

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Bakalářská práce**

**Marketingová strategie počítačové platformy Mac OS X**

**Jakub Hakl**

© 2016 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jakub Hakl

Podnikání a administrativa

Název práce

**Marketingová strategie počítačové platformy Mac OS X**

Název anglicky

**Marketing strategy of Mac OS X computers platform**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza marketingových strategií počítačové platformy Apple MAC OS.

Díličními cíli práce jsou:

- Analyzovat současný marketing a jeho strategie
- Charakterizovat postavení společnosti Apple na trhu
- Porovnat platformu Mac s konkurencí a uvést její hlavní výhody/nevýhody
- V praktické části realizovat marketingový průzkum
- Formulovat obecné i specifické závěry

### Metodika

K teoretické části bude využita odborná literatura, publikované odborné a vědecké články.

V praktické části bude realizován marketingový průzkum a porovnání platformy Mac OS X s konkurencí.

V závěru budou syntetizována doporučení.

**Doporučený rozsah práce**

35

**Klíčová slova**

Apple, OS X, Marketing, Marketingová strategie, Počítačová platforma

**Doporučené zdroje informací**

GALLO, C. *Tajemství skvělých prezentací Steva Jobse : jak si získat každé publikum*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4389-9.

HORŇÁK, P. – JURÁŠKOVÁ, O. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

LASHINSKY, A. *Do nitra společnosti Apple : jak skutečně funguje nejobdivovanější firma světa = Inside Apple : how America's most admired-and secretive-company really works*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3778-9.

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Zdeněk Havlíček, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 28. 10. 2015

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2016

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingová strategie počítačové platformy Mac OS X" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2016

---

## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Ing. Zdeňku Havlíčkovi, CSc., vedoucímu mé bakalářské práce, za ochotu, pomoc při zpracování této práce a poskytnutí užitečných rad během osobních konzultací.

# Marketingová strategie počítačové platformy Mac OS X

---

## Marketing strategy of Mac OS X computers platform

### Souhrn

Bakalářská práce se zabývá marketingovými strategiemi počítačové platformy Mac OS X a konkurenční počítačové platformy Windows. Teoretická část stanovuje teoretickou základnu pro dané téma (marketingová strategie). V analytické části je řešena analýza marketingových strategií počítačových platform a marketingový průzkum. Součástí analytické části práce je představení platformy Mac OS X a jmenovitých produktů, společně s jejich přednostmi a nevýhodami oproti konkurenci. Marketingový průzkum je prováděn metodou rozhovoru, kterého se zúčastnilo deset vybraných respondentů ve věkovém rozpětí 19-29 let.

### Summary

Bachelor's work is dealing with marketing strategies of computer platform Mac OS X and competitive computer platform Windows. Analytical part sets theoretical base for the theme (marketing strategy). In practical part i watched closer on analysing marketing strategy of computer platforms and marketing research. Part of analytic work is introducing platform Mac OS X and nominal products, together with theirs pros and cons against competition. Marketing research is realized with interview, which attended 10 selected respondents in the age of 19-29.

**Klíčová slova:** Apple, OS X, Marketing, Marketingová strategie, Počítačová platforma, Macintosh

**Keywords:** Apple, OS X, Marketing, Marketing strategy, Computer platform, Macintosh

## Obsah

1 Úvod.....	5
2 Cíl práce a metodika .....	6
3 Teoretická východiska .....	7
3.1 Marketing.....	7
3.1.1 Holistický marketing.....	7
3.1.2 Integrovaný marketing.....	8
3.1.3 Interní marketing.....	9
3.1.4 Vztahový marketing.....	10
3.1.5 Společensky zodpovědný marketing.....	10
3.2 Marketingová strategie.....	11
3.2.1 Příprava marketingové strategie .....	11
3.2.2 Trh.....	12
3.2.3 Segmentace .....	13
3.2.4 Zacílení .....	14
3.2.5 Vymezení pozice produktu .....	15
3.2.6 Formulování marketingových strategií.....	16
3.2.7 Marketingový plán.....	16
3.3 Marketingový výzkum.....	17
3.3.1 Kvantitativní výzkum.....	17
3.3.2 Kvalitativní výzkum.....	18
3.3.3 Zdroje dat.....	18
4 Počítačová platforma .....	20
4.1 Operační systém.....	20
4.2 Co obsahuje počítačová platforma? .....	20
5 Analytická část.....	22
5.1 Výzkumné otázky: .....	22
6 Postavení společnosti Apple Inc. na trhu.....	23
6 Analýza počítačové platformy Mac OS X.....	24
6.1 Vývoj platformy Mac OS X.....	24
7.2 Součásti počítačové platformy Mac OS X.....	26
7.2.1 Operační systém Mac OS X.....	26
7.2.2 App Store .....	26
7.2.3 iTunes.....	26
7.2.4 iCloud.....	27
7.2.5 iWork .....	27
7.2.6 iMovie .....	27
7.2.7 GarageBand.....	27
7.2.8 Fotografie.....	28
7.2.9 Safari.....	28
7.3 Zařízení obsahující počítačovou platformu Mac OS X .....	28
7.3.1 iMac .....	28
7.3.2 Mac Pro.....	29
7.3.3 Mac mini .....	30
7.3.4 MacBook.....	30
7.3.5 MacBook Air .....	30
7.3.6 MacBook Pro .....	31
8 Konkurenční počítačová platforma.....	32

8.1 Platforma Microsoft Windows.....	32
8.2 Linux .....	33
9 Marketingová strategie platforem Mac OS X a Microsoft Windows .....	34
9.1 Marketingová strategie Mac OS X z pohledu zákazníka.....	34
9.1.1 Marketingová strategie Mac OS X z pohledu vývojáře.....	35
9.2 Marketingová strategie Microsoft Windows z pohledu zákazníka.....	35
9.2.1 Marketingová strategie Microsoft Windows z pohledu vývojáře.....	36
9.3 Srovnání marketingových strategií platforem Mac OS X a Microsoft Windows .....	36
9.3.1 Marketingová strategie Mac OS X a Microsoft Windows.....	36
10 Kvalitativní marketingový průzkum .....	38
11 Potvrzení nebo vyvrácení výzkumných otázek.....	42
11.1 Může společnost Apple získat prvenství na trhu počítačových platforem?.....	42
11.2 Může společnost Apple přijít na trh s revoluční novinkou, co by zvedla zavedenou počítačovou platformu Mac OS X na vyšší úroveň? .....	42
11.3 Jste ochotní akceptovat pořizovací cenu ve srovnání s konkurenční platformou? .....	42
12 Závěr .....	43
13 Seznam použitých zdrojů.....	46



## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Verze systémů Mac OS X 10 .....	25
---	----

## 1 Úvod

Tato bakalářská práce je zacílena na marketingovou strategii počítačové platformy Mac OS X uplatněné u zařízení vyráběného firmou Apple Inc. Produkty pracující na základě této platformy získávají velmi rychle na popularitě, a to zvláště u mladší generace uživatelů. Tuto oblibu si jistě zaslouží díky své flexibilitě. Firma Apple Inc. stále intenzivně pracuje na zdokonalování vlastních produktů a přizpůsobuje jejich funkce tak, aby byly pro jejich uživatele snadno ovladatelné a pochopitelné a umožňovaly jim snadnou komunikaci v každodenním životě.

Do povědomí většiny soudobých uživatelů se společnost dostala po uvedení prvního telefonu iPhone na český trh 8. srpna 2008. Do této doby převažovaly mezi zájemci a obdivovateli produktů firmy Apple Inc. jen teoretické poznatky získané z různých zdrojů, z internetových prezentací, časopisů a rovněž od uživatelů, kteří již zmíněný telefon používali. Postupným rozšířením produktů mezi uživatele vzrostla informovanost o produktech společnosti a jejich fungování a stále častěji byly k dispozici novinky z oblasti vývoje firmy, které byly dostupné na různých diskuzních fórech a produktů s nakousnutým jablkem značně přibývalo nebo docházelo ke generačním obměnám. Pozornost uživatelů se přesouvala od menších zařízení až po ty větší a dražší, které nedosahují takových masových prodejních čísel jako ty menší typu telefon nebo tablet. Ve větší míře se zájem obrací i k počítačům, které si své zájemce nacházejí mezi studenty a odborníky využívajícími nabízené funkce počítače a částečně i mezi bohatší klientelou z důvodu prestiže, současně se mezi uživatele produktů pracujících na platformě Mac OS X transformují i dosavadní pokročilí uživatelé platformy Microsoft Windows. Společnosti Apple rozhodně nelze upřít přední postavení v roli velkého inovátora na trhu s výpočetní technikou. Otázkou je, jak se společnost dokáže ze segmentu určeného movitějším zákazníkům vzhledem k ceně jejich produktů, orientovat i na běžnou klientelu ve snaze vytvořit z některých jejích produktů masovou záležitost.

Práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a analytické. Teoretická část bakalářské práce vysvětluje základní pojmy z oblasti marketingu a dále pojmy jako je marketingová strategie a počítačová platforma. Analytická část zkoumá počítačovou platformu Mac OS X, dále obsahuje analýzu konkurence, marketingový výzkum a vyhodnocení závěrů.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **Cíle práce:**

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza marketingových strategií počítačové platformy Mac OS X.

Dílčími cíli práce jsou:

- Analyzovat současný marketing a jeho strategie
- Charakterizovat postavení společnosti Apple na trhu
- Porovnat platformu Mac OS X s konkurencí a uvést její hlavní výhody/nevýhody
- V praktické části realizovat marketingový průzkum
- Formulovat obecné i specifické závěry

### **Metodika:**

K teoretické části bude využita odborná literatura, publikované odborné a vědecké články. V praktické části bude realizován marketingový průzkum představení a porovnání platformy Mac OS X s konkurencí. Průzkum je prováděn metodou rozhovoru, kterého se zúčastnilo 10 respondentů ve věkovém rozpětí 19-29 let za účelem zodpovězení stanovených výzkumných otázek. Metoda rozhovoru byla cíleně volena z důvodu přímého kontaktu s rychlou odezvou od respondentů, kdy respondenti nejsou zatěžováni vyplňováním nebo čtením výzkumných podkladů a přímo odpovídají na konkrétní položené otázky. Zvolené otázky byly přímé a jednoduché a respondentům byly kladeny individuálně v neměném pořadí.

V závěru práce bude provedena syntéza získaných poznatků.

## **3 Teoretická východiska**

### **3.1 Marketing**

Marketing je především proces, v němž mohou jedinci či skupiny získat to, co potřebují nebo chtějí. Zároveň během tohoto procesu vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme produkty s jinými výrobky a službami které mají hodnotu. Už Kotler (2007) definoval marketing jako proces zabývající se zjišťováním a naplňováním lidských potřeb.

Marketing má tak jeden hlavní cíl, a to pochopit a poznat zákazníka natolik, aby výrobek či služba, kterou žádá, byla přizpůsobena na zákazníka do té míry, že se daný produkt či služba bude prodávat sama. V ideálním případě by měl být zákazník za pomoci marketingové strategie natolik namotivován, až koupí dané produkty, které jsou pro dotyčného zapotřebí a jsou mu dostupnými.

Jeden ze zakladatelů dnes již nadnárodní společnosti Apple Inc., Steve Jobs, je dle Kotlera (2000) na třetí pozici největších marketingových vizionářů. Samotná společnost Apple je v současné době na vrcholu v oblasti informačních technologií a můžeme tak říct, že definuje budoucí směr kapesních i osobních počítačů. Takové postavení na trhu není jednoduché získat, natož udržet, především v takto moderní době za pomoci laické marketingové strategie. Obecně vychází marketingová strategie této společnosti z takzvaného holistického marketingu.

#### **3.1.1 Holistický marketing**

Už podle definice Kotlera (2000) můžeme obecně konstatovat, že cesta k úspěchu vede odproštěním se od neandrtálského marketingu, který byl praktikován především ve 20. století s následujícími praktikami:

- důraz na získání zákazníka, nikoli na následnou péči o dotyčného/nou
- přímé ztotožnění marketingu s prodejem
- záměr o maximalizaci zisku z transakcí namísto cílevědomého poskytování hodnot zákazníkovi v průběhu životního cyklu
- upřednostnění prodeje služeb a produktů oproti pochopení skutečných potřeb zákazníků

Ve 21. století si marketéři postupně uvědomují nedostatky a snaží se přijít s komplexnějším přístupem. Kotler definuje holistický marketing jako propojení několika základních složek. Podle Kotlera jde o design, vývoj, plnění marketingových procesů a programů se vzájemnou propojeností. Z tohoto je možné odvodit, že čtyřmi základními složkami holistického marketingu jsou integrovaný marketing, interní marketing, vztahový marketing a společensky zodpovědný marketing.

### **3.1.2 Integrovaný marketing**

Integrovaný marketing je proces, při kterém mají marketingoví pracovníci přijít s vhodnými marketingovými aktivitami a následně z nich sestavit vhodný program aby sdělovali, vyráběli a poskytovali hodnoty následně konečným zákazníkům.

#### **3.1.2.1 Marketingové aktivity**

Marketingové aktivity dle jednoho z klasických popisů hovoří o marketingovém mixu, který je dále definován jako soubor marketingových nástrojů, jež jsou používány k získání cílových marketingových výsledků.

#### **3.1.2.2 Marketingový mix 4P**

Marketingový mix je součástí celkové marketingové strategie společně s výběrem vhodného tržního segmentu a cílového trhu. Běžně marketingový mix 4P obsahuje 4 složky (Product, Price, Place, Promotion):

- Product (výrobek): design, hlavní rysy, rozměry, balení, záruka, služba, značka
- Price (cena): ceník, úvěr, splátkové podmínky, slevy, zvýhodněné ceny pro stálé zákazníky
- Place (umístění): sortiment, doprava, lokalita, zásoby, celková distribuce
- Promotion (propagace): reklama, podpora prodeje, PR (public relations), marketingové komunikace

Marketingový mix 4P zastupuje názory prodejců k získání a ovlivnění dalších zákazníků. Z pohledu kupujícího (zákazníka) je tento proces určen k tomu, aby přinesl kupujícímu cílený produkt či službu ve prospěch zákazníka. (Jakubíková, 2008)

V souvislosti s marketingovým mixem 4P je důležitá zmínka i o Lauterbornových 4C spotřebitele, které obsahují také 4 složky:

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

Z výše uvedeného je možné vysledovat, že v rámci prodeje zvítězí takové společnosti, které naplní potřeby zákazníků. Ve spoustě ekonomicky vyspělých trzích se čím dál častěji objevují dobře informovaní a nároční zákazníci (spotřebitelé), což oslabuje tradiční marketingovou koncepci 4P. Tradiční koncepce tedy není na těchto trzích dostatečně účinná a musí být podpořena i jinými podobami marketingového mixu jakým je právě 4C. V případě užití 4C firma sděluje svým zákazníkům, jakého užitku mohou získat při vynaložení určitých nákladů potřebných pro zakoupení produktu firmy.

### **3.1.3 Interní marketing**

Úkolem interního marketingu je trénovat a motivovat zaměstnance aby uznali za své marketingové principy využívané firmou a následně je sami využívali pro uspokojení potřeb a přání zákazníků. Interní marketing se odehrává ve dvou úrovních. V oblasti první úrovně jde o propojení a spolupráci několika funkcí. Mezi tyto funkce patří produkt management, reklama, pracovníci v oblasti prodeje, služby určené zákazníkům a marketingový výzkum. V oblasti druhé musí být marketing přejímán i ostatními odděleními podniku a i tato oddělení musí přemýšlet z pohledu zákazníka. Odrazem toho marketingu tudíž vlastně není konkrétní prodejní strategie, ale spíše orientace společnosti k zákazníkům.

### **3.1.4 Vztahový marketing**

Marketingové propojení je proces, jenž má za cíl budování vztahů se všemi osobami nebo organizacemi, které mohou ovlivnit ať přímo nebo nepřímo úspěch marketingových činností firmy. (Jurášková, 2012)

Jde o vztahy mezi distributory, dodavateli, zákazníky nebo jinými marketingovými partnery. Vztahový marketing takto udržuje správný typ vztahů s adekvátními skupinami. Vztahový marketing se tak zabývá vztahy mezi obchodními partnery (PRM- partner relationship management) a vztahy mezi zákazníky (CRM- customer relationship management). Vztahový marketing tak má za cíl vybudovat marketingovou síť sestavenou z účastníků (zákazníci, dodavatelé, distributoři, maloobchodníci, zaměstnanci a další) a společností s nimiž jsou propojeny pomocí pozitivních obchodních vztahů.

### **3.1.5 Společensky zodpovědný marketing**

Představuje oblast společenské odpovědnosti k etickým, legislativním a sociálním normám a také ochraně životního prostředí. K tomu, aby se tento marketing mohl plnohodnotně využít ve firemním prostředí, je potřeba splnit několik bodů.

Jedním z nich je naplnění veškerých hlavních cílů firmy a druhým je sžití se a identifikace zaměstnanců v rámci toho typu marketingu. V současné době se také více kupujících zajímá o sociální odpovědnost a přístup jednotlivých firem k životnímu prostředí. Na těchto informacích dále zakládají jednotliví kupující své rozhodnutí, zda s firmou dále spolupracovat, kupovat jejich produkty, či ne. Společnost Apple Inc. nahlíží na zákazníka jako na nejdůležitější část svého prodejního programu, prodejní strategie a tak zároveň splňuje všechny zmíněné základy holistického marketingu. Cílem není prodat pouze obyčejný produkt, ale s produktem předat zákazníkovi i hodnoty a jedinečnost v tomto ohledu navíc, čímž se chtějí zavděčit a udržet si cílové zákazníky spokojené.

### **3.2 Marketingová strategie**

Marketingová strategie je proces, který je označován jako taktický a efektivní. Takový proces je velmi důležitý pro plánovité rozložení finančních prostředků k získání následných cílů, kterými jsou zvýšení prodeje, udržení si zákazníka a konkurenčních výhod. Marketingová strategie se tak dostává do jednoho z nejdůležitějších zájmů celého podniku. Pro podnik je důležité, aby získal co největší podíl na trhu, proto musí být marketingová strategie na vyšší úrovni než u konkurence. Takového cíle se dá dosáhnout různými způsoby, jedním z nich může být zaměření a vyslyšení potřeb zákazníků. Marketingová strategie má tedy několik cílů.

Mezi správné cíle patří:

- taktické kroky pro vývoj produktu
- budování vztahů se zákazníky, aby byly pozitivní
- distribuční kanály
- propagační činnosti

Splnění těchto jmenovitých cílů je zpravidla plánováno k určitému datu. Aby bylo možné splnit požadované výsledky, je zapotřebí plánovat pomocí tzv. marketingových výzkumů. Marketingové výzkumy mají za úkol získávání informací v oblasti obchodního trhu a následně se tyto výsledky využijí pro marketingovou strategii. Marketingové výzkumy sledují jednotlivé cíle, mezi které patří konkrétní skupiny, konkurence a rizika.

Marketingová strategie stručně představuje postup k efektivnímu dosažení požadovaných cílů za určitý časový interval ve vybraném tržním prostředí.

#### **3.2.1 Příprava marketingové strategie**

Pro přípravu je důležité vzít v potaz několik sektorů pro následné rozhodnutí. Do těchto strategických bodů patří:

- Volba trhů a jejich částí
- Určení pozice vzhledem k postavení konkurence
- Volba způsobu pro získání trhu
- Rozhodnutí o možných aliančních spojenečtvích s konkurenty



### **3.2.2 Trh**

Pojem Trh označuje místo či prostředí kde dochází k obchodu. Pro marketéry představuje trh různá seskupení zákazníků. Marketéři nahlíží na prodejce jako součást vybraného odvětví a kupující jako součást tržního prostředí. Existují různé typy trhů jako globální trhy, obchodní trhy, spotřební trhy, neziskové a vládní trhy. Marketéři rozšiřují pojem trh dál tak, aby pokrýval ještě další trhy, takovým mohou být dárcovské trhy, pracovní trhy a jiné.

#### **3.2.2.1 Globální trhy**

Týkají se společností, které vystupují a nabízejí své produkty na poli globálního trhu. Takové společnosti musí provádět důležitá rozhodnutí. Touto činností se rozhoduje do jaké země, na jaký trh vstoupit a naopak. Důležitými faktory jsou rozhodnutí, jakou formou se podílet na vybraném trhu, zda poskytnout licenci, stát se samostatným výrobcem nebo se spojit do společného podnikání. Dalším rozhodnutím je jak dostatečně přizpůsobit naše produkty a služby podmínkám ve vybrané zemi. Je zapotřebí najít společnou cestu, jak komunikovat a vyjít s odlišným kulturním prostředím. Tato rozhodnutí je třeba vyhodnotit zavčas a vzít v potaz i informace ohledně měnového kurzu, měny, politického systému, vlastnění majetku a dalších.

#### **3.2.2.2 Obchodní trhy**

Společnosti při nabízení svých produktů a služeb se čím dál častěji setkávají s dobře informovanými kupci, kteří mají přehled a srovnání s konkurenčními cenami. Obchodní nákupčí pořizují zboží s cílem osobního výdělků z následného přeprdeje zboží. Lidé, kteří se zabývají marketingem, mají za úkol zaujmout svými produkty a přesvědčit kupce, že právě jejich produkty jim umožní získat vyšší příjmy nebo snížení dosavadních nákladů. Jednou z možností je tedy propagace a reklama na vybraném trhu, ovšem důležitější roli přebírá celková pověst společnosti, jakou kvalitu a spolehlivost nabízí vybraná značka.

### 3.2.2.3 Spotřební trhy

V oblasti spotřebního trhu hraje velkou roli image značky a postavení společnosti na trhu. Společnosti, které prodávají zboží a služby masám (oblečení, kosmetika, vybrané potraviny a nápoje) usilují o zlepšení a následné udržení image značky. To vše za pomoci spolehlivých služeb, zlepšení dosavadních výrobků, lepší dostupnosti a vývoje lepších nebo revolučních výrobků. Neziskové a vládní trhy- Zboží a služby jsou nabízeny neziskovým organizacím, kterými jsou univerzity, vládní úřady, spolky, dobročinné organizace nebo církve. Společnosti, které chtějí nabízet své produkty těmto organizacím, musí pečlivě kalkulovat své ceny, protože tyto organizace jsou omezeny svými rozpočty a disponují tak často nižší kupní silou. V oblasti takovéhoto typu obchodu často vyhrává nabídka s nejnižší cenou, která se často odráží na nižší kvalitě. Organizace často vyžadují během nákupu přívětivější přístup v oblasti slev. (Kotler, 2007)

### 3.2.3 Segmentace

Cílem segmentace je vytvořit takové produkty a marketingový mix, který bude přímo určen a připraven přesně na míru vybraným skupinám zákazníků. Segmentace se zabývá zkoumáním trhu. Trhu, na kterém se nachází nebo dalšími oblastmi jiných trhů, kde by se v budoucnu mohla nacházet. Zákazníci se také dělí do několika segmentů, zákazníky můžeme tedy rozlišit podle typu zákazníka (potencionální, klíčoví, zahraniční zákazníci a další), zákazníci se také dělí dle jejich zájmů, potřeb, vystupování atd. (Jakubíková, 2008)

Tržní segmentace je součástí každé úspěšné marketingové strategie. Důležitý je tedy zákazník, který je v tomto ohledu jedinečný svými potřebami. Z toho můžeme vyvodit závěr, že jedenkonkrétní tržní segment je tvořen zákazníky, kteří reagují obdobným způsobem na dané marketingové podmínky.

Nejčastěji používané způsoby segmentace trhu:

- Demografická segmentace – rasová, etnická příslušnost, sociální postavení, pohlaví a věk
- Geografická segmentace- zeměpisná poloha, lokace a území
- Geodemografická segmentace- představuje propojení možných kombinací demografické a geografické segmentace

- Behaviorální segmentace- chování a přístup zákazníků k produktům, v oblasti zájmu  
je to, jakým způsobem jsou produkty využívány a jaký mají význam pro zákazníky.
- Psychografická segmentace- usiluje o pochopení jednotlivých rozdílů mezi spotřebiteli, kteří ze statistického hlediska spadají do jedné skupiny, ale jejich přání společně s potřebami se odlišuje. Spotřebitele sleduje podle obdobných parametrů jako demografická segmentace. Sledovanými parametry jsou zejména názory, zájmy, pohlaví, věk, postavení ve společnosti atd.

### 3.2.4 Zacílení

Zacílení firmy určuje, kterým tržním segmentům se bude firma věnovat a kterým ne. Pro výběr se obecně užívá anglický termín targeting, označující vybraný cílový tržní segment. Pokud si firma zvolí trh, je důležité zprofilovat části trhu pro následné přizpůsobení svých podnikatelských možností a pochopení skutečných potřeb členů, kteří se v tomto segmentu vyskytují a jsou tedy potenciálními spotřebiteli. (Jakubíková, 2008)

Pro rozhodnutí o zacílení vhodného trhu pro firmu existují čtyři typy strategie. Jednotná segmentační strategie, diferencovaná segmentační strategie, strategie koncentrace na vybraný segment a strategie koncentrace zaměřená na jednoho člověka nebo jednu firmu.

- Jednotná segmentační strategie: firma přichází na trh s jednotnou nabídkou a nerozlišuje různé odlišnosti v jednotlivých segmentech
- Diferencovaná segmentační strategie: firma přizpůsobuje svou nabídku ve prospěch cílového segmentu, obvykle má firma více cílových segmentů a k nim i přizpůsobené nabídky
- Strategie koncentrace na vybraný segment: strategie, která je nejčastěji využívána u menších firem, nabídka těchto firem obsahuje jeden či více produktů a je pevně zaměřena pouze na jeden konkrétní segment trhu
- Strategie koncentrace zaměřená na jednoho člověka nebo jednu firmu: „marketing šitý na tělo“, této strategii využívají nejčastěji lidé, kteří se pohybují

v profesích, jako je krejčí, právník, lékař atd. Produkty jsou cíleny s takovou přesností, aby bylo možné zajistit přání a očekávání každého člověka nebo firmy

### **3.2.5 Vymezení pozice produktu**

Produkt či služba mají konkrétní specifické umístění na trhu, pod kterým jsou zařazeny a akceptovány. Obvyklé bývá označení produktu či služby značkou, která reprezentuje a spojuje naše vědomí s kvalitou, kterou tato značka reprezentuje. Touto značkou se společnosti odlišují od konkurence a vystupují se svými výrobky na trhu. Zákazníkům je tak ulehčen výběr, pokud jasně preferují některou značku před ostatními. Značka bývá chráněna ochrannou známkou, která má zbránit neoprávněnému zneužití značky a zajistit ochranu spotřebitelů před koupí neoriginálního zboží.

De Pelsmacker (2003) představuje 6 otázek pro formování tržní pozice produktu:

Jakou pozici máme v současnosti ve vědomí stávajících a budoucích zákazníků?

Jakou pozici chceme mít?

Co musí firma udělat pro změnu pozice?

Máme dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice?

Jsme schopni udržet konzistentní strategii, kterou zaujímá produkt?

Je náš kreativní přístup v souladu se strategií?

#### **3.2.5.1 Změna pozice produktu**

Jde o proces, kdy původní produkt musí změnit své současné umístění a vnímání, které zaujímá. Nejčastěji se tento proces používá v případě, kdy konkurenční produkt přebírá dominantnější pozici v tržním prostředí. Tento proces se často opakuje například u elektroniky nebo módního oblečení. Pokud je elektronika příliš zastaralá, dochází jí křivka životnosti. Dostává se na konec svého životního cyklu a je nahrazena novým nástupním modelem, ale předešlý model se tak může stát vstupním low-end produktem pro jinou skupinu zákazníků.

### **3.2.6 Formulování marketingových strategií**

Pro formulování marketingových strategií je důležité získat přehled o tom, co je primární z pohledu zákazníka. Zajímáme se tedy o potřeby zákazníků, o schopnosti firmy, o konkurenci, spolupracovníky a kontext. Musíme tedy formulovat otázky, které nás následně nasměrují ke správné formulaci marketingové strategie:

Na kterých potřebách zákazníků nám záleží, abychom je uspokojili? (potřeby zákazníků)

Které dovednosti a schopnosti jsou zapotřebí k uspokojení potřeb cílové klientely? (schopnosti a kompetence firmy)

Kdo s námi soupeří o uspokojení stejných nebo obdobných potřeb? (konkurence)

Koho mohu oslovit s prosbou spolupráce či pomoci? (spolupracovníci)

Které faktory nás limitují v technologických nebo právních činnostech firmy? (kontext)

#### **Přehled marketingových strategií:**

- Strategie zaměřené na trh
- Strategie proniknutí na trh (sekundární využití produktu na stávajícím trhu)
- Strategie rozvoje trhu (cílem je nalezení nového trhu pro současný produkt)
- Strategie zaměřené na konkurenci
- Strategie rozvoje produktu (inovace produktu pro existující trh)

### **3.2.7 Marketingový plán**

Marketingový plán je psaný dokument, do kterého spadá marketingová strategie. Marketingový plán zachycuje vše, co známe o trhu, a ukazuje postup, kterým chce firma získat a naplnit své cíle. Obsahem plánu jsou tak rozpočty a taktické návody pro plánované období firmy. Určuje co, kdo a pro koho se uskuteční právě pro dosažení stanovených cílů. Popisuje současnou pozici produktů na trhu po stanovenou dobu, obvykle od jednoho roku do pěti let. Tímto lze mapovat dílčí úspěchy a odhalit nedostatky.

Marketingový plán obsahuje následující části:

- Stručné shrnutí (shrnutí nejdůležitějších cílů)
- Vize a poslání firmy
- Situační analýza (analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy)
- Závěr komplexní analýzy podniku (SWOT analýza)
- Marketingové cíle a cílové trhy
- Marketingové strategie
- Rozpočet na marketing
- Způsob kontroly plnění plánu (jak změřit dosažené výsledky)

### **3.3 Marketingový výzkum**

Činnost, která umožňuje zajištění širších souvislostí v tržním prostředí, fungující na sběru dat.

Kozel (2006) upřesňuje, že v praxi se často přehlíží rozdílnost mezi pojmy výzkum a průzkum. Největší rozdíl mezi průzkumem a výzkumem je potřebný čas, vynaložený k těmto činnostem. Průzkum je kratší a je součástí marketingového výzkumu.

Výzkum má nevýhody v časové náročnosti a potřebné kvalifikaci pracovníků, ale pomocí výzkumu získáme vysokou vypovídací hodnotu informací společně s jejich aktuálností. Výzkum dělíme na kvantitativní a kvalitativní.

#### **3.3.1 Kvantitativní výzkum**

Metoda výzkumu, která popisuje jevy za pomoci proměnných, které lze také vyjádřit čísly. Obvykle jsou zvoleny tak, aby odpovídaly určitým vlastnostem. Výsledky měření jsou zpracovány a interpretovány, jedna z možností interpretace je za pomoci statistiky. Kvantitativní výzkum, v porovnání s kvalitativním, vyžaduje větší objem dat a větší množství respondentů. Výsledky jsou náročné na interpretaci, ale mají vysokou vypovídací hodnotu.

Počátečním bodem výzkumu je vytvoření základní hypotézy, z níž vychází možný výběr vhodných otázek (znaky). Z tohoto základu je vytvořen dotazník, který je předložen vybraným respondentům. Dotazník tradičně obsahuje kategoriální údaje (pohlaví, rasa atd.) a jednotlivé otázky (znaky), mezi které patří například tělesná váha a výška jedince, dosažené vzdělání a věk. Výzkum obvykle čítá větší množství respondentů, ale probíhá anonymně a v ideálním případě bez zásahů výzkumníků. Obecně vychází dotazník ze stanovené hypotézy a s následným sběrem dat od dotázaných respondentů je hypotéza potvrzena nebo vyvrácena.

### **3.3.2 Kvalitativní výzkum**

Obecnou definicí se kvalitativní výzkum vymezuje svým zaměřením na to, jaký náhled mají jednotlivci a skupiny na svět. Podle jiných kritérií je kvalitativní výzkum označován jako opačný k výzkumu kvantitativnímu, tím že nevychází a nevyužívá statistických metod.

V praxi se oba výzkumy nejčastěji doplňují a stávají se tak doplňky jeden druhého při sociologických a psychologických výzkumech. Analýza vychází z objemného množství informací od malého počtu dotázaných respondentů. Kvalitativní výzkum usiluje o pochopení smýšlení subjektů na zvolený předmět tím, že výzkumník usiluje o převzetí jejich perspektivy. V těchto případech se soustředíme na popis každodenních situací a následného porozumění jednotlivých významů v jejich typickém sociálním prostředí.

### **3.3.3 Zdroje dat**

Zdroje dat se dělí na primární a sekundární data. Primární data jsou data, která jsou shromažďována ke specifickému projektu nebo účelu. Sekundární data již někde existují, ale jsou shromažďována pro odlišné účely.

### **3.3.3.4 Výzkumné metody**

K získávání dat slouží 3 hlavní výzkumné metody. Jedná se o metodu pozorování, metodu dotazování a metodu experimentální. Data můžeme získat i za pomoci jiných výzkumných metod, například metody o chování zákazníků a focus groups.

Výzkum pozorováním: Data získáváme na základě sledovatelných reakcí v prostředí sledovaných jedinců. V praxi lze vzdáleně (skrytě) pozorovat jedince při činnostech jako je jízda MHD, nakupování nebo při užití vybraných výrobků.

Výzkum dotazováním: Obvykle je zacílen na širší škálu lidí a přináší výhodu v rychlosti při velké četnosti odpovědí. Často usiluje o přehled ve společnosti s cílem dozvědět se, v co lidé věří a s čím jsou spokojeni nebo naopak. Dotazník by měl být sestaven z lehčích a přímých otázek, vyplnění dotazníku probíhá osobně, elektronickou nebo telefonickou formou.

Experimentální výzkum: experiment rozlišujeme na přirozený nebo laboratorní a to podle toho, v jakém prostředí probíhá. Pokud je subjekt ve svém typickém prostředí, jde o přirozený experiment, pokud je subjekt v uměle vytvořeném prostředí, hovoříme o experimentu v laboratorním prostředí. Cílem výzkumu je vyhodnotit chování subjektu při změně části prostředí nebo jiného podnětu.

Data o chování zákazníků: údaje jsou získány přímo z obchodů a mohou vycházet z prodaného zboží nebo z registrací pro využití konkrétních produktů. Dají se z nich vyvodit přesné preference zákazníků.

Výzkum metodou focus groups: výzkum vychází ze seskupení menší skupiny lidí (obvykle skupina šesti až deseti osob), kteří jsou vybíráni podle předem stanovených kritérií. Výzkum následně probíhá formou diskuze na zvolené téma, výzkumníci mohou pokládat doplňující otázky a pozorovat vývoj skupinového rozhovoru. Účastníci jsou často motivováni menší finanční odměnou za jejich účast.



## 4 Počítačová platforma

Počítačová platforma představuje propojení pracovního prostředí jak ze strany hardware, tak ze strany software. Takové prostředí má za úkol bezproblémový chod aplikací a programů pro následné využití. V oblasti hardware se pojednává o stavbě počítače, použitých komponentech, jako jsou pevné disky, procesory, paměti RAM, grafické karty a jiné. V oblasti software nám počítačová platforma určuje použitý operační systém.

### 4.1 Operační systém

Operační systém je definován jako základní programové vybavení počítače, které je v činnosti od spuštění počítače až po jeho vypnutí. Hlavním úkolem operačního systému je umožnění uživateli mít kontrolu nad svým počítačem a využívat počítač dle možných potřeb.

#### **Operační systém musí plnit tři funkce:**

Ovládání počítače- umožňuje spuštění dat, zpracování dat a výstup výsledků dat

Abstrakce Hardware- definuje běžnou úroveň rozhraní, umožňuje využití programů i se zařízeními, které při vzniku programu neexistovaly

Správa zdrojů- operační systém přiděluje systémové prostředky (procesor, operační paměť atd.) spuštěným programům pro potřebnou činnost

### 4.2 Co obsahuje počítačová platforma?

Pokud se zaměříme na počítačovou platformu společnosti Apple, možný popis nalezneme přímo na oficiálních internetových stránkách společnosti (Apple ©, 2016).

Obsahuje:

- zařízení (hardware)
- aktualizace pro operační systém
- integrované funkce a aplikace
- přístup ke službám společnosti Apple
- přístup ke společným službám s jinými produkty společnosti Apple, pokud jsou podporovány
- vývojové prostředí pro tvorbu aplikací

Důležité je zdůraznit, že společnost Apple si vyrábí vlastní zařízení určené pro svou platformu. Společnost má tak striktně vymezenou škálu svých vlastních produktů, na nichž se tato platforma vyskytuje a funguje. Konkurenční společnost Microsoft poskytuje licenci k operačnímu systému využívanému třetí stranou k následnému prodeji funkčního zařízení konečným zákazníkům. Důsledkem toho se vyskytuje mnohem větší škála možných zařízení, které si může konečný zákazník zakoupit.

## **5 Analytická část**

Analytická část bakalářské práce si klade za úkol blíže představit a zhodnotit marketingovou strategii počítačové platformy Mac OS X a vybrané konkurenční platformy (Windows) s následným srovnáním. Úkolem práce je také porovnat jejich jednotlivé výhody a nevýhody.

Práce si klade za cíl zodpovědět stanovené výzkumné otázky týkající se společnosti Apple Inc.

Dále bude uskutečněn průzkum metodou rozhovoru dotázaných jedinců, kteří vlastní počítač značky Apple obsahující platformu Mac OS X nebo počítač s konkurenčním operačním systémem Microsoft Windows.

### **5.1 Výzkumné otázky:**

Může společnost Apple získat prvenství na trhu počítačových platforem?

Může společnost Apple přijít na trh s revoluční novinkou, co by zvedla zavedenou počítačovou platformu Mac OS X na vyšší úroveň?

Jste ochotní akceptovat pořizovací cenu ve srovnání s konkurenční platformou?

## **6 Postavení společnosti Apple Inc. na trhu**

Akciová společnost Apple Inc., dříve Apple computer Inc., byla založena 1. dubna 1976. Sídlo má ve městě Cupertino ve státě Kalifornie, zakladateli společnosti byli Steve Paul Jobs, Stephen Wozniak a Ronald Wayne. Firma se specializuje na výrobu počítačového hardware a software, na konci roku 2014 zaměstnávala více než 98 000 zaměstnanců. Zajímavostí je také volba loga, která údajně vychází z několika možných hypotéz, asi nejpravděpodobnější je inspirace historkou spojenou se sirem Isaacem Newtonem o vzniku gravitačního zákona spojeného s pádem jablka. Po dobu svého fungování procházela společnost složitým vývojem a zažívala dobré nebo těžké finanční období. V roce 1985 opustil firmu Steve Jobs a ta po jeho odchodu v 90-tých letech zaznamenala úpadek a na trhu ji předstihl Microsoft. K ziskovosti se společnost začala vracet po návratu Jobse do firmy, který navrhl a představil tehdy revoluční počítač iMac. Ze zdravotních důvodů však Steve Jobs na svoji funkci 25. srpna 2011 rezignoval a na jeho postu jej nahradil Tim Cook. Od roku 2013 je značka společnosti Apple nejhodnotnější na světě a toto prvenství si stále udržuje. K tomu jí pomáhají i doplňkové produkty jako jsou hodinky Apple watch nebo Apple TV a další. U těchto zařízení zaznamenala společnost obrovský růst o 62% za první fiskální quartál 2016. Společnost zaznamenala rovněž velký úspěch na čínském trhu, kdy v posledním čtvrtletí roku 2014 z celkových tržeb ve výši 74,6 mld.\$ činil podíl prodeje realizovaných na čínském trhu, plynoucí především z prodeje mobilních zařízení, 21%. Společnost zkvalitňováním svých produktů, služeb, rozšiřováním nabídky nebo vhodným využíváním marketingových strategií a postupů udržuje svou ziskovost a prvenství na trhu s výpočetní technikou a nechává v pozadí i takové giganty jako je Google, Microsoft, IBM a další. (Investujeme, 2016)

## **6 Analýza počítačové platformy Mac OS X**

Teoretická část bakalářské práce byla zaměřena na vysvětlení pojmu počítačová platforma a její obecné vlastnosti. Současně se teoretická část práce zaměřuje na obsah počítačové platformy a upřesnění, co by počítačová platforma měla obsahovat, aby nebyla pouze operačním systémem počítače. V praktické části práce bude analyzována počítačová platforma Mac OS X, která je vyvíjena společností Apple Inc.

### **6.1 Vývoj platformy Mac OS X**

První Mac OS X, tehdy pod označením Mac OS X 10.0 spatřil svět 13. září 2000 ve formě veřejné beta verze, předchozí verze byly pouze pracovní, čímž byly nedostupné veřejnosti. Mac OS X vznikl jako propojení několika různých technologií v jeden celek. Oficiálně se začal prodávat 24. března 2001 a dočkal se několika dalších generačních verzí. Od roku 2001 si počítačová platforma získala mnoho dalších funkcí a celkově bylo zlepšeno uživatelské rozhraní k lepšímu. Název Mac OS X má také svůj opodstatněný význam, ono zvané Mac OS X představuje Macintosh Operating System X. Politika společnosti je zaměřena na dokonalé sladění mezi hardware a software, tím je docíleno maximálního přizpůsobení operačního systému Mac OS X počítačům Macintosh (uživatelsky Mac). Společnost Apple neumožňuje spustit jejich operační systém na konkurenčním počítači, ovšem existují upravené verze toho systému, které jsou nejčastěji pojmenovány Hackintosh. Od verze operačního systému Mountain lion se začalo používat zkrácené označení OS X, avšak bez vlivu na politiku společnosti, která zůstala neměnná. Pojmenování systému dříve neslo označení po kočkovitých šelmách a v současnosti přejímá názvy různých míst. (git-tower, 2015)

Po verzi Mac OS X 10 následovaly další verze systému:

**Tabulka 1 - Verze systémů Mac OS X 10**

Verze	Kódové označení	vydáno
Mac OS X 10.1	Puma	25. září 2001
Mac OS X 10.2	Jaguar	23. srpen 2002
Mac OS X 10.3	Panther	24. říjen 2003
Mac OS X 10.4	Tiger	29. duben 2005
Mac OS X 10.5	Leopard	26. říjen 2007
Mac OS X 10.6	Snow Leopard	29. srpen 2009
Mac OS X 10.7	Lion	20. červenec 2011
Mac OS X 10.8	Mountain Lion	19. červenec 2012
Mac OS X 10.9	Mavericks	22. říjen 2013
Mac OS X 10.10	Yosemite	16. říjen 2014
Mac OS X 10.11	El Capitan	30. září 2015

Nynější verze systému nese označení El Capita. Bylo jí ponecháno pracovní prostředí verze minulé. Revoluční je především nárůstem výkonu až o 40% v závislosti na počítači, při relativně nízké spotřebě energie. Současným cílem vývoje systému je přizpůsobení se běžným uživatelům pomocí zjednodušení základních funkcí počítače. Apple nezapomíná ani na své zákazníky, kteří vyžadují profesionální přístup společnosti v podobě velmi výkonného stroje společně s programy pro nejrůznější činnosti jako např. úpravy fotografií, střihu videí, tvorbě her a dalšího. Tímto postupem si společnost postupně získává větší část trhu a prodejnost jejích produktů stoupá. Počítače Apple jsou využívány pro svůj potenciál například v nejvyšších kruzích filmové scény, ale poměrně často se můžeme setkat s uživateli využívajícími tyto počítače k běžné kancelářské činnosti. Opravdu zlomovým bodem celého systému bylo propojení počítače s ostatními produkty společnosti. Pod jedním účtem je nyní možné sdílet své pracovní činnosti mezi počítačem a telefonem. Systém umožňuje např. rozepsat odpověď na e-mail pomocí telefonu a následně dokončit rozepsanou zprávu v pohodlí u svého počítače. Tato synchronizace je však kompatibilní pouze mezi produkty společnosti, pokud chcete tyto funkce užívat, jste nuceni zakoupit si telefon, tablet popř. další produkt výhradně od firmy Apple Inc. (Apple-history)

## **7.2 Součásti počítačové platformy Mac OS X**

### **7.2.1 Operační systém Mac OS X**

Operační systém, který je plně určen pro počítače Macintosh. GUI (Graphical User Interface), neboli uživatelské rozhraní se kterým se dostává uživatel do styku nese označení Aqua. Uživatelské prostředí je podle moderních trendů minimalistické, ploché a přejímá tmavší odstíny barev. V systému má uživatel od základu předinstalované aplikace pro každodenní využití, nechybí ani kancelářská sada, e-mailový klient nebo programy pro úpravy fotek a videí běžných uživatelů. Stejně jako předchozí verze operačního systému je i stávající El Capitan plně zdarma.

### **7.2.2 App Store**

App Store je služba umožňující nalezení a následnou instalaci programů do zařízení. Tato služba je plně integrována do systému a obsahuje jak placený, tak bezplatně stažitelný obsah. Poprvé byla tato služba spuštěna v roce 2008 a už od začátku si získala oblibu, kterou si u uživatelů drží dodnes. V současné době je možné vybírat z více než 10 000 možných aplikací, které jsou členěny do několika skupin podle zaměření a využití právě samotných aplikací. Ke stažení a následné instalaci jednotlivých aplikací je potřeba mít svůj jedinečný osobní účet, tzv. Apple ID, který umožňuje využití dalších služeb společnosti. App Store představuje virtuální obchod, kde si každý vybere podle svých potřeb, aby přizpůsobil počítač ke svým potřebám. (Apple ©, 2016)

### **7.2.3 iTunes**

Obchod s multimediálním obsahem, jehož součástí jsou filmy, seriály, podcasty a hudba. Uživatelům je za mírné poplatky zpřístupněn veškerý tento obsah pro jeho užití. Zatím co hudbu si musíte zakoupit, u filmů existuje možnost zapůjčení. Film je tak možné shlédnout za nižší poplatek, ale jeho přístupnost je omezena po určitou dobu. iTunes byl jeden z prvních a zároveň jeden z nejobsáhlejších obchodů zaměřený na tento typ digitálního obsahu. Služba iTunes je zakomponována i do menších zařízení společnosti Apple, svůj zakoupený obsah si tak můžete vychutnat i na zařízení iPhone, iPad a iPod. Někteří uživatelé nazývají službu iTunes zabijákem disků CD právě pro jednoduchost možnosti koupě svých oblíbených titulů. Druhou funkcí je pohodlná synchronizace

mobilního zařízení obsahující iOS (iPhone, iPad, iPod touch) pro jeho možnou aktualizaci, zálohu nebo obnovu systému iOS. (Apple ©, 2016)

#### **7.2.4 iCloud**

Služba umožňující aktualizaci a sdílení vlastních poznámek, e-mailů, kalendářů, fotografií, kontaktů a jiného osobního obsahu. Služba umí zálohovat vybraná data, ale je omezena základní velikostí 5GB. Pokud zákazník vyžaduje větší kapacitu, existuje zpoplatněná možnost rozšíření. Data je možné spravovat také pomocí webového rozhraní ([www.icloud.com](http://www.icloud.com)), kde existuje možnost vyhledávání odcizeného nebo ztraceného zařízení. Vyhledávání funguje pouze za podmínky, že je služba v zařízení povolena a zařízení je připojeno k síti. (Apple ©, 2016)

#### **7.2.5 iWork**

Kancelářská sada představující alternativu k aplikaci od společnosti Microsoft. iWork zahrnuje programy Pages, Numbers a Keynote. Pages je textový editor pro psaní a úpravu dokumentů, který dokáže spolupracovat a přenášet data s uživateli Microsoft Word. Numbers slouží k vytváření tabulek a grafů podobně jako Microsoft Excel. Keynote je alternativou k programu Microsoft Powerpoint, určenému pro tvorbu prezentací. Sada iWork je pro uživatele poskytována zdarma na rozdíl od té, kterou nabízí společnost Microsoft. (Apple ©, 2016)

#### **7.2.6 iMovie**

Program určený pro střih a editaci videí, v nedávné době prošel velkou aktualizací a dočkal se i podpory českého jazyka. Obsahuje několik šablon, s jejichž využitím je možné obyčejné videosnímky přepracovat do profesionální podoby. (Apple ©, 2016)

#### **7.2.7 GarageBand**

GarageBand je určen fanouškům hudby, kteří jsou aktivní a jsou součástí např. „garážové kapely“. GarageBand obsahuje kolekci kytarových zesilovačů, efektních krabiček, rozsáhlou knihovnu hudebních nástrojů a smyček i virtuálního



studiového bubeníka. Pomocí GarageBand je možné nahrávat a sdílet vlastní hudbu. (Apple ©, 2016)

### **7.2.8 Fotografie**

Aplikace shromažďující fotografie na jednom místě. Jejím prostřednictvím je možné udržet rostoucí soubor fotografií uspořádaný a přístupný. Aplikace poskytuje rychlý a snadný přístup k editaci fotografií tak, aby bylo možné doladit každý snímek k dokonalosti, nabízí přímý přístup k sociálním sítím, což umožňuje sdílet a nahrávat fotografie s přáteli ještě rychleji. (Apple ©, 2016)

### **7.2.9 Safari**

Internetový prohlížeč integrovaný přímo v systému, snadný a přívětivý k uživatelům. Výhodou je jeho existence ve verzi určené pro mobilní zařízení. S jeho pomocí naleznete své oblíbené stránky, záložky a jiné i v ostatních zařízeních. Nabízí obvyklé funkce jako konkurenční prohlížeče, ale přitom je velmi úsporný k energii. (Apple ©, 2016)

## **7.3 Zařízení obsahující počítačovou platformu Mac OS X**

Platforma Mac OS X je uzavřena a vázána pouze na počítače společnosti Apple Inc. Do této skupiny počítačů spadají cenově přístupné počítače určené studentům a běžným uživatelům pro běžnou každodenní činnost až po dražší výkonné stroje určené profesionálům. V nabídce společnosti je možné nalézt řadu pevných stolních počítačů, kterými jsou iMac, Mac Pro a Mac mini nebo přenosné počítače MacBook, MacBook Air a MacBook Pro. Ceny počítačů, uvedené níže v textu, jsou platné ke dni 10. 3. 2016.

### **7.3.1 iMac**

iMac je osobní počítač, který byl poprvé uveden do prodeje roku 1998. Ztělesňuje počítač typu „vše v jednom“. Jeho uvedení na trh výrazně pomohlo firmě v její existenci. Firma v druhé polovině 90. let neprocházela příznivým obdobím a byl to právě produkt iMac, který ji posunul na výsluní a pomohl tak společnosti přečkat tuto nepříznivou dobu. Typ počítače vše v jednom, je označení počítače obsahujícího všechny komponenty

společně s monitorem v jednom krytu. Revoluční byl na tehdejší dobu svým vzhledem, kdy tvarem připomínal vejce a na místo klasické šedé barvy byl vyroben kryt z modrého průsvitného plastu v kombinaci s bílými doplňky. V postupných aktualizacích se počítač dočkal novějších komponentů, ale i rozšíření základní palety barev. První iMac jako jeden z mála využíval USB porty, které tehdy nebyly moc rozšířené a přitom dnes jsou součástí i těch nejlevnějších počítačů. V názvu počítače si můžeme všimnout malého „i“ které sdílí s většinou ostatních produktů. Toto písmenko má symbolizovat internet, uživatelé museli provést pouze dva kroky pro nastavení internetu. S příchodem dalších generací se ustálil design do jediného univerzálního s převládající bílou barvou. Současná generace stále zaujímá stejný směr počítače vše v jednom, je k dostání ve dvou velikostech 21,5 a 27 palce. Dřívější plast je nyní nahrazen hliníkovým tělem a osazen černým rámečkem pod kterým je displej s vysokým rozlišením. Počítač disponuje nejnovějšími technologiemi jako je retina displej, grafika Intel Iris Pro a další. Je nabízen v různých volitelných konfiguracích, což se následně odráží na pořizovací ceně od 33 990,- Kč až po 105 190,- Kč včetně DPH. Součástí balení je tradičně i myš a klávesnice. Vzhledem k pořizovací ceně přístroje je jeho negativní vlastností absence osazení Flash uložistěm SSD již v základní konfiguraci počítače, tento komponent je volitelný za další příplatek. Druhým negativním faktem je volba přesné konfigurace, protože následné vylepšení je velmi složité a to platí pro většinu produktů společnosti. (Apple ©, 2016)

### **7.3.2 Mac Pro**

Mac pro je další z řady stolních počítačů, první generace počítače byla představena veřejnosti 7. srpna 2006. Je to nejvýkonnější model cílený do profesionální sféry zákazníků. Využití nalezne ve filmových studiích, hudebních nahrávacích stanicích, ve fotoateliérech i u náročných zákazníků, kteří vyžadují vysoký výkon zejména pro práci s grafikou, střihem videí a dalších programů. Mac Pro je vlajkovou lodí společnosti, čemuž odpovídá cena v rozmezí od 95 990,- Kč a po 305 190,- Kč včetně DPH. Aktuální model si vysloužil u části veřejnosti negativní označení urna nebo odpadkový koš. Mac Pro tvoří hliníkový tubus černě lesklé barvy evokující tato nelichotivá označení. (Apple ©, 2016)

### **7.3.3 Mac mini**

Poslední z portfolia stolních počítačů. Už z názvu vyplývá jeho velikost, je to miniaturní a nejlevnější počítač společnosti. Byl navržen, aby poskytl co nejvíce funkcí v malém balení. Jeho cílem není nabídnout obrovský výkon, ale výkon potřebný k běžným činnostem. Jeho výhodou je nízká pořizovací cena, umožňující levný vstup do světa počítačů Apple. Současným uživatelům Windows se tak naskytuje možnost levného přechodu na platformu Mac OS X s využitím jejich současných periférií (displej, myš a klávesnice). Na rozdíl od ostatních variant stolních počítačů není klávesnice a myš součástí balení. Poprvé se ukázal světu 11. ledna roku 2005. Počítač je cílen na zákazníky, kteří by rádi využívali nebo přešli na platformu Mac OS X, ale jsou citlivými na své finanční výdaje. Základní varianta se nabízí od 15 490,- Kč, ale není nemožné si svůj přístroj vylepšit, čímž se může konečná částka vyšplhat až na 69 390,- Kč včetně DPH. (Apple ©, 2016)

### **7.3.4 MacBook**

Přenosný počítač, který je také nejmladším zařízením společnosti. Jako jediný z celého portfolia počítačů je k dostání ve třech možných variantách a to zlaté, stříbrné a vesmírně šedé. MacBook nabízí 12ti palcový displej ve vysokém rozlišení známém pod názvem Retina, slibuje devítihodinovou výdrž baterie a při svých rozměrech z něj může být příjemný společník na cestách. Fanouškovská reklama na nový MacBook představuje počítač, který se svou tenkostí vejde do obyčejné poštovní obálky. Po technické stránce trochu zaostává za počítači MacBook Air a Pro, za obdobnou cenu dostanete méně výkonný stroj. Cílovou skupinou jsou individualisti, kteří si mohou zvolit svou oblíbenou barvu namísto klasického šedého hliníku který je typický pro ostatní počítače. Na trhu je počítač krátce a jeho úspěšnost ukáže až budoucnost, prozatím ale nemá takové prodejní úspěchy jako zmiňovaný MacBook Air. Cena počítače v základní konfiguraci je 39 990,- Kč a cena vrcholné konfigurace činí 47 990,- Kč. (Apple ©, 2016)

### **7.3.5 MacBook Air**

Druhý ultratenký model je vyráběn od roku 2008. Obdobně jako ostatní počítače vychází v ročních intervalech nový aktualizovaný model. Tradičně ve dvou velikostech 11 a 13 palců. Větší model slibuje výdrž až 12 hodin a někteří uživatelé hlásí dokonce

výdrž kolem 15 hodin. Určením směřuje spíše ke studentům nebo do domácností. Svým poměrem ceny, výdrží baterie a výkonu je velmi oblíben a v současnosti je nejprodávanějším Apple počítačem na českém území. Už v základní konfiguraci nabízí čistě flashové úložiště, které je až 17 krát rychlejší než běžné pevné disky. Systém funguje opravdu bleskově a to včetně probouzení počítače. Cena menšího modelu začíná na 27 990,- Kč a končí na 51 990,- Kč. Větší model má stanovenou počáteční cenu 30 990,- Kč a vrcholnou cenu končící na částce 54 990,- Kč včetně DPH. (Apple ©, 2016)

### **7.3.6 MacBook Pro**

Poslední z portfolia přenosných počítačů, v současnosti se prodává také pouze ve dvou velikostech. Do roku 2012 existovala možnost zvolit 17ti palcovou verzi místo 13ti a 15ti palcové verze, které jsou prodávány dodnes. Důvodem vyřazení největší velikosti byl údajný nízký zájem zákazníků. Stejně jako ostatní přenosné počítače je i tento vyráběn z jednoho kusu hliníku. Označení Pro skrývá název Professional, kterým je označována nejvyšší řada přenosných počítačů společnosti Apple. Vhodný je například pro fotografy, kteří potřebují mít svůj stroj po ruce i na cestách a nechtějí být omezeni ve výkonových možnostech. Verze Pro nabízí vysoké rozlišení pojmenované retina, je osazena keramickým sklem a černým rámečkem, zatím co MB Air si musí vystačit pouze s hliníkem ve kterém je osazen displej s nižším rozlišením. Menší model se pohybuje v cenové relaci od 39 990,- Kč do 84 790,- Kč a větší od 61 990,- Kč do 99 130,- Kč včetně DPH. (Apple ©, 2016)

Současné stolní i přenosné počítače jsou vybaveny procesorem Intel Core i5 nebo Intel Core i7 s architekturou Ivy Bridge. Obrovský potenciál těchto počítačů představuje trackpad (touchpad), který je schopen rozeznávat gesta a v poslední generaci i tlak pomocí tlakových senzorů. Tímto je možné ovládat počítač obdobně jako telefon, gesta je možné přizpůsobit uživateli pro následné snadnější ovládání.

## **8 Konkurenční počítačová platforma**

Mac OS X není jedinou dostupnou volbou na trhu. Existují další možnosti jako Windows nebo Linux. V této práci se zaměříme na největšího rivala, tím je Windows od společnosti Microsoft. V práci budeme porovnávat marketingové strategie obou společností. Práce poukáže na hlavní výhody a nevýhody obou platform.

### **8.1 Platforma Microsoft Windows**

Platforma Microsoft Windows je vyvíjená společností Microsoft a nelze jí upřít prvenství v rozšířenosti po celém světě. Windows obecně označuje v informatice operační systémy, z obchodních důvodů je toto označení používáno pro několik systémů s různými jádry operačního systému. Společnost Microsoft ale vyznává jinou filosofii než Apple. Pokud někdo trvá na platformě Mac OS X, je nucen zakoupit počítač od firmy Apple. Microsoft zvolil jinou obchodní strategii, v rámci které poskytuje výrobcům licenci k jejich operačnímu systému a tak je možné vybavit počítač kterékoliv značky operačním systémem Microsoft Windows. Soudobá a zatím poslední generace systému dostupná na trhu, je Microsoft Windows 10. Na trh byl uveden 29. července 2015. Spojuje v sobě přednosti svých předchůdců Windows 7 a 8. Tato verze systému přinesla podporu dotykového ovládání. Systém tak nyní nabízí klasickou nabídku Start, která se ale při ovládání prstem zvětší na celou obrazovku nebo živé dlaždice s výchozími aplikacemi. Nově se aplikace spouštějí v okně a ne přes celou obrazovku, jak tomu bylo dříve u starších verzí, výjimku tvoří dotykové displeje, pro které je spuštění aplikace maximalizované. Úplnou novinkou je tlačítko Task Bar na hlavním panelu, které zobrazuje správce virtuálních ploch. Microsoft tak chce zajistit oddělení obsahu například pro osobní a firemní činnost, první plocha může obsahovat osobní obsah, zatím co ta druhá může sloužit k firemním činnostem. Uživatelé mají možnost využít internetové úložiště zvané OneDrive, poskytované zdarma o velikosti 15 GB s možností dokoupení větší kapacity. (Microsoft Windows ©, 2015)

## 8.2 Linux

Linux je operační systém založený na Linuxovém jádru. Tento systém je volně šiřitelný software a je možné ho upravovat nebo distribuovat dále. Tímto se výrazně odlišuje od Microsoft Windows nebo Mac OS X, u kterých je dodržováno omezení licence. První verze tohoto systému byla zveřejněna na internetu 17. září 1991 a i přes svou nedokonalost si od svého počátku našla spoustu zapálených nadšenců, kteří se aktivně začali podílet na dodatečném vylepšení. Linus Torvalds vyvíjel tento systém původně jako svůj osobní koníček. Spíše než jméno otce tohoto systému je široké veřejnosti bližší oficiální maskot tučňák Tux. Pokud je uživatel technicky zdatný, může si Linux pomocí zdrojového kódu upravit ke svým potřebám. Základem jsou jednoduché programy, které jsou označovány jako systémové nástroje umožňující start a zajištění běhu systému. Pro uživatele jsou pak k dispozici volně šiřitelné aplikace pro základní činnost. Většina linuxových verzí určených k distribuci je sestavena z volně dostupného software, což umožňuje je volně používat i dále šířit. Některé mohou obsahovat volně nešiřitelný software, takže je lze volně používat, ale je omezeno jejich šíření. Existují rovněž profesionální verze, které jsou zpoplatněny, ovšem k některým z nich existují volně šiřitelné totožné klony. (Linux ©, 2016)

## **9 Marketingová strategie platform Mac OS X a Microsoft Windows**

Obecně lze na marketingovou strategii platform nahlížet dvojitým způsobem. Dvojitý náhled je zaměřen z pohledu zákazníka a z pohledu vývojáře aplikací. Zákazník se zaměřuje na samotné zařízení, značku výrobce a potencionální využitelnost produktu. Platforma může, ale nemusí být, důležitým faktorem výběru pro vývojáře. Vývojářům ve výběru musí platforma nabídnout zázemí a široké spektrum zákazníků, kteří budou nakupovat jejich aplikace. Vzhled konečného zařízení není pro vývojáře tak podstatný, naopak oblíbenost a rozšířenost ve společnosti je hlavním kritériem pro zvolení vhodné platformy. Sebedokonalejší platforma je předem odsouzena k zániku v konkurenčním boji, pokud nemá své zákazníky a vývojáře.

### **9.1 Marketingová strategie Mac OS X z pohledu zákazníka**

Marketingová strategie platformy Mac OS X z pohledu zákazníka se zaměřujeme prakticky na strategii pro počítače Macintosh. To že vám tato platforma zajistí funkce, jako je možnost přijímání telefonických hovorů, aniž byste byli nuceni fyzicky přijmout hovor na vašem telefonu, vám většina zákazníků neřekne, ale že je toho schopen iMac nebo jiný Macintosh vám potvrdí všichni uživatelé platformy. To samé se dá praktikovat i na aplikace a programy, většina uživatelů vám nepotvrdí, že existuje spousta aplikací určených právě této platformě, ale že existuje spousta aplikací určených pro počítač Macintosh. Tímto se společnost Apple podařilo sladit produkt společně s platformou, které vnímá zákazník pod jedním označením.

Počítače společnosti Apple jsou zaměřeny spíše ke skupině obyvatel s vyššími příjmy, kteří vyžadují plně funkční nástroje pro správu svých aktivit. Svým zaměřením jsou počítače cíleny do mediální sféry až po každodenní kancelářskou činnost, kde jsou potřeba ke komunikaci se zákazníky a kolegy. Sekundární skupinou zákazníků jsou studenti škol, kteří chtějí všestranný počítač využitelný pro jejich studium.

Firma si svých zákazníků cení a snaží se jim vyjít vstříc, například pro studenty existuje slevový program pro nákup vybraných počítačů. Rovněž noví uživatelé nejsou společností lhostejní, po nákupu počítače mají možnost využít po dobu tří měsíců bezplatnou linku pomoci pro zvládnutí ovládání jednotlivých funkcí. V případě nějaké závady hardware, která byla zaviněna ze strany společnosti, je postiženým uživatelům

nabízena bezplatná výměna za nový bezchybný, a to i v případě, kdy má počítač po své záruční lhůtě.

### **9.1.1 Marketingová strategie Mac OS X z pohledu vývojáře**

Apple si je vědom potřeby kvalifikovaných vývojářů a velmi si na této činnosti zakládá. Poskytovaná podpora vývojářům se projevuje v dostatečném množství aplikací v online obchodě App Store. Pro vývojáře existuje jedna nevýhoda, pokud chtějí tvořit aplikace pro tuto platformu, jsou nuceni využívat vývojového prostředí, které je určeno počítačům Apple, s čímž souvisí nutnost pořízení počítače Macintosh na vlastní náklady. Oproti tomu dává společnost k dispozici vývojářům software určený k vývoji aplikací zdarma a to včetně kompletní dokumentace obohacené o spoustu užitečných rad určených především nováčkům a lehce pokročilým vývojářům. Firma má i svůj oficiální blog, kde se sdružují jednotliví vývojáři a mohou si poskytnout vzájemnou pomoc. Vývojáři, kteří usilují o to, aby se jejich výsledné produkty dostaly do nabídky App Store, musí pravidelně uhradit roční poplatek 100\$. Pokud je stažení aplikace zpoplatněno, Apple si připisuje marži 30% z ceny aplikace za každé stažení. Vývojáři, kteří nabízejí své aplikace zdarma, jsou také vázáni ročním poplatkem, ale jako kompenzaci mohou využít reklamní program firmy, kterým do svých aplikací přidají reklamní plochy pro osobní obohacení. Před tím, než se aplikace oficiálně dostane do nabídky obchodu, musí projít schvalovacím procesem a vývojář má tak jistotu, že jeho aplikace neporušuje stanovená pravidla a je plně funkční.

### **9.2 Marketingová strategie Microsoft Windows z pohledu zákazníka**

Z pohledu zákazníka existuje spousta kladných bodů pro tuto platformu. Prvním může být rozšířenost tohoto systému a potencionální znalost alespoň základních funkcí systému Microsoft Windows. Snad každý někdy musel tuto platformu využít, alespoň ve školních hodinách informačních systémů. Tímto má tato platforma obrovskou výhodu, její uživatelé jsou schopni alespoň základním činnostem a nemusí je tak trápit první začátečnické kroky. Pro zákazníky je jistě důležitým faktorem i konečná cena, která je často nižší než u společnosti Apple za počítač s totožnou konfigurací. Tím, že je tato platforma rozšířena v opravdu velkém měřítku, získává na velké podpoře od her nebo běžných programů až k těm profesionálním.



### **9.2.1 Marketingová strategie Microsoft Windows z pohledu vývojáře**

Pro vývojáře představuje platforma Microsoft Windows jistě úchvatné množství potencionálních zákazníků, kteří tuto platformu využívají. I společnost Microsoft si cení svých vývojářů a rovněž spravuje blog jim určený, který obsahuje novinky v systému nebo jiné užitečné informace. Velkou nevýhodou je ale zpoplatněný nákup vývojářských nástrojů určených právě vývojářům, které jsou ještě rozčleněny do několika skupin s odlišnou cenou. S příchodem Windows 8 společnost Microsoft představila svůj obchod obdobný tomu, co má Apple již několik let. Absencí virtuálního obchodu poskytujícího aplikace vyvíjené pro Microsoft Windows, byli vývojáři nuceni své aplikace distribuovat samostatně, což s sebou neslo vynaložení dalších nákladů na prezentaci, reklamu a nebo náklady vynaložené za umístění produktu ke konečnému prodeji. Oproti tomuto obchodu nabízí App Store od Apple trochu více možností a informací. Vývojáři také musí čelit čím dál častějšímu nelegálnímu stahování jejich aplikací, které převažuje právě u uživatelů využívajících operační systém Windows.

### **9.3 Srovnání marketingových strategií platforem Mac OS X a Microsoft Windows**

Předchozí část práce představila marketingové strategie z různých pohledů, poukázala na odlišnosti a zaměření obou platforem. Dalším bodem práce je srovnání marketingových strategií obou platforem.

#### **9.3.1 Marketingová strategie Mac OS X a Microsoft Windows**

Microsoft vystupuje na trhu především jako společnost zabývající se vývojem software, který následně licencuje každému, kdo si řekne. Naopak Apple Inc. představuje svůj počítač jako jeden ucelený produkt, tedy spojení software s hardware. Produktem firmy Microsoft tak je Windows a produktem společnosti Apple jsou dvě neoddělitelné části. V tržním prostředí se ale vyskutuje několik profilů zákazníků. Pokud je hlavním faktorem výběru cena, často vítězí platforma Microsoft Windows, ovšem pokud zákazník vyžaduje konkrétní funkce, pak konečný výběr platformy není zcela jednoznačný. Obecně jsou ale zákazníci platformy Mac OS X uživatelé vlastníci vícero produktů s tím, že vyžadují konektivitu mezi těmito produkty a nebo uživatelé prahnoucí pro vybraných funkcích a programech vázaných k této konkrétní platformě. Pro vlastníky sestavy obsahující touchpad je velmi příjemné pracovat s gesty, které tato platforma podporuje.

Microsoft Windows je naopak více otevřený systém, nabízející větší výběr dostupných programů a her.

## 10 Kvalitativní marketingový průzkum

Kvalitativní marketingový průzkum, který je obsahem této práce byl veden formou rozhovoru.

Rozhovoru se zúčastnilo deset respondentů ochotných absolvovat průzkum týkající se počítačových platforem. Během rozhovoru panovala převážně příjemná, přátelská atmosféra, což usnadňovalo celý průběh průzkumu. Rozhovor byl veden individuálně v prostředí kavárny s možností občerstvení, aby se účastníci cítili pohodlně a dobře.

Zastoupení pohlaví: 5 mužů a 5 žen

Počítačové platformy užívané respondenty: 4x Mac OS X a 6x Microsoft Windows

Věkový rozsah: 19 – 29 let

Dosažené vzdělání: 6x středoškolské a 4x vysokoškolské

Průzkumné otázky připravené pro rozhovor:

Jaký počítač vlastníte v současné době a jak jste s ním spokojen?

(platforma Mac OS X nebo Microsoft Windows)

Co vás přesvědčilo k finálnímu rozhodnutí o koupi vašeho počítače?

(recenze, doporučení, finanční situace, reklama)

Využíváte ke své běžné činnosti služby nebo aplikace, které nabízí daná platforma?

(Pages, iMovie, Mail, App Store...)

Jste ochotní s budoucí koupí nového počítače zůstat u současné platformy nebo uvažujete o změně?

Co by vás přesvědčilo ke konečnému rozhodnutí?

Dotázaní respondenti byli běžní uživatelé obou platforem, nejednalo se o technicky pokročilé uživatele, jako jsou vývojáři a programátoři. Zvolené otázky jsou tak přizpůsobené respondentům a nezacházejí do zbytečných extrémností. Otázky jsou přímé, jednoduché tak, aby respondenti mohli reagovat na položené otázky svými dojmy, pocity a osobními zkušenostmi. Tyto otázky byly jednotlivě kladeny respondentům v neměnném pořadí.

### **10.1 První otázka-** Jaký počítač vlastníte v současné době a jak jste s ním spokojen?

Na první otázku týkající se vlastnictví počítače uvedlo šest uživatelů, že vlastní počítač s operačním systémem Windows a zbylí čtyři vlastní počítač značky Apple. Na doplňující otázku položenou respondentům směřující na jejich současnou využívanou platformu bylo sedm respondentů spokojeno a tři vyjádřili nespokojenost. Ze tří nespokojených byl jeden uživatel platformy Mac OS X, který kritizoval cenu potřebnou k zakoupení počítače a dva uživatelé konkurenční platformy si stěžovali na padání některých aplikací a časté aktualizace systému. Jeden z uživatelů systému Microsoft Windows si také stěžoval na pomalý chod svého počítače, to je ale částečně způsobeno starší sestavou komponentů.

### **10.2 Druhá otázka-** Co vás přesvědčilo k finálnímu rozhodnutí o koupi vašeho počítače?

Po položení druhé otázky se pět respondentů shodlo, že zakoupili počítač na doporučení prodavače či technicky zdatného kamaráda, z toho 1x Mac OS X a 4x počítač s Windows. Jeden uživatel počítače firmy Apple volil pouze na základě svých sympatií k vzhledu produktu a další dva uživatelé vyžadovali možnosti nabízené touto platformou. Poslední dva uživatelé Windows se rozhodli podle konečné ceny zvoleného produktu.

### **10.3 Třetí otázka-** Využíváte ke své běžné činnosti služby nebo aplikace, které nabízí daná platforma?

Na tuto otázku, cílenou na konkrétní aplikace či služby, odpovědělo osm uživatelů, že běžně využívají internetový prohlížeč Chrome od společnosti Google.

Poslední dva uživatelé jsou majitelé počítačů Macintosh spoléhající výhradě na internetový prohlížeč Safari, který je součástí této platformy. Všichni uživatelé Mac OS X využívají vybrané služby, které jsou implementovány v systému. Do těchto služeb patří Mail, iTunes, Poznámky a překvapivě Fotky. Všichni respondenti uvedli, že dodatečně dokupovali kancelářskou sadu od společnosti Microsoft, která obsahuje programy typu Word, Excel a Powerpoint. Nikdo z dotazovaných nevyužívá svůj počítač ke hraní her. Nejčastější osobní činností dotázaných je konzumace internetového obsahu a navštěvování sociálních sítí. Pracovní činnost je vázána na výkon práce, který byl odlišný. Obvykle převažovala e-mailová komunikace se zákazníky.

#### **10.4 Čtvrtá otázka a pátá otázka**

- Jste ochotní s budoucí koupí nového počítače zůstat u současné platformy nebo uvažujete o změně?
- Co by vás přesvědčilo ke konečnému rozhodnutí?

Pátá otázka je pouze doplňující ke čtvrté otázce, abychom získali ucelený přehled o preferencích dotazovaných. Nejvěrněji se projevíli uživatelé platformy Mac OS X, kteří by svou dosavadní platformu neměnili, dva z nich by eventuálně přešli na nový model. U konkurenční platformy to bylo obdobné a až na jednoho uživatele by ostatní u své platformy vytrvali. Uživatelé Microsoft Windows nechtějí přecházet z toho důvodu, že se nechtějí učit novým znalostem a překonávat tak začátečnické bariéry. Tito uživatelé dále zmínili, že nemají svou preferovanou značku a upřednostňují parametry počítače v porovnání s prodejní cenou nebo jeho vzhled. Jediný uživatel, ochotný změnit svou dosavadní platformu přechodem na Mac OS X, je limitován penězi, přechod by chtěl především díky vlastnictví menších produktů společnosti Apple, které umožňují konektivitu s počítačem Macintosh.

K rozhovoru jsem měl optimální skupinu respondentů ochotných diskutovat na vybrané téma. Bohužel jsem narazil na problém týkající se znalostí uživatelů. Tím, že jsou běžní uživatelé, neznají veškeré možnosti konkrétní platformy a hůře tak mohou reagovat nebo diskutovat na zvolené otázky. Viditelná byla občasná nervozita spojená s ostýchavostí, která byla pravděpodobně způsobena obavou, že respondenti vysloví nějakou zcela neadekvátní odpověď prozrazující jejich neznalost v dané oblasti.

Uspokojující byla rychlá reakce na otázky, doprovázená dodatečným komentářem k odpovědím.

Průzkum potvrdil mé domněnky o současné situaci a postavení obou platforem na trhu. Zpočátku jsem měl obavy, zda se mi podaří zajistit dostatečný vzorek respondentů využívajících platformu Mac OS X z důvodu vyšší pořizovací ceny zařízení. Moje obava se však nepotvrdila a složení respondentů bylo vyhovující. Z výsledku provedeného průzkumu je patrné, že nejčastější činností běžných uživatelů je konzumace internetového obsahu a časté navštěvování sociálních sítí. Uživatelé platformy Mac OS X více využívají aplikace a služby vázané platformou, především aplikaci Mail.

## **11 Potvrzení nebo vyvrácení výzkumných otázek**

### **11.1 Může společnost Apple získat prvenství na trhu počítačových platforem?**

Ano může, pokud by společnost přehodnotila svou současnou cenovou politiku a zlevnila tak současné zařízení konečným zákazníkům. Jednou z dalších možností by bylo uvolnění platformy ostatním výrobcům počítačů, čímž by ale ztratila na své jedinečnosti a nebylo by možné zajistit sladění mezi hardware a software do té míry, jako je tomu teď. Rozšíření platformy na území České republiky by přispělo také základní bezplatné školení uživatelů, které je v některých zemích samozřejmostí.

### **11.2 Může společnost Apple přijít na trh s revoluční novinkou, co by zvedla zavedenou počítačovou platformu Mac OS X na vyšší úroveň?**

Ano může, během rozhovoru se často opakovala informace, která vyzdvihovala propojení počítače s ostatními produkty, což je velmi příjemné. Bohužel tato funkce je určena pouze produktům společnosti Apple. Novinkou tak může být sdílení alespoň základních informací, jakou jsou poznámky, i s konkurenční platformou. Revoluční může být hlasem ovládaný pomocník, který je zatím určen mobilním zařízením známý pod jménem SIRI. Společnosti by ve spojení toho pomocníka s platformou Mac OS X také výrazně pomohla česká podpora.

### **11.3 Jste ochotní akceptovat pořizovací cenu ve srovnání s konkurenční platformou?**

Tato otázka není tak jednoznačná, jak se zprvu mohla zdát. Cenovým zaměřením cílí produkty spíše k majetnějším vrstvám společnosti a tak se můžeme setkat s názory, které si počítače chválí a cenu si opodstatňují jedinečností, vybranými funkcemi systému nebo nahlíží na produkt jako na luxusní. Někteří pak vnímají tyto počítače jako nesmyslně drahé a převážně argumentují tím, že zvládnou stejné funkce s cenově levnějším počítačem. Obecně tedy můžeme říct, že cena je akceptovatelná pouze zákazníky využívajícími potenciál, který tato platforma nabízí.

## **12 Závěr**

Hlavním cílem práce byla analýza marketingových strategií počítačové platformy Mac OS X, které byly podrobně definovány a poukázaly na to, jak společnost Apple Inc. dokáže získat na oblíbenosti svých produktů i přes konečnou prodejní cenu, která mnohdy převyšuje průměrný měsíční plat. Pomocí těchto postupů může společnost efektivně cílit své produkty konečným zákazníkům, kteří mnohdy považují tyto produkty jako nezbytné ke své činnosti. Obecně platí, že hlavním cílem kvalitního marketingu je poznat zákazníka a s ním i jeho potřeby natolik, aby byl výrobek pro zákazníky dokonalý. Tento postup se jistě společnosti daří ve velmi uspokojivé míře realizovat, což dokazují i konečná prodejní čísla.

Práce se zaměřuje i na jednotlivé dílčí cíle, ke kterým byly jednotlivě získané odpovědi.

### ***Analyzovat současný marketing a jeho strategie***

Jedním z dílčích cílů bylo analyzovat současný marketing a jeho strategie. Současný marketing společnosti vychází z holistického marketingu. Práce poukazuje na čtyři základní složky holistického marketingu, kterými jsou integrovaný marketing, interní marketing, vztahový marketing a společensky zodpovědný marketing. Využíváním této marketingové strategie se společnosti daří udržovat své produkty žádané a své zákazníky spokojené. Pomocí této strategie určuje společnost i cenovou politiku jednotlivých produktů a jiné důležité ovlivňující faktory, které tuto společnost staví do pozice nadnárodního giganta v oblasti výpočetní techniky.

### ***Charakterizovat postavení společnosti Apple na trhu***

Postavením je společnost na trhu největším výrobcem počítačů s vlastním operačním systémem. Firma Apple Inc. nezahrnuje pouze počítače, ale i mobilní zařízení typu telefon a tablet. Těmito jednotlivými produkty se stále více přibližuje veřejnosti. Tato přenosná zařízení bývají často vstupními produkty, které si svými možnostmi získají zákazníka a ten mnohdy s odstupem času své portfolio rozšiřuje o další produkty. Společnost tak mnohdy udává směr ve výpočetní technice a často je inspirací jiným výrobcům. Společnost si stále udržuje prvenství jako nejhodnotnější značka světa. Za sebou nechává i takové giganty jako je Samsung, Google nebo Microsoft.



Hodnota této společnosti k roku 2015 je oceněna ve výši 247 mld.\$ a oproti předešlému roku si společnost polepšila o 67% nárůst. Tento nárůst si společnost zajistila produkty, které si udržují neustále stoupající tendenci kvality a rozšíření využití pro konečného spotřebitele.

### ***Porovnat platformu Mac s konkurencí a uvést její hlavní výhody/nevýhody***

V porovnání s konkurencí je společnost jedinečná právě dokonalým sladěním software a hardware, což umožňuje bezproblémový chod bez nějakých složitostí, vše je optimalizované tak, jak má být. Druhým bodem jsou jednotlivé funkce a aplikace čistě vázané k této platformě. Od jednoduchého ovládání gesty podobné těm z chytrých telefonů až po vybrané programy cílené do profesionálních sfér. Plusovým bodem jsou základní aplikace sloužící k běžným činnostem poskytované v rámci platformy zdarma. S konkurencí zaostává firma Apple v cenové politice, která ale může být opodstatněna vynaloženými náklady na operační systém a s omezenou rozšířeností vybraných programů, které jsou primárně určeny operačnímu systému Microsoft Windows.

### ***V praktické části realizovat marketingový průzkum***

Součástí práce byl i marketingový výzkum, který poukázal na loajalitu a spokojenost uživatelů této platformy. I když uživatelé používají svůj počítač k běžným kancelářským činnostem nebo konzumaci internetového obsahu, jsou spokojeni s možnostmi nabízenými touto platformou a nemají jediný důvod ke změně, pouze ke generační obměně.

### ***Formulovat obecné i specifické závěry***

Svou cenovou politikou mnohdy působí produkty společnosti Apple jako luxusní zboží. Marketingová strategie této společnosti je na takové úrovni, že najít nějaké nedostatky je nemožné. Společnost má pro své produkty přesně vymezené tržní prostředí, které výborně obsazuje s pravidelnou obměnou, tak aby představovaly nový revoluční produkt, který má vždy co nabídnout ve srovnání s konkurencí. Bude jistě zajímavé sledovat budoucí vývoj této platformy potažmo celé společnosti. V tomto odvětví jde vývoj rychle kupředu a je dost možné, že v brzké budoucnosti bude situace na trhu

úplně odlišná. Stále platí pravidlo, že společnost si musí udržet dobré vztahy se zákazníky svým servisem, inovacemi a dokonalými produkty.

Z výzkumného šetření vyplynulo, že uživatelé jsou s platformou Mac OS X velmi spokojeni. Dotázaní využívající platformu Mac OS X uvádějí, že funkce, které platforma nabízí, jsou velmi komfortní a flexibilní, mnozí z uživatelů často vlastní i další produkty firmy Apple a využívají možné konektivity mezi jednotlivými produkty v pracovním nebo osobním životě. Uživatelé konkurenčního systému jsou dle zjištění provedeného průzkumu velmi často od pořízení zařízení využívajícího systém Mac OS X odrazeni vyšší pořizovací cenou. Zvláště příslušníci střední a starší generace jsou častými uživateli zařízení používajících Microsoft Windows, a to zejména proto, že počítače využívající tento systém, jsou instalovány ve většině firem, státních organizacích i školách a tudíž jsou přístupné většímu množství uživatelů. Mnozí z nich mají zažité používání tohoto systému, jsou pasivní a nemají zájem zkoušet jiné, byť mnohdy dokonalejší produkty. Tito uživatelé potom nemají povědomí o fungování platformy Mac OS X a nemohou tedy ocenit komfort nabízených funkcí. Popsaný hendikep lze využít k dalšímu vývoji a následného získání vyššího procenta uživatelů, aby i tito lidé byli ochotni akceptovat finanční náročnost. Tento negativní faktor by měl vést k zamyšlení, jak nabídnout veškeré produkty a oslovit zbývající klienty, tak aby byli ochotni akceptovat cenové zařazení produktů Apple na současném trhu.

### 13 Seznam použitých zdrojů

#### *Tištěné zdroje:*

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X

#### *Elektronické zdroje:*

Apple ©, *Macintosh* 2016 [online]. [2016-13-03]. Dostupné z WWW: <http://www.apple.com/cz/mac/>

Apple-history, *historie společnosti* 2015 [online]. [2016-13-03]. Dostupné z: <http://www.apple-history.com/lcII>

Git-tower, *vývoj OS X* 2015 [online]. [2016-13-03]. Dostupné z WWW: <https://www.git-tower.com/blog/history-of-osx/>

Investujeme, *Hodnota společnosti Apple* 2016 [online]. [2016-13-03]. Dostupné z WWW: <http://www.investujeme.cz/americke-firmy-dominuji-zebricku-nejhodnotnejsich-spolecnosti-sveta/>

Linux ©, *linux* 2016 [online]. [2016-13-03]. Dostupné z WWW: <http://www.linux.cz/>

Microsoft Windows ©, *společnost Microsoft* 2015 [online]. [2016-13-03]. Dostupné z WWW: <http://www.windows.microsoft.com/cs-cz/windows/history/>