

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2014**

**KAROLÍNA HORVÁTOVÁ**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE**

**NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS**

Psychologický profil a kulturní hodnoty současného konzumenta pohledem strategického marketingu / Psychological profile and cultural values of contemporary consumer view of strategic marketing

**TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)**

10/2014

**JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA**

Karolína Horvátová/PKLZ 6

**JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

PhDr. Jindřich Urban, Ph.D.

**PROHLÁŠENÍ STUDENTA**

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo:

\_\_\_\_\_  
podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

## SOUHRN

**1. Cíl práce:** Tato práce si klade za cíl zjistit preference studentů vysokých škol do 25 let při výběru a nákupu mobilních telefonů kategorie smartphone.

**2. Výzkumné metody:** V této práci byla jako výzkumná metoda zvolena dotazníkové šetření

**3. Výsledky výzkumu/práce:** V této práci bylo zjištěno, že mobilní telefon kategorie smartphone je mezi studenty vysokých škol do 25 let velice oblíbeným zbožím. Tento zkoumaný segment využívá smartphone kromě klasických komunikačních funkcí také k přehrávání audio/video souborů či přístupu na sociální síť. Jako nejoblíbenější značka smartphonu se dle výzkumu jeví značka Apple, jako nejoblíbenější operační systém, operační systém Android. Poměrně zajímavým se pro tento segment jeví smartphone s recyklovatelnými prvky.

**Závěry a doporučení:** Mobilní telefony kategorie smartphone jsou v současné době velice oblíbeným zbožím. Jsou oblíbené u všech věkových kategorií. Do této kategorie mobilních telefonů neváhají investovat lidé z různých sociálních skupin. Jako vhodné médium pro propagaci smartphonů v rámci zvoleného segmentu se jeví internet.


#### KLÍČOVÁ SLOVA

Smartphone, cílová skupina, segmentace trhu, dotazníkové šetření

#### SUMMARY

- 1. Main objective:** This dissertation aims to determine the preferences of university students up to 25 years old in selection and purchase of smartphone category mobile phones
- 2. Research methods:** Selected survey has been selected as a research method in this dissertation
- 3. Result of research:** In this dissertation it was found that smartphone category mobile phones are very popular among university students. The surveyed smartphone segment uses audio / video files, and access to social networks in addition to the classical communication. As the most popular brand of smartphones, according to research appears Apple brand, as the most popular operating system, the operating system Android. Smartphone with recyclable components seems to be quite interesting for this segment.

**4. Conclusions and recommendation:** Smartphone category mobile phones are currently very popular. They are popular with all ages. This category of mobile phones do not hesitate to invest in people from different social groups. Internet appears as a suitable medium for the promotion of smartphones within the selected segment.

#### **KEYWORDS**

Smartphone, target group, market segmentation, survey

#### **JEL CLASSIFICATION**

M31 - Marketing

M21 - Business Economics

M14 - Corporate Culture; Social Responsibility

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Karolína Horvátová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	PKLZ 06
Název BP:	Psychologický profil a kulturní hodnoty současného konzumenta pohledem strategického marketingu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Základní rozdělení mobilních telefonů kategorie smartphone v závislosti na ceně a cílové skupině. Představení trendů v oblasti smartphonů.</li><li>3. Proces tvorby a realizace reklamní kampaně daného výrobku. Specifika při tvorbě reklamní kampaně v tomto segmentu zboží.</li><li>4. Představení cílové skupiny průzkumu – lidé ve věku 20 až 25 let studující na vysoké škole. Analýza jejich kulturních potřeb ve vztahu ke spotřebnímu chování v oblasti smartphonů.</li><li>5. Dotazníkové šetření ohledně psychologických aspektů při rozhodování o koupi smartphonu mezi představiteli cílové skupiny průzkumu ve věku 20 až 25 let. Vyhodnocení dotazníkového šetření a následná doporučení určená výrobcí ohledně zacílení reklamní kampaně pohledem strategického marketingu.</li><li>6. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Filipová, Alena. Umění prodávat 2010. Praha: Grada 2010. ISBN: 978-80-247-3511-5</li><li>2. Jakubíková, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a Trendy 1. vydání. Praha: Grada 2008. ISBN: 978-80-247-2690-8</li><li>3. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Marketing. Praha: Grada 2003. ISBN: 978-80-247-0513-2</li></ol>

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

	4. Příkladová, Jana; Jahodová, Jana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8 5. Vysekalová, J. a kolektiv, Chování zákazníka. Praha: Grada 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3
Vedoucí BP:	PhDr. Jindřich Urban Ph.D.
Termín obhajoby BP:	30. 6. 2012

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

9.2.  
2012



V Praze dne \_\_\_\_\_



## Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoreticko-metodologická část práce – vymezení pojmu „Smartphone“ .....	4
2.1. Představení nepoužívanějších operačních systémů.....	5
2.1.1. OS Android .....	5
2.1.2. Apple iOS .....	5
2.1.3 OS Symbian.....	6
2.1.4. OS BlackBerry .....	6
2.1.5. OS Bada.....	6
2.1.6. Windows Phone.....	7
3. Displej smartphonu .....	7
3.1. Kapacitní displej.....	7
3.2. Rezistivní displej.....	8
4. Proces tvorby a realizace reklamní kampaně daného výrobku .....	8
4.1. Průzkum trhu, vytipování cílové skupiny .....	8
4.1.1. Segmentace trhu .....	8
4.2.2. Vymežující a popisná segmentační kritéria .....	10
4.2.3. Tržní zacílení.....	12
4.3. Černá skříňka spotřebitele .....	14
5. Zaujmutí zákazníka .....	15
6. Kulturní potřeby vybrané cílové skupiny.....	18
7. Dotazníkové šetření.....	19
7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	25
8. doporučení určená výrobcí ohledně zacílení reklamní kampaně pohledem strategického marketingu.....	35
9. Závěr.....	35

10. Použitá literatura a zdroje:.....	37
10. 1. Internetové zdroje:.....	38

## **Souhrn**

Tato bakalářská práce se zabývá trendy v oblasti mobilních telefonů kategorie smartphone. Smartphone je využíván napříč generacemi, nesoustředí se jen na lidi se stejnou kupní silou, stejného věku. Je možné na tomto druhu výrobku názorně předvést, jak funguje vytváření reklamní strategie pro cílové skupiny. Jako cílová skupina byli zvoleni studenti vysoké školy ve věku do 25 let. V práci jsou představeny nejpoužívanější značky mobilních telefonů kategorie smartphone. Dále jsou v práci popsány operační systémy, které jednotlivé telefony využívají. Také je zde přiblížena segmentace trhu vybraného druhu výrobku. Na závěr práce je realizováno dotazníkové šetření, které má za úkol zjistit preference dané skupiny konzumentů ohledně výběru a koupě smartphonů.

## **Summary**

This dissertation deals with trends in the smartphone category of mobile phones. Smartphones are used across the generations, they are not used only by people with similar purchasing power and age. With this products, it's possible to illustrate how the creation of advertising strategies for target groups works. Up to 25 years old college students were chosen as a target group for this dissertation. This work presents most common brands of smartphone mobile phones and also operating systems they are running. Furthermore, this work describes market segmentation for selected type of product. At the conclusion of the work, there is a survey which aims to identify the preferences of the focus groups regarding the smartphone purchasing.

## **Klíčová slova:**

Smartphone, cílová skupina, segmentace trhu, dotazníkové šetření

**Keywords:**

Smartphone, focus group, market segmentation, questionnaire survey

**JEL Classification:**

M31 - Marketing

M21 - Business Economics

M14 - Corporate Culture; Social Responsibility

**Pracovní hypotézy**

I přes omezené finanční prostředky studenti ekonomických vysokých škol dané kategorie neváhají s pořízením kvalitního smartphonu.

O mobilní telefony kategorie smartphone se zajímají více muži než ženy

Studenti ekonomické vysoké školy se příliš nezajímají o operační systém či kvalitu displeje smartphonou.

Studenti vysokých ekonomických škol dané kategorie využívají hojně internet a sociální sítě

**Seznam zkratk**

ČTU – Český telekomunikační úřad

ČSU – Český statistický úřad

PDA – malý kapesní počítač

# 1. Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá trendy v oblasti mobilních telefonů kategorie smartphone. Mobilní telefony jsou běžnou součástí lidského života, která se spolu se zdokonalováním a rozšiřováním jejich funkcí stává součástí čím dál více neodmyslitelnou. Oblast komunikace patří k velice rychle se rozvíjejícím oblastem v oblasti techniky.

Se zvyšující se náročností uživatelů na snadnou, rychlou komunikaci a spojení s okolním světem se zvyšuje i snaha vývojářů a distributorů těmto nárokům vyhovět. Soudobým vrcholem v této oblasti je mobilní telefon kategorie smartphone. Avšak vývoji tohoto komunikátoru předcházelo několik generací mobilních telefonů. Každá nová generace s sebou nesla určité inovace, které se setkaly u uživatelů s různou mírou úspěchu či neúspěchu.

O vývoji telefonní komunikace pojednává článek Libora Zezuly, který uveřejnil na webovou stránku mobilmania.cz. Zezula (2003) tvrdí, že telefon, který byl mobilní v pravém slova smyslu, bylo možno spatřit na trhu již v 70. letech minulého století. Zezula vidí jako výrazný bod ve vývoji mobilních telefonů tak zvaný „kufříkový telefon“, který byl velice módní záležitostí na začátku 90. let 20. století. Zezula uvádí, že cena takového telefonu se pohybovala kolem 100 tisíc Kč, což z něj činilo určitý symbol luxusu té doby. Zezula hodnotí, že v současné době se tento druh mobilního telefonu stal oblíbeným sběratelským artiklem.

Tyto mobilní telefony byly vybaveny externí anténou. Měly poměrně velké rozměry a charakteristická u nich byla rovněž na dnešní poměry velmi vysoká váha. Velice těžkopádné a neskladné byly i nabíječky pro tyto telefony určené.

Zezula tyto nabíječky pojmenovává jako tak zvané „kolébky“. Podle Zezuly mělo jít o jakési „stojánky“, do kterých se telefon vložil. Zezula zdůrazňuje, že většinou to byly nabíječky jen o něco málo menší, než sám telefon. Zezula hodnotí výdrž baterie u takového telefonu jako velmi malou. Dle Zezuly se většinou dalo počítat s přibližně dvěma hodinami hovoru a osmi hodinami pohotovostního režimu. Zezula vidí nestandardní oproti dnešním trendům i SIM kartu. Zezula rozměry této SIM karty přirovnává ke kartě do telefonního automatu.

Dle Zezuly se mobilní telefon v dalších fázích vývoje začal nejen designem více podobat přístrojům, které smartphonům předcházejí. Zezula zde vidí jisté zmenšování přístrojů. Zezula vyzdvihuje fakt, že baterie telefonu začaly mít v této době větší výdrž. Podle Zezuly se výrobci zaměřili na displej přístroje, na jeho velikost a zpracování. Zezula si všímá i změn displeje, podle kterých se původní monochromatický displej navyšoval o velikost a počet řádků i celkovou propracovanost. Zezula označil jako první model s displejem umožňující plně grafické zobrazení Nokii 5110. Zezula zdůrazňuje taktéž reakci trhu na tento model. Podle něj uvedení tohoto modelu na trh způsobilo u konkurence nutnost posunovat možnosti displeje výš, aby uspěla v konkurenčním boji. To, dle názoru Zezuly vedlo ke zrodu mobilních displejů schopných zobrazovat barvy. Zezula uvádí, že v roce 1998 přišla německá firma Siemens jako první s telefonem, který byl schopný zobrazit barvy. Dle Zezuly se jednalo o model S10, který zobrazoval tři základní barvy, tedy červenou, modrou a zelenou.

Zezula volbu zrovna těchto barev vysvětluje tak že jde o tři základní barvy, které vyznačují pixely displeje. Zezula dodává, že tento model telefonu neměl na trhu příliš velký úspěch. Dle Zezuly v roce 2002 přinesla na trh švédská firma Ericsson T68. Zezula tento model hodnotí jako model, který byl všeobecně považovaný za první skutečně barevný mobilní telefon v České republice. Zezula však upozorňuje na skutečnost, že i když daný model v množství zobrazovaných barev dnešní přístroje několikanásobně převyšují, tehdy to byl se svými 256 barvami velký krok kupředu.

Zezula vyzdvihuje rok 2002, kdy se objevuje, v té době dle autora slavná, Nokia 7650, která má operační systém Symbian. Následující roky Zezula hodnotí jako dobu, kdy smarphony nadále zažívaly stále větší rozmach. Zezula zdůrazňuje, že v roce 2011 se po celém světě prodalo 488 milionů smartphonů. Trendy v oblasti smartphonů se zabývá tato práce v následujících částech.

Zvlášť v počátcích mobilní komunikace bylo nutné dívat se na mobilní telefon i z hlediska jeho běžného provozu. Nebyla to jen pořizovací cena přístroje, která dělala z vlastnictví mobilního telefonu luxusní záležitost. Vývoj mobilní komunikace z hlediska mobilních operátorů a cen za jejich služby mapuje Český statistický úřad (dále jen ČSU).

Podle ČSU (2014) na začátku 90. let působil v Československu jen jeden operátor, tenkrát se nazývajícím „Eurotel“. ČSU hodnotí, že z důvodu nulové konkurence byly ceny hovorů v této době oproti době dnešní velice vysoké. A to i za příchozí hovory. Dle Českého statistického úřadu zahájil jako první své působení u nás tehdejší Eurotel, a to v létě roku 1996.

ČSU připomíná, že na podzim téhož roku se trh mobilních operátorů rozšířil o druhého operátora – tehdy pojmenovaného Paegas. ČSU zdůrazňuje, že tím začal konkurenční boj operátorů. ČSU se domnívá, že snižování cen a vytváření různých výhod pro zákazníky byl začátek dostupnějšího vlastnictví a užívání mobilních telefonů pro širší veřejnost. ČSU dodává, že o čtyři roky později přibyl na našem území dosud poslední operátor (nejsou zde zahrnuti tzv. “šedí” poskytovatelé mobilních služeb), tehdy známý pod jménem Oskar.

Dle statistiky Českého telekomunikačního úřadu (ČTU 2013, str. 5), která sleduje vývoj množství SIM karet, je patrný každoroční růst uživatelů telekomunikačních sítí. Dle statistik ČTU, bylo v roce 2012 v České republice 13,86 miliard aktivních SIM karet. Je zajímavé, že ČTU uvedl fakt, že pevné linky převyšovaly počty aktivních SIM karet o tisíce kusů, až do roku 2000. ČTU, vypočítal, že ve výše uvedeném roce množství obou užívaných produktů bylo na totožné úrovni a až v dalších letech vývoj pokračoval opačným směrem. ČTU, však předkládá, že převýšení počtu SIM karet uvedených v činnost nad počtem pevných linek bylo ovšem už z podstaty mobilního telefonu nevyhnutelné.

ČTU, zdůrazňuje, že pevné telefonní linky se postupně stávaly doopravdy méně využívané. ČTU, zmiňuje, že v roce 2011 bylo v České republice zavedeno dokonce nejméně pevných linek z celé Evropské unie. ČTU si všímá rozložení pevných linek mezi jednotlivce a rodiny a udává, že toto rozložení je jiné, než u mobilních telefonů.

Dle názoru ČTU by bylo lépe porovnávat počet pevných telefonních linek lépe s počty domácností. Existence domácností, které vlastní jeden mobilní telefon (nahrazuje jednu pevnou linku) je dle ČTU možná. Běžnější je však dle ČTU situace, kdy má každý člen domácnosti svůj mobilní telefon. Situace, kdy je v domácnosti zavedeno více pevných telefonních linek sice není nemožná, dle názoru ČTU k ní, ale zpravidla nedochází. Na jistou irelevanci tohoto srovnání poukazuje i jeho autor. ČSU dále předkládá odhad ohledně celosvětového vývoje v oblasti vlastnictví mobilních telefonů. ČSU přikládá jisté prognózy do budoucna. Podle této prognózy bude v brzké době možno na Zemi nalézt asi 7 miliard

uživatelů mobilních telefonů. Dle současné používanosti smartphonů lze odhadovat, že v drtivě většině z tohoto počtu půjde právě o smartphony. ČSU vydal odhad o četnosti vlastnictví mobilních telefonů, včetně mladistvých lidí od 16 let v České republice. ČSU tvrdí, že plných 96 % lidí ze zkoumaného souboru vlastní mobilní telefon. Opět se dá předpokládat, a to především v mladší části tohoto zkoumaného souboru, že vlastní mobilní telefon kategorie smartphone.

## **2. Teoreticko-metodologická část práce – vymezení pojmu „Smartphone“**

Tato část práce je věnována vysvětlení, co to smartphone je a v čem se liší od klasického mobilního telefonu. Tuto problematiku ve svém článku “What is smarphone smart” popisuje Liane Cassavoy. Cassavoy (2011) vysvětluje, že smartphone je mobilní telefon, který je postavený na bázi počítače. Autorka zdůrazňuje, že oproti klasickému mobilnímu telefonu zpravidla nabízí pokročilejší možnosti počítače. Dle autorky vyniká také v možnostech, které se nabízí po připojení k počítači (například úpravu telefonních kontaktů prostřednictvím programu outlook).

Autorka vzpomíná starší generaci telefonů této kategorie, která v sobě kombinovala funkce PDA a mobilního telefonu, někdy ještě v kombinaci s fotoaparátem. Autorka uvádí, že v současných zařízeních můžeme nalézt fotoaparát s přibližně 3 Mpx, bleskem a mnoha efekty. Dle autorky se ale lepšími digitálními fotoaparáty stále nemůže rovnat. Autorka doplňuje, že v současné době bývají doplněny o mnoho dalších funkcí, především přehrávače hudby, videí, GPS. Autorka upozorňuje, že rovněž existují na internetu volně dostupné aplikace, kterými lze telefon doplnit.

Autorka podotýká, že většina smartphonů je vybavena dotykovým displejem. Ten může být buďto rezistivní nebo kapacitní. Problematice funkčnosti, výhodám, popř. nevýhodám se bude práce podrobněji zabývat v dalších kapitolách. Dle autorky vysoké rozlišení displeje posledních modelů zařizuje schopnost přístupu a správného zobrazení internetových stránek v jejich standardní podobě, tedy ne jen ve verzi pro mobilní telefon. Autorka uvádí, že smartphony dále nabízí flash kompatibilitu, vysokorychlostní přístup k datům pomocí Wi-Fi a širokopásmové připojení.

Autorka zdůrazňuje, že neopomenutelná součást smartphonu je jeho operační systém. Dle autorky mezi nejčastější operační systémy, které smartphony využívají, patří Android, iOS, Windows Phone, Symbian a OS Blackberry. Operačním systémům bude věnována samostatná kapitola.

Autorka podotýká, že rozdíly mezi smartphonem a klasickým mobilním telefonem nemusí být vždy patrné. Dle autorky neexistují žádná přesná pravidla, která vymezují odlišnosti mezi nimi. Autorka míní, že nejdůležitější rozdíl lze najít v případě vyspělého programovacího rozhraní pro spuštění aplikace třetích stran. To umožňuje lepší integraci aplikací s operačním systémem telefonu a hardwarem, než jak tomu je u klasických mobilních telefonů.

Dle názoru autorky další problém v rozlišování mezi smartphonem a mobilním telefonem tkví v tom, že klasické mobilní telefony dnešní doby dokážou předčít zařízení, které byly pokládány za smartphony v minulosti.

## **2.1. Představení nejpoužívanějších operačních systémů**

### **2.1.1. OS Android**

Dle webu [www.android.com](http://www.android.com) (2014) je tento operační systém využíván ve více než 190 zemích na celém světě a to miliony uživatelů. Android.com dodává, že společnost byla založena v Kalifornii v roce 2003. Dle slov na webu Android.com v roce 2005 společnost získala společnost Google.

### **2.1.2. Apple iOS**

Dle webu [www.apple.com](http://www.apple.com) (2014) byl operační systém Apple iOS původně vyvinut pouze pro smartphony Iphone. Později byl tento operační systém rozšířen i pro podporu dalších produktů společnosti Apple. Na rozdíl od Windows Phone a Android iOS nepovoluje licenci pro instalaci toho operačního systému do produktů, které nenesou značku Apple.

Web uvádí, že k březnu 2012 obsahoval Apple internetový obchod Apple App Store více než 550 tisíc iOS aplikací. Dle statistiky webu byly tyto aplikace uživateli dohromady staženy



více než 25 bilionkrát. Statistiky Apple uvádí, že to je 16 procentní podíl stažených aplikací pro smartphone za poslední čtvrtletí roku 2010. Web dále uvádí, že více stažených aplikací měl už jen Android a Symbian. Jako další fakt web uvádí, že v květnu 2010 se ve Spojených státech nacházelo 59 procent zařízení podporovaných iOS operačním systémem. Jde však o veškerá zařízení, tedy nejen o smartphony. Dle zmíněného webu v roce 2013 iOS zabíral necelé 42 procenta amerického trhu.

### **2.1.3 OS Symbian**

Web [www.allaboutsymbian.com](http://www.allaboutsymbian.com) (2012) uvádí, že Symbian je tak zvaný svobodný operační systém. Web označení „svobodný operační systém“ vysvětluje tak, že k takovému operačnímu systému je dostupný zdrojový kód. (Neboli označení vložení textu počítačového programu v programovacím jazyce a uložení do textového programu). Tento web dodává, že součástí zdrojového kódu je také oprávnění tento operační systém využívat, upravovat a dále šířit.

### **2.1.4. OS BlackBerry**

Dle webu [www.us.blackberry.com](http://www.us.blackberry.com) (2013) je operační systém BlackBerry uzavřený operační systém. Není tedy svobodný jako v případě výše zmíněného Symbianu. Web uvádí, že tento operační systém vytvořila firma Research in Motion pro výhradní užití u smartphonů BlackBerry. Web vyzdvihuje fakt, že tento operační systém umožňuje uskutečňovat více procesů současně.

BlackBerry má asi ze všech značek smartphonů největší pověst manažerského telefonu. To je patrně způsobeno podporou firemní komunikace. Ta dle výše zmíněného webu zahrnuje úplnou synchronizaci elektronické korespondence, plánovače, kalendáře, zápisků a kontaktů.

### **2.1.5. OS Bada**

Dle webu [www.developer.bada.com](http://www.developer.bada.com) (2012) je tento operační systém produktem společnosti Samsung. Web uvádí, že Bada byl uveden na trh v roce 2010 za účelem konkurence

operačního systému Android. Web ještě doplňuje, že tento operační systém využívá uživatelského prostředí TouchWiz.

### **2.1.6. Windows Phone**

Dle webu [www.windowsphone.com](http://www.windowsphone.com) se jedná o operační systém vyvinutý firmou Microsoft. Web prohlašuje, že tomuto operačnímu systému předcházela neméně populární operační systém Windows mobile. Zmíněný web začátek vzniku operačního systému datuje na rok 2010.

## **3. Displej smartphonu**

Displej u většiny smartphonů je dotykový, slouží tedy k jeho ovládnutí celého zařízení. Proto je tomuto tématu věnována zvláštní pozornost. Základní rozdělení displejů je na rezistivní, kapacitní a hybridní. V případě kapacitních displejů se lze setkat s více druhy. Všechny tyto druhy ve svém článku popisuje Paul Ockenden.

### **3. 1. Kapacitní displej**

Ockenden (2010) vysvětluje, že tento druh displeje využívá fakt, že lidské tělo je vodivé. Jako jednu z jeho výhod Ockenden vidí, že není příliš náchylný k poškození. Tím pádem u něj nedochází ke zhoršení funkcí displeje kvůli nečistotám. Ockenden ovšem upozorňuje, že má oproti rezistivnímu displeji kratší prodlevu odezvy. Dle autora také disponuje výraznějšími zobrazením barev.

Oproti tomu jako nevýhodu Ockenden uvádí fakt, že nelze ovládat jinak než holými prsty. Autor vývoj takového displeje hodnotí jako dražší. Autor dodává, že kapacitní displej nebývá favorizován v zemích s například čínskou abecedou. Toto autor vysvětluje tak, že takový vzhled písma vyžaduje přesnost, které lze pomocí prstu velice těžko dosáhnout. Problém s ovládnutím prstem autor vidí u nositelů dlouhých nehtů. Na trhu se objevuje kapacitní pero. Není však příliš tenké, problém s přesným psaním tedy příliš neřeší.

### **3. 2. Rezistivní displej**

Autor rezistivní displej popisuje jako membránu, která využívá vodivosti na vnitřní straně displeje. Rozdíl oproti kapacitnímu displeji autor osvětluje tak, že zde jde o tlak, tím pádem je možné ho ovládat prakticky čímkoliv. U rezistivního displeje dle autora rovněž hrozí menší podléhání zkáze. Jako nevýhodu autor vidí delší dobu odezvy a zhoršené zobrazování barev. Mezi výhody autor řadí fakt, že jeho vývoj je levnější. Rezistivní displej je dle autora oblíbený v Asijských zemích a u nositelek dlouhých nehtů z důvodu možnosti přesného psaní stylusem.

## **4. Proces tvorby a realizace reklamní kampaně daného výrobku**

### **4. 1. Průzkum trhu, vytipování cílové skupiny**

Tato část kapitoly si klade za cíl osvětlit, jak probíhá umístování produktu na trh a co vše samotnému umístění předchází.

#### **4. 1. 1. Segmentace trhu**

Dle Koudelky (2006, str. 154) prostřednictvím segmentace trhu firma uvažuje nad tím, zdali se soustředit na určitý segment zákazníků nebo dát přednost tržně nediferencovanému přístupu.

Tržně nediferencovaný marketing: Podle autora se tímto marketingovým přístupem firma řídí po zjištění nevelkých rozdílů ve spotřebním chování. Autor vychází z faktu, že pokud zákazníci nevykazují znaky významně odlišného spotřebního chování, nemá smysl uskutečňovat diferencovaný marketingový přístup.

#### **Cílený marketing**

Tento styl marketingu bývá dle autora obvyklejší. Koudelka předpokládá, že tkví ve vymezení hodnotných tržních segmentů. Dle autora tyto vymezené tržní segmenty poté firma hodnotí a rozhoduje se o nejvhodnějším marketingu. U segmentů, které firma vyhodnotí jako dle autora nejvhodnější pro daný účel, dále pracovat na rozvoji rozdílného marketingového

přístupu. Segmentace trhu Koudelka člení do několika etap. Dle autora mezi ně patří definování daného trhu, rozpoznání důležitých kritérií, objevení segmentů a rozvoj typu segmentu.

#### Definování daného trhu

Tento krok autor považuje za klíčový, co se týče vlivu na konečný efekt procesu segmentace. Autor tento krok vidí jako krok, který dává příležitost rozhodovat o zásadních vstupních rozhodnutích firmy. S tímto krokem firma zjišťuje, co k segmentaci zvolí. Dále se zajímá o nejvhodnější prostředí k segmentaci.

#### Rozpoznání důležitých kritérií

V tomto bodě firma zkoumá a rozmýšlí způsoby, jakými mohou být potenciální zákazníci diferenciováni. Koudelka míní, že pomocí této diferenciacce firma může rozeznat vhodné tržní segmenty. Firma dle autora zjišťuje, zdali by zvolená cesta mohla vést k úspěšnému závěru. Autor míní, že dále vyzdvihuje homogenní znaky skupiny. Z dalšího autorova pohledu hledá difference, které skupiny odlišují od jiných skupin.

Segmentace trhu má svá kritéria. Tyto kritéria dle Koudelky zobrazují spotřebitele z pohledu jejich rysů osobnosti. Autor předpokládá, že také poukazují na způsoby, kterými se projevují ve spotřebním chování. Mezi kritéria segmentace trhu Koudelka zahrnuje kritéria vymezující, popisná a kritéria reakcí na ostatní marketingové prvky.

Mezi další kritéria autor řadí kritéria vymezující se na vazbu konzumenta k určeným výrobkům. Dále jsou to kritéria popisná. Tyto kritéria dle názoru autora profilují spotřebitele obšírněji. Tento typ vymezení vidí Koudelka jako velice přínosný pro firmu. Jeho přednosti podle autora tkví v předvídání místa a času nejvhodnějšího pro zasažení zákazníka nabídkou.

Další důležité kritérium je proces odkrytí segmentů. Toto kritérium by mohlo být dle názoru autora zaměňováno s měřítkem pro srovnání rozpoznávání důležitých kritérií. V tomto případě autor upozorňuje, že vlastnímu odkrývání segmentů předchází proces výběru vhodných prvků k tomu určených. Rovněž autor upozorňuje na potřebu zvolit postup odkrývání.

#### **4. 2. 2. Vymezuující a popisná segmentační kritéria**

Koudelka (2006, str. 163) definuje vymezuující kritéria takto: „Vymezuující kritéria segmentace představují difference mezi spotřebiteli, které se týkají spotřebních projevů spojených s danou kategorií produktu.“ Z tohoto vyplývá, že tato vymezuující kritéria jsou hlavní pro segmentaci vybraného trhu. Jejich základní význam dle autora spočívá ve vymezení míry diferencí mezi zákazníky. Autor míní, že toto poznání vybraného trhu umožňuje s větším úspěchem uplatňovat cílený marketing.

Vymezuující kritéria dále Koudelka rozděluje na příčinná a kritéria užití. Příčinná kritéria se dle autora zabývají tím, co vede zákazníky k zaujetí právě onoho stanoviska k určitému výrobku. Koudelka předpokládá, že tato kritéria pomáhají zacílit na nejlepší způsob, kterým marketingový přístup může pracovat s odkrytými segmenty. Autor dodává, že na základě těchto skutečností je ale značně komplikované segmenty odkryt.

Koudelka (2006, str. 167) funkci kritérií užití definuje takto: „Kritéria užití zkoumají rozdíly mezi spotřebiteli a odtud obrysy různých tržních segmentů na základě toho, jak různé spotřebitelé daný produkt užívají“.

Z definice vyplývá, že toto kritérium řeší, jakým způsobem je výrobek zákazníkem využíván. Autor se domnívá, že ve většině případů je možno určit množství těchto kritérií. Autor připomíná, že používání těchto kritérií má svoje nevýhody. Zmapování pouze jádra segmentu vede dle autora k nedostatečné informovanosti o nejvhodnějším stanovisku k tomuto segmentu.

Dle Koudelky (2006, str. 171) popisná segmentační kritéria rozlišují nové difference v postojích zákazníků k určenému druhu zboží. Ty se dělí na tradiční a netradiční. Do tradičních autor řadí demografická kritéria, etnografická kritéria, fyziografická kritéria a geografická kritéria. Jako netradiční autor uvádí širší smysl sociální třídy, životní styl a osobnost. Název „tradiční“ je odvozen od faktu, že tato kritéria byla označena jako první v souvislosti se segmentací trhu. V dalším textu budou výše vyjmenovaná kritéria přiblížena.

Demografická kritéria dle Koudelky (2006, str. 172) pracují s teorií, že spotřební chování zákazníka se odvíjí od jeho demografického zařazení. Autor vysvětluje, že tato teorie

předpokládá, že změny faktorů jako je věk či pohlaví mají za následek změnu spotřebního chování zákazníka.

Etnografická kritéria dle autora pracují s tvrzením, že spotřebitelé s různou kulturou mají různé spotřební chování. Autor uvádí, že fyziografická segmentace zohledňuje fyzický a fyziologický stav člověka, který podmiňuje spotřební chování těchto zákazníků. Konkrétněji je tím myšlena zdravotní kondice a fyzické schopnosti. Z toho vyplývá, že tento druh segmentace je důležitý pro prodejce, kteří pracují se zbožím pro aktivní jedince.

Autor upřesňuje, že se jedná například o různé outdoorové zboží, zboží určené na sport. Dále může jít o příslušenství ke stanování a kempování, jako jsou stany a spací pytle. V neposlední řadě se dle autora fyziografická segmentace dotýká i zásobování sportovních center a obchodu s potravinovými doplňky.

Koudelka (2006, str. 177) upozorňuje, že fyziografická segmentace nemusí pracovat jen se segmentem lidí v dobré kondici. Může se zaměřit na zákazníky s drobnými zdravotními problémy. Dle názoru autora může v tomto segmentu firma pracovat například s různými pomůckami na odstranění například bolestí zad, kloubů či jiných běžných problémů. Dá se zde pracovat i s pomůckami na lepší zvládnutí civilizačních chorob, které jsou stále častější. Nejčastěji prostředky na podporu hubnutí nebo zdravotní pomůcky (kosmodisk).

Geografická kritéria se dle autora (2006, str. 178) zaměřují na místa bydliště či působnosti zákazníků. Koudelka upozorňuje na fakt, že lidé žijící ve městě například mohou mít jiné potřeby než lidé žijících na venkově. Jako podstatné kritérium autor vidí, zdali jsou obydlí či pracoviště zákazníků umístěna ve velkých městech, či jejich okolí.

Při práci s geografickými kritérii lze dle autora pracovat s variabilními proměnnými. Tyto proměnné se týkají území, hustoty osídlení a mobility.

Území se dá rozdělit na kontinenty, státy nebo regiony. Od tohoto rozdělení se dle autora odvíjí, jakým způsobem bude firma segmentovat trh. Pokud firma zvolí jako vhodný segment určitý region, měla by se zabývat kulturními specifiky.

Například se může jednat o několik kapitol výše zmíněnou problematiku druhů dotykových displejů. Pokud si firma pracující s kapacitními dotykovými displeji vybere jako svůj segment

region, který užívá jako písemný systém hieroglyfy, nebude mít v tomto segmentu příliš dobré prodeje. To díky úskalím spojeným s nemožností přesného psaní odpovídajících znaků.

Další možností, jak segment zobrazit, je podle hustoty osídlení. To znamená, že se daný segment posuzuje podle toho, jaké množství obyvatel se nachází na daném území. Také je potřeba zohlednit míru frekventovanosti určeného území.

Z tohoto segmentačního zacílení může dle autora vyplývat výhoda samovolného šíření povědomí o produktu mezi obyvateli. To platí zejména v případě zboží každodenní potřeby, které může být viděno například sousedy, či kolemjdoucími.

Ostatní lidé, sousedi či kolemjdoucí produkt od jeho majitele „odkoukají“. Funguje zde i takzvaná šeptanda. Pokud je konzument se svým výrobkem spokojený, předá pozitivní informace dál a motivuje tím další potenciální zákazníky ke koupi toho výrobku. Efekt se zvyšuje, pokud jde o osobu veřejně známou či oblíbenou.

Z různých průzkumů vyšel pro tuto metodu nepříliš pozitivní výsledek. V České republice si lidé mají tendenci spíše stěžovat na výrobky, se kterými nejsou spokojeni. O produktech, které shledávají jako kvalitní, nemají potřebu hovořit. Vyjadřují se hlavně v případě nespokojenosti.

### **4. 2. 3. Tržní zacílení**

Předtím, než firma započne svojí působnost v určitém segmentu, měla by si ověřit, zdali vybraný segment bude disponovat požadovanými vlastnostmi. Vhodností těchto vlastností se zabývají takzvané podmínky segmentace.

Koudelka (2006 str. 194) popisuje několik kritérií pro určení podmínek segmentace. Autor k nim řadí kladný přístup segmentu, dosažitelnost segmentu, schopnost určení velikosti segmentu, odpovídající velikost segmentu, stabilita segmentu, akceschopnost, schopnost neutrálního hodnocení segmentu.

Kladný přístup segmentu dle autora znamená, že zákazníci v tomto segmentu jsou schopni a ochotni přijímat marketingová sdělení. Jsou ochotni o nich přemýšlet a podávat zpětnou vazbu. Autor u takových zákazníků předpokládá jistou dávku zájmu o nabízený druh zboží.

Například se může jednat o nové mobilní aplikace. Pokud například firma zasáhne segment fanoušků určitého operačního systému smartphonů, je jisté, že řada z nich bude novou aplikaci chtít co nejdříve vyzkoušet. Tito lidé budou chtít nové poznatky diskutovat a podávat zpětnou vazbu.

Dosažitelnost segmentu autor rozumí stav, kdy firma vyhodnotí, že disponuje odpovídajícími nástroji k tomu, aby tento vybraný segment zasáhla a mohla s ním dále pracovat. Například pokud se firma rozhodne zasáhnout segment studentů vysokých škol ve věku do 25 let. Tento segment zpravidla nemá dostatečné prostředky, aby si koupil drahý smartphone. Má ale určitá očekávání od jeho funkcí.

Firma nemůže očekávat, že bude mít příjmy z drahých přístrojů. Zároveň je žádoucí, aby vložila dostatek svých zdrojů na vývoj smartphonu, který bude obsahovat dostatek atraktivních prvků pro segment, který zamýšlí zaujmout.

Další podmínka segmentace určuje schopnost určení velikosti segmentu. Dle autora je žádoucí, aby firma zapůsobila svou marketingovou strategií v místě, kde se nachází vhodní adepti na její nové zákazníky. Autor také upozorňuje, že je vhodné zjistit, zdali disponují odpovídajícími prostředky k uskutečnění nákupu zboží, na které je marketingová strategie firmy zaměřena.

Například pokud je marketingová strategie zaměřena na studenty vysokých škol, je žádoucí zacílit propagaci do míst, kde se nacházejí vysoké školy, případně oblíbená místa seskupování vysokoškolských studentů. Naproti tomu ani velice dobře promyšlená marketingová strategie nebude mít odpovídající odezvu ve spíše dělnickém prostředí.

Pro předpoklad, že marketingová strategie bude segment ovládat na patřičně dlouhou dobu, je dle Koudelky potřebné, aby si daný segment udržel své charakteristické rysy. Není například příliš žádoucí oslovovat segment, který neustále mění značky telefonu a velice často přechází od smartphonu ke klasickému mobilnímu telefonu.

Akceschopnost marketingové strategie dle autora znamená, že firma by měla znát rozsah svých možností a prostředků, které by neměla přeceňovat. Tomuto povědomí by měla vhodně přizpůsobit výběr segmentů, na který se zaměří.



Například pokud firma nedisponuje dostatečnými finančními prostředky, nemá velký smysl marketingovou strategii zaměřovat na odběratele velice luxusních smartphonů.

Posledním kritériem podmínek segmentace podle Koudelky je objektivita neboli schopnost neutrálního hodnocení segmentu. Znamená to zvážení všech výhod a nevýhod, které může práce s daným segmentem přinést.

### **4. 3. Černá skříňka spotřebitele**

Vyskalová a kol. (2011 str. 36) vysvětluje, že takzvaná černá skříňka spotřebitele v sobě zahrnuje kombinaci předpokladů k tomu, na jaký druh nákupu je zákazník orientován a toho, jak nákup reálně provede.

Toto v sobě zahrnuje několik druhů takzvaných predispozic. Autorka (2011, str. 50) uvádí, že predispozice v marketingu znamená sklon k určitému jednání. Může být získaná nebo vrozená.

Mezi tyto druhy predispozic autorka řadí spotřební predispozice, kulturní predispozice, sociální predispozice, osobní predispozice a psychické predispozice.

Spotřební predispozice je dle autorky jev, který lze pozorovat na každém jedinci. Jsou to preference určitých produktů či stylů.

Kulturní predispozice se dle autorky odvíjí od místa, kde jedinec žije, od zažitých společenských norem, které pozná a stylů chování. Co může být v jedné zemi módní trend, může být jinde bráno jako pohoršující.

Trendem současné doby je dávat přednost tuzemským výrobkům před zahraničními. To znamená, že například USA lze hodnotit jako zemi s největším výskytem smartphonů značky Apple. Naproti tomu ve Finsku se lze setkat s největším množstvím výskytu smartphonů značky Nokia.

Kozel (2006, str. 24) upozorňuje, že sociální predispozice mohou být například důsledkem výchovy z rodiny konzumenta, odpozorované styly chování, návyky. Pokud se jedná o rodinu, či pro spotřebitele nejbližší osoby, hovoří autor o takzvané referenční skupině. Tato skupina je

obyčejně pro spotřebitele nejvýznamnějším vodítkem při vytváření sociálních predispozic. Na spotřebitele rovněž působí i širší skupiny. Mezi ně autor řadí například sociální zařazení, pracovní či školní prostředí nebo přátelé.

Posledním autorovým bodem predispozic z hlediska černé skříňky spotřebitele jsou psychické predispozice. Ty mohou být velmi rozmanité. Je to kombinace toho, jak zákazník přijímá marketingové podněty, jak je hodnotí a zdali s nimi sympatizuje.

## 5. Zaujmutí zákazníka

Dle Filipové (2010, str. 1) „Na světě je mnoho lidí, kteří prodávají nějaký produkt, ať už jde o konkrétní výrobek, službu, nápady nebo třeba o vlastní pracovní sílu. Někteří jsou úspěšnější než druzí. Pokusíme se identifikovat a zaměříme se na ty vlastnosti, které nám mohou napomoci k úspěchu a které jsou pro profesionálního prodejce nezbytné. Úspěch prodejce závisí totiž především na osobnosti toho, kdo prodává“.

Jakubíková (2008, str. 248) dodává, že k tomu, aby firma úspěšně prodávala své výrobky, ale nestačí samotný fakt, že vyrábí široký sortiment kvalitních výrobků. Jakubíková zdůrazňuje, že velice důležitý je styl propagace výrobku. Autorka upozorňuje na to, že propagace může jak výrazně napomoci, tak i hrozí, že zákazník svým přístupem odradí. A s tím souvisí osobnost prodejce.

Filipová identifikovala osobnostní rysy, které bylo možno nalézt u oslovených úspěšných prodejců. Ty pak zařadila do čtyř skupin. Jsou to osobnostní předpoklady, silná osobní motivace, znalost a vědomosti a schopnosti a dovednosti.

Osobnostní předpoklady: Pro prodejce jsou dle názoru autorky podstatné vlastnosti jako aktivita, činorodost a iniciativa. Dle Filipové úspěšnému prodeji předchází upoutání pozornosti na prodávajícího a sortiment, který nabízí. Je žádoucí, aby prodejce prokázal svoji odbornost v daném segmentu zboží, schopnost poradit a pomoci s orientací v produktech.

Dalším osobnostním předpokladem podle Filipové je sebekontrola. To znamená, že prodejce musí při práci vykazovat sympatie se zákazníkem, měl by působit klidným dojmem. Měl by být schopný koncentrovat se na svou práci. Rovněž by měl znát rozsah svých možností

ovládnutí psychiky v těžkých osobních situacích. V situacích, kdy není jisté, že prodejce bude moci odvést profesionální výkon, by měl spíše uvažovat o rekonvalescenci, pokud to situace umožňuje. Autorka upozorňuje, že neméně důležitými faktory, kterým se dají hodnotit osobností předpoklady, je poctivost, svědomitost, odpovědnost a spolehlivost.

Přikrylová, Jahodová (2010. str. 128) uvažuje, že zákazník očekává „férové“ jednání, pravdivé informace o nabízených produktech či službách. Chce slyšet pravdivé klady i zápory nabízených produktů.

Autorka upozorňuje na to, že pokud prodejce nejedná čestně, upravuje si informace podle toho, jak je mu to příhodné či úmyslně nabízí nekvalitní produkty, nemůže čekat, že získá velké množství stálých a spokojených zákazníků.

Autorka upozorňuje, že zákazníci jsou čím dál tím chytřejší a informovanější. Díky rozmachu internetu ví, co mají od produktů chtít a nebojí se domáhat zboží odpovídající kvality. Jak již bylo v této práci uvedeno, zákazníci mají tendenci šířit informace negativního typu více než pozitivního. Pokud jsou znepokojeni s určitým výrobcem, mají zájem tuto informaci rychle a účinně šířit.

Nepoctivý prodejce sice může získat určité tržby v začátcích prodeje, ale určitě ne stálé, spokojené zákazníky a dobrou pověst solidního marketéra. V dalších případech pak i například žalobu.

Vytrvalost a trpělivost jsou rovněž nedílnou součástí úspěšného prodeje. Neúspěšné období potká občas každého prodejce, ale je potřeba ho překlénout a nepodléhat unáhleným závěrům. Nejlépe z neúspěchů vyvodit konstruktivní závěry a na jejich základě se rozvíjet a zdokonalovat.

Flexibilita znamená umět rozpoznat a pochopit potřeby jednotlivých zákazníků a tím zvolit odpovídající přístup k nim.

Pozitivní přístup, dostatečný nadhled a smysl pro humor jsou rysy osobnosti, které dokáží zajistit, že se zákazník během nákupu bude cítit příjemně a uvolněně. To zvyšuje pravděpodobnost, že získá k prodejci a tím i k produktu, který zamýšlí kupovat větší důvěru.

To opět posiluje dobré jméno prodejce a zároveň benevolenci zákazníka k případným chybám, které se mohou při prodeji vloudit.

Neposledním faktorem popsaným dle Filipové (2010, str. 49) je ctižádostivost. Tento osobnostní rys by se dal interpretovat jako uvědomění si svých cílů a pevná vůle k jejich dosažení. Filipová zdůrazňuje, že pro duševní vyrovnanost je potřebné postihnout správnou míru ctižádostivosti. To znamená nemít na sebe přehnané nároky a nesnažit se svých cílů dosáhnout pomocí poškození konkurenci.

Silná osobní motivace je dle autorky hnací motor, díky kterému lze dosáhnout svých vytyčených cílů. Může to být například podpora rodiny, partnera či jiných blízkých osob. Může se ale jednat i o jistou formu vzdoru. O snahu přesvědčit, že je daná osoba schopná vytyčené cíle splnit. Autorka míní, že pokud se představy dané osoby o tom, čeho chce dosáhnout, liší s představami blízké referenční skupiny, může být silnou motivací chtít „něco jim dokázat“.

Armstrong a kol. (2007, str. 41) Znalosti a vědomosti v oblasti, kde se prodejce pohybuje, jsou dle autora nutné k dosažení profesionálního výkonu své práce. Prodejce by měl být odborníkem ve svém oboru, schopný kvalifikovaně poradit zákazníkům. Dále by měl mít dle názoru autora určité povědomí o celkovém trhu výrobcům, o konkurenci, o regionu ve kterém působí, o právních předpisech daného regionu, o tom, jakou techniku prodeje je nejlepší v daném případě použít.

Schopnosti a dovednosti dle autora poukazují na to, jak je prodejce schopný reagovat na problematické situace, do kterých se ho může zákazník snažit dostat. Autor upozorňuje, že označují schopnost prodejce přesvědčit zákazníka o výhodné koupi nabízeného produktu.

Vávra (2007 str. 16) poukazuje na důležité, aby si prodejci byli jisti svými produkty, jejich využitelností a oblíbeností u určeného segmentu. Za velmi významnou činnost autor považuje vývoj a inovaci svých produktů.

## Praktická část

### 6. Kulturní potřeby vybrané cílové skupiny

Dle Vysekalové (2011, str. 112): „To jaký význam pro nás určitý produkt má, jakou roli v našem životě hraje, je samozřejmě důležité z hlediska nás jako spotřebitelů, ale také z pohledu jeho úspěšnosti na trhu, což je pohled zajisté nezanedbatelný. Pro spotřebitele jsou důležité užité vlastnosti produktu, ale podstatné je to, do jaké míry dokáže uspokojit jejich potřeby”.

Z výše uvedené citace vyplývá, že produkt konzumenta zpravidla nezajímá jen z pohledu funkcí, které zákazníkovi přináší. Nedílnou složkou nákupního chování konzumenta je zpravidla touha produkt vlastnit z různých jiných pohnutek. Taková pohnutka může být například vědomí společenského zařazení.

Pro tuto práci byl zvolen jako vhodný segment výzkumu psychologických aspektů při výběru mobilního telefonu kategorie smartphone studenti vysokých škol ekonomického zaměření ve věku do 25 let. Kulturní potřeby tohoto segmentu a prvky pomocné k jejich realizaci byly pro tuto práci zjišťovány pomocí rozhovorů a diskuzí se zástupci této skupiny.

Zástupci tohoto segmentu mají vzhledem k mladému věku široké kulturní potřeby, velký zájem o okolní svět a mnohdy se velice dobře vyznají v nových trendech. Díky studiu tato skupina lidí mívá také velice dobrý všeobecný přehled.

Nedílnou součástí jejich života je internet. Slouží jim k vyhledávání podkladů pro školní práce, prostřednictvím internetu komunikují se školou, ale také zde tráví volný čas. V rámci internetu se v posledních letech stále více mluví o sociálních sítích. Mezi nejpoužívanější patří Facebook, Twitter, MySpace, nebo například Google+.

Díky těmto sociálním sítím mohou být v kontaktu i se vzdálenějšími přáteli, zobrazovat jim například fotografie. Dále sociální sítě nabízejí mnoho dalších možností. Mezi studenty velice oblíbené jsou diskuzní skupiny škol, které na sociálních sítích vznikají. Zde si mohou nejen předávat informace, ale mohou zde také sdílet různé školní dokumenty.

Naprostá většina studentů do 25 let má ráda hudbu. Využívají nejrůznějších přehrávacích zařízení, kde si ukládají své oblíbené žánry. Stále více se těmito přehrávači stávají právě mobilní telefony kategorie smartphone.

V oblasti stravování se tento segment dělí na dvě hlavní části. Část, která preferuje zdravé stravování a část, která má jako hlavní kritérium dobré a nejlépe rychle připravené jídlo. Zejména pro tu část segmentu, která preferuje zdravý životní styl a zdravé stravování, byl připraven například program zvaný „Éčka“. Lze ho najít v aplikacích pro operační systém Android.

Zejména pro tu část vybraného segmentu, která je orientovaná spíše na rychlý přístup ke stravovacímu zařízení, je užitečná například funkce pro smartphone od společnosti Google. Ta je schopná vyhledat restaurace, bary, kavárny a bankomaty v blízkosti jedince, potažmo jeho telefonu. K tomuto je samozřejmě zapotřebí aktivní GPS. Tuto funkci lze opět najít v smartphonech obsahující operační systém Android.

Mladí lidé, zejména ti studující, chtějí žít aktivní život. Jako velice oblíbený způsob trávení volného času či způsob odreagování, se u nich ukázaly různé procházky, túry a výlety. Pro efektivnější plánování tras, orientaci v terénu a dosažení vytyčeného cíle, je dobré používat mapu. Smartphony nabízí možnost zobrazení různých druhů map. Zejména turistické mapy jsou vhodné pro výše zmíněné účely. Jako velice dobré řešení se jeví navigace.

Posledním bodem, který se jeví, jako podstatný pro realizaci kulturního života vybrané skupiny je informovanost o dopravě. Studenti většinou nemají dostatečné prostředky k tomu, aby si pořídili vlastní auto. Veřejná doprava pro ně je tedy nutností. Výrazné ulehčení v používání veřejné dopravy jsou jízdní řády jako aplikace v smartphonu.

## **7. Dotazníkové šetření**

Dle Johnové (2008, str. 108) str. „Kvantitativní výzkum je metoda standardizovaného vědeckého výzkumu. Popisuje jevy pomocí proměnných, které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti. Kvantitativní výzkum ověřuje teorie a hypotézy, snaží se popsat chování lidí v sociální realitě”.

Dotazníkové šetření, které bylo realizováno pro tuto práci, bylo sestaveno na základě způsobu užití zařízení, posuzování důležitosti jednotlivých funkcí, preferencí značky a operačního systému v kombinaci s množstvím finančních prostředků a osobnostním zaměřením dotázaného.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na segment spotřebitelů, kteří studují na vysoké škole, a jejich věk nepřesáhl 25 let. Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím internetové dotazníkové služby Vypĺňto. Jedná se o hojně využívanou dotazníkovou službu pro odborné práce, která není placená.

Během dotazníkového šetření vyplnilo dotazník 110 respondentů, z toho 70 respondentů vyplnilo dotazník plnohodnotně. To znamená, že splňovali požadovaná kritéria věku a studia vysoké školy a dotazník je na vyřazovacích otázkách nevyřadil.

Dotazování proběhlo prostřednictvím internetu. Dotazník byl umístěn do diskusní skupiny školy VŠEM, která existuje na sociální síti Facebook a na diskusní fóra, která se vztahovala k tématu smartphonů. Na sociální síti Facebook dotazník vyplnilo přibližně 93% respondentů, v ostatních tematických skupinách přibližně 7%.

Dotazník obsahuje 20 otázek. Všechny mají právě jednu možnost odpovědi. 18 otázek je uzavřených. Jedna otázka má možnost jiné odpovědi, kam respondent může napsat svoje jiné stanovisko. Poslední otázka je otevřená a dává prostor respondentovi vyjádřit se k dotazníku.

Otázky jsou děleny do tří skupin. První skupinou otázek jsou takzvané filtrační otázky. Tyto filtrační otázky zjišťují, zda respondent splňuje stanovená a požadovaná kritéria pro výzkum. Pokud respondent nesplňuje požadovaná kritéria, není mu umožněno pokračovat v dotazníku a je z průzkumu vyřazen.

Další sada otázek se týká pohlaví, osobnostního zařazení a finančních možností respondentů. Nejobsáhlejší okruh otázek se zaměřuje na preference respondentů ohledně technických stránek tématu.

V dotazníkovém šetření byly zahrnuty následující otázky:

Váš věk

Možné odpovědi: a) 18 – 25, b) 25 a více

Tato otázka je filtrační. Jejím cílem je zamezit nevhodným respondentům pokračovat ve vyplňování dotazníku.

Studujete vysokou školu?

Možné odpovědi: a) ano, b) ne

Tato otázka je rovněž filtrační.

Jste

Možné odpovědi: a) Muž, b) žena

Tato otázka zjišťuje, jestli je zájem o daný produkt v závislosti na pohlaví.

Váš průměrný měsíční čistý příjem

Možné odpovědi: a) do 10 000 Kč b) nad 10 000 Kč

Tato otázka má za cíl zjistit finanční možnosti sledované skupiny.

Vlastníte smartphone?

Možné odpovědi: a) ano b) ne, ale chystám se k jeho pořízení c) nechystám se k jeho pořízení

Tato otázka má výrobci napovědět, jak velký je v dané skupině zájem o produkt. Případně jestli má smysl vyvíjet nový model, nebo se spíše zaměřit na vývoj aplikací či jiných doplnků ke stávajícím oblíbeným modelům.



Zařadil byste se jako:

Možné odpovědi: a) fanďák do techniky, b) člověk zaměřený na image, c) člověk orientovaný na ekologii

Pomocí této otázky si výrobce může ujasnit, jak nejlépe může orientovat reklamní kampaň, na jaké prvky v ní upozornit.

Co vás nejvíce ovlivňuje při výběru smartphonu?

Možné odpovědi: a) Vybraný model vlastní blízká osoba b) design výrobku c) užitná hodnota výrobku d) jiná možnost.

Tato otázka zjišťuje, zdali vlastnictví smartphonu znamená pro potenciálního zákazníka dané skupiny společenské zařazení, módní doplněk nebo skutečné využití možností přístroje.

Ze kterého média nejvíce vnímáte reklamu?

Možné odpovědi: a) televize b) rozhlas c) internet d) jiná možnost.

Tato otázka si klade za cíl zjistit, jaké médium je nejvhodnější pro propagaci výrobku.

Využíváte smartphone k pracovním účelům?

Možné odpovědi: Ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne

Odpověď na tuto otázku má vyjadřovat do jaké míry jsou pro sledovanou skupinu žádoucí možnosti, jako správa pošty, či možnosti propojení e-mailů.

Jakému kritériu při koupi smartphonu dáváte přednost?

Možné odpovědi: a) cena b) kvalita c) poměr cena/kvalita d) jiná možnost

Tato otázka rovněž zjišťuje, na co je vhodné se při vývoji a propagaci zaměřit.

Využíváte možnost přístupu k sociálním sítím prostřednictvím smartphonu?

Možné odpovědi: a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne

Tato otázka zkoumá míru využití sociálních sítí vybraným segmentem. Plyne z toho odpověď na otázku, zdali je smysluplné předinstalovávat do smartphonů tyto aplikace a také do jaké míry by mohly být efektivní reklamy umístěné na sociálních sítích.

Je pro vás důležitá funkce audio/video přehrávače?

Možné odpovědi: a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne

Tato otázka zjišťuje důležitost umístění přehrávačů do smartphonů pro vybraný segment uživatelů.

Je pro vás důležitý samotný vzhled přístroje?

Možné odpovědi: a) důležitý b) spíše důležitý c) spíše nedůležitý d) nedůležitý

Tato otázka zjišťuje, do jaké míry se má výrobce přístrojů pro daný segment zabývat jeho designem.

Zaměřujete se při nákupu výrazně na typ a vlastnosti displeje přístroje?

Možné odpovědi: a) ano, je to pro mne hlavní kritérium b) je to pro mne jedno z hlavních kritérií c) mám jiná hlavní kritéria d) jiná odpověď

Tato otázka si klade za cíl zjistit, jestli je daný segment vybíravý i na tuto technickou stránkou a zdali má smysl investovat zdroje do vývoje lepších displejů pro daný segment.

Preferujete určitou značku smartphonu?

Možné odpovědi: a) BlackBerry b) Samsung c) Apple d) Nokia e) Jiná možnost f) nepreferuji určitou značku

Tato otázka umožňuje výrobcí zjistit, jak je jeho značka oblíbená v daném segmentu.

Vybíráte smartphone podle operačního systému?

Možné odpovědi: a) ano b) někdy ano c) ne

Tato otázka vyjadřuje důležitost kritéria operačního systému u vybraného segmentu

Jakému operačnímu systému dáváte přednost? (otázka se zobrazí těm respondentům, kteří u předešlé otázky odpověděli jinak než „ne“)

Možné odpovědi: a) Windows mobile b) Android c) iOS d) Symbian e) Bada f) OS BlackBerry f) jiné

Odpověď na tuto otázku výrobcí ukazuje oblíbenost operačního systému užívaného v jeho smartphonech.

Dáváte přednost telefonu:

Možné odpovědi: a) plně dotykovému b) s hardwarovou klávesnicí c) hybridnímu d) je mi to jedno

Tato otázka ukazuje na jaký typ klávesnice je zákazník orientován.

Dali byste přednost koupi smartphonu s recyklovatelnými plasty?

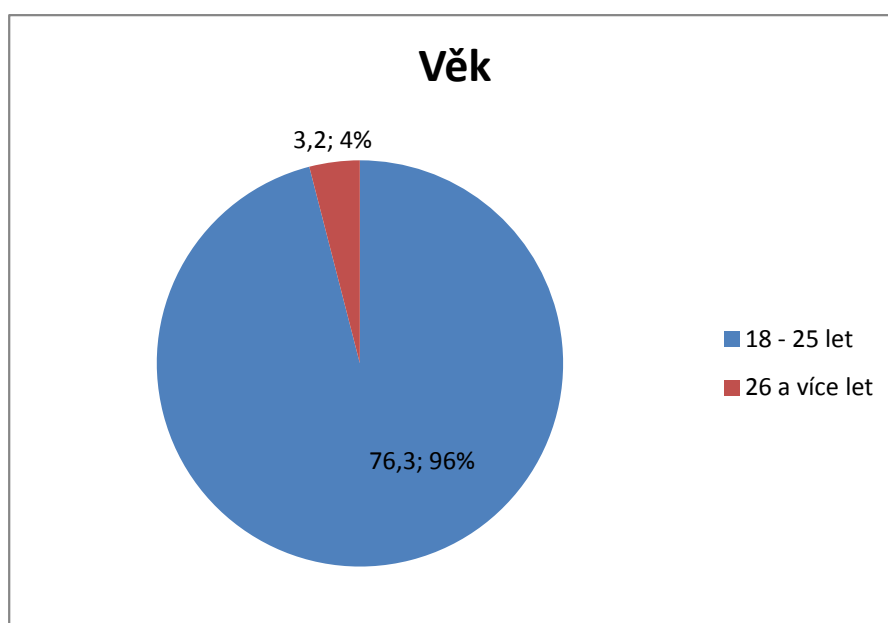
Možné odpovědi: a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne

Tato otázka je zaměřena na postoj respondentů k ekologii. Ukazuje, zdali by otázka ekologie byla vhodným lákadlem pro daný segment zákazníků.

Chcete ještě něco dodat?

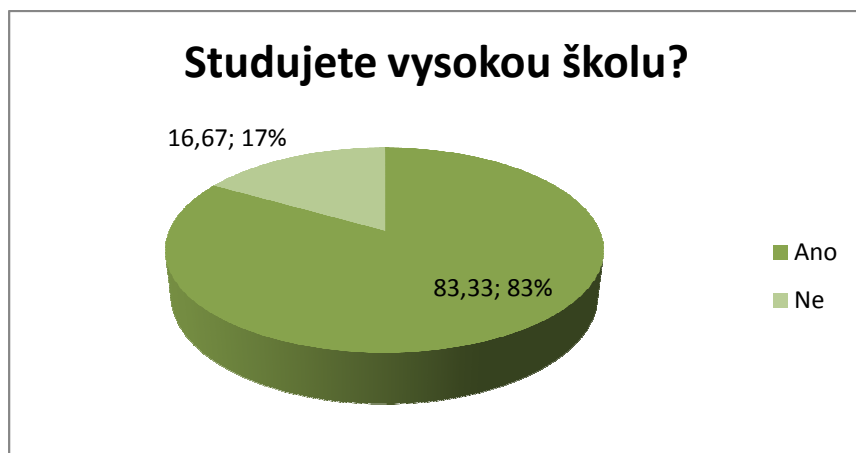
Tato otevřená otázka si klade za cíl umožnit respondentovi volně se vyjádřit k tématu.

## 7. 1 Vyhodnocení dotazníkového šetření



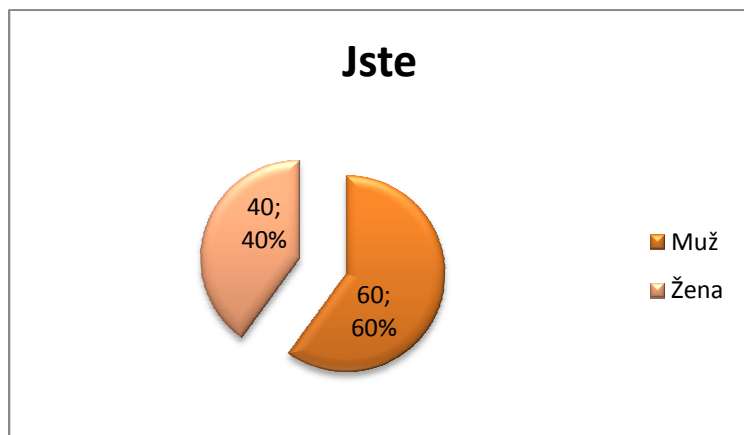
Zdroj: vlastní přínos

Tento graf zobrazuje poměr všech respondentů (všech, kteří se pokusili zúčastnit se dotazníkového šetření) a vhodných respondentů. Z celkového počtu jich po této otázce pokračovalo zhruba 76 %.



Zdroj: vlastní přínos

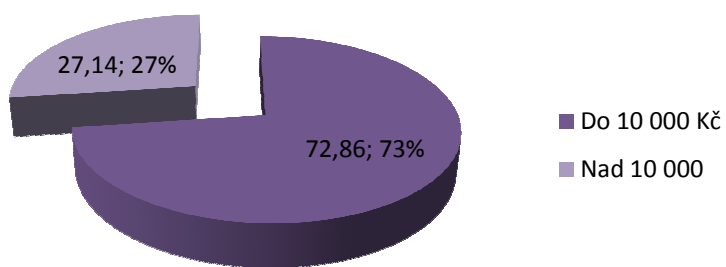
Zde se zobrazuje druhá třídící otázka. Z množství respondentů, kteří se k této otázce dostali, jich nesplňovalo kritéria přibližně 17%. Tento podíl respondentů pravděpodobně pocházel z řad jiných diskusních skupin, než studentská skupina VŠEM na sociální síti Facebook.



Zdroj: vlastní přínos

Tento graf překvapivě ukazuje, že co se týče pohlaví respondentů, převládají výrazně ženy. Poukazuje to na fakt, že technické záležitosti v této době již nejsou převážně výsadou mužů.

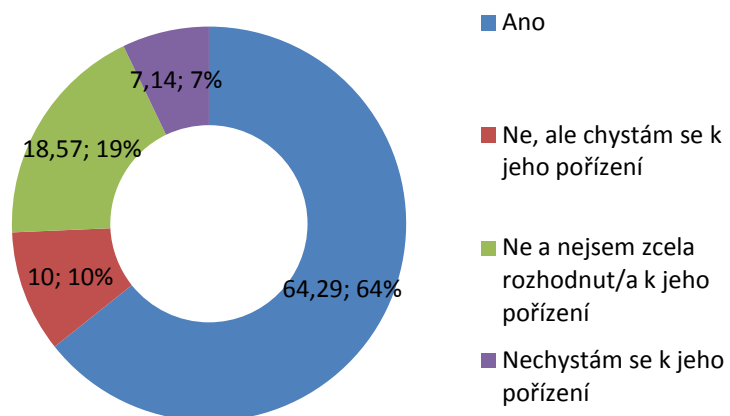
## Váš průměrný měsíční příjem



Zdroj: vlastní přínos

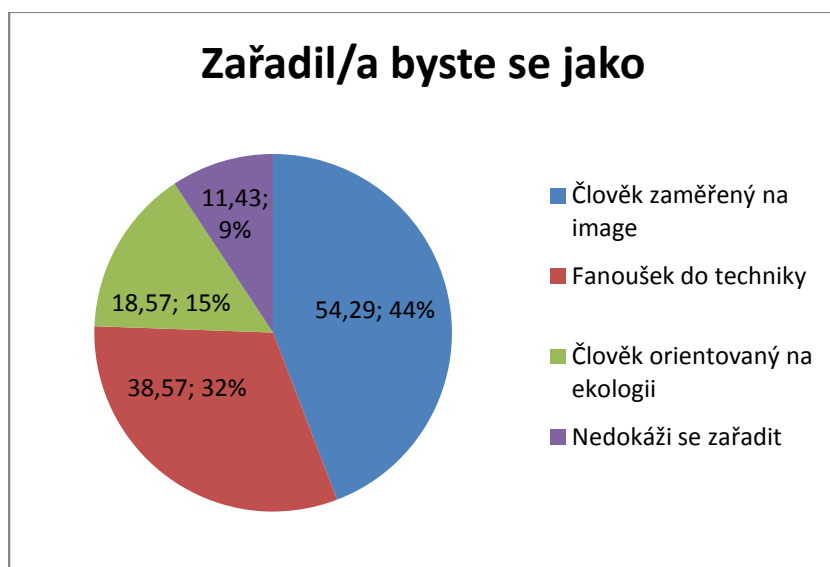
Tento graf ukazuje, že zhruba 73% dotázaných nemá příliš významné příjmy. To se odráží v jejich spotřebním chování.

## Vlastníte Smartphone?



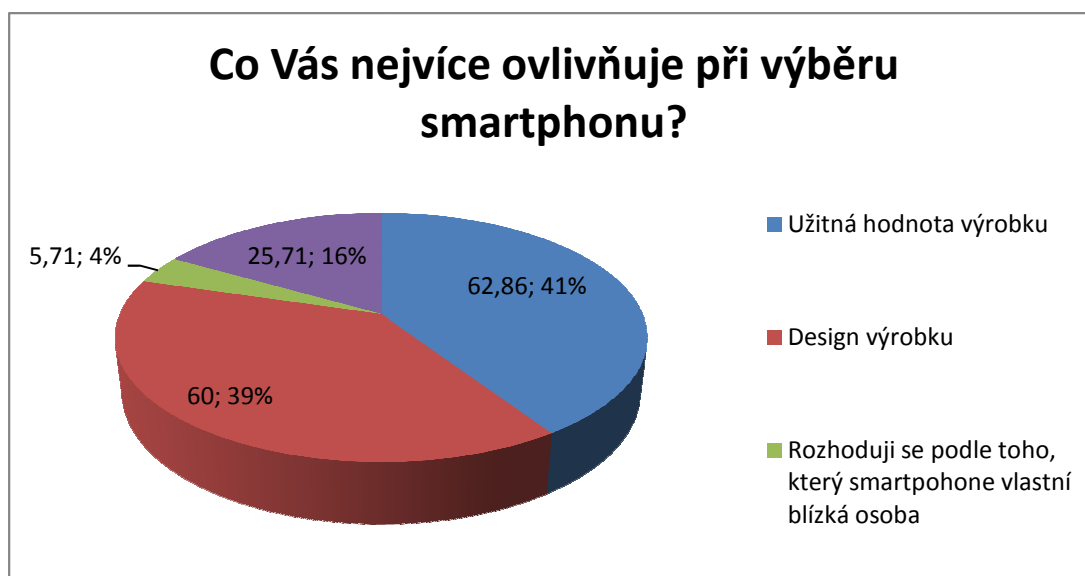
Zdroj: vlastní přínos

Tento graf zobrazuje, že drtivá většina dotázaných, tedy zhruba 64% smartphone vlastní. 10% dotázaných se k jeho pořízení chystá. Zhruba 18% dotázaných smartphone nevlastní nebo se v současné době nechystají k jeho pořízení. To znamená segment potenciálních zákazníků, kteří ještě nenalezli vhodný smartphone, který by je zaujal. Po bližším zjištění jejich potřeb by bylo možné zahájit vývoj takového přístroje, který by jejich rozhodnutí zvrátil.



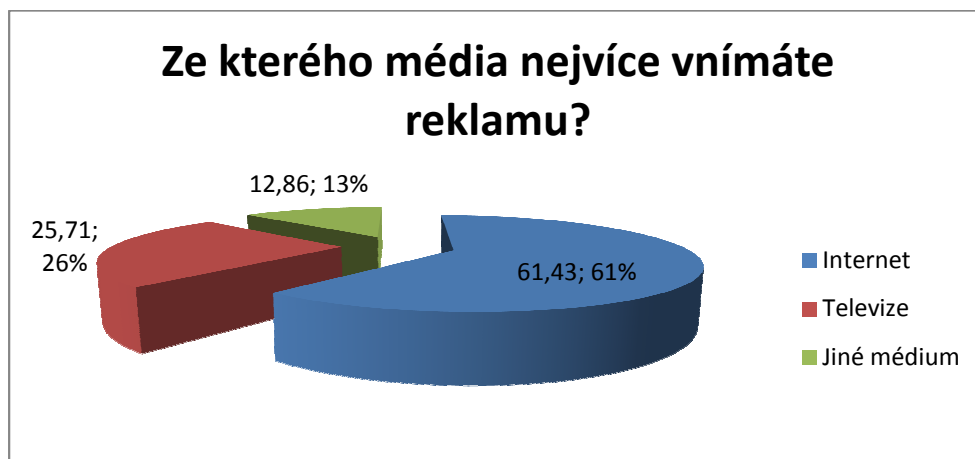
Zdroj: vlastní přínos

Tento graf ukazuje osobnostní zařazení respondentů. Zhruba 54% procent dotázaných se ohodnotilo jako zaměřených na image. To znamená, že pro tyto zákazníky bude zajímavý design výrobků, grafické zpracování uživatelského prostředí a podobně



Zdroj: vlastní přínos

Tento graf je v mírném rozporu s grafem předcházejícím. Zatímco v předchozím grafu většina respondentů vyhodnotila sama sebe jako zaměřené na image, zde zhruba 63% dotázaných odpovídá, že je nejvíc při výběru smartphonu ovlivňuje užitná hodnota výrobku. Je zde otázkou, jak správné je sebehodnocení respondentů, případně zdali vybírají smartphone pro jeho skutečně užité vlastnosti.



Zdroj: vlastní přínos

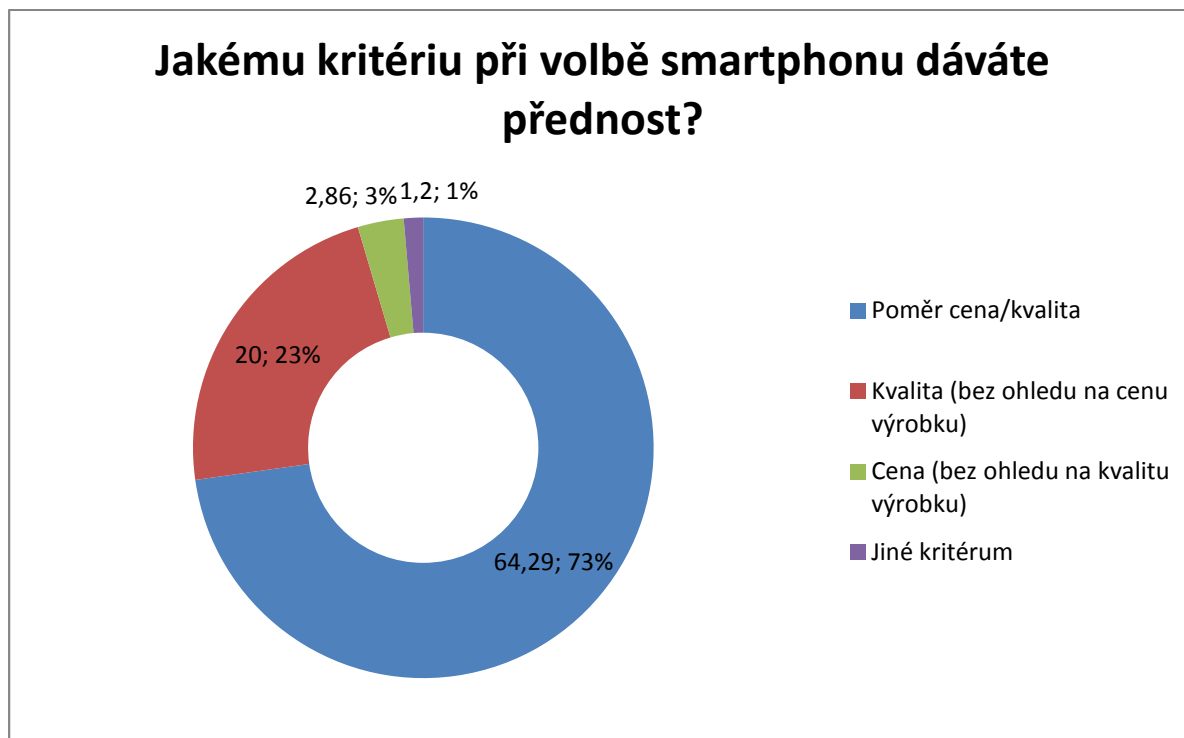
Tento graf je zaměřený na efektivnost umístění reklamy pro daný segment. Zhruba 61% dotázaných uvedla, že nejvíce vnímá reklamu z internetu. Z toho vyplývá, že se jeví jako velmi vhodná například tematická reklama na sociálních sítích apod.



Zdroj: vlastní přínos



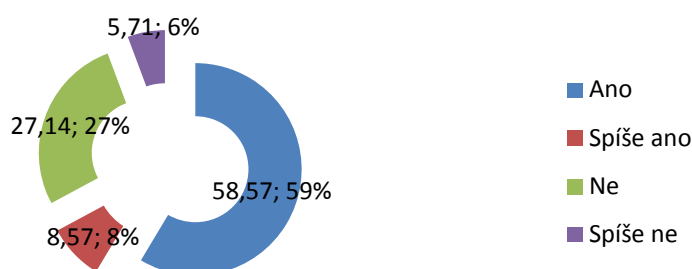
Zhruba 37% dotázaných nepoužívá smartphone k pracovním účelům. Po sečtení výsledků s odpovědí „spíše ne“ vyplývá, že tuto skupinu pravděpodobně příliš nezaujme manažerský smartphone typu BlackBerry.



Zdroj: vlastní přínos

Víc jak 64% dotázaných uvedlo, že dávají přednost poměru cena/kvalita při výběru zařízení. To znamená, že většina dotázaných chce za vydané peníze odpovídající výkon smartphonu.

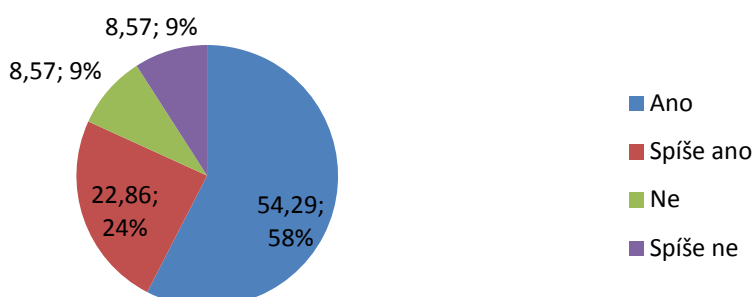
## Využíváte přístupu k sociálním sítím pomocí smartphonu?



Zdroj: vlastní přínos

Téměř 59% dotázaných využívá přístup k sociálním sítím přes smartphonu. Z toho vyplývá, že přeinstalované aplikace sociálních sítí ve smartphonu znamenají pro danou skupinu jednoznačnou výhodu.

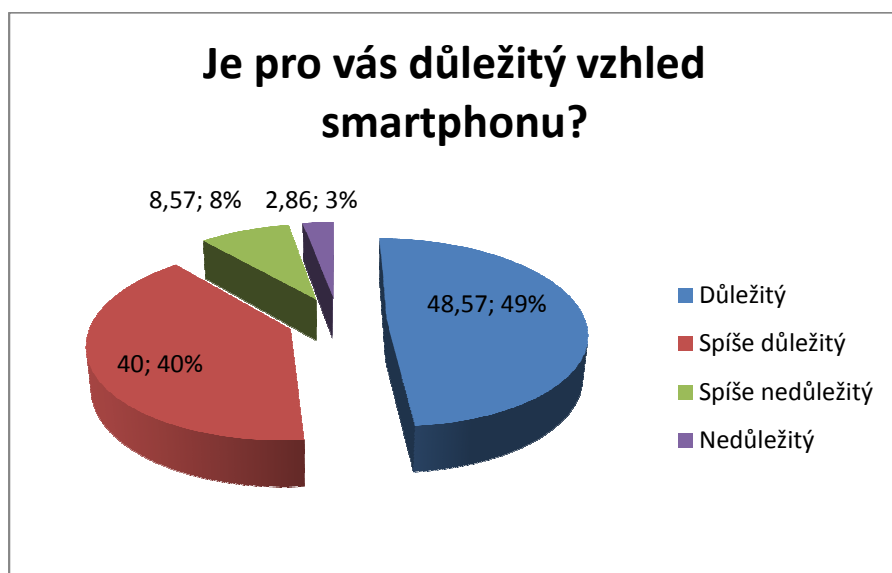
## Je pro vás důležitá funkce audio/video přehrávače?



Zdroj: vlastní přínos

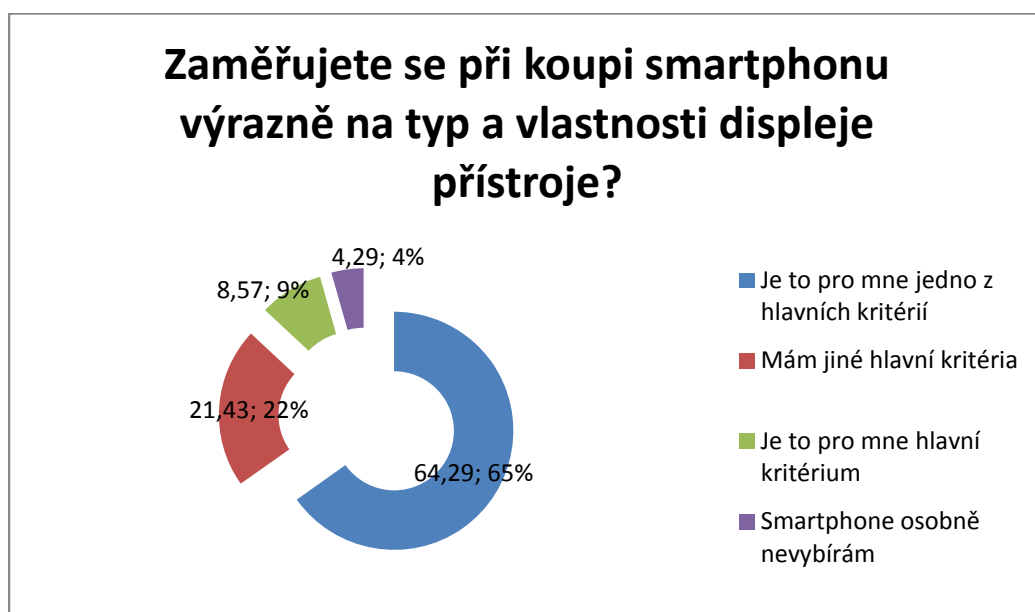
Pro oslovené respondenty je jednoznačně důležité mít ve svém smartphonu přehrávač hudebních souborů či videí. Pouhých 6 % dotázaných tuto možnost uvedlo jako nedůležitou. Z toho vyplývá, že většina respondentů by se rozhodla pro koupi smartphonu s přehrávačem, než bez něj.

Vzhled přístroje jako důležitý ohodnotilo téměř 49% dotázaných. To znamená, že lákavý design je u této skupiny lidí vlivným faktorem.

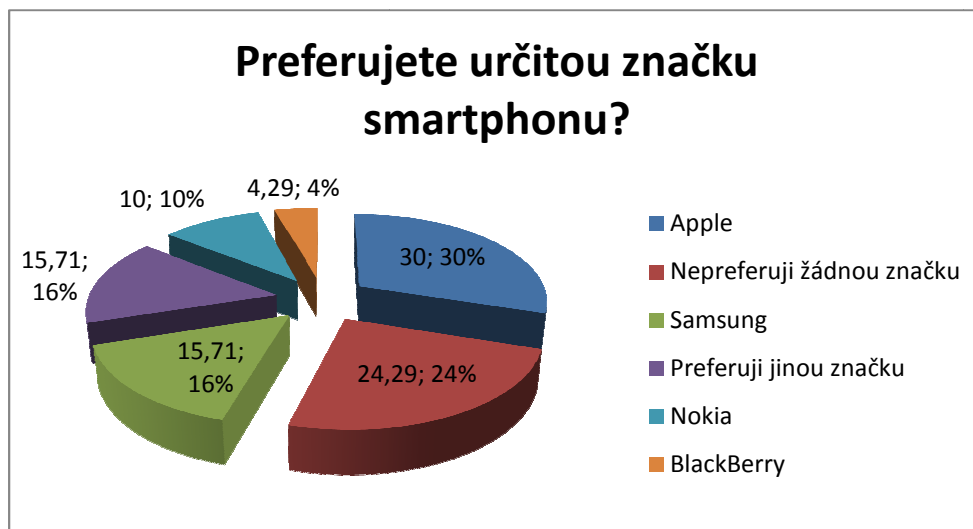


Zdroj: vlastní přínos

Displej jako jedno z hlavních kritérií při výběru smartphonu uvedlo víc než 64% dotázaných. Výrobce by tento fakt neměl podceňovat.

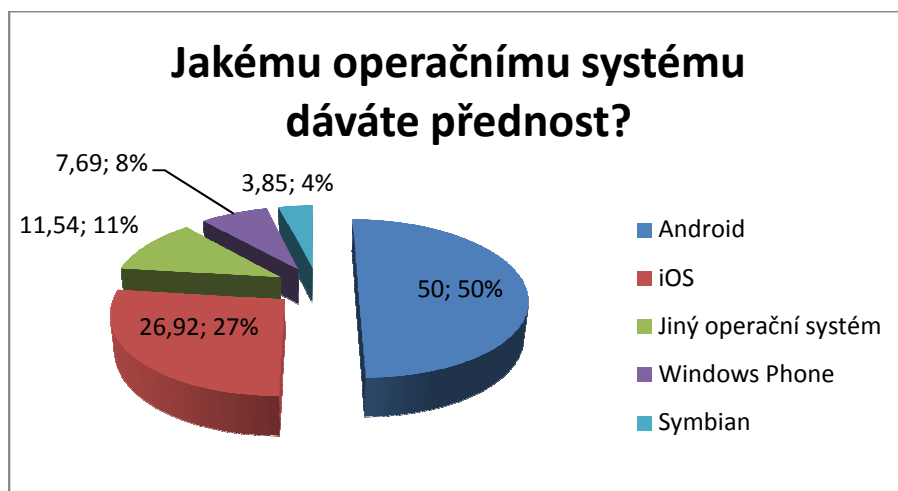


Zdroj: vlastní přínos



Zdroj: vlastní přínos

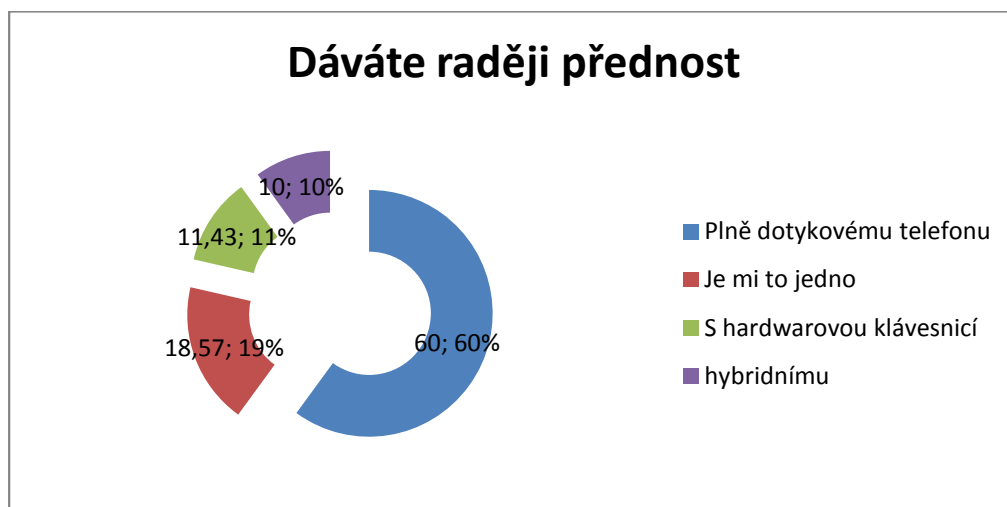
Přesně 30% dotázaných preferuje při výběru značky svého smartphonu Apple. Druhé největší množství respondentů získala odpověď „Nepreferuji žádnou značku.“ Nejméně preferovanou značkou se stala značka BlackBerry. Zde se projevuje souvislost s otázkou „Používáte smartphonu k pracovním účelům?“ Jako „ano“ zvolilo nejméně dotázaných, tím pádem nejméně dotázaných dává přednost převážně manažerskému telefonu.



Zdroj: vlastní přínos

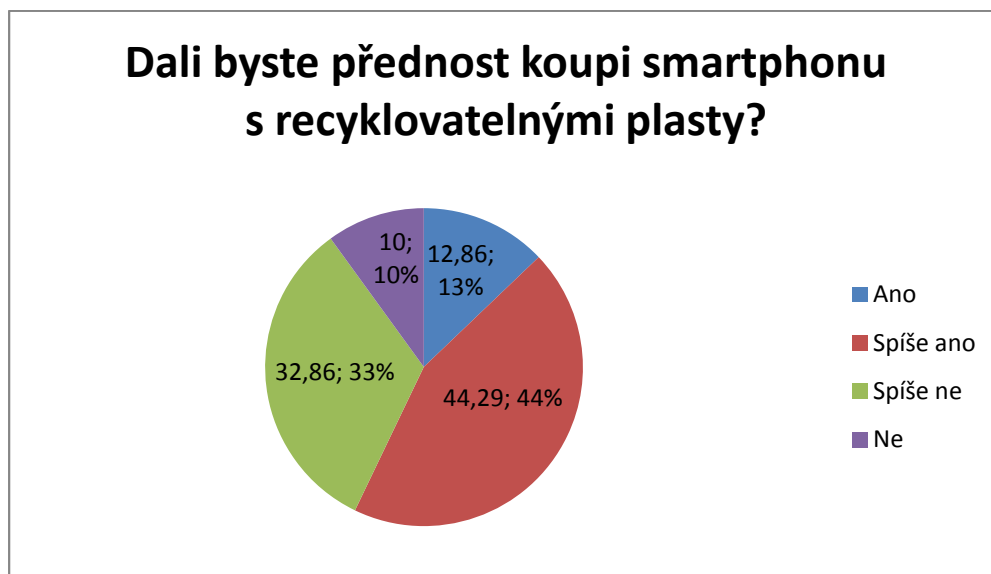
Zde opět vidíme jistou neúměru s předchozím grafem. Celých 50 % dotázaných dává přednost operačnímu systému Android. Operačnímu systému pro telefony Iphone dává přednost

necelých 27 % dotázaných. Nabízí se zde otázka, zda by dotázaní nedali přednost kombinaci módního telefonu Iphone v kombinaci s funkčnějším operačním systémem Android.



Zdroj: vlastní přínos

Tento graf ukazuje, že přesně 60% respondentů dává přednost plně dotykovému telefonu.



Zdroj: vlastní přínos

Předposlední dotaz ukazuje, že otázka recyklovatelných plastů by byla lákavá pro víc jak 44% respondentů.

Na poslední dotaz „Chcete ještě někdo dodat“ odpověděla nula respondentů.

## **8. doporučení určená výrobcí ohledně zacílení reklamní kampaně pohledem strategického marketingu**

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že sledovaná skupina nejvíce vnímá reklamu z internetu. To znamená, že internet se jeví jako nejvhodnější médium pro umístění reklamní kampaně zacílené na tuto skupinu.

Naprostá většina respondentů se vyjádřila k využívání sociálních sítí pomocí smartphonu. Sociální sítě se tímto jeví jako nejvhodnější místo na internetu k reklamní kampani pro tento segment.

Jelikož dotazovaní respondenti projevovali převážně zájem o design výrobku a většina respondentů byly ženy, bylo by vhodné udělat edici smartphonů s vyloženě ženským designem. Dále se respondenti vyjádřili, že by pro ně byl zajímavý telefon s recyklovatelnými plasty. Bylo by proto dobré do reklamy zařadit proekologické prvky. S nezájmem respondentů se potýkaly ve výzkumu manažerské telefony typu BlackBerry. To je dáno i tím, že oslovení respondenti nevyužívají svůj smartphone k pracovním účelům. Jako nejzajímavější varianta se pro zkoumaný segment jeví plně dotykový displej.

## **9. Závěr**

Mobilní telefony kategorie smartphon jsou v současné době velice oblíbeným zbožím. Jsou oblíbené u všech věkových kategorií. Do této kategorie mobilních telefonů neváhají investovat lidé z různých sociálních skupin.

Zákazníci jsou v dnešní době díky rozvoji informačních technologií chytřejší a informovanější. Jsou průbojnější a nebojí se chtít za své peníze produkt odpovídající úrovni, kvality a technické vyspělosti. Bezpečnějším nákupům pomáhají i nové zákony, které více chrání zákazníka.

Mobilní telefon, zvláště kategorie smartphone už není jen prostředkem pro dorozumívání. Jeho prostřednictvím lze surfovat na internetu, používat jako navigaci, mapu, slovník či jízdni řády. Je také zdrojem dalších okamžitě dostupných možností a informací.

Segment zákazníků, který je předmětem této bakalářské práce, využívá smartphony jako zdroj zábavy, hudby a sdílení informací přes sociální sítě. Přes nevysoké finanční prostředky neváhají zástupci tohoto segmentu konzumentů investovat poměrně vysoké zdroje do pořízení kvalitního smartphonu.

O tento druh zboží se zákazníci zajímají bez ohledu na pohlaví. Dotazníkové šetření v této práci dokonce ukázalo oproti původní hypotéze více zájmu u žen.

Z tohoto zjištění by pro výrobce příslušné kategorie mobilních telefonů mohl plynout závěr, vytvořit smartphon s designem blízkým ženám.

Průzkum také ukázal, že daná kategorie konzumentů příliš nestojí o správu e-mailů a další manažerské funkce.

Jako zajímavá možnost se pro daný segment jeví ekologické prvky, jako například použití recyklovatelných materiálů a ohled na životní prostředí.

Ukázalo se, že vybraný segment se zajímá o operační systémy, na kterých jsou smartphony postaveny.

Zajímavé zjištění vyplývá z grafů, které ukázaly, že polovina dotázaných dává přednost operačnímu systému Android, ale naproti tomu třetina dotázaných preferuje značku Apple.

Tento nepoměr může pramenit z dobré propagace značky Apple v kombinaci s všeobecnou znalostí užitečných vlastností operačního systému Android. Jako překvapivé se rovněž jeví, že dotazovaný segment považuje za důležité kritérium při koupi smartphonu kvalitu displeje.

Atraktivita daného tématu pro danou cílovou skupinu se projevila při dotazníkovém šetření. Dotazník vzbudil zájem a podnítil diskuzi na téma výhodné koupě daného telefonu a jeho vlastností.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že v daném segmentu existuje skupina, která smartphon nemá a neuvažuje o jeho koupi. Avšak dle diskuzí na toto téma, které dotazník podnítil se zdálo, že téma je i přesto zajímavé a tyto lidé mohou být potenciálními budoucími zákazníky některých firem zabývajících se prodejem smartphonů.

Práce poukazuje také na to, že cesta k dobrému prodeji vede přes kvalitního prodejce. Takový pracovník musí být specialista ve svém oboru, musí mít osobnostní předpoklady a vzbuzovat v potenciálních zákaznících důvěru svými technickými znalostmi, ale i znalostí cílové skupiny.

## **10. Použitá literatura a zdroje:**

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi. 1. vydání. Praha: Grada, 2008, 288 stran. ISBN: 978-80-247-2724-0.

FILIPOVÁ, Alena. Umění prodávat. 3. doplněné a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2010, 208 stran. ISBN: 978-80-247-3511-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing : Strategie a trendy. 1. vydání. Praha: Grada, 2008, 269 stran. ISBN: 978-80-247-2690-8. 855 stran. ISBN: 978-80-247-0513-2.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 230 stran. ISBN: 80 – 86730 – 01 – 8.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 6. vydání. Praha: Grada, 2004,

KOZEL Roman, Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada, 2005, 277 stran. ISBN: 80-247-0966-X.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ Jana. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada, 2010, 320 stran. ISBN: 978-80-247-3622-8.

VÁVRA, Jan; VÁVRA, Oldřich Marketing: Principy a nástroje. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 260 stran. ISBN: 978 – 80 – 86730 – 19 – 6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Chování zákazníka: Jak odkrýt “tajemství černé skříňky”. 1. Vydání. Praha: Grada, 2011, 360 stran. ISBN: 978-80-247-3528-3



## 10. 1. Internetové zdroje:

*Android, the world's most popular mobile platform* [online]. 2014 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://developer.android.com/about/index.html>

*Bada Developers* [online]. 2012 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: [http://developer.bada.com/help\\_2.0/topic/com.osp.documentation.help/html/cover\\_page.htm](http://developer.bada.com/help_2.0/topic/com.osp.documentation.help/html/cover_page.htm)

*BlackBerry* [online]. 2014 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://us.blackberry.com/software/desktop.html?LID=us:bb:software:desktopsoftware&LP OS=us:bb:software>

CASSAVOY, Linda. *About technology* [online]. 2012 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://cellphones.about.com/bio/Liane-Cassavoy-79011.htm>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Telekomunikační a internetová infrastruktura* [online]. 2014 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni\\_a\\_internetova\\_infrastruktura](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura).

ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. *Zpráva o vývoji trhu elektronických komunikací na rok 2012: Mobilní služby* [online]. 2013 [cit. 2014-08-24]. Dostupné z: <http://www.ctu.cz/>

OCKENDEN, Paul. *Capacitive or resistive: what's the best type of touchscreen?: Paul Ockenden explains smartphone touchscreen technologies* [online]. 2010 [cit. 2014-08-25]. Dostupné z: <http://www.pcpro.co.uk/realworld/357325/capacitive-or-resistive-whats-the-best-type-of-touchscreen>

*Symbian slaví 10 let* [online]. 2008 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://www.symbianportal.cz/aktuality/139-symbian-slavi-10-let/>

*Welcome to Apple Support* [online]. 2014 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z: <http://www.apple.com/support/>

*Windows Phone* [online]. 2014 [cit. 2014-08-29]. Dostupné z: <http://www.windowsphone.com/cs-cz/phones>

ZEUZULA, Libor. *Mobilní telefon slaví 30 let* [online]. 2003 [cit. 2014-08-28]. Dostupné z:  
<http://www.mobilmania.cz/clanky/mobilni-telefon-slavi-30-let/sc-3-a-1104544>