ve vyfocení autoportrétu a jeho sdílení na sociální síti a podobně.<sup>24</sup> Soutěž byla poprvé představena na veletrhu CES 2011. Vítěz, jenž ze svého telefonu provedl stanovený úkol rychleji než promotér, získal 100 dolarů a možnost výměny svého stávajícího telefonu za telefon s Windows Phone. Celá akce byla velmi úspěšná mezi uživateli. Celkem bylo uskutečněno více než 50 000 výzev a telefony s Windows Phone vyhrály v 98 procentech případů. Celý koncept byl velmi úspěšný, ačkoli se dostavily i negativní reakce. (Zeman, 2012).

Česká mutace akce probíhala v rámci 35denní Roadshow, která se konala od 15. 6. do 11. 8. 2012, včetně čtyř speciálních akcí v rámci Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech, Open Air Festivalu či přímo eventů v sídle O<sup>2</sup>.

---

<sup>24</sup> Videá z akce lze sledovat online na: <http://www.youtube.com/playlist?list=PLE0328D93355727B7&feature=plcp> (cit. 11. 9. 2012)

Akce probíhala především v obchodních centrech a to konkrétně v prodejnách O<sup>2</sup> (8 míst), prodejnách Vodafone (14 míst), prodejnách Electro World (5 míst) a Alza.cz (1 akce).

Celkem se akce zúčastnilo 264 lidí, čímž je myšlena přímá účast na akci, samotných diváků bylo výrazně více. Relativně malý počet hráčů lze vysvětlovat jednak poměrně nedostatečnou motivací (oproti 100 dolarům v USA, získali soutěžící v Česku poukázku na nákup v hodnotě 500 Kč) a především i určitým strachem z negativních reakcí okolí, jelikož ti, co prohráli, byli nuceni se vyfotit s cedulí s nápisem „Sejmul mě Windows Phone.“ Nutno však říci, že naopak z pohledu propagace systému a poukázání na jeho nejlepší vlastnosti, lze akci hodnotit jako úspěšnou, protože obecně zvýšila zájem uživatelů o platformu. Navíc z 264 výzev zvítězil Windows Phone v celkem 260, což poměrně jasně demonstrovalo i dále na sociálních sítích tolik uživatelů žádanou rychlost operačního systému, proti němuž se postavilo více jak 69 % soutěžících s OS Android, 20 % s iOS (zbytek rozdělen mezi ostatní platformy).

Podobný druh akcí je pochopitelně poměrně zásadní pro platformu, jejímž problémem je právě určitá spontánní znalost a právě i díky určité kontroverzi taková akce zvyšuje zájem jak zúčastněných lidí, tak médií, což v konečném důsledku může mít na platformu pozitivní efekt.

## **6 CHARAKTERISTIKA VÝROBCŮ OPERAČNÍCH SYSTÉMŮ Z HLEDISKA TRŽNÍHO VŮDCE, VYZYVATELE, NÁSLEDOVATELE A TROŠKAŘE**

Tato analýza byla zpracována na základě klasického rozdělení strategie tržního vůdce, vyzyvatele, následovatele a troškaře, kterou ve své knize Marketing a Management popisuje Phillip Kotler.

### **6.1 Apple iOS**

Operační systém od Apple již byl propírán v předchozí kapitole práce, a přestože na trhu s operačními systémy nevlastní úplnou většinu, dá se považovat za tržního vůdce, jelikož nastoluje směry, kterými se ostatní výrobci OS vydávají. V roce 2007 to bylo představení koncepce ovládání za pomoci multidotykových gest a propojení s ekosystémem pro nákup hudby a aplikací, další rozšíření pak následovala – především tedy stále v rozšiřování základny aplikací dostupných a podpoře komunita. V neposlední řadě za svůj úspěch vděčí společnost Apple také velkému úsilí v oblasti marketingových komunikací. V roce 2010 představil Apple také tablet (větší mobilní zařízení určené především ke konzumaci multimediálního obsahu) iPad, který znovu nastolil trend, kam se ostatní výrobci operačních systémů a potažmo mobilních telefonů chtěli dostat. Jeho největším konkurentem je Android a společnost Samsung. Apple v současnosti nemá majoritní podíl na trhu se svým operačním systémem, nicméně 20 % podíl, kterým oplývá, mu dává nanejvýš silnou pozici – i z toho důvodu, že OS je koherentní a všichni jeho uživatelé mají pouze jeden typ mobilního telefonu, kdežto uživatelé Androidu jsou roztrženi mezi jednotky až desítky výrobců a kvalita různých přístrojů a především pak implementace systému do nich se může radikálně lišit. Apple tedy nastoluje trendy, které jeho konkurence buď snaží okopírovat, nebo naopak se jim vyhýbá, což z něj dělá lídra trhu.

### **6.2 Google Android**

Mladší než zavedený iOS vznikl jako jeho hlavní vyzyvatel, jež volil zcela opačnou cestu, než Apple. Vývojáři si uvědomovali určitou neochotu některých lidí být zcela závislí na jednom ekosystému bez možnosti dodatečných úprav, proto Android velmi záhy znamenal příliv fanoušků. Přesto lze však jeho současnou rozšířenost (jež by ho jinak se svými 52 % stavila do pozice lídra trhu) lze připisovat především masové dostupnosti i v nejlevnějších mobilních zařízeních (jejichž, cena začíná okolo 3 000 Kč, kdežto nejlev-

nější iPhone nelze sehnat oficiální cestou levněji než za 12 000 Kč). Z nabídky funkcí lze pozorovat, že Google Android se neustále vyvíjí, jak se nejdříve zdálo, že Android půjde vlastní cestou větší otevřenosti, stále více se přibližuje spíše konkurenčnímu iOS. Lze jej tedy nazývat tržním vyzyvatelem, ovšem vzhledem k tomu, jakým způsobem Android roste a vzhledem k charakteristikám poslední vývojové verze (4.0 Ice-Cream Sandwich), začínají Hi-End modely Androidu spíše nastolovat nové trendy, než je pouze následovat a tak je hranice mezi tržním vůdcem a tržním vyzyvatelem na poli výrobců operačních systémů čím dál méně jasná a je dost dobře možné, že roli tržního vůdce již brzy převezme právě Google Android.

### **6.3 Windows Phone**

Ačkoli je platforma Windows Phone nejmladší, stojí za ní společnost Microsoft, která se svými Windows Mobile byla průkopníkem mezi operačními systémy v mobilních zařízeních již na přelomu století. Problém však nastal ve chvíli, kdy nastoupily mobilní OS nové generace a Windows Mobile se svými zastaralými postupy a způsobem ovládání se stal v podstatě symbolem „špatného a starého“ v myslích zákazníků a naprosto zásadním způsobem propadl. Microsoft se tedy rozhodl v nový nástup na pole mobilních operačních systémů, avšak zcela od začátku. Byly tedy zpřetrhány naprosto všechny vazby s původním systémem a nový OS byl postaven od začátku nově v reflexi všech posledních trendů. Operační systém nastavil striktní minimální požadavky na HW mobilního nosiče, aby nedošlo k inkohereci jako v případě Androidu, ale zároveň umožnil instalaci tohoto systému do zařízení libovolných výrobců a naopak vytvořil ekosystém, který provázal již se svými existujícími službami pro desktop a hudební přehrávače, tedy velice podobně jako Apple se svým iOS. Z rozhovorů s představiteli MS a prognóz analytických společností, lze pozorovat cíl pro Windows Phone okolo 20-25 % podílu na trhu, celkově vzato se tak operační systém řadí na pozici tržního následovatele, byť inovace na poli uživatelského rozhraní by jej mohly řadit i mezi vyzyvatele.

### **6.4 RIM – BlackBerry OS**

BlackBerry OS od kanadské firmy RIM Technologies je v tomto kontextu typickým představitelem tržního troškaře se svým 10 % podílem na trhu a specifickou cílovou skupinou (telefony jsou určeny především pro podnikovou sféru, byť se často snaží o rozvoj služeb i pro jiné cílové skupiny).

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 7 WINDOWS PHONE A AUKRO.CZ

Během analýzy situace na českém trhu z hlediska komunikace značky Windows Phone byly učiněny tyto závěry. Komunikace a práce s komunitou ze strany Microsoftu probíhá na velmi dobré úrovni, s uživateli je kvalitně komunikováno, pravidla jsou jasně nastavena, probíhají akce mající za účel budovat a upevňovat komunitu. Základní myšlenkou této práce však bylo vytvořit uskutečnitelné řešení, které by se zároveň mohlo stát jakýmsi modelem pro další aktivity Microsoftu spojené s operačním systémem Windows Phone na lokální bázi.

Jedním z nejdůležitějších faktorů pro úspěch mobilní platformy a jedním z nejkritičtějších problémů Windows Phone je dostatek kvalitních a především lokálně relevantních aplikací. Zkrátka, uživatel si v konkurenčním prostředí nekoupí smartphone, aniž si je jist, nebo má alespoň na základě jednoduchého průzkumu je přesvědčen, že si do svého telefonu stáhne všechny aplikace, které bude potřebovat.

Ze strany Microsoftu by pak měly být zásadní aktivity týkající se rozvoje povědomí o platformě v různých formách – ať už v rámci displejů na pobočkách mobilních operátorů, tak na nejrůznějších zájmových webech. Předchozí kapitola popsala některé činnosti týmu zodpovědného za tyto aktivity pro český Windows Phone. Problém však můžeme spatřovat ve faktu, že přímé aktivity vlastníka značky mohou být účinné jen do určité míry a může se stát, že se stane předmětem určité formy reklamní slepoty. Microsoft může vydat prohlášení, že na Windows Phone skutečně jsou k dispozici relevantní aplikace, nicméně toto prohlášení bude chápáno pouze jako reklamní aktivita a nikoli jako odraz reality.

Předmětem projektu spojeného s touto prací se tak stala spolupráce mezi společnostmi Microsoft a Allegro Group CZ s r.o. – a to konkrétně v propojení jejich produktů Windows Phone a Aukro.cz. K tomuto spojení došlo především díky spolupráci s marketingovým oddělením Aukro.cz. Autor této práce je specialistou na mobilní platformu Aukro.cz, proto bylo možné celou aktivitu uskutečnit a dotáhnout do úspěšného konce.

Základní premisou pro diplomový projekt Aukro.cz aplikace pro Windows Phone bylo hledání synergií v plánech jednotlivých firem. Obě firmy vidí zásadní potenciál v oblasti mobilních řešení. Aukro.cz je předním hráčem na poli české e-commerce, což mu dává větší míru relevance mezi uživateli. Dalším argumentem pro spojení WP a Aukra je také formát této platformy – Aukro.cz se řadí mezi aukční servery a tzv. online marketplace, tedy internetový prostor kombinující několik způsobů obchodování – ať už je to C2C,



či B2C, přičemž nákup může proběhnout buďto klasicky za pevnou cenu či případně pomocí přihazování.

### **7.1 Specifika aukčních portálů a online marketplaces**

Světovým gigantem na tomto poli je portál Ebay, jež vykazuje velmi dobré výsledky v oblasti mobilních řešení. (Brewer-Hay, 2012) Je logické, že vzniká poptávka po mobilních řešeních právě u aukčních serverů a „marketplaces“, jelikož vzhledem k jejich charakteru, hraje klíčový faktor pro uživatele nejen cena či zájem nakoupit, ale do rovnice se dostává také čas a prostor. Zatímco na klasickém e-shopu může uživatel své zboží nakoupit v podstatě kdykoli, jelikož obchody pracují s vlastními sklady jejich nabídky produktů mají trvalejší charakter, na Aukru vznikají a zanikají nabídky organicky v podstatě neustále. Je to dáno tím, že prodejcem není jeden subjekt, nýbrž tisíce jednotlivých prodejců a nabídky jsou vždy časově omezené. Uživatel je tedy v situaci, kdy musí předmět koupit ve stanovenou dobu a musí mít k dispozici technický prostředek k uskutečnění nákupu. Z dalšího pohledu ještě kritičtější potřebu po času a prostoru představují aukce. Zatímco nabídky za pevnou cenu mají přeci jen výhodu v tom, že je lze nakoupit v rámci doby jejich vystavení prakticky kdykoli, aukce jsou naprosto pevně vázané na čas svého konce. Uživatel, který se aukce účastní, většinou má touhu produkt získat a potřebuje si být jistý, že je stále nejvyšším přihazujícím. Aukce může končit v situaci, kdy uživatel nemá možnost být u PC, jelikož například cestuje, nebo je zaneprázdněn. Díky mobilní aplikaci má prostředky, které jeho problém mohou vyřešit. Mobilita spojená s aplikacemi ve smartphonech je tak v podstatě nedostizitelná.

Na portálu Aukro.cz je v době vzniku této práce více jak 2,5 milionu registrovaných uživatelů. Jedná se tedy o jeden z největších webových projektů a v souvislosti s obchodem dokonce největší portál v České republice. Strategické směřování Aukra v současnosti vede právě k akcentaci mobilních řešení, bylo tedy poměrně logickým krokem navrhnout rozšíření služeb ze stávajících platforem Android, iOS a Symbian také na Windows Phone.

### **7.2 Trh s aplikacemi ve Windows Phone na jaře 2012**

Je třeba si uvědomit, že platforma Windows Phone přišla oficiálně do České Republiky až na podzim roku 2011, kdy s aktualizací Mango byl rozšířen počet podporovaných zemí o další region, do kterého spadá právě i ČR. Již před touto dobou byl Windows Phone v České republice dostupný, ale jen ve velmi omezené míře, bez jakékoli lokalizace, do-

konce nebylo umožněno ani českým vývojářům vyvíjet aplikace pro Windows Phone Marketplace. Je třeba také si uvědomit silnou pozici společnosti Nokia na českém trhu a fakt, že telefony Lumia byly sice oznámeny už na podzim, ale v české republice se začaly oficiální cestou prodávat až na začátku roku 2012. To vedlo k tomu, že o nějakém českém trhu s touto platformou lze hovořit prakticky až s nástupem Lumií a jejich masivní kampaně v únoru 2012. Na marketplace v té době tak bylo jen minimum českých aplikací a pokud byly, tak se vesměs jednalo o malé aplikace jednotlivců či minimálních týmů. V době před uvedením aplikace Aukro.cz neexistovala na Marketplace žádná lokální aplikace z oblasti e-commerce. Nejúspěšnější aplikací do té doby byla Mapy.cz od společnosti Seznam.cz.

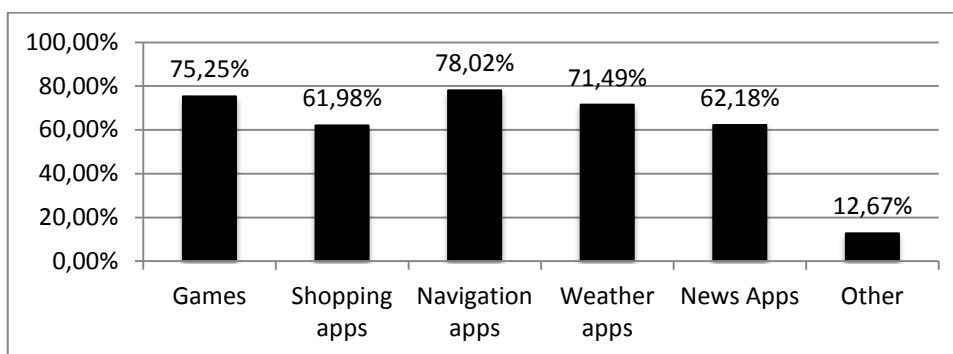
### 7.3 Závěrečné argumenty pro tvorbu tohoto projektu

Na základě dlouhodobého monitoringu relevantních médií a diskusních fór zabývajících se problematikou smartphonů bylo jasně vyzorováno, že jako jeden z hlavních argumentů proti platformě Windows Phone figuruje nedostatek relevantních aplikací.

Výzkum trhu jasně prokázal význam kvalitních aplikací pro rozvoj platformy.

Výsledky výzkumu prováděného v únoru 2012 mezi uživateli mobilních služeb Aukro.cz, jasně vítězily utilitární aplikace nad čistě zábavnými.

Graf 3



*Zdroj: Výzkum mezi uživateli Aukro.cz, únor 2012*

Pro službu Aukro.cz představuje aplikace pro Windows Phone potenciál k PR zviditelnění díky novosti platformy.

Rozšíření nabídky o rostoucí Windows Phone trh byl tak jako tak logický krok, výhoda spojení s Microsoftem představovala především podporu v podobě podpory viditelnosti na Marketplace a display reklamou na stránkách [www.windowsphone.cz](http://www.windowsphone.cz) a možnost společného zásahu komunity.

Rozšíření působnosti na další, byť malou platformu, přinese službě Aukro.cz další obraty vzhledem k zásahu nového trhu.

Aukro může působit více jako inovátor a určitý průkopník na poli mobilních služeb, vzhledem k rychlému rozšiřování se napříč platformami.

Windows Phone získá v návazné kampani prostor ve spojení s v Česku velmi relevantní online službou.

Díky návazné OOH kampani podporující mobilní řešení Aukro.cz a využívající doplňkového vizuálu právě Windows Phone další rozšíření do obecného podvědomí, které zatím okupovala především platforma Android.

Možnost prezentace dostupných technologií platformy pomocí aplikace vyvíjené přímo pro Windows Phone a využívající jejich klíčových konceptů.

## 8 PŘÍPRAVA APLIKACE

Během března a dubna 2012 započala komunikace s českou pobočkou Microsoftu a také vývoj aplikace. Portál Aukro.cz využívá programátorské zdroje alokované v Polsku, vzhledem k hlavnímu sídlu a zázemí mateřské společnosti Allegro Group. Efektivní sdílení platformy znamená úsporu zdrojů, ale zároveň představuje určité riziko vzhledem k odtahování od cílové skupiny pro lokální trh.

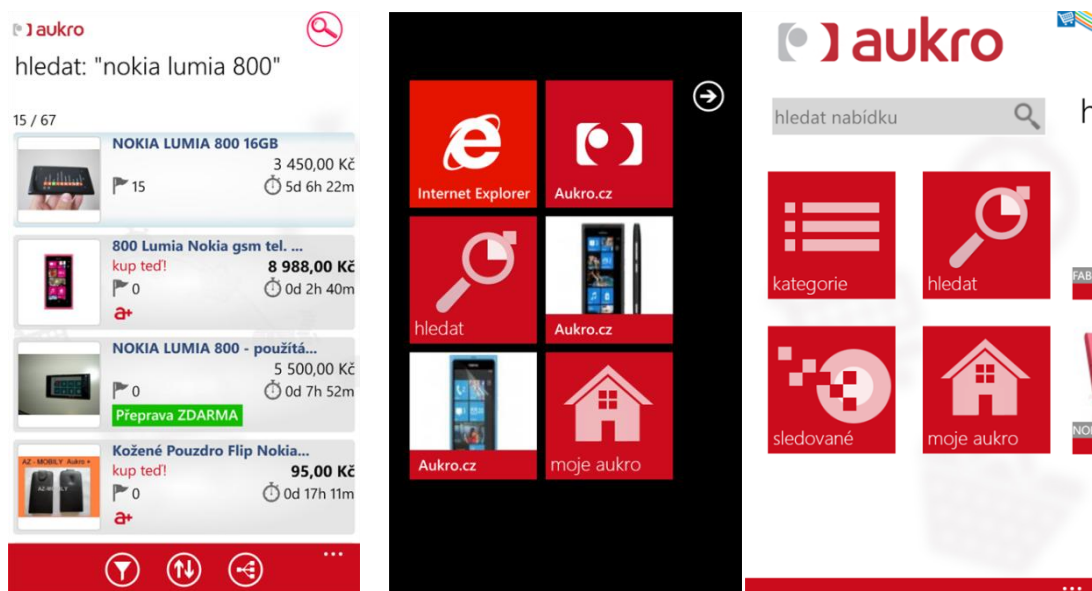
Z tohoto důvodu vznikla v Aukro.cz pozice produktového specialisty pro oblast vývoje a distribuce mobilních řešení, z jejíhož mandátu autor práce celý projekt vykonával.

### 8.1 Vlastnosti aplikace a její design

Aplikace Aukro.cz pro Windows Phone vznikala s jednou základní vizí, měla by se stát ukázkou schopností programátorů Aukro.cz a možností systému Windows Phone. Velmi přísný dohled nad vývojáři byl držen především v oblasti designu aplikace, který měl v plné míře využít prvků designového jazyka Metro. Aplikace byla tedy vytvořena tak, že základní položky aplikace jsou prezentovány v podobném stylu jako aktivní dlaždice, jeden ze základních poznávacích znaků operačního systému Windows Phone. Dalším faktorem byla funkcionální. Aplikace by měla uživatelům umožnit správu jejich účtu, nakupovat a přihazovat v rámci platformy Aukro.cz a přinést také nadstandardní funkce, jejichž cílem je zvýšit přidanou hodnotu aplikace a také poukázat na některé z výhod systému oproti konkurenci. Touto funkcí se stala možnost připnutí kterékoli nabídky nebo funkce aplikace k hlavní obrazovce telefonu. To v praxi znamená, že pokud si uživatel oblíbí nějaký produkt, nebo v aukci o daný produkt začne přihazovat, má možnost jej umístit do hlavní nabídky svého telefonu tak, aby měl nabídku kdykoli dostupnou, telefon mu navíc dá vědět, když se aukce či běžná nabídka chýlí ke konci.

Touto funkcionalitou bylo možno dosáhnout jednoho z cílů projektu. Dodat přidanou hodnotu uživatelům aplikace pomocí notifikací a živých dlaždic. Z pohledu obchodního modelu Aukra lze spatřovat výhodu v tom, že čím více lidí používá tuto funkci, tím je větší šance, že budou v posledních minutách aukce přihazovat, což v konečném důsledku může zvýšit cenu, za kterou produkt nakoupí. Výhodou u běžných nabídek pak je fakt, že uživatel je ještě jednou konfrontován s produktem, který jej dříve zaujal a znovu vstupuje do rozhodovací fáze o koupi, což už by jinak nemusel udělat a produkt by nekoupil. Z pohledu přínosu pro rozvoj platformy Windows Phone – bylo možno komunikovat, že

tyto funkce byly umožněny právě díky unikátnímu rozhraní Windows Phone, což byl jeden z klíčových bodů v komunikaci spojené se spuštěním aplikace.



Obrázek 2 – Ukázky aplikace Aukro.cz

## 8.2 Společná PR komunikace a vliv na komunitu

Během vyjednávání mezi Aukrem a Microsoftem byly dojednány, že Aukro.cz připraví aplikaci pro Windows Phone Marketplace a v jeho návazné PR kampani bude zmíněn pozitivní vliv specifik platformy pro vývoj aplikace. Ze strany Microsoftu byla domluvena spolupráce na rozšíření tiskové zprávy do vybraných odborných médií a především domluvena spolupráce na komunitním webu smartmania.cz, jehož aktivity v oblasti podpory Windows Phone Microsoft dlouhodobě podporuje.

Základním kamenem pro „launch“ kampaň se tak stala spolupráce právě se serverem Smartmania. Myšlenka za tímto plánem stavěla na tom, být co nejbližší komunitě, ve které se nejčastěji rekrutují opinion leaderi. Šéfredaktorovi Jiřímu Hrmovi byl umožněn exklusivní přístup k aplikaci týden před oficiálním spuštěním, což jednak poskytlo dostatek pro-

storu pro otestování a také obecně zvýšilo atraktivitu článku.<sup>25</sup> Dalším krokem bylo vypuštění standardní tiskové zprávy na základě v té době uplatňované politiky Allegro Group týkající se PR.

Aplikace Aukro.cz pro Windows Phone byla vypuštěna ke stažení na Windows Phone Marketplace 8. 5. 2012 a spolu s tím byla spuštěna i komunikační kampaň vedena ze strany Aukra a Microsoftu.<sup>26</sup>

V den spuštění byl rovněž vypuštěn článek na serveru Smartmania, který okamžitě zaznamenal pozitivní ohlasy a byl poměrně rychle sdílen na sociálních sítích a komentován. Na serveru Smartmania byl v té době rovněž spuštěn plný provoz oficiálního katalogu českých aplikací pro Windows Phone 7. Spolu s jeho uvedením byly rovněž rozeslány do zainteresovaných médií tiskové zprávy, které na katalog odkazovaly, a ve kterém byla v té době Aukro.cz mezi zvýrazněnými aplikacemi. Na vydání aplikace reagovaly některé tematické weby jako například „Palmserver“ dokonce automaticky a zprávy o Aukro.cz aplikaci se šířily po internetu velice rychle. V den spuštění byla také zveřejněna oficiální tisková zpráva a byla zapojena sociální média jak Microsoftu, tak Aukro.cz.

V rámci komunikačního plánu okolo nové aplikace bylo rozhodnuto, že po prvních několika dnech kampaně bude ze strany Aukro.cz aktivně vedena komunikace s fanoušky na sociálních sítích a komunitních webech. Bylo tak dosaženo další pozitivní zpětné vazby a také byla díky tomu odhalena chyba v aplikaci, kterou se pak podařilo rychleji odstranit. Politika neustálého monitoringu komunitních webů, sociálních sítí a obchodů s aplikacemi byla posléze v Aukru aplikována na trvalé bázi.

### **8.3 Kampaň Mosty a marketingová podpora Aukro.cz**

Na základě jednání mezi Allegro Group CZ a Microsoftem byla dohodnuta ještě další forma spolupráce, která měla prohloubit vzájemné vztahy mezi dvěma společnostmi a využít nenákladnou metodou silné stránky onoho spojení v OOH reklamě. Společnost Allegro Group měla dlouhodobě smluveny OOH plochy podél dálnice D1. Jednalo se konkrétně o

---

<sup>25</sup> Článek je součástí příloh této práce.

<sup>26</sup> Aplikace k dispozici online na <http://www.windowsphone.com/cs-CZ/apps/b9dd824c-0890-4b56-a5b1-f0ce808bb94b>

mosty a megaboards. Tyto plochy bylo rozhodnuto využít pro účely propagace mobilních řešení pro server Aukro.cz. V rámci doprovodné grafiky pro sdělení bylo rozhodnuto použít ilustraci či fotografii mobilního telefonu.

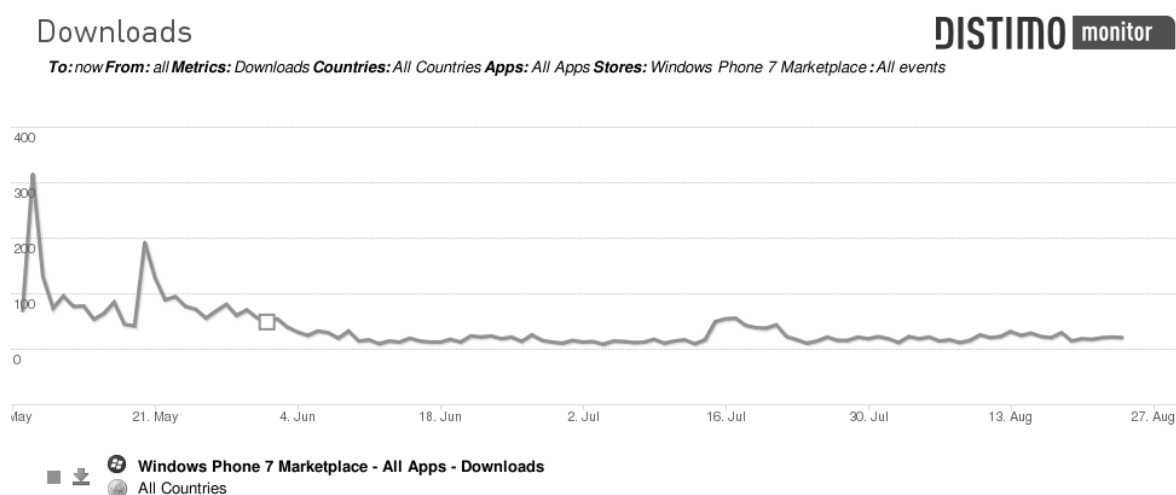
Základní myšlenkou z této práce, která vedla k realizaci i této části projektu, byl fakt, že Windows Phone stále nepronikl do myslí uživatelů coby synonymum pro smartphone – toto místo díky neustálému mediálnímu prostoru je přisuzováno Androidu – myšlenka tedy byla taková, že Aukro.cz coby ilustrační mobilní telefon využije univerzální ilustraci Windows Phone telefonu, žádnou konkrétní značku, aby se předešlo sporům. Microsoft tedy poskytl práva na využití této ilustrace bez nároků na výrazný branding. V rámci vizuálu však budou jasně vyobrazeny živé dlaždice – typický poznávací prvek telefonů s Windows Phone a tlačítko s logem Windows – další jasně definující prvek. Jako protiplnění Microsoft přislíbil dlouhodobou podporu viditelnosti aplikace ve Windows Phone Marketplace, dále umístění propagačních bannerů v rámci svých stránek [www.microsoft.cz](http://www.microsoft.cz) a [www.windowsphone.cz](http://www.windowsphone.cz) a podporu v rámci PR aktivit s příslibem výhodných podmínek v rámci další spolupráce.

## 9 VÝSLEDKY PROJEKTU

Aplikace Aukro.cz byla ze strany Aukro.cz chápána jako poměrně levný způsob přilákání pozornosti k mobilním řešením Aukro.cz, tento plán se obecně podařilo splnit, spolu s podporou dalších aktivit, lze u tohoto portálu pozorovat reálný nárůst stažených aplikací. Během 8 měsíců tohoto roku bylo staženo více jak 70 000 aplikací napříč platformami, což je více než za předcházející dva roky dohromady, kdy bylo dosaženo celkem 50 000 stažení. Vzhledem k rozložení tržního podílu napříč operačními systémy drží jasnou prioritu Android aplikace, které tvoří více jak 50 % podílu mezi aplikacemi Aukro.cz a zároveň jsou poměrně dlouho zavedené na trhu s aplikacemi.

Aplikace Aukro.cz díky podpoře Microsoftu, kdy byla během tří týdnů zviditelněna jako TOP aplikace v Marketplace na tzv. Panorama View pozici – kdy se jedná o hlavní vizuální prvek domovské stránky mobilního rozhraní Windows Phone Marketplace – byla během prvního měsíce stažena 2147x, čímž dosáhla téměř stahovanosti aplikací pro Android. Pochopitelně trh s Windows Phone je výrazně menší a snáze se naplní. V srpnu 2012 dle softwaru Distimo Monitor vykazuje aplikace pro Windows Phone více jak 4500 unikátních stažení do telefonu. Aplikace však dokáže generovat hrubý měsíční obrát vyšší než dlouholetá aplikace pro operační systém Symbian.

Graf 4

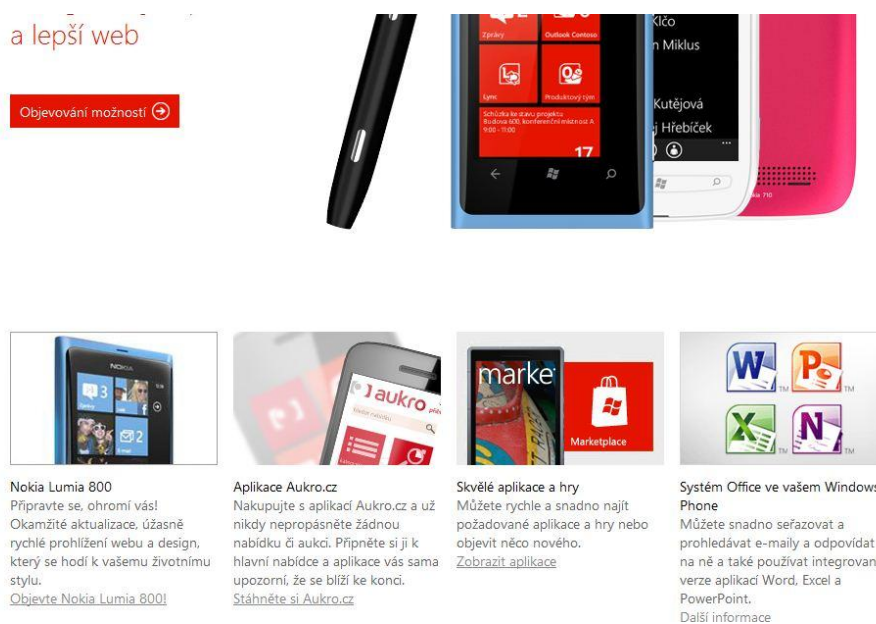


Na přiloženém grafu je jasně vidět zásadní vliv podpory v rámci WP Marketplace a doprovodné kampaň, která vedla k masivní stahovanosti. První skok na grafu znamená spuštění a PR kampaň následován mírným útlumem, který zase rozbíjí druhý výrazný skok, kdy byla po tři týdny aplikace zviditelněna v rámci Marketplace – postupné opadávání zájmu na

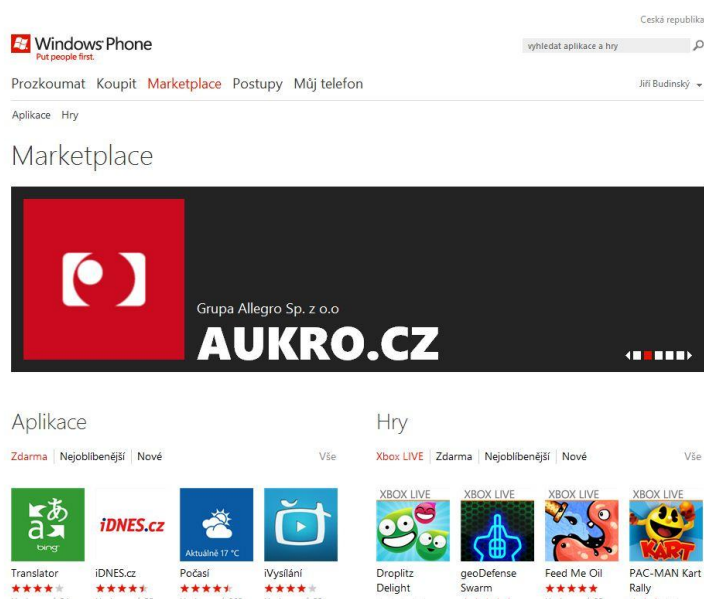


několik desítek aplikací denně narušuje až třetí skok, kdy byla aplikace opět na 2 týdny zviditelněna v rámci Marketplace na Top pozicích.

Z veškerých reakcí na aplikaci v prvním měsíci, bylo 98 % pozitivních a aplikace si dlouhodobě drží průměrné hodnocení 4,75 z možných 5 hvězd v rámci hodnotícího systému na WP Marketplace.



Obrázek 3 – Zviditelnění aplikace v rámci promo článku a banneru na [www.windowsphone.cz](http://www.windowsphone.cz)



Obrázek 4 – Zviditelnění aplikace v rámci Windows Phone Marketplace (PC verze)



Obrázek 5 – Privilegovaná pozice v rámci katalogu aplikací na komunitním webu Smartmania.cz



Obrázek 6 – Podpora v rámci sociální komunikace na facebooku ze strany Microsoftu skrze oficiální stránku na Facebooku – Windows Phone CZ

Co se mediálního dopadu týče, o spojení aukro.cz a Microsoftu psala drtivá většina specializovaných webů v ČR, dopad měla informace také na blogy a komunitní stránky, které se rovněž aplikaci zmínily. Největším českým webem zabývajícím se mobilními technologiemi je server Mobilmania.cz, která se o Aukro.cz zmínila v rámci článku ilustrujícím zvět-

šující se potenciál Windows Phone<sup>27</sup>. Mobilmania také v srpnu 2012 vydala komplexní článek o mobilních řešeních Aukro.cz, kde byly záměrně dodány nové verze aplikací pro všechny tři hlavní platformy.<sup>28</sup> Opět pozitivní informace pro Windows Phone je ta, že aplikace byla díky Metro UI a některým unikátním vlastnostem systému ohodnocena jako uživatelsky nejpříjemnější. Následná diskuse pod článkem také ukazuje využití aplikace Aukro.cz jako argumentu pro kvalitu aplikací pro Windows Phone.

O aplikaci píše dále server Smart World<sup>29</sup>, který většinou přebírá informace z tiskové zprávy a akcentuje především sladění s uživatelským rozhraním a především unikátní vlastnosti systému, kterých aplikace využívá. V podobném duchu uvedl článek také server ITBIZ<sup>30</sup>, který cituje také Reného Keyzlara, manažera celé mobilní sekce Microsoftu pro ČR. Z komunitních webů rychle reagoval server WM Mania, který přišel s vlastní recenzí a nevyužil informací z tiskové zprávy. Lze tedy vidět, že komunita pravidelně prohledává Marketplace pro nové aplikace a každá lokální je velmi vítaná. WM Mania<sup>31</sup> obecně článek koncipuje velmi pochvalně. Portál Palmserver<sup>32</sup> rovněž využil vlastních zdrojů a napsal vlastní článek, který ač plný faktických chyb opět aktivizoval komunitu a rozpoutal i diskusi pod článkem, na které lze opět registrovat pochvalné komentáře uživatelů. Internetová verze magazínu Týden ve své rubrice Svět Aplikací<sup>33</sup> se rovněž zmiňuje o spojení Microsoftu a Aukro.cz. Z komunitních webů lze vybrat například web Můjwp.cz<sup>34</sup>. Naprostá většina textů a doprovodných komentářů se nese v pozitivním duchu, kde lze vystopovat několik společných témat – specifické vlastnosti systému a jejich využití, designové provedení uživatelského rozhraní aplikace a pozitivní zhodnocení samotné existence podobné aplikace pro Windows Phone a tedy jakési další potvrzení její relevance – což bylo hlavním cílem celého projektu.

---

<sup>27</sup> K dispozici online na <http://www.mobilmania.cz/default.aspx?section=4&article=1320425> (cit. 30. 8. 2012)

<sup>28</sup> K dispozici online na <http://www.mobilmania.cz/clanky/aukroc-z-nove-aplikace-pro-android-ios-a-wp7/sc-3-a-1321269/default.aspx> (cit. 30. 8. 2012)

<sup>29</sup> K dispozici online na <http://smartworld.cz/smartphony/aukro-uvadi-aplikaci-pro-windows-phone-2854> (cit. 30. 8. 2012)

<sup>30</sup> K dispozici online na <http://www.itbiz.cz/zpravicky/aukro-oznamilo-aplikaci-pro-windows-phone> (cit. 30. 8. 2012)

<sup>31</sup> K dispozici online na <http://wmmania.cz/software/ostatni/aukro-cz/> (cit. 30. 8. 2012)

<sup>32</sup> K dispozici online na <http://www.palmserver.cz/modules.php?name=News&file=article&sid=9858> (cit. 30. 8. 2012)

<sup>33</sup> K dispozici online na <http://svetaplikaci.tyden.cz/aukro-cz-obchodovani-online-snadno-a-rychle/> (cit. 30. 8. 2012)

<sup>34</sup> K dispozici online na <http://www.muwp.cz/2012/05/aukro-nyni-i-na-windows-phone/> (cit. 30. 8. 2012)

Mezi komunitou byly reakce velmi pozitivní, pokud se podíváme na reakce přímo na marketplace mezi uživateli, 95 % z nich je velmi pozitivních – aplikace je v současnosti k dispozici již ve verzi 1.7 a prodělala řadu vylepšení, což je další důležitý faktor, který bývá u Windows Phone problematický – pokud se již podaří dostat vývojáře k publikování aplikace na Marketplace, často se stane, že s aplikací se již nic neděje a uživatelé jsou frustrováni. Aukro aplikace se tomuto má vyhnout, protože je zahrnuta do komplexního plánu pravidelných updatů, kterých bylo k září 2012 již sedm, přičemž většina z nich přinesla nové funkcionality pro uživatele. Aplikace získala již 50 recenzí na Marketplace, což z ní dělá jednu z nejvíce a rozhodně jednu z nejlépe hodnocených aplikací na českém Windows Phone Marketplace. Z uživatelských recenzí<sup>35</sup> lze citovat: „Dobře! Funguje dobře, prostředí app zapadá do metra, jen tak dál.“, „Super! Rychlé, pěkné okna metra“, „Paráda, super design i funkčnost, doporučuji pro všechny aukraře.“, „Krásný design. Nedá se vůbec srovnat s Nokia Belle.“ – Obecně se komentáře uživatelů nesou v duchu obdivu designu, což lze označit jako úspěch, neboť aplikace byla vytvořena právě tak, aby co nejlépe odrážela výtvarný styl uživatelského prostředí Windows Phone 8. Z dalších reakcí jako například „Konečně na WP, funguje dobře a hezky vypadá“ či „Naprosto skvělá appka. Ve srovnání se stejnou appkou v iOS je podstatně lepší a přehlednější... Jen tak dál a víc podobně funkčních aplikací“ – tady lze pozorovat dosažení kýženého efektu mezi uživateli - vytvoření aplikace specificky pro Windows Phone a především připoutat pozornost k platformě. Uživatelé obecně i v diskusích pod články, jež vyšly v rámci spuštění aplikace, ale i později, například ve srovnávacím článku na Mobilmania.cz hodnotí aplikaci pro Windows Phone jako jednu z nejlepších na Marketplace. Základním principem a doporučením pro Microsoft by tady mělo být zapracování na partnerství s lokálně relevantními společnostmi a službami, které nejen, že vytvoří aplikaci, ale zaměří se především na kvalitu. Toto se částečně daří u některých později v tomto roce zveřejněných aplikací vzniknuvších za podobných podmínek – typicky například internetové bankovníctví spojené pod ČSOB, nebo aplikace České televize. Naopak u některých společností jako UniCredit Bank se toto nedaří a byť aplikace existují, to, že nedosahují kvalit svých verzí z jiných systémů, netvoří Windows Phone žádné pozitivní hodnoty u uživatelů.

---

<sup>35</sup> Veškeré recenze k dispozici na Marketplace profilu aplikace Aukro.cz: <http://www.windowsphone.com/cs-CZ/apps/b9dd824c-0890-4b56-a5b1-f0ce808bb94b> (cit 1. 9. 2012)

Během spuštění aplikace a vydání článku na Smartmania.cz byla zaznamenána poměrně silná aktivita na sociálních sítích. Jen samotný článek byl sdílen na sociální síti Facebook 47x, na Twitteru 11x a na Google+ 4x. Diskuse pod článkem byla opět velmi pozitivní, z reakcí komunity lze vybrat například „Už jsem jí vyzkoušel – excelentní aplikace.“, „Už jsem psal do katalogu – hodně povedená aplikace, dokonce jsem z ní dnes zkusil první nákup a funguje vážně dobře. Verze na iPhone možná vypadá graficky o něco lépe, ale funkčně vede WP verze“. Aplikace získala na Twitteru<sup>36</sup> i další ohlas. Komentoval ji například i Radek Hulán, který patří mezi uživatele s největším počtem „followers“ na Twitteru a je autorem jednoho z nejčtenějších českých blogů MyEgo.cz, o spuštění aplikace pak také na Twitteru napsala česká pobočka Nokia, Microsoft, všichni s tisíci „followers“ a mnoho dalších byť již ne tak sledovaných uživatelů. Pozitivní je, že zvláště na Twitteru byla diskuse postavena především okolo faktu, že mnoho aplikací, pokud tedy mají svůj WP ekvivalent, je na dané platformě vůbec nejlepších, což bylo přisouzeno například i právě aplikaci Aukro.cz.

V rámci monitoringu pak byly nalezeny případy, kdy aplikace bývá uváděna jako příklad rozmanitosti aplikací pro Windows Phone u recenzí telefonů z Windows Phone, jako například na serveru Mobilmania v recenzi telefonu Nokia Lumia 610.

Doprovodná kampaň s brandovanými Mosty stále ještě probíhá a vzhledem k jejímu OOH formátu je poměrně těžké popsat přesné dopady aplikace, nicméně fakt je ten, že veškerá OOH komunikace Aukro.cz podél cest je spojena s vizuálem mobilního telefonu s operačním systémem Windows Phone, což by primárně mělo pomoci k větší spontánní znalosti systému a především k určité větší zažitosti tohoto systému jako něčeho standardního. V kampani byla promítnuta jasná snaha dostat Windows Phone ze statutu jakéhosi obskurtního „třetího“ systému na status podobný například Androidu – tedy zkrátka, pokud lidé mluví o smartphonech – jsou schopni si vybavit Windows Phone a zavést ho do rozhodovacího procesu při výběru, nebo v případě opinion leaderů do seznamu doporučených zařízení. Kampaň svým rozsahem nebyla natolik gigantická jako například kampaň na podporu telefonů Nokia Lumia. René Keyzlar – manažer mobilní divize Microsoftu pro ČR sdílel podobnou ideu a kampaň tedy byla realizována. Je však třeba podotknout, že protože byla kampaň financována Allegro Group – její primární sdělení je pochopitelně zaměřeno na

---

<sup>36</sup> K dispozici na: <https://twitter.com/Aukro/status/200122046666113024>

mobilní Aukro.<sup>37</sup> Kampaň byla uskutečněna především na mostech podél dálnic D1, D2, D5, D7 a R35 a dále v menších formátech na mostech v Praze. Komunikace se nesla v hravé formě pracující s přesmyčkou „V mobilu/V Automobilu“, tak aby byla lépe vnímána v kontextu svého prostředí. Kampaň byla ještě rozšířena o dva Megaboardy na dálnici D1, které oba obsahují téměř kompletní telefon Windows Phone a vizuálně navazují na zbytek OOH kampaně. Této si všimla také odborná média, například renomovaný časopis Marketing & Media uveřejnil krátký článek jak v tištěné verzi, tak na svém webovém portálu.<sup>38</sup> Hlavním úspěchem kampaně v kontextu této diplomové práce je však především její samotná realizace.

---

<sup>37</sup> Ukázky kampaně lze najít v přílohách této práce.

<sup>38</sup> K dispozici online na <http://mam.ihned.cz/c1-55777040-aukro-obrandoval-mosty> (cit 1. 9. 2012)

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla během své tvorby, která díky dlouhodobému monitoringu zájmových webů a sociálních sítí, velmi živým organismem a během tvorby prošla mnoha změnami. Především projektovou část nakonec velmi ovlivnily nově otevřené možnosti spojené s prací pro Aukro.cz.

Teoretická část se ve velké míře zabývala hlavně co nejpodrobnější genezí trhu, byly hledány příčiny dnešního stavu a hledá důležitá východiska pro následnou analýzu Windows Phone a jeho pozice na trhu. Obecná část o Word of Mouth a budování značky rovněž předkládá základní informace potřebné pro následnou analýzu zvolených komunikátů značky Windows Phone. Závěrečná případová studie naopak poukazuje na reálný dopad komunity mnohem lépe, než jen teoretický popis situace v odborné literatuře.

Praktická část práce se pak snažila v rámci formátu diplomové práce co nejobsáhleji vysvětlit průběh působení Windows Phone na trhu a zároveň hledá důvody, proč se za dva roky existence nepodařilo získat větší procento trhu. Tato část se zároveň věnovala velmi závažnému problému – zatížení z minulosti a budování nové značky v prostředí firmy, která dlouhodobě trpěla z nedostatku pozitivního WOM, ačkoli byla v dominantním postavení na trhu. Dlouhodobý monitoring webů zabývajících se tematikou odhalil mnohé trendy, které byly v práci popsány a o jejichž reflexi se snaží následná doporučení a hlavně realizovaný projekt.

Projektová část práce se především snažila nalézt uskutečnitelná řešení alespoň některých problémů platformy na českém trhu, které odhalila analýza v druhé části práce. Samotná realizace projektu poměrně velkou měrou svědčí o jeho životaschopnosti a aplikace dlouhodobě sbírá velmi pozitivní ohlasy, které se daří přetavovat ve prospěch celkové platformy. Základní myšlenkou projektu bylo jakýmsi způsobem ukázat směr a legitimizovat Windows Phone na lokálním trhu – ať už formou návrhu podobné spolupráce s dalšími firmami či určitým signálem, že český přední e-commerce subjekt danou platformu nepodceňuje. Aplikace byla dobře přijata jak odbornou veřejností, tak uživateli.

Cíle, které si tato práce na začátku kladla lze tedy považovat za splněné.

Odpovědi na výzkumné otázky se rovněž podařilo nalézt. Analýza trhu a konkurence ukázala, že platforma Windows Phone ani po dvou letech nedosahuje celosvětově ani lokálně lepších výsledků, než 4-5 % trhu. Uživatelé jsou obecně buď zatíženi minulostí a ve Win-

dows Phone stále vidí jeho velmi neoblíbeného předchůdce, nebo naopak nevidí šanci platformy na růst kvůli její relativní mladosti. Jedním z nejpálčivějších problémů se ukázal být nedostatek aplikací od velkých vydavatelů, respektive nedostatek Windows Phone ekvivalentů velmi známých aplikací a her. Problémem negativního přijímání platformy obecně je v České republice také prvotní zklamání uživatelů neschopných využívat jeho služby v plné míře kvůli absenci lokalizace a následný vznik negativních opinion leaderů. Dobře lze hodnotit aktivity Windows Phone nejen v českém prostředí. Reklamní komunikáty obecně velmi dobře nesou základní myšlenky systému a samotné realizované akce se hodně zaměřují na osobní zkušenosti uživatelů a nábor nových opinion leaderů. U lokální komunikace je třeba akcentovat především důraz na komunitu, která v konečném důsledku vytváří velmi silné argumenty pro podporu platformy.

Windows Phone obecně je platforma nesmírně zajímavá a se svou novou instancí Windows Phone 8 má šanci na úspěch pokud nepodcení význam producentů aplikací a především pokud se poučí z předchozích chyb. Velmi důležité však bude po funkční stránce sice dohnat konkurenci, ale především po stránce uživatelského rozhraní si zachovat unikátnost.

Tuto práci osobně považuji za velmi přínosnou a to především v tom směru, že jsem byl nucen pracovat se značkou a výrobkem, který je v extrémně těžké situaci, ale kterému jsem zároveň věřil. Následné projektové řešení bylo velmi cennou zkušeností, jelikož se mi podařilo navázat spolupráci jak s Aukro.cz tak především přímo se společností Microsoft a díky tomu, že byl projekt úspěšně realizován, poskytl mi i náležitý pocit satisfakce.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6.

ALLEN, Kevin. *Viral marketing 100 success secrets*. Lulu.com, 2008, 156 s. ISBN 19-215-2337-9.

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

EVANS, Liana a David K BRAKE. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Que, c2010, 342 s. ISBN 07-897-4284-5.

FOX, Vanessa a Kevin Lane KELLER. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-802-5133-576.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUGHES, Mark a Kevin Lane KELLER. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-726-1153-4.

KARLÍČEK Miroslav a KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-802-4713-595

MEERMAN SCOTT, David. *Nové pravidlá marketingu a PR*. České Těšín: Eastone Books, 2010, 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0.

ROGERS, Everett M. *Diffusion of innovations*. 4th ed. New York: Free Press, c1995, xvii, 519 s. ISBN 0-02-874074-2.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy*

*a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Překlad Eva Nevrlá. Praha: Grada, 2006, 240 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-247-0564-8.

PHILLIPS, David a Kevin Lane KELLER. *Online public relations: how to use social media, blogs, news releases, online video*. 2nd ed. Praha: Grada, c2003, 215 s. ISBN 80-247-0368-8.

SAFKO, David a Kevin Lane KELLER. *The social media bible: how to use social media, blogs, news releases, online video*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, 821 s. ISBN 04-704-1155-4.

TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, xiii, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

ZANDL, Patrick. *Apple: cesta k mobilům*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2012, 269 s. ISBN 978-80-204-2641-3.

## Články

Android vs. iOS – The reason behind Google's Success. In: *MiPhoneBlog* [online]. 2011 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: <http://stoyun.com/iphone/android-vs-ios-%E2%80%93-the-reason-behind-googles-success>

AUNE, Sean P. Apple Is Now A Status Symbol In: *Technobuffalo.com* [online]. 2010 [cit. 2012-09-13]. Dostupné z: <Http://www.technobuffalo.com/companies/apple/apple-is-now-a-status-symbol/>.

BAILEY, Justin a Thomas WELLS. One Giant Leap: Understanding the Rapid Evolution of Smartphones for Market Research. In: *Market Research in the Mobile World* [online]. 2012 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: <http://www.mrmw.net/MRMW-News-Blogs/one-giant-leap-understanding-the-rapid-evolution-of-smartphones-for-market-research.html>

Behind Apple iPhone's Success and Popularity : Exclusive. In: *TechGlobeX* [online]. 2012 [cit. 2012-06-23]. Dostupné z: <http://techglobex.blogspot.cz/2012/05/reasons-behind-apple-iphones-success.html>

BellSouth - IBM Simon. In: *Retrocom* [online]. [cit. 2012-06-18]. Dostupné z: [http://www.retrocom.com/bellsouth\\_ibm\\_simon.htm](http://www.retrocom.com/bellsouth_ibm_simon.htm)

BOYD, E.B. In 8 Years, Facebook Changed All We Do Online. In: *FastCompany* [online]. 05-17-2012 [cit. 2012-06-23]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/1837657/facebook-innovation-how-the-social-network-changed-everything-you-do-in-8-short-years>

BREWER-HAY, Richard. John Donahoe: “eBay Mobile GMV will surpass \$8 Billion in 2012”. In: *Http://ebayinkblog.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: [http://ebayinkblog.com/2012/01/11/2012\\_mobile\\_projections/](http://ebayinkblog.com/2012/01/11/2012_mobile_projections/)

BUDINSKÝ, Jiří. Smartphone s příchutí Manga. In: *Magazín.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: <http://magazin.libimseti.cz/pro-muze/8479-smartphone-s-prichuti-manga>

DREYFUSS, Emily. iPhone users: Android is ruining our Instagram club. In: *Cnet News* [online]. 4-4-2012 [cit. 2012-06-23]. Dostupné z: [http://news.cnet.com/8301-1035\\_3-57409388-94/iphone-users-android-is-ruining-our-instagram-club/](http://news.cnet.com/8301-1035_3-57409388-94/iphone-users-android-is-ruining-our-instagram-club/)

ENDRLE, Pavel. Mobilní systémy v roce 2015: převaha Androidu a WP7?. *Mobilmania* [online]. 15.11.2011 [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/mobilni-systemy-v-roce-2015-prevaha-androidu-a-wp7/sc-3-a-1316000/default.aspx>

EPSTEIN, Zach. Gartner: Apple and Samsung exploded in Q2 while BlackBerry sales slid 37%. In: *BGR.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <http://www.bgr.com/2012/08/14/mobile-phone-q2-2012-market-share-sales/>

EPSTEIN, Zach. Apple and Google dominate smartphone space while others scramble. In: *BGR* [online]. 2011 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <http://www.bgr.com/2011/12/13/apple-and-google-dominate-smartphone-space-while-other-vendors-scramble/>

Graf týdne: Kolik Microsoft stál a kolik mu vydělal Xbox. In: *Connect!* [online]. 2012 [cit. 2012-09-13]. Dostupné z: [http://connect.zive.cz/bleskovky/graf-tydne-kolik-microsoft-stal-a-kolik-mu-vydelal-xbox/sc-321-a-164249#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=zive&utm\\_campaign=RSSfeed](http://connect.zive.cz/bleskovky/graf-tydne-kolik-microsoft-stal-a-kolik-mu-vydelal-xbox/sc-321-a-164249#utm_medium=selfpromo&utm_source=zive&utm_campaign=RSSfeed)

HA, Peter. All-TIME 100 Gadgets: Bellsouth IBM Simon. In: *Time.com* [online]. 2010 [cit. 2012-09-13]. Dostupné z: [http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2023689\\_2023708\\_2023677,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2023689_2023708_2023677,00.html)

HORNSHAW, Phil. How Mass Effect 3 Protesters Raised \$80K for Charity. In: *Gamefront.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <http://www.gamefront.com/how-mass-effect-3-protesters-raised-78k-for-charity/>

HRMA, Jiří. Uživatelé Androidu a iOS, zkuste si demo WP... v prohlížeči. In: *Smartmania.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: <http://smartmania.cz/bleskovky/uzivatele-androidu-a-ios-zkuste-si-demo-wp-v-prohlizeci-1681>

IT Facts. [cit. 2011-12-22]. Dostupné z: <http://www.itfacts.biz/symbian-maintains-72-mobile-os-market-share/8932>

KAIN, Erik. Why EA Won The "Worst Company In America" Award. In: *Forbes* [online]. 2012 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/04/09/why-ea-won-the-worst-company-in-america-award/>

Každý druhý prodaný smartphone má v sobě Android. *Svět Androida* [online]. 16.11.2011 [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://www.svetandroida.cz/kazdy-druhy-prodany-smartphone-ma-v-sobe-android-201111>

Kolik Microsoft stál a kolik mu vydělal Xbox. In: *Connect!* [online]. 22-6-2012 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: [http://connect.zive.cz/bleskovky/graf-tydne-kolik-microsoft-stal-a-kolik-mu-vydelal-xbox/sc-321-a-164249#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=zive&utm\\_campaign=RSSfeed](http://connect.zive.cz/bleskovky/graf-tydne-kolik-microsoft-stal-a-kolik-mu-vydelal-xbox/sc-321-a-164249#utm_medium=selfpromo&utm_source=zive&utm_campaign=RSSfeed)

KORB, Kryštof. Test Nokia 5800 XpressMusic: dotýkejte se, konečně 1.1.2009 | Kryštof Korb. In: *Nokiamania.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-09-13]. Dostupné z: <http://nokiamania.mobilmania.cz/200901012313/test-nokia-5800-xpressmusic-dotykejte-se-konecne>

MCLEAN, Prince. Canalys Q3 2009: iPhone, RIM taking over smartphone market. *AppleInsider*. 2009 [cit. 2011-12-22]. Dostupné z: [http://www.appleinsider.com/articles/09/11/03/canalys\\_q3\\_2009\\_iphone\\_rim\\_taking\\_over\\_smartphone\\_market](http://www.appleinsider.com/articles/09/11/03/canalys_q3_2009_iphone_rim_taking_over_smartphone_market)

MITCHELL, Edward. Worldwide smart phone market shares, Q4 2011. In: *Coldstreams.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <http://coldstreams.com/?p=2294>

MURPH, Darren. Gartner's Q3 2011 smartphone figures: Samsung on top globally, Android tops 50 percent share. *Engadget* [online]. 15.11.2011 [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://www.engadget.com/2011/11/15/gartners-q3-2011-smartphone-figures-samsung-on-top-globally-a/>

McDOUGAL, P. 5 IT-friendly windows phone features. *InformationWeek*, (1311), [online]. 2011 [cit. 2012-12-22] <http://search.proquest.com/docview/898968989?accountid=15518>

MEGNA, Michelle. What's Behind the iPhone Success Story?. In: *Internetnews* [online]. 2009 [cit. 2012-06-23]. Dostupné z: <http://www.internetnews.com/business/article.php/3817276/Whats+Behind+the+iPhone+Success+Story.htm>

MESSMER, Ellen. Tech Talk: Where'd it Come From, Anyway?. In: *Pc World: Business Center* [online]. [cit. 2012-06-17]. Dostupné z: [http://www.pcworld.com/businesscenter/article/147698/tech\\_talk\\_where\\_d\\_it\\_come\\_from\\_anyway.html](http://www.pcworld.com/businesscenter/article/147698/tech_talk_where_d_it_come_from_anyway.html)

People say: Nokia Lumia 800. I have seen the light !!. In: *Smartphenom* [online]. 2012 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: <http://www.smartphenom.com/2012/08/people-say-nokia-lumia-800-i-have-seen.html>

PULTZNER, Martin. Nokia: Jak se jí dařilo v roce 2005?. In: *Mobilenet.cz* [online]. 2006 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/nokia-jak-se-ji-darilo-v-roce-2005-189>

Reasons Behind Apple iPhone's Success and Popularity : Exclusive. In: *TechGlobeX* [online]. 2012 [cit. 2012-06-23]. Dostupné z: <http://techglobex.blogspot.cz/2012/05/reasons-behind-apple-iphones-success.html>

RICKNÄS, Mikael. Nokia sold 12 million smartphones in Q1, including 2 million Lumia Phones. In: *CIO: Business Technology Leadership* [online]. 2012 [cit. 2012-09-13]. Dostupné z: <http://www.cio.co.uk/news/3350885/nokia-sold-12-million-smartphones-in-q1-including-2-million-lumia-phones/>

RUBINO, Daniel. Queries for 'Lumia' outpace 'Windows Phone' showing strong brand awareness for Nokia. *WP Central* [online]. 2012 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: <http://www.wpcentral.com/queries-lumia-out-pace-windows-phone-showing-strong-brand-awareness-nokia>

SEDLÁK, Jan. Operátoři a sítě stojí před jednou z největších změn. In: *Connect!* [online]. [cit. 2012-06-17]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/clanky/operatori-a-site-stoji-pred-jednou-z-nejvetsich-transformaci/sc-320-a-164167/default.aspx>

SNÁŠEL, Jaroslav. ČR ve světě 3G: jsme a budeme výjimeční. In: *Mobilmania.cz* [online]. 2005 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/cr-ve-svete-3g-jsme-a-budeme-vyjimecni/sc-3-a-1111008/default.aspx>

SPENCE, Ewan. Nokia Must Not Look Back As They Shape Their Smartphone Future. In: *Forbes* [online]. 14-4-2012 [cit. 2012-06-23]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/ewanspence/2012/04/14/nokia-must-not-look-back-as-they-shape-their-smartphone-future-2/2/>

SRB, Luboš. Reklama Dotykové Nokie 5800 Tube se prodalo přes milion kusů. In: *Mobilenet.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-09-13]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/dotykovke-nokie-5800-tube-se-prodalo-pres-milion-kusu-4199>

TEDESCHI, Bob. Another Try for a Windows Phone, but It's Still Clunky. *New York Times*. 2009, B.7. ISSN:0362-4331.

THIER, Dave. Mass Effect 3 Protesters Sending Cupcakes to Bioware. In: *Forbes* [online]. 2012 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/davidthier/2012/03/27/mass-effect-3-protesters-sending-cupcakes-to-bioware/>

TILLEY, Chris. The History of Microsoft Windows CE. *HPC Factor* [online]. 2012 [cit. 2012-08-16]. Dostupné z: <http://www.hpcfactor.com/support/windowsce/default.asp>

VACULÍK, Přemysl. Fragmentace Androidu v číslech: značky, modely, displeje. In: *Mobilmania: Dotekománie* [online]. 16-5-2012 [cit. 2012-06-24].

Windows Phone dominates Amazon Best Rated Phone list, beating Samsung Galaxy Nexus 4G. In: *WMPoweruser.com* [online]. 2011 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <http://wmpoweruser.com/windows-phone-dominates-amazon-best-rated-phone-list-beating-samsung-galaxy-nexus-4g/>

ZEMAN, Eric. Microsoft 'Smoked By Windows Phone': The Real Story. In: *InformationWeek Mobility* [online]. 2012 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: <http://www.informationweek.com/mobility/smart-phones/microsoft-smoked-by-windows-phone-the-re/232901659>

### **Další zdroje:**

Interview s Pavlem Klimešem, nar. 1985, PR konzultantem a Social Media Specialistou pro Neopublic Porter Novelli. Praha 07. 07. 2012

**Podrobný monitoring serverů:**

Fórum na serveru Smartmania.cz dostupné z: <http://smartmania.cz/forum/>

Smartmania.cz v období od 1. 8. 2011 do 1. 9. 2012

Mobilmania.cz v období od 1. 8. 2011 do 1. 9. 2012

Zive.cz v období od 1. 8. 2011 do 1. 9. 2012

MyEgo.cz v období od 1. 8. 2011 do 1. 9. 2012

My Windows.cz 1. 1. 2012 do 1. 9. 2012

Winmag.cz 1. 4. 2012 do 1. 9. 2012

TheVerge.com 1. 8. 2011 do 1. 9. 2012

Engadget.com 1. 8. 2011 do 1. 9. 2012

WPCentral.com 1. 8. 2011 do 1. 9. 2012

Stránka Windows Phone CZ na sociální síti Facebook 1. 8. 2011 do 1. 9. 2012

Stránka Nokia CZ na sociální síti Facebook 1. 8. 2011 do 1. 9. 2012

Sociální síť Twitter 1. 8. 2011 do 1. 9. 2012

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

BSN	Bioware Social Network
C2C	Customer to Customer
DLC	Downloadable Content
EA	Electronic Arts
GSM	Groupe Special Mobile
HW	Hardware
OOH	Out of Home
ICS	Ice-Cream Sandwich
MS	Microsoft
NMT	Nordic Mobile Network
OS	Operační systém
PDA	Personal Digital Assistant
PR	Public Relations
WM	Windows Mobile
WOM	Word of Mouth
WP	Windows Phone
Y&R	Young & Rubicam



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – reklama na Samsung Galaxy S III.....	52
Obrázek 2 – Ukázky aplikace Aukro.cz .....	69
Obrázek 3 – Zviditelnění aplikace v rámci promo článku a banneru na www.windowsphone.cz.....	73
Obrázek 4 – Zviditelnění aplikace v rámci Windows Phone Marketplace (PC verze) .....	73
Obrázek 5 – Privilegovaná pozice v rámci katalogu aplikací na komunitním webu Smartmania.cz .....	74
Obrázek 6 – Podpora v rámci sociální komunikace na facebooku ze strany Microsoftu skrze oficiální stránku na Facebooku – Windows Phone CZ.....	74

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - Vývoj trhu po nástupu iPhone.....	16
Graf 2 - Vývoj počtu aplikací na WP Marketplace.....	43
Graf 3 - Obliba mobilních aplikací podle žánru.....	66
Graf 4 - Vývoj stahovanosti aplikace Aukro.cz.....	72

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P 1: Článek na smartmania.cz

PŘÍLOHA P 2: Windows Phone a jeho logo v obrazech

PŘÍLOHA P 3: Graf fragmentace Androidu

PŘÍLOHA P 4: Infografika výzkumu uživatelské spokojenosti provedená Nokia

PŘÍLOHA P 5: Infografika Mindshare o uživateli mobilního internetu v ČR

PŘÍLOHA P 6: Harmonogram a popis jednotlivých kroků projektové části práce

PŘÍLOHA P 7: Iсковá zpráva pro v rámci PR kampaně

PŘÍLOHA P 8: OOH Kampaň – Mosty a Megaboards ukázky vizuálů a fotodokumentace

## **PŘÍLOHA P I: ČLÁNEK NA SMARTMANIA.CZ**

### **Představujeme aplikaci Aukro.cz pro Windows Phone**

Aukro.cz je vůbec první českou e-commerce aplikací pro Windows Phone. Můžete s ní sledovat aukce, vyhledávat produkty a spravovat svůj profil.

Na Marketplace je od včerejšího dne dostupná zbrusu nová aplikace obchodního portálu Aukro.cz, která uživatelům zařízení se systémem Windows Phone nabídne přístup k aukcím a nákupům na stejnojmenném serveru. My jsme dostali možnost aplikaci otestovat s předstihem, tak se pojdme podívat, na jaké novinky se můžete těšit.

Aukro.cz pro Windows Phone dodržuje standardy Metro designu, o čemž vás přesvědčí už úvodní obrazovka, kde najdete čtyři dlaždice pro rychlý přístup ke klíčovým funkcím (Kategorie, Hledat, Sledované a Moje aukro). V horní části obrazovky je umístěno vyhledávací pole a tlačítko pro přihlášení. Příjemným překvapením je podpora landscape zobrazení ve všech nabídkách aplikace.

V nastavení si můžete vybrat, zda chcete zůstat přihlášení trvale nebo zadávat heslo při každém spuštění. Pokud na Aukru účet nemáte, můžete si jej vytvořit, nicméně v tomto případě už vás tlačítko registrace přesměruje do nového okna webového prohlížeče. V nastavení lze dále vybrat barevné schéma - k dispozici je světlé a tmavé.

Prostřednictvím nabídky Kategorie získáte přístup ke všem sekcím na portálu Aukro.cz a rovněž zde najdete možnost pokročilého vyhledávání (filtr podle krajů, měst, ceny, kategorií). Do vyhledávání se dostanete i dalšími dvěma způsoby - nejrychlejší je to přes horní textové pole, případně můžete použít samostatného zástupce na hlavní kartě.

Pod položkou Sledované máte přehled o aukcích, které aktuálně sledujete, takže se nemůže stát, že byste promeškali ty důležité. Karta je pro lepší přehlednost rozdělena do dvou záložek - probíhající & skončeno. Poslední nabídka Moje aukro nabízí rychlý přístup k osobním informacím, nákupům, komentářům a věcím, které aktuálně prodáváte nebo jste již prodali/neprodali.

Aplikace samozřejmě umožňuje připnout důležité aukce na hlavní obrazovku (Live Tile) a pomocí Toast notifikací vás upozorní, když se nějaká aukce blíží ke konci. „*Windows Phone je posledním operačním systémem, který chyběl v nabídce našich aplikací,*“ říká Jiří Budinský, specialista pro mobilní marketing z obchodního portálu Aukro, a dodává: „*Při vývoji jsme vycházeli ze specifík, které Windows Phone poskytuje, díky tomu můžou uživa-*

*telé využít nové funkce. Proto si nově mohou připnout nejen jednotlivé funkce, ale i konkrétní aukce na úvodní obrazovku, systém pak navíc dokáže aktivně upozornit, když se aukce blíží ke svému konci.“*

Vývoj aplikace probíhal bez komplikací...

*„Celý proces byl až překvapivě hladký, takže jsme měli možnost soustředit se na detaily. Jako poslední byla přidána funkce sledování aktuálně nejvyššího příhozu, o kterou nás žádali naši uživatelé,“ říká Jiří Budinský. Aukro nabízí aplikace pro všechny čtyři nejpoužívanější operační systémy (iOS, Android, Symbian a nově i Windows Phone), na poli české e-commerce je zatím jediné.*

**Kdy se začalo s přípravami Aukro aplikace pro Windows Phone a jak dlouho vývoj trval?**

*Od prvních přípravných kroků až do vydání první verze, trval vývoj přibližně pět měsíců. Obecně je to v podstatě nikdy nekončící proces. Neustále pracujeme na vylepšeních týkajících se uživatelského zážitku a efektivity na všech našich aplikacích napříč platformami. Aukro je součástí polské skupiny Allegro Group, ta začala s přípravami během loňského roku. Na české verzi jsme pracovali od konce února, kdy jsme se věnovali překladům a dalším úpravám.*

**Kolik lidí se podílelo na české verzi programu a kolik lidí případně na té původní, polské?**

*Do vývoje aplikaci pro tak velkou platformu jako je ta naše, vstupuje celá řada odborníků. Nejdůležitější roli ale hrálo oddělení Mobile Solutions které je složeno z vývojáře, grafika, testerů, projektového manažera, experta na usability, specialisty na mobilní marketing a koordinátora pro kooperaci mezinárodních servisů.*

**Máte nějaké zajímavé perličky z vývoje, které team musel řešit?**

*Tady Vás bohužel zklamám, ale neměli jsme vůbec žádné problémy. Měli jsme od začátku jasný cíl vytvořit aplikaci, která bude skutečně užitečným pomocníkem každému uživateli Aukra. Programování pro Windows Phone bylo bezproblémové.*

**Na jakých zařízeních se aplikace testovala a jak široký byl okruh (beta)testerů?**

*Aplikaci jsme testovali na šesti klíčových zařízeních s operačním systémem Windows Phone (ve verzi 7.5 Mango) – konkrétně HTC Trophy, HTC Mozart, Nokia Lumia 800, Nokia Lumia 710, Samsung Omnia 7 a LGSwift (Optimus) 7. Aplikace byla testována jak profes-*

onálními testery, tak i dalšími lidmi z našeho vývojového týmu. Do testu se mohl zapojit kterýkoli zaměstnanec Aukra s potřebným mobilním zařízením. I přes důkladné testování si uvědomujeme, že ani nejlepší testeři a nejlepší testovací scénáře nám neumožní předvídat všechny situace, do kterých by se mohl uživatel dostat, proto má aplikace i speciální funkci, kdy umožňuje našim uživatelům nahlásit do té doby nespecifikovanou chybu.

### **Jaké jsou hlavní výhody mobilní aplikace a co program nabízí například oproti mobilní verzi Aukra?**

Hlavní výhodou mobilních aplikací Aukra obecně je, že umožňují mít Aukro neustále po ruce a pracovat s nabídkami pohodlněji než na mobilní verzi Aukra. Aplikace navíc vytváříme tak, aby mohly plnit ještě další speciální funkce, které web z principu neumožní. U Windows Phone aplikace je to možnost připínat nabídky k hlavní obrazovce. Následná živá dlaždice pak ukazuje aktuální informace o nabídce a čas jejího konce.

Jakmile se nabídka přiblíží svému konci, tak (samozřejmě, pokud to uživatel povolí) ho aplikace sama upozorní pomocí Toast notifikací a uživatel tak nezapomene například přihodit v aukci, nebo zakoupit předmět, který ho třeba před časem zaujal, ale nemohl se rozhodnout o jeho koupi. Výhodou je, že pro tuto funkci se uživatel ani nemusí registrovat na Aukru pokud nechce.

### **Předpokládám, že v aplikaci se uživatel může přihlásit se svým Aukro účtem, je nějak lépe řešeno zabezpečení, aby například nákup nemohl uskutečnit někdo cizí, kdo se dostane k telefonu?**

Zabezpečení je standardní, stejně jako u jiných aplikací. Volba je především na uživateli. Pro přístup k účtu Moje Aukro musí zadat svůj Login a heslo, teprve poté bude moci využívat všech funkcí aplikace. Pokud ale chce, může si aplikace jeho údaje pamatovat a pak už záleží na tom, jestli má třeba heslem chráněné odemčení mobilu. Záleží tedy, jestli uživatel zvolí spíše pohodlí, nebo vyšší bezpečnost.

### **Objevily se nějaké problémy se schvalováním aplikace do Marketplace nebo vše prošlo na první pokus?**

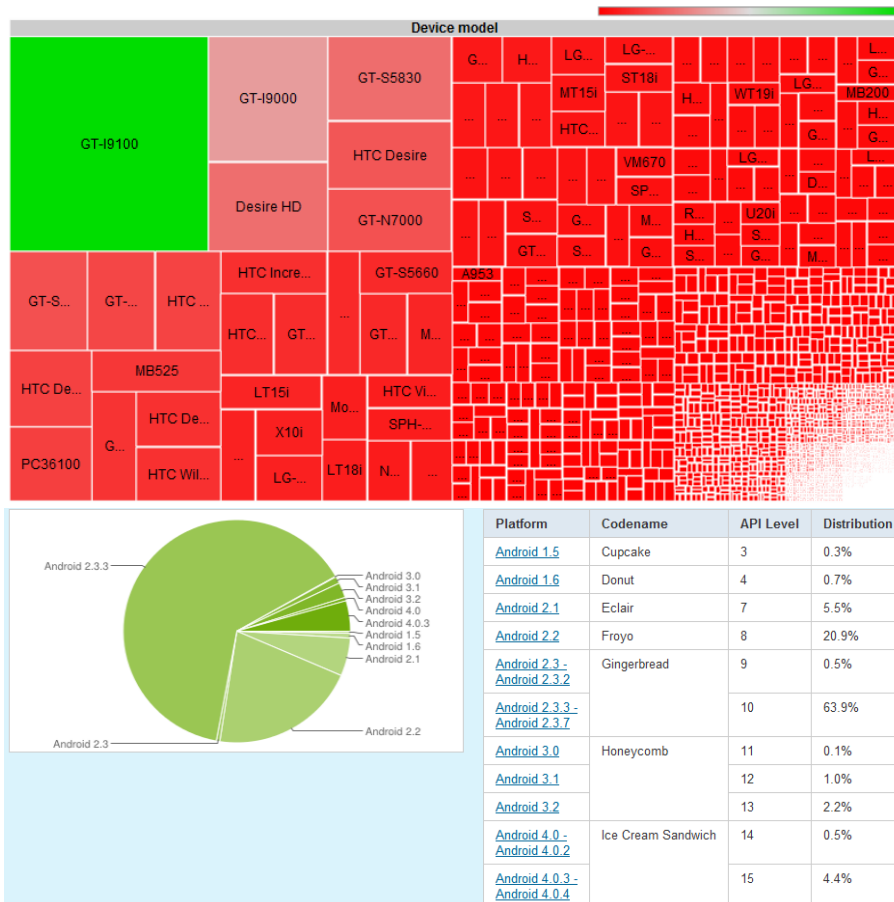
Měli jsme drobné problémy, které se ale týkaly specifických požadavků v regionech, jako je Čína nebo Saudská Arábie. Ve zkratce jde o to, že si uživatelé mohou na Aukru koupit i erotické pomůcky, v oddělené sekci a až po ověření věku pochopitelně. Nicméně některé

země mají pro Marketplace přísnější podmínky, a tak jsme museli upravit dostupnost z celého světa pouze na vybrané regiony.

## PŘÍLOHA P 2: Windows Phone a jeho logo v obrazech



## PŘÍLOHA P 3: Graf fragmentace Androidu

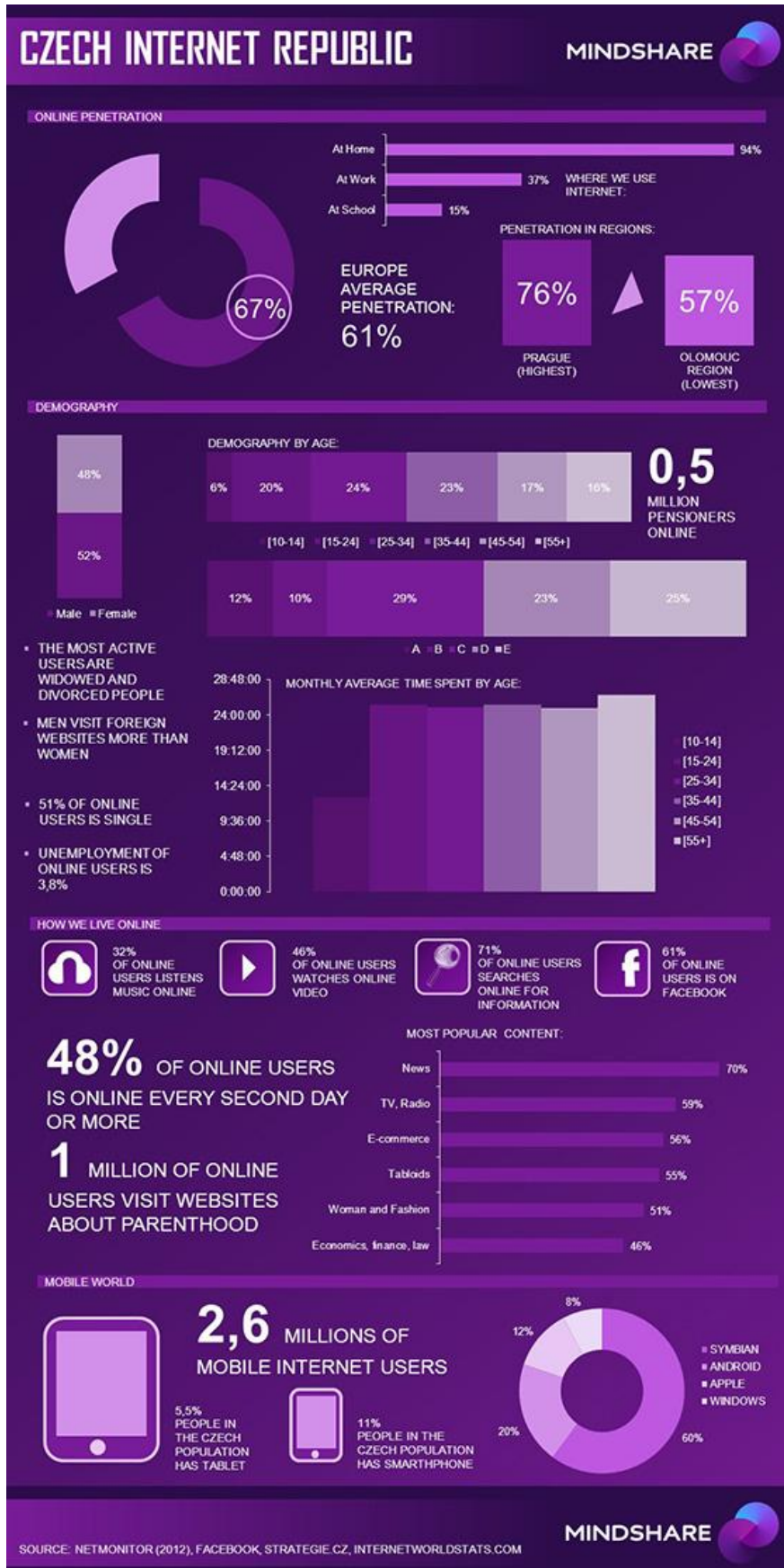


## PŘÍLOHA P 4: Infografika výzkumu uživatelské spokojenosti provedená Nokia





# PŘÍLOHA P5 : Infografika Mindshare o uživateli mobilního internetu v ČR



## **PŘÍLOHA P6: Harmonogram a popis jednotlivých kroků projektové části práce**

### **Březen 2012**

- Zahájení projektu aplikace Aukro.cz pro Windows Phone. Argumentace v rámci firmy Aukro.cz, návrhy funkcionalit české verze, návrhy na komunikaci. (koordinátor projektu pro Aukro.cz Jiří Budinský)
- Konzultace s Pavlem Klimešem o možnosti spolupráce Aukro.cz a zprostředkovaně s Microsoftem. (za Aukro.cz Jiří Budinský)
- Zahájení vývoje aplikace v Polské centrále Allegro Group – konzultace, návrhy a úpravy designu pro potřeby českého trhu (za Aukro.cz Jiří Budinský)

### **Duben 2012**

- Schůzka mezi Aukro.cz a Microsoft CZ (za Microsoft René Keyzlar, za Aukro.cz Jiří Budinský, Milan Duda a Michaela Papežová) Zodpovědnost za naplánování schůzky a přípravu – Jiří Budinský
- Zahájení příprav pro společné PR. Komunikace mezi: Jiří Budinský, Michaela Papežová, Pavel Klimeš a René Keyzlar.
- Příprava TZ (Text: Michaela Papežová, odborné konzultace: Jiří Budinský)
- Příprava media plánu (Michaela Papežová, Pavel Klimeš, Jiří Budinský)
- Příprava OOH kampaně Mosty (Milan Duda, Michala Langerová, Lukáš Krčil, Tomáš Novosád) – konzultace a vyjednávání doprovodné grafiky od Microsoftu – Jiří Budinský
- Příprava článku pro Smartmania.cz (Jiří Hrma za Smartmania, za Aukro.cz Jiří Budinský, konzultace Michaela Papežová)
- Dokončení a betatesting aplikace (Jiří Budinský)
- Spuštění kampaně OOH Mosty

### **Květen 2012**

- Spuštění aplikace na Marketplace, 8. 5. 2012 (Jiří Budinský)
- Spuštění PR kampaně (Pavel Klimeš pro PR a sociální média za Microsoft CZ, Michaela Papežová pro PR za Aukro.cz, Jan Valušík za sociální média pro Aukro.cz), celková koordinace mezi subjekty – Jiří Budinský
- Podrobný monitoring sociálních sítí, diskusí, článků a hodnocení v rámci marketplace (Jiří Budinský)
- Podpora ze strany MS – podpora stahovanosti, bannerová kampaň.

## Červen 2012

- Podpora aplikace ze strany MS – podpora stahovanosti.
- Rozšíření OOH kampaně Mosty a Megaboardy.

## Září 2012

- Doplňující monitoring sociálních sítí, diskusí, článků a hodnocení v rámci marketplace (Jiří Budinský)

## **PŘÍLOHA P7 –Tisková zpráva pro v rámci PR kampaně**

### **Aukro uvádí aplikaci pro Windows Phone**

Obchodní portál Aukro.cz uvádí na trh novou aplikaci pro Windows Phone. Jedná se o první českou e-commerce aplikaci pro tento operační systém. Aukro tak jako jediný internetový obchod v Čechách nabízí vlastní aplikace pro všechny čtyři nejoblíbenější operační systémy.

„Windows Phone je posledním operačním systémem, který chyběl v nabídce našich aplikací,“ říká Jiří Budinský, specialista pro mobilní marketing z obchodního portálu Aukro, a dodává: „Při vývoji jsme vycházeli ze specifik, které Windows Phone poskytuje, díky tomu můžou uživatelé využít nové funkce. Proto si nově mohou připnout nejen jednotlivé funkce, ale i konkrétní aukce na úvodní obrazovku, systém pak navíc dokáže aktivně upozornit, když se aukce blíží ke svému konci.“

„Jsme rádi, že stále rostoucí počet i rozmanitost užitečných aplikací pro mobilní operační systém Windows Phone nyní doplnilo právě Aukro,“ dodává René Keyzlar, manažer mobilních řešení ve společnosti Microsoft. „Mobilní aplikace Aukro.cz totiž dokázala vytěžit z konceptu Metro to nejlepší. Přidává tak díky využití živých dlaždic a připínání na úvodní obrazovku zcela novou a unikátní funkcionalitu, kterou jiné platformy nedovolují.“

Vývoj české verze aplikace pro Windows Phone trval přibližně dva měsíce. „Celý proces byl až překvapivě hladký, takže jsme měli možnost soustředit se na detaily. Jako poslední byla přidána funkce sledování aktuálně nejvyššího příhozu, o kterou nás žádali naši uživatelé,“ říká Jiří Budinský

Aukro uvedením aplikaci pro Windows Phone nabízí aplikace pro všechny čtyři nejpoužívanější operační systémy, na poli české e-commerce je zatím jediný: „Sledujeme vzrůstající oblibu aplikací a smartphonů mezi lidmi a chceme jim nabídnout kvalitní nástroje pro obchodování na Aukru,“ shrnuje Jiří Budinský.

**PŘÍLOHA P8 OOH Kampaň – Mosty a Megaboardy ukázky vizuálů a fotodokumentace**

