

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra informačních technologií**

Marketing prodeje a vývoj designu v oblasti IT  
Bakalářská práce

Autor: Karel Provazník  
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Mgr. Josef Horálek

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Pardubicích dne 30. 4. 2015

Karel Provazník

## **Poděkování**

Děkuji všem, kteří mi při zpracování bakalářské práce pomáhali, obzvláště pak vedoucímu práce Mgr. Josefu Horálkovi za přínosné rady, věcné připomínky a odborné vedení a všem, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

## **Anotace**

Cílem této bakalářské práce je zjistit, do jaké míry v dnešní době marketing (reklama) a design nabízených produktů z oblasti informačních technologií ovlivňují chování koncového zákazníka (spotřebitele) při rozhodování o nákupu zboží. Tato práce je rozdělena do dvou hlavních částí, kdy v první části je nastíněn teoretický přehled vybraných kapitol marketingu ve vztahu k uvedené problematice a dále souhrn historického vývoje použití designu v oblasti produktů IT. Cílem druhé, praktické části, je ověření předložených hypotéz za pomoci metody dotazníkového šetření na osloveném vzorku anonymních respondentů – účastníků průzkumu. V závěru práce je vyzdvižen vliv soudobého marketingu na úspěšnost prodeje v dnešním konkurenčním prostředí s ohledem na patřičný design nabízených výrobků a tudíž i nutnost jeho aktivního použití v prodejní praxi.

## **Abstract**

**Title:** Sales marketing and design development in IT

The aim of this bachelor's thesis is to ascertain to what extent nowadays marketing (advertising) and design of products offered in the field of the information technologies influence the behavior of the end customer (consumer) when deciding on the purchase of goods. This thesis is divided into two main parts. The first part outlines a theoretical overview of the selected chapters of marketing in relation to the stated issues and a summary of the historical development of the use of design in the field of IT products. The aim of the second, practical, part is a verification of the submitted hypotheses via the questionnaire survey research. The questionnaire is based on addressing the sample of the anonymous respondents – the survey participants. The influence of the contemporary marketing on the success rate of the sales in today's competitive environment, with regard to the proper design of the offered products and hence also the necessity of its active use in the retail practice, is emphasized in the conclusion of this thesis.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	1
<b>2</b>	<b>Teoretický přehled</b>	3
2.1	Marketing	3
2.1.1	Fáze marketingu	3
2.1.2	Marketingový mix	4
2.1.3	Propagace a reklama	4
2.1.4	Internetový marketing	5
2.1.5	Zajímavé marketingové strategie	6
2.2	Obchodní značka - brand	7
2.2.1	Vývoj	7
2.2.2	Definice obchodní značky	7
2.2.3	Branding	8
2.2.4	Slabá místa	8
2.2.5	Ochrana značky	8
2.2.6	Cenová politika značky	9
2.2.7	Hodnota značky	9
2.2.8	Top 100	9
2.2.9	Příklad	10
2.3	Design	12
2.3.1	Vymezení pojmu	12
2.3.2	Vývoj	12
2.3.3	Druhy	12
2.3.4	Design spotřební elektroniky	13
2.3.5	Příklad	13
2.4	Historie digitální technologie	14
2.4.1	Trocha dávné historie	14
2.4.2	Generace počítačů	14
2.4.3	PC	15
2.4.4	Milníky	16
2.5	Shrnutí teorie a východiska pro průzkum	18

<b>3</b>	<b>Šetření – praktická část</b> .....	19
3.1	Metodologie.....	19
3.1.1	Určení hypotéz .....	19
3.1.2	Metoda sběru dat .....	20
3.1.3	Předběžný průzkum malého rozsahu.....	20
3.1.4	Dotazník .....	21
<b>4</b>	<b>Výsledky výzkumu</b> .....	22
4.1	Vzorek respondentů .....	22
4.2	Ověření/zamítnutí hypotéz .....	23
4.2.1	Reklama a pohlaví .....	23
4.2.2	Ženy vs. design.....	25
4.2.3	Muži vs. značka a materiál .....	27
4.2.4	Využití dalších informačních zdrojů v závislosti na pohlaví, vzdělání a věku ..	29
4.2.5	Estetické cítění vs. technické parametry .....	30
<b>5</b>	<b>Závěr a doporučení</b> .....	33
<b>6</b>	<b>Seznam použité literatury a datových zdrojů</b> .....	35
<b>7</b>	<b>Slovníček pojmů a zkratk</b> .....	37
<b>8</b>	<b>Přílohy</b> .....	38
8.1	Příloha č. 1 - Formulář dotazníkového šetření .....	38

# 1 Úvod

Svět marketingu je velmi rozsáhlý, dynamicky se vyvíjející obor zasahující do našich každodenních životů ať již si to uvědomujeme či nikoliv. Nezkušenému pozorovateli by se mohlo zdát, že po uplynutí několika desítek let v boji mezi konkurenčními firmami, kdy se snažily oslovit zákazníka a motivovat jej ke koupi určitého zboží, nemůže být již vymyšleno nic nového, nic převratného. Jak ale skutečnost sama dokazuje, opak je pravdou, neboť se stále objevují nové koncepty toho, jak zákazníka zaujmout a tím si jej získat na svou stranu. Jednou z těchto oblastí zájmu je právě uživatelský komfort spojený s užitím té či oné věci a nesporně i vizuální přitažlivost nabízeného produktu. Pro laika je soubor těchto prvků zacílení nepřilíš jednoduše označován slovním spojením „průmyslový“ či „produktový“ design.

Cílem této práce je bližší pochopení chování koncových zákazníků (spotřebitelů) při rozhodování o nákupu zboží a to z oblasti informačních technologií. Jedná se převážně o produkty spotřební elektroniky pro osobní použití uživatelů, jako jsou osobní počítače, mobilní telefony, tablety apod. Důraz je kladen zejména na to, do jaké míry jsou zákazníci ovlivňováni předkládaným marketingem (reklamou) a také provedením – designem nabízeného zboží.

Bakalářská práce je tvořena metodou sekundární analýzy dokumentů, kterými je především odborná literatura, odborná periodika a internetové zdroje zabývající se touto problematikou.

Teoretická část obsahuje (mimo obecného vhledu do marketingu) vysvětlení určitých oblastí, které jsou nutné pro orientaci v tématu práce a jsou přímo provázány s objektem zájmu – působením a převahou v boji o zákazníka, o jeho pozornost pro nákup určitých produktů. Zacíleno je zde na design jako takový, dále vysvětlení pojmu obchodní značky s uvedením některých stěžejních prvků, ale není zde opomenut ani pohled do historie vývoje informačních technologií s převážným zaměřením na oblast osobních počítačů.

V praktické části je představen způsob průzkumu s použitím metody dotazníkového šetření a stanovením hypotéz. Dle pilotního ověření dotazníku, je pak vhodnou formou osloven vzorek respondentů, ze kterého jsou vytěžena data následně prezentována v přehledech.

Závěr práce přináší vyhodnocení získaných dat průzkumu, která ve svém výsledku dávají odpovědi k vysloveným hypotézám – ověřují je či vyvrací a rozkrývají vzájemné vazby u zjišťovaných parametrů průzkumu. Je zde hodnocení kvality výzkumu a náměty pro případnou další diskusi.



## 2 Teoretický přehled

Teoretická část je věnována marketingu obecně, neboť přiblížení některých jeho kapitol je důležité pro orientaci v souvislostech na praktickou část práce – dotazníkové šetření chování zákazníků. Dále bude osvětlen pojem obchodní značky a jejího budování, souhrnná kapitola pojednávající o designu a stručný pohled do historického vývoje digitální technologie s jeho zásadními milníky.

### 2.1 Marketing

Podle většiny definic se o marketingu hovoří jako o procesu uspokojování potřeb a přání zákazníka, který zasahuje do komplexní činnosti producentů (firem, organizací či osob). Na uvedeném základě se producenti pak snaží své produkty a služby za vhodnou cenu ve správném čase a místě nabídnout zákazníkovi. [1]

Slovo marketing pochází z anglického spojení market (trh) a koncovky –ing (vyjadřující nějakou akci).

Marketingové prvky používali obchodníci at' již vědomě či nevědomě od dávných časů, ale pojem, pod kterým jej lze chápat dnes, vyvstal přibližně ve druhé polovině 20. století v USA. Skutečnost, že se na trhu projevil nadbytek zboží oproti poptávce, způsobila, že se marketing začal zaměřovat na prodej a jeho pozornost byla napřimena do reklamy. S tím souvisel i zvýšený zájem o průzkum trhu, s cílem zjistit, co konkrétně za výrobky či služby zákazník požaduje. [2]

#### 2.1.1 Fáze marketingu

Firemní marketingový proces při své realizaci prochází několika následujícími fázemi:

1. Fáze přípravná – zahrnuje sběr informací, definuje potřeby zákazníka, vytváří analýzy (SWOT, GAP, BSC aj.), určuje strategie, plány a cíle projektu, přiděluje zdroje, vymezuje odpovědnosti a časové horizonty. Jedná se nejspíše o nejdůležitější část procesu, se kterou další dvě fáze takřikajíc „stojí a padají“.
2. Fáze realizační – využívá marketingového mixu (viz níže), připravuje prostředí a realizuje strategie, plány a cíle navržené v první fázi.
3. Fáze kontrolní – vyhodnocuje ekonomické a obchodní ukazatele procesu jako jsou návratnost vynaložených prostředků, obrat, ziskovost apod. Ze získaných výstupů vytváří monitoring měření a jeho analýzou cílí na celkové zlepšení procesu.

### **2.1.2 Marketingový mix**

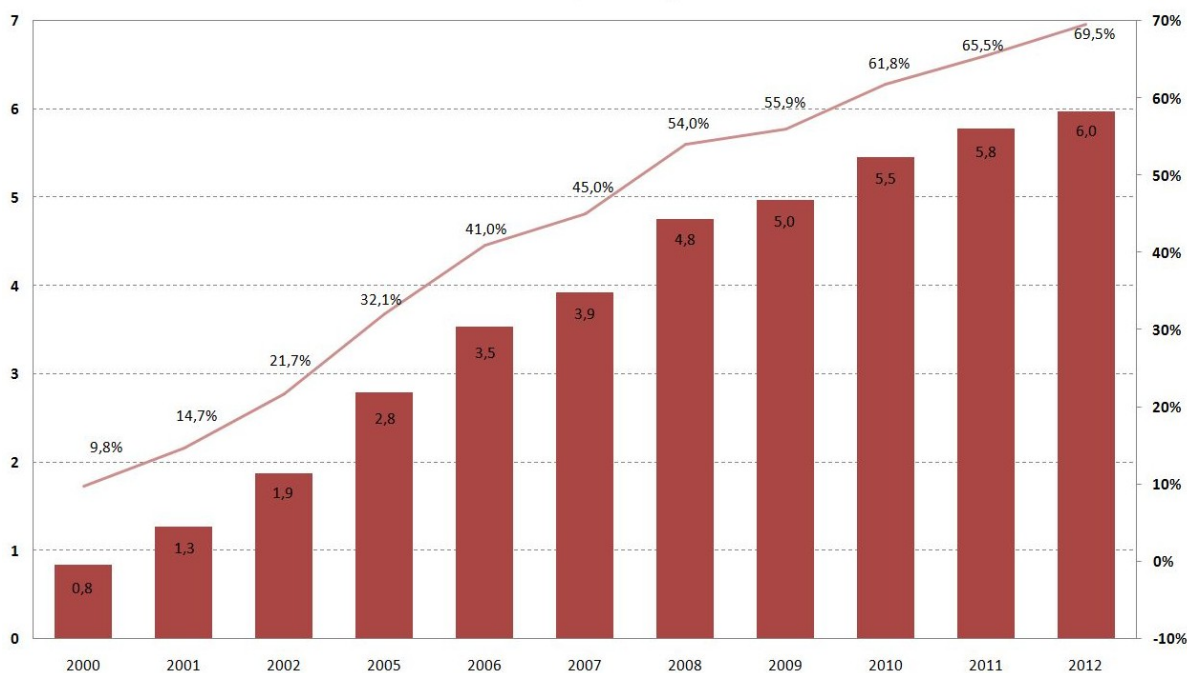
Klasický pojem marketingový mix označuje souhrn čtyř marketingových nástrojů, které producenti služeb a výrobků používají s cílem pro zvýšení poptávky po jimi nabízeném produktu. [1, s. 83-84] Označení marketingový mix začal používat v roce 1949 Neil Borden [3] a vžil se nadále také pod označením „čtyři P“ (4P). Uváděný model se standardně skládá z těchto složek:

1. Výrobek (Product) – je souborem vlastností výrobku nebo služby a rozhoduje o uspokojení potřeb zákazníka.
2. Cena (Price) - je hodnotou produktu pro zákazníka vyjádřená v penězích
3. Propagace (Promotion) – nejviditelnější část nejčastěji ve formě reklamy, která je prvotním komunikačním spojením ke spotřebiteli.
4. Místo – distribuce (Placement) – určuje, kde a jak bude produkt doručen zákazníkovi.

Postupným vývojem marketingu vešlo v platnost několik dalších rozšiřujících definic marketingového mixu a tak je možno se v praxi setkat s použitím konceptů označovaných např. 6P, 4C, 3V a další.

### **2.1.3 Propagace a reklama**

Nejviditelnější částí marketingu je pro koncového zákazníka propagace a to nejčastěji ve formě reklamy, která má za cíl zvýšení prodeje služby či výrobku. Jedná se převážně o neosobní formu komunikace mezi zákazníkem a producentem. Nejčastější média, která jsou pro zprostředkování reklamy využívána, jsou ta, která dokážou zasáhnout potencionální klientelu masově. Obor propagace a reklamy jako takový procházel a stále prochází postupným vývojem. Od tiskové reklamy typické ve formě inzerce či letáků se s rozvojem elektrotechniky přesunula její podstatná část do e-marketingu, který zahrnuje jak rádiové či televizní prostředí, tak internetovou formu včetně mobilní komunikace prostřednictvím telefonů. Jiným označením této formy reklamy je slovní spojení „on-line marketing“. S obrovským nárůstem používání Internetu (původně jako komunikačního nástroje), k jeho celosvětovému rozšíření během několika posledních let pro běžného uživatele (spotřebitele), se toto prostředí stává hlavním reklamním médiem dneška a budoucnosti.



Graf 1: Vývoj uživatelů Internetu v ČR – jednotlivci starší 16 let [4]

#### 2.1.4 Internetový marketing

Hlavní předností internetového marketingu je možnost jeho celosvětového působení, kdy svým konceptem umožňuje oslovit jak rozsáhlé masy zákazníků, tak jednotlivce. Díky globálně fungujícím formám přepravy, má v dnešní době i malá firma možnost se prosadit v celosvětovém měřítku, a to možností nepříliš velkých nákladů, což bylo v minulosti jen velmi těžko realizovatelné. Vhodně nastavenou propagací lze poměrně dobře oslovit určitou cílovou skupinu zákazníků. Obzvláště v sociálních mediích lze na zákazníky cílit dle vybraných charakteristik – např. podle pohlaví, věku, oboru zájmů či lokace bydliště. [5]

Internetový marketing producentů používá pro své zviditelnění a oslovení zákazníka několik forem. V současnosti jsou jimi především přímo reklama zobrazující se na webových stránkách - plošná bannerová reklama s vizuálním obsahem, textová reklama ve formě odkazů či intextová reklama se zobrazením přímo v textu stránky.

Co se týče obchodních modelů, používají se různé systémy:

- CPC – platba za proklik
- CPM - platba za tisíc zobrazení
- CPT - platba za tisíc zobrazení
- PPC, CPC - platba za kontextový proklik s aukční cenou
- pronájem místa na stránce po omezenou dobu

- CPA - platba za uskutečněnou akci s provizí
- platba za kliknutí unikátního uživatele

Dalším používaným nástrojem se vzestupnou tendencí je vyhledávací marketing s využitím přednostních a katalogových zápisů.

Osobnější, i když ne vždy žádanou propagací je tzv. e-mailing – rozesílání hromadných mailů ve formě newsletterů či spamu.

Fenoménem poslední doby je však zacílení reklamy na sociálních sítích, kdy lze s fanoušky jistým způsobem komunikovat, sbírat o nich statistické údaje a vyhodnocovat jejich chování coby zákazníka. Jedná se o např. o působení na sociální síti Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+, Lidé.cz a mnoha dalších, ale především na celosvětové síti uživatelů aplikace Facebook.com.

### **2.1.5 Zajímavé marketingové strategie**

Současnou marketingovou strategií je mimo jiné i tak zvané „umělé vytváření potřeb“, kdy se producent určitými informačními nástroji snaží u zákazníka vyvolat dojem, že nabízenou službu či produkt potřebuje, i když tomu tak ve skutečnosti nemusí být. Zákazník je tímto uměle vytvořeným obrazem zasažen a často ani nezjistí, že se ve skrytu jedná o promyšlenou manipulaci vytvořenou účelnou kampaní producenta.

Jinou zajímavou poměrně novou marketingovou strategií dneška je například plánované zastarávání produktu. Tento marketing je založen převážně na výrobní politice produktů, která způsobuje, že se jejich životnost vhodnými zásahy snižuje a vytváří tak nucený obrat v pořízení zařízení nového. Tento koncept je většinou plánován tak, aby produkt „přežil“ po svou záruční dobu, ale ne s příliš velkým přesahem. Zastaralost výrobku může být ovlivněna i vhodnou propagací, kdy je spotřebitel motivován k obměně výrobku za nový, i když je jeho funkčnost bezproblémová, ale neodpovídá již např. módním trendům. Tato těžko prokazatelná strategie výrobců bývá často kritizována s ohledem na plýtvání cenných zdrojů a peněz spotřebitelů. [6, s. 225]

## 2.2 Obchodní značka - brand

Značky či symboly provázejí lidskou civilizaci od nepaměti. Pod pojmem „brand“ (značka) však oproti symbolům vnímáme širší kontext, emoce či vlastní příběh. Slovo „brand“ ve svém původu znamená „pálit“ a jako takový byl či stále ještě je užíván doslovně k označování keramických výrobků, bochníků chleba, zvířat aj., aby bylo zřejmé, kdo byl či je jejich výrobcem či vlastníkem. [7]

### 2.2.1 Vývoj

V 19. století s nástupem průmyslové společnosti se mění výroba od kusové či zakázkové na hromadnou. Od doby, kdy řemeslník prodal snad téměř vše, co vyrobil s ohledem na nedostatkové množství vyráběných produktů, se postupně začíná projevovat dopad masové produkce na razantní snížení výrobní a tím i prodejní ceny. Výroba ve velkém objemu umožňovala vymanit se z prodeje na lokálním území a zasáhnout trh daleko plošněji. S tím souvisely i první rozsáhlé marketingové kampaně (již i částečně lživé), které nabízený produkt dostaly do podvědomí spotřebitelů. S postupem času nabídka začíná převyšovat poptávku a výrobci jsou nuceni se mezi sebou něčím odlišovat a zviditelnit. [8]

### 2.2.2 Definice obchodní značky

Internetový zdroj Wikipedie uvádí vysvětlení pojmu následovně: *„Obchodní značka je termín z oblasti obchodu a marketingu označující značku konkrétních výrobků (v menší míře služeb, organizace nebo i jednotlivce). Je pod ní chápáno nejen logo a značka, ale hlavně podstata toho, jak zákazníci vnímají a jak se ztotožňují se zbožím, které je v rámci dané značky vyráběno, případně jaká služba je zákazníkům poskytována.“* [9]

Jak z předchozí definice vyplývá, značku může mít v dnešní době snad téměř všechno – od výrobků a služeb, přes organizace a místa až po lidi samotné. Důležité však je, jak obchodní značka v kooperaci s reklamou a promyšleným marketingem dokáže spotřebitele ovlivňovat při rozhodování mezi konkurenčními produkty, jaké dokáže působit emoce a ovlivňovat chování a „vrývat“ se do spotřebitelova podvědomí. Značka musí dosáhnout takové vlastní identity, aby si zákazník dokázal pod jejím pojmem představit určitý produkt – pak ji lze označovat slovem brand. K vytvoření takové identity je nezbytné budování značky, označované jako branding.

### 2.2.3 Branding

V dnešní podobě se branding většinou skládá z pěti prvků:

- Positioning – definice obsahu značky pro spotřebitele
- Vyprávění - příběh s emocionálním nábojem a hodnotami
- Design – vizuální stránka, obsah, etiketa, název, povrch, logo...
- Cena – cenová politika
- Vztah společnosti se zákazníkem

Koncept branding, kterým se výrobce snaží vytvořit emocionální pouto se zákazníkem, by se měl opírat o všech pět uvedených prvků, které jsou základem budování úspěšného brandu. [7]

### 2.2.4 Slabá místa

Slabým místem v branding je možnost její apelativizace – neboli zobecnění, kdy se individuální označení začne používat pro daný segment výrobků obecně, jako se tomu stalo například pro lux, karmu či žiletku. V některých případech se však toto zobecnění může stát pro značku výhodou.

Dalším slabým místem v této oblasti je snaha tzv. se přiživit na plagiátech či výrobcích vizuálně zaměnitelných s prestižní značkou avšak při méně nákladné formě na zpracování a propagaci.

### 2.2.5 Ochrana značky

Ochranu značky potažmo nákladů, které byly na její vybudování vynaloženy, lze zajistit právně, a to především její registrací jako ochrannou známku dle zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. *„Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“* [10]

Dalšími možnostmi ochrany je udělení patentu dle zákona č. 527/1990 Sb., o vynálezech a zlepšovacích návrzích nebo ochrana užitným vzorem dle zákona č. 478/1992 Sb., o užitných vzorech.

Jestliže má mít ochrana nadnárodní platnost, je nutné použít ochrannou známku Společenství nebo ochrannou známku mezinárodní.

### **2.2.6 Cenová politika značky**











Obchodní značky, které si úspěšným brandingem vydobily své místo mezi svými konkurenty si mohou dovolit své produkty nacenit o poznání výše než běžná produkce. Část této ceny je jistě dána s ohledem na kvalitu, specifitější výrobní postup či např. použití speciálních materiálů, ale zároveň je tato cena navýšena právě s ohledem na renomé značky, kdy se stává jakýmsi bonusem či odměnou pro výrobce za úspěšně budovaný branding. Tam, kde je důvěra ve značku již mezi spotřebiteli vydobyta a existuje u nich i patřičná kupní síla, může výrobce zacílit s nabídkou dražších produktů právě na tyto zákazníky.

### **2.2.7 Hodnota značky**

Od 80. let 20. století se v marketingu objevuje též pojem hodnota značky. Prvními známými značkami, z nichž některé působí v globálním měřítku na trhu dodnes, byli výrobci spotřebního zboží. Například Nestlé, Procter & Gamble či Coca-Cola. Pro výpočet hodnoty značky se při oceňování používá řada metod, nejčastěji je to metoda ekonomického užítka pomocí cash-flow, dále metoda oceňování nákladů, metoda oceňování na základě trhu a řada dalších.

### **2.2.8 Top 100**

Společnost Interbrand sestavuje každoročně žebříčky 100 nejhodnotnějších obchodních značek světa. Modelů, jak určit hodnotu značky, je několik, a tak je možné se setkat s určitými nuancemi v pořadí žebříčku u různých poskytovatelů těchto dat (dalšími jsou například společnosti Forbes či BrandZ). Následující tabulka ukazuje 10 nejhodnotnějších obchodních značek světa v roce 2014.

2014 Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value	Change in Brand Value
01		United States	Technology	118,863 \$m	+21%
02		United States	Technology	107,439 \$m	+15%
03		United States	Beverages	81,563 \$m	+3%
04		United States	Business Services	72,244 \$m	-8%
05		United States	Technology	61,154 \$m	+3%
06		United States	Diversified	45,480 \$m	-3%
07		South Korea	Technology	45,462 \$m	+15%
08		Japan	Automotive	42,392 \$m	+20%
09		United States	Restaurants	42,254 \$m	+1%
10		Germany	Automotive	34,338 \$m	+8%

Obrázek 1: Žebříček deseti nejhodnotnějších obchodních značek [11]

V posledních letech dominují žebříčku nejúspěšnějších firem technologické značky, které zabírají téměř třetinu celého pole. V současné společnosti označované jako informační se do žebříčku nejvíce ceněných značek dostávají právě značky s produkcí informačních a komunikačních technologií. V první desítce jsou zastoupeny dokonce v 50 % případů. V roce 2013 sesadily ze svého dlouholetého prvenství i nápojového giganta Coca-Colu, který žebříčkům kraloval po dlouhá léta.

### 2.2.9 Příklad

Pokud jsou výrobky komerčně úspěšné nejen po stránce technologické, ale navíc disponují i výborným designem (blíže viz kapitola 2.3), stávají se pro své uživatele jistou formou svého vyjádření – i prestiží s informací o společenském postoji. Na příkladu úspěšného brandu firmy Apple Inc. si lze představit některé jeho konkrétní aspekty. Společnost Apple se snaží držet určitých zásad a hodnot, které se promítají do produktů této značky. Jsou to



například vysoký důraz na excelentní technické a vzhledové provedení výrobku, vysoké nároky na funkčnost a jednoduchost ovládání, dále inovativní neotřelé použití nových technologiích, profesionální servis, vysoká míra prezentace obchodní značky Apple jako takové atd. Pro označení své značky si společnost zvolila též nezaměnitelný symbol – logo nakousnutého jablka. Takovýto symbol, který na první pohled umožňuje uživatelům identifikaci daného značkového produktu, prezentuje pak jistou záruku kvality, kterou lze od výrobce takového formátu očekávat. Soubor uvedených prvků ztělesňuje a symbolizuje celé vnímání společnosti Apple u svých uživatelů (ale např. i konkurentů) a vytváří jistý obraz, se kterým se mohou zákazníci ztotožnit a spoluúčastnit se dění kolem tohoto brandu např. ve formě klubů, soutěží, projektů aj. Jedná se o jakousi neverbální formu komunikace mezi výrobcem a zákazníkem. Pro marketing firmy Apple umožňuje tento pozitivně budovaný obraz stanovit u svých výrobků vyšší ceny, než které nabízí v podobném segmentu konkurence. Díky patřičnému zacílení svých výrobků na určitou cílovou skupinu lze dosahovat lepšího umístění na trhu a vyšších prodejních výsledku. Na takto vybudovaném pevném základě lze následně posunout zacílení výrobce k oblasti luxusního zboží pro nejnáročnější zákazníky a vytvářet limitované kolekce svých výrobků, které mnohonásobně přesahují ceny základních modelů. Jako příklad lze uvést technologický šperk – Apple Watch vyvedený v 18karát zlatě (viz obrázek č. 3).



**Obrázek 2: Apple Watch [12]**

## 2.3 Design

Člověk se od jiných živočišných druhů odlišuje v mnoha zásadních oblastech. Jednou z nich je bezpochyby i jeho tvůrčí náboj a zdatnost ve vědomé výrobě věcí, se kterými se pak může ať již dennodenně či méně častěji ve svých životech setkávat. Každý z těchto výrobků procházel buď již ve fázi úvah či při samotné realizaci určitou formou návrhu a tudíž má v sobě více či méně tento aspekt zahrnut.

### 2.3.1 Vymezení pojmu

Původem anglického slovo design (vyslov [dyzajn]), které bylo ve stejném tvaru převzato do češtiny i do dalších jazyků, je latinské slovo de-signare, používané ve smyslu označení, vyznačení apod. Časem se tento výraz začal používat právě i pro „návrh“, v současnosti specificky pro esteticko-výtvarný návrh. „Design může označovat jak činnost návrháře, tak výsledný produkt jeho činnosti.“ [13] Design je v podstatě kombinací estetického vymezení výrobku a jeho užitnosti a funkčnosti s cílem propojit tyto faktory do vhodné synergie.

### 2.3.2 Vývoj

Po průmyslové revoluci a především během 19. století, byla řemeslná výroba postupně nahrazována výrobou průmyslovou, kdy stroje z velké části nahradily unikátnost zpracování výrobku řemeslníkem. Prvotní fáze návrhu zahrnující úvahy nad funkčností, vzhledem a užitností výrobku však stále zůstává a následně se odráží v úspěšnosti při prodeji daného výrobku. V současné době je při vývoji určitého produktu často zapojeno vícero návrhářů s patřičnou specializací, kdy jeden člověk (či tým) má na starosti funkční část, další tým vizuální zpracování a další např. ergonomii výrobku. [14]

### 2.3.3 Druhy

Design úzce souvisí s propagací a reklamou a zasahuje též do grafického zpracování, ať již tiskovin všeho druhu, obchodních značek (viz kapitola 2.2) nebo například na poli www prezentací. Pro jeho úspěšné nasazení je nutné aplikovat patřičné technické a výtvarné schopnosti. Pod škatulkou označované výrazem design lze nalézt další rozlišovací úrovně, a tak je možné narazit např. na pojmenování dekorativní design, funkční design, průmyslový design, produktový design, grafický design, zahradní design, interiérový design, automobilový design a mnoho dalších. Nová označení tohoto druhu také stále

vznikají a budou nejspíše vznikat i nadále s ohledem na stále nové oblasti zájmu činnosti člověka. [15]

### **2.3.4 Design spotřební elektroniky**

Design, se kterým se setkáváme dnes a denně a který má na uživatele asi nejčastější dopad, je design spotřební elektroniky. Jedná se o mobilní telefony, tablety, notebooky, osobní počítače nebo např. MP3 přehrávače, ale také různé funkční či estetické doplňky k uvedeným zařízením. Některé modely jsou vyloženě poplatné době a reagují na aktuální módní dění, respektive stávají se jeho rozšířením a bývají často i velmi výstřední. Oproti tomu lze postavit modely, které působí umírněněji a nesou v sobě prvky nadčasovosti. Jelikož se u spotřební elektroniky jedná o velmi konkurenční trh, obzvláště v poslední době preferovaných mobilních zařízení, jsou na designovou výjimečnost kladeny daleko větší nároky, než tomu bylo v minulosti. Design, se tak díky těmto nárokům a každodennímu užití daných zařízení na veřejnosti posouvá až do formy umění.

### **2.3.5 Příklad**

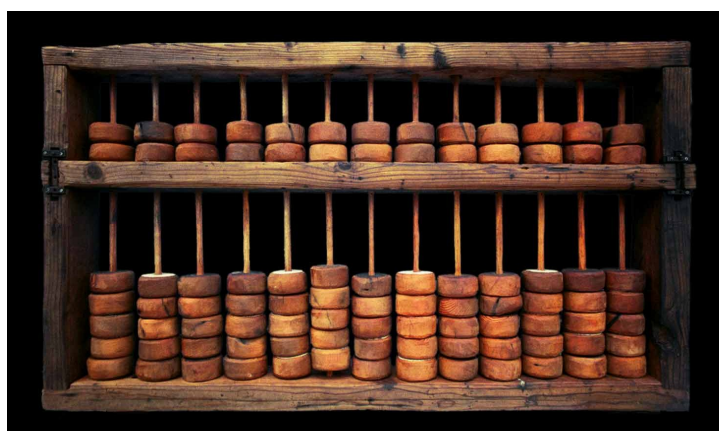
Jak je vidět z žebříčku nejúspěšnějších značek (viz kapitola 2.2.8 – obrázek č. 2), v dnešním celosvětovém měřítku je nejlépe hodnocená již výše zmiňovaná americká společnost Apple Inc. (dříve Apple Computer Inc.), která si podstatnou část svého úspěchu vybuodovala právě díky designu svých výrobků. Ne že by i jiné technologické společnosti nepřicházely s designovými novinkami a zajímavými nápady (lze vzpomenout např. Sony, Dell, Nokia, HP, LG, Canon), ale Apple se za svých cca 40 let působnosti stal vyloženě kultem a to právě díky tomu, že několikrát dokázal uvést na trh technologické novinky „oděné“ do skvělého designu, kterým značná část populace nebyla a není schopna odolat a takový předmět prostě musí mezi prvními vlastnit „za každou cenu“.

## 2.4 Historie digitální technologie

V této kapitole jsou uvedena vybraná fakta z historie vývoje digitální technologie. Od 70. let 20. století se začínají objevovat osobní počítače a stávají se neodmyslitelnou součástí našich životů. V časové posloupnosti je zde zaostřeno i na výběr milníků digitální technologie, které měly zásadní dopad na rozvoj a směřování celé oblasti.

### 2.4.1 Trocha dávné historie

2500 př. n. l. – Abakus – mechanické počítadlo používané již v Babylonii lze považovat za prvního předchůdce počítače. [16]



Obrázek 3: Starověký abakus [17]

150 až 100 př. n. l. – mechanický kalkulátor označovaný jako mechanický počítač.



Obrázek 4: Mechanický kalkulátor [16]

### 2.4.2 Generace počítačů

Vývoj počítačů lze rozdělit do několika období a úzce souvisí s použitím konkrétní technologie při zpracování hardware. [16]

1936 - Nultá generace počítačů – releové - Z1, Z2, Z3, ABC, Colossus, Mark I a II

1945 – První generace počítačů - elektronkové - ENIAC, MANIAC

1951 – Druhá generace počítačů - tranzistorové - UNIVAC, EPOS

1965 – Třetí generace počítačů - integrované obvody – Cray 1, IBM 360

1981 - Čtvrtá generace počítačů - mikroprocesorové – osobní počítače

V odborné sféře žene vývoj IT kupředu věda a armáda. V soukromé sféře výkonnost posouvá především zábava a s ní nově vznikající herní průmysl.

### 2.4.3 PC

Pojem PC - Personal computer (česky osobní počítač) začal být používán v 70. letech 20. století. V této době společnosti Apple, Hawlett-Packard či Texas Instrument uváděly na trh první osmibitové počítače. Oficiálně se označení PC (Personal computer) ustálilo s nástupem mikropočítače IBM PC (IBM 5150) s procesorem Intel x86 v roce 1981.



**Obrázek 5: IBM PC (IBM 5150) se zeleným monochromatickým monitorem (IBM 5151) a operačním systémem MS-DOS 5.0 [18]**

Vývoj osobních počítačů v této době probíhal velmi dynamicky a skutečný boj v prodeji nastal při nabídce široké veřejnosti mezi produkty IBM a Macintosh. Počítače firmy Apple byly ve vícero technických faktorech dokonalejší než IBM PC, ale razily strategii značkového výrobku s kompaktním vybavením, která si však také vyžadovala vyšší částku na pořízení. Oproti tomu IBM zvolilo otevřené řešení, do kterého mohli komponenty dodávat různí výrobci a stalo se tak v budoucnosti v podstatě standardem na poli osobních počítačů. [18] Firma Apple začala postupně ztrácet své pozice na trhu a v polovině 90. let se již zdálo, že se odebere do propadliště dějin. Vývojáři firmy Apple však přišli s novou modelovou řadou iMac, který se stal ikonou novodobého designu na poli zpracování

doposud uhlazeného vzhledu tuctových pracovních stanic. Jablečná společnost se tímto ne ojedinělým marketingovým počinem obrazně řečeno odrazila ode dna a v průběhu dalších let se stala fenoménem, který zasáhl celý svět.

#### 2.4.4 Milníky

Několik milníků [19] ve vývoji osobních počítačů a dalších zařízení:

1944 – 1. počítač ENIAC – svou charakteristikou pracující jako současné počítač - váha 30 tun, prostor 63 m<sup>3</sup>, energetická spotřeba 150 kW, vývoj za 500 000 dolarů trval 3 roky

1956 – 1. pevný disk IBM 350 – kapacita 5MB, váha 1 tuna

1964 – 1. počítačová myš – vyrobena ze dřeva

1971 – 1. mikroprocesor – Intel 4004 – frekvence 740 kHz, 4bitový

1971 – 1. disketa – rozměr 8“ – kapacita 160 kB

1973 – 1. grafické uživatelské rozhraní (WIMP) – firma Xerox

1974 – 1. dotyková obrazovka - Sam Hurts a Elographics

1976 – 1. osobní počítač - Apple I, elektronická stavebnice, CPU MOS 6502, RAM 4 KB



Obrázek 6: Apple I [20]

1978 – 1. 16bitový procesor - Intel 8086

1980 – 1. CD, kapacita 700MB, standard od Philips a SONY

1981 – 1. IBM PC (IBM 5150) – procesor Intel 8088, frekvence 4,77 MHz, paměť RAM 16 nebo 64 kB, kazetový magnetofon, sběrnice 8bit

1981 – 1. notebook – Osborne 1 – váha 11 kg, frekvence 4.0 MHz, paměť 64 kB, 2x 5¼“ FD

1983 – 1. mobilní telefon Motorola DynaTAC 8000X – váha 2kg, výdrž baterie - cca 30 minut, analog NMT

1984 – 1. PC s komerčně úspěšným grafický rozhraním - Macintosh, procesor Motorola 680x0, frekvence 7,834 MHz, paměť 128 kB, FD 3 ½“

1992 – 1. chytrý telefon – Simon – váha 510g, paměť 1MB, display 4,6“ monochrom

1996 – 1. DVD, kapacita 4,7 GB

2000 – 1. flash disk – IBM – 8MB

2008 - počet prodaných laptopů převýšil počet prodaných stolních PC

2010 - iPad – výrobce Apple – první tablet s globálním rozšířením zaměřený na multimédia

2011 - počet prodaných chytrých telefonů převýšil počet prodaných standardních telefonů

## 2.5 Shrnutí teorie a východiska pro průzkum

Přehled vybraných pojmů z oblasti marketingu a designu nastínil řadu procesů, které jsou v dnešním světě provázány s komerčním trhem a reklamou a fungují v komunikaci při vytváření vazeb mezi producentem a zákazníkem. Ze stručného přehledu historického vývoje produktů digitální technologie se zaměřením převážně na spotřební elektroniku lze odvodit, že trend směřuje ke spojování rozličných zařízení dohromady. Ať již se jedná o počítač, telefon, fotoaparát, přehrávač, diář či třeba GPS, díky použitému hardware, založenému na mikroprocesorové technice, dochází ke spojení odlišných technologií do jednoho spotřebiče. Dalším z vysledovatelných trendů je miniaturizace. Dnešní technologie dokáží vměstnat dostatečný výpočetní výkon i paměťové kapacity do velmi malých přenosných zařízení. I přes některá omezení tak dokáží zvládnout provoz drtivé většiny aplikací, které uživatelé vyžadují, a tím se stávají přímou konkurencí stolním počítačům. Obdobně tomu je i u zařízení v rámci jednoho segmentu. Jejich výkon je již na takové úrovni, že doposud nejdůležitější faktor ve výběru zařízení – udávaný výkon a kapacita, začíná být spíše druhořadý a do popředí se dostává estetické či jiné preferované hledisko. Současný obraz k pochopení tohoto nastupujícího jevu by měla přinést praktická část této bakalářské práce, založená na dotazníkovém šetření mezi uživateli spotřební elektroniky.



## 3 Šetření – praktická část

### 3.1 Metodologie

#### 3.1.1 Určení hypotéz

Z předloženého teoretického nástinu v první části práce lze vyslovit některé výchozí předpoklady - tvrzení, která lze formulovat v následujících hypotézách. K nim pak na základě dat získaných zvoleným šetřením proběhlo ověření jejich platnosti.

**H<sub>1</sub>: Ženy i muži jsou při nákupu IT produktů ovlivňování reklamou ve srovnatelné míře.**

Lze předpokládat, že marketing producentů je vyvážený a snaží se zasáhnout co nejširší skupinu zákazníků bez rozdílu pohlaví. Lze rovněž předpokládat, že marketing založený na nízké atraktivní ceně též ovlivňuje muže a ženy stejnou měrou.

**H<sub>2</sub>: Ženy při výběru produktu více dbají na jeho vzhled (např. barvu či tvarové provedení - design).**

Lze předpokládat, že díky odlišným životním rolím, ve kterých se muži a ženy v minulosti nacházeli, je vnímání prostoru a barev mezi oběma pohlavími odlišné. Co se týče dražších (luxusnějších) produktů, bude také nejspíše hrát zásadní roli dosahovaný finanční příjem respondenta.

**H<sub>3</sub>: Muži při výběru produktu dávají větší váhu na značku výrobce a zpracování (např. použitý materiál).**

Lze předpokládat, že muži k technice a technickým výrobkům mají díky svým profesím a zájmům blíže a budou se tedy snáze orientovat v technických parametrech produktů.

**H<sub>4</sub>: Respondenti bez rozdílu pohlaví, vzdělání a věku využívají při nákupu informace z hodnocení, komentářů, žebříčků apod.**

Lze předpokládat, že se lidé při výběru požadovaného typu produktu radí, aby získali co nejlepší informace pro své rozhodování. Takovým rádcem může být

nejen jiný člověk se svými praktickými či teoretickými zkušenostmi, ale i informační zdroj dat vážící se na daný produkt a vypovídající např. o jeho vlastnostech, přednostech, úspěšnosti prodeje aj.

**H<sub>5</sub>: Pokud je pro respondenta ve vysoké míře podstatné designové provedení výrobku, není ochoten investovat do produktu, který se mu nelíbí, i když má skvělé technické parametry.**

### **3.1.2 Metoda sběru dat**

Hlavním obsahem prováděného výzkumu je dotazník zaměřený na získání objemově velkého souboru požadovaných informací. Jedná se o použití kvantitativní metody sběru dat, ze které se v návaznosti vychází při ověření či zamítnutí předkládaných hypotéz. Takto získaná data jsou následně prezentována a interpretována.

Sběr dat je uskutečněn prostřednictvím anonymního elektronického dotazníku. Pro oslovení respondentů bylo využito rozeslání přístupové web adresy k on-line dotazníku přes e-mailové kontakty a dále umístění tohoto odkazu na sociální síť Facebook. Tato elektronická forma byla využita nejen pro své jednoduché nasazení vzhledem k vysokému počtu oslovených, ale především z důvodu rychlosti vyplňování dotazníku pouhým zaklikáváním odpovědí, které zkrátilo bezpodmínečně nutný časový úsek při vyplňování dotazníku na minimální dobu. Touto technikou bylo lépe zacíleno na úspěšné naplnění vysokého počtu respondentů ke zvolené metodě kvantitativního sběru dat a tím i následně dosaženo reálného zisku potřebného počtu respondentů, kteří o výzkum projeví zájem.

Výběr vzorku respondentů má svá jistá omezení, a to nutnost znalosti použití prostředků soudobé internetové komunikace. S ohledem na to, že předmětem zájmu této práce je právě marketingový vliv producentů na spotřebitele v oblasti informačních technologií, jeví se toto omezení jako obhajitelné a s minimálním negativním dopadem na výsledky práce.

### **3.1.3 Předběžný průzkum malého rozsahu**

Při sestavování otázek dotazníku byla oslovena úzká testovací skupina respondentů v počtu maximálně deseti osob, která kriticky poukázala na některé problematické formulace či případná pochybení v možnostech výběru adekvátní odpovědi k navrhovaným otázkám.

Díky tomuto předběžnému průzkumu malého rozsahu byla sestavena finální verze dotazníku, která již byla použitelná pro ostrou distribuci.

#### **3.1.4 Dotazník**

Předkládaný dotazník používá písemnou metodu a skládá se z patnácti otázek formovaných jako uzavřené či polouzavřené. Takto postavená forma otázek má jistou měřitelnou povahu a lze nad nimi následně provádět určitá statistická vyhodnocení včetně využití kombinace vícero souvisejících znaků. Pro vyplňování odpovědi byly všechny položené otázky nastaveny jako povinné. Dotazník byl v celé své šíři vytvořen prostřednictvím služby Google Formulář. Jeho konečnou podobu, tak jak byl předkládán osloveným respondentům, lze nalézt v příloze č. 1.

## 4 Výsledky výzkumu

Zveřejnění dotazníku on-line a následný sběr dat proběhl v závěrečné čtvrtině roku 2014 a to převážně během měsíce října a listopadu. V takto krátkém časovém úseku byl získán vzorek 542 respondentů. Následně byla sesbíraná data exportována do aplikace MS Excel a zde vyhodnocována za pomoci příslušných funkcí a grafů.

### 4.1 Vzorek respondentů

Celkový počet zúčastněných respondentů, jak již bylo výše řečeno, dosáhl hodnoty 542 osob. Z tohoto počtu bylo dle pohlaví 152 žen a 390 mužů (viz tabulka č. 1). Nejvíce účastníků (cca dvě třetiny) bylo ve věkovém rozmezí 21 – 30 let (viz tabulka č. 2).

**Tabulka 1: Rozložení respondentů dle pohlaví**

Pohlaví	Hodnota	Procentuálně
Žena	152	28%
Muž	390	72%
<b>Celkový součet</b>	<b>542</b>	<b>100%</b>

**Tabulka 2: Rozložení respondentů dle věku**

Věk	Hodnota	Procentuálně
Do 20 let	77	14%
21 - 30 let	344	64%
31 - 50 let	115	21%
Nad 50 let	6	1%
<b>Celkový součet</b>	<b>542</b>	<b>100%</b>

Pro získání konkrétnější představy o rozložení vzorku je uveden přehled zastoupení mužů a žen s vazbou na jejich věk a vzdělání (viz tabulka č. 3 a č. 4).

**Tabulka 3: Rozložení respondentů dle věku a vzdělání - muži**

Vzdělání \ Věk	Do 20 let	21 - 30 let	31 - 50 let	Nad 50 let	Celkový součet
Základní	0	0	0	0	0
Vyučen, střední - bez maturity	0	1	1	0	2
Střední s maturitou	53	240	41	3	337
Vysokoškolské (včetně bakalářského)	0	25	24	2	51
<b>Celkový součet</b>	<b>53</b>	<b>266</b>	<b>66</b>	<b>5</b>	<b>390</b>

**Tabulka 4: Rozložení respondentů dle věku a vzdělání - ženy**

Vzdělání \ Věk	Do 20 let	21 - 30 let	31 - 50 let	Nad 50 let	Celkový součet
Základní	0	0	0	0	0
Vyučen, střední - bez maturity	0	0	3	0	3
Střední s maturitou	24	56	26	1	107
Vysokoškolské (včetně bakalářského)	0	22	20	0	42
<b>Celkový součet</b>	<b>24</b>	<b>78</b>	<b>49</b>	<b>1</b>	<b>152</b>

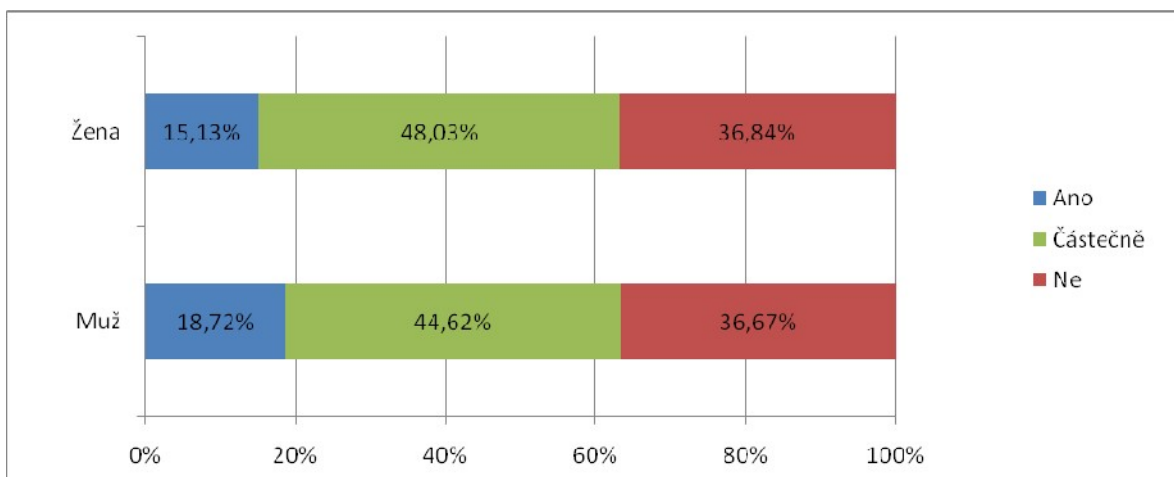
## 4.2 Ověření/zamítnutí hypotéz

### 4.2.1 Reklama a pohlaví

V hypotéze č. 1 byl vysloven předpoklad, že marketing ve své nejviditelnější podobě – ve formě reklamy - ovlivňuje stejnou měrou jak muže, tak ženy. Tomuto tvrzení napomáhá i předpoklad, že dnešní společnost je úzce provázána s informačními a komunikačními technologiemi, a tudíž se využívání těchto technologií stává nedílnou součástí života každého jedince bez rozdílu pohlaví.

**Tabulka 5: Ovlivnění nákupu IT produktu reklamou**

Ovlivnění reklamou	Muži (počet odpovědí)	Ženy (počet odpovědí)
<i>Ano</i>	73	23
<i>Částečně</i>	174	73
<i>Ne</i>	143	56

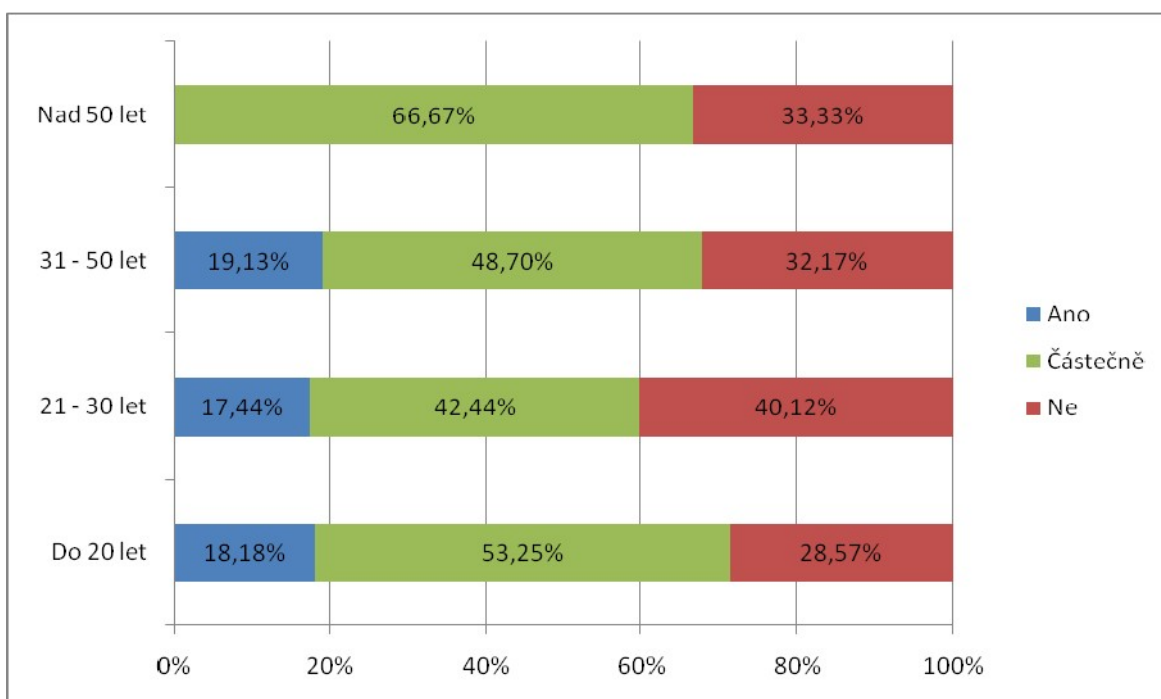


**Graf 2: Ovlivnění reklamou k nákupu IT produktu – procentuální vyjádření – muži vs. ženy**

Z tabulky č. 5, ale především z grafu č. 2, kde jsou data tabulky prezentována v procentuálních poměrech vůči celkovému počtu zastoupených skupin, vyplývá, že

ovlivnění reklamou mezi ženami a muži je téměř shodné a liší se pouze drobnými odchylkami maximálně v jednotkách procent.

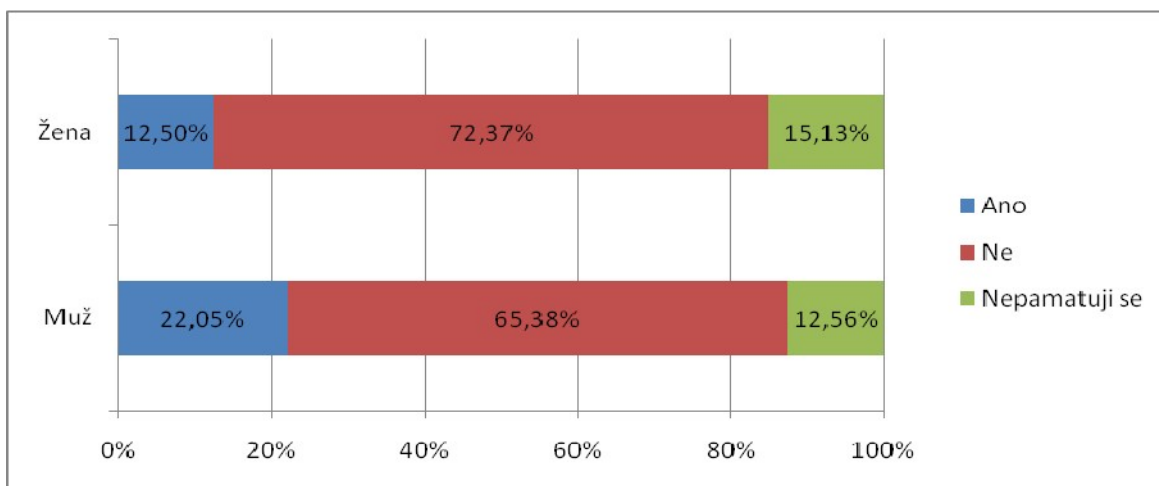
Doplňujícím pohledem k vyhodnocení je posouzení ovlivnění reklamou v závislosti na věku respondentů (viz graf č. 3). I zde je procentuální poměr mezi jednotlivými věkovými skupinami poměrně ve shodě. Výjimku týkající se ukazatele respondentů nad 50 let lze spíše přisuzovat k jejich minimálnímu zastoupení v hodnoceném vzorku.



**Graf 3: Ovlivnění reklamou k nákupu IT produktu – procentuální vyjádření – podle věku**

**Výsledek šetření:** Všeobecná **platnost hypotézy č. 1**, založená na tvrzení, že **ženy i muži jsou při nákupu IT produktů ovlivňováni reklamou ve srovnatelné míře**, je tedy k výše uvedeným výsledkům **potvrzena**. Ať již se jedná o vyhodnocení na základě pohlaví či věkových skupin, jsou mezi nimi rozdíly toliko v řádu jednotek procent.

Rozšířit zkoumání dané hypotézy o konkrétnější oblast marketingu – nasazení atraktivní ceny k danému produktu, lze vyhodnocením jedné z otázek uvedených v dotazníku. Jedná se konkrétně o toto šetření: „Nakoupili jste někdy nějaký IT produkt jen proto, že byl za velmi dobrou cenu, i když jste jej v dané chvíli vyloženě nepotřebovali?“



**Graf 4: Ovlivnění příznivou cenou produktu – muži vs. ženy**

Z uvedených výsledků v grafu č. 5 vyplývá, že muži byli příznivou cenou produktu ovlivnění cca o 10 % častěji než ženy. Z daného ukazatele lze tedy odvodit, že při specifitějším šetření, lze očekávat výsledky potvrzení hypotézy č. 1 s větším rozptylem, než je tomu v obecné rovině.

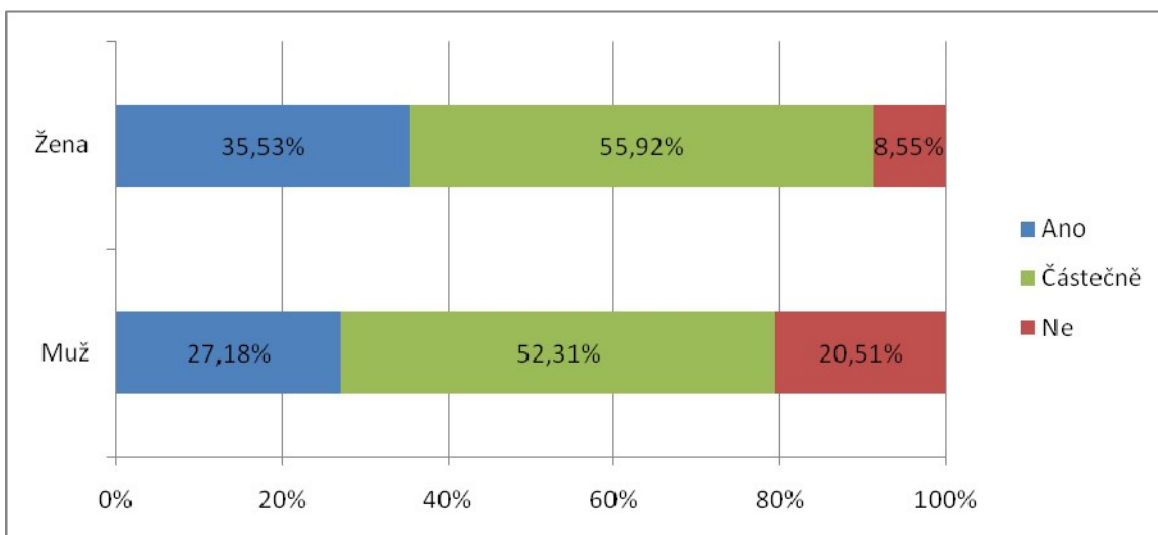
#### 4.2.2 Ženy vs. design

V hypotéze č. 2 byl vysloven předpoklad, že se ženy při výběru produktu daleko více zaměřují na jeho vzhledové – tedy barevné či tvarové provedení. K potvrzení této hypotézy napomáhá i tvrzení, že ženy mají například při označování barev daleko větší škálu názvosloví než muži.

Dle získaných výsledků šetření (viz tabulka č. 6 a graf č. 5) lze konstatovat, že muži nedávají barevnému provedení produktů takovou váhu jako ženy, i když nelze říci, že by pro ně byl nepodstatný.

**Tabulka 6: Ovlivnění výběru produktu dle barvy**

Ovlivnění barvou	Muži	Muži procentuálně	Ženy	Ženy procentuálně
Ano	106	27,18%	54	35,53%
Částečně	204	52,31%	85	55,92%
Ne	80	20,51%	13	8,55%

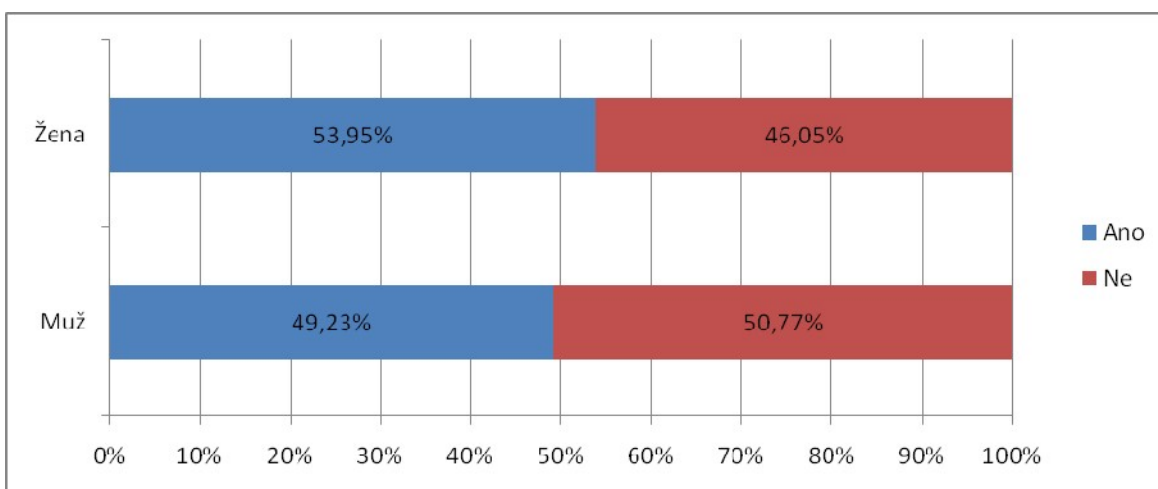


**Graf 5: Ovlivnění výběru produktu dle barvy - procentuální vyjádření - muži vs. ženy**

Zajímavé je také k dané hypotéze šetření nad možností připlatit si za líbivější (či luxusní) design produktu. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce č. 7 a grafu č. 6.

**Tabulka 7: Příplatek za design**

Ochota připlatit si za design	Muži	Muži procentuálně	Ženy	Ženy procentuálně
Ano	192	49,23%	82	53,95%
Ne, důležité jsou pro mě funkční parametry. Na vzhledu mi nezáleží.	198	50,77%	70	46,05%



**Graf 6: Příplatek za design**

Jak ze sesbíraných dat vyplývá, ženy jsou ochotné si za design připlatit ve větší míře, než muži.

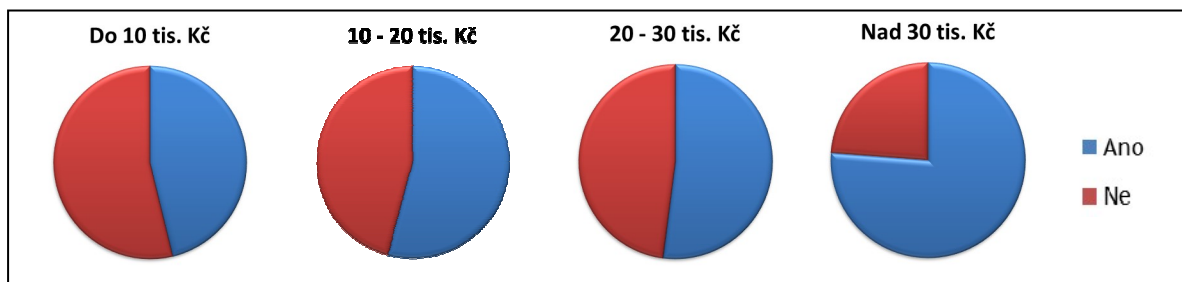


**Výsledek šetření: Hypotézu č. 2,** založenou na tvrzení, že **ženy při výběru produktu více dbají na jeho vzhled (např. barvu či design),** tedy obě dvě souvisejících šetření **potvrzují.** Ze zjištěných dat vyplývá, že u více než pětiny dotazovaných mužů není při výběru produktu barevné provedení podstatným kritériem, což je ve výsledku o 12 % více než u žen. Co se týče ochoty připlatit si za lepší vzhled produktu, i zde jsou muži se svými 49 % níže než ženy s 54 %.

K provedenému šetření nad možností rozhodnout se při koupi produktu pro lepší design nebude jistě bez zajímavosti porovnat respondenty i dle parametru dosahovaných příjmů (viz tabulka č. 8).

**Tabulka 8: Ochota připlatit si za design – rozdělení dle dosahovaných příjmů respondentů**

Příplatek za design	Do 10 tis. Kč	10 - 20 tis. Kč	20 - 30 tis. Kč	Nad 30 tis. Kč
Ano	158	46	38	32
Ne	184	39	35	10

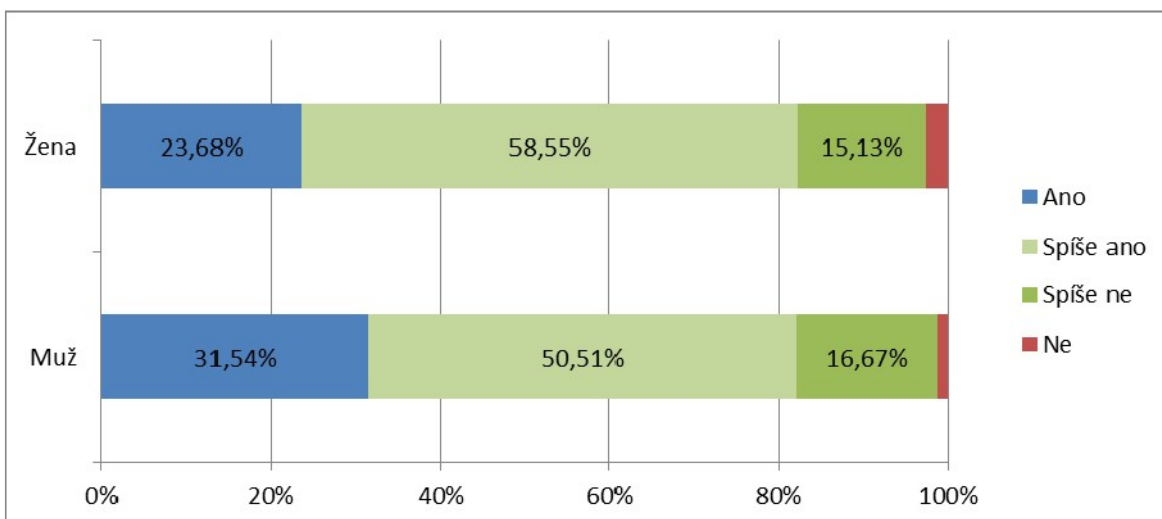


**Graf 7: Ochota připlatit si za design – dle dosahovaných příjmů respondentů**

Jak na první pohled z grafického znázornění pro jednotlivé příjmové skupiny vyvstává (viz graf č. 7), je otázka designu výrobku důležitá přibližně v 50 % procentech respondentů s příjmy do 30 tisíc Kč za měsíc. Razantní posun nastává až v případě příjmu nad 30 tisíc Kč, kdy je zřejmé, že si respondenti mohou dovolit větší míru luxusního zboží (přes 75 %).

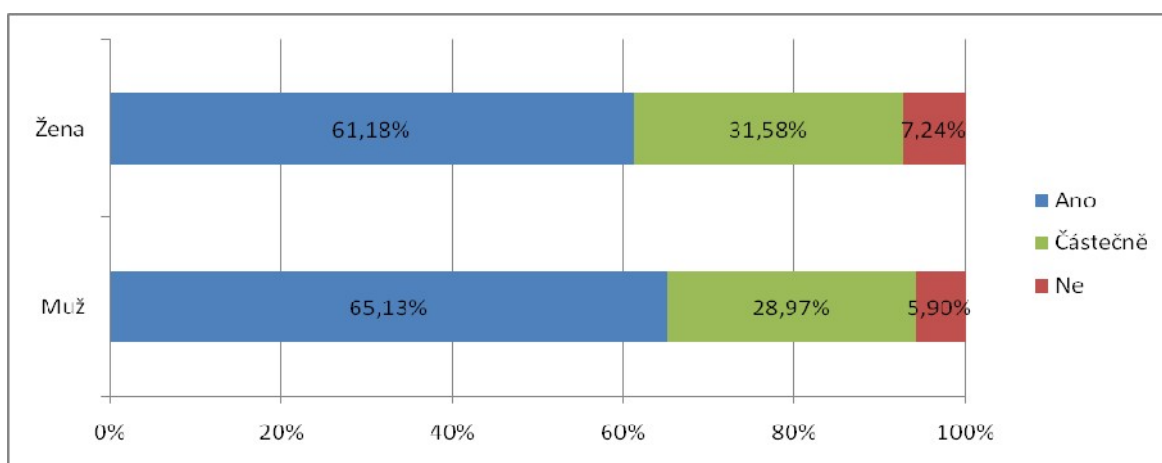
#### **4.2.3 Muži vs. značka a materiál**

V hypotéze č. 3 byl vysloven předpoklad, že muži při výběru produktu berou větší ohled jak na výrobce – značku produktu, tak i na jeho zpracování po stránce materiálové.



**Graf 8: Ohled respondentů na značku produktu - muži vs. ženy**

Předložený graf č. 8 přináší odpovědi na první část hypotézy. Z uvedených výsledků vyplývá, že odpověď není vůbec jednoznačná vůči vyslovenému předpokladu.



**Graf 9: Ohled respondentů na materiál produktu - muži vs. ženy**

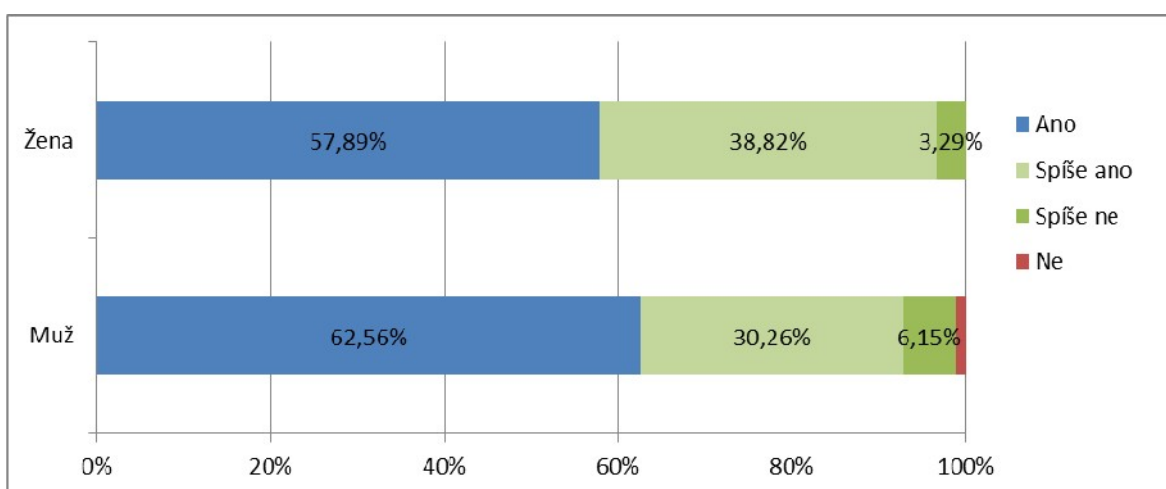
Graf č. 9 odpovídá na druhou část hypotézy. Zjištěné údaje obou grafů shrnuje výsledek šetření.

**Výsledek šetření: Hypotézu č. 3, založenou na tvrzení, že muži při výběru produktu dávají větší váhu na značku výrobce a zpracování, nelze jednoznačně potvrdit.** V případě, že jsou pro mužskou část respondentů tato kritéria jasným parametrem při rozhodování, pak je i výsledek kladných odpovědí až o cca 8 % vyšší, než u žen. Pokud však jako kladnou odpověď bereme i odpověď respondentů, kteří se těmito parametry

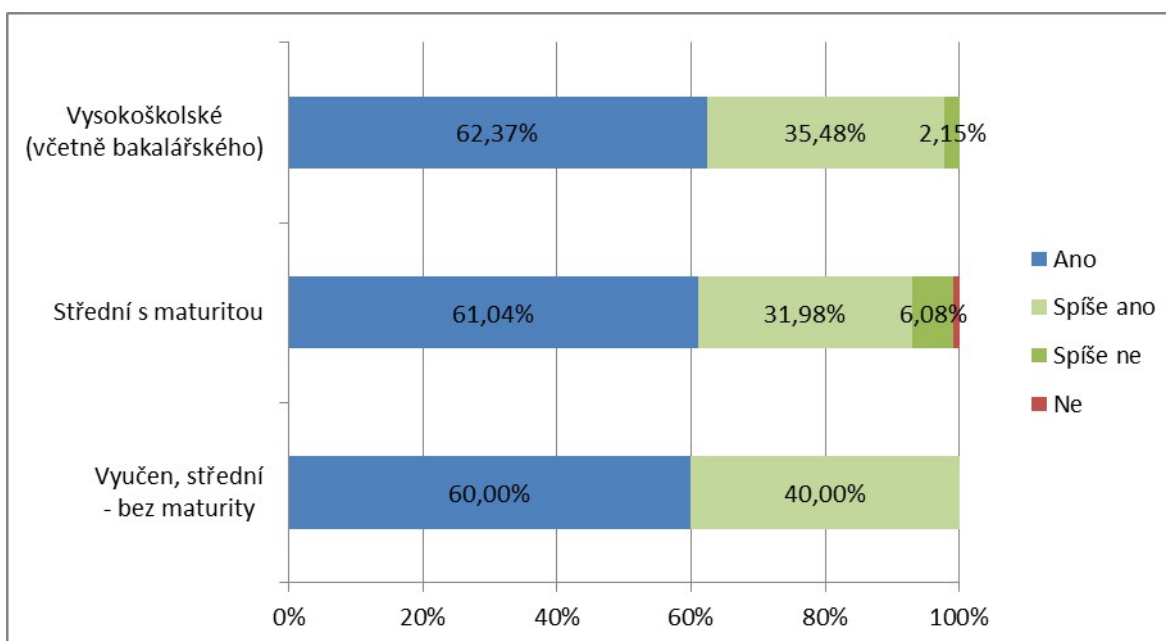
výrobků při rozhodování zabývají částečně, pak je výsledek u obou pohlaví procentuálně téměř totožný.

#### 4.2.4 Využití dalších informačních zdrojů v závislosti na pohlaví, vzdělání a věku

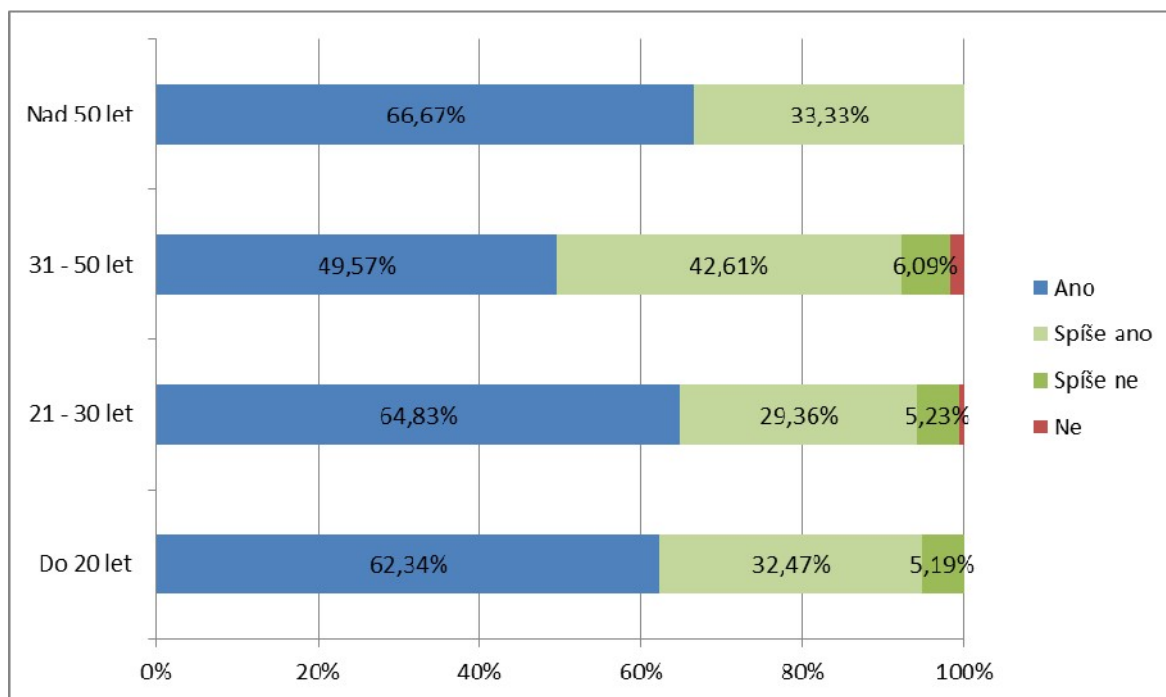
V hypotéze č. 4 byl vysloven předpoklad, že respondenti bez rozdílu pohlaví, vzdělání i věku využívají při nákupu pro své rozhodování informace z recenzí, žebříčků apod. V první řadě bude vyhodnocen tento předpoklad vůči pohlaví (graf č. 10), dále vůči vzdělání, které respondenti dosáhli (graf č. 11) a nakonec dle jejich věku (graf č. 12).



Graf 10: Rozhodování dle dalších informačních zdrojů v závislosti na pohlaví



Graf 11: Rozhodování dle dalších informačních zdrojů v závislosti na dosaženém vzdělání



**Graf 12: Rozhodování dle dalších informačních zdrojů v závislosti na věku**

I když lze u všech tří grafů s příslušným srovnáním dle zadaného kritéria vysledovat drobné nuance u jednotlivých skupin respondentů, mají všechny jeden ukazatel shodný, a to ten, že v dnešní době se zákazník při nákupech IT produktů rozhoduje dle dalších dostupných informačních zdrojů téměř vždy.

**Výsledek šetření: Hypotéza č. 4,** založená na tvrzení, že **respondenti bez rozdílu pohlaví, vzdělání a věku využívají při nákupu informace z hodnocení, komentářů, žebříčků apod. je potvrzena** v každém ze tří uvedených kritérií. Z vyhodnocených odpovědí jednoznačně vyplývá, že k rozhodování při výběru produktu dané zdroje využívá více jak 90 % respondentů.

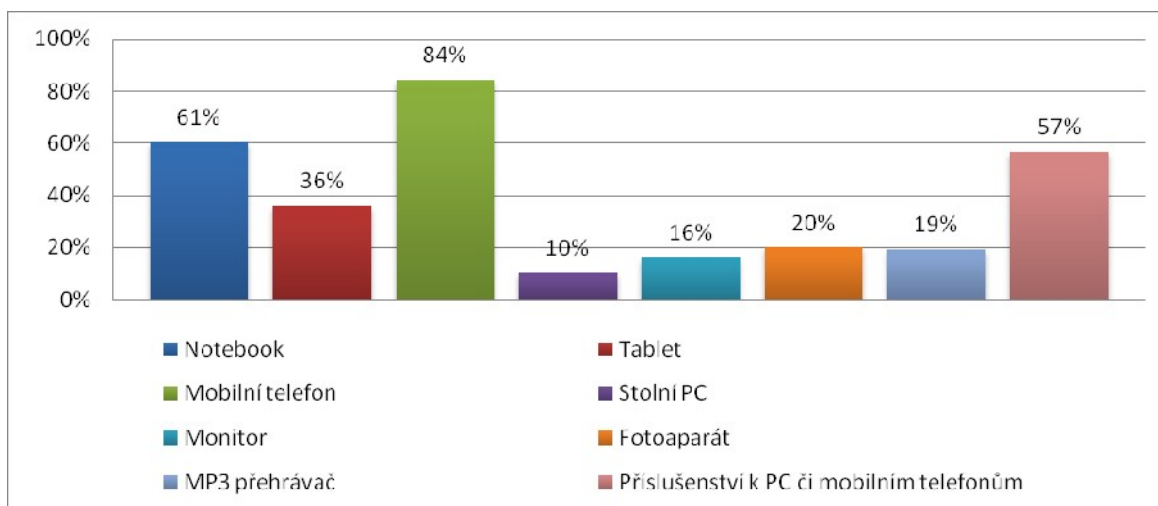
#### **4.2.5 Estetické cítění vs. technické parametry**

V hypotéze č. 5 byl vysloven předpoklad, že pokud respondent preferuje líbivý vzhled produktu, logicky nebude ochoten přistoupit k investici do produktu, který by požadované estetické vlastnosti nesplňoval, i kdyby byl sám o sobě špičkový po technické stránce.

K tomuto šetření bylo využito dvou otázek, které by ve svém výsledku měly být u jednotlivých respondentů v patřičné korelaci.

První otázka je nastavena takto: „U kterých IT produktů je pro Vás vzhled (design) podstatný?“

Jedná se o výčtovou otázku, kde lze označit vícero možností uvedených produktů. Odpovědi respondentů k jednotlivým produktům - viz následující graf č. 13.



**Graf 13: IT produkty, u kterých respondenti vnímají jejich vzhled (design) jako podstatný**

Z uvedeného grafu je patrné, že vzhled mobilního telefonu je pro 84 % respondentů z 542 oslovených velmi podstatný, druhý v pořadí důležitosti se umístil notebook, třetí pozici drží různá příslušenství.

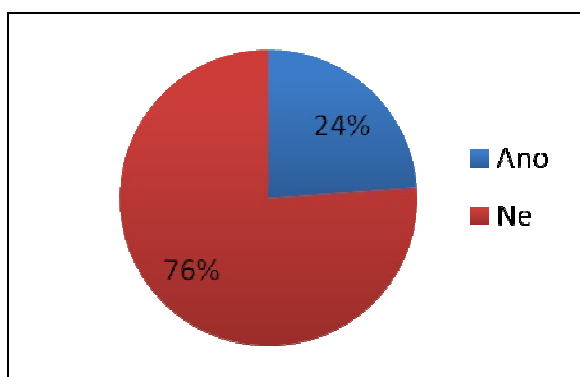
Druhá otázka byla nastavena takto: „Koupili byste si například skvěle vybavený tablet či telefon i přesto, že by se Vám výrazně nelíbil vzhledově?“

U této otázky bylo možné zatrhnout pouze možnosti „Ano“ či „Ne“ (viz tabulka č. 9).

**Tabulka 9: Nákup produktu i přes jeho odrazující vzhled**

Odpovědi	Počet respondentů	Procentuálně
Ano	163	24%
Ne	379	76%
<b>Celkový součet</b>	<b>542</b>	<b>100%</b>

Šetření bylo postaveno na vzájemné vazbě dvou předešlých otázek, a to konkrétně u těch respondentů, kteří uvedli jako podstatný vzhled (design) mobilního telefonu. Výsledkem je, že i když 457 (84 %) respondentů uvedlo vzhled mobilního telefonu ve svých odpovědích jako podstatný, jsou zároveň v cca 24 % případů ochotni slevit ze svých nároků a pořídit si zařízení, které nebude splňovat jejich požadavek na vzhled, ale bude kvalitní po stránce technických parametrů (viz graf č. 14).



Graf 14: Ochota respondentů zakoupit produkt i přes nelibivý vzhled

**Výsledek šetření: Hypotéza č. 5, předkládala tvrzení, že pokud je pro respondenta ve vysoké míře podstatné designové provedení výrobku, není ochoten investovat do produktu, který se mu nelíbí, i když má skvělé technické parametry. 76 % z oslovených respondentů, kteří považují vzhled u mobilních telefonů za podstatný, zároveň uvádí, že nejsou ochotní na tomto svém požadavku slevit ani za cenu velmi dobrých technických parametrů zařízení. Hypotéza je tedy tímto vzájemným porovnáním potvrzena.**

## 5 Závěr a doporučení

Cílem této práce bylo bližší pochopení chování koncových zákazníků (spotřebitelů) při rozhodování o nákupu zboží z oblasti informačních technologií. Na základě vyslovených hypotéz bylo provedeno šetření se záměrem tyto hypotézy potvrdit či vyvrátit. Rekapitulace výsledků je přehledně shrnuta v tabulce č. 10.

**Tabulka 10: Rekapitulace výsledků šetření hypotéz**

<b>Předložená hypotéza</b>	<b>výsledek šetření</b>
H <sub>1</sub> : Ženy i muži jsou při nákupu IT produktů ovlivňováni reklamou ve srovnatelné míře.	<b>potvrzeno</b>
H <sub>2</sub> : Ženy při výběru produktu více dbají na jeho vzhled (např. barvu či tvarové provedení - design).	<b>potvrzeno</b>
H <sub>3</sub> : Muži při výběru produktu dávají větší váhu na značku výrobce a zpracování (např. použitý materiál).	<b>nelze jednoznačně vyhodnotit</b>
H <sub>4</sub> : Respondenti bez rozdílu pohlaví, vzdělání a věku využívají při nákupu informace z hodnocení, komentářů, žebříčků apod.	<b>potvrzeno</b>
H <sub>5</sub> : Pokud je pro respondenta ve vysoké míře podstatné designové provedení výrobku, není ochoten investovat do produktu, který se mu nelíbí, i když má skvělé technické parametry.	<b>potvrzeno</b>

Vyspělé země světa se technologicky dostávají do takové fáze vývoje, kdy producentům informačních technologií není překážkou výroba téměř jakéhokoliv produktu s potřebnými technickými parametry. Ve chvíli, kdy zákazník přestává řešit potřebný výkon požadovaných zařízení, nastupují logicky do popředí jiné parametry při rozhodování ve výběru produktu. Producenti jsou nuceni na tyto změny brát ohled a přizpůsobovat svou nabídku nastupujícím trendům. S tím samozřejmě souvisí otázka správného marketingového rozhodování. Z uvedených výsledků předkládaných hypotéz jasně vyvstává, že design produktů hraje při rozhodování dnešních spotřebitelů významnou roli a nelze ji v žádném případě podceňovat. Producenti musí volit nové postupy, jak zákazníka přitáhnout, a tento faktor se zřetelně odráží ve filozofii budování úspěšných obchodních značek. Ve světě, který se díky globálním elektronickým médiím „zmenšil na vesnici“ nelze podceňovat ani malé hráče, kteří se díky svému inovátorskému přístupu mohou vyvíjet v žebříčku úspěšnosti raketově vzhůru, a to doslova ze dne na den. V tomto ohledu je velmi přínosné, že i lokální nápad může posunout celý svět o další krok kupředu. Filozofickou otázkou však stále zůstává, nakolik současné technologie člověku v životě

pomáhají a na kolik se dostává při současném překotném vývoji do jejich zjetí. Na to nám však žádný průzkum pravděpodobně neodpoví a na hypotetickou otázku si musíme najít každý svou odpověď sám.



## 6 Seznam použité literatury a datových zdrojů

- [1] Forest, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: C Press, 2008. 152 s. ISBN: 978-80-251-1942-6
- [2] Marketing. Wikipedia. [online]. 23. 1. 2015 [cit. 2015-02-5]. Dostupné z Internetu: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- [3] Marketingový mix. Wikipedia. [online]. 11. 2. 2015 [cit. 2015-03-5]. Dostupné z Internetu: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD\\_mix](http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix)
- [4] 15 let českého marketingu v číslech. Lupa.cz. [online]. 8. 4. 2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z Internetu: <http://www.lupa.cz/galerie/15-let-ceskeho-internetu-v-cislech/>
- [5] Janouch, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha, Computer press, 2010. 304 s. ISBN: 978-80-2512-795-7
- [6] Kotler, P. aj. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2
- [7] Healey, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN: 978-80-7391-167-6
- [8] Olins, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN: 978-80-7363-261-8
- [9] Obchodní značka. Wikipedia. [online]. 5. 4. 2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z Internetu: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Obchodn%C3%AD\\_zna%C4%8Dka](http://cs.wikipedia.org/wiki/Obchodn%C3%AD_zna%C4%8Dka)
- [10] Česká republika. Zákon o ochranných známkách. In: 441/2003 Sb. Praha, 2003.
- [11] bestglobalbrands – ranking. bestglobalbrands. [online]. [2014] [cit. 2015-04-10]. Dostupné z Internetu: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>
- [12] Scmp. apple watch edition. [online]. 27. 2. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z Internetu: <https://www.scmp.com/sites/default/files/2015/02/27/apple-watch-edition.jpg>
- [13] Design. Wikipedia. [online]. 10. 4. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z Internetu: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Design>
- [14] Hauffe, T. *Design*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 192 s. ISBN: 80-251-0284-X
- [15] Clark, P. a Freeman, J. *Design bleskově*. Praha: Albatros, 2007. 144 s. ISBN: 978-80-00-01823-2

- [16] Dějiny počítačů. Wikipedie. [online]. 23. 4. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z Internetu:  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/D%C4%9Bjiny\\_po%C4%8D%C3%ADta%C4%8D%C5%AF](http://cs.wikipedia.org/wiki/D%C4%9Bjiny_po%C4%8D%C3%ADta%C4%8D%C5%AF)
- [17] Ancient Abacus. Good pix galleries. [online]. 10. 4. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z Internetu: <http://pixgood.com/ancient-abacus.html>
- [18] Osobní počítač. Wikipedie. [online]. 15. 4. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z Internetu:  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/Osobn%C3%AD\\_po%C4%8D%C3%ADta%C4%8D](http://cs.wikipedia.org/wiki/Osobn%C3%AD_po%C4%8D%C3%ADta%C4%8D)
- [19] Computer History Timeline. History Timelines of the United States of America. [online]. 23. 4. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z Internetu:  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/Osobn%C3%AD\\_po%C4%8D%C3%ADta%C4%8D](http://cs.wikipedia.org/wiki/Osobn%C3%AD_po%C4%8D%C3%ADta%C4%8D)
- [20] Apple. Wikipedie. [online]. 9. 4. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z Internetu:  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Apple>

## 7 Slovníček pojmů a zkratek

Banner	druh grafické reklamy používaný na WWW stránkách
Brand	obchodní značka
BSC metoda	Balanced Scorecard - systém vyvážených ukazatelů výkonnosti
CD	Compact Disk - optický disk určený pro ukládání digitálních dat
CPU	Central Processing Unit – centrální procesorová jednotka
DVD	Digital Versatile Disc - digitální víceúčelový disk - optický disk určený pro ukládání digitálních dat
FD	Floppy Disk - magnetické datové médium
GAP analýza	analýza tržních mezer
GPS	Global Positioning System - globální polohovací systém
HP	Hewlett-Packard – nadnárodní společnost zabývající se informačními technologiemi
IBM	International Business Machines – nadnárodní společnost zabývající se informačními technologiemi
IT	informační technologie
LG	Lucky Goldstar - jihokorejský konglomerát vyrábějící elektroniku, chemikálie a telekomunikační produkty
MP3	MPEG-1 nebo MPEG-2 Audio Layer III - formát ztrátové komprese zvukových souborů
Newsletter	elektronický zpravodaj
NMT	Nordisk MobilTelefoni - první plně automatický systém mobilní telefonie
PC	Personal Computer - osobní počítač
Plagiát	úmyslná napodobenina vydávaná za vlastní dílo
RAM	random-access memory - druh počítačové paměti
Spam	nevyžádaný reklamní e-mail
SWOT analýza	metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby u projektu, záměru, řízení apod.
Synergie	společné působení

## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha č. 1 - Formulář dotazníkového šetření

#### Zákazník vs. marketing prodeje IT

Tento dotazník slouží ke zjištění chování koncového zákazníka (spotřebitele) při rozhodování o nákupu zboží z oblasti informačních technologií. Zaměřuje se konkrétně na to, do jaké míry je ovlivněn předkládaným marketingem (reklamou) a také provedením – designem nabízeného zboží.

Dotazník obsahuje 15 otázek a jeho vyplnění by Vám nemělo zabrat více jak 3 minuty.

Výsledky tohoto průzkumu budou použity pro závěrečnou práci v bakalářském studiu na fakultě informatiky a managementu v Hradci Králové.

Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku.

**\*Povinné pole**

**Ovlivnila Vás někdy reklama např. v televizi či tištěných mediích k nákupu IT produktu? \***

(pod IT produktem je myšlen např. mobilní telefon, digitální fotoaparát, TV, tablet, PC apod.)

- Ano
- Částečně
- Ne

**Je pro Vás při rozhodování o nákupu IT produktu důležité také barevné provedení? \***

- Ano
- Částečně
- Ne

**Je pro Vás při rozhodování o nákupu IT produktu důležitý také materiál, ze kterého je vyroben? \***

(například plast vs. kov)

- Ano
- Částečně
- Ne

**Jste ochotni si připlatit za design výrobku při stejné funkčnosti? \***

(může se jednat například i o limitovanou edici)

- Ano
- Ne, důležité jsou pro mě funkční parametry. Na vzhledu mi nezáleží.

**Koupili byste si například skvěle vybavený tablet či telefon i přesto, že by se Vám výrazně nelíbil vzhledově? \***

- Ano
- Ne

**Řídíte se při výběru IT produktu také značkou výrobce? \***

(upřednostňujete nějakého výrobce před ostatními? - např. Apple, Samsung, Asus, Dell.. )

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**U kterých IT produktů je pro Vás vzhled (design) podstatný? \***

(lze zatrhnout více položek)

- Notebook
- Tablet
- Mobilní telefon
- Stolní PC
- Monitor
- Fotoaparát
- MP3 přehrávač
- Příslušenství k PC či mobilním telefonům (pouzdra, držáky, klávesnice, myši apod.)

**Rozhodujete se při nákupu také podle komentářů, hodnocení, recenzí a žebříčků uvedených na Internetu? \***

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**Používáte při nákupu porovnávače cen nebo preferujete spíše svůj oblíbený obchod? \***

(porovnávač cen - např. Heureka; oblíbeným obchodem je myšlen jak e-shop tak kamenná prodejna)

- Preferuji nákup za co nejnižší cenu.
- Preferuji nákup v oblíbeném obchodě.
- Záleží na typu zboží.

**Nakoupili jste někdy nějaký IT produkt jen proto, že byl za velmi dobrou cenu, i když jste jej v dané chvíli vyloženě nepotřebovali? \***

- Ano
- Ne
- Nepamatuji se

**Jste ochotni si připlatit za prodlouženou záruku produktu? \***

(jedná se o záruku na osobní zařízení např. tablet, telefon apod., ne o profi vybavení)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**Jaké je vaše pohlaví? \***

- Žena
- Muž

**Do jaké věkové kategorie patříte? \***

- Do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 50 let
- Nad 50 let

**Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \***

- Základní
- Vyučen, střední - bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské (včetně bakalářského)

**Jaký je váš měsíční průměrný příjem? \***

(myšleno "v čistém" a to například i ve formě kapesného)

- Do 10 tis. Kč
- 10 - 20 tis. Kč
- 20 - 30 tis. Kč
- Nad 30 tis. Kč