

# **Marketingové komunikace jako součást marketingových strategií**

Bc. Lucie Kováčsová

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta aplikované informatiky

---

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Kováčsová**  
Osobní číslo: **A12692**  
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**  
Studijní obor: **Bezpečnostní technologie, systémy a management**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingové komunikace jako součást marketingových strategií**

Téma anglicky: **Marketing Communications as a Part of Marketing Strategies**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a pramenů, které se vztahují ke zpracovávanému tématu.
2. Analyzujte marketingovou kampaň v rámci nového operačního systému vybrané společnosti při uvedení na trh.
3. Proveďte vyhodnocení analýzy marketingové kampaně.
4. Na základě výsledků analýzy navrhněte možná zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

1. DEARLOVE, Des. Bill Gates a byznys. Praha: Pragma, 2003, 174 s. ISBN 80-7205-950-5.
2. FILL, Chris. Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice. New Jersey: Pearson Education, 2005, 952 s. ISBN 978-0-273-68772-6.
3. KOTLER, Philip a kolektiv. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. SCHULTZ, D. E. Moderní reklama: Umění zaujmout. Praha: Grada Publishing, 1995, 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
5. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Marketing. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006, 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Mgr. Stanislav Zelinka**

Ústav bezpečnostního inženýrství

Datum zadání bakalářské práce:

**6. února 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**3. června 2015**

Ve Zlíně dne 6. února 2015



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.

*děkan*



Ing. Jan Valouch, Ph.D.

*ředitel ústavu*

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

- že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace společnosti Microsoft při uvedení nového operačního systému Windows 8 na český trh. Práce se skládá z části teoretické a praktické. Teoretická část se zaměřuje na shrnutí poznatků z oblasti marketingu. Jsou zde popsány základní pojmy jako marketingová komunikace, marketing a marketingový mix. V praktické části je představena společnost Microsoft a poté je analyzován komunikační mix Windows 8. Dále následuje vyhodnocení analýzy. Závěr bakalářské práce je věnován návrhům možného zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketing, marketingový mix, Microsoft, operační systém, analýza, Windows 8

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the marketing communication analysis of the Microsoft Company during the new operating system Windows 8 launch on the Czech market. The thesis consists of theoretical and practical part. The theoretical part focuses on the findings summary in the field of marketing. Basic terms such as marketing communication, marketing and marketing mix are described here. In the practical part the Microsoft Company is introduced and then Windows 8 communication mix is analyzed. Furthermore the evaluation of the analysis follows. The final part of the bachelor thesis is devoted to the suggestions for possible improvement of the marketing communication.

Keywords: marketing communication, marketing, marketing mix, Microsoft, operating system, analysis, Windows 8

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu své bakalářské práce panu PhDr. Mgr. Stanislavovi Zelinkovi za poskytnutí cenných rad a odborného vedení v průběhu celého procesu zpracovávání bakalářské práce.

Zároveň bych také chtěla poděkovat mým rodičům, známým a přátelům za podporu nejen během psaní bakalářské práce, ale i v průběhu celého studia na vysoké škole.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>10</b>
1.1 KLASICKÝ MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX .....	10
1.1.1 Reklama.....	11
1.1.1.1 Zaváděcí reklama .....	12
1.1.1.2 Přesvědčovací reklama .....	12
1.1.1.3 Připomínací reklama .....	12
1.1.1.4 Prostředky reklamy .....	12
1.1.2 Podpora prodeje .....	12
1.1.3 Vztahy s veřejností.....	13
1.1.4 Osobní prodej.....	13
1.1.5 Přímý marketing.....	13
1.2 INTERNETOVÝ MARKETING .....	14
1.2.1 Marketingový komunikační mix pro internet .....	14
<b>2 MARKETING .....</b>	<b>16</b>
2.1 PODNIKATELSKÉ KONCEPCE.....	16
2.1.1 Výrobní koncepce .....	17
2.1.2 Produktová koncepce .....	17
2.1.3 Prodejní koncepce .....	17
2.1.4 Marketingová koncepce .....	18
2.1.5 Koncepce společenského marketingu .....	19
2.2 DEFINICE MARKETINGU .....	19
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>21</b>
3.1 ZÁKLADNÍ MODEL 4P .....	22
3.1.1 Produkt - Product .....	22
3.1.2 Cena - Price .....	23
3.1.3 Distribuce - Place .....	24
3.1.4 Propagace - Promotion .....	25
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>26</b>
<b>4 MICROSOFT .....</b>	<b>27</b>
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	27
4.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	28
<b>5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>31</b>
5.1 PŘEDSTAVENÍ OPERAČNÍHO SYSTÉMU WINDOWS 8 .....	31
5.2 MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	31
5.2.1 Logo Windows 8 .....	32
5.3 REKLAMA.....	32
5.3.1 Televizní reklama.....	33
5.3.2 Tištěná a venkovní reklama .....	34
5.3.3 Product placement .....	35
5.4 PODPORA PRODEJE .....	36
5.4.1 Soutěže .....	36

5.4.2	Předváděcí akce.....	37
5.4.3	Slevy.....	38
5.5	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ .....	39
5.5.1	Tisková konference .....	39
5.5.2	Semináře.....	40
5.5.3	Podpora neziskových organizací.....	42
5.6	ONLINE MARKETING.....	42
5.6.1	Webové stránky.....	43
5.6.2	Facebook .....	45
<b>6</b>	<b>VYHODNOCENÍ ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>49</b>
6.1	REKLAMA.....	49
6.2	PODPORA PRODEJE .....	49
6.3	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ .....	50
6.4	ONLINE MARKETING.....	51
6.5	SHRnutí ANALÝZY.....	52
<b>7</b>	<b>NÁVRH MOŽNÉHO ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>53</b>
7.1	REKLAMA.....	53
7.2	ONLINE MARKETING.....	54
7.3	OSOBNÍ PRODEJ .....	55
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>58</b>
	MONOGRAFICKÉ PUBLIKACE.....	58
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	65
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>72</b>
7.4	REKLAMA – VENKOVNÍ REKLAMA .....	73
7.5	PODPORA PRODEJE – SLEVY.....	73
7.6	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ – TISKOVÁ KONFERENCE.....	74
7.7	ONLINE MARKETING – WEBOVÉ STRÁNKY .....	77
7.8	ONLINE MARKETING – FACEBOOK.....	78



## ÚVOD

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je důležité, aby společnost uměla dobře prezentovat a prodat svůj produkt. Netýká se to jen menších začínajících firem, ale i velkých mezinárodních společností. Povaha trhu společně s technologickým prostředím se mění tak rychle, že je potřeba, aby se tyto společnosti naučily efektivně komunikovat se svým okolím a získaly tak konkurenční výhodu na trhu. Jedním způsobem, jak tuto výhodu získat, je pomocí marketingové komunikace podniku.

Jak již bylo zmíněno, marketingová komunikace je o propagaci výrobků nebo služeb cílovým zákazníkům, a ta hraje ve firemním řízení čím dál větší roli. V posledních letech stále méně záleží na tom, jak dobrý produkt je, ale záleží spíše na tom, jak moc je propagován. Zejména díky novým technologiím a službám jako je internet a s ním spojeným marketingovým aktivitám, roste význam propagace ještě více. Internetový marketing nabízí mnohem interaktivnější prostředí a současně rozsáhlejší možnosti komunikace mezi organizací a zákazníkem. Klasické marketingové nástroje skládající se z reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností, přímého marketingu a osobního prodeje jsou díky tomu odsouvány trochu do pozadí. Neznamena to však, že by tyto složky byly postradatelné. Ideálně by se marketingový komunikační mix měl skládat ze všech zmíněných prvků a co je nejdůležitější, tyto součásti by se měly doplňovat a tvořit tak integrovanou marketingovou komunikaci. Jedině tak může být komunikace efektivní a zvyšovat tak prodejnost výrobku.

Cílem mé práce je analyzovat jednotlivé složky marketingové komunikace společnosti Microsoft při uvedení nového operačního systému Windows 8 na trh. Analýza je zaměřena na tržní prostředí České republiky. Firma Microsoft patří k předním světovým výrobcům operačních systémů již mnoho let a patří jí většinový tržní podíl v tomto odvětví, nicméně tento podíl začíná pozvolna klesat, zatímco u konkurenčních společností je tomu naopak. Situace zatím není nijak závažná, avšak tlak na vytlačení osobních počítačů ze strany přenosných počítačových tabletů vzrůstá a Microsoft by tento stav neměl podceňovat. Součástí analýzy je proto také návrh možného zlepšení komunikačního mixu do budoucna.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

*„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“* (Boučková a kolektiv, 2003, s. 222)

Efektivní komunikace společnosti s jejími cílovými zákazníky je tím nejdůležitějším nástrojem, který napomáhá prodeji výrobku. V dnešní době nestačí jen mít produkt, stanovit jeho cenu a distribuční cesty. Tou nejvíce nezbytnou věcí, která dnes prodává je propagace. Díky novým technologiím a službám jako je mobilní inzerce nebo reklama na sociálních sítích, význam a využití propagace narůstá každý den. Cílem každé organizace je přesvědčit zákazníky ke koupi jejich produktu, navázat s nimi dlouhodobý vztah a zajistit si jejich věrnost do budoucna (Kotler a kolektiv, 2005, s. 720-724).

Dalším důležitým faktem, který je dobré vědět je, že propagace není jen o zákaznících. Jsou tady i další skupiny lidí, kteří jsou zainteresováni v chodu a zisku organizace. Těmito lidmi jsou například akcionáři společnosti, věřitelé, nebo distributoři. Novináři jsou pak další specifickou skupinou. Ti se zajímají hlavně o produkty společnosti, a proto je dobré mít s nimi co nejlepší vztahy. Pozitivní recenze a kritiky můžou napomoc k dobrému jménu organizace.

Vše spolu souvisí. Jestliže má firma dobré jméno a reputaci, akcionáři, věřitelé a distributoři jsou pak snáze přesvědčeni, že je pro ně výhodné investovat do takové společnosti nebo že je pro ně prospěšné s ní jakkoliv spolupracovat. To samé platí o zákaznících. V případě kladného obrazu firemní značky je pravděpodobnější, že spotřebitelé budou přesvědčeni, že má společnost dobré a kvalitní výrobky a budou je kupovat (Fill, 2006, s. 17-20; Kotler a kolektiv, 2005, s. 719-720).

### 1.1 Klasický marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix neboli propagační mix je sada marketingových nástrojů, díky kterým společnost komunikuje se svými zákazníky, veřejností, médii a dalšími zainteresovanými lidmi. Každý z nástrojů se musí perfektně doplňovat, aby bylo dosaženo požadovaného výsledku. Komunikační mix se skládá z těchto šesti částí:

- reklama,
- podpora prodeje,

- vztahy s veřejností,
- osobní prodej,
- přímý marketing (Kotler a kolektiv, 2005, s. 719-720).

V průběhu několika let se povaha marketingové komunikace velmi změnila. Díky rozvoji nových technologií se společnosti pozvolna odkloňují od hromadného marketingu a využívají spíše segmentovaného marketingu. Společnosti se zaměřují spíše na určité segmenty zákazníků nebo na jednotlivce a mají o zákaznících čím dál více informací. Hromadná či masová média, jako je televize, rádio, noviny a časopisy jsou stále mocným nástrojem komunikačního mixu, avšak jeho význam klesá a je pomalu nahrazován internetovým marketingem (Kotler a kolektiv, 2005, s. 720-724).

### 1.1.1 Reklama

Je to jeden z nejlevnějších nástrojů komunikačního mixu. Dokáže zasáhnout spousty lidí všude po celém světě ve velmi krátkém čase a s nízkými náklady na jednotlivce (například televizní reklama). Její další výhodou je, že má velmi pozitivní vliv na jméno, popularitu a úspěch společnosti, a tudíž i na prodej výrobků. Někteří spotřebitelé mohou vnímat produkt z televizní reklamy jako lepší či více legitimní než ostatní a mohou mít větší tendenci si výrobek koupit.

Na druhou stranu reklama má ale i své nevýhody. Je pravda, že náklady na jednotlivce jsou nízké, ale celkově může být reklama (kromě reklamy v rádiu a novinách) velmi nákladná. Například televizní reklama je velkou zátěží pro rozpočet společnosti, protože vyžaduje velké finanční výdaje. Další nevýhodou je její neosobnost a jednostrannost. Oproti jiným prostředkům komunikačního mixu u reklamy nemá společnost možnost okamžitě dostávat zpětnou vazbu od zákazníků a reagovat na ni (Armstrong a Kotler, 2005, s. 404).

Když vezmeme v úvahu životní cyklus výrobku a typy propagace, které jsou u jednotlivých cyklů produktu používány, můžeme druhy reklam rozdělit následovně:

- zaváděcí reklama,
- přesvědčovací reklama,
- připomínací reklama (Urbánek, 2010, s. 108).

### **1.1.1.1 Zaváděcí reklama**

V současné době se tento druh reklamy často používá před uvedením výrobku na trh. Cílem zaváděcí reklamy je dopředu seznámit spotřebitele s produktem, s možností zvýšení jejich očekávání, a tím pádem i poptávky po výrobku, poté co bude uveden na trh. Další a častější variantou je použití zaváděcí reklamy až po představení produktu na trhu. Cíl je stejný jako u předchozího případu – představení vlastností a funkcí produktu a poukázání na konkurenční výhodu daného výrobku (Urbánek, 2010, s. 108-109).

### **1.1.1.2 Přesvědčovací reklama**

Jak již se dá odhadnout z názvu, přesvědčovací reklama se používá k získávání nových zákazníků a udržování těch stálých pomocí nejrůznější přesvědčovacích metod použitých v dané reklamě. Úkolem přesvědčovací reklamy je ujistit spotřebitele, že koupě právě toho určitého propagovaného výrobku je pro ně prospěšná a výhodná, stejně jako že je inzerovaný produkt lepší než ten, který nabízí konkurence. Tento typ reklamy se dá použít u všech stádií životního cyklu výrobku, nicméně nejefektivnější využití se nabízí při růstu prodeje produktu, kdy tento růst chceme udržet nebo dokonce i zvýšit (Urbánek, 2010, s. 109).

### **1.1.1.3 Připomínací reklama**

Jednou z variant, kdy se používá připomínací reklama je u průběžného upozorňování na produkt, v kterékoliv fázi jeho životního cyklu. Záměrem je informovat zákazníky o tom, že výrobek je stále v prodeji i se záručním servisem a veškerými ostatními službami. Další varianta je pak připomenutí produktu, který se po přerušené výrobě začal znovu prodávat. V tomto případě jde hlavně o vyzdvihnutí nových nebo vylepšených vlastností daného výrobku (Urbánek, 2010, s. 109-110).

### **1.1.1.4 Prostředky reklamy**

Co se týče prostředků neboli médií reklamy, mezi hlavní a nejvíce používané můžeme zařadit například tištěnou propagaci, televizní reklamu, rádiové spoty, internetovou reklamu nebo reklamu v kinech (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 192).

## **1.1.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje se skládá z mnoha krátkodobých a pobízejících prostředků nebo výhod, které mají za úkol přitáhnout zákaznickou pozornost a pobídnout ho k okamžitému nákupu produktu nebo služby (Kotler a kolektiv, 2005, s. 785-786). Prostředky podpory prodeje jsou

například soutěže, hry, loterie, akce na místě prodeje, výstavy a předváděcí akce, vzorky, prémie, dary, kupony, rabaty, úvěry s nízkými úroky a různé druhy slev (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 193).

### 1.1.3 Vztahy s veřejností

Tato technika je používána k budování dobrých vztahů mezi organizací a veřejností. Úkolem public relations je vybudovat a poté udržovat dobrou image a pověst společnosti. Oproti reklamě je to levnější nástroj komunikačního mixu a pro některé zákazníky také příjemnější forma propagace produktu. U některých forem public relations je výhodou bezprostřední komunikace mezi prodejcem a publikem například během tiskové konference (Kotler a kolektiv, 2005, s. 793-795). Nástroji využívanými pro práci s veřejností jsou charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty, projevy, výroční zprávy, semináře, tiskové konference, články v tisku a lobbování (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 194).

### 1.1.4 Osobní prodej

I když je to jeden z nejdražších prostředků komunikačního mixu, zároveň jde o jeden z nejstarších a nejefektivnějších prostředků. Největší výhoda spočívá v osobní komunikaci mezi prodejcem a kupujícím v reálném čase. Prodejce může okamžitě reagovat na požadavky zákazníka a nabídnout mu okamžité řešení. Dále má kupující větší tendenci naslouchat a reagovat na sdělení prodejce než u televizní reklamy. Osobní prodej také umožňuje vytvářet nejrůznější vztahy, ať už obchodní či přátelské, které prodeji můžou jen pomoci (Armstrong a Kotler, 2005, s. 404).

### 1.1.5 Přímý marketing

Jde o jediný nástroj komunikačního mixu, který není zaměřen na masy lidí, ale na jednotlivé zákazníky. Přímý marketing je založen právě na budování individuálních vztahů se zákazníky. Doručení sdělení je velmi rychlé a adresované pouze jediné určité osobě. Jde o vztah jeden na jednoho. Tento nástroj dává organizaci určitou flexibilitu, protože díky okamžité konverzaci mezi společností a spotřebitelem, může firma pružně reagovat na jeho požadavky a přání (Armstrong a Kotler, 2005, s. 404-405). Pro přímý marketing využíváme prospekty, letáky, brožury, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky, telemarketing a interaktivní videotext (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 194).

## 1.2 Internetový marketing

V dnešní době rychle se vyvíjejících počítačových technologií se mění podoba mnoha firemních procesů a zvyklostí a stejně tak se mění i podoba marketingu. Internetový marketing se stává čím dál častější a důležitější součástí každé společnosti, zejména pro jeho množství nástrojů, kterými můžeme oslovit kupující, nízké náklady, nepřetržitou dostupnost, možnost interakce se zákazníky, jednoduché měření účinnosti nebo schopnost přesného zacílení spotřebitele (Janouch, 2010, s. 17; Karlíček a Král, 2011, s. 171).

Další nespornou výhodou internetového marketingu je také jeho větší účinnost oproti klasickému marketingu, díky lepší provázanosti a dynamice jeho nástrojů. Větší účinnost vyplývá také z toho, že lidé jsou přesyceni masovým marketingem. Ve většině případů jsou formou klasického marketingu, zejména reklamou, nuceni ke koupi produktů, o které nemají zájem, a proto se těmito médii a prostředkům snaží vyhnout. Naopak díky internetovému marketingu a jeho zacílení na konkrétní osoby a zjišťování jejich potřeb, je pro společnost jednodušší nenásilnou formou nabídnout zákazníkovi určitý produkt, který pro něj bude mít přidanou hodnotu, a který si bude chtít koupit (Janouch, 2010, s. 16-17).

### 1.2.1 Marketingový komunikační mix pro internet

Společně se změnami a vývojem forem marketingu se mění a vyvíjí také formy komunikace organizací se zákazníky. Komunikace z klasického prostředí, například tištěného, může být přenesena do prostředí internetového. Mezi základní druhy prostředí na internetu se řadí například webové stránky, e-shopy, blogy, diskuzní fóra, sociální sítě, Q a A portály, sdílená multimédia a další (Janouch, 2010, s. 24-25).

Podle Janoucha (2010, s. 26-27) do marketingového mixu na internetu patří stejné nástroje jako u klasického marketingu s výjimkou osobního prodeje, jehož aktivity jsou zařazeny pod přímý marketing. Internetový komunikační mix je tedy složen z následujících prostředků:

#### 1. Reklama

- PPC (pay-per-click) reklama – platba za proklik,
- PPA (pay-per-action) reklama – platba za akci,
- plošná reklama,
- zápisy do katalogů,
- přednostní výpisy.

## **2. Podpora prodeje**

- pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony atd.),
- partnerské programy,
- věrnostní programy.

## **3. Události**

- online události.

## **4. Public relations**

- novinky a zprávy,
- články,
- virální marketing,
- advergaming.

## **5. Přímý marketing**

- e-mailing,
- webové semináře,
- VoIP telefonie,
- online chat.



## 2 MARKETING

Marketing se jako nástroj komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem začal vyvíjet poměrně před mnoha lety – v době, kdy se začala rozbíhat masová výroba. Nicméně teprve nedávno začal marketing společně s jeho nástroji nabývat na své důležitosti a stal se tak součástí každé větší společnosti.

Dříve byly vztahy a komunikace mezi výrobcí a spotřebiteli jednodušší. Před průmyslovou revolucí, kdy neexistovala masová výroba, byly výrobky vyráběny přesně na míru všem zákazníkům, tudíž potřeby zákazníka a stejně tak i prodejce byly uspokojeny stejnou mírou. Poptávka se rovnala nabídce a marketing zatím nebyl potřebný (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 9-10).

To se však změnilo s příchodem průmyslové revoluce. Výrobky se začaly masově vyrábět a cílem podniků bylo vyrobit co nejvíce výrobků a až potom jim šlo o to, jak je prodat. Najednou prodejcem nezáleželo na uspokojení potřeb svých zákazníků.

Časem, když přišla krize a výrobci zjistili, že mají přebytek výrobků, pochopili, že by se měli začít zase více orientovat na trh a na zájmy svých zákazníků – ideálně na rovnováhu mezi jejich potřebami a požadavky spotřebitelů. Všechny tyto události společně s rozvojem nových vědních oborů, jako byla například psychologie nebo sociologie, daly vzniknout novému nástroji řízení podnikových aktivit – marketingu (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 9-10).

### 2.1 Podnikatelské koncepce

Společně s vývojem společnosti a novými technologickými vynálezy se v průběhu let začal měnit i marketing a rozvětvil se na jednotlivé podnikatelské koncepce. Jedná se o tzv. filozofii řízení marketingových aktivit v určité organizaci. Podle toho jaký důraz klademe na prospěch náš, zákazníkův nebo společenský, rozlišujeme pět základních koncepcí:

- výrobní koncepce,
- prodejní koncepce,
- produktová koncepce,
- marketingová koncepce,
- koncepce společenského marketingu (Kotler a kolektiv, 2007, s. 48).

### 2.1.1 Výrobní koncepce

Tato koncepce vznikla jako první s rozvojem masové výroby. Využíval ji například Henry Ford v začátcích jeho kariéry nebo později i Tomáš Baťa. Koncepce se řídí předpokladem, že spotřebitelé mají zájem o dostupné a co nejlevnější výrobky. Levných výrobků lze dosáhnout například zvýšením produkce. Jednou z variant je, že si to výrobce může dovolit z důvodu převisu poptávky nad nabídkou. V případě druhé varianty, potřebuje snížit vysoké náklady. Proto se snaží zvýšit produktivitu práce, zefektivnit výrobu a distribuci, a tím tlačí ceny dolů. Nevýhodou této koncepce je, že se pak prodejci zaměřují pouze na výrobu a na nízké ceny svých produktů, a přestanou myslet na zákazníky a jejich přání. Díky těmto prodejčům může vzniknout mezera na trhu, která dává příležitost zase jiným výrobcům, kteří nabízejí levné a více atraktivní produkty (Kotler a kolektiv, 2007, s. 48).

### 2.1.2 Produktová koncepce

U produktové koncepce jde především o kvalitu výrobků. Výrobci předpokládají, že zákazníci budou upřednostňovat koupi dražších produktů nejvyšší hodnoty a jakosti. Při použití této podnikatelské koncepce je důležitá neustálá inovace výrobků, zlepšování jejich výkonu a přidávání nových moderních vlastností a parametrů. Producenti výrobků jsou zaměřeni pouze na produkt. Stejně jako u předešlé výrobní filozofie, i v této koncepci nemusí být vždy naplněna očekávání zákazníků. Nicméně například v módním průmyslu to nejde, jinak by módní návrháři nemohli udávat trendy. V tomto případě musí jít zákazníci stranou, aby vzniklo něco skutečně inovativního. Mezi další odvětví, pro které je toto produktové zaměření typické, patří také drahé šperky nebo luxusní automobily (Karlíček, 2013, s. 23).

### 2.1.3 Prodejní koncepce

Při použití prodejní koncepce firmy spoléhají zejména na propagaci svých výrobků. Věří, že jedině za pomoci reklamy a propagačních nástrojů prodají své produkty. Výrobci se nezaměřují na poptávku na trhu a na potřeby svých zákazníků, ale jejich cílem je prodat, to co už vyrobili. Tuto koncepci je dobré používat u zboží, které lidé běžně nevyhledávají a musí být nuceni a pobízeni k jeho koupi právě prostřednictvím reklamních prostředků. Jako příklad můžeme uvést pojišťovací služby. Můžou ji používat také firmy při nadbytku svého zboží. V jiném případě jde ale o špatnou strategii, která je efektivní pouze z krátkodobého hlediska. Dlouhodobé využívání této koncepce je velmi rizikové kvůli ztrátě konkurenceschopnosti výrobku (Karlíček, 2013, s. 24).

### 2.1.4 Marketingová koncepce

„Je to tržně orientovaný pružný podnikatelský způsob myšlení a jednání, jehož cílem je dosáhnout co nejvýhodnějších ekonomických efektů uspokojením trhu, respektive poskytováním hodnot cílovým skupinám zákazníků.“ (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 14)

Marketingová koncepce je strategie orientována na trh a koncové spotřebitele. Je to filozofie založená na předpokladu, že výrobci dokážou identifikovat a zároveň uspokojit přání a potřeby svých zákazníků lépe než konkurenční firmy. Tato filozofie bývá velmi často zaměňována s koncepcí prodejní, nicméně každá z nich zaujímá naprosto odlišný postoj k trhu, výrobkům i zákazníkovi (Kotler a kolektiv, 2007, s. 50-51).

U prodejní koncepce jde společnosti o prodání již vyrobeného produktu. Firma se pomocí propagace výrobku snaží získat co nejvíce zákazníků za účelem zisku, avšak tento zisk a celkově vztah se zákazníkem je pouze krátkodobou záležitostí, protože společnosti jde především o prodej zboží. Výrobce se pak už nezajímá konkrétně o každého ze zákazníků, o jeho důvod pro koupi výrobku, nebo zda byla naplněna jeho očekávání.

Naopak při použití marketingové koncepce začínají veškeré marketingové aktivity dávno před vyrobením produktu. Společnost si musí vybrat svůj cílový trh, definovat potřeby zákazníků na vybraném trhu, a až poté vyrobit produkt. Organizace využívající této koncepce se snaží vytvořit přidanou hodnotu pro zákazníka, navázat s ním dlouhodobé vztahy a tím dosáhnout zisku (Kotler a kolektiv, 2007, s. 50-51). Zní to jako jednoduchá cesta k úspěchu – dát spotřebitelům, to co chtějí. Avšak realita může být odlišná, protože jak řekl Steve Jobs: „Lidé často nevědí, co chtějí, dokud jim to neukážete.“ (Nováček, 2011) Proto je potřeba, aby společnosti využívaly vizionářského přístupu, dokázaly odhadnout budoucnost a identifikovat, co zákazníci budou chtít v dobách budoucích, i když oni sami to zatím netuší.



Obr. 1. Srovnání prodejní a marketingové koncepce (Hálek, 2015a).

### 2.1.5 Koncepce společenského marketingu

Jde o nejmladší koncepci, která funguje na stejném principu jako koncepce předešlá, ale kromě orientace na trh, zákazníka a zisk organizace, bere v potaz i problémy společnosti jako je například nedostatek energetických zdrojů, znečištění ovzduší, globální ekonomickou krizi, rychlý růst populace nebo problém chudoby a hladu v zemích třetího světa (Kotler, 2001, s. 42-43).

V dnešní době ekologických a sociálních problémů se tak společnosti, které využívají zastaralejší marketingovou koncepci, mohou snadno stát terčem kritiky. Mnoho zákazníků se totiž obává, že uspokojením krátkodobých potřeb spotřebitelů mohou organizace dlouhodobě škodit společnosti jako celku a zároveň i samotným zákazníkům. Tyto obavy tedy dávají vzniknout marketingové sociální koncepci a napomáhají k stále většímu využití této filozofie v mnoha firmách. Organizace, které tuto strategii využívají, jsou povinny jednat v zájmu celé společnosti prostřednictvím dodržování určitého etického a ekologického kodexu (Kotler a kolektiv, 2007, s. 53-55).

## 2.2 Definice marketingu

Existuje mnoho způsobů, jak definovat marketing. Tyto definice by však měly mít společných pár bodů. Marketing by měl být vždy komplexním procesem skládající se z jednotlivých částí, které jsou nezbytnými součástmi celého procesu. Marketing není jen reklama, jak si mnozí lidé myslí, ale jak již bylo zmíněno, je to daleko rozsáhlejší soubor aktivit začínajících mnohem dříve, než je produkt vůbec vyroben, a který také nekončí uvedením produktu na trh. Dalším důležitým, ne-li nejdůležitějším pojmem marketingu, by měl být zákazník a uspokojení jeho potřeb. Uspokojení potřeb spotřebitele se pak promítne v zisku společnosti (Zamazalová, 2010, s. 3).

Kotler a kolektiv (2007, s. 40) definuje marketing jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Podle Schultze (1995, s. 29), jehož definici uznává i Americká marketingová asociace, je pak marketing popsán následovně: „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.*“

Jako poslední můžeme zmínit definici českého autora Foreta (2008, s. 11-12). Jeho definice je poněkud obsáhlejší. „*Předmětem marketingu jsou směnné vztahy mezi producenty, distributory a zákazníky (spotřebiteli) produktů v tržních podmínkách. Cílem těchto transakcí je vzájemná maximální spokojenost (uspokojování přání, potřeb, tužeb, pocitů) včetně případného zisku. Marketing přináší systematické poznatky a postupy, jimiž lze zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu.*“

### 3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je jedním z nepostradatelných nástrojů při tvorbě marketingové strategie každého podniku. Tento marketingový termín vznikl poměrně před mnoha lety. První použití podobného slovního spojení dnes již známého pojmu „marketingový mix“ je datováno až do přelomu 40. a 50. let 20. století, kdy byl již zmíněný výraz použit americkým vědcem Jamesem W. Cullitionem. Americký vědec jej nazval jako „mix jednotlivých ingrediencí“. Poté se tímto fenoménem zabýval i americký profesor Richard Clewett, nicméně teprve až v roce 1960 s publikací knihy Marketing autora Jerryho McCarthyho se tento výraz stal skutečně známým a v téměř nezměněné podobě používaným dodnes (Urbánek, 2010, s. 37-38).

Co se týče definice marketingového mixu, podle Kotlera (2007, s. 70), můžeme tento marketingový pojem popsat následovně: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“

Jak je v definici řečeno, důležitým procesem, který je spojený se sestavením marketingového mixu, je zacílení zákazníků. Segment trhu je možno určit před sestavením marketingového mixu a poté již zmíněný mix přizpůsobit na míru daným spotřebitelům. Druhou možností je vypracování marketingového mixu a až poté určení cílového segmentu trhu, který by mohl být osloven daným produktem (Foret, 2010, s. 97-98).

Dalším neméně významným prvkem při sestavování marketingového mixu by měla být kombinace jeho nástrojů tak, aby výsledný mix působil vyváženě a přesvědčivě na potenciální zákazníky. Všechny jeho složky by měly být v rovnováze a dokonale se doplňovat. Přesto, že je produktový mix nejviditelnější složkou marketingového mixu, neznamená to například, že firmě stačí vyrobit opravdu kvalitní výrobek a ostatním částem mixu nevěnovat pozornost. Pokud kvalitě výrobku nebude odpovídat i cena, distribuce a propagace, nebude produkt ani společnost působit důvěryhodně a zákazníci o něj nebudou mít zájem. Stejně tak by tomu bylo i v případě, kdyby například firma investovala veškeré finance pouze do propagace výrobku, nicméně ostatní složky mixu by neodpovídaly slíbené a propagované kvalitě. Tato špatná zkušenost by pak spotřebitele mohla odradit od opakované koupě produktu (Foret a kolektiv, 2001, s. 30; Foret, 2010, s. 97; Karlíček a kolektiv, 2013, s. 153).

V základním pojetí je marketingový mix a jeho nástroje známý jako 4P a obsahuje tyto složky (Karlíček a kolektiv, 2013, s. 152):

- produkt – product,
- cena – price,
- distribuce – place,
- propagace – promotion.

Existují však také rozšíření základního marketingového mixu, která jsou přizpůsobena na míru jednotlivým odvětvím či profesím. Obecně ve službách nesmíme zapomenout zejména na lidský faktor – people nebo také pracovní proces a technologie – process. Tyto další dva faktory mají velký vliv na kvalitu celkového marketingového mixu. Další modely, se kterými se ještě můžeme setkat, jsou pak obohaceny například o fyzickou přítomnost – physical Evidence, spolupráci – partnership, pedagogický přístup – process pedagogical approaches a jiné (Urbánek, 2010, s. 36-37).

### **3.1 Základní model 4P**

#### **3.1.1 Produkt - Product**

Prvním, nepostradatelným nástrojem marketingového mixu je výrobek. Všechny ostatní nástroje vychází a přizpůsobují se právě danému produktu tak, aby byl výsledný mix vyvážený, efektivní a přitažlivý pro koncového zákazníka.

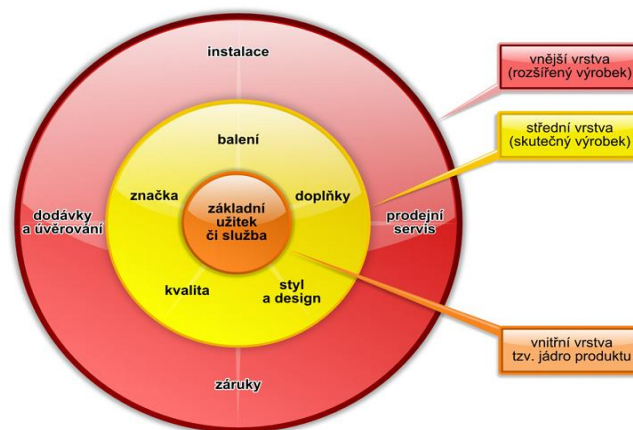
Výrobek jako jedna z částí marketingového mixu se může dále také členit na podsložky, které souhrnně nazýváme výrobkový mix. Mezi jeho části patří například (Foret a kolektiv, 2001, s. 30):

- kvalita,
- značka,
- obal,
- design.

Co se týče základního rozdělení výrobků, ty se dělí na hmotné, nehmotné a nominální. Mezi hmotné výrobky můžeme zařadit cokoli hmatatelného, například auto, telefon nebo židli. Nicméně produkt může být i nehmotný či nominální. Nehmotnými výrobky myslíme zejména abstraktní věci, jako jsou veškeré služby, know-how nebo licence. Nominální statky

pak jsou veškerá finanční aktiva - hotovost, peníze na účtu nebo cenné papíry. (Boučková a kolektiv, 2003, s. 137)

Dalším specifikem produktu kromě jeho dělení je i jeho komplexní nebo tzv. totální pojetí. Každý produkt je složen z několika vrstev. První vrstvou je vnitřní vrstva. Jedná se o jádro neboli technickou charakteristiku produktu. Je to ona určující část výrobku, která představuje souhrn všech jeho funkcí a poskytuje spotřebiteli určitou užitnou hodnotu. Po vnitřní vrstvě následují další dvě neméně důležité vrstvy. Ta druhá je nazvána skutečným výrobkem resp. funkční charakteristikou produktu. Jde o transformaci technických vlastností výrobku na vlastnosti vizuálního a pocitového charakteru podle toho, jak daný produkt vnímá zákazník. Výrobek může být v tomto případě vnímán z hlediska kvality, obalu, značky a designu. Co se týče kvality, zde se jedná o to, jak je výrobek schopen plnit své předem avizované funkce. Poslední vrstvou je rozšířený výrobek neboli komunikační vrstva. Tato vrstva zahrnuje všechny možné doplňkové služby k produktu, jako je například instalace, servis, záruka a další. V současné době je čím dál víc častější, že se zákazníci rozhodují pro koupi výrobku určité firmy zejména na základě již zmíněných doplňkových služeb, protože ostatní složky produktu jsou víceméně vyrovnané (Foret, 2010, s. 101-104; Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 165-166).



Obr. 2. Základní vrstvy a složky produktu (Hálek, 2015b).

### 3.1.2 Cena - Price

Cena, jinými slovy peněžní částka, kterou si společnost účtuje za koupi určitého výrobku, patří mezi jedinou složku marketingové komunikace, která pro organizaci představuje výnosy místo nákladů. Právě proto je důležité, aby tato cena byla adekvátně nastavena. Co se



týče stanovení ceny, existuje více variant jak tuto položku marketingového mixu určit (Karlíček a kolektiv, 2013, s. 171).

První možností může být stanovení ceny na základě nákladů na výrobek. Nákladově orientovanou cenu používá většina podniků, protože její výpočet je relativně jednoduchý. Vychází se pouze z výdajů na výrobu produktu a jeho následné distribuce. Následující varianta určení ceny za produkt společnosti je založená na poptávce. Firma kalkuluje cenu na základě odhadu počtu prodaných výrobků a změny daného objemu prodeje při změně výše ceny. Třetí eventualitou cenové politiky může být cena konkurenčně orientovaná. Pokud společnost například vstupuje na nový trh, může se zaměřit na organizaci prodávající podobné produkty a podle jejich ceny určit výši ceny u svých výrobků. Další volbou může být pro firmu stanovení ceny na základě jejich marketingových cílů. Při zvolení této cenové politiky vždy záleží na tom, jaké pozice na trhu chce podnik dosáhnout. Nižší ceny jsou nástrojem pro ovládnutí trhu a zničení konkurence, naopak ceny vyšší slouží k maximalizaci zisku nebo k zlepšení image firmy a větší prestiži produktů. Poslední způsob určení ceny vychází z předem připraveného marketingového výzkumu. Marketingovým výzkumem je zjištěno, jakou hodnotu má produkt pro zákazníka, a podle výsledku výzkumu je stanovena výše ceny výrobku. Jak je z předešlých informací patrné, cílem této cenové politiky je především uspokojení zákazníka (Foret, 2010, s. 111-112).

### 3.1.3 Distribuce - Place

Dalším neméně důležitým nástrojem marketingového mixu je distribuce. Jedná se o souhrn několika se doplňujících činností, které řeší jak a kdy doručit daný produkt koncovému spotřebiteli (Urbánek, 2010, s. 86).

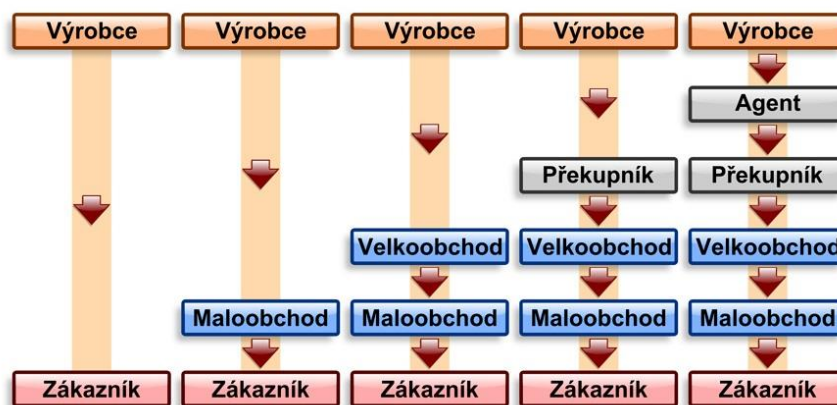
Distribuční činnost může být rozdělena na přímou a nepřímou (Urbánek, 2010, s. 88). Přímá distribuce není tak často používaná jako distribuce nepřímá. Využitím přímé distribuce je výrobek předán výrobcem rovnou zákazníkovi. Výhodou může být plná kontrola nad výrobkem a bezprostřední kontakt se spotřebitelem. Tento typ distribuční cesty je využíván například pekárny, kde je pečivo vyrobeno a zároveň i prodáno (Karlíček a kolektiv, 2013, s. 214).

U nepřímé distribuční cesty je produkt distribuován k zákazníkovi pomocí distribučních kanálů. Mezi tyto kanály, jinými slovy mezičlánky se řadí například:

- maloobchod,

- velkoobchod,
- překupník,
- agent.

Firma může použít jeden nebo i více distribučních mezičlánků. Výhoda této distribuce spočívá v úspoře nákladů, avšak jsou zde i nevýhody. Jednou z nich je ztráta kontaktu se zákazníkem. Mezi další pak patří riziko snížení prodeje či poškození značky díky ztrátě kontroly nad marketingovými aktivitami distributorů (Karlíček a kolektiv, 2013, s. 219).



Obr. 3. Členění distribučních mezičlánků (Hálek, 2015c).

### 3.1.4 Propagace - Promotion

Poslední prostředek, propagaci neboli marketingový komunikační mix, Hesková (2001, s. 22) detailně popisuje jako: „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potencionálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsobů chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“

Mezi základní propagační prostředky je řazeno následujících pět nástrojů: reklama, vztahy s veřejností, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej (Boučková a kolektiv, 2003, s. 223). V dnešní době se již zmíněné složky marketingové komunikace dají transformovat a přizpůsobit internetovému prostředí, kde pak tvoří internetový komunikační mix.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 MICROSOFT



Obr. 4. Logo společnosti Microsoft (*The Official Microsoft Blog, 2012b*).

### 4.1 Základní informace

Microsoft je americkou mezinárodní společností se sídlem ve městě Redmond ve státě Washington a je největším producentem softwaru na světě. Patří jí výsadní postavení na trhu s operačními systémy a kancelářskými aplikacemi (Fišer, 2015). V roce 2015 byl Microsoft vyhlášen třetí nejhodnotnější značkou na světě. Lépe hodnoceny byly už jen společnosti Apple a Google (Pudwell, 2015).

Jak již bylo zmíněno, firma se realizuje v oblasti softwaru, kde mezi její nejznámější produkty patří operační systémy Windows, kancelářský balík Office, internetový prohlížeč Internet Explorer, mobilní systém Windows Phone nebo mnoho počítačových her, jako je například HALO nebo Age of Empires. Mezi její další pole působnosti patří i hardware. Microsoft vyrábí nejrůznější počítačové doplňky, jako jsou myši, klávesnice, webkamery nebo joysticky. Nejznámějším hardwarovým zařízením je však herní konzole Xbox 360 s pohybovým senzorem Kinect (Fišer, 2015). Pohybový senzor Kinect se dokonce dostal do Guinnessovy knihy světových rekordů jako nejrychleji prodávaná herní periferie za rok 2011 (Innovation Leaders, 2015; Guinness World Records, 2011). Novějšími zařízeními, která společnost uvedla na trh, jsou tablety Microsoft Surface a mobilní telefony řady Lumia. Společnost se prezentuje také internetovými službami v podobě internetového vyhledávače Bing a webového internetového portálu MSN (Crunchbase, 2015).

Společnost Microsoft vznikla v roce 1975, česká pobočka byla založena o 17 let později, tedy v roce 1992. Tato pobočka pak byla v roce 2007 vyhlášena jako nejlepší ze všech světových poboček (Fišer, 2015). Jak je uvedeno na českých oficiálních stránkách, posláním společnosti je „umožnit lidem a firmám po celém světě plně realizovat jejich potenciál“ (Microsoft News Center, 2015). Za dobu své existence učinil Microsoft mnoho zajímavých a výhodných akvizic. V roce 2011 koupil společnost Skype, která slouží zejména pro internetové hovory a chatování, a o 3 roky později pak mobilní společnost Nokia (Crunchbase, 2015; Mladá fronta, 2013a).

## 4.2 Historie společnosti

Organizace byla založena roku 1975 dvěma počítačovými fanoušky a kamarády z Harvardské univerzity, Billem Gatesem a Paulem Allenem. Za vznikem společnosti stojí záliba obou mladíků v programování a náhoda v podobě zakázky pro společnost MITS. Poté co byli Gates a Allen vybráni, aby pro počítač Altair 8800 vytvořili programovací jazyk Basic, zakládají 4. dubna již zmíněnou společnost s názvem Microsoft, který vymyslel Paul Allen (Microsoft, 2013a; Čížek, 2013a). Oba zakladatelé snili o tom, že jednou bude počítač na každém stole v každé domácnosti, což se v průběhu několika let opravdu vyplnilo (Dearlove, 2003).

V roce 1980 se k firmě připojuje Gatesův bývalý spolužák z Harvardu Steve Ballmer, který má pomoci s řízením společnosti. Stejněho roku IBM nabízí Microsoftu zakázku týkající se vytvoření nového operačního systému pro jejich procesor Intel 8086. Gates s Allenem jedou do Seattlu a kupují již vytvořený operační systém od společnosti Seattle Computer Products. Tento systém je upraven a z něj vzniká všem dobře známý operační systém MS-DOS. O rok později se začínají prodávat první počítače od IBM s tímto operačním systémem a Microsoft se stává úspěšnou společností vyrábějící software pro tyto rychle se rozvíjející stroje (Microsoft, 2013a; Čížek, 2013a). Další důležitou událostí v tomto období je poté i vydání první verze dnes již všem dobře známého textového editoru zvaného Word (Budai, 2010).

Klíčovým bodem 80. let byla také spolupráce Microsoftu se společností Apple. Microsoft se podílel na vývoji softwarového vybavení pro jejich osobní počítač Macintosh. Ten se ihned po představení v roce 1984 stal hitem, zejména díky novému grafickému uživatelskému rozhraní. Microsoft se tímto grafickým rozhraním inspiroval a rozhodl se jej také implementovat do svého nového operačního systému. Tento nový operační systém byl nazván Windows 1.0 a byl vydán jeden rok po představení počítače Macintosh od Applu. I přes dlouhotrvající práci na tomto systému a několika odkladech jeho vydání, se operační systém nesetkal s velkým úspěchem. Windows 1.0 totiž byly kritizovány kvůli nedostatečné rychlosti a malému počtu aplikací, které se na něm daly spustit. Po Windows 1.0 následovala druhá verze tohoto operačního systému. Windows 2.0 byly vydány v roce 1987 a sklidily značně větší úspěch než předchozí verze. Novějšího a lepšího operačního systému se prodalo více jak 1 milion kopií. V březnu v roce 1986 společnost Microsoft začíná prodávat své akcie. Tímto krokem firma vydělává 61 milionu dolarů a ze zakladatele společnosti Billa Gatese se stává miliardář. V dalších letech společnost vydává první verzi kancelářského softwaru Office a

také překonává hranici 1 miliardy dolarů, co se týče celkových příjmů společnosti (Budai, 2010).

V následujícím desetiletí firma roste jak finančně, tak v počtu zaměstnanců. Po roce 1990 pro společnost Microsoft pracuje více jak 8000 zaměstnanců. V roce 1991 vydala společnost další úspěšnou verzi svého operačního systému, které se prodalo přes 100 tisíc kopií jen za dva týdny, a rozšířila své pole působnosti i do České republiky, když je 18. září 1992 zapsána do českého obchodního rejstříku. Počet prodaných licencí na operační systém Windows roste až na 25 milionů a stejně tak počet nainstalovaných textových editorů Word. V roce 1994 firma začala pracovat na internetovém prohlížeči nazvaném Internet Explorer (Čížek, 2013a).

Rok 1995 byl zlomovým rokem pro Microsoft a stejně tak i pro uživatele osobních počítačů, protože na trh vstupuje nejvíce propagovaný a revoluční operační systém Windows 95. Vydaní toho systému provázela obrovská marketingová kampaň zaměřená na všechny nové možnosti tohoto systému, jako byly například – hlavní panel na ploše, nabídka Start, mnoho multimediálních her, e-mailový klient Outlook Express nebo první verze internetového prohlížeče Internet Explorer. Během 5 dnů bylo prodáno více jak 7 milionů kopií již zmíněného nového operačního systému Windows 95 (Microsoft, 2013a).

Během dalších 7 let následovaly události jako upgrade operačního systému z Windows 95 až na Windows XP Home Edition, vydání novějších verzí kancelářského balíku Office a také internetového prohlížeče Internet Explorer. Byly představeny následující nové produkty – Xbox, Windows Messenger, první koncept tabletu, nový mobilní operační systém Windows Mobile nebo první vlastní vyhledávač Microsoftu nazvaný Bing. Počet zaměstnanců stoupl na více jak 54 tisíc. Roku 2005 společnost začala stavět nové podnikové sídlo v Redmontu ve Washingtonu (Čížek, 2013a).

V roce 2006 Bill Gates oznamuje, že se v nejbližší době rozhodl opustit Microsoft a bude se více věnovat filantropickým činnostem. O dva roky později se toto rozhodnutí naplnilo a místo výkonného ředitele pak přebírá jeho dlouholetý přítel a spolupracovník Steve Ballmer (Budai, 2010). Ve stejném roce byl také představen přehrávač Zune. O rok později vychází další nové Windows nazvané Vista. Tento operační systém nabízel zcela nový design tlačítka Start, hlavního panelu, ale i celkového systému. Další novinkou pak bylo lepší zabezpečení nebo také vylepšený multimediální přehrávač. Systém vyšel v několika verzích a byl přeložen až do 35 jazyků. Windows Vista se prodávají dobře, nicméně verze XP pořád zůstává

nejoblíbenějším upgradem od Microsoftu a nepoužívanějším operačním systémem vůbec (Funding Universe, 2004; Microsoft, 2013a).

S následujícím rokem přichází představení další verze operačního systému pojmenované Windows 7. Tato verze byla úspěšnější než verze předchozí a navázala na úspěch Windows XP s prodejem až 525 milionů licencí. V roce 2010 je také upgradována verze kancelářského balíku na Office 2010. Ve stejném roce začal Microsoft prodávat telefony s novým operačním systémem Windows Phone 7. Následujícího roku společnost Microsoft koupila Skype a o další rok později představila kontroverzní operační systém Windows 8 (Čížek, 2013a).

V současné době byla pro Microsoft zřejmě nejzásadnějším krokem koupě mobilní divize společnosti Nokia. K této akvizici došlo 25. dubna 2014 na základě dvouleté spolupráce obou společností. Microsoft chce tímto krokem dohnat konkurenční firmy, jako jsou Apple nebo Google, a díky rostoucímu podílu na trhu s mobilními telefony si tak zajistit celkovou lepší pozici na trhu s technologiemi, který se čím dál více orientuje na mobilní zařízení (Microsoft, 2013a; Mladá fronta, 2013a).

## 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je důležitou součástí celkové marketingové strategie každé společnosti. Je způsobem komunikace se zákazníky a zároveň propagace produktu. K tomu aby byla marketingová komunikace úspěšná a efektivní, tak se musí všechny její složky správně doplňovat. Musí se jednat o tzv. integrovanou marketingovou komunikaci.

Ve stávající kapitole bude představen zatím nejnovější operační systém od společnosti Microsoft nesoucí název Windows 8. Poté bude analyzována marketingová komunikace daného operačního systému.

### 5.1 Představení operačního systému Windows 8

Windows 8 je operační systém pro stolní počítače, notebooky, ale také pro tablety v upravené verzi RT. Jde o první krok Microsoftu ke sjednocení operačních systémů pro všechna zařízení, která jsou dnes běžně používána. Stejnomený systém Windows Phone 8 vyšel také pro mobilní telefony. Systém Windows 8 byl poprvé odhalen v roce 2011 na All Things Digital's D9 konferenci, která se konala 1. června (Live Side, 2011). Zahájení prodeje nového operačního systému pak bylo odstartováno 26. října roku 2012.

Jedná se o zcela přepracovanou verzi systému, a jak tehdejší ředitel společnosti Steve Ballmer řekl při představení systému, jde o začátek jedné nové éry Windows (Richmond a Bryant, 2012). Největší novinkou Windows 8 je jeho zcela změněná hlavní obrazovka a uživatelské prostředí. Prostředí má formu dlaždic podobně jak je tomu u mobilního operačního systému. Dlaždice představují různé soubory, webové stránky nebo aplikace, které je možné stáhnout z nově otevřeného a integrovaného Windows Storu (Microsoft, 2013a; Polesný, 2011). Nový systém má také vylepšený vzhled klasického rozhraní. Design zde působí mnohem jednodušeji a čistěji. Další změnou je pak také efektivnější záloha a obnova systému a souborů, možnost ukládání dat do cloudového úložiště OneDrive nebo integrovaný prohlížeč PDF souborů (Business IT, 2012a).

### 5.2 Marketingová kampaň

Marketingová kampaň na podporu nového operačního systému Windows 8 je historicky nejdražší kampaní Microsoftu. Je zřejmé, že po úspěchu a velké prodejnosti předchozí verze operačního systému nazvané Windows 7 a úplném znovuzrození systému nového, se společnost obává, jak lidé tento produkt přijmou. Microsoft proto do této celosvětové kampaně



investoval až třikrát více peněz než do kampaně propagující Windows 7. Konkrétně jde o částku v rozmezí 1,5 až 1,8 miliard dolarů (Maliarov, 2012). Masivní mediální kampaň odstartovala globálně před uvedením systému na trh, její hlavní část poté až 26. října 2012, kdy se systém začal prodávat. Sdělení kampaně je poměrně přímočaré. Microsoft v ní prezentuje své nové produkty, seznamuje uživatele s grafickým rozhraním a ovládáním nového systému a představuje nové aplikace. Světovou kampaň připravila společnost Crispin Porter + Bogusky a na náš lokální trh ji poté upravily firmy Wunderman a Universal McCann (Mladá fronta, 2012a).

### 5.2.1 Logo Windows 8

Prvním viditelným prvkem marketingové kampaně operačního systému Windows 8 bylo jeho nové minimalistické logo navrženo ve dvou barevných kombinacích, avšak verze s bílým pozadím a tyrkysovým písmem je používanější. Společnost se tímto nově představeným logem vrací ke svým úplným začátkům do roku 1985. Jak je vidět na obrázku č. 5, kde je zobrazeno logo první verze operačního systému Windows 1.0, loga jsou si velmi podobná. Společnost přišla s úplně novým, revolučním systémem, začala znovu od začátku, a to se snažila promítnout i do loga. Je zde vidět snaha Microsoftu skloubit přístup klasický s přístupem moderním. V logu je také vidět zakomponování nového uživatelského rozhraní, které má formu dlaždic, stejně jako vizuál loga (Čížek, 2012).



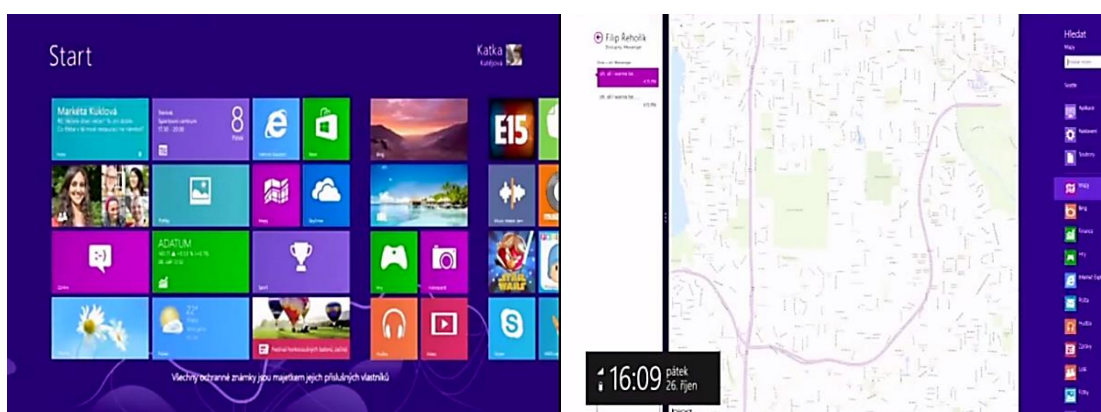
Obr. 5. Srovnání loga Windows 1.0 a Windows 8 (Macich, 2012).

## 5.3 Reklama

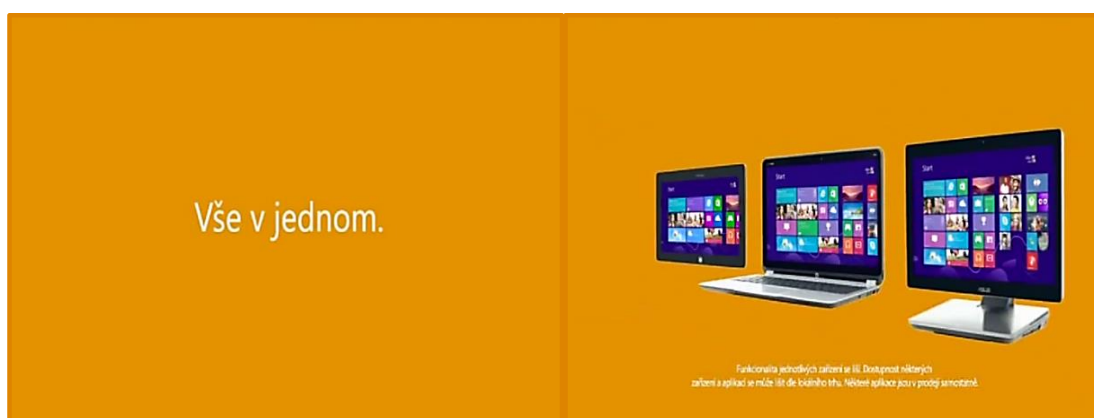
Co se týče dalších jednotlivých složek marketingové kampaně, konkrétně reklamy, Microsoft k propagaci svého nového produktu využil reklamu televizní, tištěnou i venkovní (outdoorovou). Další druh reklamy, který byl také použit v rámci propagace nového operačního systému, byl product placement. Jedná se o umístění produktu do děje filmu, seriálu nebo televizního pořadu za účelem propagace již zmíněného produktu a konkrétní společnosti (Potůček, 2010). Posledním typem aplikované reklamy je reklama na sociálních sítích a reklama internetová, ta však bude analyzována v rámci podkapitoly Online marketing.

### 5.3.1 Televizní reklama

Při uvedení operačního systému Windows 8 na trh česká pobočka společnosti Microsoft využila k propagaci systému globální televizní reklamu obsahující píseň „Everything at Once“. Tato skladba je od australské zpěvačky Lenky, jejíž otec, který je také muzikant, pochází z České republiky (Všetečka, 2012a). Název písně v překladu znamená „Vše v jednom“ nebo také „Vše najednou“. Oba tyto překlady skvěle vystihují myšlenku nového operačního systému od Microsoftu. Operační systém je dostupný na všech možných zařízeních – stolní počítače, notebooky a tablety, a nabízí možnost využití jak klávesnice, tak dotykového prostředí. Skladba „Everything at Once“ také představuje výhody nového grafického rozhraní. Všechny aplikace jsou seřazeny do dlaždic vedle sebe, takže k nim má uživatel okamžitý přístup a zároveň může pracovat s více aplikacemi najednou. Vše je zobrazeno na obrázcích č. 6 a 7. Samotná reklama pak prezentuje zákazníkovi uživatelské prostředí, možnosti jeho využití, množství aplikací, které jsou uživateli k dispozici nebo také různé druhy zařízení, na kterých mohou být Windows 8 nainstalovány. Reklama je zakončena sloganem „Vše v jednom“ a logy Windows 8 a společnosti Microsoft.



Obr. 6. Reklamní spot na Windows 8 – uživatelské prostředí (Reklama na Windows 8 - česky).



Obr. 7. Konec reklamního spotu na Windows 8 (Reklama na Windows 8 - česky).

### 5.3.2 Tištěná a venkovní reklama

V České republice byla pro propagaci Windows 8 použita i reklama tištěná a venkovní, tzv. outdoor reklama. Obě tyto reklamy využívaly stejného principu. Nový operační systém je v reklamách zobrazen jako jednotný, to znamená, že je jeho použití totožné na stolních počítačích, noteboocích a stejně také na tabletech, které v té době zažívaly obrovský úspěch. To samé platí i pro tzv. hybridní zařízení, u kterých má zákazník možnost přetvořit svůj tablet na notebook a naopak. Základní myšlenkou zde stále zůstává stejné grafické rozhraní a identická možnost ovládání a práce se systémem. Cílem kampaně bylo představení nového systému a také zařízení, na kterých je možné pracovat s Windows 8.

Prezentaci v tištěných médiích lze vidět na obrázku č. 8. Na prvním obrázku je zobrazen klasický notebook od společnosti Hewlett-Packard, který se však po odtrhnutí vrchní části znázorňující displej notebooku mění na tablet s přídatnou klávesnicí běžící na stejném operačním systému (Patera, 2012). Na notebooku i tabletu je opět vyobrazeno nové uživatelské prostředí.



Obr. 8. Tištěná reklama v časopise (Patera, 2012).

Jak již bylo zmíněno výše, outdoorová reklama zobrazena na obrázku č. 9 měla shodnou myšlenku propagace. Lišila se pouze provedením, které bylo přizpůsobeno použitým technickým prostředkům. Těmito prostředky jsou myšleny tzv. rolling boardy, které byly rozmístěny po celé Praze. Tato venkovní reklama byla vyhlášena časopisem Marketing&Media pátou nejlepší realizací outdoorové reklamy za rok 2012 zejména díky chytrému využití propagačního média (Patera, 2013). Heslem tištěné i outdoorové reklamy bylo „Rozděl a panuj – Proměňte svůj notebook v tablet a práci v zábavu.“



Obr. 9. Venkovní reklama (Patera, 2013).

Kromě výše zmíněných reklam, byl pro kampaň použit i jiný vizuál. Tento vizuál byl aplikován pro venkovní reklamu. Na propagačním materiálu je opět představeno jedno ze zařízení, konkrétně Samsung ATIV Smart PC, na kterém je možné pracovat s Windows 8. Tentokrát v něm však není zobrazeno uživatelské rozhraní, ale jedna z nových funkcí operačního systému. Jde o přihlašovací obrazovku, která nově umožňuje uživateli vytvořit si heslo z jeho oblíbené fotografie. Sloganem tohoto propagačního média byla věta: „I heslo může být roztomilé“. Výše zmíněný vizuál lze vidět v příloze.

### 5.3.3 Product placement

Dalším typem propagace, který byl použit českou pobočkou firmy Microsoft, byl product placement. Tento druh reklamy se objevil začátkem ledna 2013 na televizních obrazovkách stanice Prima. Konkrétně se jednalo o velmi sledovanou talk show s Janem Krausem nazvanou „Uvolněte se, prosím“. Pan Jan Kraus na začátku každého pořadu shrnuje domácí novinky z uplynulého týdne, které jsou z jeho tabletu promítnuty na velkou televizní obrazovku, která je umístěna po jeho pravici. Dříve byl jako vizuální médium využíván iPad od Applu, avšak od Nového roku, jej nahradil tablet s novým operačním systémem Windows 8. Na obrázku č. 10 je opět vidět nové uživatelské rozhraní a také mnoho aplikací, kterými toto prostředí disponuje.



Obr. 10. Product placement v pořadu *Uvolněte se, prosím* (Show Jana Krause, 2013).

## 5.4 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje Microsoft využil k propagaci nových Windows 8 nástroje, jako jsou soutěže, předváděcí akce nebo různé druhy slev.

### 5.4.1 Soutěže

Ještě před začátkem prodeje Windows 8, vyhlásila česká pobočka Microsoftu ve spolupráci s mediálními partnery SmartMania.cz a Živě.cz velkou soutěž pro programátory aplikací a počítačové specialisty s názvem „Můj velký třesk“. Tato soutěž trvala od začátku září 2012 do konce února 2013. Vývojáři měli za úkol vytvářet aplikace pro operační systém Windows 8 nebo Windows Phone, zatímco IT odborníci museli získávat nové odborné znalosti a dovednosti v Microsoft Virtual Academy nebo testovat zkušební verze produktů. Soutěžící s největším přírůstkem bodů měsíčně, čtvrtletně nebo celkově pak mohli vyhrát zajímavé ceny, mezi které patřil i tablet s Windows 8 (Javůrek, 2012a).



Obr. 11. Soutěž „Můj velký třesk“ (Javůrek, 2012).

Další soutěž trvající od 24. 9. do 1. 10. 2013 byla poté vyhlášena až po roce uvedení operačního systému Windows 8 na český trh. Tento krok Microsoft učinil zřejmě kvůli podpoře jeho prodejnosti a také kvůli propagaci novější verze systému Windows 8.1, která měla vyjít pár dní po skončení tehdejší soutěže. Ve spolupráci s Microsoftem tuto soutěž organizovala Mladá fronta a.s. prostřednictvím redakce serveru Živě.cz. Každý účastník měl za úkol zodpovědět 8 poměrně těžkých otázek týkajících se systému Windows. Patnáct výherců pak vyhrálo krabicovou verzi Windows 8 s možností bezplatného přechodu na Windows 8.1, které vyšly 18. října 2013 (Mladá fronta, 2013b).

#### 5.4.2 Předváděcí akce

Pokud jde o předváděcí akce, Microsoft s partnerskými firmami jako je Hewlett-Packard nebo Red Bull pravidelně objíždí mnoho vysokých škol, kde prezentuje své nové produkty a technologie. První akcí propagující nové Windows 8 a ostatní výrobky Microsoftu byla roadshow s názvem „Vyber si svůj směr a přijď se podívat na nejnovější technologie, které dovezeme přímo do tvé školy“. Akce začala 7. listopadu 2012 na VUT v Brně a další dny se přesunula na Mendelovu univerzitu, Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně a Univerzitu Hradce Králové (Studenta, 2012). 26. února poté pokračovala na Masarykově univerzitě v Brně, ČVUT v Praze, Vysoké škole báňské v Ostravě, Vysoké škole ekonomické a České zemědělské univerzitě v Praze. Studenti měli možnost otestovat nové Windows 8, kancelářský balík Office 2013, Xbox s Kinectem nebo také Windows Phone telefony od HTC a Nokie. Součástí akce byla i soutěž o zajímavé ceny (Microsoft, 2012; Univerzitní noviny ČZU, 2013).

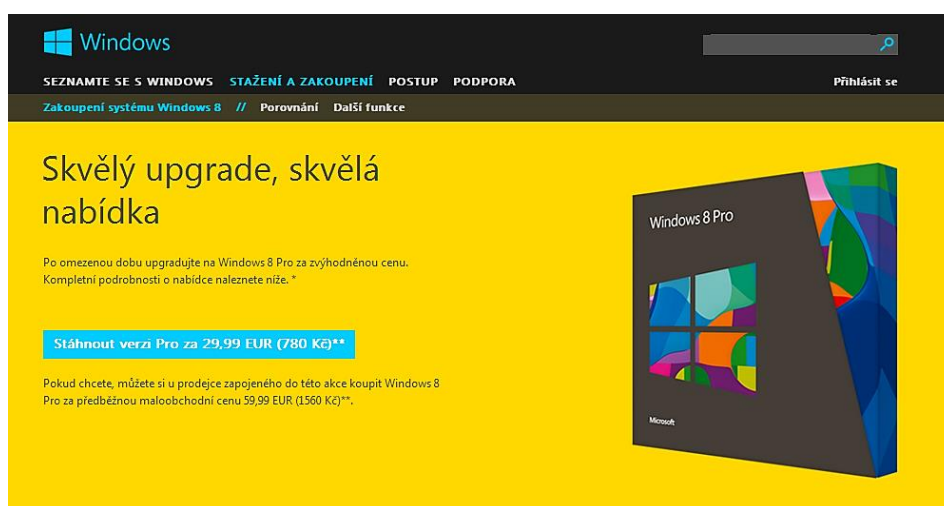


Obr. 12. Roadshow Microsoftu „Vyber si svůj směr“ (Studenta, 2012).

Trochu jinak byla zaměřená další roadshow, kterou Microsoft pořádal od dubna do května roku 2013. U Microsoftu je zvykem, že se každý rok vydává na tzv. akademickou roadshow, kde také představuje své produkty a nejnovější technologické trendy jako na akci výše zmíněné, avšak tato akce je zaměřená spíše na webové vývojáře aplikací. V rámci akademické roadshow 2013 Microsoft navštívil Technickou fakultu v Ostravě, Fakultu aplikované informatiky ve Zlíně, Fakultu informačních technologií a biomedicínského inženýrství na ČVUT v Praze, Fakultu informačních technologií na VUT v Brně, Fakultu informatiky na Masarykově univerzitě v Brně a Univerzitu v Pardubicích. Akce byla zaměřená na představení systému Windows 8 a na to, jak se pro něj naučit vyvíjet aplikace (MSDN, 2013).

### 5.4.3 Slevy

Ještě před uvedením nového operačního systému na trh probíhala propagační slevová akce s názvem „Windows Upgrade Offer.“ Jednalo se o akci globální, tudíž ji mohli využít i čeští zákazníci. Pokud si uživatel zakoupil nový počítač s Windows 7 v období od 2. června do 31. ledna 2013, měl nárok na získání vyšší edice systému Windows 8 Pro v elektronické podobě za pouhých asi 390,- Kč podle aktuálního kurzu. Ti zákazníci, kteří neměli v plánu kupovat nové zařízení a měli starší počítač s nainstalovaným systémem Windows XP, Vista nebo 7, mohli zakoupit zlevněný elektronický upgrade na Windows 8 Pro za zhruba 790,- Kč. Této akce bylo možné využít opět do 31. ledna 2013 (Urban, 2012a; Urban, 2012b).



Obr. 13. Výhodná nabídka upgradu na Windows 8 (Windows 8, 2012).

Po skončení výše zmíněných akcí se Windows 8 začaly prodávat za plné ceny, které byly podstatně vyšší než ceny zlevněné. Základní elektronická verze Windows 8 vycházela zhruba na 3080,- Kč a vyšší verze Pro na 7180,- Kč (Windows 8, 2013). Od února si tedy

běžní uživatelé museli poměrně dost připlatit. Nicméně aspoň pro studenty si Microsoft přece jen přichystal ještě poslední slevovou akci. V České republice odstartovala 7. března 2013 a trvala 1 rok. Během těchto dvanácti měsíců si každý student mohl pořídit až 5 digitálních distribucí Windows 8 Pro za cenu 1300,- Kč (Urban, 2013).

## 5.5 Vztahy s veřejností

Firma Microsoft využila v průběhu uvedení nové verze operačního systému mnoho forem komunikace s veřejností, které napomohly k udržení dobrého jména společnosti a pozitivních vztahů s širokým okolím. Mezi tyto formy komunikace patří tisková konference, semináře a podpora neziskových organizací.

### 5.5.1 Tisková konference

Windows 8 byly globálně představeny 25. října 2012 na světové konferenci samotným Steve Ballmerem, který byl v té době ředitelem společnosti. Jak lze vidět na pozvánkách pro média, konference se konala v New Yorku v budově Pier 57 na Manhattanu (Pachal, 2012). Živý přenos této velkolepé události bylo možné sledovat na oficiálních stránkách Microsoftu nebo také na českém webu CDR.



Obr. 14. Pozvánka na konferenci Microsoftu v New Yorku (Pachal, 2012).

Celou konferenci zahájil ředitel divize Windows, Steven Sinofsky. Ředitel divize mluvil o stále větším podílu dotykových zařízení na trhu, což bylo hlavním důvodem potřeby nového operačního systému, který by byl přizpůsoben právě tomuto technologickému trendu. Další zaměstnanci společnosti poté předvedli několik ukázek nového systému a zaměřili se i na nové modely počítačů, notebooků a tabletů, které také měly přijít v nejbližší době na trh. Další novinkou bylo otevření Windows Store, obchodu s aplikacemi pro Windows 8 nebo



prezentace Microsoft Surface zařízení. Představení nového operačního systému poté dokončil ředitel společnosti Steve Ballmer, který mimo jiné vyzdvihl cloudové úložiště OneDrive, vyhledávač Bing a samozřejmě také uživatelské rozhraní s dlaždicemi kvůli okamžité dostupnosti jakýchkoliv aplikací či dat (Business IT, 2012b).



Obr. 15. Steve Ballmer představuje Windows 8 na konferenci (The Official Microsoft Blog, 2012a).

K uvedení nového systému na trh se vyjádřil i manažer divize Windows pro Českou republiku, pan Lukáš Křovák a to následovně: „S uvedením Windows 8 přináší Microsoft systém Windows kompletně v novém. Nezáleží na tom, jestli používáte tablet či počítač, zda jej potřebujete pro práci či zábavu nebo zda chcete obsah konzumovat či vytvářet. Windows 8 plně umožňuje přizpůsobit si počítač svým konkrétním potřebám a přáním.“ (Microsoft News Center, 2013b)

Den po newyorské konferenci byly Windows 8 a další nové produkty společnosti Microsoft na pultech obchodů celosvětově (Business IT, 2012b). Konkrétně se jednalo o produkty ve více než 37 jazycích, dostupných na více než 140 různých trzích (Molnár, 2012).

### 5.5.2 Semináře

Česká pobočka společnosti Microsoft pořádala před i po uvedení Windows 8 na trh, nejrůznější vzdělávací semináře na podporu svého nového operačního systému. Některé semináře s názvem Hackathon byly zaměřeny na vývojáře aplikací, jiné cílily na učitele nebo studenty.

Pro učitele Microsoft uspořádal v půlce března 2013 několik seminářů s názvem „Semináře Microsoft pro školství“. Tyto semináře se konaly v Liberci, Hradci Králové, Praze, Brně a Ostravě a měly za úkol představit pedagogům možnosti integrace jak softwarových, tak

hardwarových produktů Microsoftu do běžné výuky žáků. Program seminářů mimo jiné zahrnoval seznámení učitelů s operačním systémem Windows 8, možnost vyzkoušení práce se systémem na několika druzích notebooků či ultrabooků od předních světových výrobců a partnerů Microsoftu nebo také ukázkou mnoha různorodých vzdělávacích aplikací vytvořených speciálně pro Windows 8 (Microsoft, 2013b).



Obr. 16. Semináře Microsoft pro školství (Microsoft, 2013).

Žáci základních škol se s novým operačním systémem mohli setkat v rámci vzdělávacího projektu Microsoftu, který probíhal v květnu roku 2013. Cílem projektu bylo demonstrovat nový interaktivnější a zábavnější styl výuky jak pro učitele, tak hlavně pro studenty. Během působení vzdělávacího projektu Microsoftu proběhlo na školách několik ukázkových hodin s využitím tabletů s nainstalovaným operačním systémem Windows 8 a několika výukovými aplikacemi. Do této výuky byli aktivně zapojeni učitelé i studenti (Microsoft News Center, 2013a).



Obr. 17. Zapojení zařízení s Windows 8 do výuky studentů (Česká škola, 2013).

### 5.5.3 Podpora neziskových organizací

Společnost Microsoft se v rámci své činnosti angažuje i v podpoře neziskových organizací. Společně se sdružením VIA se společnost již několik let účastní softwarového dárcovského programu TechSoup na území České republiky. Na našem území i globálně, patří Microsoft k nejštedřejším dárcům programu, co se týče poskytnutých financí i softwarových produktů neziskovým společnostem za výhodnou cenu (Techsoup, 2012). Ihned po uvedení Windows 8 na trh, byl tento operační systém přidán do dárcovského programu společnosti a neziskové organizace si jej mohli objednat ještě tentýž den pouze za více než nízký administrativní poplatek (Neziskovky, 2012).



Obr. 18. Softwarový dárcovský program TechSoup (Techsoup, 2015).

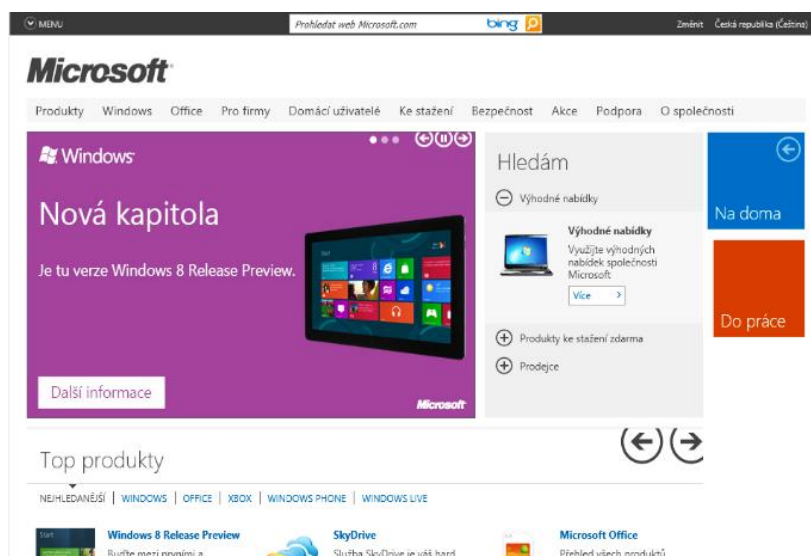
## 5.6 Online marketing

Online marketing je v dnešní době velmi důležitou součástí marketingové komunikace každé společnosti a firma Microsoft si je toho dobře vědoma. Česká pobočka společnosti hojně využívá k propagaci svých produktů webové stránky a nejrůznější sociální sítě jako je např. Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest nebo Instagram. Mezi další propagační média využívaná pro sdílení videí pak patří Microsoft Youtube Channel, Microsoft Showcase a televize pro počítačové specialisty a vývojáře MSTV.cz. Nejrůznější novinky a tipy ohledně produktů se zákazník může dozvědět z několika blogů. Jednotlivé blogy jsou zaměřeny na operační systém Windows, kancelářský balík Office, vývojáře aplikací, počítačové odborníky a vzdělávací instituce a jejich příslušníky.

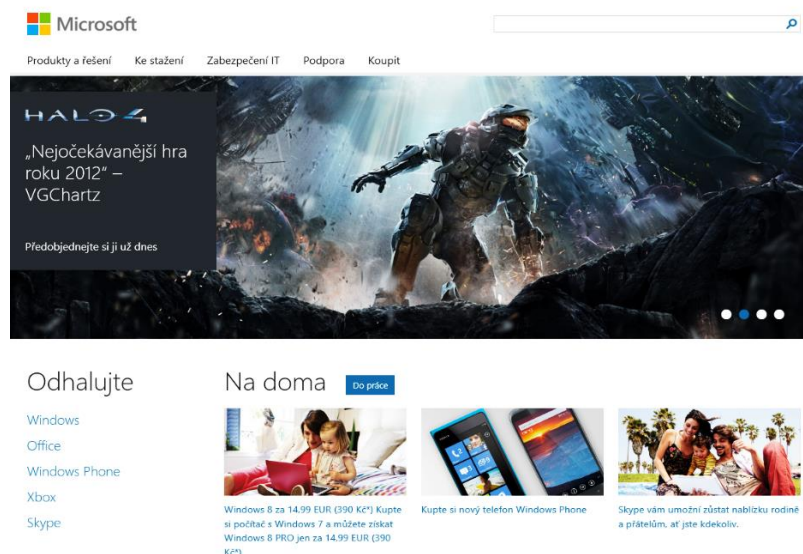
V rámci propagace operačního systému Windows 8 při jeho uvedení na trh využila česká pobočka společnosti zejména webové stránky, oficiální stránku společnosti na Facebooku a další speciálně vytvořenou facebookovou stránku se zaměřením pouze na operační systém Windows.

### 5.6.1 Webové stránky

Před uvedením Windows 8 na trh Microsoft v rámci propagačních aktivit na podporu nového systému změnil design svých webových stránek a přizpůsobil jej vizuálnímu stylu nového uživatelského rozhraní daného operačního systému (Václavík, 2012). Změnu webových stránek lze vidět na obrázcích 19 a 20.



Obr. 19. Staré webové stránky (Eckert, 2012).



Obr. 20. Nové webové stránky (Václavík, 2012).

Co se týče webových stránek české pobočky společnosti Microsoft a propagace, po zahájení prodeje nového operačního systému, byl Windows 8 hojně propagován a představen na mnoha místech těchto webových stránek. Pobídka k prodeji byla vidět na hlavním banneru oznamující nové produkty nebo v sekci „Na doma“ pod hlavním bannerem, která lákala na

časově omezenou slevu při zakoupení nového stolního počítače či jiného zařízení s předchozí verzí systému. Obsáhlejší informace o Windows 8 pak zákazník mohl nalézt v hlavním menu pod záložkou „Produkty a řešení“ nebo na samostatném webu o operačních systémech Windows.

Zadáním adresy Windows.cz, popřípadě zvolením sekce Windows v záložce Produkty a řešení, se uživatel dostal na hlavní informační a propagační stránku nového operačního systému. V horním menu byly umístěny záložky: seznamte se s Windows, stažení a zakoupení, postup a podpora. Na hlavním banneru byl opět odkaz na seznámení s novým systémem. Rolováním stránky dolů bylo možné najít další odkazy týkající se např. nového vzhledu systému, nově dostupných zařízení, nástrojů pro větší produktivitu práce, zábavního a herního centra, mnoha aplikací v novém Windows Storu, cloudového úložiště SkyDrive nebo nové verze internetového prohlížeče Internet Explorer. Ty samé odkazy byly dostupné i po rozkliknutí sekce seznamte se s Windows nad hlavním bannerem. Odkazy se pouze přemístily do horního menu místo předchozích záložek, jak lze vidět na obrázcích 21 a 22. V rámci této stránky, po kliknutí na odkaz video, bylo možné shlédnout reklamní snímek představující všechny nové funkce a možnosti Windows 8.



Obr. 21. Hlavní stránka s Windows 8 (Urban, 2012b).



Obr. 22. Seznamte se s Windows 8 (Urban, 2013).

### 5.6.2 Facebook

Od chvíle kdy společnost Facebook vstoupila na český trh a uživatelů této sociální sítě začalo přibývat, mezinárodní společnosti si začaly uvědomovat rostoucí potenciál tohoto média. V současnosti je marketingová síla Facebooku obrovská a to nemohou velcí světoví hráči na trhu ignorovat. Proto se snaží zaujmout zákazníky různými kreativními způsoby a zároveň s nimi budovat dlouhodobé vztahy. Zejména díky snadné komunikaci a interaktivitě mezi společnostmi a zákazníkem, kterou Facebook umožňuje, jsou tyto marketingové cíle mnohem jednodušší a efektivněji splnitelné než na obyčejných webových stránkách.

Česká pobočka je velmi aktivní na své oficiální stránce společnosti „Microsoft CZ“ a stejně také na speciální stránce „Windows“ zaměřené na operační systémy. Proto bylo v rámci marketingové kampaně na obou stránkách viděno mnoho propagačních aktivit, jak před uvedením systému Windows 8 na trh, tak i po zahájení jeho prodeje.

Oficiální stránka Microsoftu v České republice poprvé upozornila na nově představený operační systém Windows 2. června 2011, v rámci ukázkového videa, které prezentovalo budoucí podobu systému. Další videa byla na facebookové stránce zveřejněna v únoru a v červnu 2012, poté co vyšly verze systému „Windows 8 Consumer Preview“ a „Windows 8 Release Preview“. V červenci stejného roku pak byl odtajněn den, kdy mají nové Windows přijít na trh, a konečně v říjnu začalo odpočítávání do tohoto slavnostního dne.

Po vydání nového operačního systému byla 5. prosince 2012 na Facebooku vyhlášena soutěž o neformální setkání se zaměstnanci Microsoftu, kde si výherci nejlepšího sloganu Windows 8 nebo Windows Phone 8 mohli prohlédnout nová zařízení s danými operačními systémy a zasoutěžit si o konzoli Xbox 360 (Javůrek, 2012b). Další soutěž proběhla na konci března roku 2013. Jednalo se o soutěž velikonoční, ve které mohli účastníci vyhrát např. tablet s Windows 8 nebo telefon s Windows Phone.



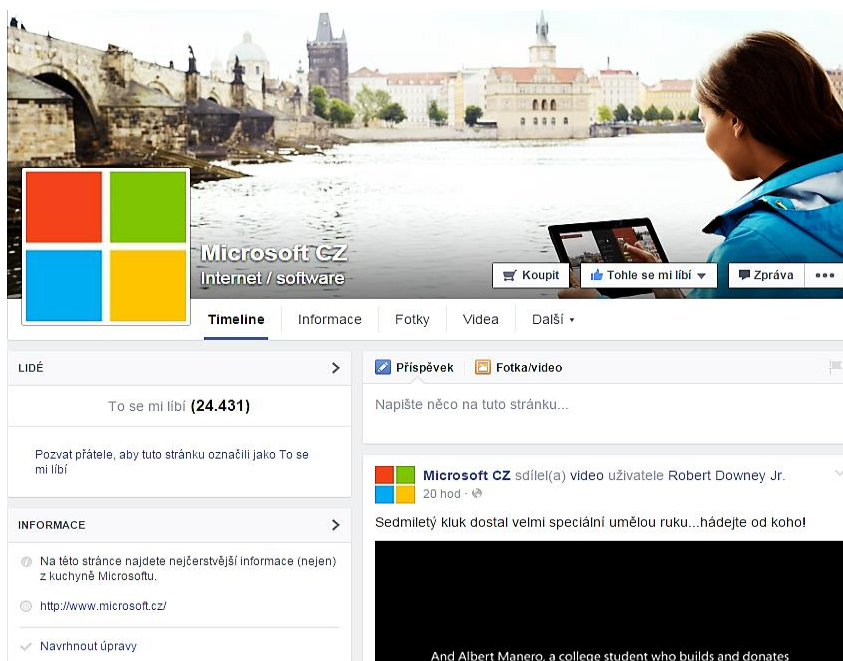
Obr. 23. Soutěže s Windows 8 na Facebooku (Facebook, 2015a).

V rámci podpory prodeje nového operačního systému a dalších výrobků Microsoftu zvala facebooková stránka zákazníky na zajímavou akci, která se uskutečnila v červnu na Mezinárodním festivalu v Karlových Varech. Microsoft zde měl svoji „Internet & Fun Zone“, kde si každý mohl vyzkoušet práci s Windows 8, kancelářským balíkem Office, chytrým telefonem s Windows Phone 8 a ostatními zařízeními. Ani na této akci nechyběly soutěže o produkty Microsoftu.

O měsíc později byl na Facebooku zveřejněn nový reklamní spot na Windows 8 od Alexe Dowise ve stylu light art. V reklamě vystupoval umělec, který kreslil křídami grafické uživatelské rozhraní skládající se z jednotlivých živých dlaždic, a kolemjdoucí lidé jej při kreslení mohli sledovat. Tato originální reklama byla natáčena v Praze. V září pak proběhla soutěž s názvem „Vytuň si svou aktovku“, kde se opět soutěžilo o tablet s Windows 8 a další zajímavé ceny.

Poslední, neméně důležitou, součástí vybízející zákazníky Microsoftu ke koupi nového operačního systému byly hlavní bannery na stránce, které byly dost často měněny. Bannery buď

prezentovaly prvky nového grafického rozhraní, upozorňovaly na probíhající soutěž nebo lákaly uživatele starších systémů k přechodu na systém nový za zvýhodněnou cenu, jež byla časově omezená. Od té doby, co v říjnu 2013 vyšla upgradovaná verze operačního systému s názvem Windows 8.1, byla propagována už jen tato novější verze.



Obr. 24. Oficiální stránka české pobočky Microsoftu na sociální síti Facebook (Facebook, 2015a).



Obr. 25. Hlavní banner stránek na Facebooku – prosinec (Facebook, 2015a).



Obr. 26. Hlavní banner stránek na Facebooku – srpen (Facebook, 2015a).



Stránka s názvem „Windows“ byla založena až v březnu 2013, proto zde můžeme najít marketingové aktivity, které proběhly až po uvedení systému na trh, nicméně již zmíněných aktivit související s propagací nových Windows se zde uskutečnilo poměrně dost. Mezi tyto propagační činnosti lze zařadit např. představení mnoha zařízení s novým operačním systémem, prezentování rad a návodů ohledně ovládání Windows 8, ukázkou zajímavých aplikací, pořádání událostí nebo nabídku studentské stáže, jejíž náplní byla propagace nového operačního systému. V hlavním menu facebookové stránky bylo také možné najít záložku Windows, kde uživatel po rozkliknutí mohl shlédnout reklamu na Windows 8, a stejně jako na hlavní stránce, dozvědět se něco o nových funkcích systému, aplikacích a zařízeních s Windows 8, které se u nás právě začaly prodávat.



Obr. 27. Oficiální česká stránka o Windows (Facebook, 2015b).



Obr. 28. Propagace Windows 8 na facebookových stránkách (Facebook, 2015b).

## 6 VYHODNOCENÍ ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Z předchozí analýzy marketingové komunikační strategie operačního systému Windows 8 je viditelné, že propagace nového produktu od Microsoftu byla velmi masivní a rozsáhlá, což odpovídalo vynaloženým prostředkům. Jednalo se o největší finanční výdaje na marketing v historii společnosti (Maliarov, 2012). Marketingová komunikace zároveň zahrnovala všechny důležité nástroje komunikačního mixu, které se velmi zdařile doplňovaly.

### 6.1 Reklama

Reklamní kampaň pro Windows 8 patřila k nejvýraznějším a nejpovedenějším složkám celé marketingové komunikace. Nové logo reflektovalo zbrusu nové uživatelské prostředí ve formě dlaždic a reklamní aktivity také skvěle podtrhovaly nové prvky a myšlenku systému. Microsoft do svého televizního spotu chytře zakomponoval chytlavou píseň s názvem „Everything at Once“, která nejen doplňovala vizuální scény reklamy, ale také se stala jejím sloganem. Dalším originálním krokem bylo zpracování tištěné a venkovní reklamy. Odrhovací stránka v časopisech nebo rolující CLV patřilo k velmi kreativním a zdařilým řešením přeměny notebooku v tablet a naopak. Product placement na tom byl o poznání hůře, jelikož se Windows 8 objevily pouze v televizní show „Uvolněte se, prosím“. Nicméně umístění produktu do vysílání působilo vcelku vkusně a nenásilně a hodilo se ke kontextu úvodní části pořadu.

### 6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje pro nový systém byla vyhovující a dostatečná. Česká pobočka společnosti Microsoft uspořádala ve spolupráci se serverem „Smartmania“ a „Živě“ celkem dvě soutěže, s nichž jedna byla zaměřená na vývojáře aplikací a druhá na obvyčejné uživatele systému. Prvně zmíněná soutěž byla velmi dobrým nápadem, vzhledem k tomu, že aplikací pro Windows 8 nebylo moc, takže každá nová aplikace se hodila.

Slevová politika nového operačního systému byla velkým zlepšením oproti předchozí verzi systému. Windows 7 se rozhodně neprodával tak výhodně. Microsoft prodával Windows 8 za zhruba 390,- Kč pro uživatele s nově zakoupeným zařízením nebo za 790,- Kč pro zákazníky vlastníci starší počítač s nějakou z předchozích verzí systému. Obě nabídky na upgrade byly časově omezené. Po jejich vypršení se ceny měly podstatně zvednout, proto se vyplatilo nad výhodnými nabídkami upgradu vážně popřemýšlet (Thurrott, 2013).

Předváděcích akcí bylo také dostatek. Jedna z nich byla opět určena pro vývojáře programů, kteří se chtěli naučit jak naprogramovat aplikaci kompatibilní s Windows 8. Druhá akce pak byla zaměřená pouze na představení operačního systému a dalších produktů studentům na různých vysokých školách. Co se týče možných zlepšení, jediným větším vylepšením této složky marketingového komunikačního mixu by mohly být akce na místě prodeje, například při zahájení prodeje výrobku. Tyto akce by však musely být uskutečněny na místech prodeje některých z partnerů Microsoftu, vzhledem k tomu, že společnost nemá v České republice žádné své kamenné prodejny.

### 6.3 Vztahy s veřejností

Co se týče řízení vztahů s veřejností při propagaci nového operačního systému, byly využity následující nástroje – tisková konference, semináře a podpora neziskových organizací.

Dlouho očekávaná tisková konference byla globální záležitostí konající se hlavně kvůli představení Windows 8, Windows Store s aplikacemi a nových tabletů Microsoft Surface. Propagace nového operačního systému ve dne události byla skutečně masivní. Na místě tiskové konference v New Yorku bylo k vidění mnoho LED obrazovek a panelů, propagačních placht a bannerů, různých druhů vlajek a dalších propagačních médií. Přimo v budově, kde prezentace měla probíhat, bylo mimo jiné vidět i obrovské množství zařízení s novým operačním systémem, které si zákazníci mohli vyzkoušet. Na internetu se o této události a o netrpělivě očekávaných Windows 8 psalo na nespočetně mnoho serverech, včetně oficiálních webových i facebookových stránek pro Českou republiku. Všechny tyto webové servery přinášely psaný report přímo z akce. Celá událost byla také vysílána online v reálném čase jednotlivými zeměmi. Tuto událost přenášela samozřejmě i česká pobočka společnosti na oficiálních stránkách.

Vzdělávacích seminářů na téma Windows 8 a jeho nových zařízení a aplikací, které pořádala česká pobočka společnosti, bylo také přijatelné množství. Vybrat si mohl opravdu každý. Byly zaměřené jak na vývojáře aplikací, tak i na učitele nebo studenty. Učitelé se měli seznámit zejména s možnostmi zapojení zařízení s Windows 8 do výuky díky mnoha vzdělávacím aplikacím vytvořených právě pro tento systém a také s celkovými novinkami Windows. U žáků pak tomu bylo podobně.

Podpora neziskových organizací byla vcelku racionální záležitostí vzhledem k filantropickým aktivitám zakladatele společnosti Microsoft, Billa Gatese. Microsoft je dlouholetým

členem dárcovského programu TechSoup ČR, tudíž ihned po zahájení prodeje nových Windows 8, byl tento operační systém zařazen do programu a nabídnut neziskovým organizacím za cenu velmi nízkého administrativního poplatku.

## 6.4 Online marketing

Operační systém Windows 8 byl velmi aktivně propagován i na českých webových stránkách společnosti. První propagační a vítanou aktivitou byla změna vzhledu oficiálního webu. Nový web se vyznačoval čistším designem a větší přehledností a byl stylizován do podoby dlaždicového uživatelského rozhraní přicházejícího systému. Díky dalším marketingovým činnostem mnoho propagačních pobídek týkající se nového systému pak bylo možné nalézt na několika místech webových stránek. Jednalo se o hlavní bannery, sdělení pod hlavním poutačem nebo samostatné podstránky zaměřené na operační systémy Windows. Zpracování samostatných stránek pro Windows bylo také na více než kvalitní úrovni. Zákazník se na dobře uspořádaných stránkách mohl seznámit se všemi aspekty nového systému a třeba jej i rovnou zakoupit.

Co se týče českých oficiálních stránek na Facebooku, propagační aktivity zde mnohonásobně převyšovaly prezentaci a propagaci Windows 8 na webu české pobočky a celkově shrnovaly všechny ostatní marketingové činnosti na podporu nového operačního systému.

Hlavní reklamní kampaň před i po uvedení systému na trh, probíhala na stránce „Microsoft CZ“. Česká pobočka zde informovala zákazníky o všech důležitých novinkách týkající se připravovaného operačního systému Windows 8. Bylo zde zveřejněno několik videí ukazující budoucí podobu uživatelského rozhraní a také tu byl zveřejněn den, kdy má systém přijít na trh. Po zahájení prodeje se na stránce objevilo mnoho soutěží, pozvánek na propagační akce nebo dalších pobídek ke koupi výrobku. Komunikace operačního produktu byla ukázková z toho důvodu, že probíhala většinou dennodenně a odkazováním nepřímo zahrnovala majoritu složek komunikačního mixu. Interakce se zákazníky byla také na velmi dobré úrovni.

Druhá oficiální facebooková stránka „Windows“ byla založena později a proto sloužila k propagaci Windows 8 až po jeho vydání. Tato stránka měla především za úkol seznámit uživatele se systémem, s jeho novými funkcemi a ovládáním. Dále zde byly prezentovány nově prodávané zařízení s nainstalovaným operačním systémem Windows 8 a zajímavé aplikace pro tento systém. Nechyběly zde ani pozvánky na akce nebo nabídka stáže pro studenty.

## 6.5 Shrnutí analýzy

V rámci shrnutí analýzy je nutno podotknout, že i přes všechna výše uvedená a převládající pozitiva marketingové kampaně se nový operační systém od Microsoftu neprodával moc dobře. Minimálně aspoň ne tak, jak společnost očekávala (Všetečka, 2012b). Nebylo to způsobeno tím, že by nový systém byl vyloženě špatný nebo že by byl nesprávně propagován. Situace okolo Windows 8 byla poněkud složitější. Na nižší prodejnost se podepsalo několik faktorů současně. Prvním faktorem byla zejména zhoršující se situace na počítačovém trhu obecně. Dalším faktorem byla obrovská úspěšnost předchozích Windows 7. Prodaných licencí bylo za pouhý 1 rok 240 miliónů. Z tohoto důvodu firmy ani ostatní zákazníci neměli důvod riskovat a investovat peníze do systému nového. Posledním důvodem pak mohlo být zcela nové uživatelské prostředí a způsob ovládání Windows 8. Zejména chybějící tlačítko Start se stalo velkým terčem kritiky (Čížek, 2013b; Novinky, 2014).

## 7 NÁVRH MOŽNÉHO ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, menší prodejnost tehdy nového a poněkud kontroverzního operačního systému nebyla z celé části zaviněna samotným produktem nebo jeho propagačními aktivitami, nicméně to neznamená, že v oblasti marketingu není co zlepšovat. I v tak obsáhlé a zdařilé marketingové kampani by se našly nedostatky, které by se v další kampani pro operační systém Windows daly napravit. V následující části budou představeny návrhy možného zlepšení komunikačního mixu. Bude se jednat o návrhy autora bakalářské práce.

### 7.1 Reklama

Přes všechny kladné aspekty televizní, tištěné i venkovní reklamy by bylo možné celkovou reklamní kampaň pro Windows 8 vylepšit. Tímto vylepšením je myšleno zahrnutí známých a slavných osobností do propagace nového operačního systému. Microsoft tak již učinil v některých jeho marketingových kampaních. Jednou z nich byla např. kampaň pro předchozí verzi systému Windows 7 s názvem „I'm a PC“, kde se objevila americká herečka Eva Longoria nebo zpěvák Pharell Williams (Elliott, 2008). Dokonce i při propagaci nové mobilní verze systému Windows Phone 8 byly součástí kampaně slavné osobnosti. Ke zvýšení prodejnosti měly pomoci osobnosti jako Jessica Alba, Gwen Stefani nebo Jay-Z (Warren, 2012).

Reklamní kampaní pro Windows 8 by spojení s celebritami mohlo jedině pomoci, avšak muselo by se jednat o správně zvolenou slavnou osobnost nebo osobnosti, které by měly reprezentovat stejné hodnoty a vlastnosti jako samotný propagovaný produkt (Elhenická, 2009). Inspirací pro výběr osobnosti může být např. žebříček nejvlivnějších celebrit na světě sestavený magazínem Forbes. V případě tabletů, jejichž cílová skupina jsou hlavně mladí lidé, by se mohlo jednat hlavně o zpěváky, zpěvačky nebo skupiny jako je Beyoncé, Katy Perry, Rihanna, Taylor Swift nebo britská skupina One Direction. Co se týče obecné propagace systému, vhodnými kandidáty by mohli být Robert Downey Jr, Sandra Bullock, Leonardo DiCaprio, Angelina Jolie nebo třeba Ashton Kutcher, který nedávno účinkoval v reklamě společnosti Lenovo (Forbes, 2014; Pomerantz, 2014). Spojení celebrity s produktem by mohlo vzbudit větší důvěru v produkt a vytvořit další pozitivní asociace vedoucí ke zvýšení prodeje daného výrobku (Elhenická, 2009).

Co se týče reklamy nazývané se product placement neboli umístění produktu, zde je jasný prostor pro zlepšení, zejména co se týče četnosti výskytu Windows 8 v různých televizních

pořadech, seriálech nebo filmech v České republice. Globální bilance je o poznání lepší. Nový systém od Microsoftu se objevil ve známých seriálech jako je např. Arrow, Jak jsem poznal vaši matku, Námořní vyšetřovací služba, Jak prosté, Zajatci předměstí, Pod kupolí nebo Ve službách FBI (Brownlee, 2010; Endler, 2014; Pinterest, 2015).

U nás se Windows 8 ukázal pouze v jedné televizní show. Konkrétně se jednalo o talk show s Janem Krausem „Uvolněte se, prosím“. České marketingové oddělení společnosti Microsoft by se proto mělo snažit více využívat tohoto druhu reklamy a aspoň trochu se přiblížit globální bilanci. Tato nenásilná forma reklamy má totiž velký potenciál, avšak musí se s ní umět pracovat. Propagace produktu musí být dobře a vkusně zasazená do děje seriálu, filmu nebo televizního pořadu. Pokud se to povede, je tato reklama velmi efektivní, co se týče podpoření prodeje produktu a zlepšení jména společnosti. Dalším důležitým pozitivem je pak menší averze diváků k tomuto druhu reklamy ve srovnání s běžnou reklamou (Hudský, 2012; Mladá fronta, 2012b).

## 7.2 Online marketing

Profil české pobočky firmy Microsoft lze najít snad na všech používaných sociálních sítích v současnosti jako je Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest nebo LinkedIn. Jediná sociální síť, která zde chybí je zrovna ta druhá největší. Druhou největší sociální sítí je s více než 400 milióny uživateli myšlen nejobávanější konkurent Facebooku, Google Plus (Král, 2013).

Přestože byl nový operační systém od Microsoftu propagován hned na dvou českých oficiálních stránkách na Facebooku, na sociální síti Google Plus nelze najít ani jednu oficiální stránku pro Českou republiku. Nutno podotknout, že společnost nemá žádnou oficiální firmenní stránku na Google Plus celkově. Je pravděpodobné, že to je kvůli tomu, že Google je konkurenční firmou pro Microsoft a proto společnost nechce tohoto konkurenta jakkoliv podporovat (Moth, 2013).

Nicméně firma Microsoft a společně s ní i česká pobočka se stejně jako mnoho jiných firem může mylně domnívat, že když používá Facebook, přítomnost na další sociální síti může být zbytečná. Tyto společnosti si totiž neuvědomují, že obě sítě mohou mít své klady a zápory, a mohou vyhovovat jiné skupině potenciálních zákazníků. Právě proto by bylo dobré, aby česká pobočka měla stránku jak na Facebooku, tak na Google Plus. Rozšíření pole působnosti může jediné pomoci k větší prodejnosti produktu, určitě ne uškodit.

Mezi výhody Google Plus patří například integrování optimalizace pro vyhledávání nebo žádná reklama, což může být vítaná změna mnoha nových uživatelů této sítě. Další výhodou je pak možnost třídít fanoušky stránky do jednotlivých kruhů a poté podle nich třídít jednotlivý obsah. Kruhy mohou být rozděleny podle jednotlivých produktů a uživatel si tak může prohlédnout pouze příspěvky o produktu, který jej skutečně zajímá a nemusí procházet obsah celé stránky (Klocová, 2012).

To byl jen krátký výčet několika z výhod, nicméně je zjevné, že pozitiv na Google Plus může být nalezeno mnohem více. A právě z již zmíněných důvodů by společnost měla zapomenout na to, kdo je nebo není jejím soupeřem. Měla by myslet především na možnost zvýšení svých zisků, zlepšení pověsti a založit si stránku i na této sociální síti a využít ji k propagaci další verze operačního systému.

### 7.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jednou ze složek, která nebyla vůbec zahrnuta do celkové marketingové kampaně pro operační systém Windows 8. Hlavním důvodem je zejména absence kamenných prodejen společnosti Microsoft u nás v České republice. Přitom osobní kontakt se zákazníkem je velmi důležitým prvkem komunikačního mixu a silnou marketingovou zbraní. Správně vyškolení prodejci mohou představit produkt zákazníkovi, vyzdvihnout jeho klíčové vlastnosti, snažit se s ním navázat bližší prodejní vztah a zároveň budovat pozitivní jméno společnosti. Dále mu mohou poradit a pomoci při výběru toho správného produktu. V místě kamenných obchodů by se také daly pořádat akce při zahájení prodeje výrobku, které by mohly napomoci k jeho větší prodejnosti.

Co se týče kamenných prodejen, zde by se Microsoft mohl inspirovat u svého soupeře z odvětví, společnosti Apple. Tato společnost má obchody i u nás, a je si velmi dobře vědoma konkurenční výhody, kterou díky obchodům disponuje. Především jde o kontrolu komplexní uživatelské zkušenosti zákazníka s produktem od začátku až do konce a s ní spojené marketingové aktivity při prodeji výrobku.

Absencí vlastních prodejen Microsoft ztrácí kontrolu nad propagací i distribucí výrobku. Společnost nemůže ovlivnit způsob umístění výrobku, znalosti zaměstnanců maloobchodu a tím pádem ani způsob prezentace daného produktu zákazníkovi. Veškeré další, i když správně provedené marketingové aktivity, by tedy mohly přijít nazmar a odradit zákazníka



od koupě produktu. A to všechno například jen díky špatné informovanosti personálu daného maloobchodu.

Z výše uvedených důvodů by Microsoft měl zvážit vybudování vlastních prodejen nejen v České republice, ale i v jiných evropských státech. Zákazníci by tuto změnu určitě uvítali s nadšením a společnosti jako takové by to napomohlo ke zlepšení pověsti a zvýšení prodejnosti například plánovaného operačního systému Windows 10 nebo jiných chystaných výrobků.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo provést analýzu marketingové komunikace společnosti Microsoft při uvedení operačního systému Windows 8 na český trh. Tato analýza byla poté vyhodnocena a shrnuta. Na základě zjištěných výsledků byly navrženy určité možnosti zlepšení dané marketingové komunikace.

Na začátku praktické části byla představena společnost Microsoft. Byly zde uvedeny základní informace o firmě, jako je například odvětví, ve které působí, výčet několika nejvýznamnějších produktů nebo také její největší úspěchy. Dále nebylo vynecháno ani shrnutí kompletní historie společnosti včetně událostí sahajících až do současnosti.

Po představení Microsoftu následovala analýza marketingové komunikace. Bylo analyzováno použití jak klasických nástrojů komunikačního mixu, tak nástrojů internetových. Konkrétně se jednalo o logo společnosti, reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností a online marketing. Rozbor reklamy byl soustředěn na inzerci televizní, tištěnou, venkovní a skrytou, označovanou také jako product placement. V rámci podpory prodeje byly využity soutěže, předváděcí akce a slevy. Co se týče vztahů s veřejností, zde se jednalo o tiskovou konferenci, semináře a podporu neziskových organizací. U online marketingu byly analyzovány propagační aktivity zejména na webových a facebookových stránkách společnosti.

Vyhodnocením analýzy bylo dospěno k závěru, že i přes rozsáhlost marketingové kampaně, velkého množství vynaložených finančních prostředků a zahrnutí většiny z nástrojů marketingové komunikace, marketingová kampaň, i přes mnoho kladů, nezajistila Microsoftu takovou prodejnost operačního systému, jakou očekával. Proto bylo navrženo několik možných vylepšení do budoucna.

Již zmíněným návrhům týkajících se možného zlepšení marketingového komunikačního mixu, který byl použit při propagaci Windows 8, se věnovala poslední část bakalářské práce. Na základě analýzy byly doporučeny změny v oblasti reklamy, online marketingu a osobního prodeje, který původně nebyl v marketingové kampani zahrnut. Jednalo se o zahrnutí světově známých osobností do reklamní kampaně a častější umístění produktu v českých filmech, seriálech nebo televizních pořadech. Dále bylo navrženo vytvoření stránky české pobočky Microsoftu na sociální síti Google Plus a otevření kamenných prodejen v České republice. Tyto změny by mohly napomoci k větší prodejnosti produktu, lepšímu ztotožnění se značkou a zlepšení pověsti společnosti.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické publikace

- ARMSTRONG, Gary a KOTLER, Philip, 2005. *Marketing: an introduction*. Harlow: Pearson Education. 581 s. ISBN 978-0-131-42410-4.
- BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- DEARLOVE, Des, 2003. *Bill Gates a byznys*. Praha: Pragma. 174 s. ISBN 80-7205-950-5.
- FILL, Chris, 2005. *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice*. New Jersey: Pearson Education. 952 s. ISBN 978-0-273-68772-6.
- FORET, Miroslav a kolektiv, 2001. *Marketing – základy a postupy*. Brno: Computer Press. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- HESKOVÁ, Marie, 2001. *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická. 106 s. ISBN 978-80-245-0176-5.
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip a kolektiv, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a kolektiv, 2005. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education. 992 s. ISBN 978-0-273-68456-5.
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

- SCHULTZ, D. E., 1995. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2006. *Marketing*. Praha: Nakladatelství Fortuna. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Elektronické zdroje

- BROWNLEE, John, 2010. Last Night's "How I Met Your Mother" Microsoft Product Placement Was Absolutely Shameless. In: *Cult of Mac* [online]. 11. 10. [cit. 19. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.cultofmac.com/62904/last-nights-how-i-met-your-mother-microsoft-product-placement-was-absolutely-shameless/>.
- BUDAI, David, 2010. Microsoft: Bill Gates a nejznámější příběh počítačové historie. In: *IT Biz* [online]. 22. 1. [cit. 6. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/pribeh-spolecnosti-microsoft>.
- BUSINESS IT, 2012a. 10 zásadních novinek ve Windows 8. In: *Businessit.cz* [online]. 1. 5. [cit. 21. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/windows-8-novinky-arm-store-skydrive-storage-spaces-pdf-restart.php>.
- BUSINESS IT, 2012b. Windows 8: Kontroverzní systém byl oficiálně uveden na trh. In: *Businessit.cz* [online]. 1. 10. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/windows-8-windows-rt-oficialne-na-trh-arm-x86-aplikace.php>.
- CRUNCHBASE, 2015. Microsoft. In: *Crunchbase.com* [online]. [cit. 21. 3. 2015]. Dostupné z: <https://www.crunchbase.com/organization/microsoft>.
- ČÍŽEK, Jakub, 2012. Windows 8 má skoro stejné logo jako Windows 1. In: *Živě* [online]. 5. 7. [cit. 10. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/windows-8-ma-skoro-stejne-logo-jako-windows-1/sc-3-a-164404/default.aspx>.
- ČÍŽEK, Jakub, 2013a. 37 let Microsoftu rok za rokem. In: *Živě* [online]. 5. 4. [cit. 6. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/37-let-microsoftu-rok-za-rokem/sc-3-a-163134/>.

ČÍŽEK, Jakub, 2013b. Windows 8 to bude mít těžké, ale nakonec uspěje. In: *Živě* [online]. 23. 7. [cit. 17. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/windows-8-to-bude-mit-tezke-ale-nakonec-uspeje/sc-3-a-169827/default.aspx>.

ELHENICKÁ, Renata, 2009. Hvězdy v reklamních kampaních - sázka na nejistotu. In: *Fresh Marketing* [online]. 2. 9. [cit. 19. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/hvezdy-v-reklamnich-kampanich-sazka-na-nejistotu>.

ELLIOTT, Stuart, 2008. Echoing the Campaign of a Rival, Microsoft Aims to Redefine 'I'm a PC'. In: *NY Times* [online]. 17. 9. [cit. 19. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2008/09/18/business/media/18adco.html?pagewanted=all&r=0>.

ENDLER, Michael, 2014. Microsoft Product Placement: 4 Awkward Moments. In: *Information Week* [online]. 9. 4. [cit. 19. 3. 2015]. Dostupné z: [http://www.informationweek.com/it-life/microsoft-product-placement-4-awkward-moments/a/d-id/1306787?page\\_number=2](http://www.informationweek.com/it-life/microsoft-product-placement-4-awkward-moments/a/d-id/1306787?page_number=2).

FÍŠER, Miroslav, 2015. Microsoft. In: *Novinky* [online]. [cit. 21. 3. 2015]. Dostupné z: <http://tema.novinky.cz/microsoft>.

FORBES, 2014. The World's Most Powerful Celebrities. In: *Forbes.com* [online]. 30. 6. [cit. 19. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/celebrities/#tab:overall>.

FUNDING UNIVERSE, 2004. Microsoft Corporation History. In: *Fundinguniverse.com* [online]. [cit. 7. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/microsoft-corporation-history/>.

GUINNESS WORLD RECORDS, 2011. Fastest-selling gaming peripheral. In: *Guinnessworldrecords.com* [online]. [cit. 21. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/fastest-selling-gaming-peripheral/>.

HUDESKÝ, Aleš, 2012. Product placement v roce tři. In: *Strategie E15* [online]. 15. 12. [cit. 19. 3. 2015]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/product-placement-v-roce-tri-940511>.

INNOVATION LEADERS, 2015. Microsoft. In: *Innovationleaders.org* [online] [cit. 21. 3. 2015]. Dostupné z: <http://innovationleaders.org/2011-innovation-leaders/microsoft/>.

JAVŮREK, Michal, 2012a. Microsoft spouští novou soutěž pro vývojáře: Můj velký třesk. In: *Smart Mania* [online]. 7. 9. [cit. 12. 3. 2015]. Dostupné z: <http://smartmania.cz/clanky/microsoft-spousti-novou-soutez-pro-vyvojare-muj-velky-tresk-3258>.

JAVŮREK, Michal, 2012b. Pozvánka: Komunitní fanouškovská akce Microsoftu a soutěž o Xbox s Kinectem. In: *Smart Mania* [online]. 5. 12. [cit. 15. 3. 2015]. Dostupné z: <http://smartmania.cz/bleskovky/pozvanka-komunitni-fanouskovska-akce-microsoftu-a-soutez-o-xbox-s-kinectem-3852>.

KLOCOVÁ, Michaela, 2012. 1. díl: Velké plus pro Google+. In: *RH plus Marketing* [online]. 17. 12. [cit. 20. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/velke-plus-pro-google-plus/>.

KRÁL, Zdeněk, 2013. Google+ slaví narozeniny. Za dva roky se stihl stát druhou největší sociální sítí na světě. In: *Hospodářské noviny* [online]. 29. 6. [cit. 20. 3. 2015]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-60161880-google-plus-slavi-druhe-narozneniny>.

LIVE SIDE, 2011. Windows 8 “Immersive” interface unveiled at AllThingsD D9 conference and Computex. In: *Liveside.net* [online]. 1. 6. [cit. 21. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.liveside.net/2011/06/01/windows-8-tablet-interface-unveiled-at-allthingsd-d9-conference-and-computex/>.

MALIAROV, Michal, 2012. Microsoft utratí na marketingu Windows 8 přes miliardu dolarů. In: *Živě* [online]. 12. 10. [cit. 11. 3. 2015]. Dostupné z: [http://www.zive.cz/bleskovky/microsoft-utrati-na-marketingu-windows-8-pres-miliardu-dolaru/sc-4-a-165851/default.aspx#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=zive&utm\\_campaign=copypink](http://www.zive.cz/bleskovky/microsoft-utrati-na-marketingu-windows-8-pres-miliardu-dolaru/sc-4-a-165851/default.aspx#utm_medium=selfpromo&utm_source=zive&utm_campaign=copypink).

MICROSOFT NEWS CENTER, 2013a. Dotyková zařízení s Windows 8 se uplatní při výuce žáků a studentů. In: *Microsoft.cz* [online]. 23. 5. [cit. 13. 3. 2015]. Dostupné z: <http://news.microsoft.com/cs-cz/2013/05/23/dotykova-zarizeni-s-windows-8-se-uplatni-pri-vyuce-zaku-a-studentu/>.

MICROSOFT NEWS CENTER, 2013b. Microsoft uvedl Windows 8 na český trh. In: *Microsoft.cz* [online]. 2. 12. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: <http://news.microsoft.com/cs-cz/2013/12/02/2012-8/>.

MICROSOFT NEWS CENTER, 2015. Profil společnosti Microsoft Česká republika. In: *Microsoft.cz* [online]. [cit. 21. 3. 2015]. Dostupné z: <http://news.microsoft.com/cs-cz/profil-spolecnosti-microsoft-ceska-republika/>.

MICROSOFT, 2012. Nejnovější technologie na vlastní kůži. In: *Microsoft.com* [online]. [cit. 20. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.microsoft.com/cze/digitalni-svet/vybersisvujsmer/default.aspx>.

MICROSOFT, 2013a. Historie Windows. In: *Microsoft.cz* [online]. 1. 11. [cit. 6. 3. 2015]. Dostupné z: <http://windows.microsoft.com/cs-cz/windows/history#T1=era0>.

MICROSOFT, 2013b. Microsoft RoadShow. Seminář Microsoft pro školství. In: *Microsoft.cz* [online]. [cit. 13. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.microsoft.com/cze/education/faculty/training-and-events/roadshow/>.

MLADÁ FRONTA, 2012a. Český Microsoft spustil jednu ze svých největších kampaní. In: *Strategie.e15.cz* [online]. 12. 11. [cit. 12. 3. 2015]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/cesky-microsoft-spustil-jednu-ze-svych-nejvetsich-kampani-931583>.

MLADÁ FRONTA, 2012b. Nova: Product placement funguje, máme čísla. In: *Strategie.e15.cz* [online]. 7. 6. [cit. 19. 3. 2015]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/nova-product-placement-funguje-mame-cisla-772344>.

MLADÁ FRONTA, 2013a. Microsoft koupil mobilní divizi Nokie, akcie finské firmy vyletěly nahoru. In: *E-svět.e15.cz* [online]. 3. 9. [cit. 8. 3. 2015]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/it-byznys/microsoft-koupil-mobilni-divizi-nokie-akcie-finske-firmy-vyletely-nahoru-1018237>.

MLADÁ FRONTA, 2013b. Soutěž: Vyhraje 15x přechod na Windows 8! In: *Živě.cz* [online]. 30. 9. [cit. 12. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/soutez-vyhrajte-15-prechod-na-windows-8/sc-3-a-170391/default.aspx>.

MOLNÁR, Jiří, 2012. Microsoft: Windows 8 a tablet Surface jdou do prodeje. In: *CDR* [online]. 26. 10. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: <http://cdr.cz/clanek/microsoft-windows-8-specialni-upgrady>.

MOTH, David, 2013. How Microsoft uses Facebook, Twitter, Pinterest and Google+. In: *Econsultancy* [online]. 9. 4. [cit. 20. 3. 2015]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/62485-how-microsoft-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google/>.

MSDN, 2013. Windows 8 akademická roadshow 2013 (aktualizováno). In: *Blogs.msdn.com* [online]. 3. 5. [cit. 20. 2. 2015]. Dostupné z: <http://blogs.msdn.com/b/vyvojari/archive/2013/03/04/windows-8-akademicka-roadshow-2013.aspx>.

NEZISKOVKY, 2012. Windows 8 pro neziskovky darem??? Proč ne, s TechSoup to je možné!!! In: *Neziskovky.cz* [online]. 30. 10. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/clanek/1797/602/zpravodajstvi-home/windows-8-pro-neziskovky-darem-proc-ne-s-techsoup-to-je-mozne/>.

NOVÁČEK, Ondřej, 2011. Apple se otrásl: Steve Jobs končí. In: *Česká televize* [online]. 25. 8. [cit. 11. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/134026-apple-se-otrasl-steve-jobs-konci/>.

NOVINKY, 2014. Windows 8 prodeje netrhají, sedmičky šly na odbyt lépe. In: *Novinky.cz* [online]. 17. 2. [cit. 17. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/software/327881-windows-8-prodeje-netrhaji-sedmicky-sly-na-odbyt-lepe.html>.

PACHAL, Pete, 2012. Microsoft Sends Invitations to Windows 8 Launch Event. In: *Mashable* [online]. 4. 10. [cit. 20. 2. 2015]. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/10/04/windows-8-event/>.

PATERA, Jan, 2012. Na reklamě Microsoftu se notebook mění v tablet. In: *Marketing&Media* [online]. 7. 12. [cit. 11. 3. 2015]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-58923580-na-reklame-microsoftu-se-notebook-meni-v-tablet>.

PATERA, Jan, 2013. Nejlepší outdoor roku 2012 podle hodnocení M&M. In: *Marketing&Media* [online]. 14. 1. [cit. 11. 3. 2015]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59099880-nejlepsi-outdoor-roku-2012-podle-hodnoceni-m-m>.

PINTEREST, 2015. Product Placement. In: *Pinterest.com* [online]. [cit. 19. 3. 2015]. Dostupné z: <https://www.pinterest.com/laguru/product-placement/>.

POLESNÝ, David, 2011. Microsoft představil Windows 8 pro počítače a tablety. In: *Živě* [online]. 2. 6. [cit. 21. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/microsoft-predstavil-windows-8-pro-pocitace-a-tablety/sc-3-a-157358/default.aspx>.

POMERANTZ, Dorothy, 2014. Beyoncé Knowles Tops The FORBES Celebrity 100 List. In: *Forbes* [online]. 30. 6. [cit. 19. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2014/06/30/beyonce-knowles-tops-the-forbes-celebrity-100-list/>.

POTŮČEK, Jan, 2010. Televize se chystají na product placement. Nechtějí to s ním přehánět. In: *Digi Zone* [online]. 14. 1. [cit. 12. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/televize-chystaji-product-placement/>.

PUDWELL, Sam, 2015. The top 100 most valuable tech brands. In: *IT Pro Portal* [online]. 26. 2. [cit. 21. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.itproportal.com/2015/02/26/top-100-most-valuable-tech-brands/>.



RICHMOND, Shane a BRYANT, Ben, 2012. Windows 8 and Surface event: as it happened. In: *The Telegraph* [online]. 25. 10. [cit. 21. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/technology/microsoft/9632879/Windows-8-and-Surface-event-as-it-happened.html>.

STUDENTA, 2012. Microsoft Roadshow i ve tvé škole: Vyber si svůj směr. In: *Studenta.cz* [online]. 15. 22. [cit. 20. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.studenta.cz/microsoft-roadshow-i-ve-tve-skole-vyber-si-svuj-smer/magazin/article/1054> studenta.cz

TECHSOUP, 2012. Naši dárci. In: *Techsoup.cz* [online]. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: <https://www.techsoup.cz/Sponsors>.

THURROTT, Paul, 2013. Fact Check: Windows 8 Pricing Identical to That for Windows 7. In: *Win Super Site* [online]. 19. 1. [cit. 20. 3. 2015]. Dostupné z: <http://winsuper-site.com/windows-8/fact-check-windows-8-pricing-identical-windows-7>.

UNIVERZITNÍ NOVINY ČZU, 2013. Nejnovější technologie na vlastní kůži. In: *Izun.eu* [online]. 1. 4. [cit. 13. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.izun.eu/akce/nejnovejsi-technologie-na-vlastni-kuzi-2013-04-23>.

URBAN, Petr, 2012a. Upgrade na Windows 8 Pro vás v České republice vyjde na 29,99 EUR. In: *Cnews* [online]. 30. 8. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/upgrade-na-windows-8-pro-vas-ceske-republice-vyjde-na-2999-eur>.

URBAN, Petr, 2012b. Zaregistrujte se pro získání levného upgradu na Windows 8 za 14,99 EUR. In: *Cnews* [online]. 21. 8. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/zaregistrujte-se-pro-ziskani-levneho-upgradu-na-windows-8-za-1499-eur>.

URBAN, Petr, 2013. Levná Windows 8 pro studenty? Do České republiky zabrousí 7. března. In: *Cnews* [online]. 1. 2. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/levna-windows-8-pro-studenty-do-ceske-republiky-zabrousi-7-brezna>.

VÁCLAVÍK, Lukáš, 2012. Microsoft do Metra oblékl i svůj hlavní web, Skype.com a MSN.com. In: *Cnews* [online]. 3. 10. [cit. 15. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/microsoft-do-metra-oblekl-i-svuj-hlavni-web-skypecom-msncom>.

VŠETEČKA, Roman, 2012a. KVIK: Poloviční Češka zpívá v reklamě Microsoftu. Apple vyrábí i v USA. In: *Technet* [online]. 3. 12. [cit. 11. 3. 2015]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/lenka-v-reklame-microsoftu-d0s-/sw\\_internet.aspx?c=A121203\\_111358\\_sw\\_internet\\_vse](http://technet.idnes.cz/lenka-v-reklame-microsoftu-d0s-/sw_internet.aspx?c=A121203_111358_sw_internet_vse).

VŠETEČKA, Roman, 2012b. Microsoft má velký problém. Windows 8 se špatně prodávají, tvrdí znalec. In: *Technet* [online]. 19. 11. [cit. 17. 3. 2015]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/microsoft-windows-8-problem-dp3-/software.aspx?c=A121117\\_121828\\_software\\_kuz](http://technet.idnes.cz/microsoft-windows-8-problem-dp3-/software.aspx?c=A121117_121828_software_kuz).

WARREN, Tom, 2012. Microsoft to use Jay-Z, Gwen Stefani, and other celebrities to promote Windows Phone 8. In: *The Verge* [online]. 11. 11. [cit. 19. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2012/11/11/3630282/windows-phone-8-celebrity-ads>.

WINDOWS 8, 2013. Konec levných upgradů na Windows 8. V březnu ale přijde studentská sleva. In: *Win8.cz* [online]. 1. 2. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.win8.cz/konec-levnych-upgradu-na-windows-8-v-breznu-ale-prijde-studentska-sleva>.

## Seznam obrázků

ČESKÁ ŠKOLA, 2013. Dotyková zařízení s Windows 8 se uplatní při výuce žáků a studentů. In: *Ceskaskola.cz* [online]. 24. 5. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://www.ceskaskola.cz/2013/05/dotykova-zarizeni-s-se-uplatni-pri.html>.

ECKERT, Matouš, 2012. Microsoft chystá nový web. In: *Živě* [online]. 1. 7. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <http://tbsblog.blog.zive.cz/2012/07/microsoft-chysta-novy-web/>.

FACEBOOK, 2015a. Microsoft CZ. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <https://www.facebook.com/microsoftcz?fref=ts>.

FACEBOOK, 2015b. Windows. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <https://www.facebook.com/WindowsCZ?fref=ts>.

FACEBOOK, 2015c. Windows 8 Launch Festivities in New York City. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151141227998721.445612.20528438720&type=3>.

FLICKR, 2012. Windows 8 Launch Event – NYC. In: *Flickr.com* [online]. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/dellphotos/sets/72157631873520921/>.

HÁLEK, 2015a. 01. Marketing – pojem a jeho obsah. In: *Hálek.info* [online]. [cit. 7. 2. 2015]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky4smart/mprp4smart-print.php?projection&l=01>.

HÁLEK, 2015b. 03. Marketingové procedury a nástroje. In: *Hálek.info* [online]. [cit. 7. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=03>.

HÁLEK, 2015c. 10. Distribuce produktu. In: *Hálek.info* [online]. [cit. 7. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=10>.

JAVŮREK, Michal, 2012. Microsoft spouští novou soutěž pro vývojáře: Můj velký třesk. In: *Smart Mania* [online]. 7. 9. [cit. 12. 3. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://smartmania.cz/clanky/microsoft-spousti-novou-soutez-pro-vyvojare-muj-velky-tresk-3258>.

KUROWSKA, Joanna Krenz a KUROWSKI Jerzy, 2013. Web desing trends for 2013. In: *99 Designs* [online]. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://99designs.com/designer-blog/2013/02/21/web-design-trends-for-2013/>.

MACICH, Jiří, 2012. Microsoft představil nové logo Windows 8. In: *Blog 2.0* [online]. 19. 2. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <http://www.bpn20.cz/clanky/microsoft-predstavil-nove-logo-windows-8/>.

MCFADDEN, Katie, 2012. Windows 8 Event: Watch Live Stream Video of Microsoft's October 25 Launch Event in New York. In: *Travelers Today* [online]. 25. 10. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://www.travelerstoday.com/articles/3471/20121025/windows-8-event-watch-live-stream-video-microsofts-october-25-launch-event-in-new-york-live-blog-cnet-upgrade-operating-system-surface-tablet-technology.htm>.

MICROSOFT NEWS CENTER, 2015. Microsoft News Center. In: *News.microsoft.com* [online]. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://news.microsoft.com/cs-cz/>.

MICROSOFT, 2013. Microsoft RoadShow. Seminář Microsoft pro školství. In: *Microsoft.cz* [online]. [cit. 13. 3. 2015]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <http://www.microsoft.com/cze/education/faculty/training-and-events/roadshow/>.

MICROSOFT, 2015. Digitální svět. In: *Microsoft.com* [online]. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <http://www.microsoft.com/cze/digitalni-svet/spojte-se.aspx>.

MLADÁ FRONTA, 2012. Český Microsoft spustil jednu ze svých největších kampaní. In: *Strategie.e15.cz* [online]. 12. 11. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/cesky-microsoft-spustil-jednu-ze-svych-nejvetsich-kampani-931583>.

PACHAL, Pete, 2012. Microsoft Sends Invitations to Windows 8 Launch Event. In: *Mashable* [online]. 4. 10. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/10/04/windows-8-event/>.

PATERA, Jan, 2012. Na reklamě Microsoftu se notebook mění v tablet. In: *Marketing&Media* [online]. 7. 12. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-58923580-na-reklame-microsoftu-se-notebook-meni-v-tablet>.

PATERA, Jan, 2013. Nejlepší outdoor roku 2012 podle hodnocení M&M. In: *Marketing&Media* [online]. 14. 1. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59099880-nejlepsi-outdoor-roku-2012-podle-hodnoceni-m-m>.

Reklama na Windows 8 – česky. In: *Youtube* [online]. 6. 1. [cit. 20. 2. 2015]. Kanál uživatele Steviczek. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=n1Ph56aCJnc>.

RICHMOND, Shane a BRYANT, Ben, 2012. Windows 8 and Surface event: as it happened. In: *The Telegraph* [online]. 25. 10. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/technology/microsoft/9632879/Windows-8-and-Surface-event-as-it-happened.html>.

SHOW JANA KRAUSE, 2013. Stalo se - Show Jana Krause 4. 1. 2013. In: *Youtube* [online]. 4. 1. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=kjEB\\_pQDrdo](https://www.youtube.com/watch?v=kjEB_pQDrdo).

STUDENTA, 2012. Microsoft Roadshow i ve tvé škole: Vyber si svůj směr. In: *Studenta.cz* [online]. 15. 22. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://www.studenta.cz/microsoft-roadshow-i-ve-tve-skole-vyber-si-svuj-smer/magazin/article/1054>.

TECHSOUP, 2015. Vítejte na stránkách TechSoup Česká republika! In: *Techsoup.cz* [online]. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <https://www.techsoup.cz/node/3454>.

THE OFFICIAL MICROSOFT BLOG, 2012a. Weekend Reading: Oct. 26th Edition – Windows 8 and Microsoft Surface Launch, Windows Phone 8 Press Event is Set for Monday.

In: *Blogs.microsoft.com* [online]. 26. 10. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://blogs.microsoft.com/blog/2012/10/26/weekend-reading-oct-26th-edition-windows-8-and-microsoft-surface-launch-windows-phone-8-press-event-is-set-for-monday/>.

THE OFFICIAL MICROSOFT BLOG, 2012b. Microsoft Unveils a New Look. In: *Blogs.microsoft.com* [online]. 23. 8. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://blogs.microsoft.com/blog/2012/08/23/microsoft-unveils-a-new-look/>.

URBAN, Petr, 2012a. HP svým zákazníkům zaplatí upgrade na Windows 8. Ale nikoli v ČR (oživeno). In: *Cnews* [online]. 28. 8. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/hp-svym-zakaznikum-zaplati-upgrade-na-windows-8-ale-nikoli-cr>.

URBAN, Petr, 2012b. Microsoft představí Windows 8 dnes, v 17.15. Sledujte událost roku. In: *Cnews* [online]. 25. 10. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/clanky/microsoft-predstavi-windows-8-dnes-1715-sledujte-udalost-roku>.

URBAN, Petr, 2013. Statistika: poptávka po Windows 8 existuje, po Windows 7 také. In: *Cnews* [online]. 2. 1. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/clanky/statistika-poptavka-po-windows-8-existuje-po-windows-7-take>.

VÁCLAVÍK, Lukáš, 2012. Microsoft do Metra oblékl i svůj hlavní web, Skype.com a MSN.com. In: *Cnews* [online]. 3. 10. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/microsoft-do-metra-oblekl-i-svuj-hlavni-web-skypecom-msncom>.

WINDOWS 8, 2012. Windows 8 budou představeny dnes na konferenci v NY. In: *Win8.cz* [online]. 25. 10. [cit. 20. 2. 2015]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <http://www.win8.cz/windows-8-budou-predstaveny-dnes-na-konferenci-v-ny>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále

CLV City Light Vitrine – nosič venkovní reklamy

FBI Federal Bureau of Investigation – Federální úřad pro vyšetřování

MSN Microsoft Network

Např. Například

Resp. Respektive

Tzv. Takzvaně, takzvaný

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Srovnání prodejní a marketingové koncepce.....	18
Obr. 2. Základní vrstvy a složky produktu .....	23
Obr. 3. Členění distribučních mezičlánků .....	25
Obr. 4. Logo společnosti Microsoft .....	27
Obr. 5. Srovnání loga Windows 1.0 a Windows 8 .....	32
Obr. 6. Reklamní spot na Windows 8 – uživatelské prostředí.....	33
Obr. 7. Konec reklamního spotu na Windows 8.....	33
Obr. 8. Tištěná reklama v časopise .....	34
Obr. 9. Venkovní reklama.....	35
Obr. 10. Product placement v pořadu Uvolněte se, prosím .....	36
Obr. 11. Soutěž „Můj velký třesk“ .....	36
Obr. 12. Roadshow Microsoftu „Vyber si svůj směr“ .....	37
Obr. 13. Výhodná nabídka upgradu na Windows 8.....	38
Obr. 14. Pozvánka na konferenci Microsoftu v New Yorku .....	39
Obr. 15. Steve Ballmer představuje Windows 8 na konferenci.....	40
Obr. 16. Semináře Microsoft pro školství.....	41
Obr. 17. Zapojení zařízení s Windows 8 do výuky studentů .....	41
Obr. 18. Softwarový dárcovský program TechSoup .....	42
Obr. 19. Staré webové stránky.....	43
Obr. 20. Nové webové stránky .....	43
Obr. 21. Hlavní stránka s Windows 8.....	44
Obr. 22. Seznamte se s Windows 8 .....	45
Obr. 23. Soutěže s Windows 8 na Facebooku .....	46
Obr. 24. Oficiální stránka české pobočky Microsoftu na sociální síti Facebook .....	47
Obr. 25. Hlavní banner stránek na Facebooku – prosinec .....	47
Obr. 26. Hlavní banner stránek na Facebooku – srpen.....	47
Obr. 27. Oficiální česká stránka o Windows .....	48
Obr. 28. Propagace Windows 8 na facebookových stránkách.....	48
Obr. 29. Další formy venkovní reklamy .....	73
Obr. 30. Propagační slevová akce „Windows Upgrade Offer“ .....	73
Obr. 31. Propagace Windows 8 v New Yorku před zahájením konference 1 .....	74
Obr. 32. Propagace Windows 8 v New Yorku před zahájením konference 2 .....	74

Obr. 33. Propagace Windows 8 v New Yorku před zahájením konference 3 .....	75
Obr. 34. Propagace Windows 8 v New Yorku před zahájením konference 4 .....	75
Obr. 35. Propagace Windows 8 v New Yorku před zahájením konference 5 .....	76
Obr. 36. Propagace Windows 8 v New Yorku před zahájením konference 6 .....	76
Obr. 37. Propagace Windows 8 v New Yorku před zahájením konference 7 .....	76
Obr. 38. Nové zahraniční webové stránky.....	77
Obr. 39. Hlavní banner české webové stránky při uvedení Windows 8 na trh.....	77
Obr. 40. Informace z internetových a sociálních médií na českých webových stránkách .....	77
Obr. 41. První zmínka o Windows 8 .....	78
Obr. 42. Consumer a Release Preview Windows 8 .....	78
Obr. 43. Hlavní banner stránky „Microsoft CZ“ – březen.....	78
Obr. 44. Odpočítávání do zahájení prodeje Windows 8 .....	79
Obr. 45. Soutěž a propagační akce .....	79
Obr. 46. Hlavní banner stránky „Microsoft CZ“ – září .....	79
Obr. 47. Nová reklama a soutěž.....	80
Obr. 48. Hlavní banner stránky „Microsoft CZ“ – září .....	80
Obr. 49. Hlavní banner stránky „Microsoft CZ“ – únor.....	80
Obr. 50. Aplikace pro Windows 8 .....	81
Obr. 51. Další nové aplikace pro Windows 8 .....	81
Obr. 52. Aplikace a nabídka stáže pro studenty .....	81
Obr. 53. Tipy a triky pro práci s Windows 8 .....	82
Obr. 54. Nová zařízení s Windows 8 .....	82
Obr. 55. Představení funkcí Windows 8 .....	83
Obr. 56. Hlavní banner stránky „Windows“ .....	83



## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1: Doplnující obrazová dokumentace k marketingové kampani pro Windows 8

# PŘÍLOHA P I: DOPLŇUJÍCÍ OBRAZOVÁ DOKUMENTACE K MARKETINGOVÉ KAMPANI PRO WINDOWS 8

## 7.4 Reklama – venkovní reklama



Obr. 29. Další formy venkovní reklamy (Mladá fronta, 2012).

## 7.5 Podpora prodeje – slevy

The image is a screenshot of a Windows website promotional page for a "Windows Upgrade Offer". The page has a blue header with the Windows logo and navigation links: "Domů", "Informace o programu", "Objednávka", "Nejčastější dotazy", "Podpora", and "Odkazy na výrobce počítače". The main headline reads "Kupte si počítač se systémem Windows 7 a získáte Windows 8 Pro za Kč 390\*." Below this, it says "Zapojte se i vy." and lists three steps: "1. Kupte opravňující počítač se systémem Windows 7 ještě dnes", "2. Zaregistrujte se k nabídce", and "3. Uplatněte slevu při upgradu." On the right side, there is a photograph of a family (a woman, a child, and a man) sitting on a beach and looking at a tablet. At the bottom, there is a "Pokračovat" button and a small disclaimer: "\*Cena v Kč je uvedena pouze pro informativní účely, jediná závazná cena je 14,99 EUR. Cena v Kč byla vypočtena s převodním kurzem 28 Kč za 1 EUR. Skutečná cena hrazená v Kč bude záviset na smírném kurzu banky, použité zákazníkům k úhradě ceny." The Microsoft logo is in the bottom right corner.

Obr. 30. Propagační slevová akce „Windows Upgrade Offer“ (Urban, 2012a).

## 7.6 Vztahy s veřejností – tisková konference



Obr. 31. Propagace Windows 8 v New Yorku před zahájením konference 1 (Facebook, 2015c).



Obr. 32. Propagace Windows 8 v New Yorku před zahájením konference 2 (Facebook, 2015c).



*Obr. 33. Propagace Windows 8 v New Yorku před zahájením konference 3 (Richmond a Bryant, 2012; Facebook, 2015c).*



*Obr. 34. Propagace Windows 8 v New Yorku před zahájením konference 4 (Flickr, 2012).*



*Obr. 35. Propagace Windows 8 v New Yorku před zahájením konference 5 (Flickr, 2012).*



*Obr. 36. Propagace Windows 8 v New Yorku před zahájením konference 6 (Richmond a Bryant, 2012; McFadden, 2012).*



*Obr. 37. Propagace Windows 8 v New Yorku před zahájením konference 7 (Flickr, 2012; Richmond a Bryant, 2012).*

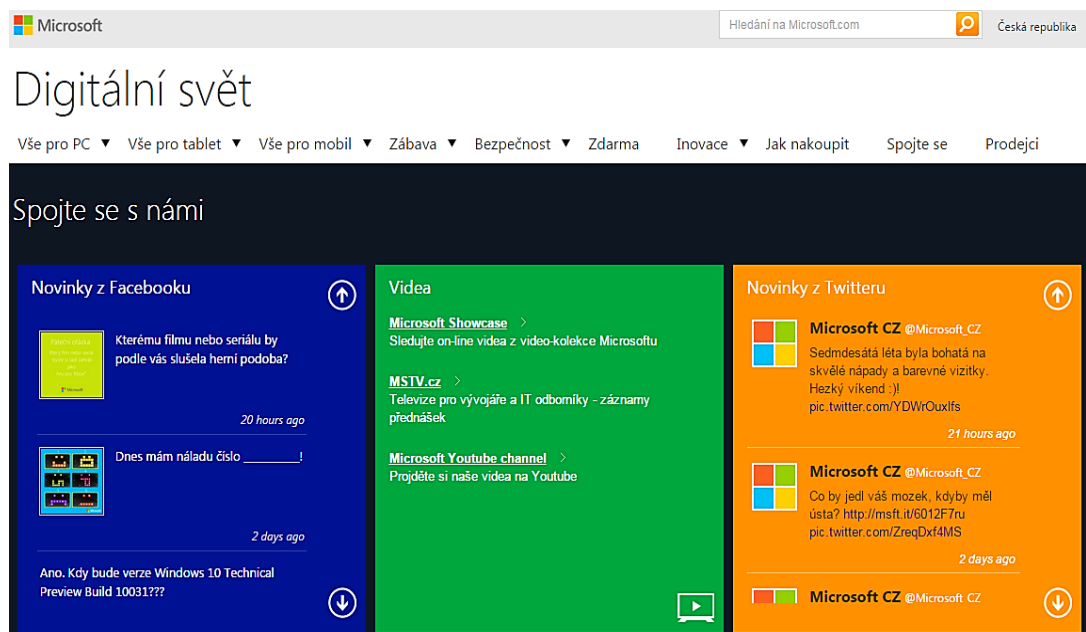
## 7.7 Online marketing – webové stránky



Obr. 38. Nové zahraniční webové stránky (Kurowska a Kurowski, 2013).



Obr. 39. Hlavní banner české webové stránky při uvedení Windows 8 na trh (Microsoft News Center, 2015).



Obr. 40. Informace z internetových a sociálních médií na českých webových stránkách (Microsoft, 2015).

## 7.8 Online marketing – Facebook

The image shows a vertical scroll of Facebook posts from the Microsoft CZ page. The top post, dated June 6, 2011, asks 'Co říkáte na novinky kolem Windows 8?' and has 3 likes and 6 comments. The second post, dated June 2, 2011, features a video titled 'Building "Windows 8" - Video #1' with a play button icon. The third post, dated September 9, 2011, shows a woman holding a laptop in an office setting, with a play button icon overlaid on the image. Each post includes the Microsoft logo, the date, and interaction options like 'Přidat komentář', 'Sdílet', and 'Poslat'.

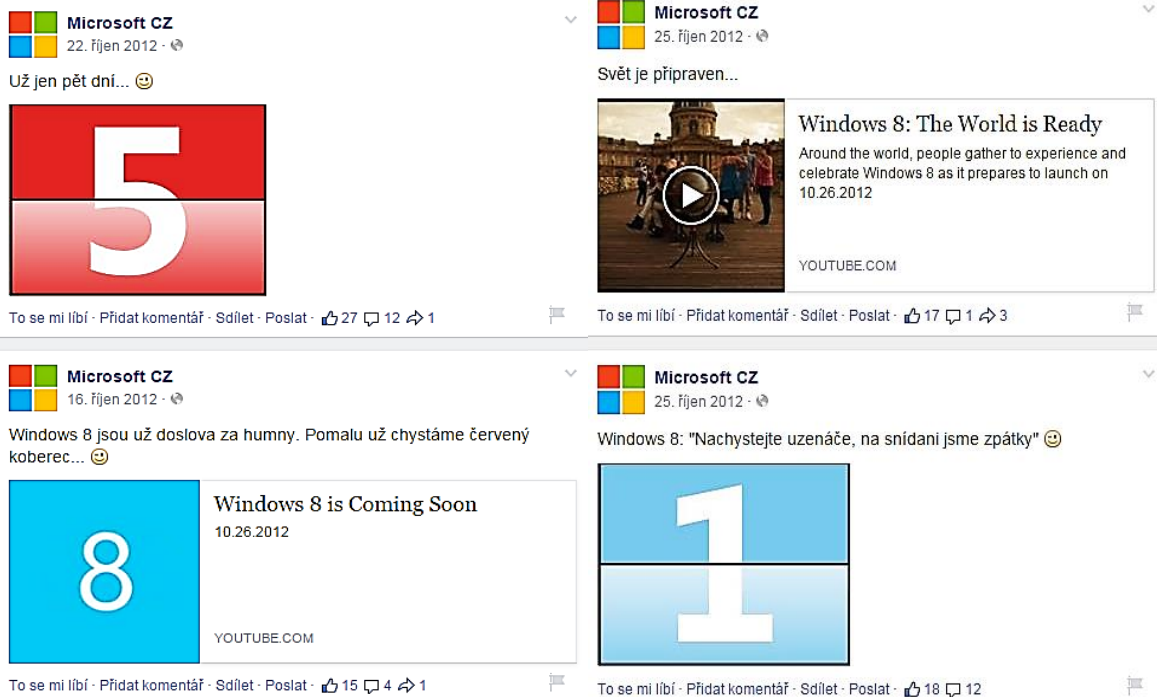
Obr. 41. První zmínka o Windows 8 (Facebook, 2015a).

This image displays a vertical scroll of Facebook posts from Microsoft CZ. The first post, dated March 29, 2012, promotes the 'Windows 8 Consumer Preview: Product Demo' video, mentioning Jensen Harris from Windows User Experience. The second post, dated June 1, 2012, highlights the 'Windows 8 Release Preview' with a play button icon and text describing it as 'Windows 8 reimaged and reinvented'. The third post, dated March 29, 2012, announces that the Windows 8 Consumer Preview is available for download. The fourth post, dated May 31, 2012, provides information on downloading the Windows 8 Release Preview, including a link to MSDN Blogs. Each post features the Microsoft logo, date, and engagement metrics.

Obr. 42. Consumer a Release Preview Windows 8 (Facebook, 2015a).



Obr. 43. Hlavní banner stránky „Microsoft CZ“ – březen (Facebook, 2015a).



Obr. 44. Odpočítávání do zahájení prodeje Windows 8 (Facebook, 2015a).



Obr. 45. Soutěž a propagační akce (Facebook, 2015a).



Obr. 46. Hlavní banner stránky „Microsoft CZ“ – září (Facebook, 2015a).



Microsoft CZ v místě Riegrovy sady  
15. srpen 2013 · 🌐



Microsoft CZ  
20. září 2013 · 🌐

Tak tomu tedy říkáme pražský light art ve stylu Windows 8! Velký LAJK pro Alexe Dowise (můžete ho znát z TV pořadu Česko Slovensko má talent!) 😊

Jeden soutěžící v aplikaci "Vytuň si svou aktovku" včera získal 20 bodů za necelou hodinu. Tomu tedy říkáme touha vyhrát tablet s Windows 8! 😊  
Kolik bodů dnes dokážete získat vy? Pořadí naleznete v záložce Nejlepší hráči:

[https://www.facebook.com/microsoftcz/app\\_1408633662686862](https://www.facebook.com/microsoftcz/app_1408633662686862)



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 👍 35 🗨 5 ➡ 1

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 👍 11 🗨 1 ➡ 1

Obr. 47. Nová reklama a soutěž (Facebook, 2015a).



Obr. 48. Hlavní banner stránky „Microsoft CZ“ – září (Facebook, 2015a).



Obr. 49. Hlavní banner stránky „Microsoft CZ“ – únor (Facebook, 2015a).

**Windows**  
17. duben 2013 · 🌟

Twitter, uveden k dokonalosti pro Windows 8. <http://pub.vitruie.com/t3jz>



**Twitter pro Windows 8**  
Nejrychlejší a nejjednodušší způsob jak zůstat v obraze o všem, co máte rádi.

SOURCE: PUB.VITRUIE.COM

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 👍 8 🗨️ 5

**Windows**  
16. duben 2013 · 🌟

Naši partneři pro vás připravují celou řadu českých aplikací. Na které se těšíte nejvíce? Které vám chybí? Napište nám a my se ujistíme, že právě ta vaše aplikace bude brzy k dispozici. <http://pub.vitruie.com/ienq>



**Aplikace pro Windows 8 - Microsoft Windows**  
Představení aplikací pro Windows 8 a nových způsobů jejich vzájemné spolupráce, včetně integrovaných aplikací a nových aplikací z Windows Store

SOURCE: PUB.VITRUIE.COM

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 👍 3 🗨️ 12

Obr. 50. Aplikace pro Windows 8 (Facebook, 2015b).

**Windows**  
14. květen 2013 · 🌟

Aplikace Storm pro Windows 8. Přehled počasí a předpovědi pro celý svět až na 15 dní dopředu. Stahujte zdarma ze Store a žádná bouška už vás nepřekvapí. 😊



**Aplikace Storm pro Windows**  
Storm poskytuje čerstvé předpovědi počasí po celém světě, máte na výběr z 8 milionů míst. Předpověď je 15 dní dopředu a obsahuje všechny detaily s přesností na hodinu.

APPS.MICROSOFT.COM

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 👍 335 🗨️ 82 🔄 68

**Windows**  
5. červen 2013 · 🌟

V aplikaci Skype pro Windows 8 volejte nyní i ve vysokém rozlišení a zanechtejte přátelům videovzkyazy! Více na blogu (v angličtině) - <http://aka.ms/Jz1oiq>



**Stáhněte si program Skype do počítače – Mac, Windows, Linux – Skype**  
Stáhněte si do počítače program Skype a začněte bezplatně využívat hovory mezi programy Skype, zaslání rychlých zpráv a videohovory. Program Skype je...

SOURCE: PUB.VITRUIE.COM

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 👍 13 🗨️ 9

Obr. 51. Další nové aplikace pro Windows 8 (Facebook, 2015b).

**Windows**  
8. srpen 2013 · 🌟

Vydejte se do fascinujícího mikrosvěta s aplikací Corinth Micro Plant pro Windows 8. S touto nádherně provedenou (a bezplatnou) aplikací budete znát rostliny doslova "skrz naskrz". 😊



**Aplikace Corinth Micro Plant pro Windows ve Windows Store**  
Přečtěte si další informace o aplikaci Corinth Micro Plant, které napsal(a) Corinth Investment s.r.o., a stáhněte si ji z Windows Store.

APPS.MICROSOFT.COM

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 👍 13

**Windows**  
20. září 2013 · 🌟

Souhlasíte s námi, že Windows 8 jsou super? Chcete o tom přesvědčit ostatní spolužáky? Nejlepším z vás nabídneme Windows tablet, telefon Nokia a něco málo peněz výměnou za účast v programu Windows Ambassador. Nabídka platí pouze pro studenty VŠ uvedených v tomto dokumentu: <http://sdrv.ms/1a9IDSm>



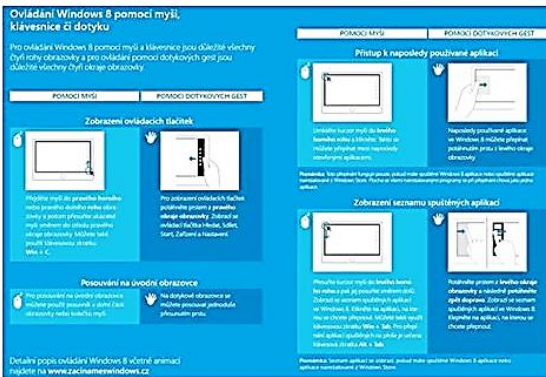
**Windows Ambassador.**  
**Super džob pro ukecaný lidi.**

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 👍 22 🗨️ 32

Obr. 52. Aplikace a nabídka stáže pro studenty (Facebook, 2015b).

**Windows**  
6. květen 2013 · 🌟

Seznamte se s ovládáním Windows 8 pomocí naší "old school" brožury.  
<http://pub.vitruie.com/W04f>



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 👍 11 🗨️ 12 ↻ 3

**Windows**  
2. květen 2013 · 🌟

Pozvánka na seminář (6.5.2013) Jak programovat souběžně pro Windows 8 a Windows Phone? A ušetřit si tak práci? Snadno.  
<http://pub.vitruie.com/X5bX>

**Microsoft Events**

**Windows 8 DEV Camp - Vývoj aplikací pro Windows 8 a Windows Phone 8 se společným jádrem**  
Jak programovat souběžně pro Windows 8 a Windows Phone? A ušetřit si tak práci? Snadno. V...

SOURCE: PUB.VITRUIE.COM

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 👍 3

**Windows**  
11. červenec 2013 · 🌐

TIP: Jak ve Windows 8 zjistíte, jaké množství dat prošlo přes vaše bezdrátové připojení? Velmi snadno! 😊

**Jak zjistit, kolik dat protéklo přes Wi-Fi připojení - Blog o systému Windows**  
Umístíte kurzor myši do pravého horního rohu obrazovky, abyste zobrazili ovládací tlačítka....

BLOGS.TECHNET.COM

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 👍 15 🗨️ 2

**Windows**  
1. červenec 2013 · 🌟

Cítíte se dnes kreativní? Tak se předvedte v aplikaci Fresh Paint! Pro malé i velké malíře zdarma ke stažení na Windows Store. 😊



**Windows 8 aplikace týdne: Fresh Paint**  
Aplikace Fresh Paint nabízí zábavné a realistické malování. Snadno se ovládá a vám a vašim dětem umožňuje naplno projevít kreativitu.

SOURCE: PUB.VITRUIE.COM

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 👍 8 🗨️ 2 ↻ 1

Obr. 53. Tipy a triky pro práci s Windows 8 (Facebook, 2015b).

**Windows**  
13. srpen 2013 · 🌐

12,5" Full HD displej a výdrž na baterii až 8 hodin... Také se vám tento "obojživelný" krasavec od Dellu líbí jako nám? 😊



**Dell XPS 12 - Microsoft Windows**  
Dell XPS 12 je konvertibilní tablet, takže ho můžete používat jako přenosný počítač nebo tablet. Tento ultrabook byl navržen pro Windows 8 a nabízí dotykovou obrazovku s vysokým rozlišením a dlouhou výdrž baterie.

WINDOWS.MICROSOFT.COM

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 👍 18 🗨️ 4

**Windows**  
20. srpen 2013 · 🌐

Nebylo by bájo, vlastnit Sony VAIO?  
Ovládání prstem, myší, z jeho Windows jenom čiši... 😊



**Sony VAIO T Series 13 - Microsoft Windows**  
Sony VAIO T Series 13 kombinuje výhody ultrabooku s novátorským vícedotykovým displejem.

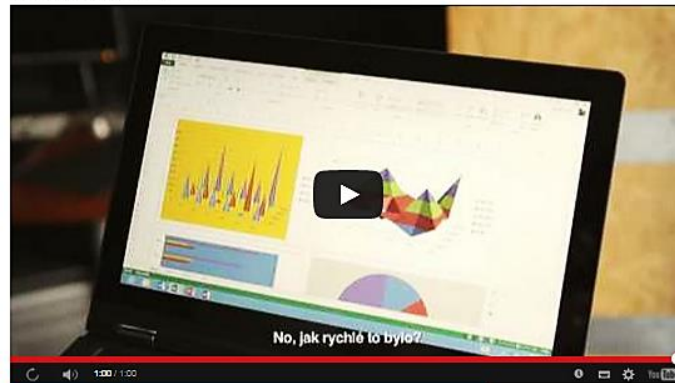
WINDOWS.MICROSOFT.COM

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 👍 14 🗨️ 10

Obr. 54. Nová zařízení s Windows 8 (Facebook, 2015b).

# Windows 8

Představujeme nový Windows.



**PC Finder**

## Windows PC Finder

Podívejte se na ty nejzajímavější počítače s Windows 8



**Windows 8 101**

Zajímavé tipy na použití nových funkcí ve Windows 8



**Podívej se na aplikace ve Windows 8**

## Vytvoř si úvodní fotku ve stylu Windows 8.

Vytvoř si ze svých nejlepších momentek vlastní úvodní obrazovku Windows 8.



Obr. 55. Představení funkcí Windows 8 (Facebook, 2015b).



Obr. 56. Hlavní banner stránky „Windows“ (Facebook, 2015b).