

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Vliv značky na kupní chování spotřebitele**

**Aneta Horáková**

© 2022 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Aneta Horáková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Vliv značky na kupní chování spotřebitele**

Název anglicky

**The influence of brand image on purchase behavior**

---

### Cíle práce

Cílem práce je posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitele a navrhnout doporučení pro upevnění pozice značky na trhu. Daná problematika je řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů.

### Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou popsány základní principy kupního chování spotřebitele dle modelu "podnět-černá skříňka-odezva" a vymezena podstata strategického řízení značky (hodnota značky, positioning značky, identita a image značky, prvky značky a marketingové programy). V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Použité metody: analýza-syntéza, indukce-dedukce, deskripce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu (např. dotazníkové šetření, individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory), statistické metody aj.

**Doporučený rozsah práce**

30-40 stran

**Klíčová slova**

marketingové řízení, kupní chování, hodnota značky, positioning, marketingový mix

---

**Doporučené zdroje informací**

- AAKER, A. David. Brand building. Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. ISBN 978-0-13-385646-0.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, a kol. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, BINAR, Jan. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.
- 

**Předběžný termín obhajoby**

2021/22 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2021

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 11. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vliv značky na kupní chování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2022

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Lucii Vokáčové za její odborné rady a důležité připomínky, dále bych chtěla poděkovat své rodině a partnerovi, kteří mi byli v průběhu celého studia neustávající podporou.

# Vliv značky na kupní chování spotřebitele

## Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na vliv značky společnosti Apple na kupní chování spotřebitele působící na trhu s chytrými mobilními telefony. Jedním z cílů bakalářské práce je zjištění, jak si společnost Apple stojí na trhu s chytrými mobilními telefony a jaký je její positioning značky.

V teoretické části bude kladen důraz na nástroje, které se týkají marketingového mixu, jak vlivy prostředí ovlivňují nákupní chování spotřebitele, dále faktory, které ovlivňují jeho rozhodování a celková teorie značky.

V praktické části jsou představeny sekundární data, dále představení a charakteristiku značky Apple, historii společnosti, zajímavosti, organizační strukturu společnosti, vize, misí společnosti a na základě teoretické části získaná data pomocí marketingového mixu. Součástí praktické části bylo zpracování kvantitativního šetření pomocí dotazníku. Dotazníkové šetření bylo provedeno online formou a bylo vypracováno na základě sekundárních dat o společnosti Apple. Výzkumu se zúčastnilo celkem 100 respondentů, u kterých byly sledovány jejich názory a postoje, které se týkající se značky Apple. Na základě zjištěných výsledků, které byly vyhodnoceny z dotazníkového šetření byly navrženy možnosti, které by mohly společnosti Apple udržet tak vysokou poptávku a popularitu na trhu s chytrými mobilními telefony, jako je tomu doposud.

**Klíčová slova:** marketingový mix, kupní chování spotřebitele, spotřebitel, inovace, značka, Apple, chytrý mobilní telefon

# The influence of brand image on purchase behavior

## Abstract

This bachelor thesis is focused on influence of brand Apple acting on consumer purchasing behavior in the smartphone market. One of the goals of the bachelor thesis is to find out, what position Apple has on mobile phone market and how is its positioning.

The theoretical part is focused on tools that relate to the marketing mix, how environmental influences acts on consumer shopping behavior, other factors that influence consumer decision-making and overall brand theory.

The practical part is first focused on secondary data, another introduction and characteristics of the Apple brand, history of the company, attractions, organization structure, vision, company mission and based on the theoretical part obtained data by using a marketing mix. Part of the practical part was the processing of a quantitative survey using a questionnaire. The questionnaire survey was done online and was created based on secondary data about Apple. 100 respondents participated in the research, in which were followed their views and attitudes about Apple brand. Based on the obtained results were suggested options which could help Apple company to keep high demand for their products and popularity in the smartphone market like until now.

**Keywords:** marketing mix, buying behaviour of customer, customer, innovation, brand. Apple, smartphone

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika.....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>12</b>
3.1 Marketing .....	12
3.1.1 Cílený marketing.....	13
3.2 Marketingový mix .....	17
3.2.1 Produkt.....	18
3.2.2 Cena .....	19
3.2.3 Distribuce .....	20
3.2.4 Marketingová komunikace.....	20
3.3 Kupní chování spotřebitele.....	24
3.3.1 Vlivy prostředí .....	25
3.3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	26
3.4 Značka .....	34
3.4.1 Hodnota značky.....	35
3.4.2 Positioning značky .....	38
3.4.3 Prvky značky .....	39
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>41</b>
4.1 Historie společnosti Apple .....	41
4.1.1 Zajímavosti o Apple.....	43
4.2 Organizační struktura společnosti Apple .....	44
4.3 Vize a mise společnosti Apple .....	45
4.4 Původ a význam loga společnosti Apple.....	46
4.5 Apple a současný stav na trhu s chytrými telefony .....	48
4.6 Nástroje marketingového mixu společnosti Apple na trhu .....	52
4.6.1 Produktová politika .....	52
4.6.2 Cenová politika .....	53
4.6.3 Distribuční politika .....	57
4.6.4 Komunikační politika.....	60
4.7 Vlastní dotazníkové šetření .....	61
<b>5 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>69</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>73</b>



<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>76</b>
7.1	Literární zdroje .....	76
7.2	Internetové zdroje.....	79
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk .....</b>	<b>82</b>
8.1	Seznam obrázků .....	82
8.2	Seznam grafů.....	82
8.3	Seznam použitých zkratk.....	83
<b>9</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>84</b>
9.1	Příloha 1 .....	84
9.2	Příloha 2 .....	84
9.3	Příloha 3 .....	85
9.4	Příloha 4 .....	85
9.5	Příloha 5 .....	86
9.6	Příloha 6 .....	86
9.7	Příloha 7 .....	87
9.8	Příloha 8 .....	87
9.9	Příloha 9 .....	88
9.10	Příloha 10 .....	88
9.11	Příloha 11 .....	89
9.12	Příloha 12 .....	90
9.13	Příloha 13 .....	91
9.14	Příloha 14 .....	92
9.15	Příloha 15 .....	92
9.16	Příloha 16 .....	93
9.17	Příloha 17 .....	94
9.18	Příloha 18 .....	94
9.19	Příloha 19 .....	95
9.20	Příloha 20 .....	95
9.21	Příloha 21 .....	96
9.22	Příloha 22 .....	96
9.23	Příloha 23 .....	97

# 1 Úvod

Vliv značky na kupní chování spotřebitele jde velmi dobře představit na silných značkách, které jsou celosvětově známé. Silné a známé značky se dokázaly pevně dostat do myslí spotřebitelů a můžou značně ovlivňovat jejich životy. Tyto značky ovlivňují životy jak svých spotřebitelů, tak též i jedinců, kteří značku nepoužívají. Na spotřebitele působí z vnějšího i vnitřního okolí nespočet faktorů. Aby se určitá značka stala světově známou, musí před tím dokonale poznat spotřebitele a odhalit jeho potřeby, přání, a především produkovat kvalitní produkty. Celosvětové společnosti se musejí umět přizpůsobit trendům, které se neustále mění, potřebám a přáním spotřebitelů a včasné reagovat na jakékoliv podněty, které zajistí, že značka zůstane na trhu jak s chytrými telefony, tak obecně se spotřební elektronikou. Apple má bohatou minulost a uspěla v segmentu chytrých mobilních telefonů v roce 2008. Tedy výrazně ovlivnila globální trh s chytrými telefony, kterému přispělo představení chytrého mobilního telefonu Apple iPhone 3G. Tento status si drží až dodnes, jelikož začátkem roku 2022 se opět stala jedničkou na celosvětovém trhu s chytrými mobilními telefony. Chytré telefony značky Apple jsou u svých spotřebitelů a příznivců oblíbené pro své jednoduché ovládání, bezpečnost, popularitu a luxusní design.

Společnost Apple získává informace, které dále pomáhají jejímu rozvoji, a to pomocí masivních spotřebitelských výzkumů. Americká společnost Apple je stále nejhodnotnější značkou na trhu a pomocí svého kapitálu investuje velké finanční obnosy do technologického vývoje a výzkumu v oblasti spotřební elektroniky a chování spotřebitelů. Získané finanční obnosy dále investuje do detailně promyšlených komunikačních kampaní, avšak za poslední roky si společnost Apple vybuodovala natolik silné jméno v celém světě, že od reklamních kampaní, které jsou umístěny v televizi či v rádiu téměř upustila. Počet loajálních příznivců značky Apple je natolik velký, že reklamu této značce dělají především jejich uživatelé. Ve svých spotech se společnost Apple řídí mottem „*Think different*“, který byl reklamním sloganem společnosti Apple od roku 1997 až do roku 2002 a znamená „Uvažujte jinak“. Tím společnost Apple představovala to, jak můžou produkty od této značky osvobodit jejich majitele, uspořádat život, aby byl snazší, v čem je originální a jak může vylepšit jeho životní styl. Všechna tato výše uvedená fakta mají podstatný vliv na chování spotřebitele, jelikož spotřebitel při nákupu hodnotí nejen produkt samotný, ale vychází také z povědomí a postojů, které se ke značce Apple váží a mají enormní vliv na rozhodování při nákupu a výsledné chování při nákupu.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je, posoudit, jaký vliv má nejhodnotnější značka na světě, tedy Apple, na kupní chování spotřebitele, a to konkrétně na to trhu s chytrými mobilními telefony. Součástí práce je zjistit jaké mají spotřebitelé, kteří vlastní chytrý mobilní telefon, názor na značku Apple, vnímání jejich produktů a konkurenčních značek a co si myslí o ceně telefonů. Porovnání sekundárních dat se zjištěnými primárními daty a doporučení společnosti, jak vylepšit své produkty a služby.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část je zaměřena na marketingový mix, jak porozumět zákazníkům a zjistit jejich potřeby a přání, dále využití marketingových nástrojů v cílovém marketingu. Velký důraz je zaměřen na kapitoly marketingového mixu, kupní chování spotřebitele společně s vlivy a faktory, který jej ovlivňují, jak konkrétní značku spotřebitel vnímá a hodnota značky.

Praktická část je zaměřena na konkrétní subjekt, tedy značku Apple, která je blíže charakterizována, je zde popsána její historie, vize a mise společnosti a zajímavosti o značce. Následně byla vypracována analýza sekundárních dat společnosti Apple, která poskytla o značce Apple dostatečné informace a její postavení na trhu s chytrými mobilními telefony a současný stav. Sběr primárních dat byl proveden za pomoci kvantitativního dotazníkové šetření, pomocí internetové stránky Survio. Tohoto šetření se zúčastnilo několik set respondentů, ale bylo vybráno jen prvních sto, a to z důvodu zpoplatnění. Z výsledků, které výzkumy vypověděly se poté porovnávaly s postoji respondentů ke značce Apple a vyhodnocení, jestli se výsledky shodují s vizemi společnosti. Dále vhodná doporučení společnosti Apple, jak může ještě více upevnit svou pozici na trhu, jak vylepšit komunikační politiku se spotřebiteli a jaký může očekávat další vývoj na trhu. S chytrými mobilními telefony.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

Marketing je nutné chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat - „přesvědčit a prodat“ (Kotler a kolektiv, 2007), ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K samotnému prodeji dochází až poté co je produkt vyroben. Marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt v nabídce konečnému zákazníkovi. Marketing si můžeme představit jako domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby zákazníka, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler a kolektiv, 2007).

Marketing zkoumá způsob, jakým se výrobky a služby dostávají k zákazníkovi. Je to víc než prodej; je to zjišťování skutečných potřeb potenciálních zákazníků a uspokojování těchto potřeb se ziskem. Spíš než o snahu prodat, co se zrovna vyrábí, jde o dodávání výrobků a služeb, které zákazník koupí. Proto také marketing začíná už před výrobou zboží. Marketing má dva hlavní významy: je to jednak určité pojetí organizace a jednak podniková funkce (Rogers, 1990).

Přirozeným obrazem marketingového procesu jsou tradiční tržiště ve dnech konání trhů. Kupující a prodávající se vzájemně vyhledávají a obchodují. Nejlepší produkty se rychle prodávají za dobré ceny, nekvalitní produkty zůstávají ležet ve stáncích bez povšimnutí a prodejci jsou na konci dne nuceni prodávat je hluboko pod cenou (Cooper, Lane, 1999).

Kniha „Marketing pro začátečníky“ pojednává o marketingu takovým způsobem, že učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek a hodnotu (Foret, 2008).

„Zákazník je král. Ať žije král!“ (Grosová, 2002). Definice marketingu není zcela jednoduchá, neboť téměř sto let trvající vývoj teorie a praxe marketingu ve výzkumných, či poradenských institucích a v podnikatelských i neziskových organizacích různých rozměrů a z různých oborů formoval řadu někdy příliš odlišných definic pojmu marketing a s ním spjatých slovních spojení jako marketingová koncepce a marketingové řízení. Lze tedy říct, že neexistuje jediná a všemi přijatelná definice marketingu, která by mohla vystihnout

specifický charakter marketingu v různých organizacích a na různých trzích v rozdílných transformacích vývoje trhu (Grosová, 2002).

### 3.1.1 Cílený marketing

Cílený marketing zkoumá několik tržních segmentů. Mezi segmenty porovnává, který z nich je tím nejvhodnějším a ten je poté aplikován na jeho vlastní cílové trhy. Po aplikaci na vybrané cílené trhy směřuje své produkty. Korporace se neustále zabývají vyhledáváním „ziskových zákazníků“ a metod, kterými si dokáží své zákazníky udržet. Firmy vyhledávání provádějí z důvodu vysoké rozdílnosti mezi potřebami a přáními spotřebitelů. Zisk a poté celkový růst korporace je efektivnější právě díky ziskovým zákazníkům. Identifikují se tržní segmenty, poté se určují ty nejvhodnější podle zaměření korporace a připraví se tzv. marketingový mix a produkty podle potřeb zákazníků (Jakubíková, 2013; Kotler, 2007).

Pokud má společnost dostačující podklady, které se týkají jejich zákazníků a které firmy získávají pomocí marketingových výzkumů se zaměřením na spotřebitelské chování nebo pomocí internetového marketingu, je poté dalším cílem zjistit, jak se odlišuje kupní chování spotřebitele, nebo co vyhledávají potenciální zákazníci. Firmy rozhodují o tom, jestli se zaměřuje pouze na určitý segment konečných spotřebitelů nebo se zaměřuje na neurčitý, a tedy rozsáhlejší segment spotřebitelů (Zamazalová, 2010).

Cílený marketing si je vědom rozdílností mezi zákazníky, které se týkají vztahů k jejich kupnímu chování. Trh je segmentovaný. Společnosti tento postup využívají, poněvadž jim jsou nápomocny k systematickému cílení a následnému nastavení toho, jak bude vypadat marketingová komunikace. Marketingová komunikace poté dokáže pochopit jaké má potřeby a zaměřit se na vhodné spotřebitele. Cílený marketing a naplnění představ spotřebitelského segmentu, targetingu a positioningu, je označován za jeden z typických rysů novodobého marketingu a jeho hlavní součástí (Kotler, Armstrong, 2004).

#### **Segmentace trhu**

Trh se dělí na kupující, kteří se následně rozdělují do podskupin podle toho, jaké jsou jejich požadavky, zdroje, místa a nákupní zvyklosti. Segmentace pomáhá firmám rozdělit nestejnorodé a rozšířit trhy na jednotlivé segmenty, do kterých může firma dále vložit své produkty a služby, které se týkají potřeb spotřebitelů (Kotler, Armstrong, 2004).

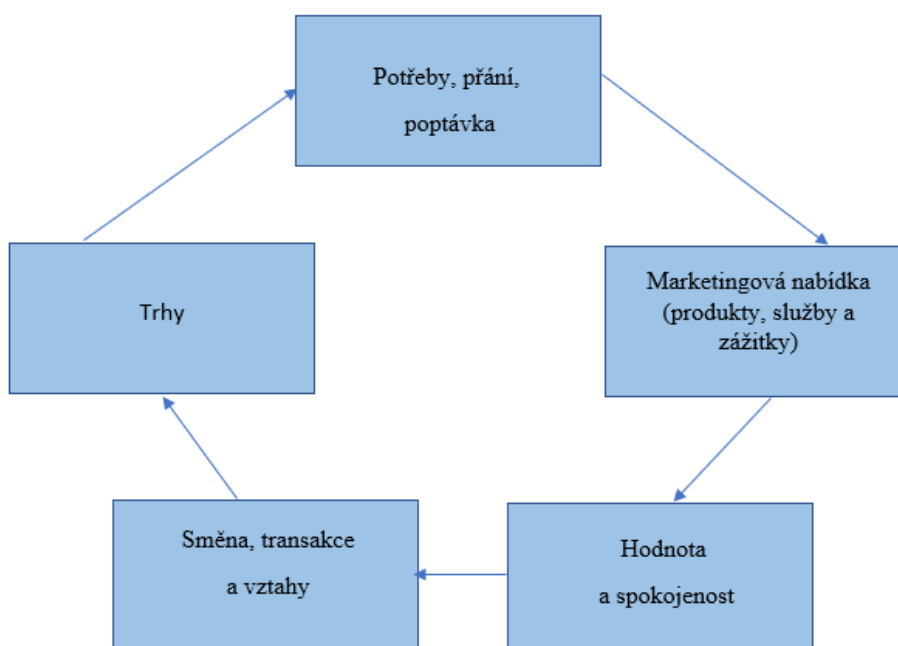
Zákazníci mají mnoho potřeb, které se snaží uspokojit, ovšem musí se při koupi zaměřovat na finanční, sociální nebo jiné důvody. Spotřebitelé si musejí tedy mezi

nabízenými produkty vybrat právě ten, který všechny jeho požadavky splňuje. Výrobce a prodejce produktů si musejí předem určit více segmentů, které poté rozděluje celkový trh na různé počty segmentů, ve kterých má každý spotřebitel rozdílné požadavky a potřeby (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

### Marketingové koncepty

Na obrázku 1 (Obrázek 1) jsou ukázány hlavní marketingové koncepty.

Obrázek 1 - Marketingový koncept



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007

### *Potřeby, přání a poptávka*

Potřeby, které člověk vnímá lze pochopit jako jakýsi nedostatek, tedy, že mu něco chybí. Jde o lidské nezbytnosti, bez kterých nemůže člověk žít. Do těchto nezbytností řadíme vzduch, dostatek jídla a pití, oblečení, bezpečnost, ubytování atd. Jestliže jedinec své potřeby nedokáže uspokojit, hledá způsoby, jak uspokojení dosáhnout, nebo se pokusí své potřeby omezit. Potřeby, které jsou jedincem specifikovány se později stávají jeho přáním, Potřeby

jsou tvořené podle kultur a podle toho jakou má jedinec osobnost. Americký občan bude mít jiné potřeby, nežli občan Afghánistánu (Kotler, Armstrong, 2004).

Poptávka se přemění v poptávku, jestliže vnikají přání po nabízených produktech a jedinci jsou ochotni za takové produkty zaplatit finanční obnos. Přání lidí jsou neomezená, ovšem lidské potřeby omezeny jsou. Mnoho lidí by chtělo vlastnit to nejlepší, ovšem málokdo si může tento luxus dopřát. Marketingové společnosti vytvářejí výzkumy zaměřené na spotřebitele a jejich cílem je zjistit co mají spotřebitelé rádi a co se jim naopak na produktech nelíbí. Vyhodnocují jejich požadavky, návrhy na vylepšení servisu atd. Důkladné pochopení potřeb, přání a poptávek od zákazníků je důležitý aspekt pro následné tvoření marketingových strategií (Kotler a kolektiv, 2007).

#### *Marketingová nabídka*

Firmy mají za cíl uspokojit potřeby zákazníků a používají k tomu nabídky, které mají určité hodnotové plány. Jde o souhrn všech pozitiv, které potřeby zákazníků uspokojují. Hodnotové plány jsou doplněny pomocí marketingové nabídky. Nabídky jsou tvořeny míšením produktů, služeb, informací či zážitků, které trh představuje. Značka jako například Apple může v myslích spotřebitelů vyvolat mnoho sdružení. Tato sdružení tvoří dohromady celkovou představu: telefon, inovace, pokročilá technologie, módní doplněk. Všechny společnosti bojují o to, aby vytvořili jejich značce velmi dobrou image. Značka by měla obsahovat co nejvíce silných, příznivých a jedinečných sdružení (Kotler, Keller, 2013).

#### *Hodnota a spokojenost*

Hodnota je rozdíl mezi náklady, které zákazník vynaložil, aby produkt získal. Hodnota představuje skutečnost, kterou spotřebitel nabil vlastnictvím produktu či jeho následným užíváním. Jestliže produkt spotřebiteli vyhovuje, vytvářejí se z něho funkční a psychologické přínosy. Tyto přínosy zákazník vždy od zakoupeného produktu, službám, lidem a image očekává. Prvotní hodnoty kombinace produktu představuje kvalita, služba a cena (Kotler, Armstrong, 2004).

Jednotliví spotřebitelé si utvářejí vztah a vlastní hodnotu k produktu. Pro každého představuje hodnota zcela něco jiného. Pro kupujícího může mít produkt vyšší hodnotu, než pro někoho jiného (Kotler, Keller, 2013).

Finální podoba je utvářena takovým způsobem, že je zákazník spokojen s produktem. Tedy je naplněna jeho osobní představa o produktu. Jestliže dojde k tomu, že produkt nenaplní představy a potřeby jedince, který si jej zakoupil je celkový dojem z produktu negativní. Cílem je, aby produkt pro zákazníka představoval víc, nežli od něj očekával.

Marketéři a společnosti udělají vše proto, aby byli jejich zákazníci s nabízenými produkty spokojeni. Jsou si vědomi toho faktu, že pokud bude zákazník se zakoupeným produktem spokojený, zůstane produktu věrný a příště si jej opětovně zakoupí. Jiné společnosti dokáží uspokojit potřeby a přání zákazníka takovým způsobem, že splní vše, co mu přislíbili a následně přidají ještě něco navíc, tudíž je zákazník nadšen (Kotler, 2007).

### *Směna, transakce, vztahy*

Směna je základní pojetí marketingu a tvoří ji řada podmínek. Tohoto pojetí se musí zúčastnit alespoň dvě strany, které musí vlastnit určitou hodnotu. Strany, které se pojetí zúčastní musejí být ochotni k jednání a všechny strany mají svobodnou vůli buďto na nabídku kývnout, nebo ji odmítnout. Obě strany spolu musí komunikovat. Tyto skutečnosti tvoří směnu a jestliže ke směně dojde, záleží poté na tom, jak se spolu zúčastněné strany dohodnou. Závěrem směny je, že jsou na tom jednotlivé strany po tomto aktu mnohem lépe (Kotler a kol., 2007).

Prodávající se musejí zaměřit na to jakou finální hodnotu dosáhnou ze směny. Produkt pro prodávajícího představuje jeho příjmy, prestiž, kvalitu, design atd. Jestliže není směna detailně připravena a provedena, ve většině případech tento jev znamená pro prodávajícího ztrátu, a to nejen finanční ztrátu, ale také společenskou. Společenská ztráta může pro prodávajícího znamenat poškození dobrého jména (Jakubíková, 2008).

Prodávající by měli být se svými zákazníky v nepřetržitém kontaktu. Firmy by měli své zákazníky informovat o novinkách a změnách, reagovat na nespokojenost, popřípadě na přání a požadavky svých zákazníků a následně také zjišťovat co je potřeba vylepšit. Za nějakou dobu se mezi prodávajícími a zákazníky vytvoří emocionální vztah, který postupem času získá velký význam. Zákazníci mají dnes možnost vybírat z nepřeberného množství produktů a společností rozložených po celém světě a tím pomáhají nabývat nové znalosti a pozitiva, které internet nabízí (Kotler, Keller, 2013).

### *Trhy*

Trh je místo, kde firmy provádějí výměnu se svými zákazníky, za jejich produkty či služby. Za výměnu firmy dostávají od zákazníků finanční prostředky a zákazníci zase produkt či službu. Probíhá zde mnoho ovlivňujících faktorů, kterými jsou faktory ekonomické, technologické, kulturní, právní, politické atd. Setkává se zde nabídka společně s poptávkou a prodávající s kupujícími. Jedná se o prostor, kde firmy bojují o své cílové zákazníky, kteří budou spokojeni s jejich nabízenými produkty (Kotler, Trias de Bes, 2005).



## 3.2 Marketingový mix

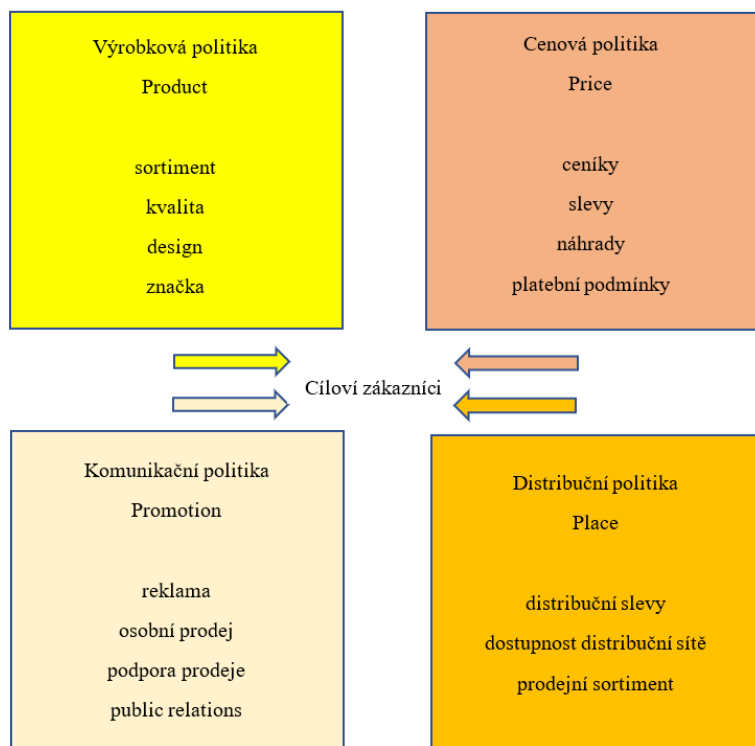
Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které korporace využívá k poupravění nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co korporace může udělat, aby ovlivnila poptávku po nabízeném produktu. Možné způsoby se dělí do celkem čtyř skupin proměnných, známých pod pojmem „4P“, a sice produktová politika (*product*), cenová politika (*price*), komunikační politika (*promotion*) a v poslední řadě distribuční politika (*place*) (Kotler, 2000).

Prvním, kdo navrhl marketingový mix, založených na čtyřech P, byl americký profesor Jenome McCarthy, který uvedl, že pod každým bodem, který je obsažený ve 4P se ukrývá celá řada činností. Počátkem tohoto marketingového mixu je, aby se pracovníci zaměstnaní v marketingu rozhodli pro produkt, o kterém se poté dohodnou na ceně, která jí odpovídá, na propagaci a distribuci produktu. V tomto případě je potřeba si uvědomit, že koncepce čtyř P na trh pohlíží ze strany kupujícího, nikoliv ze strany podávajícího. Spekuluje se o skutečnosti, jestli nemá být koncepce 4P rozšířena například o marketingový mix služeb. Do marketingového mixu řadíme další 3P, které představují lidé, materiální prostředí a procesy (Kotler, 2000).

Marketingová představa může být realizována pomocí již zmíněného marketingového mixu. Tento marketingový mix představuje kombinaci dílčích složek, které obsahují prvky marketingového mixu. Tyto prvky ovlivňují efektivitu podnikatelských aktivit (Cooper, Lane, 1999).

Tvoří základ funkce marketingu a marketingový mix, který pojednává o výrobku či službě; ceně a struktuře zisku; distribučních kanálech a metodách, jak zařídit, aby se služby, nebo konečný výrobek dostaly ke spotřebiteli; reklamě a prodejních postupech a také servisu. Pokud je marketingový mix sestaven správně, tak to znamená dobrý začátek pro úspěšný marketing (Rogers, 1990).

Obrázek 2 - Marketingový mix



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga, 2004

### 3.2.1 Produkt

Produkt je prakticky cokoliv, co je předurčeno nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě. Uspokojuje nějakou potřebu či přání. Jsou v něm zahrnuty fyzické předměty, služby, osoby, místa, myšlenky a organizace (Kotler a kol., 2007).

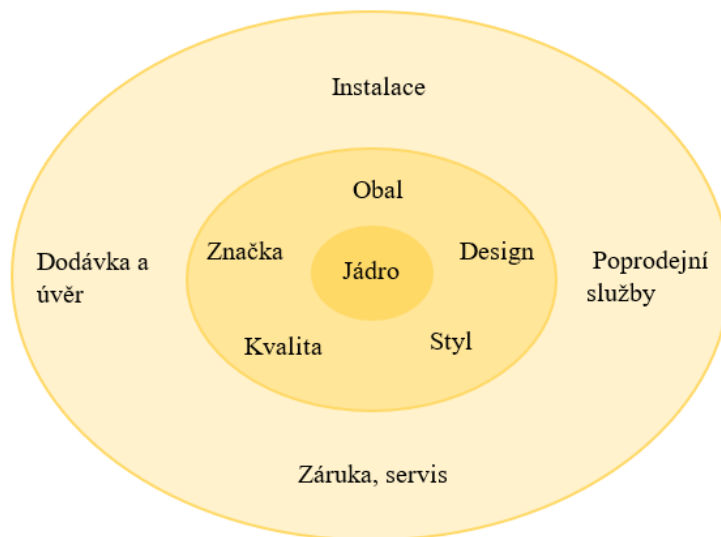
Mezi prvky produktu patří jeho vlastnosti a s nimi spojené služby, které se velmi významně podílejí na uspokojení zákazníka. Četnost a celkový charakter složek závisí na druhu produktu (Cooper, Lane, 1999).

Produkt lze definovat jako objekt, v podobě zboží, který uspokojuje lidské potřeby. Pokud neexistuje produkt, tak následně společnosti nemají trhu co nabídnout. Produktem mohou být i samotné služby, které dané společnosti nabízejí (Rogers, 1990).

V dnešní době je celkem běžné, že společnosti uvádějí na trh produkty, které se skládají z hmotných a nehmotných složek. Pokud je tomu tak, označujeme poté tento produkt jako komplexní. Ve výsledku to znamená, že je k produktu připojeno něco exkluzivního, např. služba, z čehož dělá produkt pro cílového spotřebitele o něco

zajímavější. Přidaná hodnota k produktu může být například prodloužená záruční doba výrobku či poprodejní servisní služby (Grosová, 2002).

**Obrázek 3 - Struktura třístupňového výrobku**



Zdroj: vlastní zpracování dle Boučková a kol., 2011

### 3.2.2 Cena

Cena je předem stanovená suma, kterou konečný zákazník za produkt zaplatí. Aby měl výrobek či služba cenu, musí mít stanovenou hodnotu. Velká část neziskových organizací a všechny ziskové organizace musejí stanovit ceny. „*Ceny jsou všude kolem nás. Za svůj byt platíte nájem, za vzdělání školné a u zubaře zase poplatky. Leteckým společností, železničním, v taxíku nebo autobusu platíte jízdné; podniky veřejných služeb vám účtují sazbu, a banka vám účtuje úrok z peněz, které si půjčíte...*“ (Kotler, 2007).

Ceny jsou nedílnou součástí našeho života. Zjednodušená definice pojmu cena je taková, že cena představuje peněžní částku, která je účtová na produkt nebo službu. V širším smyslu slova je předem daná cena seskupení všech hodnot, které konečný zákazník vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání produktu či služby. Dříve cena představovala nejdůležitější faktor, který rozhodoval konečný nákupní verdikt. Toto pravidlo stále platí v zemích, které nejsou příliš bohaté, nebo u sociálně slabších rodin či komodit (Kotler a kol., 2007).

Ceny dávají zisk a finální zisk nejenže pokryje výlohy, ale vytvoří si jakousi rezervu pro budoucnost, kdy obchod nebude mít tak úspěšné období. Ceny jsou v marketingu nástrojem pružným, což někdy může mít za vinu skutečnost, že odbyt se zvyšuje a zisk poté klesne. Cena pro zákazníka představuje buďto cenu vysokou, nebo nízkou, což lze přirovnat ke stropu a k podlaze (Rogers, 1990).

Pokud je cenová taktika zvolena správně je nedílnou součástí marketingového mixu (Cooper, Lane, 1999).

Cenovou politiku, tedy konkrétně pojem cena lze označit jako jediný nástroj z marketingového mixu, který generuje podnikové výnosy. Zbylé tři složky z marketingového mixu představují náklady. Při oceňování vyrobeného produktu je to právě často cena, která je určena nesprávně. Dochází zde k chybám, kterým je například kladení velkého důrazu na náklady spojené s výrobou či jejím pořízením, a naopak příliš nízké přizpůsobení se změnám na cílovém trhu (Grosová, 2002).

### 3.2.3 Distribuce

Úkolem distribuce je zajištění dostupnosti produktu tak, aby zákazník, který si produkt koupí nemusel na nic čekat a měl ho ihned i dispozici (Grosová, 2002).

Distribuce je rozdělena na přímý a nepřímý prodej. Nepřímý prodej je označován jako prodej pomocí sprostředkovatele. Prodej pomocí sprostředkovatele má výhodu v tom, že umožňuje prodávat více produktů najednou. Jedním z nejčastějších způsobů je uvedení dvou subjektů. Tyto subjekty představují velkoobchod a maloobchod. Velkoobchodní řetězce odebírají větší množství produktů, které poté nabízejí a prodávají. Pokud je korporace schopna vyrobit více produktů najednou, poté pro ni ztrácí význam, aby obchod prováděla přes zprostředkovatele. Korporace, kterou jsou sami schopni vyrobit větší množství produktů poté využívají přímého prodeje. Přímý prodej korporaci vypovídá fakt, že veškerý zisk s ním spojený náleží firmě (Rogers, 1990).

### 3.2.4 Marketingová komunikace

Smyslem propagace je učinit předem stanovené kroky, které budou vystihovat přednosti produktu a tím se snaží cílové spotřebitele přimět k jeho koupi (Kotler a kol., 2007).

I přes to, že má firma vážný zájem na tom, aby se její produkt prodal cílovému zákazníkovi, je nezbytně nutné, aby byl zákazník ochotný si daný produkt koupit. Nabízení produktu na trh se vždy musí přizpůsobovat správné době, která je vhodná pro zákazníka, nikoli vždy pro firmu. Velmi důležitý je výběr míst, kde se produkt bude nabízet (Rogers, 1990).

Existují celkem čtyři typy propagace: reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations.

Marketingovou komunikaci lze pochopit jako jeden ze způsobů, kterým se firma snaží dát zákazníkovi produkt do povědomí (Grosová, 2002).

Marketingová komunikace je způsob, kterým korporace navazují kontakt s cílovými zákazníky a tímto způsobem se zákazníci navazují vztahy, které pomáhají při dalším prodeji. Jedním z pozitiv marketingové komunikace je spojení se s lidmi, místy, událostmi, zážitky či pocity. Jednotlivé prvky marketingové komunikace mají za úkol zvyšování tržeb a budování silné hodnoty značky (Kotler, Keller, 2013).

### *Reklama*

Reklama je stále ten nejpoužívanější nástroj, který dostane co nejvíce informací o produktu mezi spotřebitele. Je to jakýkoli placený způsob neosobní prezentace a propagace nápadů, zboží či služeb totožného sponzora. Reklama je velmi účinný způsob, jak informovat, jak upozornit a přesvědčit cílového spotřebitele (Kotler a kol., 2007).

Reklamu lze rozdělit na tiskovou reklamu, která zahrnuje inzeráty, časopisy. Rozhlasová reklama zahrnuje billboardy, reklamy umístěné na viditelných místech, který mi jsou například budovy. Pohybové reklamy se objevují nejčastěji na dopravních prostředcích (Kotler a kol., 2007).

Reklama je zaměřena na rozmanité cílové skupiny. Těmi skupinami mohou být domácnosti, menší firmy, velké společnosti, studenti, lidé v důchodu nebo sportovci. Jestliže se firma rozhodne, že bude investovat do reklam, měla by si před tím vypracovat reklamní plán. Tento plán by měl obsahovat hlavní cíle firmy, finanční rozpočet, který je na reklamu vymezen a jasný výběr médií, přes které bude reklama realizována (Světlík, 1992).

### *Podpora prodeje*

Podpora prodeje vzniká z krátkodobých nabídek, které mají za úkol podpořit základní pozitiva nabízené produktem či službou. Cílem je přimět cílového zákazníka k zakoupení produktu či služby. Reklama nabízí důvody, které by měli přimět zákazníka, aby si produkt či službu zakoupil, zatímco podpora prodeje nabízí důvody, proč si produkt

či službu zakoupit právě teď. „*Jsou to krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.*“ (Kotler a kol., 2007).

Podpora prodeje zahrnuje spotřebitelskou podporu, která je určena ke stimulaci nákupů od spotřebitelů, jsou do ní zahrnuty slevy, kupony, bonusy, soutěže a další. Podpora malého obchodníka neboli maloobchodů je podpora prodeje, která je získaná z podpory distributorů a vyzdvižení prodejního úsilí. Tato forma podpory prodeje zahrnuje slevy, bezplatné zboží, spolupráci při reklamách, pobídkové finance, kongresové schůze a veletrhy. Podpora organizací zahrnuje podporu, která má za úkol získat obchodní nabídky, stimulovat prodej, odměny zákazníkům z řad organizací a motivace prodejců. Podpora prodejců motivuje prodejce a zefektivňuje jejich vynaložené prodejní úsilí. Jsou v ní zahrnuty prémie a soutěže (Kotler a kol., 2007).

Cíl podpory prodeje je pomoc krátkodobého zvýšení objemu prodaných výrobků. Při podpoře prodeje se zaměřuje na tři nejvýznamnější cílové skupiny, do kterých se řadí zákazníci, obchod a prodejci trhu (Grosová, 2002).

#### *Public relations*

Public relations, zkráceně PR se zabývá budováním pozitivních vztahů s cílovými skupinami z různých oblastí. Nejdůležitějším prvkem public relations je budování dobrého jména firmy a vyvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí, které se kolem dané firmy mohou šířit. Public relations má funkce, které zahrnují vztahy s tiskem, nebo tiskovými kanceláři. Tato funkce má za úkol sesbírání informací, které budou zajímavé pro média či jejich přeposlání médiím za účelem odvrácení pozornosti k určité osobě, produktu nebo službě. Publicita produktu získává povědomí pro okolí, které se týká produktu. Veřejné záležitosti budují a udržují vztahu na místní, národní a mezinárodní úrovni. Lobování buduje a udržuje pozitivní vztahy, které se týkají zákonodárců a státních úředníků, kteří ovlivňují legislativu a další přepisy. Vztahy s investory musejí udržovat pozitivní vztahy s akcionáři a ostatními členy finanční komunity. Rozvoj vztahů s dárci či členy neziskových organizací pro získání financí nebo dobrovolníků (Kotler a kol., 2007).

Je to promyšlené a systematické vytvoření vztahů, který se odehrává mezi podnikem a veřejností. Cílem public relations je vytvořit důvěru a porozumění (Grosová, 2002).

Mezi hlavní nástroje public relations řadíme publikace, události, zprávy. Zprávy zahrnují on-line zprávy, ale i tištěné. Dále sponzorování, veřejné proslovy, aktivity, které jsou učiněny v oblasti veřejné a firemní média (Kotler, Keller, 2013).

### *Osobní prodej*

Osobní prodej zprostředkuje vytvoření vztahů mezi prodejcem a zákazníkem. Kvalitní prodejce dokáže v zákazníkovi utvořit zájem, který jej přiměje, aby si produkt zakoupil. Jestliže se k prodeji daného výrobku využije právě osobní prodej, vznikají tak mnohem vyšší šance na prodej produktu. Hlavní příčinnou tohoto prodeje je, že kupující má mnohem větší tendenci naslouchat tomu, co mu prodávající říká (Kotler, Armstrong, 2004).

Prodává-li se zboží na dobírku, prodavači v tomto případě nemusí být přítomni. U všech ostatních způsobů prodeje musí být přítomen prodavač. Prodávání představuje jednání se zákazníky a zákazníci poté přinášejí firmě zisk. Vše, co se v podniku odehrává, na sebe váže také finance. Čím je podnik větší, tím větší jsou také finanční výdaje. Zaměstnanci firmy nevytváří zisk, poněvadž jediným ziskem pro firmu představují zákazníci. Prodej výrobků s sebou nese obrat a obrat poté vytváří zisk. Výlohy, které jsou spojené s prodejem musejí mít postupem času vztah k zisku (Rogers, 1990).

Pokud má zákazník plnou důvěru ve svého dodavatele, mají poté mnohem menší tendence tohoto dodavatele měnit. Věrnost zákazníka ke svému dodavateli lze dělit dvěma faktory. Prvním faktorem je stav, kdy prodejce zná velmi dobře svého zákazníka a dokáže vycítit jeho přání a potřeby. V tomto případě má prodejce téměř vždy pro svého zákazníka nabídku a řešení. Druhým faktorem je nalezení problému či nespokojenosti zákazníka, kdy prodej dochází do bodu, kdy prodejce dokáže naslouchat svému zákazníkovi a následně najít vhodné řešení. Zjednodušeným způsobem lze říct, že změna dodavatele je pro konečného spotřebitele riziková, protože navazování nového vztahu s dodavatelem a vytváření si nové důvěry je obtížné (Kotler, Armstrong, 2004).

Komunikace ze strany prodejce vytváří nezaměnitelnou přidanou hodnotu pro konečného zákazníka, za kterou je ochoten zaplatit vyšší částku (Kotler, Armstrong, 2004; Příkrylová, Jahodová, 2010).

### *Přímý marketing*

Přímým marketingem se vyznačuje používání všech dostupných zdrojů, které jsou určeny k přímé komunikaci mezi prodejcem a spotřebitelem. Jedním z příkladů, jak lze používat přímý marketing je například taktické rozesílání e-mailů zákazníkům, či potencionálním zákazníkům. Tento způsob komunikace firmy se zákazníkem není finančně náročný, proto se jeví jako správný. Dalším příkladem přímého marketingu je telefonní komunikace, kdy firmy obvolávají své zákazníky (Kotler, Keller, 2013).

Přímý marketing obsahuje souhrn činností, které utvářejí přímý kontakt a dialog mezi prodejcem a zákazníkem. Nejčastějšími způsoby přímého prodeje je obesílání a oslovení zákazníka pomocí dopisů, katalogů a telemarketingu. Od standardní reklamy se přímý marketing odlišuje především tím, že prodejce oslovuje zákazníka cíleně a přímo, cílem firmy je získání bezprostřední odpovědi od zákazníka. Přímý marketing je často propojen s přímou dodávkou a prodejem produktu (Grosová, 2002).

### 3.3 Kupní chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitelů představuje kupní chování konečných spotřebitelů, do kterých řadíme jednotlivce, domácnosti, kteří nakupují produkty či služby pro vlastní spotřebu. Souhrn těchto spotřebitelů představuje spotřební trh. Jedinou a nejdůležitější otázkou pro marketéry je, jakou mají spotřebitelé odezvu na různé marketingové podněty, které jsou společnostmi používány. Firma, která si je vědoma tím, jakou odezvu budou mít spotřebitelé na různé prvky produktu, ceny a reklamy získává poté nad konkurencí moc. Z tohoto důvodu se firmy a vědci věnují výzkumu, který se zabývá marketingovými podněty reakcemi spotřebitelů (Kotler a kol., 2007).

Výše uvedená nákupní chování může mít více podob. Jak se bude finální podoba vyvíjet záleží na mnoha aspektech, které dotváření finální kupní spotřebitelské chování. Důležitou roli v kupním chování spotřebitele zastává osobnost, kterou má konečný spotřebitel a záleží na tom, jak je spotřebitel ochotný přijmout daná stanoviska. Je zapotřebí vzít na vědomí jaký produkt si chce spotřebitel zakoupit, tedy z jakého odvětví. Dalším podstatným faktorem je motivace ke koupi a k produktu, kterou spotřebitel při nákupu vynakládá. Hodně spotřebitelů ovlivňuje při nákupu právě cena, tito spotřebitelé jsou velmi citliví na změny cen. Velkou roli hraje samotné sestavení produktu, a to zejména v technologickém směru. Spotřebitelé chtějí, aby produkt byl co nejsnazší na ovládání. Kupní chování spotřebitele hodně závisí na tom, jak často určitý produkt zákazník kupuje a jaké má při nakupování návyky (Zamazalová, 2009).

Proces kupního rozhodovacího procesu spotřebitele je charakterizována jako kupní činnost, kterou spotřebitel vynaloží, aby mohl uskutečnit nákup, hledání, nakládání s výrobky a službami, kterými uspokojuje své potřeby (Vysekalová, 2011).

Celý rozhodovací proces kupujícího je ovlivněn marketingovými a ostatními podněty, které ve spotřebiteli vyvolávají rozhodovací reakce (Kotler, 2007).



**Obrázek 4 - Kupní rozhodovací proces**



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, 2007

### 3.3.1 Vlivy prostředí

Nákupy spotřebitelů jsou efektivně ovlivněny kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory (Kotler a kolektiv, 2007).

Porozumění tomu, jaké mají vliv na prostředí je klíčové, jelikož pokud zákazník porozumí této problematice, tak se poté dokáže rychle zorientovat, které potřeby jsou ty neuspokojené, a naopak a může na ně ziskem podat zpětnou vazbu (Kotler, Keller, 2013).

Vlivy prostředí rozdělujeme na ekonomické, technologické, politické a kulturní.

#### *Ekonomické*

Kupní síla, kterou určitá ekonomika rozhoduje, závisí na současném příjmu, cenách, ušetřených financích, zadluženosti a dostupnosti úvěrů. To, co je právě v módě ovlivňuje kupní sílu, a to může mít na podnikání velmi silný dopad. Zejména tehdy, jeli výrobek zaměřen na cenově citlivé zákazníky, kteří mají vysoké finanční ohodnocení (Kotler, Keller, 2013).

Ekonomika, která prochází oběhem úspěchu, hospodářským poklesem a obnovou ovlivňuje kupní sílu zákazníků i firem (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

#### *Technologické*

Dobové pokroky se projevují zejména v technologickém prostředí. Technologické objevy výrazně ovlivňují marketingové aktivity. Dnešní doba je natolik vyspělá, ale zákazníci nemusí chodit do kamenných prodejen, ale mohou nakupovat přes internet, a to z jakéhokoliv místa (Kotler, Keller, 2013).

V dnešní moderní době je velmi snadný přístup k údajům, které se týkají zákazníků, a to prostřednictvím počítače, internetu, nebo přes mobilní telefon. Distribuce se postupem let stala mnohem více kvalitnější, a to především díky automatickým systémům, které provádějí kontrolu zásob a čárovým kódům (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

### *Politické*

Aktivity, které firmy provádějí a podnikání dnešní doby do jisté míry ovlivňují zákony a předpisy, které jsou vydávány státem. Stát je nápomocen v ustanovení zákonů a firemních aktivit, které mají zajistit, aby ve společnostech neprobíhaly nelegální aktivity, nebo naopak pomáhá vytvářet nové příležitosti k podnikání (Kotler, Keller, 2013).

Firmám můžou zákony, které jsou vytvořeny státem zmařit záměry a zabraňovat tak nekalým aktivitám, ale mohou působit i pozitivním způsobem, a to tak, že mohou být prospěšné pro profesní rozvoj (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

### *Kulturní*

Kulturní vliv je to, co firmu charakterizuje. Společnost představuje lidi, kteří v ní žijí, kultury, ve které jsou promítnuty hodnoty a názory společnosti. Je základní předzvěstí správného porozumění společnosti a pohled na lidskou populaci. Jedná se o rozměry společnosti, její etnicitu a genderovou skladbu společnosti (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

### **3.3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny, či organizace kupují, vybírají a následně používají zakoupené zboží. Ti, kteří pracují v oblasti marketingu musí plně pochopit cílové chování spotřebitelů. Uvedené chování je ovlivněné čtyřmi základními faktory, kterými jsou faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Každý z těchto faktorů obsahuje další prvky (Obrázek 5).

**Obrázek 5 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007

### *Kulturní faktory*

Kulturní faktory mají na chování cílového spotřebitele radikální vliv. Marketéři musejí být srozuměny s tím, jakou roli má kultura, subkultura a společenská třída kupujícího. Kultura je základním stanoviskem, které se týká lidských přání a následného chování. Kultura je souhrn základních hodnot, postojů, přání a chování, které jedinec převezme od útlého mládí od své rodiny a dalších podstatných institucí (Kotler a kol., 2007).

Kultura se skládá z více částí, které se nazývají subkultury. Subkultury jsou tvořeny přednostně národností, rasou, náboženstvím, nebo geografii regionů. Pokud dojde subkultura do bodu, že nabude určitou velikost a význam, tak pro ně společnost připraví speciální marketingové programy (Kotler, Keller, 2013).

Kulturní faktory mají nejširší a nejhlubší vliv na spotřebitelské chování. Kultura spotřebitele ovlivňuje v tom, co chce a jaké má chování. Velká převážná část společnosti má strukturu společenských tříd. Tyto třídy představují trvalé a řádné rozdělení společnosti. Společenské třídy tvoří skupiny, které mezi sebou sdílí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování (Kotler, 1997).

### *Sociálně společenské faktory*

Chování spotřebitelů je ovlivňováno faktory společenskými, které tvoří menší skupiny spotřebitelů, rodinou, postavením ve společnostech a rolími, které spotřebitel má. Reakce spotřebitele jsou důležité při kupním chování, proto se jimi firmy zabývají, jelikož tyto faktory spotřebitele přímo ovlivňují (Kotler a kolektiv, 2007).

Za referenční skupiny lze označit takové skupiny, které mají přímo či nepřímo vliv na chování spotřebitele. Přímý vliv je vysvětlován jako ovlivnění spotřebitele tváří v tvář. Skupiny, které jsou ovlivňovány přímo jsou nazývány jako skupiny členské. Některé z těchto skupin se nazývají primárními skupinami primárními, se kterými se spotřebitel setkává nepřetržitě. Mezi primární skupiny řadíme především rodinu, přátele, sousedy či kolegy v práci. Referenční skupiny ovlivňují zpravidla třemi způsoby. Vystavují spotřebitele novému chování a životnímu stylu, ovlivňují jeho chování a vytváří tak tlak na jeho komfortní zónu (Kotler, Keller, 2013).

Sociálním okolím se značí všechny sociální skupiny. Sociální skupina sdílí téměř stejné hodnoty, normy a očekávání. Ti, kteří jsou součástí nějaké sociální skupiny mezi sebou udržují úmyslný kontakt. Jsou si plně vědomi svých práv ke skupině a odlišnosti skupiny od ostatních skupin. Sociální skupiny jsou rozděleny na primární a sekundární (Grosová, 2002).

- Primární skupina – představuje malé skupiny, které mezi sebou mají velmi častý osobní kontakt. Typickými rysy primárních skupin je dobrovolnost a soudržnost. Jsou jimi rodina a přátelé (Grosová, 2002).
- Sekundární skupina – do těchto skupin spadají představitelé sociálních tříd a referenčních skupin. Sociální třídy představují relativně stále skupiny lidí, které mají ve společnosti hierarchické uspořádání a které mohou sdílet některé ze společenských znaků jako je například příjem, vzdělání, povolání a bydliště. Všechny tyto znaky tvoří společenské hodnoty, životní styl či nákupní jednání (Grosová, 2002).

### *Osobní faktory*

Mezi osobními faktory je zařazen věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Většina z nich má přímý vliv na chování spotřebitele při nakupování. Z tohoto důvodu je musí marketéři z firem pečlivě sledovat a analyzovat (Kotler a kol., 2007).

Během celého životního cyklu není neobvyklé, že spotřebitelé mění svůj vkus či preference při nakupování. Toto je zapříčiněno především věkem nakupujícího, který má zásadní vliv na proces, který probíhá například při výběru potravin, oblečení, nábytku či dovolené. Mimo věk spotřebitele zde hraje také roli stádium psychologického životního cyklu. Vhodným příkladem může být narození dítěte či svatba, kdy radikálně mění potřeby a životní priority spotřebitele. Je prokázáno, že novomanželé v důsledku změny svých potřeb

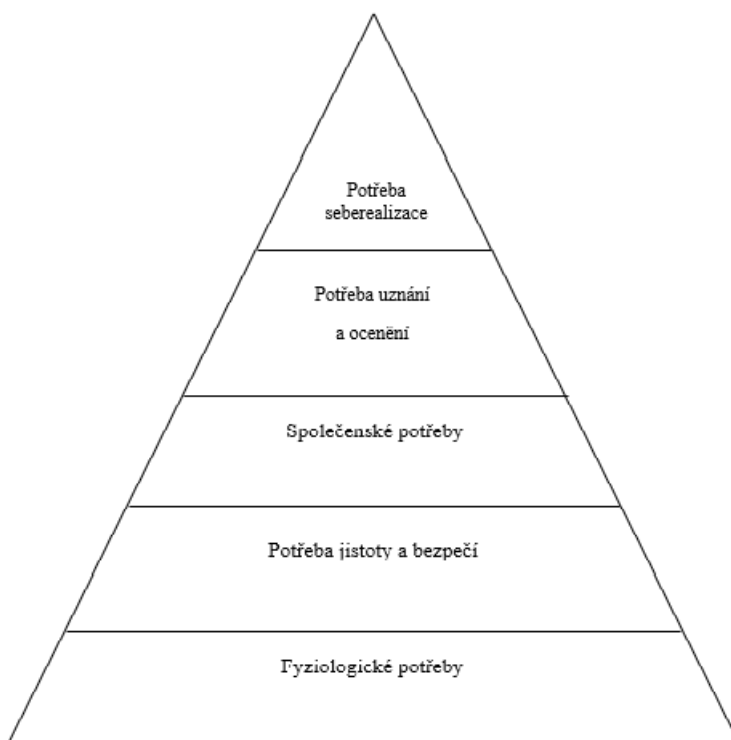
a preferencí utratí v prvním roce manželství až 70 miliard amerických dolarů za vybavení svých domovů. Stávají se tak atraktivní skupinou pro marketéry (Kotler, Keller, 2013).

Rozdíl mezi spotřebním chováním a osobním faktoru na marketingové podněty jsou důsledkem odlišnosti mezi spotřebiteli. Mezi osobní faktory, které mají vliv na rozdílné chování spotřebitele při koupi jsou zdroje spotřebitele, kam se řadí příjem, čas, vnímání a zpracování informací, dále životní styl a demografické charakteristiky, kterými jsou věk a zdravotní stav spotřebitele (Grossová, 2002).

#### *Psychologické faktory*

Kupní rozhodovací proces je ovlivněn čtyřmi důležitými psychologickými faktory, do kterých řadíme motivaci, vnímání, učení a přesvědčení a postoji. Motivace neboli nutkání je potřeba, která má tak silnou moc, že tlačí jednotlivce, aby ji uspokojil. Vnímání je proces, díky němuž lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim ukazuje obraz okolí. Učení je změna v chování, které je způsobené zkušenostmi, které spotřebitel za svůj životní cyklus získal. Přesvědčení představuje nějaké mínění spotřebitele o konkrétní skutečnosti. Postoj spotřebitele se konstruuje buď pozitivní či negativní, který je vyhodnocen za pomoci hodnocení, pocitů a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence (Kotler a kolektiv, 2007).

Obrázek 6 - Maslovova pyramida potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007

Kupní chování je formováno již v mysli spotřebitele. „*Mysli přetváří a přizpůsobuje vnější podněty, spotřebitel vnímá, vykládá si a hodnotí informace.*“ (Grosová, 2002). Ovlivňují ho tedy čtyři psychologické faktory, kterými jsou motivace, vnímání, učení a postoje.

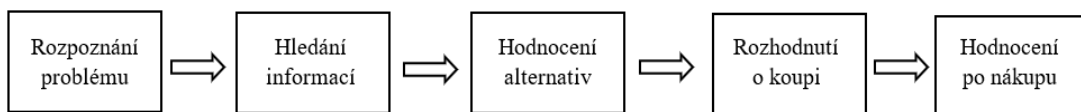
- Motivace – je potřebou jedince, která spotřebitele dostane do bodu, kdy spotřebitel uspokojí své potřeby nákupem, spotřebou, a to už od nejnižšího stupně, kam patří jídlo, pití, spánek, sex a tak dále. Uspokojení potřeb spotřebitele vede od toho nejnižšího stupně, který byl již uveden, až po ten nejvyšší stupeň, kterým je seberealizace (Grosová, 2002; Kotler, 2007).
- Vnímání – jedinec, který má vysokou motivaci je připraven jednat, ale jeho jednání ovlivňuje vnímání. Vnímání je proces, kdy si spotřebitel vybírá, třídí a posuzuje příchozí informace, které jsou utvořeny z vnějšího okolí a podle nich si poté vytváří obraz o světě (Grosová, 2002; Kotler, 2007).

- Učení – je procesem, kdy zkušenosti, informace a souhrn emocí vedou spotřebitele ke změnám ve znalostech, postojích a chování. Paměť tvoří všechny informace, které za celý svůj život jedinec získal a jsou ukládány do dlouhodobé paměti. Rozlišují se dva typy paměti. Prvním typem je paměť krátkodobá, kdy se informace uloží jen na určitý čas a krátkou dobu. Druhým typem je paměť dlouhodobá, která se uloží na dlouhou dobu, nebo natrvalo (Grosová, 2002; Kotler, 2007).
- Přesvědčení a postoje – učení a jednání lze získat pomocí postojů a přesvědčení. Přesvědčení lze chápat jako názor jedince na určitou realitu. Přesvědčení je z velké části založeno na skutečnostech, úsudcích či víře jedince. To, jaký má jedinec postoj poté utváří pozitivní či negativní hodnocení, pocity nebo sklonům ke konkrétnímu předmětu či myšlence. Postoje jednotlivce mohou mít spojitost s náboženstvím, politikou či oblékáním. Změnit postoj jedince je velmi náročné, ale není to nedosažitelné. Postoje a názory jedinců významně ovlivňují jejich chování při nákupu (Kotler, Keller, 2013).

### Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces je představen na obrázku níže (Obrázek 7). Spotřebitelé kupují produkty v různých obdobích, v různých časech s odlišnými četnostmi výskytu a různými finančními obnosy. Kupní koloběh nekončí nákupem či směnou, ale končí po nákupním hodnocení. Rozlišujeme celkem pět fází, které se váží k nákupnímu procesu.

**Obrázek 7 - Nákupní rozhodovací proces**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga, 2004

#### *Rozpoznání problému*

Kupní proces začne ve chvíli, kdy si jedinec uvědomí, že mu něco schází, tedy má nějaký problém či potřebu. Tato potřeba může být buď vnitřní, do níž řadíme např. hlad, žízeň či sex, a dále vnější potřeba, do které řadíme touhu po cizím produktu, reklamy, potřeba změny těch, kteří nás inspirují a ovlivňují. Potřeba musí mít takovou frekvenci, při níž jedinec věří a doufá, že svou potřebu uspokojí (Kotler, Armstrong, 2004).

### *Hledání informací*

Jestliže si jedinec uvědomí, že má nějakou potřebu, a to nastartuje zájem o nějaký produkt, nemusí to nutně znamenat, že si spotřebitel značně o produktu hledat informace. Jestliže je potřeba jedince příliš velká a jde o běžnou věc jako je např. hlad, tak jedinec svou potřebu uspokojí koupením jídla, a to, aniž by o produktech, které kupuje cokoli věděl. V případě, že jde o produkt, který má vyšší spotřebu, tak si často jedinec, než koupí produktu uskuteční o produktu najde potřebné informace (Kotler, 2007).

Pokud si jedinec nebude s koupí určitého produktu jistý, jsou zde čtyři typy skupin, které mohou sloužit jako zdroj informací, před koupí:

Osobní – rodina, přátelé, sousedé, známí.

Komerční – reklama, internetové stránky, balení, dealeři.

Veřejné – masové sdělovací prostředky, recenze určitých organizací.

Zkušenosti – zacházení s výrobkem, prohlížení, používání produktu (Kotler, 2007).

### *Vyhodnocení alternativ*

Pokud nakupující získal dostatečné informace, které požadoval, začne nakupovací proces. Jedinec si začne preferovat, které produktu jsou přesně jemu na míru. Poté co vybere produkty, které odpovídají jeho preferencím, začne vybírat konečný produkt na základě kritérií, kterými může být např. vzhled, vlastnosti produktu atd. (Grosová, 2002).

Spotřebitel zakládá svá hodnocení jiných možností převážně vědomým a rozumným základě. Některé základní koncepty, které zákazník při jiné možnosti používá nám mohou lépe nastínit jeho procesy hodnocení. Primárním návrhem je pokus o uspokojení potřeb jedince. Sekundárním návrhem očekávání, které spotřebitel cítí ve spojitosti s produktem či službou. Kupující samozřejmě očekává, že koupí uspokojí své potřeby a nákup mu přinese přínosy. Terciálním návrhem je správné pochopení spotřebitele. Spotřebitel chápe produkt jako soubor vlastností, které mají odlišné schopnosti tyto přínosy poskytovat. Vlastnosti produktu, o které se spotřebitelé zajímají se samozřejmě liší, ovšem mají největší zájem o atributy, které poskytují vyhledávané přínosy (Kotler, Keller, 2013).

### *Rozhodnutí o koupi*

Při vykonávání nákupu dochází u kupujících k pěti odlišným rozhodnutím: značka, dealer, množství, správná doba a metoda, kterou lze nákup uhradit. Samostatný nákup nemusí být pouze zaměřením se na uspokojení svých potřeb, ale také na uspokojení osobních



a společensko-sociálních motivů. U nákupů, které jsou vykonávány velmi často, respektive každý den není potřeba, aby se spotřebitel dlouze rozhodoval o jeho pořízení. Pokud člověk kupuje nějakou surovinu do domácnosti, tak se málokdy zajímá o to, jaké značky produkt je (Kotler, 2007).

Na spotřebitele při nákupu působí dva rušivé faktory, které ovlivňují jejich kupní chování. Jde o postoje a názory ostatních a situační faktory, které spotřebitel neočekává. Tyto faktory mohou změnit názor spotřebitele na vybraný produkt, a to takovým způsobem, že si nakonec může koupit buď zcela jiný produkt, než ke kterému se rozhodl anebo nákup neuskuteční vůbec. Primární faktor, který závisí na postoji okolí lze považovat jako faktor sociální. Záleží na míře negativního postoje okolí k vybranému produktu a zavděčit se okolí. Sekundárním faktorem se rozumí situace, které spotřebitel neočekává. Tyto situace představují například vyprodání produktů, o které měl spotřebitel zájem, nepříjemné prostředí v obchodě či neochota personálu pomoci (Kotler, Keller, 2013).

#### *Chování spotřebitele po koupi*

Po uskutečněním nákupu může docházet k situaci, kdy se spotřebitel se zakoupeným produktem spokojen, tedy produkt naplnil všechna jeho očekávání anebo naopak zklamán, protože měl k produktu určité požadavky a ty nebyly naplněny. K samotnému hodnocení produktu dochází až tedy, když spotřebitel produkt používá a zjišťuje, jestli jsou jeho potřeby naplněny. Pokud má spotřebitel od produktu vysoké očekávání a dojde k jejich nenaplnění, je spotřebitel zklamán. Pokud se ovšem očekávané požadavky na produkt dostaví, nebo jsou dokonce lepší, nežli očekával, dochází k uspokojení potřeb a k nadšení spotřebitele z produktu (Grosová, 2002).

Prodej neznamená, že marketérům končí jejich poslání a práce. Marketéři mají za úkol sledovat i ostatní faktory, které se u spotřebitele po koupi produktu dostaví. Jedná se o spokojenost po nákupu, jednání, užívání výrobku a následná likvidace výrobku. To, jestli si spotřebitel koupí daný produkt znovu závisí na pocitech, které se po nákupu dostavují (Kotler, Keller, 2013).

Způsoby, jak zákazník po koupi jedná závisí na jejich spokojenosti či nespokojenosti. Spokojený zákazník bude ostatními o produktu mluvit v dobrém slova smyslu a možná docílí toho, že si koupí někdo z jeho okolí. Zákazník, který po koupi nebude s produktem spokojen bude o produktu mluvit negativním způsobem a bude se produkt snažit vrátit, vyměnit, či se jej úplně zbavit. Zákazník může svou negativní zkušenost s produktem umístit na internetové

stránky, čímž může zapříčít fakt, že si jen podle jeho recenze nikdo jiný nekoupí a zakoupí si spíše produkt, které má pozitivnější hodnocení (Boučková a kol., 2011).

### 3.4 Značka

Značku produktu tvoří název, termín, znak, symbol, design nebo souhrn těchto prvků, které mají za úkol identifikovat zboží či služby od určitého prodejce nebo propojení skupin a odlišit se tak od konkurence. Přesto stále existují produkty, které značku nemají. Tyto produkty, které se nazývají generické, představují neznačkové produkty, s jednoduchým obalem. Jsou levnějšími verzemi obvyklých produktů. Může jít o špagety, papírové utěrky či broskvový kompot. Nejčastěji jsou jejich etikety černobílé a ceny se pohybují až o 40 % levnější nežli ty značkové. Nižší cena je vyčíslena díky méně kvalitním ingrediencím, levnějším balením a nízkých nákladů na reklamu.

I přes to, že generické výrobky neboli nízkonákladové mají velmi nízkou popularitu se často diskutuje o tom, zda značky vůbec používat či nikoli. Tento důvod se hodně často zaměřuje na otázku, jestli by nebylo lepší značky na produkty přestat používat úplně.

Použití značek pomáhá spotřebiteli mnoha způsoby, kterými jsou:

- Značka na produktu do určité míry vypovídá o tom, jak je produkt kvalitní. Spotřebitel kupuje stále stejnou značku, protože ví, že pokaždé dostane kvalitu, jakou očekává.
- Značka zvyšuje počet nákupů.
- Značka upozorní zákazníka na produkty, které jsou nové a které jim mohou pomoci. Na značce lze vytvořit celý příběh o neopakovatelných vlastnostech nového produktu (Kotler a kol., 2007).

Smyslem značky je separování se od nabídky její konkurence. Značka je vnímána jako označení nabídky, kterou podnik vytvoří, aby uspokojil potřeby a požadavky spotřebitelů. Uspokojení spotřebitele probíhá pomocí názvu, grafického symbolu, znaku, designu, písmen, číslic nebo jejich kombinace (Grosová, 2002).

Modifikovaná definice, americké marketingové asociace, která je známá jako American Marketing Association, charakterizuje značku jako: Název, termín, znak, symbol, design, nebo kombinace těchto prvků, která má identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb. (Kotler a kol., 2007).

Úlohu, kterou značka splňuje je především rozpoznání výrobce a produktu od konkurence a hlavním úkolem je přimět spotřebitele ke koupi produktu. Nejčastěji je to právě značka, která okolí vypovídá kvalitu firmy a výrobku. Značka působí na cílového spotřebitele odlišnými emocemi, které mají vliv na kupní rozhodování spotřebitele. Lze říci, že značky, kterou jsou známe po celém světě, působí na spotřebitele důvěryhodným dojmem a jsou společností vnímány jako značky, které představují produkt, který je kvalitně proveden. Značky, které jsou celosvětově známé vydělávají jejím výrobcům mnohem větší finanční obnosy než ty, které nejsou tolik známé. Značky pro firmy vykonávají další prospěšné funkce, kterými jsou usnadňování manipulací s výrobky a jejich sledováním. Značky mají za úkol třídit zásoby a řídit účetnictví. Značka firmě poskytuje právní ochranu, která je zaměřená na jedinečnost produktu. Značku lze chápat jako registrovanou ochranou známku. Výrobní proces lze chránit patentovou formou a balící forma může být chráněná vzorem či autorskými právy. Tato práva, která spadají do duševního vlastnictví, jsou jakousi zárukou, že firma do své značky bezpečně investuje a poté může sklízet úspěch, jako hodná aktiva (Kotler, Keller, 2013).

### 3.4.1 Hodnota značky

Značky představují více než jména symboly. Značky ukazují způsob, jakým způsobem jsou u spotřebitele vnímány produkty a jejich vlastnosti. Hodnota značky představuje to, jak spotřebitel produkt vnímá a jaký z něj má pocit, tedy vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená. Skutečná hodnota značky, která má na trhu silné postavení, spočívá v její schopnosti, která zajistí zisk spotřebitele a jejich věrnost.

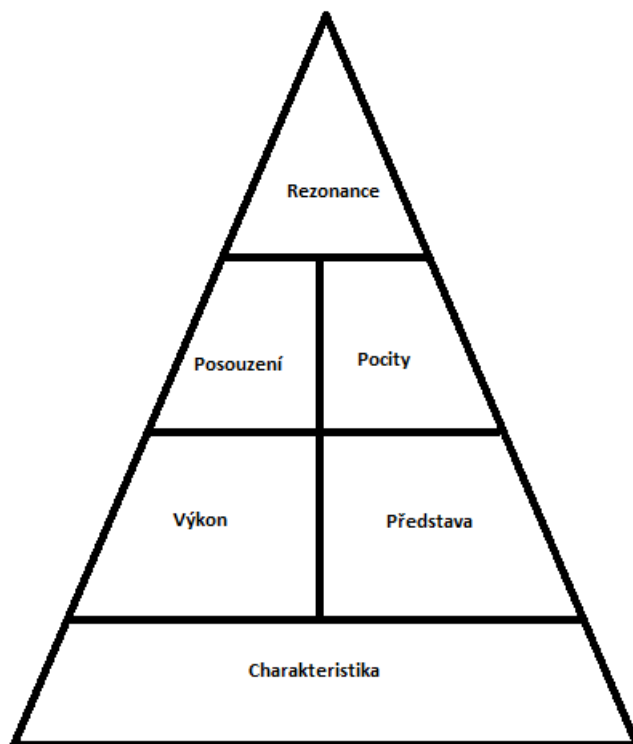
Značky se od sebe odlišují dle významu a hodnoty, kterou na trhu představují. Některé z nich jsou některým kupujícím do určité míry neznámé. Ostatní jsou mezi spotřebiteli známé. Další skupinou jsou ty značky, kterým spotřebitelé dávají přednost před ostatními, protože si získaly jejich loajalitu. Značky, které mají silné postavení na trhu mají vysokou hodnotu. Hodnota značky představuje pozitivní odlišení, kterým se projevuje znalost značky na zpětné vazbě od zákazníka na produkt či službu. Značka, která získá věrnost svých zákazníků a má jméno, které společnost zná, dále má vyšší kvalitu, vyvolává silné sdružení a pojí se s nimi další výhody, do kterých se řadí také patenty, obchodní známky a vztahy s distributory. Tyto produkty mají poté vyšší hodnotu. Měřítkem této hodnoty je míra, v níž jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za značku více peněz. Jedna studie

prokázala, že 72 % spotřebitelů je ochotných zaplatit za svou oblíbenou značku o 20 % více, než za podobnou konkurenční značku a 40 % zákazníků dokonce o 50 % více. Lze tedy říci, že hodnota značky vychází z vysoké věrnosti, známého jména a, kvality, silných asociací, které jsou s ní spojené, a z dalších výhod, které představují například patenty, obchodní známky a vztahy s distributory (Kotler a kol., 2007).

Hodnota značky se dělí do několika klíčových bodů, které dohromady utvářejí model hodnoty značky. Hodnota značky utvářena součtem pozitiv a negativ, které se dále člení do čtyř následujících skupin:

- povědomí o značce – zn. způsob jakým je značka vryta do mysli spotřebitele
  - asociace se značkou – Asociace, které spotřebiteli přijdou první na mysl, když si vzpomene na určitou značku. Musí se mu vybavit silné a intenzivní vzpomínky na určitou značku, a to takovým způsobem, aby to docílilo k posílení značky a její image.
  - vnímání kvality – Jde o pozitivní asociace, kdy si spotřebitel ví, že je značka a její produkt kvalitní.
  - loajalita se značkou – Pro firmu je důležité vytvořit si okruh zákazníků, kteří jí budou věrní či téměř oddaní a budou vyžadovat značku od konkrétní firmy (Aaker, 2003).

**Obrázek 8 - Pyramida hodnoty značky**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Keller, 2007

#### *Funkční hodnota značky*

Funkční hodnota je založena na vlastnostech, které má produkt či služba a se kterými je spojena jejich značka. Když si spotřebitel zvolí určitou značku, tak se nejdříve zaměřuje na rozumné měřené funkční hodnoty a až poté se zaměřuje na emoční hodnoty. Funkční hodnoty jsou založeny na neodmyslitelných vlastnostech produktu, které poté spotřebitel využívá. Pokud je značka natolik silná, že dokáže převládat v oblasti klíčových funkcí, může také převládat v celé kategorii. Má za úkol zvolit funkční požitek, který zákazníka přesvědčí a tím docílí posílení pozice značky napříč konkurencemi. V tomto procesu není pouze zahrnuto samotné vytvoření výrobku či služby, které přinášejí funkční požitek, zahrnuje ale také sdělení této reality zákazníkovi. Jestliže zákazník, který kupuje mobilní telefon, je funkční hodnota vysvětlena na následujícím příkladu: výkon doposud platný nejmodernější technologie v mobilních zařízeních (Aaker, 2003).

#### *Emoční hodnota značky*

Racionální hodnoty a myšlení zákazníka mají vazbu na emoční hodnoty, což v případě mobilního telefonu může představovat důvěra, že produkt bude kvalitní a

spolehlivý. U zaměstnance to může být důvěra ve zodpovědnost ze strany firmy, kde je zaměstnán. Spotřebitelům může být příjemné, že se firma, kde nakupuje zajímá o své zákazníky a chce pro ně to nejlepší. Tuto skutečnost firma provádí formou dotazování se svých zákazníků pomocí dotazů, jak jsou s výrobky spokojeni a následné požadování námitek ze strany zákazníka, které mohou vylepšit jejich stávající služby. Zákazník, který si produkt zakoupí se bude líbit, že si mohl produkt zakoupit a má i svobodnou vůli, vyjádřit své připomínky ohledně produktu a celkovému pocitu z nákupu. Zaměstnancům firmy se na zase může zamlouvat firemní strategie, kterou má firma, co se týče prodeje a projev firmy o spokojenost svých zákazníků (Aaker, 2003).

### 3.4.2 Positioning značky

Marketéři mají jasný cíl a tím je, aby značky zaujaly v myslích jejich zákazníků jasné místo. Značka představuje všestranný symbol, díky kterému může mít několik významů:

#### *Vlastnosti*

Když se spotřebitel podívá na značku, tak první, co se mu vybaví jsou vlastnosti, které produkt má. Například se značkou Mercedes se nejčastěji pojí vlastnosti jako: dobře stavěný, spolehlivý, nerozbitný, prestižní, rychlý, finančně náročný, ale stále velmi dobře prodejný. Když firma Mercedes tvoří reklamu, může zdůraznit jednu či více z těchto uvedených vlastností. Mercedes celé roky prohlašoval, že jeho vozy jsou sestaveny jako žádné jiné vozy na světě, tak si tím zaopatřil odrazový můstek pro positioning dalších vlastností vozu.

#### *Přínosy a benefity*

Spotřebitelé si nekupují produkt kvůli vlastnostem, ale kvůli přínosům. V tomto případě je velmi důležité převést vlastnosti na funkční a emocionální přínosy. Například vlastnost „nerozbitný“ lze převést na funkční stránku věci a to tak, že si spotřebitel nebude muset kupovat několik let nové auto. Vlastnost „luxusní“ lze převést na emocionální přínos, který znamená, že spotřebiteli se bude líbit obdiv a respekt okolí. Vlastnost „spolehlivý“ lze převést jak na funkční, tak na emocionální přínos, který značí, že pokud dojde k nehodě, tak spotřebitel a jeho posádka bude v bezpečí.

#### *Hodnoty*

Značka má též vypovídající hodnotu o hodnotách, které mají kupující. Spotřebitelé, kteří si kupují automobily značky Mercedes jsou spokojeni s vysokým výkonem, bezpečí a

puncu prestiže. Marketér má za úkol zjistit konkrétní skupiny spotřebitelů, jejichž hodnoty odpovídají nabízeným přínosům.

#### *Kultura*

Každá značka představuje určitou kulturu, protože každý produkt pochází z jiné kultury. Například Mercedes představuje německou kulturu, která je známá výrobou produktů, které mají vysoký výkon, jsou efektivní a vysoce prestižní.

#### *Osobnost*

Každá značka představuje jistou osobnost. Lidé, kteří zkoumají oblast motivace si občas pokládají otázku „Kdyby byla tato značka lidská bytost, co by byla za člověka?“ Kupující si mohou představit automobil značky Mercedes jako movitého pracovníka, ve středním věku na vysoké pozici. Značka k sobě přitáhne nakupující, jejichž reálný nebo vysněný obraz sebe sama odpovídá image, kterou značka má (Kotler a kol., 2007).

### **3.4.3 Prvky značky**

Prvky, které značku tvoří chápeme jako nástroje, kterými se značka rozpoznává a zároveň separuje od konkurence, tedy stává se výjimečnou. Prvky značky tvoří především názvy značek, URL adresy, loga, symboly, slogany, hudební doprovody či obaly. Aby značka zaujala silnou pozici na trhu, je pro ni nezbytně nutné, aby věnovala vysokou pozornost o image značky. Vysoká pozornost o image značky vyžaduje vhodný výběr motivu, sloganu či grafického zpracování loga značky (Kotler, 2003).

Obecně existuje celkem šest základních kritérií, které se uplatňují při výběru prvků značky. Jsou jimi zapamatovatelnost, smysluplnost, oblíbenost, přenosnost, přizpůsobení a možnost ochrany. První tři z kritérií se označují jako ta kritéria, která budují značku. Další tři kritéria jsou využívána k vyhodnocení toho, jak lze využít hodnotu značky a jak ji ochránit (Keller, 2007).

#### *Zapamatovatelnost*

Důležitou podmínkou, která buduje hodnotu značky je učít takové kroky, aby byla značka snadno zapamatovatelná. Z tohoto důvodu jsou voleny takové prvky značky, které jsou pro spotřebitele snadno zapamatovatelné a usnadňují tak separaci značky od konkurence. Názvy, symboly či loga mohou přilákat více pozornosti od okolí a pomoci tím k vybudování silné značky (Keller, 2007).

### *Smysluplnost*

Prvky značky jsou vybírány tak, aby jejich konečný význam podpořil práci asociace se značkou (Keller, 2007).

### *Oblíbenost*

Značka, která vyvolá ve spotřebiteli určitou reakci se nemusí vždy vztahovat k produktu. Důležité je, aby byly pro spotřebitele dostatečně atraktivní. Spotřebitel často nezkoumá informace o produktu a nejdou do hloubky, proto je zcela neodmyslitelné, aby značky byly snadno rozeznatelné, lehce zapamatovatelné, aby uměly přesvědčit a líbili se spotřebiteli. Toto podporuje budování hodnoty značky (Keller, 2007).

### *Přesnost*

Jedním z hlavních kritérií je jejich přesnost. Lze říci, že čím více jednoduché je jméno, logo, tím více mohou být složitější ostatní kritéria (Keller, 2007).

### *Adaptabilita*

V důsledku spotřebitelských změn v názorech a hodnotách musejí být značky během let aktualizované. Čím více je produkt jednodušší, tím snadnější je jeho aktualizace. Nejčastěji se mění loga značky, které během let získávají novou podobu, aby se přizpůsobily době (Keller, 2007).

### *Možnost ochrany*

Posledním a velmi důležitým kritériem je skutečnost, jak lze prvky ochránit. Ať už mluvíme o právní stránce věci či o konkurenčních produktech. Velmi důležitý je výběr prvků značky, které jsou právně ochránit, a to na mezinárodní úrovni. Aby mohly být prvky značky ochráněny, jsou k tomu použity patenty. Jediný směr, který nelze právně ochránit je ten, že i když jsou prvky značky právně ošetřeny, nelze s jistotou říci, že konkurence nepoškodí hodnotu značky (Keller, 2007).



## 4 Vlastní práce

### 4.1 Historie společnosti Apple

Společnost Apple je v podkapitolách představena v obecné rovině, kde je blíže vyobrazena historie, organizační struktura společnosti, vize a mise společnosti a také význam a původ loga této společnosti.

*„Můj sen je, aby každý člověk na světě měl svůj vlastní počítač Apple.“ (Steve Jobs in Jan Kapoun, cio.cz, 2014, online)* Tuto větu měl kdysi prohlásit Steve Jobs, který je zakladatel společnosti Apple. Prakticky vzato se tato skutečnost nestala, protože není příliš reálné, aby každý člověk na světě vlastnil počítač či jakýkoliv produkt od Apple. Dnes už ovšem neexistuje žádný počítač, který by fungoval bez vylepšení, které prosadila právě společnost Apple: grafického uživatelského rozhraní a myši (Kapoun, cio.cz, 2014, online).

Firma Apple Computer byla založena roku 1976, 1. dubna, v Los Altos v Kalifornii. Společnost Apple byla založena Stevem Jobsem, společně se Stevem Wozniakem a Ronaldem Waynem, který však společnost Apple v brzké době opustil a vzdal se tak svého podílu, který ve společnosti měl (Kapoun, cio.cz, 2014, online).

Název Apple vymyslel Steve Jobs, který byl od narození ovlivněn východními naukami. Jablko je symbolem přírodní dokonalosti. Steve Wozniak později uvedl, že je vhodnější název v pro jejich začínající společnost nenapadl (Kapoun, cio.cz, 2014, online).

Společnost Apple začínala s finančním kapitálem 1300 amerických dolarů. Tento kapitál získali za prodej Jobsova ojetého vozu značky Volkswagen a též z Wozniakovo programovatelné kalkulačky (Kapoun, cio.cz, 2014, online).

V roce 1977 byl představen nástupce prvního počítače, konkrétně Apple II, který se dostal do celého světa a společnost začala vnímat značku Apple jinak, než tomu bylo doposud. Apple získal na popularitě (Válková, ceskymac.cz, 2016, online).

Rok 1984 byl rokem, kdy byl představen společností Apple první Macintosh. Macintosh je dnes zkráceně Mac. Výhodou Macintoshe byla snadná ovladatelnost. Počítač Macintosh byl uveden roku 1984, 24.1. Pořizovací cena tohoto počítače byla 2500 amerických dolarů. Název Macintosh je odvozen z odrůdy jablka McIntosh (Válková, ceskymac.cz, 2016, online).

**Obrázek 9 - Macintosh**



Zdroj: ceskymac.cz, 2016, online

Roku 1985 Steve Jobs opustil společnost Apple a krátce poté založil společnost s názvem NeXT Computer (Válková, ceskymac.cz, 2016, online).

Roku 1991 začala společnost Apple produkovat první přenosné počítače, které se nazývaly Powerbooky. O několik let později je nahradily MacBooky (Válková, ceskymac.cz, 2016, online).

Roku 1996 se Steve Jobs vrátil do společnosti Apple, kterou tou dobou procházela krizí. Společnost Apple téhož roku odkoupila nepříliš úspěšnou společnost NeXT Computer. Téhož roku vytvořili základ pro operační systém Mac OS X. Základem tohoto počítače byl operační systém NeXTSTEP právě od NeXT Computer (Válková, ceskymac.cz, 2016, online).

Roku 1997 se stal Steve Jobs výkonným ředitelem značky Apple a o funkci tímto přichází dosavadní CEO Gil Amelio (Válková, ceskymac.cz, 2016, online).

Roku 1998 se Steve Jobs snažil, aby se společnost Apple opět stala úspěšnou a spolu s tím pozastavil několik projektů společnosti Apple, jako je například Newton, Cyberdog či OpenDoc. Ve stejném roce, 1998, byl společností Apple představen až dodnes úspěšný iMac, který má stejný název dodnes (Válková, ceskymac.cz, 2016, online).

Roku 2001 Steve Jobs představuje společnosti Apple, že chce, aby se značka zabývala i jinými výrobky než jen počítači. Společnost téhož roku představuje iPod. Tato revoluce v přehrávání hudby za krátkou dobu ovládla celý trh (Válková, ceskymac.cz, 2016, online).

Roku 2003 společnost Apple představuje světu iTunes, který má návaznost právě na iPod, který byl představen v roce 2001 (Válková, ceskymac.cz, 2016, online).

Roku 2007 přišla velká revoluce, která byla spojena s představením prvního iPhone. V této době ovšem ještě nebylo známo, že roku 2007 je rokem, kdy celý svět ovládne celý trh a později bude tento mobilní telefon číslem jedna mezi chytrými telefony (Válková, ceskymac.cz, 2016, online).

Roku 2008 byl představen MacBook Air, který byl vyráběn ve dvou velikostech 11“ a 13“. Svou konstrukcí patří tento počítač mezi nejtenčí na světě. (Válková, ceskymac.cz, 2016, online).

Roku 2010 přišla další revoluce, a to v návaznosti na představení nového iPadu. Tento tablet fungoval na systému iOS a ve světě sklídl obrovský úspěch (Válková, ceskymac.cz, 2016, online).

Roku 2011 přenechal Steve Jobs místo výkonného ředitele Tomu Cookovi a následně tentýž rok umírá (Válková, ceskymac.cz, 2016, online).

Roku 2014 společnost Apple představil Apple Watch. Tyto hodinky bylo možné zakoupit ve dvou velikostech, a to 38 a 42 mm. Tyto hodinky až dodnes sklízí velké ovace (Válková, ceskymac.cz, 2016, online) .

Roku 2016 Apple v důsledku kritiky, odstranil z iPhone 7, 3,5 mm jack a jako kompenzaci nabídl na trh dnes velmi populární sluchátka AirPods (Válková, ceskymac.cz, 2016, online).

#### 4.1.1 Zajímavosti o Apple

Apple je nejhodnotnější značkou na trhu. Dle magazínu Forbes, byla značka Apple, v roce 2020 nejhodnotnější značkou na trhu. Procentuální hodnota společnosti Apple vzrostla celkem o 17 %, tedy na 241,2 miliardy amerických dolarů, což je 5,3 bilionu korun českých (Fišer, mobilizujeme.cz, 2021, online).

iPhone, iPod, iPad, iMac a tak dále, „i“ v názvu je zkratkou pro internet a poprvé tuto zkratku použila společnost Apple pro stolní počítač iMac. Postupem času společnost Apple od zkratky „i“, tedy internet, ustupuje. Produkty bez „i“ jsou například Apple Watch, Apple Pencil nebo streamovací služba Apple Music (Fišer, mobilizujeme.cz, 2021, online).

Dle údajů z roku 2018 měl Apple po celém světě celkem 506 kamenných prodejen, ve 25 zemích po celém světě. Nejvíce kamenných prodejen se nachází ve Spojených státech amerických, kde jich je celkem 271. Druhým místem, kde je počet kamenných prodejen nejfrekventovanější je Čína. V Číně je celkem 42 kamenných prodejen, následuje Velká

Británie, kde je celkem 38 prodejen a poté Kanada a Austrálie, kde 28, respektive 22 kamenných prodejen. V Rakousku se nachází jeden Apple store, v Německu jich je celkem 15 a v Česku není žádný (Fišer, mobilizujeme.cz, 2021, online).

## 4.2 Organizační struktura společnosti Apple

Steve Jobs, který se narodil roku 1955 a zemřel roku 2011, byl spoluzakladatel a výkonný ředitel Apple Computer. V roce 1986 vznikla pod jeho vedením společnost NeXT computer, kterou od něj společnost Apple po deseti letech odkoupila (Kapoun, cio.cz, 2014, online).

Stephen Wozniak, který se narodil roku 1950 je spoluzakladatelem společnosti Apple Computer. V jeho režii probíhaly konstrukce prvních počítačů Apple I a Apple II. Nyní působí jako učitel informačních technologií a sponzoruje různé vzdělávací programy, které jsou zaměřené na moderní technologie (Kapoun, cio.cz, 2014, online).

Mike Markkula, který se narodil roku 1943, je ve společnosti Apple investorem a byl prvním předsedou správní rady Apple Computer. Mike Markkula je marketingovým manažerem společností Intel a Fairchild Semiconduor. Roku 1977 poznal dva ze zakladatelů Apple Computer a odkoupil od nich třetinový podíl ve společnosti. Kdyby nebylo jeho podpory a investic, je zřejmé, že by se Apple Computer nemohl vyšplhat na vrchol (Kapoun, cio.cz, 2014, online).

Michael Scott, který se narodil roku 1943 je manažerem a prvním výkonným ředitelem Apple Computer. Jeho působení výkonného ředitele trvalo od roku 1977-1981.

John Sculley, který se narodil roku 1939 je manažerem a tvůrcem marketingových strategií co se prodeje osobních počítačů týče. V letech 1983-1993 byl výkonným ředitelem společnosti Apple Computer (Kapoun, cio.cz, 2014, online).

Jef Raskin, který se narodil roku 1943 a zemřel v roce 2005, byl počítačovým vědcem, který se podílel na vývoji prvního modelu osobního počítače Macintosh, nyní zkráceně Mac. Později vymyslel počítač Canon Cat, který vycházel z pojetí Person In The Street a návrhu Macintoshe, zkráceně Mac (Kapoun, cio.cz, 2014, online).

Andy Herzfeld, který se narodil roku 1953 je programátorem a ve společnosti Apple Computer působil v letech 1979-1984. Podílel se na vývoji počítačového programu Macintoshe (Kapoun, cio.cz, 2014, online).

Bill Atkinson, který se narodil roku 195, je počítačovým vědcem a ve společnosti Apple Computer působil v letech 1978-1990. Je autorem řady inovací a programů pro počítače Macintosh: HyperCard, MacPaint, QuickDraw (Kapoun, cio.cz, 2014, online).

Randy Wigginton, který se narodil roku 1947 je programátorem a jedním z prvních zaměstnanců společnosti Apple Computer. Zasloužil se o vytvoření textového procesoru MacWrite (Kapoun, cio.cz, 2014, online).

Susan Kareová, která se narodila roku 1956 je designérkou, která působila v týmu, který vyvíjel operační systém Macu. Vyvinula pro Mac OS ikony a fonty. V roce 1985 se připojila ke Stevu Jobsovi a stala se jednou z prvních, kdo byl zaměstnaný v jeho nové firmě NeXT (Kapoun, cio.cz, 2014, online).

William V. Campbell, který se narodil v roce 1949 se stal předsedou rady výkonných ředitelů, společnosti Apple Computer. V současné době působí jako prezident a výkonný ředitel softwarové společnosti Intuit (Kapoun, cio.cz, 2014, online).

Jonathan Rubinstein, který se narodil v roce 1956, je počítačovým vědcem, který se staral o chod vývoje multimediálního přehrávače iPod. Tento přehrávač se stal nejpopulárnějším přehrávačem na světě (Kapoun, cio.cz, 2014, online).

### 4.3 Vize a mise společnosti Apple

Produkty společnosti Apple jsou navrženy velmi dobře a působí vysoce kvalitně. Pozornost věnovaná detailům je od první chvíle, co se produkt o značky Apple uživatel zapne. Produkty jsou integrované s jinými zařízeními a jsou všechny vyvíjeny s ohledem na jednoduchost.

*„Věříme, že jsme na zemi, abychom vytvořili skvělé produkty, a to se nemění.“ (Apple Inc., in iphone-journal.com, 2020, online)*

Jak již bylo uvedeno, Steve Jobs zemřel v roce 2011, ale nadále zanechal ve společnosti Apple své vize a přesvědčení, kterými se řídil. Jednou z nich byla tak, že: *„Apple je o lidech, je o lidech, kteří jsou tvůrci změn v tomto světě. Tak jako člověk má být nad systémy a strukturami, a ne jim být podřízen.“* Vize společnosti poté podle Steva Jobse zněla: *„stát na průsečíku technologie a humanity.“ (Steve Jobs in Blodget, 2013, online)*

Nástupce Timothy Cook, který zaujmul místo po Stevu Jobsovi na celosvětové vývojářské konferenci, která se uskutečnila v červnu roku 2013 prohlásil, že mise společnosti Apple je být loajální své základní myšlence, která zastává výrobu těch nejlepších

produktů, než vyrábět masově a cenově dostupné produkty, které bude vlastnit naprosto každý (Blodget, businessinsider.com, 2013, online).

Vize společnosti Apple je vyrábění skvělých produktů a produkty značky Apple nyní zahrnují také služby.

Dle Interbrand je Apple stále číslo jedna a nejoblíbenější značkou na světě. Apple se zaměřuje na produkty, kterou budou splňovat určité hodnoty, kterými jsou přístupnost, vzdělávání, prostředí, začlenění a rozmanitost, soukromí a odpovědnost. Hodnoty společnosti Apple zajišťují, že všichni zaměstnanci, kteří se podílejí na vývoji Apple mají stejné cíle. Základní hodnoty mají za úkol podporovat vizi, kterou společnost má a pomáhat formovat její kulturu. Společnost Apple definuje hodnoty jako „*vlastnosti, zvyky, normy a zásady, které společnost jako celek považuje za žádoucí. Jsou základem toho, co děláme a jak to uděláme. Společnost identifikují Apple jako jedinečnou společnost.*“ (Apple Inc., in *iphone-journal.com*, 2020, online) „*Na Apple nejsme všichni stejní a to je naše největší síla. Vycházíme z rozdílů v tom, kdo jsme, co jsme zažili a jak myslíme. Protože vytváříme produkty, které slouží všem, věříme v zahrnutí všech* (Apple Inc., in *iphone-journal.com*, 2020, online).

#### 4.4 Původ a význam loga společnosti Apple

Apple je nejhodnotnější značkou na světě a je zcela logické, že u takto velké společnosti hraje nedílnou součást logo. Logo společnosti reprezentuje, je vyobrazeno na všech produktech spojených se značkou. Logo je neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace. Podoba loga by měla být jednoduchá, úderná, snadno zapamatovatelná. Nejdůležitějším posláním loga je, aby dokonale vystihovalo to, čím společnost Apple je.

Historie loga společnosti Apple je zajímavá stejně jako jejich inovativní produkty. Vůbec první logo značky Apple vytvořil Steve Jobs a Ronald Wayne v roce 1976. Na logu byl vyobrazen Isaac Newton, který seděl pod jabloní (imore.cz, 2018, online).

Panuje mnoho legend o tom, jak společnost Apple přišla ke svému logu, které zobrazuje nakouslé jablko.

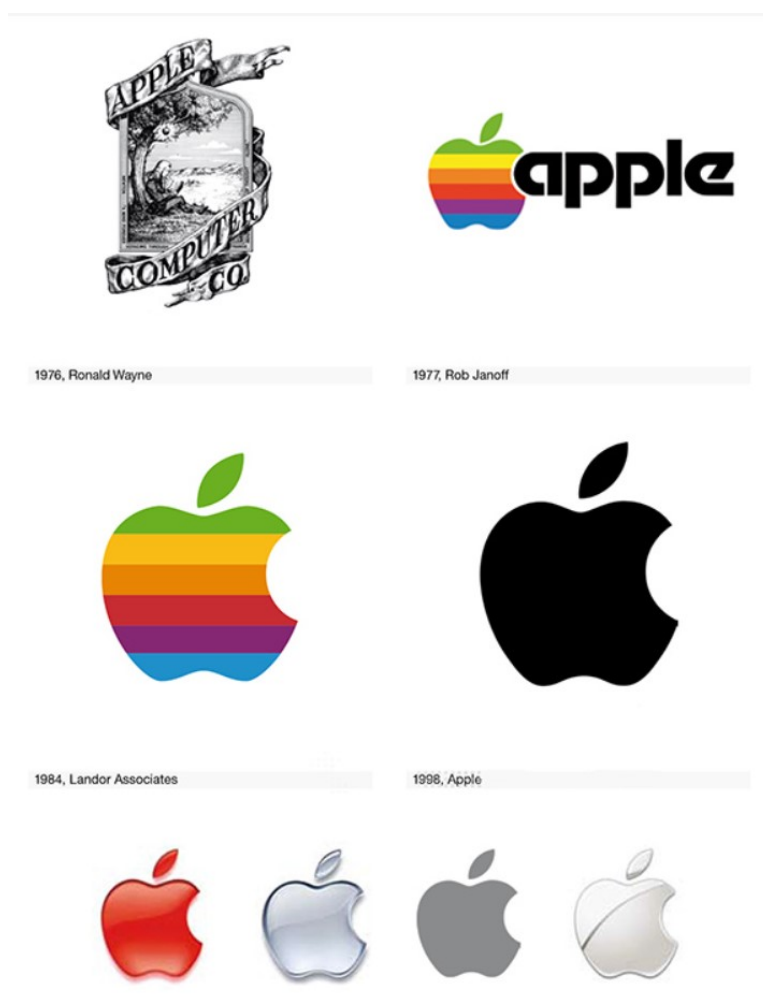
Realita byla ovšem vcelku prostá. Rob Janoff, který logo Apple vytvořil a později i samotný Steve Jobs uvedli, co stojí za touto finální podobou loga. Důvodem pro vykousnutí jablko bylo jakési měřítko. Když tvůrce Rob Janoff logo pro společnost Apple vytvářel, nechtěl, aby si logo lidé pletli s jiným ovocem, např. s třešní, proto přidal vykousnutí, aby

bylo zřejmé, že jde o jablko, a právě proto je nyní logo Apple nakousnuté jablko (Franta, radiozurnal.rozhlas.cz, 2015, online).

První logo pro Apple, které vytvořil Rob Janoff mělo duhové barvy a to proto, protože měl představovat tehdy revoluční 16 barevný displej počítače Apple II. Hlavním cílem bylo vytvoření loga, které bude společnost lákat, ale zároveň bude originální (Tomanová, jablickar.cz, 2021, online).

Od roku 1977 kdy bylo vytvořeno logo v podobě duhového jablka prošlo logo jen drobnými změnami, a to zejména v těch barevných. V roce 1998 získalo logo v podobě jablka jasný černý vzhled. Následované logo bylo upravováno 3D verzemi, které dnes můžeme vidět na všech produktech od společnosti Apple (imore.cz, 2018, online).

Obrázek 10 - Loga společnosti Apple



Zdroj: imore.cz, 2018, online

## 4.5 Apple a současný stav na trhu s chytrými telefony

Americká společnost Apple se loňském čtvrtém čtvrtletí po šesti letech vrátila na čínském trhu s chytrými telefony na první pozici. Informovala o tom společnost Counterpoint Research, který provádí výzkumy. Společnost Apple se na první místo čínského trhu dostala díky zvýšenému prodeji chytrých telefonů iPhone a meziročně o celých 32 %. Mezitím, co prodej značky Apple vzrostl, tak celkový prodej chytrých telefonů na čínském trhu klesl (Forbes Česko; ČTK, forbes.cz, 2022, online).

Podíl Apple se na čínském trhu s chytrými telefony navýšila na 23 %, což je největší počet procent v historii. Podle společnosti Counterpoint Research k tomuto navýšení přispěly americké sankce, které byly mířeny čínskou a konkurenční společností Huawei.

Společnost Apple na podzim roku 2021, tedy toho minulého uvedl na trh generaci nových chytrých telefonů iPhone 13. Naposledy byl Apple nejprodávánější značkou na čínském trhu v roce 2015, kdy uvedl na trh tehdy nový iPhone 6 a přilákal tak svým větší displejem spotřebitele chytrých telefonů (Forbes Česko; ČTK, forbes.cz, 2022, online).

V loňském roce 2021 značka Apple obsadila čínský trh na třetí místo s tržím podílem pouhých 16 %. Na prvním místě rezonovala značka Vivo, která je čínského původu a její tržní podíl tvořil 22 % a za ní následovala také značka s čínským původem, a to značka Oppo (Forbes Česko; ČTK, forbes.cz, 2022, online).

Je celosvětově známo, že největším výrobcem chytrých mobilních telefonů na světě je značka Samsung, tedy konkurenční značka Apple. Ovšem největší tržby má právě společnost Apple. O značce Apple je známo, že vyrábí produkty, které jsou finančně náročnější. Nejlevnější iPhone, který lze zakoupit za přibližně 11,5 tis. Kč je iPhone SE, který společnost Apple uvedla na trh v roce 2016. Ovšem ani velmi vysoká cena nezabránila společnosti Apple, aby se opětovně stala číslem jedna na celosvětovém trhu, převážně v Číně. Lze polemizovat o tom, že kdyby americká výroba neměla takové výpadky v dodávkách produktů, tak by jejich tržby byly několikanásobně vyšší. Nejnovější iPhone 13 je stále vyprodáný, a to na týdny dopředu (Kočí, fonetech.cz, 2022, online).

Řada iPhone 13 (Obrázek 12) nabízí vylepšený fotoaparát, delší výdrž baterie či Super Retina XDR displej s ProMotion, což znamená obnovovací frekvenci 120 Hz (Kočí, fonetech.cz, 2022, online).

Již s řadou iPhone 12 společnost Apple přestala do balení k telefonu přidávat sluchátka Earpods a také napájecí adaptér, čímž se společnosti zmenšily náklady a také balení produktu. S nástupem nejnovějšího iPhone 13 se v balení produktu nestaly žádné



změny, ale společnost Apple přešla na ekologičtější balení svých produktů a vynechala balení krabičky, ve které se nacházel produkt do plastové fólie, kterou nahradila přilepením papírku, který stačí jen sloupnout (Holub, jablickar.cz, 2021, online).

Od řady iPhone 12 společnost Apple zůstala u ostrých hran, které se u spotřebitelů velmi osvědčily a přestala vyrábět telefony, pro které byl typický zaoblený tvar. Nový iPhone 13 má úhlopříčku 6,1“. Rozměry nejnovějšího iPhone 13 činí 146,7 x 72,5 x 7,65 mm a váha činí 173 gramů (Obrázek 13). Displej obsahuje Super Retina XDR, který se nacházel též u iPhoneů z minulé řady. Úhlopříčka je 6,1“ a jedná se o OLED panel, který má rozlišení 2532 x 1170 pixelů při 460 pixelech na palec (ppi). Obsahuje známé technologie jako HDR, True Tone, Haptic Touch a také široký barevný rozsah (P3 gamut). Nový iPhone a jeho displej má výrazný kontrastní poměr v hodnotě 2 000 000:1. Oleofobní úprava displeje je dnes brána jako standart. Co se týká jasů displeje, tak ten se od minulé řady vylepšil z hodnoty 625 nitů na 800 nitů. V případě, že si uživatel zobrazí např. video přes HDR, tak se jedná o 1200 nitů (Holub, jablickar.cz, 2021, online).

Je obecně známo, že se na telefony Apple velmi dobře kouká, respektive, že jsou jejich displeje tak kvalitně zpracované, že jejich jas nedráždí oči, což je v moderní době, kdy je mobilní telefon nedílnou součástí a my do jejich obrazovek koukáme celý den velké plus (Holub, jablickar.cz, 2021, online).

Chytré telefony Apple kryje tzv. Ceramic Shield, který představuje speciální vrstvu pro navýšení odolnosti telefonu. Pro Motion displej je obsažený v modelech iPhone Pro, ostatní modely ho ovšem neobsahují, což je velká škoda. Konkurence značky Apple totiž tuto možnost nabízí u svých mobilů, a to se takové mobily pohybují okolo 10 000 Kč (Holub, jablickar.cz, 2021, online).

Bezproblémový chod mobilního telefonu zajišťuje čip Apple A15 Bionic, který by měl nabídnout až o 50 % lepší výkon nežli předešlé modely a je potřeba zmínit, že tuto výhodu má Apple jako jediný na světě. Čipy neobsahují ani mobily té největší konkurence Apple (Holub, jablickar.cz, 2021, online).

Společnost Apple svým uživatelům nabízí dlouholetou podporu, díky které uživatelé Apple dostávají aktuální softwarové aktualizace po dobu přibližně pěti let od jeho představení (Holub, jablickar.cz, 2021, online).

Od minulých modelů se úložiště navýšilo na celých 128 GB, oproti minulému modelu iPhone 12, který ve své základní verzi nabízel pouhých 64 GB. Lze zakoupit iPhone 13

z většími úložišti, které jsou ale poté dražší. Lze pořídit verzi buďto s 256 GB nebo 512 GB (Holub, jablickar.cz, 2021, online).

Tento krok učiněn na popud uživatelů značky Apple, jelikož žijeme v moderní době, kdy zkrátka potřebujeme velké úložiště, jak na pořízené fotografie, tak na ostatní neodmyslitelné prvky dnešní doby (Holub, jablickar.cz, 2021, online).

Jak je již výše uvedeno, dnešní společnost je nastavena tak, že se více nežli dřív používají fotoaparáty, protože velkým kritériem při pořizování nového mobilu je neodmyslitelně kvalitní fotoaparát, což Apple umí velmi dobře (Holub, jablickar.cz, 2021, online).

S novým modelem iPhone 13 přišel nejlepší fotoaparát, který to kdy byl, a to především díky dvojité foto soustavě. Čočky zadního fotoaparátu jsou umístěny diagonálně a ložská řada je měla uspořádané pod sebou. Nový fotoaparát má 12Mpx širokoúhlý senzor s clonou f/1.6 s optickou stabilizací obrazu a posuvem snímače v kombinaci s 12Mpx ultra-širokým senzorem a clonou f/2.4, 120 stupňů zorným polem a rychlejším snímačem, tedy ve srovnání s iPhone 12. Přední fotoaparát TrueDepth kamery, tak ta opět obsahuje 12Mpx snímač a clonu f/2.2. K novému fotoaparátu také Apple připojil fotografické styly, které dokáží fotografii oživit. Styly mají takovou funkci, že dokáží zesílit či zeslabit barvy na fotografiích. Nejedná se o efekty, jelikož efekty mění fotku jako celek, ale fotografické styly ponechávají např. barvu pleti a mění fotografii jiným a lepším způsobem. Co se týče natáčení videí na nový iPhone 13, tak nová videa lze nahrávat na HDR v Dolby Vision. Při rozlišení 4K se 60 snímky ze sekundu (fps), přičemž již zmíněné rozlišení i fps jde v případě potřeby snížit. Nové fotoaparáty mají stabilizaci obrazu, čímž dokáží vyrovnat např. třes rukou, který dříve kvality fotografií snižoval. Další funkce fotoaparátu nabízí také zvukový zoom, QuickTake videa a možnost až dvojnásobného oddálení optickým zoomem či až trojnásobným optickým zoomem. Fotoaparát také umí nahrávání slow-mo videa v 1080p při 120/240 fps, časosběrná videa se stabilizací nebo nočním režimem (Holub, jablickar.cz, 2021, online).

Baterie se od minulých iPhone značně vylepšila. Nová baterie uživatelům Apple nabídne o 2,5 hodin delší výdrž, nežli tomu bylo u jejich předchůdců iPhone 12 (Holub, jablickar.cz, 2021, online).

Americké společnosti Apple napomáhá fakt, že je na jeho konkurenci společnost Huawei uvaleno embargo, které tuto značku vyškrtlo ze světových trhů a tento podnik má problémy i s produkcí na domácím trhu, jelikož mu chybí součástky (Kočí, fonetech.cz, 2022, online).

Společnost Counterpoint vydala zprávu, ve které uvádí deset celosvětově nejprodávanějších chytrých telefonů. Žebříčku celosvětově vládne značka Apple a průzkum prokázal, že si spotřebitelé kupují více modely, které jsou drahé, a to od společnosti Apple nežli ty levné od konkurence. Konkurenční značky na trhu s chytrými telefony jako je právě Samsung či Xiaomi, patří mezi nejlevnější modely v žebříčku a jsou dokonce levnější, než nejlevnější model z roku 2016, již zmínění iPhone SE (Novák, idnes.cz, 2021, online).

Apple má skvěle nastavenou marketingovou strategii a jejich mobilní telefony se prodávají tak dobře, že zákazníci kupují spíše nové modely nežli ty staré, a to i na úkor toho, že jsou několikanásobně dražší (Novák, idnes.cz, 2021, online).

**Obrázek 11 - Nejprodávanější chytré mobily za rok 2021**

Nejprodávanější modely na světě za leden 2021	
Model	Podíl na trhu
iPhone 12	6 %
iPhone 12 Pro Max	5 %
iPhone 12 Pro	4 %
iPhone 11	2 %
Xiaomi Redmi 9A	2 %
Xiaomi Redmi 9	1 %
Samsung A21s	1%
iPhone 12 mini	1 %
Samsung A31	1 %
iPhone SE 2020	1 %

Zdroj: idnes.cz, 2021, online

**Obrázek 12 - iPhone 13**



Zdroj: jablickar.cz, 2021, online

**Obrázek 13 - iPhone 13 rozměry**



Zdroj: jablickar.cz, 2021, online

## 4.6 Nástroje marketingového mixu společnosti Apple na trhu

### 4.6.1 Produktová politika

Skvělé hospodářské výsledky a trend vysokého překročení plánovaného výnosu jsou patrné především u vlajkové lodi společnosti Apple v její produktové nabídce, kterými jsou chytré mobilní telefony Apple iPhone.

Po předchozím roce, tedy roce 2020, kdy se představení nového iPhone 12 zpozdilo marketéři rozhodli nejnovější iPhone představit svůj nový chytrý telefon dříve. Nový iPhone 13 společnost Apple uvedla v září, roku 2021 (Padilla, actualidadiphone.cz, 2021, online).

Každý rok se spekuluje o názvu nového iPhone, který přichází na trh. iPhone je jediný produkt společnosti Apple, který má ve svém názvu číslo. Číslo jasně ukazuje spotřebitelům, o jaký model se jedná. Ostatní produkty značky Apple jsou poté bez čísel. Společnost Apple chtěla nahradit minulé modely, proto také řada iPhone 13 navazuje na iPhone 12 a každý z nich má svého nástupce. iPhone 12 mini nahradil iPhone 13 mini, který má nyní 5,4palcovou obrazovku. iPhone 12 má nástupně v podobě iPhone 13, který má 6,1palcovou obrazovku. iPhone 12 Pro má nástupce v iPhone 13 Pro, který má 6,1palcovou obrazovku. iPhone 12 Pro Max jej nahradil iPhone 13 Pro Max, který má 6,7 palcovou obrazovku (Padilla, actualidadiphone.cz, 2021, online).

Kalifornská společnost Apple si od roku 2022 slibuje opravdu mnoho a tento rok, zdá se být pro Apple velmi důležitý. Společnost Apple má v tomto roce představit několik nových produktů. Už na jaře by měla společnost Apple představit nový iPhone SE+ 5G,

který je označován jako iPhone SE 3 a bude kompaktní. Bude mít 4,7palcový displej, výkonný procesor, Apple A15 Bionic, podporu nového připojení 5G či Touch ID. Apple chystá představení nového tabletu iPad Air 5. generace, který by měl být lepší verzí tabletu z roku 2020. Nejdůležitějším produktem, který Apple tento rok představí bude iPhone 14 a to celkem ve čtyřech provedeních: iPhone 14, iPhone 14 Max, iPhone 14 Pro, iPhone 14 Pro Max. Dále také představí nové AirPods Pro 2. Sluchátka slibují nové funkce, lepší zvuk a revitalizovaný design. Apple na rok 2022 připravuje generaci vlastního procesoru M2. Společně s tímto čipem představí i nové osobní počítače. V první řadě by to měl být MacBook Pro. Měl by být vylepšený MacBook Air, který nebude mít jen nový procesor, ale také design. Na podzim tohoto roku by měla společnost Apple představit nové chytré hodinky, tedy Apple Watch Series 8. Nové generace by se podle zdrojů měly dočkat také chytré hodinky Apple Watch SE 2. Tyto chytré hodinky budou určeny do náročných podmínek a jejich název ponese Apple Watch Explorer Edition (Rajnoch, mobilizujeme.cz, 2022, online).

Společnost Apple neuvádí počty prodaných kusů svých produktů. Analytici zjistili, že Apple nedávno prodal celkem 2 miliardy iPhonů (2021), které jsou už několik let vlajkovou lodí této společnosti. Analytici se také shodují na tom, že se původní vize Steva Jobse vymykají původnímu obrazu. Steve Jobs chtěl zjednodušení produktové řady. Tímto krokem si společnost Apple zajistila hlavní úspěch. Tehdy Steve Jobs zrušil složitou řadu osobních počítačů Mac a nahradil ji jednoduchou stavbu počítačů, které byly: spotřebitelský počítač, spotřebitelský notebook, profesionální počítač a profesionální notebook. Stejně jako před 14 lety, kdy společnost Apple představila první iPhone, bylo možné koupit si nový model za 400 amerických dolarů. Od té doby jsou ceny telefonů stejné, a to je dělí 14 let. Také si ale nový model iPhonu může spotřebitel koupit až za čtyřnásobek uvedené ceny. Celkem miliardu prodaných iPhonů ohlásil Tom Cook v roce 2016 (Vajdák, letemsvetemapple.eu, 2021, online).

#### 4.6.2 Cenová politika

Cenová politika Apple byla vždy sebevědomým prvkem společnosti. V posledních letech ostatní konkurenční značky chytrých mobilních telefonů srovnávají ceny svých produktů se společností Apple. V tomto ohledu je společnost Apple nepřekonatelná, a to hlavně proto, protože ceny dokáže převést na zisky takovým způsobem, kterým to ostatní konkurenci nedokáže. Podle posledního průzkumu, který se týká společnosti Apple generuje

americká společnost se sídlem v Kalifornii 75 % zisků, které z celého odvětví prodeje chytrých mobilních telefonů plynou (Benatzky, ceskymac.cz, 2021, online).

Tohoto podílu společnost Apple dosahuje i přes to, že prodej jednotlivých chytrých telefonů je nižší, než např. u konkurenčních značek jako je Samsung či Xiaomi. Skutečností je, že má společnost Apple tržní podíl pouhých 13 %. Posledních několik let byl Apple umístěn vždy na druhé místo za konkurenčním Samsungem, který byl v prodeji lepší. Koncem roku 2021 značku Apple přeskočila čínská značka Xiaomi, která má produkty podstatně levnější nežli společnost Apple. Ziskovost společnosti Apple je natolik vysoká, že nejruznější modely iPhone mají na svědomí až 40 % tržeb, které jsou prováděny v tomto segmentu a zároveň 75 % zisků (Benatzky, ceskymac.cz, 2021, online).

Apple se tento rok stal po dlouhých letech opět jedničkou na celosvětové trhu a její chytré mobilní telefony, tedy iPhone jsou nejprodávanějšími na světě. Tento fakt uvedla agentura Canalys, která se zabývá vývojem trhu s chytrými telefony (Zachariáš, fonetech.cz, 2022, online).

Z hlediska podílu na prodeji mobilů čtvrtého čtvrtletí 2021 byl jedničkou americký Apple, tuto značku poté následovaly asijské značky mobilních telefonů. V tomto období se společnost Apple podílela na dodávce chytrých telefonů s celkovým počtem 22 %. Tato procenta tvoří vysoká poptávka po nejnovějším modelu značky Apple a sice iPhone 13. Americké firmě Apple se podařilo dostat do popředí i přes to, že již zmíněné nové modely iPhone 13 jsou na dlouhou dobu vyprodané a jejich budoucí majitelé na ně musejí čekat (Zachariáš, fonetech.cz, 2022, online).

Apple zaznamenal na území Číny nejlepší výkonost iPhone, přičemž vysoké ceny jejich vlajkových produktů udržují silnou hodnotovou nabídku. Dodavatelský řetězec se opět začíná vyzdvihovat co se týče výroby, jelikož kvůli nedostatku důležitých komponentů byla americká společnost Apple na chvíli nucena omezit výrobu a neuspokojila ihned poptávku (Zachariáš, fonetech.cz, 2022, online).

Apple se stal začátkem tohoto roku opět jedničkou na trhu a překonal již zmíněný čínský segment značky Huawei. Podíl Apple se na čínském trhu dostal na vrchol až o 23 %, což je nejvíce v historii (Forbes Česko; ČTK, forbes.cz, 2022, online).

iPhone jsou na evropském trhu, a to i na českém velmi oblíbené, i přes jeho vysokou pořizovací cenu. Konkurenční Samsung je na světovém trhu na druhém místě, a to s celkovým počtem 20 %. Třetí místo tvoří značka Xiaomi s 12 %. Data za poslední kvartál

také zmiňují nepříliš známé značky, kterými jsou Oppo a Vivo s 9 %, respektive 8 % (Zachariáš, fonetech.cz, 2022, online).

To, co příznivci i nepřiznivci Apple nečekali je jistě příznivější cena nových modelů iPhone 13 a to všechny jeho odnože. Všechny základní ceny iPhonů 13 jsou podstatně nižší než u předchůdců. Značně levnější jsou i základní verze nových modelů a to iPhone 13 a iPhone 13 mini. Aby se tento jev vyrovnal je v nejnovějších řadách značky Apple také nejdražší chytrý mobilní telefon v celé historii (Matura, idnes.cz, 2021, online).

Apple před představením nejnovější řady uvedla také české ceny produktů, což bylo pro příznivce či jedince přemýšlející o přechodu z Android na iOS milým překvapením. Ceny za nejnovější modely byly nižší, než ceny za předchozí modely a sice iPhone 12 (Matura, idnes.cz, 2021, online).

Nové iPhone řady 13 bylo možné objednávat od pátku 17. září 2021 a v prodeji byly o týden později a sice 24. září 2021. Snížení cen za novou řadu platí pouze pro české trhy, jelikož na amerických trzích zůstávají ceny prakticky neměnné (Matura, idnes.cz, 2021, online).

Pokud se porovnájí ceny iPhone 12 (2020) a iPhone 13 (2021), tak loňský model, který byl nejlevnější iPhone 12 mini, s 128 GB stál v přepočtu 23 490 Kč, letošní model iPhone 13 mini se stejným úložným prostorem stál 19 990 Kč. Nejlevnější iPhone 12 (tedy verze mini s pamětí 64 GB) stál v roce 2020 21 990 Kč a jeho nástupce byl v roce 2021 o 2000 Kč levnější. Stejná situace nastala u základního modelu iPhone 13, kde byla sleva 3 500 Kč a úložiště velké 128 GB. iPhone 13 mini v roce 2021 vyšla spotřebitele na 29 190 Kč a základní model iPhone 13 na 32 190 Kč. Nejméně se cena snížila u modelu iPhone 13 Pro, která vycházela v roce 2021 na 28 990 Kč, což je o 1000 Kč méně, než za model iPhone 12 Pro (2020). Stejný rozdíl byl u verze s pamětí 256 GB a nejvyšší varianty s pamětí 512 GB, zde byl rozdíl v ceně 800 Kč dolů (Obrázek 14) (Matura, idnes.cz, 2021, online).

**Obrázek 14 - Porovnání cen iPhone 13 (2021) a iPhone 12 (2020)**

Ceny iPhone 13 od 24. září 2021				
	128 GB	256 GB	512 GB	1 TB
iPhone 13 mini	19 990 Kč	22 990 Kč	29 190 Kč	x
iPhone 13	22 990 Kč	25 990 Kč	32 190 Kč	x
iPhone 13 Pro	28 990 Kč	31 990 Kč	38 190 Kč	44 390 Kč
iPhone 13 Pro Max	31 990 Kč	34 990 Kč	41 190 Kč	47 390 Kč

Původní ceny iPhone 12 z října 2020				
	64 GB	128 GB	256 GB	512 GB
iPhone 12 mini	21 990 Kč	23 490 Kč	26 490 Kč	x
iPhone 12	24 990 Kč	26 490 Kč	29 490 Kč	x
iPhone 12 Pro	x	29 990 Kč	32 990 Kč	38 990 Kč
iPhone 12 Pro Max	x	33 990 Kč	36 990 Kč	42 990 Kč

Zdroj: idnes.cz, 2021, online

Nejvyšší varianta iPhone Pro Max začínala na 31 990 Kč, což je oproti loňskému iPhone 12 Pro Max sleva 2 000 Kč. Stejný rozdíl se nachází u verze s 256 GB, u verze, který má 512 GB je rozdíl jen 1 800 Kč. iPhone 13 Pro Max s pamětí 1 TB začínal na ceně 47 390 Kč, což zatím představuje již zmíněnou historicky nejvyšší cenu iPhone.

Ceny všech variant jsou uvedeny na obrázcích níže, včetně srovnání cen s řadou 12 po uvedení které se uskutečnilo v říjnu roku 2020. Uvedeny jsou také ceny ostatních modelů, které zůstávají v nabídce společnosti Apple. Jde především o iPhone 12 a 12 mini, dále nejlevnější model iPhone SE (2016) a iPhone 11 (2019). iPhone 12 mini ve verzi 128 GB je pouze o 1500 Kč levnější, než nový iPhone 13 mini se stejně velkou pamětí (Matura, idnes.cz, 2021, online).



Obrázek 15 - Porovnání cen iPhoneů za poslední roky

Ceny dalších modelů Apple iPhone, které zůstávají v oficiální nabídce spolu s řadou iPhone 13			
	64 GB	128 GB	256 GB
iPhone 12 mini	16 990 Kč	18 490 Kč	21 490 Kč
iPhone 12	19 990 Kč	21 990 Kč	24 490 Kč
iPhone 11	14 490 Kč	15 990 Kč	x
iPhone SE	11 690 Kč	13 190 Kč	x

Zdroj: idnes.cz, 2021, online

Obrázek 16 – Ceny iPhoneů 12, než přišli na trh nejnovější verze iPhone 13

Ceny iPhoneů 12 v září 2021 před představením řady iPhone 13 u prodejců				
	64 GB	128 GB	256 GB	512 GB
iPhone 12 mini	17 990 Kč	19 990 Kč	21 490 Kč	x
iPhone 12	19 990 Kč	22 490 Kč	24 490 Kč	x
iPhone 12 Pro	x	27 990 Kč	30 990 Kč	33 990 Kč
iPhone 12 Pro Max	x	29 990 Kč	33 990 Kč	36 990 Kč

Zdroj: idnes.cz, 2021, online

#### 4.6.3 Distribuční politika

Distribuční politiku nelze oddělit od politiky produktové a cenové. Společnost Apple si za roky působení na trhu vytvořila rozsáhlou síť distributorů, které distribuují její produkty napříč trhem se spotřební elektronikou. V zahraničí má společnost Apple síť oficiálních prodejen s názvem Apple Store. Tyto prodejny fungují i ve své online verzi. Nežli společnost Apple otevře některý ze svých prodejen přihlíží k několika faktorům, díky nimž posuzuje, zda je vhodné prodejnu na daném místě otevřít (Tomanová, jablickar.cz, 2019, online).

Česká republika nepředstavuje pro Apple správné místo na umístění Apple Store, jelikož Apple ji nepřisuzuje velkou prioritu, a to z hlediska nízké populace, nižší poptávky

po Apple a ve výsledku menšího tržního potenciálu nežli třeba na místech, kde Apple oficiálně působí (Tomanová, jablickar.cz, 2019, online).

Apple v současnosti provozuje více než 500 značkových prodejen na světě v celkem 25 zemích na světě. Každá z těchto prodejen představuje pro značku Apple zdrojem milionových příjmů, které jednoznačně převyšují příjmy jejích konkurentů (Tomanová, jablickar.cz, 2019, online).

Jednotlivé prodejny, které jsou rozprostřené všude po světě se od sebe od sebe dosti liší, ale zároveň je něco spojuje. Zejména jsou spojeni do detailu promyšleným designem a pečlivě vybrané umístění Apple Store. Design společnosti Apple je dokonce chráněn ochrannou známkou. Mezi nejobvyklejší lokace prodejen společnosti Apple patří historické budovy a místa, která jsou archeologicky zajímavá (Tomanová, jablickar.cz, 2019, online).

V květnu roku 2011 zahájil Steve Jobs revoluci v oblasti prodeje s výpočetní technikou. První dva otevřené Apple story se nacházely v Tysons Corner v McLean ve Virginii a v Glendale Galleria v kalifornském Glendale (Tomanová, jablickar.cz, 2018, online).

**Obrázek 17 - otevření 1. Apple Store na světě 19. května 2001 na Tysons Corner Center v McLean ve Virginii**



Zdroj: fanapple.cz, 2014, online

Prodejny společnosti Apple se nacházejí v řadě prestižních lokací, které jsou rozprostřené po celém světě, včetně New Yorku, Londýna, Amsterdamu, Istanbulu, Berlína, Sydney atd. (Tomanová, jablickar.cz, 2018, online).

Apple v České republice působí již dlouhá léta. I přes to, že Česká republika není prozatím vhodným kandidátem k otevření fyzické prodejny Apple Store, lze její produkty nakupovat z české republiky online, a to v Apple online Store. V tomto internetovém obchodě zákazníci najdou všechny aktuální produkty, informace o poskytování služeb, ale také podporu při nákupu. Vše je lokalizované pro české občany a pro český jazyk (Kos, e15.cz, 2019, online).

#### *Apple store*

Je konceptem stylové prodejny společnosti Apple. Představují kamenné prodejny, které se staví za účelem návratnosti investice, a to pouze v místech s vysokou koncentrací populace. Steve Jobs se podílel na konceptech Apple Storeů po světě. Jejimi typickými prvky je snoubení přírodních a moderních znaků. Apple Store nabízejí speciální místo pro řešení technických či jiných problémů s výrobky Apple. Toto místo se nazývá Genius Bar a je pro všechny zákazníky společnosti Apple zdarma. V obchodech Apple se pořádají vzdělávací programy a večery na určité téma, které společnost nazývá Today at Apple. Na těchto večerech a programech pořádaných společnostmi Apple vystupují umělci, kteří ostatním předvádějí, jak jim produkty značky Apple pomáhají při jejich práci (Kos, e15.cz, 2019, online).

Nejbližší Apple Store je od České republiky v Drážďanech či ve Vídni. O trošku dál se nachází Apple Store v Paříži na Champs-Élysées nebo v Covent Garden v Londýně (Kos, e15.cz, 2019, online).

#### *Apple Premium Reseller (APR)*

Tyto obchody jsou největší distribuční sítí společnosti Apple mimo ta místa, kde je umístěn Apple Store. Apple Premium Reseller musí splňovat přísná kritéria, která nastavila americká společnost. Prodejce musí splňovat předem stanovený obrat, má správný prostor, kde prezentuje produkty značky Apple, dále zázemí pro zaměstnance, ale také školící prostory s nejvyšší možnou certifikací. Všechny tyto obchody, ač mají různé prodejce mají v nejvyšší možné výši stejný design a výbavu. Vzhled a výbava těchto obchodů vychází vždy z konceptů Apple Storeů. Některé z těchto prodejen nabízejí i plnohodnotný servis a nesou název iSetos, iStores, iStyle či iWant (Kos, e15.cz, 2019, online).

#### *Apple Authorized Reseller (AAR)*

Tyto prodejny už nemají za úkol splnění požadovaného obratu a nemusejí se řídit předem předepsaným vzhledem prodejny, ani maximálně proškolenými zaměstnanci. Tyto prodejny často fungují jako velké řetězce zaměřené na prodej elektroniky. Pro produkty

společnosti Apple mají přidělené speciální místo, ale kolem této značky se nacházejí i značky jiné. Reklamace v AAR obchodech probíhá klasickým způsobem, jak jsou zákazníci zvyklí a sice, že daný řetězec pošle produkt do servisu. AAR obchody v Česko republice jsou např. Datart, Electroworld nebo Euronics (Kos, e15.cz, 2019, online).

#### *Apple Shop*

Apple Shop je umístěn mezi dvěma výše zmíněnými certifikacemi. Jedná se o prodejní místa, která musí splňovat jednotný vzhled jako již zmíněné APR, musí mít proškolené prodejce, stejně jako APR, ale zároveň mohou prodávat produkty i jiných značek, to musí být ovšem odděleno jako u AAR. Apple Shop se v České republice nachází například v prodejně Alza v Holešovicích (Kos, e15.cz, 2019, online).

#### 4.6.4 **Komunikační politika**

Apple minulý rok vydal dojemnou vánoční reklamu, která byla natočena konkrétně pro nové modely iPhone 13 Pro (Streit, ceskymac.cz, 2021, online).

Společnost Apple propaguje své produkty velmi unikátním a originálním způsobem. Výjimkou nebyla ani vánoční reklama natočená koncem minulého roku. Na rozdíl od minulých let se v Apple rozhodli natočit celou reklamu na iPhone 13 Pro (Streit, ceskymac.cz, 2021, online).

U vánočních reklam se většinou společnost Apple snaží rozdmýchat emoce, což se i případě téhle reklamy povedlo. Klíčové ale byl fakt, že se celý spot točil na právě představený iPhone 13 Pro. Autoři spotu sice použili profesionální vybavení jako např. ND filtry stativů, světla, ale hlavním cílem bylo ukázat, jak skvělé snímky dokáže natočit pouhý telefon. Využití zde našel filmařský režim, který je v nastavení fotoaparátu, který pracuje s uměle vytvořenou hloubkou ostrosti (Streit, ceskymac.cz, 2021, online).

Kromě samotného spotu se příznivci Apple dočkali také vydání making-of videa, v němž Apple představuje, jak probíhalo natáčení (Streit, ceskymac.cz, 2021, online).

Jak je obecně známé, tak Apple čím dál méně využívá klasické reklamy, která se odehrává např. v médiích, kterými jsou televize či rádio. Společnost Apple má širokou základnu loajálních zákazníků a fanoušků, kteří v podstatě každou z novinek dílny Apple propagují sami.

## 4.7 Vlastní dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno prostřednictvím internetové stránky Survio.cz. Dotazník obsahuje 23 otázek a jednu podotázku, která je okomentována pouze slovně, poněvadž nebyla povinná pro všechny zúčastněné dotazníku a byla vázána na jednu z otázek. Otázky v dotazníku jsou zaměřené všeobecně, ale polovina je zaměřena na značku Apple. Otázky začínají všeobecným povědomím, aby bylo zjištěno, jaký mají dotazovaní přehled o současné marketingové situaci na trhu s chytrými mobilními telefony. Dále je dotazník zaměřen na potřeby a preference zákazníků. Respondenti odpovídali na otázky, které se týkají značky Apple, a to nejen jak společnost vnímá značku Apple v obecné rovině, ale také celkové vnímání produktů, které vyrábí firma Apple. Otázky týkající se Apple byly zaměřeny převážně na segment chytrých telefonů a také logo firmy Apple. Dotazník je zakončen otázkami, které se týkají identifikace jednotlivých dotazovaných.

### *Charakteristika vzorku*

Dotazování se uskutečnilo v rozmezí od 9. 3. 2022 a trvalo do 11. 3. 2022. Odkaz na vyplnění dotazníku byl sdílen prostřednictvím sociální sítě, na soukromí profil autorky této práce. Celkem odpovědělo několik set respondentů, ale internetová stránka Survio.cz zobrazí pouze prvních 100 responzí, další odemčení responzí je zpoplatněno.

V dotazníkovém šetření byly identifikační otázky umístěny až na konec dotazníku. Ovšem z důvodu lepší přehlednosti dotazníku jsou nejdříve uvedeny otázky, které se týkají identifikačního charakteru. Mezi identifikační soubor otázek bylo vybráno rozdělení respondentů dle pohlaví, věku, vzdělání, trvalému bydlišti, dále potom jejich ekonomická aktivita a výše jejich čistého měsíčního příjmu. Z celkového počtu 100 respondentů se zúčastnilo celkem 91 % mužů (91 mužských responzí) a 9 % žen (9 ženských responzí) (Příloha 1). Z výsledku dotazníku je zřejmé, že se dotazníku zúčastnilo více mužů, nežli žen. To může být připsáno tomu, že se muži více zajímají o techniku a jsou celkově více technicky založeni než ženy, nebo může jít o pouhou náhodu, že dotazník vidělo nejdříve více mužů, nežli žen a poněvadž Survio.cz nabízí pouhých prvních 100 responzí a zbytek zůstává zpoplatněn.

Na dotazník odpovídali respondenti v různých věkových kategoriích. Dotazníkové šetření zaznamenalo nejvíce odpovědí od respondentů, jejichž věk se pohybuje od 25-29 let (37 %) a od 20-24 let (35 %). Zúčastnili se také náctiletí a to od 15-19 let (12 %). V těsném závěsu se pohyboval počet responzí od účastníků, jejichž věk dosahoval od 30-34 let (11 %).

Nejméně responzí pocházelo od účastníků, kteří se věkově pohybovali od 35-39 let (3 %) a 45-49 let (1 %) a ve věku od 65 a více (1 %) (Příloha 2).

Další otázka identifikačního charakteru byla zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných. Nejvyšší počet odpovědí nasbírala možnost středoškolské vzdělání, které bylo zakončeno maturitou (50 %). S téměř stejným počtem byli respondenti, kteří získali výuční list (17 %) a vysokoškolský titul (13 %). Nižší počet respondentů se týkal těch, kteří vystudovali střední školu bez maturitního vysvědčení (9 %), dále základní (6 %) a vyšší odborné vzdělání (5 %) (Příloha 3). Dotazníkového šetření se zúčastnila polovina lidí, kteří mají dokončené středoškolské vzdělání s maturitou.

Otázka, která je zaměřená na kraj, kde respondenti trvale žijí může poukázat na to, že všechny kraje v České republice jsou ekonomicky vyspělé, neboť rozložení procent je poměrně u všech krajů podobné a nijak zásadně se neliší. Žijeme v roce 2022, tak je zcela zřejmé, že lidé se o techniku zajímají a většina populace žije moderně a přizpůsobuje se době. Největší počet respondentů je právě z Jihočeského kraje a z Hlavního města Prahy. Nejvíce dotazovaných bylo právě z již zmíněného Jihočeského kraje (16 %), dále Hlavní město Praha (14 %), Ústecký kraj (11 %), Středočeský kraj (10 %), Zlínský kraj (8 %), Jihomoravský kraj (6 %), Královéhradecký kraj (6 %), Plzeňský kraj (6 %), Kraj Vysočina (5 %), Olomoucký kraj (4 %), Pardubický kraj (4 %), Liberecký kraj (4 %), Moravskoslezský kraj (3 %) a Karlovarský kraj (3 %) (Příloha 4).

Předposlední identifikační otázkou bylo zaměření na ekonomickou aktivitu respondentů, tedy na jejich zaměstnanecký status. Nejvíce respondentů, kteří odpověděli byli zaměstnaní (69 %), což je více než polovina. Téměř zbylou část tvořili respondenti z řad studentů (20 %). Možnost jiného ekonomického statusu zvolilo celkem (7 %) respondentů. Zbylé procenta tvořili nezaměstnaní (3 %) a lidé v důchodu (1 %) (Příloha 5).

Poslední otázka identifikačního charakteru se týkala výše čistého měsíčního příjmu dotazovaných. Tuto otázku mohli někteří respondenti brát jako velmi osobní, přesto všichni dotazovaní odpověděli, možná také proto, že otázka byla povinná, ale především proto, že celý dotazník byl anonymní. Otázka byla položena přímo, ovšem odpovědi byly v rozmezí mezi několika tisíci korunami, a to konkrétně v rozmezí 15 000 Kč, aby byla odpověď flexibilnější. Nejvíce dotazovaných zaškrtnlo čistý měsíční příjem, který se pohybuje od 25 001 – 40 000 Kč (42 %). Tato odpověď může být propojena s odpovědí ohledně nejvýše dosaženého vzdělání, jelikož nejpočetnější odpověď bylo středoškolské vzdělání s maturitou. Částka, která se pohybuje od 25 001 – 40 000 Kč relativně odpovídá

středoškolskému vzdělání s maturitou. Další nejpočetnější opovědi byl čistý měsíční příjem, pohybující se od 10 001 – 25 000 Kč (19 %), což také navazuje na dosažené vzdělání, poněvadž druhými nejvíce dotazovanými byli respondenti za řad studentů. Tato suma přibližně odpovídá sumě, kterou je možné vydělat si jako pracující student. Na třetí pozici jsou lidé, jejichž měsíční příjmy dosahují hodnot od 40 001 – 55 000 Kč (13 %). Další byli respondenti, jejichž měsíční příjem nedosahuje více, než 10 000 Kč (12 %), více než 100 000 Kč (6 %), od 55 001 – 70 000 Kč (5 %), 70 001 – 85 000 (2 %) a 85 001 – 100 000 (1 %) (Příloha 6).

První otázka, která je přímo zaměřená na hlavní cíl dotazníkového šetření byla otázkou, týkající se značky chytrých mobilních telefonů, která je podle dotazovaných tou nejprodávanější. Tato otázka byla otevřená, tudíž respondenti měli jedním slovem napsat jednu značku, o které si myslí, že se nejvíce prodává. Hlavním cílem bylo zjistit, jak vysoké mají dotazovaní povědomí o značce Apple a o značkách mobilního telefonu celkově. Více, než polovina respondentů napadne jako první značka Apple. Značka Apple tvořila 66 responzí (66 %). Další nejčastější značkou byla značka Samsung, který napsalo celkem 25 respondentů (25 %). Třetí místo tvořila značka Xiaomi, kterou napsalo celkem 8 respondentů (8 %) a pouze jednoho respondenta napadla značka Huawei (1 %) (Příloha 7). Toto uskupení odpovídá k reálnému žebříčku nejprodávanějších chytrých telefonů za uplynulý a stávající rok.

Otázka druhá byla zaměřena na to, jestli odpovídající respondenti vlastní chytrý mobilní telefon. Odpověď všech dotazovaných byla jednoznačná. Všechny 100 respondentů odpovědělo, že jsou vlastníkem chytrého mobilního telefonu (100 %) (Příloha 8).

Otázka třetí se týkala konkrétní značky chytrého telefonu. Cílem bylo zjistit, jaká značka je nejvíce populární u respondentů, a tedy z malé části zjistit, jak si jaká značka stojí v české společnosti. Více než polovina respondentů (69 %) jsou vlastníky chytrých telefonů značky Apple. Z této odpovědi je zřejmé, že Apple je velmi populární. Další nejvíce se objevující značkou mobilního telefonu je značka Xiaomi (7 %) a Samsung (5 %). Pouze 3 dotazující (3 %) vlastní chytrý telefon značky Huawei a 1 respondent chytrý telefon značky Honor (1 %) (Příloha 9).

Čtvrtá otázka se týkala toho, jak často si dotazující kupují chytrý telefon. Odpovědi byli v rozmezí jednoho roku. Respondenti ze svých zkušeností odhadli přibližnou dobu, po jaké telefon vyměňují. Nejčastější odpovědi byla 2–3 roky (48 %). Velmi podobné množství responzí tvořily odpovědi 1-2 roky (23 %) a 3-4 roky (20 %). Nejméně zvolenou odpovědi

byla jiná z možností (5 %) a kupování nového telefonu v době kratší, než je 12 měsíců (4 %) (Příloha 10).

Pátá otázka měla za úkol zjistit, podle čeho si respondenti vybírají nový chytrý telefon. Jako odpovědi byly zvoleny termíny, které se objevují při výběru telefonu nejčastěji. Respondenti mohli zvolit jen jednu z uvedených odpovědí, a to právě tu, která je tou nejrelevantnější. Nejvíce četnou byla odpověď, která se týkala kvality (48 %). Dalšími odpověďmi, které se opakovali byl výběr telefonu podle značky (15 %) a podle funkcí, tedy podle toho, co telefon umí (14 %). Nejméně rozhodující byla pak mezi odpověďmi cena (9 %), recenze (7 %) a jiná odpověď (7 %), tedy ta, která zde nebyla uvedena. Nejvíce se objevující byla tedy odpověď týkající se kvality (48 %), to může naznačovat fakt, že lidé si raději koupí kvalitní produkt, který jím tím pádem déle vydrží a jsou ochotni si za takový produkt více zaplatit, čemuž naznačuje fakt, že cena je rozhodující pouze pro 9 respondentů (9 %). Dalšími nejvíce opakovatelnými odpověďmi byla značka a funkce telefonu, což odpovídá trendům dnešní pokročilé doby (Příloha 11).

Šestá otázka měla zjistit, jaké nejčastější preference uplatňují spotřebitelé chytrých mobilních telefonů, tedy co je pro ně u telefonů nejdůležitější. Respondenti mohli vybrat celkem 3 vlastnosti z nabízených a také možnost jiné odpovědi. Nejpočetnější byla odpověď fotoaparát (72 responzí). Tato odpověď nastiňuje moderní dobu, a to co je pro lidi v různých věkových kategoriích důležité. Dnešní doba je zaměřena z velké části na sociální média. Lidé fotí více nežli dříve. Hodně momentů, které se dříve nezaznamenávali se dnes dokumentují, proto jsou požadavky na fotoaparáty častější. Hodně dnešních chytrých telefonů umí fotit téměř na stejné úrovni jako drahé fotoaparáty. Dalšími častými odpověďmi s téměř stejným počtem responzí byla výdrž baterie (58 responzí) a design (51 responzí). Tyto tři nejčastější odpovědi, tedy fotoaparát, výdrž baterie a design odpovídají trendům dnešní doby. Jak už bylo výše zmíněno, tak lidé fotí více než kdykoliv předtím, dále používají chytrý telefon jako svou nedílnou součást, a to téměř od rána do večera, tudíž požadavky na výdrž baterie jsou vysoké a design je mezi lidmi také velmi důležitý, jelikož dnešní moderní doba je založena více či méně na materiálních věcech, a to především těch hezkých. Podpora aktualizace operačního systému na novější verzi (29 responzí) byla preferencí méně důležitou. Rozlišení displeje (19 responzí), velikost displeje (17 responzí), velikost interního úložiště (17 responzí), velikost operační paměti (14 responzí), konektivita (10 responzí), rozměry (9 responzí), hmotnost (2 responze) a odpověď jiná (2 responze) (Příloha 12).



Sedmá otázka dotazníkového šetření byla již zaměřena na konkrétní značku Apple, na kterou je tato práce zaměřena. Respondenti měli do textového pole napsat tři slova, která podle nich nejvíce charakterizují značku Apple. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, tedy i ti, kteří značku Apple nevlastní, jelikož každý má na značku nějaký názor. Hlavním cílem této otázky bylo zjistit co se lidem pod tímto názvem vybaví, aby to poukázalo na skutečnost, co v lidech značka Apple vyvolává. Vzhledem k tomu, že více než polovina respondentů tuto značku skutečně vlastní, jde celkem říci, že jde o subjektivní pocity skutečných uživatelů značky Apple. Bylo zachyceno celkem 300 slov, které jsou spojené se značkou Apple a které si jako první lidé vybaví. Pokud si byla některá slova velmi podobná, byla brána jako jedno slovo. Mezi nejvíce frekventovanými slovy a slovními spojeními byla slova jako prestižní, ikona, luxusní (72 responzí), z čehož lze usoudit co pro nejvíce lidí značka Apple představuje. Další nejčastější byla slova jablko, jablíčkové logo, nakousnuté jablko. Z čehož lze vyčíst, že zvolené logo ve formě nakousnutého jablka je pro společnost velmi snadno zapamatovatelným rysem. Třetí nejčastější slova a slovní spojení byla iPhone, chytrý telefon, mobil (43 responzí). Z tohoto lze usoudit, který produkt značky Apple je mezi lidským povědomým tím nejrozšířenějším a který produkt této značky se nejvíce prodává. Další slova a slovní spojení, která respondenty napadne jako první, když se řekne Apple jsou uvedena v tabulce (Příloha 13).

Cílem osmé otázky bylo zjistit s jakými produkty značky Apple mají nebo měli dotazující osobní zkušenost. Respondenti mohli zaškrtnout maximálně 3 produkty značky Apple. Velké množství 87 respondentů má osobní zkušenost s chytrým mobilním telefonem (39,7 %), tedy iPhonem. Téměř 42 respondentů (19,2 %) má zkušenost s chytrými hodinkami neboli Apple Watch. Dále celkem 39 respondentů (17,8 %) zkusilo notebook (MacBook) a tablet (iPad) 32 respondentů (14,6 %). Celkem 8 respondentů (3,7 %) odpovědělo, že zkusilo jiný produkt značky Apple, což může být Apple AirTag, HomePod, klávesnice a tak dále. Celkem pět dotazujících (2,3 %) uvedlo, že s produkty značky Apple nemá žádnou zkušenost. S audio přehrávačem (iPod) mají zkušenosti 4 dotazovaní (1,8 %), se stolím počítačem (Mac) pouze jeden respondent (0,5 %) a monitorem značky Apple (iMac) také pouze jeden (0,5 %) respondent (Příloha 14).

Na devátou otázku, která tázala respondenty, co pro ně značka Apple představuje v obecné rovině bylo 59 responzí (59 %) za odpověď, která ukazovala, že je pro ně tato značka zárukou kvality. Celkem 12 respondentů (12 %) jsou toho názoru, že Apple je pro ně v obecné rovině spojení té nejlepší technologie a designu. Pro 9 respondentů (9 %) je značka

Apple v obecné rovině vyjádřením životního stylu jeho majitelů, pro 7 respondentů (7 %) je značka jako stvořená pro nadšence do technologií a pokroků, pro dalších 7 respondentů (7 %) je tato značka prostředkem, jak zvýšit svůj sociální status. Celkem 3 respondenti (3 %) uvedli jinou možnost nežli z nabízených odpovědí, další 3 (3 %), že je pro ně značka Apple v obecné rovině originální (Příloha 15).

Desátá otázka dotazovala respondenty na to, které z nabízených charakteristik, se podle osobního názoru dotazovaných nejvíce váží ke značce Apple. Jeden bod, který byl označen světle fialovou barvou představoval fakt, že tato charakteristika se nejméně váže ke značce Apple. Pokud respondenti volili pět bodů, které byly označeny žlutou barvou, znamenalo to, že vybraná charakteristika, podle nich, nejvíce odpovídala značce Apple. Hodnocení obsahovalo celkem deset charakteristik, které byly předem vybrány (Příloha 16).

Jedenáctá otázka měla za cíl zjistit, jak respondenti vnímají cenu chytrých mobilního telefonů značky Apple. Tato odpověď byla nebyla jednoznačná. Z výběru měli respondenti celkem tři možnosti. Zaškrtnout mohli možnost, která poukazovalo na to, že jsou pro ně ceny za chytré mobilní telefony značky příliš drahé (50 %), přiměřené (46 %), celkem 3 respondenti (3 %) na cenu chytrých telefonů značky Apple nemají konkrétní názor a 1 respondent si myslí, že je cena telefonů Apple příliš levná (1 %). Odpověď, která poukazovala na to, že jsou ceny chytrých telefonů Apple přiměřené naznačuje to, že jsou uživatelé spokojeni se značkou Apple a jejími produkty. Znají velmi dobře její kvality a jsou toho názoru, že cena odpovídá kvalitě a výkonu (Příloha 17).

Dvanáctá otázka byla zaměřena na finanční obnos, který jsou respondenti vynaložit za nový chytrý telefon značky Apple. Tato otázka úzce souvisí s předchozí otázkou, která se týkala ceny chytrých telefonů této značky. Dotazovaní by byli ochotní nejvíce investovat do nového telefonu značky Apple v rozmezí 20 000 Kč a více (39 responzí). Dalšími odpověďmi, které se počtem responzí úzce blížili té první byla ochota zaplatit za nový chytrý telefon značky Apple 15 000-20 000 Kč (25 responzí) a od 10 000-15 000 Kč (24 responzí). Celkový počet 9 responzí padlo na odpověď 5 000-10 000 Kč a 1 000-5 000 Kč (3 responze) (Příloha 18).

Třináctá otázka dotazovala respondenty, jestli za poslední dobu, která byla za stropovaná jedním rokem, zaznamenali jakoukoliv reklamu na značku Apple. Celkem 63 respondentů (63 %) uvedlo, že za poslední dobu vidělo reklamu na sociálních sítích. Tato odpověď je téměř nejvíce předpokládána, jelikož lidé žijí na sociálních sítích více, nežli dřív a v posledních letech existuje nejlépe marketing na sociálních sítích, který je prováděn

prostřednictvím influencerů, tedy jedinců, kteří mají na sociálních sítích vliv. Firmy si tyto účty vybírají a výměnou za jakoukoliv reklamu nabízí produkty dané značky zdarma. Celkem 20 responzí (20 %) patřily odpovědi, která uvedla, že za poslední dobu nebyla u respondentů zaznamenána jakákoliv reklama. Může to být ukazatel toho, že Apple jako takový je v takovém světovém postavení, že již jakékoliv četné reklamy nejsou příliš nutné, jelikož lidé mají povědomí o značce Apple více než vysoké. Dalších 6 responzí (6 %) patřilo dotazovaným, kteří zaznamenali reklamu na Apple v televizním vysílání či v rádiu, 5 responzí (5 %) patřilo reklamám na billboardech. Poslední responze patřili těm, kteří uvedli, že reklamu na značku Apple zaznamenali v tištěných médiích (3 %) anebo zcela někde jinde (3 %), než z uvedených možností (Příloha 19).

Čtrnáctá otázka byla zaměřena na logo značky Apple a cílem bylo zjistit, jak se toto populární logo ve tvaru ukousnutého jablka společnosti líbí. Nejvíce respondentů (96 %) odpovědělo, že se jim logo značky Apple líbí, zbylí respondenti (4 %) uvedli, že se jim logo nelíbí (Příloha 20). Pokud byla odpověď respondenta ne, byl poté odkázán na patnáctou otázku, která byla podotázkou čtrnácté. Pro milovníky loga značky Apple byla tato otázka nepovinná. Otázka číslo patnáct byla otevřenou otázkou a respondenti měli napsat důvod, kvůli kterému označili, že se jim logo nelíbí. Čtyři respondenti uvedli, že se jim logo v podobě ukousnutého jablka nelíbí, protože je neprofesionální, není dotažené k dokonalosti, je příliš obyčejné a bez nápadu.

V šestnácté otázce byli respondenti dozováni na to, co by je přimělo ke koupi chytrého telefonu značky Apple, ovšem, pokud zatím nejsou jejich majiteli. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že již jsou majiteli chytrého telefonu značky Apple (72 %). Dalších 12 responzí (12 %) patřilo těm, kteří by si chytrý telefon značky Apple zakoupili v případě, že by došlo k poklesům cen za jejich telefony či celkově produkty. Zbylá procenta patřila těm, kteří by si iPhone zakoupili v případě změny designu (4 %), změny operačního systému (4 %), doporučení od okolí (4 %) anebo jinou možnost (4 %) (Příloha 21).

Sedmnáctá otázka měla za úkol zjistit co podle respondentů stojí za úspěchem značky Apple a z jakého důvodu je stále nejhodnotnější značkou na světě. Počet jednotlivých responzí se od sebe příliš nelišil. Nejvíce respondentů si myslí, že za úspěchem této značky stojí to, jak jsou kvalitně zpracované a jaké mají vlastnosti (39 %). Další z nich jsou toho názoru, že za úspěchem značky Apple stojí propracovaný a silný marketing (26 %), dalšími z nich vidí za úspěchem komunitu lidí, kteří jsou uživateli značky Apple (25 %) a zbylí by zvolili jinou odpověď (10 %), než tu, která byla uvedena (Příloha 22).

Poslední, osmnáctá otázka dotazníkové šetření byla zaměřena na konkurenty značky Apple na českém trhu. Nejvíce responzí, a tedy téměř většina odpovědí směřovala na značku Samsung. Celkem 76 respondentů (76 %) si myslí, že značka Samsung představuje pro značku Apple největší konkurenci. To by odpovídalo i žebříčku nejprodávanější značky chytrých telefonů vůbec, ve kterém značka Apple obstojně zastává první místo a značka Samsung právě druhé. Dalších 17 respondentů (17 %) se domnívá, že je to právě Xiaomi, 7 respondentů (7 %) Huawei. Poslední možností byla značka Honor, o které si žádný z respondentů nemyslí, že by pro Apple na českém trhu představovala konkurenci (Příloha 23).

## 5 Výsledky a diskuse

Tato bakalářská práce ukazuje jasné informace, které se týkají identifikace značky Apple. Jak již bylo uvedeno v teoretické části bakalářské práce, hodnota a síla značky je úzce spojena s tím jaký názor a povědomí má o značce samotný spotřebitel. Jsou to právě spotřebitelé, kteří pomáhají tvořit společnost, určovat sociální statusy a dodávat určité značce moc, kterou vytváří díky pozitivnímu povědomí. Velmi záleží na tom, jaké pocity ve spotřebitelích značka vyvolává, jelikož i špatné povědomí pomáhá utvořit si názor na konkrétní značku.

Značka Apple je celosvětově označena za nejhodnotnější značku. Každá značka, která má ve světě velké jméno se snaží společnost svými činy přesvědčit k pozitivnímu obrazu o značce, kteří si sami vytvoří. Pokud má spotřebitel o značce dobré mínění, znamená to pro firmu maximalizaci zisku a dobrého jména po celém světě. Pokud je značka nejhodnotnější značkou světa, nebo alespoň tvoří žebříček velmi hodnotných značek, hrají zde velmi velkou roli vysoké náklady na distribuci a propagaci produktů. Značka Apple je v takovém stádiu, kdy už nemají zapotřebí mít reklamu na každém rohu, jelikož je to tak vysoce populární značka, kterou znají téměř všichni po světě.

Abyste značka dostala ojedinělé místo v myslích spotřebitelů, musí být originální a odlišit se tak od ostatních značek, a to nejen konkurenčních. Marketéři firem musejí mít dokonale promyšlenou taktiku, ve kterém čase je nejlepší značku prosadit, na jakém místě, jakou použít cenovou a distribuční politiku a jak komunikovat s konečným zákazníkem. Hlavním cílem je, aby značka vytvářela nejen kvalitní a žádané produkty, ale aby zároveň dokázala udržet pozitivní vztah nejen se stálými zákazníky, ale také s těmi, kteří ke značce přicházejí nově. Jestliže je zákazník s produkty určité značky spokojen, dochází k doporučení svému blízkému i širokému okolí a tím se buduje silná hodnota značky. K budování silné značky dochází v moment, kdy mají spotřebitelé určitou značku spojenou s něčím dalším. Konkrétně u značky Apple mají nejčastěji spotřebitelé jablko spojené právě s kalifornskou značkou, které vyrábí moderní technologii.

Apple má ve světě velmi silné jméno díky jeho jedinečným produktům, které nejsou zaměnitelné s jinými produkty na trhu. Jako jediný využívá jiný operační systém nežli ostatní technologické produkty. Apple je na trhu celkem 41 let a je společností, která přináší inovace a je znamením úspěchu. Apple není zaměřen pouze na chytré telefony či notebooky, i když tyto produkty si společnost vybavuje nejvíce, ale nabízí celou řadu technologických

produktů. Mnoho jedinců na světě, kteří jsou uživateli či nejsou uživateli značky Apple považují tuto značku za velmi silnou, ne-li nejsilnější, která vyrábí technologicky vyspělé produkty.

Na trhu s technologií se společnost Apple snaží dodat spotřebitelům nejen jedinečný pocit, ze zakoupení jejich mimořádné technologické inovace, ale také udat určitý sociální status, který nepřímo napovídá, že se majitelé značky Apple mohou cítit lépe a že zapadají do vyšší společnosti. Apple vytváří produkty ve vyšší cenové kategorii. Dříve byla vysoká cena produktů Apple zjevným problémem, nyní, zdá se, jsou spotřebitelé více ochotni zaplatit vyšší cenu za to, že dostanou všechny výhody, které tato značka nabízí. Důkazem toho může být fakt, že se tento rok stala značka Apple světovou jedničkou, ovládla čínský trh a je nejvýdělečnější značkou v oblasti chytrých telefonů na světě. V důsledku toho, že Apple vyrábí pouze cenově dražší produkty dříve tento fakt vyvolával ve společnosti pocit, že je Apple znakem luxusu a mohou si ho dovolit pouze movití lidé. Dnes už lidé více inklinují k tomu, že Apple představuje skutečnou známku kvality, proto také déle vydrží a cena v poměru výkonu není tak vysoká. V dotazníkovém šetření vlastnilo chytrý telefon značky Apple celkem 85 %, což jasně ukazuje, že mobilní telefony značky Apple jsou velmi oblíbené a to napříč odlišnostmi, které mezi sebou jedinci mají.

I přes to, že je značka Apple stále tou nejprodávanější, v úzkém závěsu za ní je značka Samsung, která je druhou nejprodávanější značkou. Tento fakt lze přisuzovat také tomu, že se společnost Samsung zaměřuje jak na cenově vyšší produkty, tak na cenově nižší, aby si technologii mohl dovolit téměř každý. To pro Apple asi největší hrozbou, a proto je společnost Samsung pro Apple velkou konkurencí na trhu s chytrými mobilními telefony. Valná většina respondentů vlastní právě chytrý mobilní telefon značky Apple (85 %) a dalšími nejpočetnějšími byl právě zmiňovaný Samsung (5 %) a Xiaomi (7 %). Značka Xiaomi právě teď zažívá velký propad na trhu s chytrými telefony. Doporučení pro Apple do budoucna je možnost začít vytvářet i takové produkty, které budou cenově dostupnější pro všechny. Toto doporučení by mohlo být přínosné právě pro jedince, kteří ještě studují, nebo obecně pro všechny, kteří by produkt od značky Apple chtěli zkusit, ale vysoká cena jim to nedovolí. Tento postup by mohl mít takový cíl, že lidé se nejprve seznámí s cenově nižšími značkami Apple, ale později přejdou na prémiové produkty, poněvadž spatří jedinečnost, kterou značka Apple nabízí jako jediná na světě. Je potřeba zmínit, že se Apple stal po šesti letech opět jedničkou na trhu a jeho vysoké ceny očividně nehrají pro spotřebitele tak velkou roli. Nehledě na to, že nejnovější modely značky Apple řady iPhone

13 (2021) jsou levnější, než modely řady iPhone 12, které společnost Apple uvedla na trh v roce 2020 a to se zpoždění kvůli Covid-19.

Každý z respondentů se liší různými preferencemi, ale největší počet dotazovaných odpovědělo, že nakupují nový chytrý telefon na základě jeho kvality (48 %), dále podle značky (15 %) a funkcí, které produkt nabízí (14 %). Všechny tyto vlastnosti hrají právě pro značku Apple. Spotřebitelé moderních technologií očekávají nové aplikace a vylepšení stávajících produktů. Dalším faktorem, díky kterému si spotřebitelé vybírají svůj chytrý telefon je špičkový fotoaparát (72 responzí), což poukazuje na moderní dobu, kdy lidé fotí celý svůj život více než kdykoliv před tím. Špičkový fotoaparát spotřebitelům bezpochyby nabízí značka Apple, která se pyšní jedněmi z nejlepších fotoaparátů u chytrých telefonů na světě. Dokonce vánoční spot značky Apple byl natáčen na nový model iPhone 13 Pro, a to na filmářský režim. Na tomto spotu je vidět, jak moc kvalitní jejich fotoaparáty jsou. Značka Apple je navíc propojena s řadou známých aplikací jako např. Instagram, Facebook, Snapchat, a proto jsou přidávané příspěvky na sociální sítě z telefonu iPhone kvalitnější nežli z konkurenčních značek. To lze také připisovat faktu, že většina lidí, kteří se žijí sociálními sítěmi používají mobilní telefon Apple. Dále mezi hlavní preference u spotřebitelů hraje velmi důležitou roli výdrž baterie (58 responzí), což nasvědčuje tomu, že dnes jsou chytré telefony nedílnou součástí valné většiny společnosti a lidé mají v telefonu uloženo opravdu téměř vše. Telefon musí vydržet dlouhou dobu, protože spotřebitelé jej využívají od rána do večera. Nové iPhone řady 13 mají vylepšenou baterii a její výkon je několikrát vyšší. Apple si je vědoma toho, že dnešní společnost využívá chytré telefony celý den a každý den. Uvnitř iPhone 13, který je zatím nejnovějším modelem je uložena baterie, která se nabíjí přes klasický Apple adaptér a nabití z 0 % na 75 % trvá pouhých 45 minut a nabití z 0 % na 100 % přibližně hodinu a půl. Moderní doba je ale stále uspěchanější, proto do budoucna bylo mělo být zaměření Apple na výkonnější baterii a též kratší dobu dobíjení. Nové iPhone mají bezdotykové nabíjecí systémy, které jsou ovšem dostupné i venku, například v nákupních centrech. A posledním velmi důležitým faktorem pro spotřebitele chytrých mobilních telefonů je design (51 responzí), což poukazuje na to, že lidé se rádi obklopují hezkými věcmi. Společnost Apple je oblíbená právě díky svému luxusnímu a ikonickému designu a podle dotazníkového šetření je více než polovina respondentů s designem společnosti Apple spokojena. Design zahrnuje také logo společnosti, které se podle dotazníkového šetření líbí 96 % respondentů. Ti, kteří měli popsat co se jim na logu nelíbí neměli pádné odůvodnění.

Naopak, logo společnosti je stejně jako její název velmi výstižné a úderné, což je hlavní cíl loga.

Spotřebitelé vyžadují vždy to nejlepší u produktů, aby uspokojili své potřeby, cítili se tak lépe sami za sebe, tak ve společnosti. Apple je známý svým originálním vzhledem, který nemá nikdo na světě a jeho kouzlo tkví především v designu, který je jednoduchý a v jednoduchosti je velká síla. Lidé dnešní doby se čím dál více ubírají směrem jednoduchosti, jelikož svět kolem nás je tak uspěchaný a zmatený, že je lepší mít alespoň ve své těsné blízkosti věci, které jsou jednoduché a působí čistým dojmem. Dalším jedinečným prvkem značky Apple je vlastní operační systém iOS, který nemá nikdo na světě. Ostatní konkurenční značky využívají Android.

Výsledky dotazníkového šetření prokázali, že společnost Apple může profitovat z rozsáhlého okruhu spotřebitelů, kteří mají na tuto značku velmi pozitivní ohlasy. Značka si dokázala za několik let vytvořit velmi propracovanou a promyšlenou image. Nejvíce respondentů uvedlo, že pro ně značka Apple představuje jakési vyjádření životního stylu a společenského statusu, lépe nežli jiné konkurenční značky. Tento fakt představuje, že Apple má silný obraz v mysli jeho zákazníků. Hlavním posláním marketérů a všech odpovědných pracovníků a managementu společnosti Apple, je cíl, aby to takto zůstalo i nadále. Doporučením pro Apple je být neustále efektivní a včas reagovat na měnící se společnost a její požadavky, zároveň si ale zachovat kvalitu, kterou nabízela doposud, jelikož ta stojí za úspěchem značky asi nejvíce.

Výsledky dotazníkové šetření ukázali, že respondenti považují značku Apple za moderní, inovativní a originální. Respondenti uvedli, že mají zkušenost i dalšími produkty této značky. Nejvíce z nich uvedlo, že má zkušenost s chytrými telefony značky Apple (39,7 %), ale také například s chytrými hodinkami (19,2 %), nebo notebooky (17,8 %) a tablety (14,6 %). Z toho výsledku lze posoudit, že je značka Apple silná i v jiné kategorii elektroniky.

Respondenti označili za příznivou cenu na nový chytrý telefon právě více než 20 000 Kč (39 % respondentů), to poukazuje na fakt, že spotřebitelé čím dál méně koukají na cenu a více na kvalitu, kterou i značka Apple může nabídnout. Její cenové relace se pohybují právě okolo této částky.

Z velké části se dotazníkového šetření zúčastnili vzdělaní jedinci, a to ve věkovém rozmezí od 25-26 let a 35-39 let a nejvíce se středoškolským vzděláním, kteří jsou již zaměstnaní 69 %, které bylo zakončené maturitou 50 %, kteří rozumí současnému



ekonomickému trhu. Pravdou je, že podle struktury dotazovaných zde hraje velmi důležitou roli skutečnost, že zaměstnaný člověk, který má stálý měsíční příjem příliš nemusí přemýšlet o zakoupení nového chytrého telefonu, nežli např. student. Doporučení pro Apple je možnost vytvoření produktu, který bude v nižší cenové relaci a budou si ho moci zakoupit též studenti, kteří ještě tolik nevydělávají. Tento krok by mohl být pro společnost Apple přínosný a mohl by zajistit zachování značky Apple na trhu s chytrými telefony na první pozici a dále přilákat nové zákazníky.

## 6 Závěr

Na základě použitých literárních knih a internetových zdrojů byla sestavena teoretická východiska bakalářské práce, která dále sloužila jako základ pro praktickou část práce, kde byly uvedeny potřebné informace týkající se společnosti Apple.

V teoretické části byla provedena rešerše literatury, týkající se marketingu, která byla dále zaměřena na marketingový mix, spotřebitele, chování spotřebitele a hodnota značky. Dále bylo osvětleno vnímání, rozhodování, které vede spotřebitele ke koupi a určení ze strany spotřebitele co tvoří značku a jak posílit její působení na trhu. Práce je zaměřena především na chytré mobilní telefony společnosti Apple, která se roku 2022 stala nejprodávanější značkou na světě a dále tvoří nejhodnotnější značku světa. Společnost Apple je diverzifikovaná v oblasti elektroniky a vyrábí produkty, které usnadňují jejím spotřebitelům život ve všeobecné rovině. Díky vysokým tržním hodnotám své finance Apple investuje do masových výzkumů, které za zaměřují na spotřebitele značky Apple a snaží porozumět jejich potřebám a přáním a snaží se neustále vylepšovat své služby a produkty. I přes to, že se většina konkurentů snaží napodobit trendy a jít s cenami chytrých telefonů na trhu značně dolů, čímž si získají více příznivců, společnost Apple razí jasnou strategii a sice takovou, která se promítá na mottu společnosti „Přemýšlet odlišně“. Tento fakt Applu zajišťuje oblíbenost mezi spotřebiteli a nabízí tak kvalitní produkty, které se i přes jeho značně vyšší cenu prodávají nejpočetněji na celém světě.

V praktické části bylo podstatné charakterizovat zvolenou společnost Apple, zjistit její vize a mise na trhu. Na základě marketingového mixu byla zjištěna sekundární data, která se týkala společnosti Apple, byly popsány časově nejdůležitější období, které Apple prožila a dostala ji až na místo, kde se právě nyní nachází. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že společnost Apple právem vlastní status nejprodávanější chytrých telefonů

na světě, protože i podle respondentů ji vlastní více, že polovina a jsou se značkou spokojeni. Na českém trhu je značka Apple jedničkou, to ovšem neznamená, že by značka Apple měla povolit, právě naopak. V těsném závěsu za značkou Apple je na českém trhu právě značka Samsung, která je pro své příznivce výjimečná tím, že nabízí cenově dostupnější produkty. Nedávný úpadek nejprodávanější značky Xiaomi také neznamená, že se jí nezačne znovu dařit a společnost Apple nepředběhne, právě také kvůli její dostačující kvalitě a nízkým cenám. Je velmi důležité, aby společnost Apple se svými spotřebiteli i nadále komunikovala, snažila se lépe pochopit jejich potřeby a přání, nastavila cenové rozhraní pro všechny sociální vrstvy, které by mohlo společnosti přinést další zákazníky a společnost by se tak dočkala již očekávaného prodeje 3 miliard chytrých telefonů na světě. Respondentů se značka Apple jeví jako jedinečná, ikonická a originální, za což má jistě zásluhu operační systém, který nemá nikdo na světě, na rozdíl od konkurenčních značek, které mají všechny Android (80 % výrobců chytrých telefonů). I přes to, že má společnost Apple vlastní operační systém, jeho produkty nejsou příliš kompatibilní s produkty, které nemají stejný operační systém. Mohlo by tedy dojít ke zlepšení toho stavu a následnému zvýšení počtu příznivců Apple.

Z kvantitativního šetření, kterého se zúčastnilo několik set studentů bylo vybraných právě prvních 100 responzí. Lze také vidět, že většina vlastníků chytrých mobilních telefonů byli lidé v rozmezí od 25-29 let (37 %) a 35-39 let (35 %). Tato generace lépe rozumí moderním technologiím a určuje tedy konečnou poptávku na trhu s chytrými mobilními telefony. Nejvíce respondentů vlastní značku Apple a jsou toho názoru, že Apple patří mezi moderní (52 responzí), snadno ovladatelnou (63 responzí), inovativní (43 responzí), stylovou (72 responzí), originální (79 responzí), prestižní (64 responzí).

Trvalé bydliště respondentů se rozpínalo po celém území České republiky, což může znamenat, že ochota investovat do nového chytrého telefonu větší obnos peněz už není typickým rysem pouze pro obyvatele velký měst. Nejvíce respondentů bylo všech z Hlavního města Prahy (14 %), ze Středočeského kraje (10 %) a Jihočeského kraje (16 %).

Mnoho respondentů uvedlo, že jsou již vlastníky chytrého mobilního telefonu značky Apple (72 %), ale druhý nejvyšší počet respondentů odpovědělo, že by si chytrý mobilní telefon značky Apple zakoupilo v případě, že by společnost snížila ceny. To se může stát a nemusí, neboť i přes vysoké ceny je značka Apple nejoblíbenější na světě a má své věrné příznivce, kterých je stále víc a víc.

Většina respondentů zaznamenalo reklamu na značku Apple prostřednictvím sociálních sítí (63 %). Společnost Apple používá své příznivce jako marketingový prostředek. Lidé, kterým vyhovuje značka Apple dále šíří její pozitiva a tím už společnost nemusí vynakládat tak velké částky za televizní, či jiné reklamy, neboť uživatelé provádějí reklamu za ně.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Literární zdroje

AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN isbn80-7226-885-6.

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN isbn978-80-245-1760-5.

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN isbn978-80-245-1760-5.

COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN isbn80-7169-641-2.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN isbn978-80-251-1942-6.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN isbn80-7080-505-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-4670-8.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN isbn80-247-0921-x.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN isbn80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN isbn978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN isbn80-85605-08-2.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN isbn80-7261.082-1.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN isbn80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN isbn978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-3622-8.

ROGERS, Len. *Marketing*. Praha: Readers International Prague, 1993. Business guides. ISBN isbn80-901454-0-x.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN isbn80-251-1273-x.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992. ISBN isbn80-900015-8-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN isbn80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN isbn978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN. isbn978-80-7400-115-4.

## 7.2 Internetové zdroje

BENATZKY, Michal, *Apple drží ziskovost, o které jiní ani nesní. Co ale s trhem udělá nedostatek čipů?*, [online]. 2021, [cit. 2022-03-03], Dostupné z WWW: [https://www.cesky\\_mac.cz/apple-drzi-ziskovost-o-ktete-jini-ani-nesni-co-ale-s-trhem-udela-nedostatek-cipu/](https://www.cesky_mac.cz/apple-drzi-ziskovost-o-ktete-jini-ani-nesni-co-ale-s-trhem-udela-nedostatek-cipu/)

BLODGET, Henry, *Apple's 'Mission Statement' Is Making People Worry That The Company Has Gone To Hell*, [online]. 2013, [cit. 2021-12-10]. Dostupné z WWW: <https://www.businessinsider.com/apples-new-mission-statement-2013-8>

FÍŠER, Jakub, *5 věcí, které rozhodně musíte vědět o značce Apple*, [online]. 2021, [cit. 2022-03-06]. Dostupné z WWW: <https://mobilizujeme.cz/clanky/5-veci-ktete-rozhodne-musite-vedet-o-znacce-apple>

FORBES ČESKO, ČTK, *Apple opět v čele. Po šesti letech je jedničkou na čínském trhu s chytrými telefony*, [online]. 2022, [cit. 2022-03-10], Dostupné z WWW: <https://forbes.cz/apple-opet-v-cele-po-vesti-letech-je-jednickou-na-cinskem-trhu-s-chytrymi-telefony/>

FRANTA, Ondřej, *Jak přišel Apple ke svému logu? Vysvětlení, které jste slyšeli, je zřejmě lež*, [online]. 2015, [cit. 2021-12-10]. Dostupné na WWW: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/jak-prisel-apple-ke-svemu-logu-vysvetleni-ktete-jste-slyseli-je-zrejme-lez-6234716>

HOLUB, Vratislav, *Recenze iPhone 13: Skvělý model s povedenými změnami*, [online]. 2021, [cit. 2022-03-03], Dostupné z WWW: <https://jablickar.cz/recenze-iphone-13-skvely-model-s-povedenymi-zmenami/>

IMORE.CZ, *Historie loga společnosti Apple*, [online]. 2018, [cit. 2022-03-03]. Dostupné z WWW: <https://www.imore.cz/post/2117-historie-loga-spolecnosti-apple>

IPHONE-JOURNAL.COM, *Hodnoty Apple Mission Vision*, [online]. 2020, [cit. 2021-12-10]. Dostupné z WWW: <https://iphone-journal.com/cs/hodnoty-apple-mission-vision/>

KAPOUN, Jan, *Historie firmy Apple*, [online]. 2014, [cit. 2022-03-06]. Dostupné z WWW: <https://www.cio.cz/clanky/historie-firmy-apple/>

KOČÍ, Mirek, *Apple válčuje Čínu. iPhone je nejprodávanější telefon na světě*, [online]. 2022, [cit. 2022-03-03], Dostupné z WWW: <https://www.fonetech.cz/apple-valcuje-cinu-iphone-je-nejprodavanejsi-telefon-na-svete/>

KOS, Adam, „*Bojovat za Apple Store pro naše lidi. “ Spotřebitel tam ale iPhone výhodněji nenakoupí*, [online]. 2019, [cit. 2022-03-03], Dostupné z WWW: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/bojovat-za-apple-store-pro-nase-lidi-spotrebitel-tam-ale-iphone-vyhodneji-nenakoupi-1355731>

MATURA, Jan, *To se nečekalo. Nové iPhony 13 jsou mnohem levnější než loňské modely*, [online]. 2021, [cit. 2022-03-03], Dostupné z WWW: [https://www.idnes.cz/mobil/telefony/apple-iphone-13-ceny-dostupnost-sleva-levnejsi.A210914\\_203610\\_telefony\\_jm](https://www.idnes.cz/mobil/telefony/apple-iphone-13-ceny-dostupnost-sleva-levnejsi.A210914_203610_telefony_jm)

NOVÁK, Adam, *Nejprodávanější smartphony světa: iPhony totálně drtí konkurenci*, [online]. 2021, [cit.2022-03-03], Dostupné z WWW: [https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/nejprodavanejsi-mobily-na-svete-leden-2021.A210412\\_172514\\_mob\\_tech\\_jm](https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/nejprodavanejsi-mobily-na-svete-leden-2021.A210412_172514_mob_tech_jm)

PADILLA, Louis, *iPhone 13: uvedení na trh, cena a všechny jeho specifikace*, [online]. 2021, [cit. 2022-03-10], Dostupné z WWW: [https://www.actualidadiphone.com/cs/iphone-13-informacion/?\\_gl=1%2Ahoce9k%2A\\_ga%2AYW1wLXFUZTZZRzN2bmNNb0pPZnVYWGZ0UGxwN3h1ZnRKOZFZWTzJzWUVmSWNnbEpXRzhCV2INcnVvc2xkcGhzTXNJTW4](https://www.actualidadiphone.com/cs/iphone-13-informacion/?_gl=1%2Ahoce9k%2A_ga%2AYW1wLXFUZTZZRzN2bmNNb0pPZnVYWGZ0UGxwN3h1ZnRKOZFZWTzJzWUVmSWNnbEpXRzhCV2INcnVvc2xkcGhzTXNJTW4)

RAJNOCH, Tomáš, *Apple se letos rozjede! Podívejte se na smršť novinek, která nás čeká v roce 2022*, [online]. 2022, [cit. 2022-03-10], Dostupné z WWW: <https://mobilizujeme.cz/clanky/apple-se-letos-rozjede-jake-vsechny-novinky-predstavi-v-roce-2022>



STREIT, Richard, *Apple vydal dojemnou vánoční reklamu natočenou kompletně na iPhone 13 Pro a pohled do zákulisí natáčení*, [online]. 2021, [cit. 2022-03-03], Dostupné z WWW: <https://www.ceskymac.cz/apple-vydal-dojemnou-vanocni-reklamu-natocenou-kompletne-na-iphone-13-pro-a-pohled-do-zakulisi-nataceni/>

TOMANOVÁ, Amaya, *15 nejkrásnějších Apple Storeů na světě*, [online]. 2019, [cit. 2022-03-03], Dostupné z WWW: <https://jablickar.cz/15-nejkrasnejsich-apple-storu-na-svete/>

TOMANOVÁ, Amaya, *9 nejkrásnějších Apple Storeů na světě*, [online]. 2018, [cit. 2022-03-03], Dostupné z WWW: <https://jablickar.cz/9-nejkrasnejsich-apple-storu-na-svete/>

TOMANOVÁ, Amaya, *Z historie Applu: Jak se Apple zbavil duhového loga*, [online]. 2021, [cit. 2021-12-10]. Dostupné na WWW: <https://jablickar.cz/z-historie-applu-jak-se-apple-zbavil-duhoveho-loga/>

TOMANOVÁ, Amaya, *Z historie Applu: První Apple Store aneb obchod, který prostě funguje*, [online]. 2018, [cit. 2022-01-03], Dostupné na WWW: <https://jablickar.cz/z-historie-applu-apple-store-obchod-ktery-proste-funguje/>

VAJDÁK, Jan, *Apple prodal již dvě miliardy iPhonů*, [online]. 2021, [cit. 2021-12-10], Dostupné z WWW: <https://www.letemsvetemapple.eu/2021/09/23/apple-prodal-jiz-dve-miliardy-iphonu/>

VÁLKOVÁ, Katka, *Nejdůležitější okamžiky v historii Applu*, [online]. 2016, [cit. 2022-03-06]. Dostupné z WWW: <https://www.ceskymac.cz/dulezite-roky-historie-apple/>

ZACHARIÁŠ, Jan, *Samsung, Xiaomi a další poražení. Nejprodávanějším telefonem světa je iPhone*, [online]. 2022, [cit. 2022-03-03], Dostupné z WWW: <https://www.fonetech.cz/samsung-xiaomi-a-dalsi-porazeni-nejprodavanejsim-telefonem-sveta-je-iphone/>

## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingový koncept.....	14
Obrázek 2 - Marketingový mix.....	18
Obrázek 3 - Struktura třístupňového výrobku .....	19
Obrázek 4 - Kupní rozhodovací proces.....	25
Obrázek 5 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	27
Obrázek 6 - Maslovova pyramida potřeb .....	30
Obrázek 7 - Nákupní rozhodovací proces.....	31
Obrázek 8 - Pyramida hodnoty značky.....	37
Obrázek 9 - Macintosh .....	42
Obrázek 10 - Loga společnosti Apple.....	47
Obrázek 11 - Nejprodávanější chytré mobily za rok 2021 .....	51
Obrázek 12 - iPhone 13.....	51
Obrázek 13 - iPhone 13 rozměry .....	52
Obrázek 14 - Porovnání cen iPhone 13 (2021) a iPhone 12 (2020).....	56
Obrázek 15 - Porovnání cen iPhonů za poslední roky.....	57
Obrázek 16 – Ceny iPhonů 12, než přišli na trh nejnovější verze iPhone 13 .....	57
Obrázek 17 - otevření 1. Apple Store na světě 19. května 2001 na Tysons Corner Center v McLean ve Virginii.....	58
Obrázek 18 - Vlastnosti chytrých telefonů, které jsou dle respondentů důležité.....	90
Obrázek 19 - Frekventovaná slovní spojení, které mají spojitost s Apple.....	91
Obrázek 20 - Bodové hodnocení značky Apple .....	93

### 8.2 Seznam grafů

Graf 1 - Rozdělení respondentů dle pohlaví .....	84
Graf 2 - Rozdělení respondentů dle věku.....	84
Graf 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....	85
Graf 4 - Trvalé bydliště respondentů .....	85
Graf 5 - Zaměstnanecký status respondentů .....	86
Graf 6 - Čistý měsíční příjem respondentů .....	86
Graf 7 - Názor na nejprodávanější značku mobilního telefonu.....	87
Graf 8 - Vlastnictví chytrého mobilního telefonu .....	87
Graf 9 - Značka chytrého telefonu, které respondenti vlastní.....	88
Graf 10 - Časové rozmezí, v němž si respondenti kupují nový telefon .....	88
Graf 11 - Preference respondentů na výběr nového telefonu .....	89
Graf 12 - Zkušenosti s produkty značky Apple.....	92
Graf 13 - Značka Apple v obecné rovině .....	92
Graf 14 - Názor respondentů na ceny telefonů značky Apple .....	94
Graf 15 - Vynaložená částka za nový telefon značky Apple .....	94
Graf 16 - Zaznamenání reklamy na značku Apple .....	95
Graf 17 - Názor respondentů na logo značky Apple.....	95
Graf 18 - Co by respondenty přimělo ke koupi telefonu značky Apple.....	96
Graf 19 - Co podle respondentů stojí za popularitou značky Apple .....	96

**Graf 20 - Jaká značka představuje dle respondentů pro Apple konkurenci .....97**

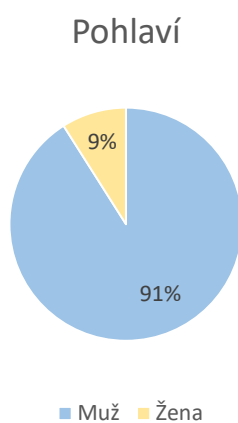
### **8.3 Seznam použitých zkratk**

Např. – například, atd. – a tak dále, kol. - kolektiv

## 9 Přílohy

### 9.1 Příloha 1

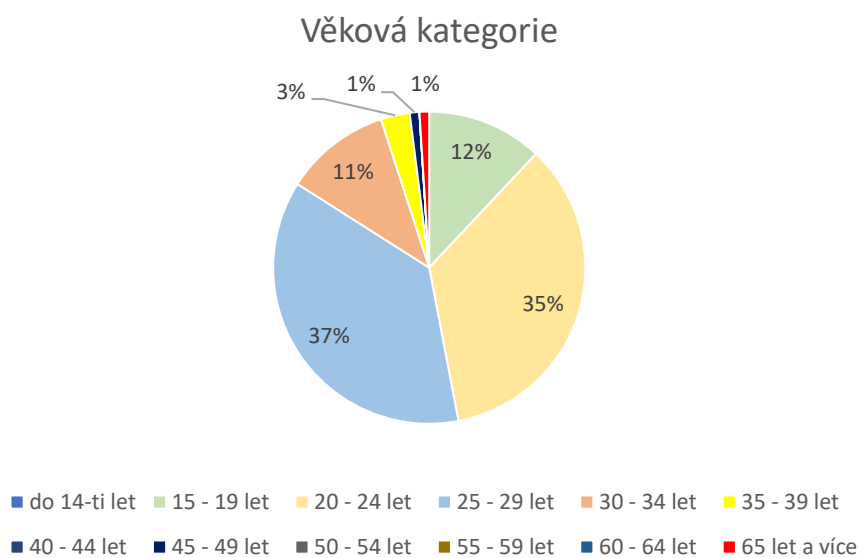
Graf 1 - Rozdělení respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### 9.2 Příloha 2

Graf 2 - Rozdělení respondentů dle věku

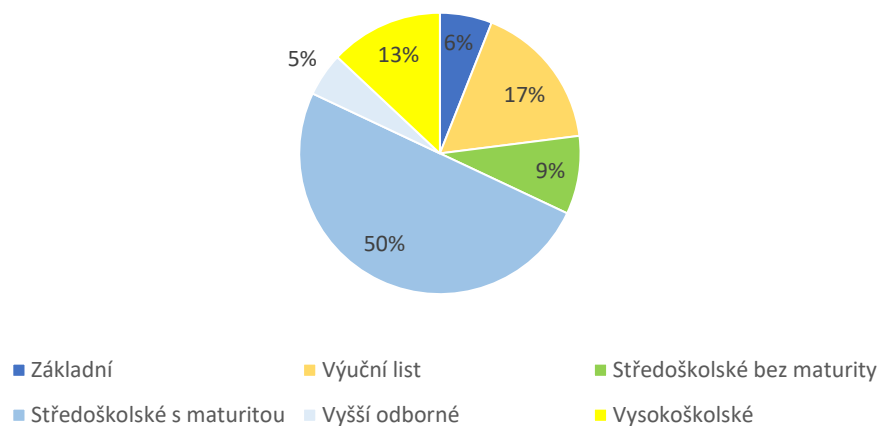


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### 9.3 Příloha 3

Graf 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

#### Nejvyšší dosažené vzdělání

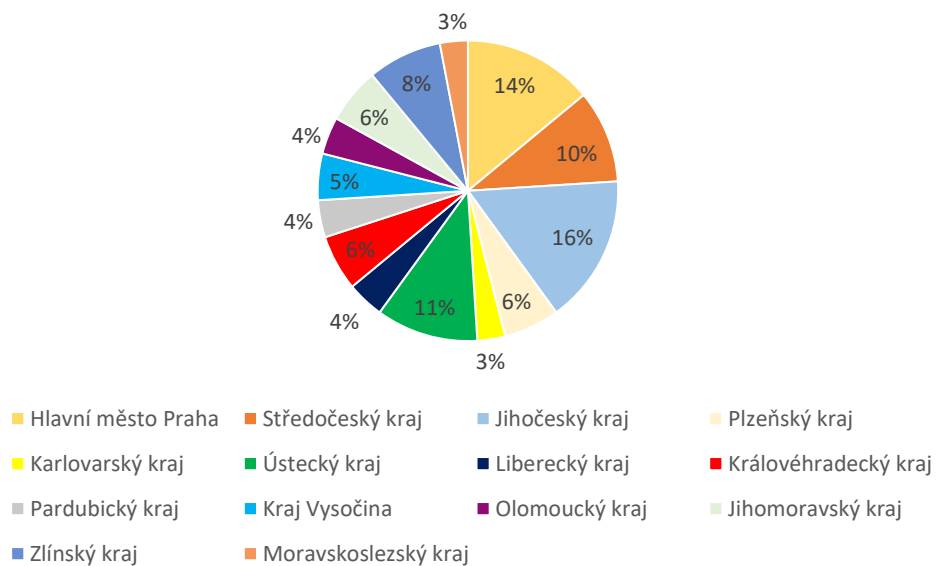


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### 9.4 Příloha 4

Graf 4 - Trvalé bydliště respondentů

#### V jakém kraji trvale žijete?

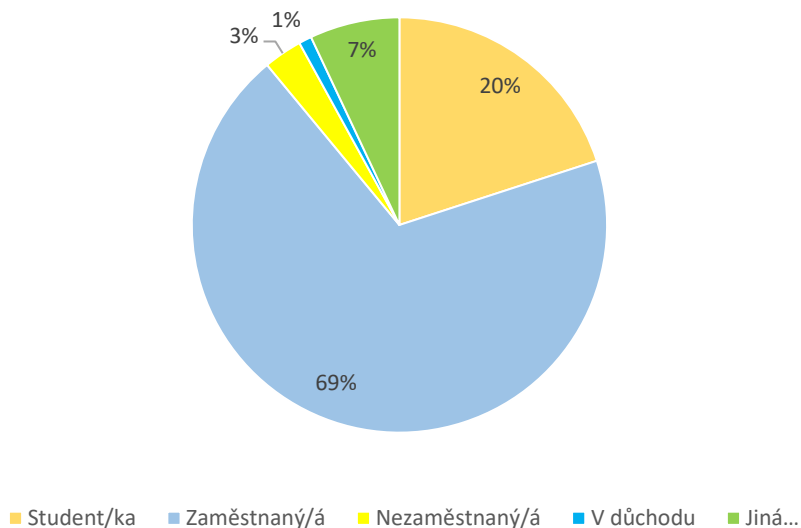


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## 9.5 Příloha 5

Graf 5 - Zaměstnanecký status respondentů

Jaké je Vaše hlavní ekonomická aktivita?

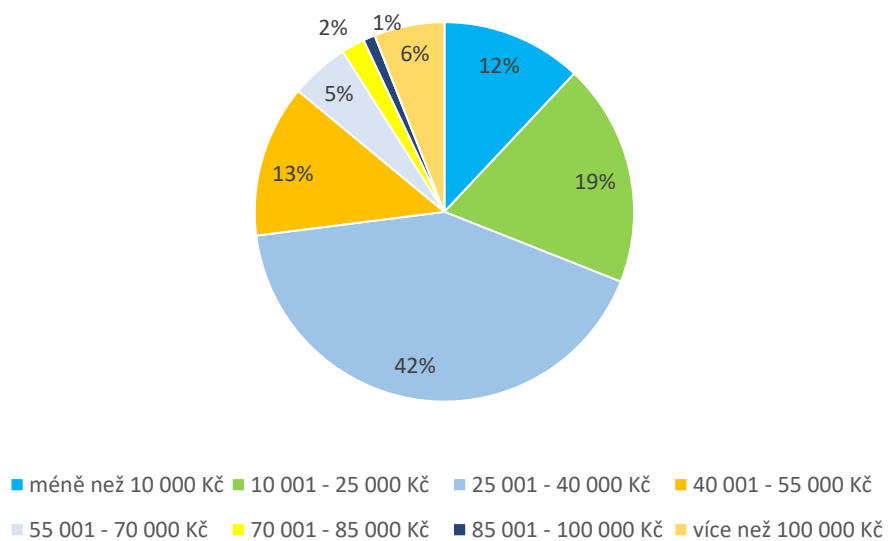


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## 9.6 Příloha 6

Graf 6 - Čistý měsíční příjem respondentů

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

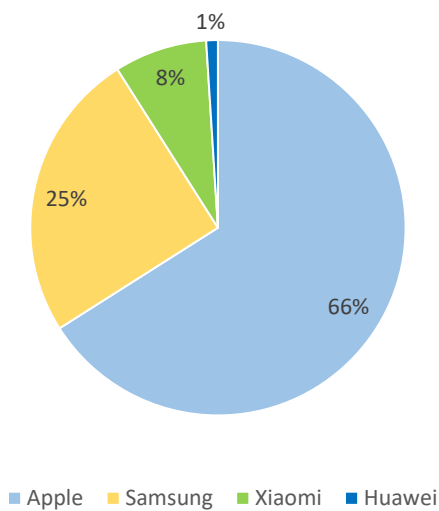


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## 9.7 Příloha 7

**Graf 7 - Názor na nejprodávanější značku mobilního telefonu**

Která značka chytrého mobilního telefonu je podle Vás tou nejprodávanější?

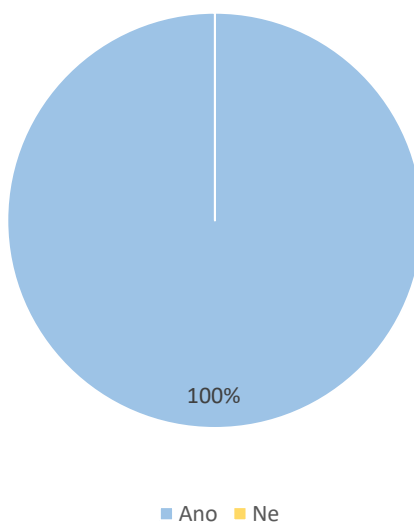


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## 9.8 Příloha 8

**Graf 8 - Vlastnictví chytrého mobilního telefonu**

Jste vlastníkem chytrého mobilního telefonu?

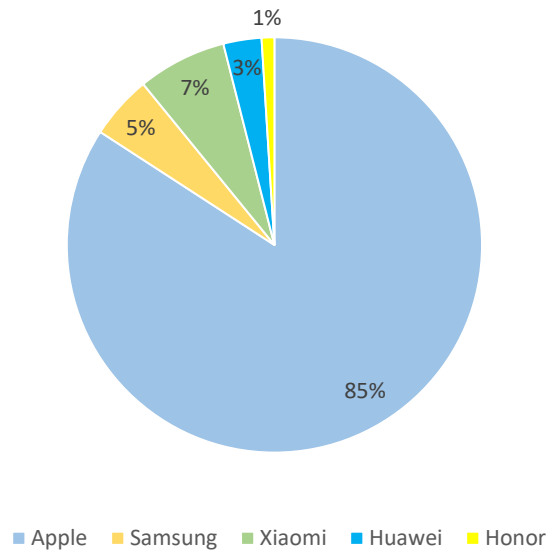


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## 9.9 Příloha 9

Graf 9 - Značka chytrého telefonu, které respondenti vlastní

Jaké značky je Váš chytrý mobilní telefon?

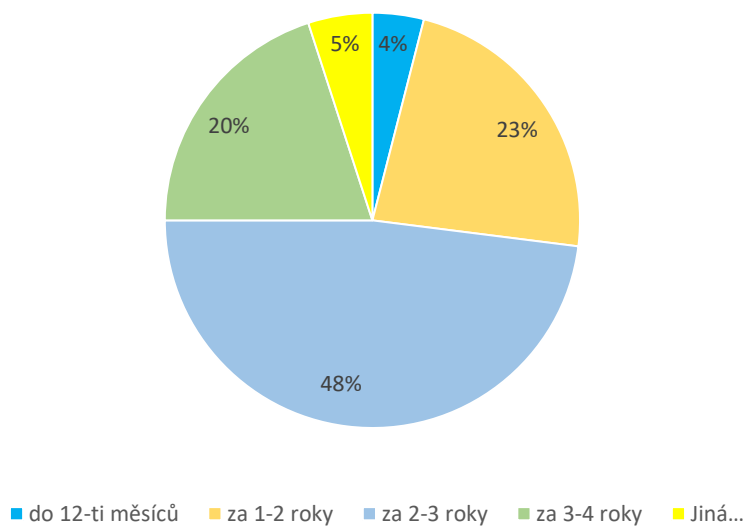


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## 9.10 Příloha 10

Graf 10 - Časové rozmezí, v němž si respondenti kupují nový telefon

Jak často měníte svůj chytrý mobilní telefon?

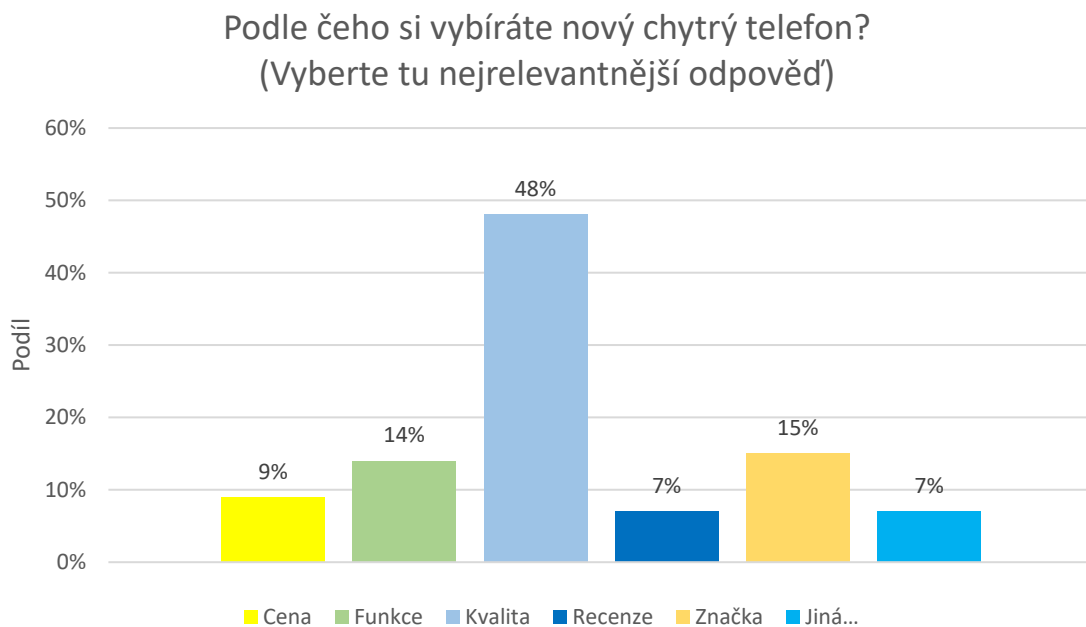


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022



## 9.11 Příloha 11

Graf 11 - Preference respondentů na výběr nového telefonu



Zdroj: Vlastní zpracování

## 9.12 Příloha 12

Obrázek 18 - Vlastnosti chytrých telefonů, které jsou dle respondentů důležité

Které vlastnosti u chytrého mobilního telefonu jsou pro Vás nejdůležitější? (Vyberte 3 nejrelevantnější)	
Fotoaparát	72x
Výdrž baterie	58x
Design	51x
Podpora aktualizace OS na novější verzi	29x
Rozlišení displeje	19x
Velikost displeje	17x
Velikost interního úložiště	17x
Velikost operační paměti	14x
Konektivita	10x
Rozměry	9x
Hmotnost	2x
Jiná...	2x

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## 9.13 Příloha 13

Obrázek 19 - Frekventovaná slovní spojení, které mají spojitost s Apple

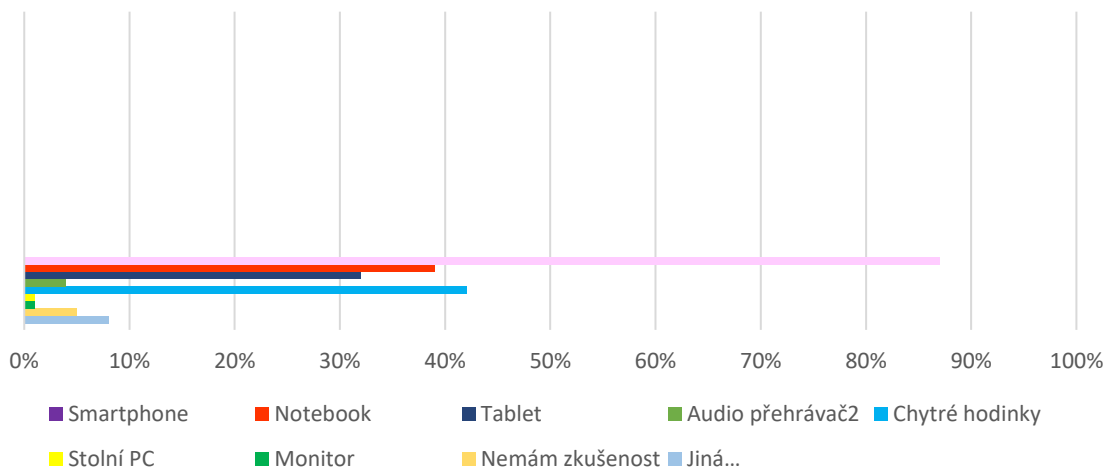
Frekventovaná slova a slovní spojení	Počet záchytů slov a jim podobných
Top, prestižní, luxusní, ikona	72x
Jablko, jablíčkové logo, nakousnuté jablko	52x
iPhone, chytrý telefon, mobil	43x
Vyhlášený, celosvětový, rozšířený, všudeznámý, populární	32x
Drahý, předražený, příliš drahý, vysoká cena, nedostupný kvůli ceně	25x
Inovativní, inovace, kreativita, výkonný	16x
Budoucnost, nadčasový	14x
Jistota, bezpečný, spolehlivý	10x
Cena přijatelná v poměru cena/výkon, přiměřená cena, levný	9x
Designová značka, vzhled, krásný telefon, srdeční záležitost	7x
Kvalitní, kvalitní provedení, promyšlené zpracování, propracované	5x
Fotoaparát, hezké fotky, krásné fotografie, profesionální fotky	5x
Jednoduchost, snadné ovládání	5x
Steve Jobs	3x
Kontinuita, snadné propojení s ostatními přístroji značky Apple	2x

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## 9.14 Příloha 14

Graf 12 - Zkušenosti s produkty značky Apple

Máte s některými z uvedených produktů značky Apple zkušenost?

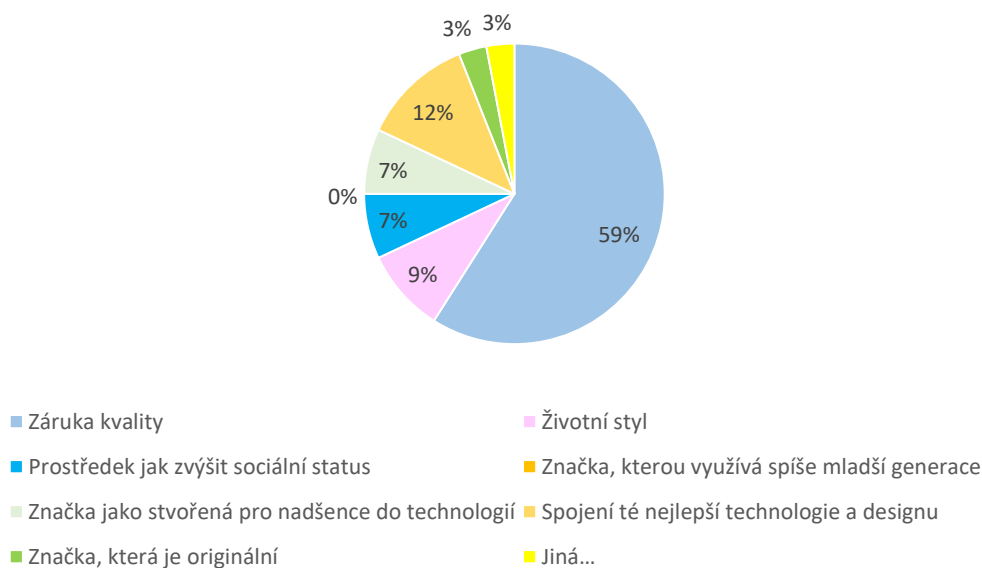


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## 9.15 Příloha 15

Graf 13 - Značka Apple v obecné rovině

Co pro Vás představuje značka Apple v obecné rovině?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## 9.16 Příloha 16

Obrázek 20 - Bodové hodnocení značky Apple

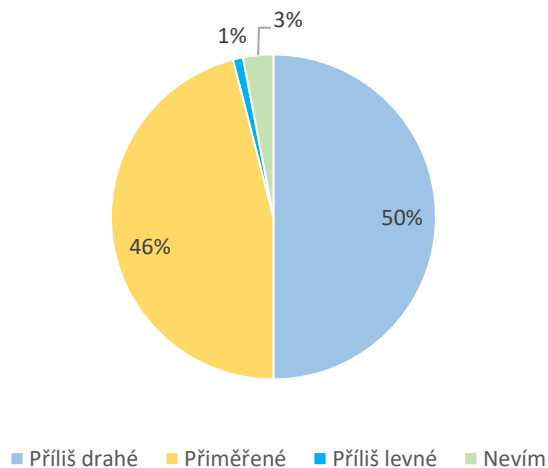
Vlastnosti značky	Bodové hodnocení; 1 = nejméně se vztahující ke značce Apple; 5 = nejvíce se vztahující ke značce Apple				
	1	2	3	4	5
Možnosti	1	2	3	4	5
Moderní	1	2	16	29	52
Snadno ovladatelná	3	4	5	25	63
Inovativní	6	10	21	20	43
Stylová	1	2	9	16	72
Silná	5	7	16	32	40
Stabilní	2	7	20	29	42
Originální	2	2	3	14	79
Nezbytná	10	10	43	21	16
Prestižní	1	5	7	23	64
Luxusní	1	1	2	25	71

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## 9.17 Příloha 17

Graf 14 - Názor respondentů na ceny telefonů značky Apple

Co si myslíte o ceně chytrých mobilních telefonů značky Apple?

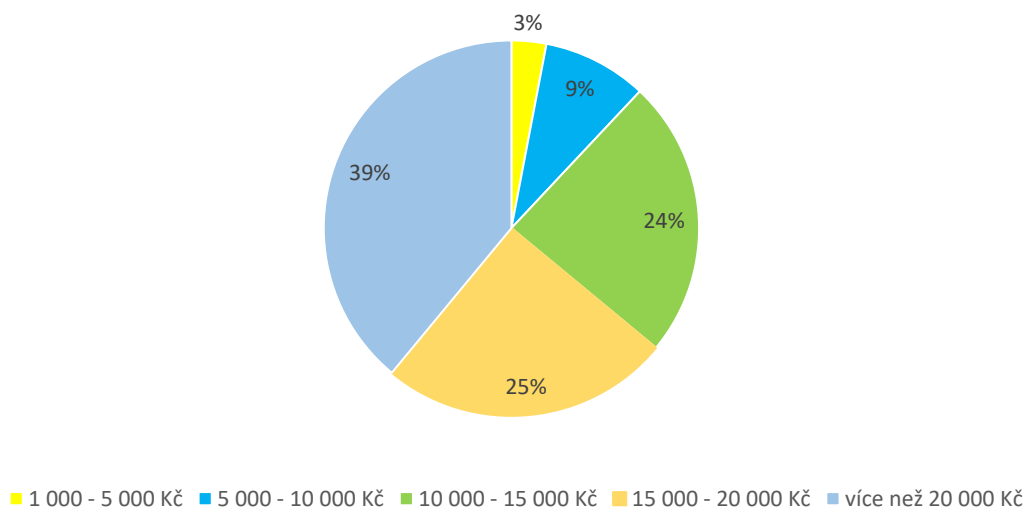


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## 9.18 Příloha 18

Graf 15 - Vynaložená částka za nový telefon značky Apple

Jakou částku byste byli ochotni vynaložit za nový chytrý telefon značky Apple?

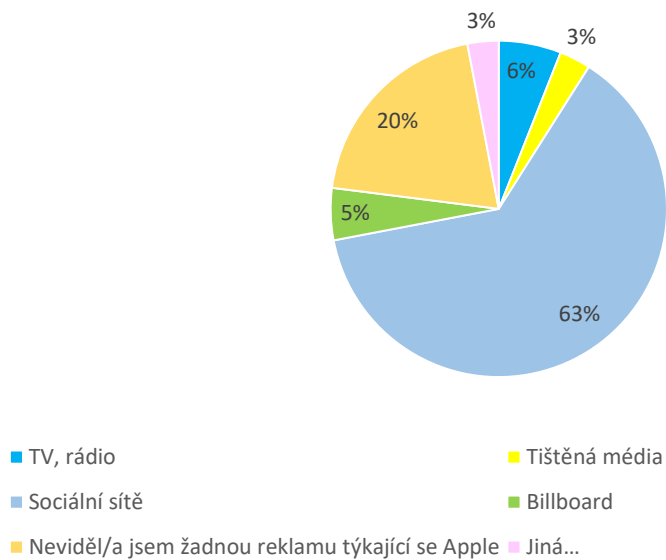


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## 9.19 Příloha 19

Graf 16 - Zaznamenání reklamy na značku Apple

Kde jste naposledy zaznamenali reklamu na značku Apple?

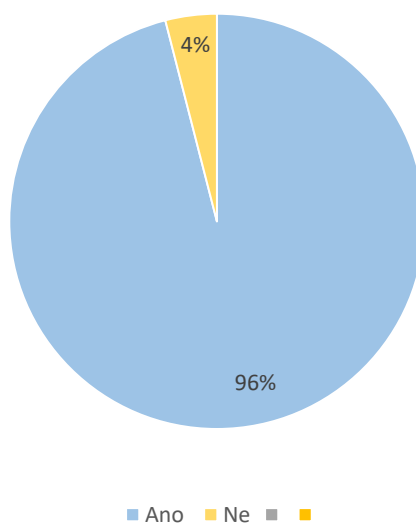


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## 9.20 Příloha 20

Graf 17 - Názor respondentů na logo značky Apple

Líbí se Vám logo značky Apple?

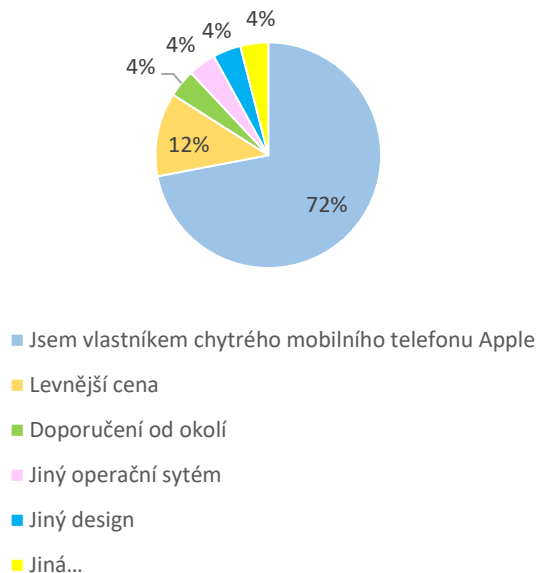


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## 9.21 Příloha 21

Graf 18 - Co by respondenty přimělo ke koupi telefonu značky Apple

Pokud nejste majitelem chytrého telefonu značky Apple, co by Vás přimělo si mobilní telefon od této značky koupit?

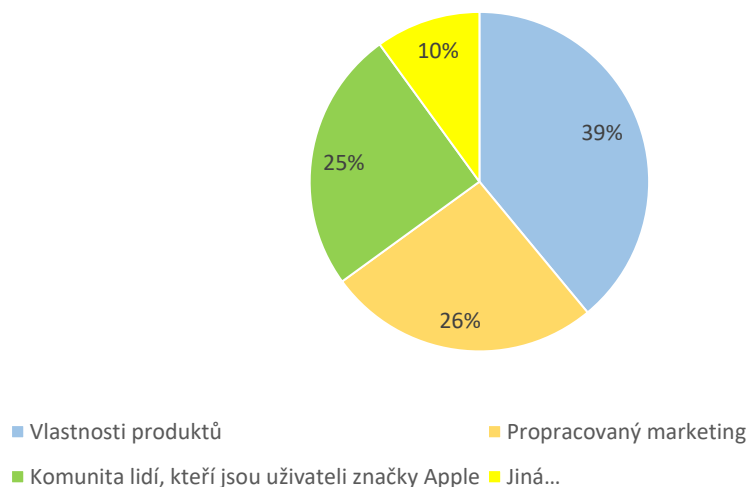


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## 9.22 Příloha 22

Graf 19 - Co podle respondentů stojí za popularitou značky Apple

Apple je nejhodnotnější značkou světa. Co podle Vás stojí za popularitou této značky?



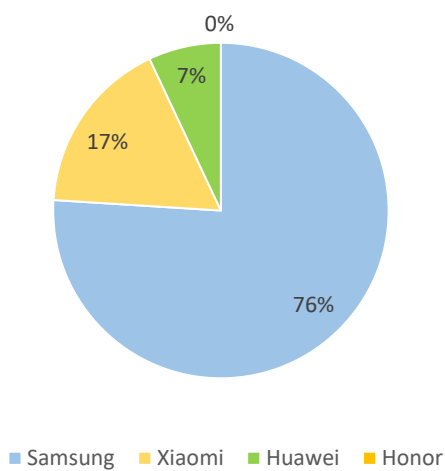
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022



## 9.23 Příloha 23

**Graf 20 - Jaká značka představuje dle respondentů pro Apple konkurenci**

Jaká značka chytrých mobilních telefonů představují pro značku Apple, podle Vás, největší konkurenci na českém trhu?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022