

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Cao Khanh Nguyen

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cao Khanh Nguyen

Provoz a ekonomika

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. Daná problematika je řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů. Součástí práce je vymezení kupního rozhodovacího procesu včetně faktorů ovlivňujících kupní chování a mezi ostatními faktory posouzení vlivu značky. V závěru budou uvedena doporučení pro budování pozice značky na trhu.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele. Dále jsou zde vysvětlena a popsána základní fakta týkající se definování značky, její identity, hodnoty, vrstev aj. Ve vlastní části práce je využit kvantitativní výzkum založený na primárních datech shromážděných pomocí dotazníkového šetření, a dále kvalitativní výzkum vycházející z individuálních rozhovorů. Použité metody: analýza–syntéza, indukce–dedukce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu, statistické metody, deskripce aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, cílový trh, kupní chování, značka, 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. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 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.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIBOVÁ, Marie a kol. Strategické řízení značky. Brand management. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- 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. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2019

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 3. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2019

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 14.03.2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lucii Vokáčové za její čas a ochotu, odborné rady a připomínky, které mi poskytla k sepsání bakalářské práce, dále své rodině a přítelkyni za neustálou podporu v průběhu mého celého studia.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem značky Samsung na kupní chování spotřebitele na trhu s mobilními telefony. Jedním z cílů práce je také určit, jak si společnost Samsung vede na trhu s mobilními telefony a jaký je její positioning.

V teoretické části práce je kladen důraz na nástroje marketingového mixu, vnímání spotřebitele z psychologického hlediska a faktory ovlivňující jeho rozhodování a teorie značky. V praktické části práce se nachází sekundární data, kde je obsažen úvodem charakteristika značky Samsung, historie, filozofie, strategie a na základě teoretické části práce byly získány data pomocí nástrojů marketingového mixu. Součástí praktické části bylo vypracování kvantitativního dotazníkového šetření elektronickou formou na základě sekundárních dat, kde se zúčastnilo přes 100 respondentů, byly sledovány názory a postoje dotazovaných na značku Samsung. Na základě zjištěných výsledků prostřednictvím kvantitativního dotazníkového šetření, které bylo založeno na teoretické části, kde se většina respondentů shodovala, vzešly možnosti, které by mohly společnosti Samsung zvětšit poptávku a jak se dále udržet na trhu s mobilními telefony.

Klíčová slova: marketingový mix, kupní chování spotřebitele, spotřebitel, značka, inovace, smartphone, cena.

The influence of brand on consumer buying behaviour

Abstract

This bachelor thesis is focused on the influence of Samsung brand on consumer purchasing behavior in the mobile phone market. One of the goals of the work is also to determine how Samsung corporation is presented on the market with mobile phones and its positioning.

The theoretical part of the thesis emphasis on the tools of marketing mix, consumer perception from the psychological point of view and factors influencing its decision making and brand theory. In the practical part of the thesis there are secondary data's, where is introduced the characteristics of the Samsung brand, history, philosophy, strategy and data were obtained through tools of marketing mix based on the theoretical part of the thesis. Part of the practical part was elaboration of a quantitative questionnaire survey in electronic form based on secondary data, where over 100 respondents took part, the opinions and attitudes of respondents to the Samsung brand were monitored. Based on the obtained results through a quantitative questionnaire survey based on the theoretical part where most respondents agreed, there were options that could increase Samsung's demand and keep on the mobile phone market.

Keywords: marketing mix, buying behaviour of consumer, consumer, brand, strength, smartphone, price.

Obsah

1	Úvod.....	12
2	Cíl práce a metodika	13
3	Teoretická část.....	14
3.1	Marketingové koncepty.....	14
3.2	Marketingový mix.....	19
3.3	Kupní chování spotřebitele	23
3.4	Hodnota značky	38
3.4.1	Identifikace značky	40
3.4.2	Positioning značky	41
3.4.3	Prvky značky.....	41
3.4.4	Budování silné značky.....	43
4	Vlastní práce.....	49
4.1	Charakteristika společnosti Samsung.....	49
4.2	Samsung a současný stav trhu s mobilními telefony	51
4.3	Nástroje marketingového mixu společnosti Samsung na trhu.....	54
4.3.1	Produktová politika	54
4.3.2	Distribuční politika.....	57
4.3.3	Cenová politika	59
4.3.4	Komunikační politika	62
4.4	Vlastní dotazníkové šetření	63
5	Výsledky a diskuze	68
6	Závěr.....	71
7	Seznam použitých zdrojů	73
8	Přílohy	79
8.1	Příloha 1.....	79
8.2	Příloha 2.....	79
8.3	Příloha 3.....	80
8.4	Příloha 4.....	80
8.5	Příloha 5.....	81
8.6	Příloha 6.....	81
8.7	Příloha 7.....	82
8.8	Příloha 8.....	82
8.9	Příloha 9.....	83
8.10	Příloha 10.....	83

8.11	Příloha 11	84
8.12	Příloha 12	85
8.13	Příloha 13	85
8.14	Příloha 14	86
8.15	Příloha 15	86
8.16	Příloha 16	87
8.17	Příloha 17	87
8.18	Příloha 18	88
8.19	Příloha 19	88

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Marketingový koncept	15
Obrázek 2:	Stimul a podnět.....	26
Obrázek 3:	Kognitivní učení	27
Obrázek 4:	Maslowova pyramida potřeby	30
Obrázek 5:	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	30
Obrázek 6:	Nákupní rozhodovací proces.....	35
Obrázek 7:	Chování po nákupu	38
Obrázek 8:	Trojúhelník komponent značky.....	40
Obrázek 9:	Pyramida hodnoty značky	44
Obrázek 10:	Samsung logo od roku 1993.....	50
Obrázek 11:	První mobilní telefon Samsung	50
Obrázek 12:	Řízení udržitelného rozvoje Samsung 2017 (hodnoty v KRW).....	51
Obrázek 13:	Celosvětový prodejce mobilních zařízení	53
Obrázek 14:	Samsung Galaxy S8	55
Obrázek 15:	Samsung Galaxy Note 9.....	56
Obrázek 16:	Samsung Galaxy S10	57
Obrázek 17:	Nově otevřená prodejna Samsung v Kalifornii	58
Obrázek 18:	Největší prodejna Opera House Samsung v Indii.....	59

Seznam tabulek

Tabulka 1 Celosvětový prodej mobilních telefonů za období 4Q	52
Tabulka 2 Porovnání smartphonů z roku 2017.....	54
Tabulka 3: Porovnání cen jednotlivých modelů	61
Tabulka 4: Porovnání nákladů na smartphone	62
Tabulka 5: Bodové hodnocení značky Samsung	83

Seznam použitých zkratk

Aj – a jiné, např. – například, atd. – a tak dále.

1 Úvod

Vliv značky na kupní chování spotřebitele jde dobře ukázat na silných značkách světem známé. Silné a známé značky se snadněji dostávají do mysli spotřebitelů a můžou ovlivnit rozhodování, jak uživatelů určité značky, tak uživatelů, kteří se značkou nejsou asociováni. Na spotřebitele působí mnoho faktorů, jak z vnějšího okolí, tak z vnitřního. Aby značka společnosti byla prosazena do světového měřítka, musí nejdříve poznat a pochopit spotřebitele, jeho potřeby, přání, a především vyrábět kvalitní produkty. Také se musí přizpůsobit měnícím se trendům, potřebám spotřebitelů a včas zareagovat, aby se značka udržela na daném trhu. Samsung má bohatou historii, co se týče elektroniky a technologie a dodnes je jedním z největších výrobců čipů a součástek do elektrotechniky. Společnost Samsung od příchodu prvních modelů Galaxy S se řadí mezi největší prodejce mobilních telefonů.

Společnost Samsung získává informace o zákaznících pomocí výzkumů, díky kterým lépe rozumí zákazníkům a jejich potřebám, investuje tak do nové technologie, současně se snaží obohatit život a napomáhat dalším generacím v rozvoji pomocí Samsung nadace. Společnost Samsung využívá svůj talent k novým inovacím, vytvářet nejen ekonomické hodnoty, ale také sociální a enviromentální. Samsung zjišťuje trendy současné doby a podle nich se řídí k výrobě mobilních telefonů, aby naplnil potřeby svých spotřebitelů. Společnost Samsung v reklamách předvádí nové technologie, vymoženosti a funkce. Samsung se snaží vyjít vstříc zákazníkům ohledně jejich potřeb, dodat jim jistý sociální status a usnadnit jim život pomocí nové technologie. Spotřebitel při nákupu vychází z povědomí o značce, názorů ostatních spotřebitelů a hodnotí samotné produkty, které mohou ve velké míře ovlivnit jeho rozhodování a výsledně i kupní chování.

2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je posoudit, jaký má značka Samsung vliv na kupní chování spotřebitele na trhu s mobilními telefony. Součástí práce je také zjistit názory, postoje a preference vlastníků chytrých mobilních telefonů na značku Samsung, jaký mají názor na charakter značky, co si myslí o ceně, jak konkuruje na trhu atd., porovnat sekundární data se získanými primárními daty a dále najít vhodné doporučení.

V teoretické části jsou vymezeny a vysvětleny hlavní pojmy marketingového mixu, jak rozumět zákazníkům pomocí definování jejich potřeb a přání, a jak se využívají nástroje marketingového mixu v cílovém trhu. Důraz je kladen na kapitoly marketingového mixu, kupní chování spotřebitele z psychologického hlediska, jak danou značku spotřebitel vnímá, jak se učí, jaké faktory mohou ovlivnit jeho rozhodování a hodnotu značky, které jsou základem pro vypracování praktické části.

V praktické části je charakterizován vybraný subjekt, kde je popis jeho činnosti, historie, filozofie a strategie. Následně byla provedena analýza sekundárních dat společnosti Samsung, která poskytla informace o značce Samsung na trhu s mobilními telefony, dále současný stav na trhu s mobilními telefony a o značce Samsung v něm. Sběr primárních dat byl proveden pomocí dotazníkové šetření na internetové stránce Survio, kterého se zúčastnilo 100 respondentů, kteří měli dotazník elektrickou formou k dispozici. Z výsledků výzkumu pak porovnat názory respondentů, pokud souhlasí s filozofií společnosti Samsung a dále také doporučit společnosti Samsung, jak upevnit svoji pozici na trhu, jak lépe komunikovat se spotřebiteli a jaký může očekávat postupný vývoj na trhu.

3 Teoretická část

3.1 Marketingové koncepty

V dnešní době marketing není definován jako – „přesvědčit a prodat“ – ale jako uspokojování potřeb zákazníka, Kotler s Kellerem jej definuje jako „uspokojování potřeb ziskově“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35). Zjednodušeně si můžeme představit, že marketing je úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby zákazníků. Kotler dále píše, že se marketingem firmy snaží „přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat“ (Kotler a kol., 2007, s. 38). Můžeme předpokládat, že potřeba prodeje a koupě tu bude vždy. Peter Cílem marketingu je vyvolat v zákazníkovi pocit potřeby koupit. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy (Drucker in Kotler, 2007).

Cílený Marketing

Určení cílového marketingu je významnou součástí marketingových strategií. Pro firmu cílový marketing znamená, že firma na daném trhu poznává různé tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá jeden či více segmentů, které jsou z pohledu firmy nejvýhodnější, a volí své cílové trhy. Firmy neustále vyhledávají tzv. „ziskové zákazníky“ a metody, jak si tyto zákazníky udržet. Důvodem je velká diference mezi potřebami a přáními zákazníků, omezeným trhem a konkurenční firmou. Zisk a růst firmy je efektivnější díky těmto ziskovým zákazníkům, v porovnání se zvyšováním tržního podílu v ostatních segmentacích. Identifikují se tržní segmenty, vyberou se ty nejvhodnější podle zaměření firmy a připraví se marketingový mix a produkty dle potřeb zákazníků (Jakubíková, 2013; Kotler, 2007).

Segmentace trhu

Trh je rozdělen podle kupujících, kteří se dělí do jedné nebo více skup dle jejich požadavků, zdrojů, místa a nákupních zvyklostí. Díky segmentaci mohou firmy přerozdělit svůj nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé segmenty, kde může firma snáze obsáhnout a efektivněji přizpůsobit své produkty a služby dle jednotlivých potřeb zákazníků (Kotler, Armstrong, 2004).

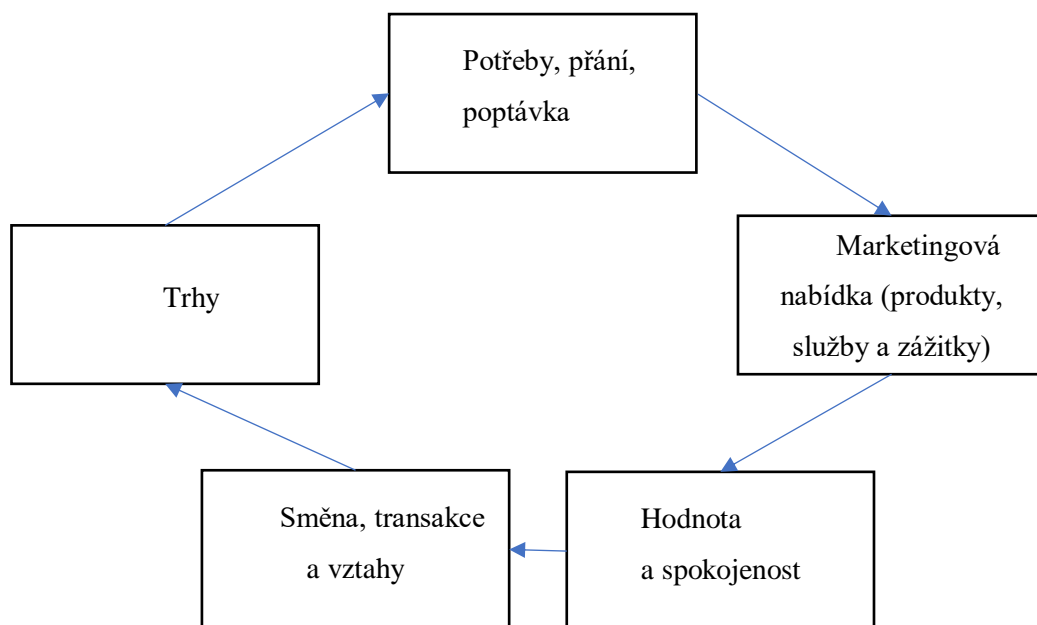
Segmentace je proces přerozdělení trhů do menších skupin trhů. Spotřebitel má mnoho svých potřeb a nedokáže všechny své potřeby uspokojit, ať už z finančního problému,

sociálního nebo jiného, takže si musí mezi jednotlivé značky produktu vybrat svůj optimální produkt. Výrobce a prodejce se musí rozhodnout pro jednu nebo více segmentačních proměnných, které rozdělí celkový trh na větší počet skupin, kde každý z jednotlivých skupin má rozdílné potřeby a požadavky (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Marketingové koncepty

„Marketingový koncept je v podstatě „obchodní filozofie“, která říká, že úspěšnější dosažení organizačních cílů je založeno na určení potřeb zákazníka a jejich plnění efektivněji, než to dělá konkurence“ (Clemente in Keller, 2007). Na obrázku 1 (Obrázek 1), lze vidět hlavní marketingové koncepty.

Obrázek 1: Marketingový koncept



Zdroj: Kotler, 2007

Potřeby, přání, poptávka

Lidské potřeby lze definovat jako pociťovaný nedostatek. Jsou to lidské nezbytnosti, jako například, vzduch, voda, jídlo, ošacení, bezpečí, bydlení aj. Pokud člověk svoji potřebu neuspokojí, tak vyhledá předmět k uspokojení nebo se pokusí potřebu omezit. Tyto potřeby se stávají přání, jakmile jsou specifikovány. Například lidé v Americe zatouží po jídla, tak si přeje hamburger a ledový čaj. Na druhou stranu člověk z Afghánistánu si bude přát rýži, mrkev a vodu. Přání jsou tvořena vnější kulturou a osobností jedince (Armstrong, Kotler, 2004).

Poptávka se stává poptávkou, když jsou přání po konkrétních produktech a lidé jsou ochotni za produkt zaplatit. Lidská přání jsou neomezená, kdežto potřeby jsou omezeny. Mnoho lidí by chtělo nejnovější model mobilního telefonu, ale jen málokdo si může dovolit si ho může koupit. „Spotřebitelé vidí produkty jako souhrn výhod a vybírají si to nejlepší, co za své peníze dostanou“ (Kotler a kol., 2007, s. 41). Marketingové společnosti provádějí spotřebitelské výzkumy, co mají spotřebitelé na produktu rádi a co naopak rádi nemají. Analyzují jejich požadavky, návrhy na zlepšení, názory na servis a jiné. Detailní pochopení potřeb, přání a poptávky zákazníka je důležitý faktor pro vytváření marketingových strategií.

Marketingová nabídka (produkty, služby, zážitky)

Společnost se snaží vyplnit potřeby zákazníků nabídkou určité hodnotové propozice, tedy soubor všech benefitů, které tyto potřeby uspokojují. Tato hodnotová propozice je doplněna pomocí marketingové nabídky – určité kombinace produktů, služeb, informací, nebo zážitků, které trh nabízí. Značka jako například Samsung může vyvolat v myslech zákazníka mnoho asociací, dohromady tvoří její celkovou image: telefony, inovace, nové technologie a módní doplňky. Všechny firmy usilují o vytvoření dobré image značky, jež obsahuje co nejvíce silných, příznivých a jedinečných asociací (Kotler, Keller, 2013).

Hodnota a spokojenost

Hodnota je tvořena užitekem produktu a uspokojuje zákaznickou potřebu. „Marketing vytváří několik různých typů užítku, aby poskytl spotřebitelům hodnotu, a užitek formy – suroviny se převádějí do finálního produktu, užitek místa – dostupnost produktu, užitek času – produkt se skladuje až do doby, kdy jej potřebuje zákazník, a užitek vlastnictví – umožňuje produkt vlastnit“ (Jakubíková, 2008, s. 43).

Zákazníci se dnes potkají s širokou nabídkou a kupující si vybírá taková nabídky, o kterých je přesvědčen, že mu přinesou maximální hodnotu. Hodnota produktu může mít mnoho podob, počínající užitekem, který výrobek přináší, jeho kvalitu, image, který je s ním spojován, jeho dostupnost, až po služby, které produkt doprovázejí. Magretta (2004) píše, že pokud je hodnota neuchopitelná, tím je důležitější chápat, že hodnotu si určují zákazníci, a to zcela individuálně. Kotler a Armstrong (2004) hodnotu definují jako, rozdíl mezi náklady, které byl zákazník ochoten vynaložit na získání produktu, a hodnotou, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu či jeho užíváním. Zákazník samozřejmě maximalizuje svůj přínos z produktu a tyto přínosy mohou pro zákazníka znamenat určitý funkční a psychologický přínos, který zákazník od určité tržní nabídky očekává díky zakoupenému produktu, službám, lidem a samotné image. Primární kombinace hodnoty produktu je kvalita, služba a

cena (*quality, service, price* – QSP). Lze tedy říci, že jednotliví zákazníci si vytváří určitý vztah a vlastní hodnotu k produktu, pro někoho může mít daný produkt menší hodnotu než pro kupujícího (Kotler, Keller, 2013).

Uspokojení zákazníka závisí na tom, jak moc je naplněno jeho očekávání ohledně produktu. Pokud daný produkt nenaplní spotřebitelovo očekávání, je nespokojen, naopak pokud jeho očekávání budou naplněna, je spokojený a co víc, pokud produkt očekávání předčí, je spotřebitel nadšen. Jisté marketingové společnosti jsou ochotné udělat cokoli pro spokojenost jejich zákazníků, neboť vědí, že spokojení zákazníci si budou pamatovat značku produktu a nakoupí u nich znovu. Jiné společnosti dokáží zákazníka nadchnout tím, že splní to, co zákazníkovi slíbí, a potom splní víc, než slíbili (Kotler, 2007).

Směna, transakce, vztahy

„Směna je akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu“ (Kotler a kol., 2007, s. 43.). Směna je základní koncepcí marketingu a má jisté podmínky. Musí se jí zúčastnit nejméně dvě strany a každá z nich musí vlastnit určitou hodnotu. Každá ze stran musí být ochotná s druhou stranou jednat a mít svobodnou vůli přijmout nebo odmítnout nabídku a samozřejmě musí spolu komunikovat. Toto jsou podmínky směny a pokud k ní dojde, záleží na jednotlivé straně a pokud se strany dohodnou, dochází tedy k závěru, že jsou na tom jednotlivé strany po směně lépe (Kotler a kol., 2007).

Také prodávající se musí zabývat tím, jakou hodnotu získají ze směny. Produkt pro prodávajícího představuje zdroj příjmů, prestiž, hrdost na kvalitu, design atd. a pokud směna není podrobně připravena a provedena, může pro prodávajícího znamenat ztrátu, a to nejen finanční, ale i společenskou a může poškodit své jméno (Jakubíková, 2008).

Transakce je pak tedy vyvrcholením směny, což je výměna hodnot při předem stanovených podmínkách. Může se jednat o peněžní transakci, kdy zákazník zaplatí částku za mobilní telefon nebo o barterovou transakci, kdy zákazník může vyměnit svůj produkt za jiný produkt.

Cílem řízení vztahů (*Customer relationship management* – CRM) je udržení a rozšiřování silných vztahů se zákazníky a partnery (*Partner relationship management* – PRM), často se dnes používá jako „vztahový marketing“. Kotler a Keller (2013) píšou, že hlavním cílem marketingu se stále častěji stává vytvoření intenzivních, trvalých vztahů s lidmi a organizacemi, které přímo nebo nepřímo ovlivňují úspěch marketingových aktivit firmy. Existují čtyři důležité subjekty vztahového marketingu a těmi jsou zákazníci, zaměstnanci, marketingové partneři (distributoři, agentury) a členové finanční komunity

(akcionáři, investoři). Úkolem marketérů je usilovně dbát na prosperitu těchto subjektů a vytvářet zájem jednotlivých skupin. Pro vytvoření pevných vztahů je potřeba pochopit jejich potřeby, cíle a touhy.

Prodávající by měli být se zákazníky neustálém kontaktu, informovat je o novinkách a změnách, reagovat na stížnost, popřípadě požadavky a porozumět, co zlepšit. V průběhu času se mezi zákazníkem a prodávajícím vytváří emocionální vztah, který pak nabývá většího významu. Zákazníci dnes mohou vybírat z neomezeného množství produktů a firem z celého světa a zvyšovat své znalosti a výhody prostřednictvím internetu (Kotler, Keller, 2013).

Trhy

Trhem se rozumí místo, kde se provádí směna mezi firmami a spotřebiteli, a za své produkty a služby získávají finanční prostředky. „Trh je soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb“ (Kotler, Trias de Bes, 2005, s. 39) a je působí zde mnoho ovlivňujících faktorů (politický, právní, ekonomický, technologický, kulturní atd.). Střetává se zde nabídka s poptávkou a prodávající s kupujícím, jedná se pomyslný o prostor, v němž firmy usilují o stejné zákazníky, a to o ty, kteří jsou ochotni nakupovat jejich produkty.

3.2 Marketingový mix

Jedná se o základní prvek dnešního marketingu. Marketingový mix je soubor taktických nástrojů využívané při určení cílového trhu. Marketingový mix se skládá ze čtyř pilířů, nebo také známo jako tzv. čtyři „P“: (Product, Place, Price a Promotion) u nás známo jako:

1. Produkt
2. Distribuce
3. Cena
4. Propagace

Každý z těchto prvků je prostředek k vytvoření dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Tyto prvky zahrnují vše podstatné, s čím jde firma na trh, na zákazníky, a co rozhoduje o úspěchu firmy na trhu. Za autora pojmu *marketingový mix* se bere marketingový odborník Neil H. Borden (Foret, 2008; Kotler, 2007).

Produkt

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, který je předmětem zájmu určité skupiny nebo osob či organizací. Je nejdůležitější složkou marketingového mixu, neboť je to statek, který je prodáván na trhu a má vyvolat ve spotřebiteli potřebu a uspokojení. Zákazníci obvykle hledí a sledují reálnou stránku produktu a tím je kvalita. Kvalita v sobě musí zahrnovat pozitivní atributy, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost atd. Vysokou kvalitu produktu si určuje sám spotřebitel, neboť dává preferenci určitým atributům a z jeho pohledu se může zdát produkt kvalitní, kdežto ostatním nemusí (Kotler, 2007).

Produkt musí také obsahovat design, který dodává produktu vyšší funkčnost produktu, zlepšení estetické stránky a dokonce kvalitu. Design bývá často opomíjen, neboť mnohé firmy se zaměřují na technické parametry, ale většinou to bývá právě design, který rozhoduje o úspěchu na trhu (Horáková, 1992; Foret, 2008).

Značka mnohdy mluví sama za sebe, kdy si spotřebitel uvědomuje její jméno, grafický symbol, barvu a další spojitosti. Značka slouží k odlišení od ostatních produktů a značek nebo také představuje konkurenci schopnost s podobnými produkty na trhu. (Foret, 2008).

Distribuce

Jedná se o proces přesměrování od výrobce ke spotřebiteli. Tento proces je uskutečňován na základě charakteru trhu, charakteru samotného výrobku, povahu a cíle výrobního produktu. Záleží také na schopnost podniku dodat výrobek, pokud není

v kamenném obchodu, ať už přes internetové obchodnictví, prostřednictvím katalogů či prostředkem jiné domluvy. Značný vliv má také distribuce v mezinárodním obchodě a na rychlosti dodání (Kotler, 2007).

Existují dvě možné distribuce, a to přímá a nepřímá. Přímá distribuce je nejjednodušší, při níž výrobce dodává výrobek přímo zákazníkovi. Při přímé distribuci je možné lépe poznat spokojenost zákazníka, po případě další jeho přání a také získat nové nápady pro zlepšení. Při nepřímé distribuci ztrácí výrobce bezprostřední kontakt se zákazníkem a stejně tak kontrolu nad svým výrobkem. Může se také stát, že výrobek je vyroben v pořádku, ale během cesty do distribučních podniků nebo při špatném skladování bude poškozen. Do běžného distribučního systému můžeme řadit např. přeprava zboží, skladování, prodej, servis, poskytování úvěru apod. (Kotler, 2007).

Cena

Cena vyjadřuje míru hodnoty výrobku, vyjádřena peněžní jednotkou, kterou je zákazník ochoten zaplatit směnou za výrobek. Výše ceny produktu souvisí se stimulací odbytu; nízké ceny výrobků obvykle motivuje ekonomicky uvažující spotřebitele ke koupi s možným větším množstvím, vysoké ceny jsou někdy považovány za symbol výjimečnosti a spotřebitelé mohou vyjádřit své sociální postavení ve společnosti, životní styl, preference atd. Cena určuje, jaké množství peněžní jednotky firma získá z prodeje a je také zdroj příjmů. Cena může být vytvářena na základě nákladů (náklady vytvářejí nejspodnější hranici, kdy se vyplatí výrobek prodávat), poptávky (vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výše ceny), konkurence (nejčastěji při vstupu do trhu, vyvíjí tlak na konkurenční firmu a musí výrobce musí vzít v potaz různorodost výrobku), marketingových cílů firmy (firma se nejdříve musí rozhodnout s positioningem, čeho chce dosáhnout a co upřednostňuje) a vnímané hodnoty produktu zákazníkem (vychází z principu, jakou hodnotu výrobku má pro zákazníka) (Kotler, 2007; Foret, 2008; Světlík, 2005).

Smyslem *propagace* je informovat zákazníky, společnosti a obchodní partnery o nových či stálých produktech a přesvědčit o koupi. Existují čtyři formy propagace: reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations.

Reklama

Reklama je nejznámější nástrojem pro šíření informací o produktech. „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“ (Kotler a kol., 2007, s. 855). Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce, ovlivňování postojů ke značce, informuje a přesvědčuje

zákazníky, bez ohledu na to, zda se jedná o produkt, službu či nápad a buduje sílu značky. Prostřednictvím masových médií dokáže reklama rychle a efektivně oslovit velké segmenty populace (Kotler a kol., 2007; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007).

Reklamu můžeme rozdělit na tiskovou (inzeráty, katalogy), rozhlasové a televizní, venkovní (billboardy, reklamy na budovách), pohybové (na dopravních prostředcích) atd. (Keller, 2007).

Reklama se využívá k vyvolání odezvy cílového segmentu. Také představuje jako efektivní způsob budování trhu. Prostřednictvím reklamy lze efektivně informovat o nových produktech, předvést jejich využití a přesvědčit cílové skupiny ke koupi (Karlíček, Král, 2011).

Osobní prodej lze definovat jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jehož úkolem je poskytnutí informace, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů se zákazníky nebo přesvědčení určitých osob. Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními komunikačními nástroji je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který nese další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v poslední řadě také větší věrnost zákazníků. Například výrobci spotřebního zboží, pojišťovny, firmy poskytující půjčky a neziskové organizace tímto způsobem shromažďují informace a považují osobní prodej za nezbytnou součást, neboť většina zákazníků ocení přímý kontakt s prodejcem a domluva je rychlejší. Prodejci, kteří jsou se zákazníky v intenzivním a přímém kontaktu, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, po případě vyřešit nedostatky, námitky či zodpovědět dotazy, díky čemuž mohou připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jejich potřeb (Karlíček, Král, 2011).

Zákazníci, kteří důvěřují prodejci, mají menší tendenci měnit dodavatele a zůstávají loajální „svému“ prodejci. Věrnost zákazníka lze získat pomocí dvou hlavních faktorů. Za prvé prodejce dobře zná zákazníka, jeho přání a potřeby, specifickým požadavkům, díky čemuž je obvykle schopen nalézt odpovídající řešení. Za druhé, v případě nalezení problému či nespokojenosti, dokáže prodejce konzultovat a najít vhodné řešení pro obě strany, kde výsledkem je spokojený zákazník, neboť produkt či službu zakoupil dle svých požadavků. V konečném důsledku je pro zákazníka riskantní měnit dodavatele, neboť by si musel vytvořit nový vztah, vytvořit si novou důvěru a řešit situaci o péči „svého“ prodejce, navíc komunikace ze strany prodejce vytváří specifickou přidanou hodnotu pro zákazníka, za

kteřou je i zákazník ochoten si připlatit (Kotler, Armstrong, 2004; Příkrylová, Jahodová, 2010).

Podpora prodeje se rozumí jako komunikační aktivity, které napomáhají zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníka atraktivní, potřebný a dostupný. Rozlišujeme dva typy prodeje, a to podpora prodeje na konečné zákazníky a podpora prodeje na zprostředkovatele. Jedná se o soubor krátkodobých pobídek, které se zaměřují na krátkodobé zvýšení prodeje. Kotler píše (2007), že podpora prodeje nabízí důvody, proč si daný výrobek nebo službu koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu pomocí krátkodobých pobídek, jako jsou snížení ceny (přímé slevy), vrácení peněz, bonusy, věrnostní program, kupony, výhodné balení, výhodná cena při koupi nad určitou částku aj. Jedná se o komunikační akci, která vytváří dodatečný prodej u stávajících zákazníků a pomocí krátkodobých výhod může nalákat nové potencionální zákazníky. V případě podpory prodeje lze rozlišit hlavní a následné efekty, kdy efektivita může být měřena přímo, v porovnání s reklamou a většiny dalších nástrojů marketingové komunikace. V případě podpory prodeje na zprostředkovatele jsou formálnější a poměrně dražší, formou firemních večírků, schůzek, cennější dary, pohoštění peněžní odměny atd. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2013; Kotler a kol., 2007; Kotler, 2007).

Přestože hlavním účelem podpory prodeje je okamžitý nákup, může mít také strategický charakter, ke generování testovacích nákupů a z toho vyčíst efekty učení, změn postojů a hodnot ke značce a posílení loajality k ní. Tato metoda však může mít negativní vliv na dlouhodobou image značky, protože při častém využití podpor může vyvolat v zákazníkovi, že je značka levná, a tím naruší pozice výlučnosti její kvality (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003; Kotler, Armstrong, 2004).

Hlavním úkolem *public relations* je budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních jak obchodních, tak zákaznických vztahů a komunikace s veřejností. Rozlišujeme dva typy komunikace s veřejností: komunikace vnitřní (interní) a komunikace vnější (externí). Komunikace vnitřní se týká uvnitř firmy. Firma se snaží navázat vztah s vlastními zaměstnanci, mít pozitivní odezvu, motivovat k lepším výkonům, ztotožňovat cíle a obecně i disciplínu. Zaměstnanci jsou důležitým komunikačním kanálem a mohou pověst firmy posílit, nebo naopak poškodit. Co zaměstnanci říkají svému okolí o firmě, ve které pracují, má někdy mnohem větší vliv, než co říká firma samotná (Clow, Baack, 2008; Pelsmacker, 2003).

Komunikace vnější je naopak směrem ven, kdy se firma snaží vybudovat si dobré jméno, jak na trhu, tak v okolí (místní obyvatelé, správní orgány, kulturní a sociální organizace, tiskem, multimédii atd.). Přispívá tak k budování a udržování dobré image firmy. V rámci budování image firmy, se firma snaží přispět svému okolí, jako jsou: publikování roční zprávy, pořádání společenských akcí, příspěvky na podporu státních organizací, dětem apod. (Keller, 2007; Kotler, 2007; Světlík, 2005)

3.3 Kupní chování spotřebitele

„Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost“ (Vysekalová, 2004, s. 12). Zabýváme-li se osobností člověka v psychologii, jedná se o jednotlivé rysy, vlastnosti, individuální schopnosti, zvláštnosti, potřeby, zájmy, temperament anebo také charakter. Existuje mnoho definicí pro osobnost např. Eysenk popisuje osobnost jako souhrn vzorců chování organismu, které jsou určeny dědičností a prostředím (Eysenck in Vysekalová, 1947). Autoři knihy Psychologie (Atkinsonová R. L. – Atkinson R. C. – Smith E. E. – Bem D. J., 1995) definují osobnosti „jako charakteristické vzorce myšlení, chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím“. Osobnost zahrnuje nejen duševní schopnosti, ale také různé proměnné, jako jsou emoční stabilita, sociabilita, impulzivita atd. Pro lepší pochopení osobnosti, museli bychom se zabývat vnějším vlivům, které na člověka působí, vrozeným genetickým vlivům a výchovou.

Osobnost a spotřební chování

Existují psychické procesy, které značně ovlivňují spotřební chování, projevují se na duševních vlastnostech a jednotlivá individuální část vytváří charakter osobnosti. Jedná se především o vnímání, pozornost, schopnost se učit, paměť i zapomínání, potřeby a motivace (Vysekalová, 2004).

Vnímání a pozornost

Vnímání a pozornost patří do vnějších podnětů, které na spotřebitele působí a jsou „předkládány“ do smyslových vjemů. Některé podněty nejsou dostatečně silné, takže je spotřebitel nemusí nutně vnímat nebo je ignoruje. Rozlišuje se práh absolutní, který vyjadřuje jistou hranici, při které je signál zachytitelný, práh rozdílový, který vyjadřuje schopnost rozlišovat změnu úrovně signálu, a práh terminálový jako mez, nad kterou nastává tzv. nadhraniční útlum, případně bolest. Podněty nejdříve procházejí procesem smyslového vnímání, dále je proces zpracování informací, jejich třídění, zařazení atd. (kognitivní vnímání). Vnímání je selektivní proces, které považujeme za důležité, mají jistou hodnotu, potřebu, zájem či očekávání (Vysekalová, 2004).

Stejný objekt může být chápán a viděn každým jedincem jiným způsobem, a to v důsledku tří procesů vnímání: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování.

Selektivní pozornost – jedinec je vystaven velkým množstvím objektů a pouze pár objektů zaujme jeho pozornost.

Selektivní zkreslení – zaregistrovaný objekt nemusí vždy přimět jedince k zamyšlení. Je to tendence k interpretování informací tak, aby byly v souladu s tím, o čem jsou lidé již přesvědčeni.

Selektivní zapamatování – jedinec má tendenci si uložit do mysli a zapamatovat si objekt, pokud se mu zalíbí. Většinou si vybavuje takové zprávy, které podporují jeho postoje (Horáková, 1992).

Pozornost lze charakterizovat jako zaměřenost nebo soustředěnost na určitý objekt a je to schopnost zpracovávat informace. Rozlišují se dva typy pozorování, a to pozornost bezděčnou a pozornost záměrnou. Pozornost bezděčná se zaměřuje na proměnlivost okolí, kdežto pozornost záměrná je zaměřena na vybrané podněty. Např. některé internetové stránky, když spotřebitelé aktivně něco shánění.

Na druhou stranu je zde nepozornost. Mnoho podnětů, informací a značek působí na spotřebitele, ale nevzbudí ve spotřebitele dostatečnou pozornost.

Kvalitu pozornosti lze u člověka měřit z hledisek:

Intenzity pozornosti – jak je člověk hluboce soustředěn na daný úkol.

Oscilace pozornosti – kolísání pozornosti, krátké nebo delší vytržení.

Trvání – čas, po který je člověk schopen koncentrovat pozornost na jeden úkol.

Rozsah pozornosti – kolika objektům vnímání se zároveň člověk může věnovat (současně jsme schopni postřehnout 5–9 podnětů, v reklamě je možné použít známé zkratky, piktogramy, dobře čitelné prvky, které „rozšíří“ dané pole).

Přepojování pozornosti – schopnost přenášet pozornost z jednoho objektu na druhý.

Distribuce pozornosti – schopnost soustředit pozornost najednou na dvě či více současně prováděných činností (můžeme např. poslouchat rozhlasovou reklamu a současně žehlit prádlo) (Vysekalová, 2004, s. 24-25).

Učení a zapomínání

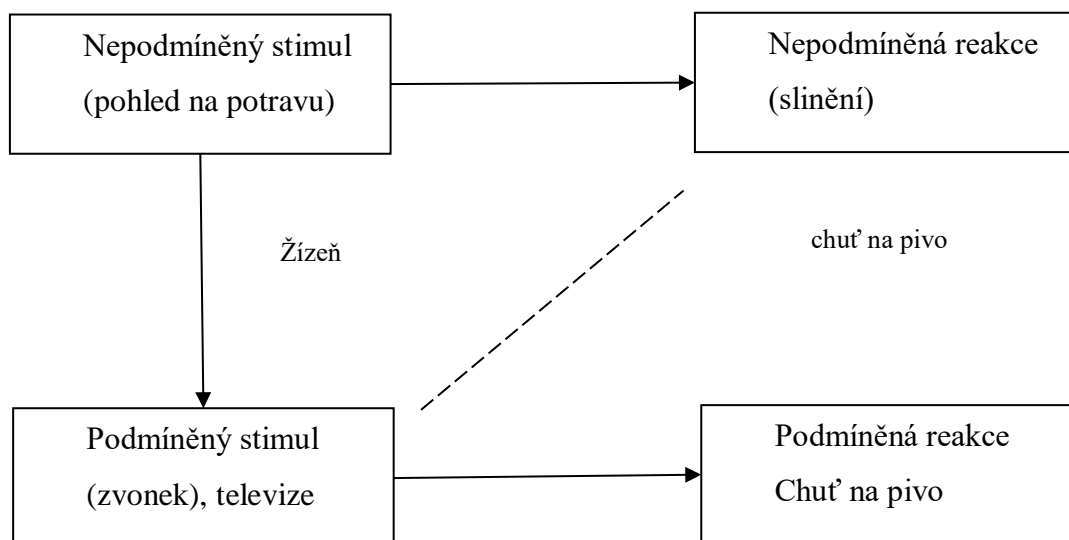
Vysekalová (2004) popisuje, kde učení popisuje jako proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování. Existuje několik různých způsobů učení. Podvědomě si můžeme spojovat určitý podnět s určitou reakcí, učit se cílevědomě nebo také se učit z pozorování okolí. Nachází se zde základní formy chování: podmiňování, kognitivní učení a sociální učení.

Příklad ohledně podmiňování: Když jsme celý den bez mobilního zařízení, máme pocit nejistoty. Dalším příkladem může být, student, který nezvládnul zkoušku, neboť neměl u sebe svůj „talisman“ štěstí. „Uvádějí nás do světa učení, o kterém často ani nevíme (bývá podvědomé) a které se odborně označuje jako podmiňování. Jestliže se objeví určitý podnět, stimul, je s ním spojena (asociována) určitá odezva, je jím podmíněna určitá reakce.“ (Koudelka, 1997, s. 84). Podmiňování dále rozlišujeme na klasické a operantní.

Klasické podmiňování

Klasické podmiňování můžeme chápat, kdy se člověk učí reakci na určitý podnět, který si spojuje s podnětem jiným.

Obrázek 2: Stimul a podnět



Zdroj: Vysekalová, 2011

Příklad vyplývá z obrázku 2 (Obrázek 2): Dotyčný člověk dostane žízeň, dostane chuť na pivo a zároveň se dívá na sport v televizi. Tento proces se opakuje několikrát, až si uvědomí, že dívání na sport bez pití piva není „to“ pravé. Jako podmíněný podnět zde funguje sport v televizi a v běžném životě tento proces nazveme „zvykem“ (Vysekalová, 2011).

V marketingu je dále možné, že určité podněty jsou spojeny s potřebami pravidelně spojeny se značkou. Klasické podmiňování má význam v marketingu při snaze navázat spojení značky s určitou potřebou a se spotřebitelem. Proces klasického podmiňování má jednu důležitou podmínku – opakování. Klasické podmiňování je spojeno s trvalým působením nepodmíněného a podmíněného stimulu. „Aby spojení značky s určitou pozitivní reakcí bylo trvalejší, je třeba spotřebiteli toto spojení opakovat. Na druhé straně ovšem stojí jev nazývaný jako „reklamní obnošenost“ (advertising wearabout), který spojení podmíněného stimulu s pozitivní reakcí může zeslabovat. Dokonce může přerůst ve spojování značky s negativní reakcí“ (Koudelka, 1997, s. 85).

Operantní podmiňování

U operantního podmiňování se jedná o odlišné spojení stimulu a reakce. V tomto případě je reakce vědomá a záměrná pro dosažení určitého cíle. Tento proces může být také nazýván jako proces tvarování, kdy se člověk danému chování učí tak, že jeho určité akce dosahují odměn. Např. nákupem mobilního zařízení, kde spotřebitel zjistí jisté finanční slevy, popřípadě jisté benefity, dárkové poukazy, zvýhodněné na další nákup atd. Operantní

podmiňování nemusí být vždy odměněno. Může k němu nastat i při negativním podmínění, kdy negativní podmiňování může posílit jinou reakci na stimul a dojde k potrestání. Kvůli tomuto „potrestání“ dojde k reakci, kdy spotřebitel nebude určitou akci opakovat. Nejedná se pouze o to, jaký typ posílení/potrestání zapojit, ale také jakým způsobem posilující odměnu poskytnout. J. F. Engel, R. D. Blackwell a P. W. Miniard uvádějí další dvě varianty a to: Kontinuální posílení a občasné posílení (Vysekalová, 2004).

Kontinuální posílení – odměna následuje po každé adekvátní reakci (např. každé balení produktu, který opakovaně kupujeme, obsahuje výherní kupon nebo malý dárek).

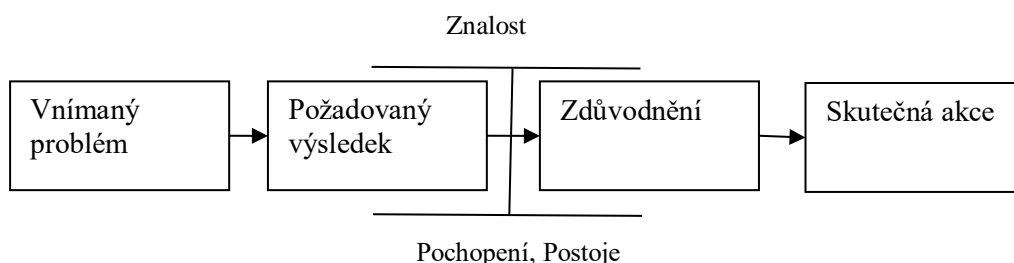
Občasné posílení – posilující odměna se neobjevuje pokaždé (může mít o proměnlivý poměr odměny, který posiluje tendenci ke stálým reakcím, stálý interval vždy po uplynutí určitého času jako např. sezónní výprodeje, a pohyblivý interval, kdy se posílení objevuje v průměru po určitém časovém intervalu) (Vysekalová, 2004, s. 26).

Kognitivní učení

Jak u klasického, tak operantního podmiňování se učení odráží od reakce na okolní události. Jedná se o behaviorální učení. Proces kognitivního učení je popsáno na obrázku 3 (Obrázek 3).

„Kognitivní učení znamená učení jako mentální proces, při kterém lidé (spotřebitelé) řeší problémy pomocí informací z okolí a vnitřních informací“ (Koudelka, 1997, s. 88). Ve skutečnosti vnímáme určitý problém a snažíme se problém co nejlépe vyřešit, máme představu o výsledku a díky získaným informacím si můžeme odůvodnit naše chování, následně pak nastává uskutečnění akce.

Obrázek 3: Kognitivní učení



Zdroj: Koudelka, 1997

Kognitivní učení tedy znamená, záměrné získávání informací, pracovat s informacemi a následně vyřešit určitý problém, který se vyskytnul. Za odůvodněné chování se pak staví znalost, chápání, porozumění a postoj člověka (spotřebitele) (Koudelka, 1997).

Sociální učení

Sociální učení může být také nazváno jako modelování nebo zástupné učení, je založeno na pozorování ostatních, jejich akcí a následně důsledky jejich chování. V marketingu může tento proces být chápán, kdy spotřebitelé se naskytne možnost pozorovat, jaké je chování v jeho okolí nebo blízkých na určitou značku, v určité situaci a za určitého času. Zde se jedná o sociologické přístupy, kdy spotřebitelé mohou pozorovat, jak lidé jednají v různých sociálních situacích, respektive jaké chování různé sociální situace jsou vystavovány. Do jakých sociálních skupin člověk (a spotřebitel) patří (ale i nepatří), jak jsou pro něj významné, jakou roli v nich hraje, jak je naopak on těmito skupinami nebo jejich členy posuzován, jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které sociální prostředí vyvíjí, a jak se to všechno promítá do jeho spotřebního chování (Koudelka, 1997).

Dalším důležitým pojmem je paměť, ke které se také pojí proces zapomínání. Paměť je v souvislosti spojena s vnímáním. „Paměť nám umožňuje zapamatovat, uchovat a vybavovat to, co jsme v minulosti vnímali, prožívali a dělali, umožňuje nám shromažďovat zkušenosti, z kterých vycházíme při našem jednání“ (Vysekalová, 2011, s. 28). Pouze na základě námi uložených informací si můžeme vybavit, že určitý billboard nám něco připomíná, motiv a záměr reklamy běžící v televizi nebo v rádiovém rozhlasu nebo vlastní zkušenost s určitým produktem značky se nám vybaví při jisté činnosti. Především půjde o naši dlouhodobou paměť, čím víc nás reklama osloví, zaujme naši pozornost a vnímáme ji určitou dobu, tím větší úsilí vynaložíme, ať už se jedná o pouhou část nebo o pouhý pocit, abychom si informace uložili.

Vysekalová (2011) píše o třech druzích paměti, a to je senzorní paměť (odkládáme do ní velké množství informací na velmi krátkou dobu), krátkodobá paměť (která má omezenou kapacitu a odehrávají se zde procesy zpracování informací) a nakonec dlouhodobá paměť (kde jsou zpracovány informace z krátkodobé paměti a informace zde jsou uloženy po delší dobu). Informace uložené v dlouhodobé paměti mají souvislost s asociační sítí paměti. Spotřebitel si tak vytváří tzv. asociační síť produktů, značek a pro marketing je velice důležitá.

Potřeby a motivace

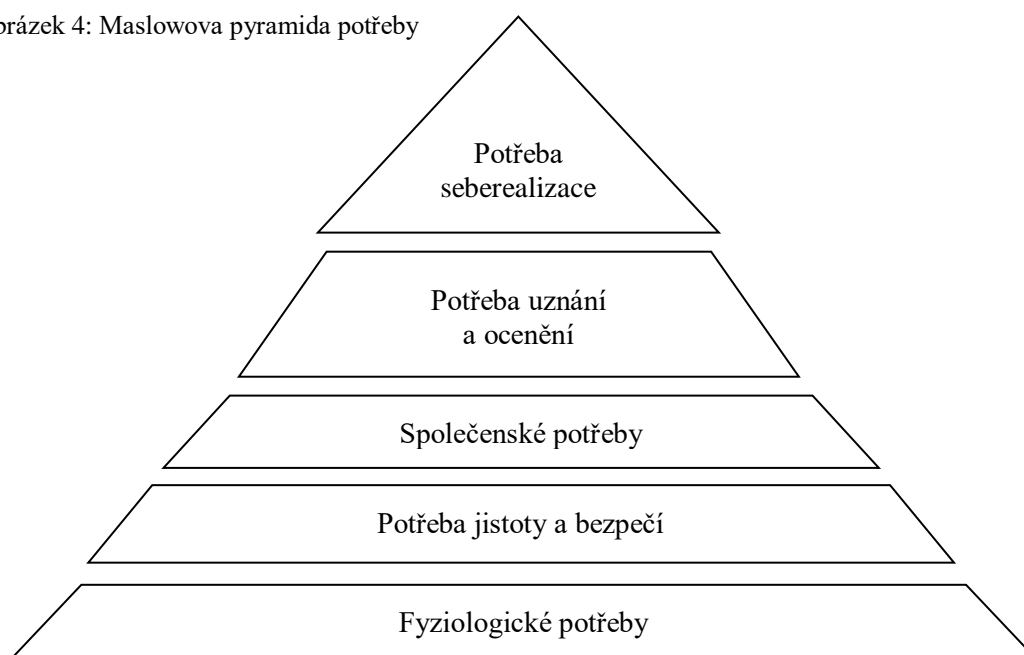
„Pod pojmem motivační struktura rozumíme relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem“ (Vysekalová, 2011, s. 30). Nakonečný (1997) motivaci popisuje, jako určitý proces usměrňování (direktivní funkce), udržování (dokud není dosaženo cíle) a energetizace chování (určování jeho síly).

Samotná motivace se v člověku utváří a vyvíjí celý život, stejně tak jako se utváří osobnost člověka. Na rozhodnutí spotřebitele k nákupu určitý produkt značky, mají vliv všechny osobnostní charakteristiky spotřebitele, a především to, jaká je jeho motivační struktura.

Lidská motivace se skládá s jednotlivých motivů a každý z těchto jednotlivých motivů je charakterizován intenzitou (jak moc na člověka působí), směrem (pokud člověk v dané situaci vidí motivaci uskutečnitelnou) a trváním (délka času, po kterou ovlivňuje naše chování). Motivy jsou výsledkem lidských potřeb, které jsou biogenetické, psychologické nebo sociální. Zdroj motivace je v každém z nás a záleží na jednotlivém individu, jak motivace ovlivní jeho chování. Rozdělujeme zdroj vnitřní (např. hlad, žízeň atd.) a vnější (např. peníze, úcta atd.). Vnější motivace člověka ovlivní pouze za podmínek vnitřního naladění člověka. Zde záleží na motivaci na, jak trvalých, tak aktuálních. Např. Mobilní zařízení se stává motivací pro člověka, který z vlastních důvodů má potřebu pořízení nového mobilního zařízení. Naopak člověk, který je se svým mobilním zařízením spokojen, projde kolem obchodu, může být zaujat designem, ale nemusí nutně vejít do obchodu. (Sigmund, Kvintová, Šafář, 2014, publi.cz/books/171/Cover.html [online]. [cit. 2018–08–19]).

Potřeba je jakýsi pocit nedostatku v okamžitém stavu či dlouhodobém trvání. Potřebu lze také chápat, jako rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem. Každý jedinec má v dané situaci řadu nejrůznějších potřeb a očekávání. Počátkem jsou fyziologické potřeby, které jsou na nejnižším stupni dle Maslowovy pyramidy potřeb na obrázku 4 (Obrázek 4), které pokračují až k individuálním potřebám společenským. Pojem potřeba je základní pilíř pro současné chápání rozhodování a nákupního chování. Bez ohledu na to, jak je jednotlivce složitý a o jak složitý produkt se v konkrétním případě jedná. Je – li určitá potřeba uspokojena, přestává být důvodem k činnosti a ztrácí svůj motivační účinek. McCarthy a Perreault (1995) píšou, že potřeby jsou základní síly, které motivují člověka, aby vykonal určitou činnost. Některé potřeby jsou spjaty k fyzickému stavu člověka, jiné naopak jsou spjaty s ostatními lidmi (Foret, 2008).

Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeby



Zdroj: Kotler, 2007

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Jsou faktory, které marketéři nedokáží vždy ovlivnit, ale musí s nimi počítat, jakožto variabilní činitel. Každý z uvedených faktorů ovlivňuje kupní chování spotřebitele za určitých okolnostech a situaci, podle obrázku 5 (Obrázek 5) (Kotler, 2013).

Obrázek 5: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kulturní faktory	Sociální faktory	Osobní faktory	Psychologické faktory
Kultura	Členské a referenční skupiny	Životní styl	Motivace
Subkultura	Rodina	Věk a stádium života	Vnímání
Společenská třída	Role jedince a společenský status	Zaměstnání	Učení
		Ekonomická situace	Paměť
		Sebepojetí	

Zdroj: Kotler, 2007

Kulturní faktory

Kotler a Armstrong (2004) píšou, že kulturní faktor má na spotřebitele široký a podstatný vliv. Vliv kultury na spotřebitele je mnohdy samozřejmý, že si jeho vliv neuvědomujeme. Kultura je to, co spotřebitele obklopuje, ovlivňuje nákupní chování, neboť je odrazem hodnot spotřebitelů, které získali a, naučili se od společnosti. Je to soubor získaných postojů, hodnot a způsobů jednání (Grosová, 2004). Mezi nejdůležitější patří:

Zvyky – znalost spotřebních zvyků napomáhá marketingu (získání informací o užívání produktů)

Hodnoty – vyjadřuje víru v něco, co stojí za pozornost a snahu. Např. svoboda, pohodlí, vzdělání, bezpečí, mír, ambicióznost atd.

Jazyk – je prostředkem komunikace a podílí se na tvorbě. Např. slogany.

Neverbální komunikace – přibližně 58 % informací se předává řečí těla.

Např. gestikulace a pohyby částí těla.

Symbols – vytváří obraz a image produktu v mysli spotřebitele.

Rituály – jsou záležitostmi jedince a prováděny aktivity a úkony opakující se v čase. Např. opakované cvičení, nedělní fotbal atd.

Mýty – „jsou příběhy, které symbolicky vyjadřují cítění, hodnoty a ideální kultury“ (M. R. Solomon). Např.: *mýty úspěchu*, kdy se jedinec vypracuje na vyšší pozici v práci.

Náboženství – má vazby na základní hodnoty kultury, ale také soubor „předpisů“ pro přímé a nepřímé vstupy do spotřebního chování. Např. Islám zakazuje alkohol, hazard atd. (Koudelka, 1997).

Kultura – představuje základní potřeby a chování jedince. Lidské chování se vyvíjí od výchovy učení. V průběhu života získává od společnosti hodnoty, způsoby vnímání, potřeby, zvyky atd. Například dítě ze Spojených států je obvykle oklopen hodnotami, jakou jsou úspěch, aktivita, svobody, pohodlí, individualismus apod.

Subkultura – specifičtěji identifikuje a socializuje jejich členy. Do této kategorie patří např. národnost, náboženství, rasové skupiny atd. Dá se říci, že subkultura je skupina lidí, kteří sdílejí určitý hodnotový systém, který je založený na společných životních zkušenostech a situacích.

Společenská třída – jsou uspořádané skupiny lidí, kteří sdílí relativně obdobné hodnoty, zájmy, názory a způsoby chování. V USA se rozdělují na sedm společenských tříd:

1. Nejslabší společenská třída – velice chudí, nevzdělaní, vykonávají podřadné práce.
 2. Nižší střední třída – pracující lidé, kteří chtějí dosáhnout vyššího uznání.
 3. Pracující – neustále pracující lidé, kteří jsou závislí na rodinném zázemí.
 4. Střední třída – lidé žijící ve „slušné čtvrti“, snaží se jít s trendem a módou. Je pro ně důležité bydlet v hezké domě s dobrou školou v okolí.
 5. Vyšší střední třída – své postavení získali pomocí tvrdé práce, jsou vzdělaní a odborníci ve své profesi.
 6. Bohatí – získali svoje bohatství díky mimořádným úspěchům nebo v jiné profesi. Snaží se být aktivní v sociální sféře, kupují drahá auta a oblečení pro sebe a své děti.
 7. Nejbohatší třída – společenská elita, jejich bohatství se dědí z generace na generaci.
- (Kotler, Armstrong, 2004).

Sociální faktory

Na spotřebitele působí mnoho sociálních skupin a mají velký význam pro spotřební chování (Douchová a spol., 1993). Některé vazby mezi spotřebitelem a skupinami je větší a silnější a jindy naopak malé a slabé. Jsou také charakterizovány svou silnou vazbou, častým stykem (ať už osobní či virtuální), důvěrnými vztahy, dlouhodobostí, neformálností atd. (Boučková a kol., 2011).

Členské a referenční skupiny

Členské a referenční skupiny se skládají ze skupin osob, které mají přímý nebo nepřímý vliv na jedince názory a chování. Nejčastěji se tyto skupiny dělí na primární a sekundární skupiny. Členská skupina je skupina, do které jedinec patří, zahrnuje rodinu, přátele, partu, pracovní kolektiv atd. Mezi tyto skupiny má jedinec interpersonální vazbu a mají silný vliv na postoje a hodnoty jedince.

Referenční skupiny jsou naopak skupiny, do kterých chce jedinec patřit. Pokud je touha jedince dostat se do skupiny vysoká, má tato skupiny i vysoký vliv na jedince, což může vést k tomu, že jedinec bude přejímat názory a postoje této skupiny. Existují i skupiny, kde její člen kupuje a užívá jejich produkty a členu dodává pocit vyšší prestiže a společenské pozice (Světlík, 2005; Kotler, 2007).

Primární skupiny: nejdůležitější primární skupinou (rodina), která silně ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Od svých rodičů získává jednatel podobné názory ohledně

politiky, náboženství, ekonomiky, zvažuje hodnoty, postoje atd. (Kotler, 1997), ale také chápání vazby mezi cenou a kvalitou, preferenci značek, estetické vnímání produktu atd. (Koudelka, 1997).

Sekundární skupiny: většinou bývají sociální a referenční skupiny. Za referenční skupiny můžeme brát: celebrity, experti, bohatí lidé nebo také obyčejné kolemjdoucí lidé (Grossová, 2004).

Rodina

Rodina patří mezi nejdůležitější nákupní organizační jednotku a členové rodiny mají největší vliv na primární referenční skupinu. V průběhu života můžeme rozdělit rodinu na dvě skupiny: orientační rodinu a reprodukční rodinu.

Orientační rodina zahrnuje rodiče a jejich děti. Marketéři se zajímají jak o muže a ženy, tak i o samotné děti v různých nákupních kategoriích, „Nákupní role se mění v souladu s vývojem životního stylu spotřebitelů“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 277). Podle výzkumu v USA, ženy tradičně nakupují hlavně v kategoriích potravin, domácích potřeb a oděvů.

Reprodukční rodina zahrnuje partnera a děti. Marketéři věnují svoji pozornost párům, kteří nejsou v manželství, ale také svobodně žijícím lidem, kteří odkládají manželství a nechtějí se tolik vázat a lidem ve vztahu se stejným pohlavím. Většinou ohledně velkých rozhodnutí, jako jsou dovolené, koupi bytu nebo rodinného domu či automobilu se rozhodují oba členové (Kotler, Armstrong, 2004; Boučková a kol., 2011).

Role jedince a společenský status

Každý patří do nespočet skupin (rodina, kluby, organizace). V každé těchto skupin má jedinec určitou roli (v rodině například syn, v klubu prezident atd.) a pozici. Role je zakládána na činnostech a očekávání jedince vůči okolí. S každou rolí je spojen i jeho status, kde se odráží obecně i jeho vážnost vůči roli (Kotler, Armstrong, 2004).

Osobní faktory

„Rozdíly ve spotřebním chování a individuální reakce na marketingové podněty jsou důsledkem rozdílů mezi spotřebiteli“ (Grossová, 2004, s. 28). Rozhodnutí spotřebitele také závisí na jeho charakteristice, životním stylu, věku a stádiu života, zaměstnání, ekonomických podmínkách, sebepojetí atd. (Kotler, Armstrong, 2004).

Životní styl – je struktura a způsob života člověka, který projevuje aktivitu (práce, koníčky, sport), zájmy (móda, rodina, oblíbené jídlo) a názory (na společnost, okolí,

produkty). Životní styl je také zakládán na spotřebitelovu omezení, jako jsou finanční prostředky a čas.

Věk a stádium života – v průběhu života lidé nakupují rozdílné a nespočet množství zboží a služeb. Děti v ranném věku potřebují specifické druhy výživy, s postupným stářím má jedinec odlišné potřeby a liší se také v etapách cyklu rodiny. Zásadní jsou i životní události a změny, např. manželství, nemoc, přestěhování, změna partnera atd.

Zaměstnání – nákup zboží a využívání služeb se liší dle jeho zaměstnání. Dělník si bude kupovat spíše hrubší pracovní oblečení, kdežto prezident společnosti si bude kupovat obleky.

Ekonomická situace – na volbě produktu má dopad ekonomická situace jedince, jaký má disponibilní příjem, úsporami, dlahami, spoření atd. Pokud ekonomické ukazatele předvídají pokles, musí marketéři podniknout kroky ke změnám změny designu, positioning nebo ceny.

Sebepojetí – každý jedinec má svoji jedinečnou osobnost, charakter, který ovlivňuje nákupní chování. Osobnost se často popisuje pomocí povahových rysů, jako jsou sebedůvěra, dominantnost, samostatnost, sociální společnost, přizpůsobivost atd.

(Kotler, 2007).

Psychologické faktory

Nákupní chování je tvořeno v mysli spotřebitele. „mysl přetváří a přizpůsobuje vnější podněty, spotřebitel vnímá, vykládá si a hodnotí informace“ (Grosová, 2002, s. 31). a ovlivňují ho čtyři psychologické faktory: motivace, vnímání, učení a postoje.

Motivace – je potřeba jedince, která je dostatečně k tomu, aby donutil jedince k jednání. Lidé uspokojují své potřeby nákupem, spotřebou, a to od nejnižšího stupně (jídlo, pití, spánek, sex, ...) až po nejvyšší stupeň (seberealizace).

Vnímání – osoba s motivací je připravena jednat, ale je ovlivněn vnímáním, Vnímání je proces, kdy si jedince vybírá, třídí a interpretuje příchozí informace z vnějšího okolí a vytváří si tak obraz o světě.

Učení – je proces, kde zkušenosti, informace a emoce vedou ke změnám znalostech, postoji a chování.

Paměť – všechny informace a zkušenosti, které jedinec v průběhu života získal, se ukládá v jeho dlouhodobé paměti. Rozlišujeme dva typy paměti a to krátkodobou (dočasné uskladnění informací) a dlouhodobou (trvalé uskladnění informací).

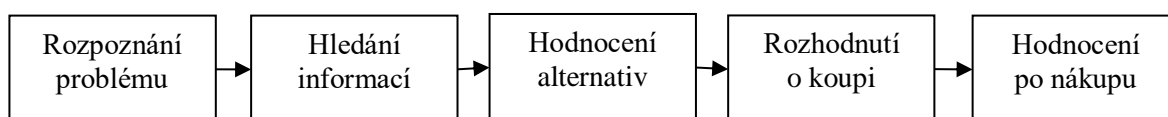
(Grosová, 2002; Kotler, 2007).

Nákupní rozhodovací proces

Zákazníci nakupují různé produkty, v odlišném období, v odlišném čase, rozdílnou frekvencí a odlišnou vydanou částkou. Nákupní proces nekončí nákupem nebo směnou, ale ponákupním hodnocením (do jaké míry se mu podařilo upokojit svoji potřebu a očekávání). Názorný nákupní proces je uveden na obrázku 6 (Obrázek 6).

Existuje pět fází nákupního procesu:

Obrázek 6: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004

Rozpoznání problému

Nákupní proces začíná tehdy, kdy si kupující uvědomí, že má nějaký problém nebo potřebu. Tato potřeba může vznikat vnitřním (hlad, žízeň, sex) nebo vnějším (obdiv cizího produktu, reklamy, potřeba změny inspirací) podnětem. Potřeba musí mít určitou sílu vlivu, důležitost a spotřebitel musí věřit, že uspokojí svoji potřebu v možnostech (Kotler, Armstrong, 2004)

Hledání informací

Ve spotřebiteli byl probuzen zájem, chtíč a bude chtít vyhledat podrobnější informace. Zde se mohou rozdělovat dvě úrovně vyhledávání, a to zvýšená pozornost a aktivní vyhledávání informací. Při zvýšené pozornosti je jedinec vnímavější k informacím ohledně produktu a při aktivním vyhledávání informací se začne ptát svého okolí, hledat informace na internetu a navštěvovat kamenné obchody. Pokud si jedinec nebude vědět rady, či si nebude jistý, existují čtyři typy skupin, jakožto zdroj informací:

Osobní – rodina, přátelé, sousedé, známí.

Komerční – reklama, webové stránky, balení, dealeri.

Veřejné – masové sdělovací prostředky, spotřebitelské hodnocení organizace.

Zkušenosti – zacházení, prohlížení, užívání výrobku.

(Kotler, 2007).

Vyhodnocení alternativ

Při získání dostatečného množství informací si jedinec vybírá produkty, které se mu líbily a vytváří si tzv. preference. Vybrané produkty dále hodnotí a vybírá na základě kritérií např.: vzhled, vlastní produktů atd. (Grosová, 2004). Tento výběr může nabírat dva kroky, a to jaký druh produktu a jakou značku produktu. (Světlík, 2005). Jedinec nejvíce svého času a pozornosti věnuje vlastnostem produktu, které mu poskytují hledané výhody, např. fotoaparát (ostrost fotografií, rozměry), hotely (poloha, cena) atd. (Kotler, 2007).

Rozhodnutí o koupi

Při realizaci nákupu může u spotřebitele k pěti dílčím rozhodnutím: značka, dealer, množství, načasování a platební metoda. Samotný nákup nemusí být považován pouze za aktivitu (uspokojené vzniklé potřeby), ale také o aktivitu spojenou s osobními a sociálními motivy. Každodenní nákupy nepotřebují takové širší spektrum rozhodnutí a promýšlení, např. při koupi cukru málokdy spotřebitel přemýšlí, kterou značku cukru si koupí (Kotler, 2007).

Na spotřebitele také působí tzv. „rušivé faktory“. Jedná se o faktory, které mohou ovlivnit koupi, rozhodnout se pro jiný produkt nebo produkt nekoupit. Prvním faktorem jsem sociální, kdy spotřebitel může být ovlivněn názory ostatních. Zde záleží na intenzitě negativního názoru a na velikosti motivace spotřebitele. Druhým faktorem jsou neočekávané situační faktory, kdy (pokud se spotřebitel rozhodne koupit produkt v kamenném obchodě) může dojít k nepříjemné atmosféře v obchodě, neochotě, zvýšení ceny, vyprodáním produktu atd. (Světlík, 2005; Grosová, 2004).

Rozhodnutí spotřebitele o koupi může změnit, odložit nebo zavrhnout tzv. „vnímaným rizikem“. Existuje mnoho různých typů rizika, např.

1. Funkční riziko – výrobek nefunguje podle očekávání.
2. Fyzické riziko – výrobek bude fyzickou hrozbou pro uživatele a jeho okolí.
3. Finanční riziko – výrobek nebude mít takovou cenu, za kterou zaplatil.
4. Společenské riziko – výrobek bude pro ostatní vypadat hloupě.
5. Psychologické riziko – výrobek negativně ovlivní duševní stav uživatele.
6. Časové riziko – selhání výrobku dojde k lítosti, kdy uživatel mohl koupit jiný produkt.

(Bauer in Kotler, 2007).

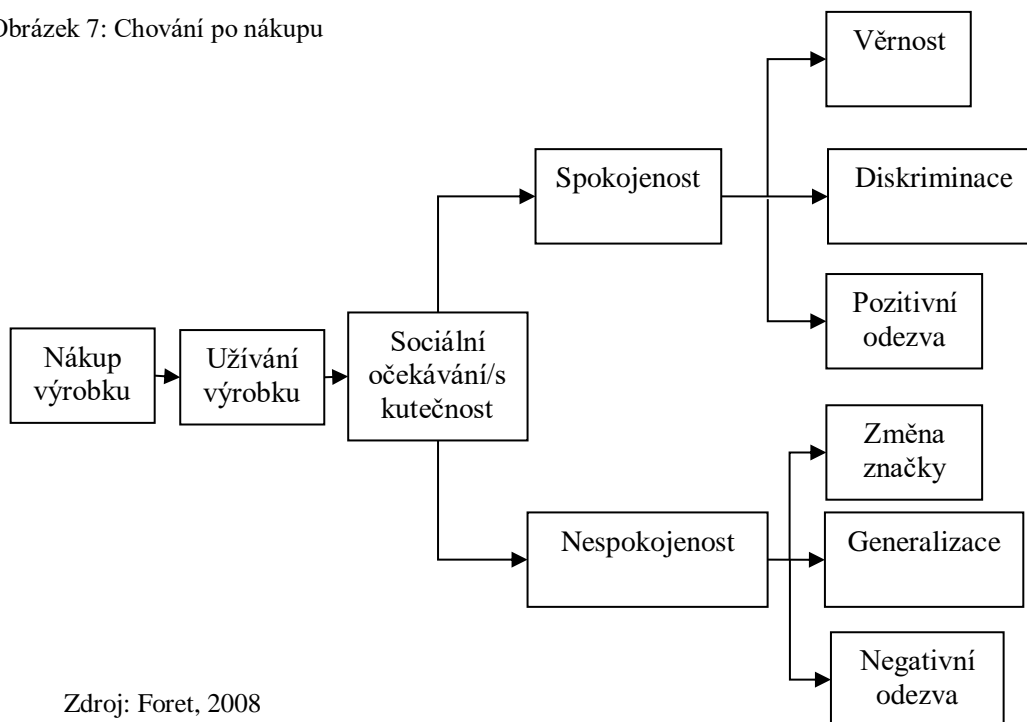
Ponákové chování

Po nákupu může spotřebitel pociťovat spokojenost nebo zklamání z produktu. K hodnocení produktu dojde během jeho užití, kdy spotřebitel získané užítky z produktu srovnává s užítky očekávanými. Pokud spotřebitel předpokládá vysokou úroveň užítka a setká se s nízkou úrovní, dojde ke zklamání a nespokojenosti, a naopak pokud se spotřebitel setká s nízkou úrovní očekávání v kombinaci s vysokou úrovní, dojde ke spokojenosti až k nadšení (Grossová, 2004).

Jedná se o proces, kdy je produkt využíván spotřebitelem a zároveň se učí o výhodách a nedostatcích produktu k vlastnímu užití. Dojde – li ke spokojenosti spotřebitele, je pravděpodobné, že bude nákup v budoucnu opakovat, preferovat danou značku a bude pozitivně informovat své známé, okolí a vychvalovat značku (Světlík, 2005). Pokud však dojde k nespokojenosti, může se spotřebitel produktu zbavit (prodej, výměna, věnování) nebo vrátit. Mohou svoji nespokojenost veřejně vyjádřit stížností společnosti, zveřejnění příspěvku na sociální síti, což může mít negativní efekt pro firmu pro získání nových potencionálních zákazníků. Je také pravděpodobné, že další produkt určité značky nekoupí a ani jiné výrobky a podělí se s ostatními s negativními zkušenostmi

(Boučková a kol., 2011). Chování po nákupu je znázorněno na obrázku 7 (Obrázek 7).

Obrázek 7: Chování po nákupu



Zdroj: Foret, 2008

3.4 Hodnota značky

Hodnotu značky lze chápat jako přidanou hodnotu, díky které dokáže značka ovlivnit zákazníka, popřípadě motivovat ke koupi. Lidé mají tendenci se přiklánět ke značce, která je více známá a může v lidech pociťovat větší důvěryhodnost. Hodnota značky tedy vyjadřuje, jak moc dokáže ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka, jak vnímá prestiž značky, její vlastnost a kvalitu. Hodnota značky také ovlivňuje tržní sílu a vliv na trhu, pomáhá zvýšit důvěryhodnost, prestiž a marži (Keller, 2007).

Keller (2007) píše, že hodnota značky vychází z pohledu zákazníka (*customer-based brand equity* – CBBE). Tento model poskytuje, jak zákazníci vnímají esenci hodnoty značky a jak nejlépe budovat silnou hodnotu, včetně měření a řízení. „základní premisou modelu CBBE je, že síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli v rámci svých dlouhodobých zkušeností. Jinými slovy síla značky spočívá v mínění spotřebitelů“ (Keller, 2007, 90). Jak již bylo zmíněno, lidé se přiklánějí ke známějším značkám, mají o nich lepší mínění, reagují příznivěji na způsob prodeje, neboť je značka identifikována a tím pádem má pozitivní CBBE, než kdyby nebyla. Pozitivní CBBE může mít také vliv na zákazníky, kteří přijmou změnu na zvýšení ceny produktu nebo nižší reklamní podporu. Rokeach definuje hodnotu jako trvalé přesvědčení, kdy určitý

způsob chování nebo stav existence je personálně a sociálně výhodnější, než opačný způsob chování a existence (Rokeach in Keller, 2007).

Existují tři klíčové komponenty ohledně definice hodnoty značky: (1) „rozdílový účinek“, (2) „znalost značky“, (3) „reakce spotřebitele na marketing“. Hodnota značky musí mít rozdílné atributy z pohledu spotřebitele. Pokud by spotřebitelé nenacházeli rozdíly, produkt značky by neměl, jak vyniknout a nejpravděpodobněji by se jednalo jen o konkurenci ohledně cenových rozdílů. Pokud spotřebitelé nacházeli rozdíly, znamená to znalost o značce. To znamená, že spotřebitel o značce ví, zná ji, má k ní určitý názor a postoj, ať už z doslechu nebo z vlastní zkušenosti. Aaker (2003) popisuje vědomí o značce, kdy znalost značky je silná tehdy, kdy je uložena v mysli spotřebitele. „Posledním bodem je reakce spotřebitele na marketing, což znamená, že zde mohou být rozdílné reakce a názory, které vytváří hodnotu značky a odráží se v jejich vnímání, preferencích a chování spojené ke všem aspektům marketingu značky (např. výběr značky, výběr loga, symbolika, vybavení si reklamy, aktivně nebo pasivně podporovat prodej či rozšíření značky)“ (Keller, 2007, s.91).

Funkční hodnota značky

Funkční hodnota je zakládána na vlastnostech produktu nebo služby, se kterými je značka spojena. Pokud si někdo volí určitou značku (potencionální zákazník), tak se bude nejdříve zabývat racionálně měřenými funkčními hodnotami a následně až emočními hodnotami. Funkční hodnoty jsou založeny na attributech produktu, které může spotřebitel funkčně používat. Pokud značka dokáže dominovat v oblastní klíčových funkcí, může také dominovat celé kategorii. „Úkolem je zvolit funkční požitky, který u zákazníka „zabere“ a jenž tak podpoří silnou pozici značky vůči konkurenci. Tento úkol nezahrnuje pouze vytvoření výrobku či služby, přinášejících funkční požitky, ale také sdělení této skutečnosti zákazníkovi“ (Aaker, 2003, s.82). V případě zákazníka, který si kupuje mobilní telefon, může být klíčovou funkční hodnotou například: výkon dosavadní nejmodernější technologie v mobilních zařízeních (Aaker, 2003).

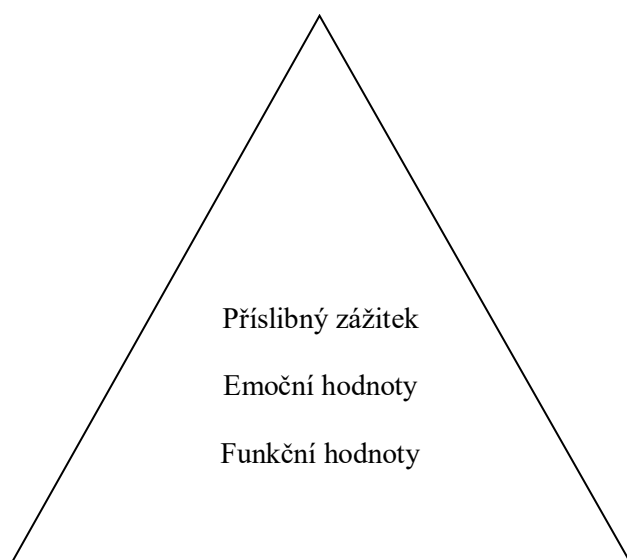
Emoční hodnota značky

Jak již bylo zmíněno o racionální hodnotě, tak racionální hodnoty mají vazbu na emoční hodnoty, což v případě mobilního telefonu může být důvěra ve spolehlivost produktu a u zaměstnance to může být zodpovědnost ze strany firmy. Spotřebitelům se může líbit, že firma pečuje o svoje zákazníky, a že se firma ptá na jejich výrobky a názory pro vylepšení. Potencionálnímu zákazníkovi dá pocit uspokojení, že si koupil produkt s danou značkou a

může vyjádřit svůj názor a zároveň mít dobrý pocit z nákupu. Zaměstnancům se zase může líbit firemní strategie ohledně prodeje a projev firmy o blaho svých zákazníků. Podle Vysekalové (2004), emoční hodnota produktu může pro zákazníka přinést – „celkový prožitek z toho, že produkt vlastníme a používáme, osobní identifikaci s produktem, personifikace, uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu, sebeuspokojení, či sebevyjádření, stylizaci“ (Vysekalová, 2004, s. 108).

„Přislíbeným zážitkem z těchto dvou hodnot pro zákazníky je zvýšení jistoty.“ (De Chernatony, 2009, s. 13). Značka vyjadřuje pro zákazníka emoční hodnotu tehdy, když ve značku věří, má k ní určitý vztah, se značkou už se seznámil a zná ji. V obrázku 8 (Obrázek 8) je popis trojúhelníkového komponentu značky podle De Chernatony.

Obrázek 8: Trojúhelník komponent značky



Zdroj: De Chernatony, 2009

3.4.1 Identifikace značky

Americká marketingová asociace (American Marketing Association, AMA) lze značku popisovat jako „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci v trhu“ (Keller, 2007, s. 33). Značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis, spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase“ (Vysekalová, 2011, s. 136). Leslie de Chernatony dále značku popisuje z pohledu spotřebitele, že dané značky „vnímají relevantní jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich

potřebám“ (De Chernatony, 2011, s. 19). Značka se může skrývat například u výrobků (např. Samsung), služeb (např. Czech Airlines), u obchodů (např. Hruška), také u osobností (např. Stephen Hawking), místech (např. město Praha), organizací (např. Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky, VZP), či samotnou myšlenkou (např. svoboda projevu).

Značka nemusí nutně znamenat pouze funkční povahu. Samotné značky mohou sloužit, jako nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image a navíc, že spotřeba těchto výrobků může spotřebitel sdělit, jakou je osobností nebo jakou chce být (Keller, 2007).

3.4.2 Positioning značky

Jakmile se firma rozhodne, v jakém segmentu chce hlavně oslovit, musí si zvolit postavení, které u zákazníků zaujmout. Positioning můžeme chápat, jako místo, které značka produktu zaujme v mysli zákazníka. Značka produktu se stává něčím zvláštním na základě vlastností produktu a jeho přínosů. Cílem positioningu je udělat značku produktu odlišnou od ostatních, zaujmout na pozici trhu a musí být jasně stanovený (Kotler, Armstrong, 2004).

Solomon, Marshall a Stuart (2006) píšou, že positioning je vytvoření marketingové strategie, která ovlivňuje vybraný tržní segment z hlediska vnímání značky nebo služby ve srovnání s ostatními konkurenty. Při tvorbě poziční strategie musí být jasné pochopení kritérií, které fungují jako základ pro spotřebitelé, kteří si stanoví hodnoty ke značce a dále porovnávají s ostatními značkami produktu.

3.4.3 Prvky značky

Prvky značky jsou nástroje, které jsou patentované a identifikují a definují samotnou značku. Nejvhodnější prvky jsou takové, které dodají značce co největší hodnotu. Hlavním testem pro vytvoření značky jsou prvky názory a pocity spotřebitelů v situaci, kdy by znali pouze tyto prvky značky. Pozitivní prvek přispívající hodnotě značky můžeme brát například ten, který by přiměl spotřebitele se zamyslet, vzpomenout si nebo přiřadit výrobku určité hodnotné asociace či pozitivní reakci (Kotler, 2013)

Obecně existuje šest kritérií výběru prvků značky:

1. Zapamatovatelnost
2. Smysluplnost
3. Obliba

4. Přenosnost
5. Adaptabilita
6. Možnost ochrany

První tři kritéria (zapamatovatelnost, smysluplnost a obliba) mohou být na základě jejich charakteristiky považovány jako „kritéria značkovatelná“ nebo kritéria „budování značky“, lze s jejich pomocí vytvářet hodnotu značky. Zbýlá tři kritéria (přenosnost, adaptabilita a možnost ochrany) jsou spíše „obraně“ a jsou používány k hodnocení toho, jak může být s ohledem na různé situace a omezení využita a chráněna hodnota značky obsažená v prvku (Keller, Kotler, 2007).

Zapamatovatelnost

Důležitou součástí pro budování silné hodnoty značky je dosažení vysoké úrovně povědomí o značce. Aby tak bylo dosaženo, je nutno vybrat takové prvky značky, které jsou snadno zapamatovatelné a usnadňují spotřebiteli si na značku vzpomenout. Pravá podstata záleží na názvu, logu, symbolu atd. – hloubka obsahu, vizuální vlastnost, zaměření atd. – může přilákat více pozornosti a usnadní zapamatování (Kotler, 2007).

Smysluplnost

V jakém rozsahu je prvek věrohodný a dokáže podporovat tvoření asociací se značkou. Obsah prvku (popis výrobku) by měl odpovídat očekávání spotřebitele a měl by zapadat do produktivní kategorie, ve které značka koresponduje (Keller, 2007).

Obliba

Keller (2007) se zmiňuje o asociaci, že vyvolané prvky se nemusí vždy pojít k produktu. Mohou být vybrané prvky, které jsou bohaté na vizuální stránce či jazykovou představivost a jsou především zábavné a zajímavé. Spotřebitelé často nezkoumají detailní informace, když se rozhodují o nákupu produktu, je žádoucí, aby produkt byl snadno rozeznatelný, měl design a estetiku, a aby zapadal do aktuálního trendu (Keller, 2007).

Přenosnost

Pokud je jméno méně specifické či zaměřené, tím snadněji je možný přesun do jiných kategorií. Jak moc prvek značky zasahuje na geografických hranic a ostatních trzích. Jinak

také řečeno, jak užitečný je prvek značky pro rozšíření do ostatních produktivních kategorií či skupin (Kotler, Armstrong, 2004).

Adaptabilita

Spotřebitelé neustále mění svůj styl, názory, či současné potřeby, a proto musí být prvky značky neustále aktualizovány. Pokud je prvek značky adaptabilní a flexibilní, tím je snadnější prvek aktualizován. Například: loga a produkty mohou dostat nový vzhled, design, aby vypadaly modernější (Keller, 2007).

Možnost ochrany

Do jaké míry je značka chráněna, jak v právním smyslu, tak ve smyslu konkurenčním trhu. „Co se týče právních kritérií, je důležité (1) vybrat prvky značky, které mohou být právně chráněny na mezinárodní úrovni, (2) formálně je zaregistrovat u příslušných právních situací a (3) důrazně bránit obchodní značky před neautorizovanými konkurenčními zásahy“ (Keller, 2007, s. 209).

I když jsou prvky značky chráněny právně, může se také stát, že konkurence sebere mnoho z hodnot značky. Pokud je jméno, tvar či další atributy snadno kopírovatelné, může značka ztratit jedinečnost (Keller, 2007).

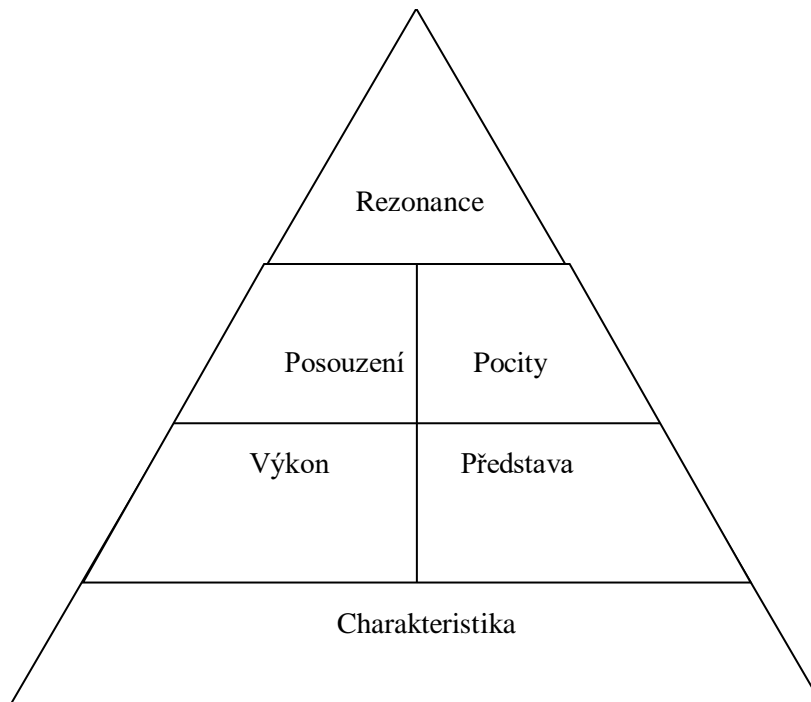
3.4.4 Budování silné značky

Zde se budeme zabývat, jak je budována, či tvořena silná značka. Keller (2007) píše o čtyřech krocích k budování silné značky.

1. Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřeb spotřebitelů. (Identita značky)
2. Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku. (Význam značky)
3. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky. (Reakce značky)
4. Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou. (Vztah ke značce). (Keller, 2007, s. 105).

Na obrázku 9 (Obrázek 9) lze vidět hodnoty značky, počínaje charakteristikou až po rezonanci.

Obrázek 9: Pyramida hodnoty značky



Zdroj: Keller, 2007

Charakteristika značky

Aby měla značka správnou identitu, musí být značka charakterizována pro spotřebitele. Charakteristika je spojována s vědomím značky (např. jak často a s jakou obtížností si na značku vzpomeneme v různých situacích). V jaké míře je pro nás značka v hierarchii nad ostatními a jak snadno si na značku spojíme s jinými věcmi (Keller, 2007).

Určitou roli hraje zde povědomí o značce. Povědomí o značce můžeme vnímat jako schopnost spotřebitelů vzpomenout si a rozpoznat od jiných značek. Povědomí o značce neznamena jen, že si spotřebitel vzpomene na jméno značky, ale také zahrnuje např. logo, symbol aj. aspekty spojené se značkou. Budování podvědomí značky pro spotřebitele zahrnuje také pomoc spotřebitelům, aby lépe pochopili, ve které kategorii či službě působí a konkurují (Keller, 2007).

Výkon značky

Výkonnost značky je služba či produkt uspokojuje funkční hodnoty spotřebitelů. Spotřebitelé mohou výkon výrobků či služeb vnímat v širším měřítku. Spolehlivost výrobku či služeb při častém užívání a také životnost daného výrobku nebo služeb. Vnímání celkového výkonu značky ovlivňují faktory jako rychlost, přesnost, dodání (popřípadě instalace), dochvilnost, kvalita, efektivnost, servisní služby atd.

Spotřebitelé si také spojují výkon značky se službami, které jsou spojené se značkou. Zde se objevuje efektivita služeb, kde se projevuje rychlost, reakce, délka opravy atd., ale také s jakým přístupem se pracovníci postaví k jednotlivým úkolům. Což znamená, že empatie pracovníků služeb zde také hraje jistou roli, neboť vyjadřuje míru, zda je poskytovatel důvěryhodný a zajímá se o potřeby spotřebitele (Keller, 2007).

Spotřebitelé se také mohou zajímat nejen o výkonu a funkčnosti u hmotných výrobků, ale také o velikosti, tvaru, barvě, vůni nebo materiálu. Výkon tedy může také záviset na smyslových aspektech, jak produkt vypadá, jak voní nebo jak se nám zalíbí.

Dalším faktorem může být cenová strategie. Určování ceny (nízká, střední nebo vysoká), kterou značka přijme, může mít vliv na rozhodování spotřebitele a dále také cenovou flexibilitu (jak často a velké slevy atd.) (Keller, 2007).

Představa značky

Představu značky může být vnímána, jak lidé přemýšlí o značce. Proto také představa značky pracuje s vnějšími faktory a snaží se vyjít vstříc, ať už po psychologické stránce, tak i po sociální stránce. Tato představa se pojí spíše s nehmotnými aspekty. Spotřebitelé mohou se značkou seznámit přímou formou (z vlastních zkušeností, dřívějších kontaktů, či situací využitě) nebo nepřímou (skrze reklamu, od známých, či jiný zdroj informací) (Keller, 2007).

K psychologickým faktorům může patřit např. postoj k životu, kariéře nebo sociálnímu postavení. „Představa uživatele se může soustředit na více než jen charakteristiku jednoho typu osobnosti, může se soustředit na širší otázky ve vnímání skupiny jako celku“ (Keller, 2007, s. 113). Například spotřebitel si může myslet, že určitou značku nosí a využívá mnoho lidí, a proto jí bude považovat za „populární“.

Jedním z aspektů může být situace či podmínka, za kterých spotřebitel značku využije. Je zde mnoho různých faktorů, např. jakým způsobem se dostali do kontaktu se značkou, dle typu distribuční cesty (obchodní domy, internetové obchodnictví, specifických obchodech atd.), konkrétním obchodě (Samsung) či snadnosti nákupu a další odměny, nabízí-li je prodejce. Stejně tak asociace mohou být založeny na různých faktorech: na konkrétním dni,

týdnu, měsíci či roce, kdy je značka využívána; na místě užití značky (doma nebo venku); typu aktivity, při níž se značka užívá (formální, neformální). Např. jde-li o představu, reklama na Samsung poukazuje na vylepšení oproti předchozí verzi a srovnává svoje inovace se společností Apple (Keller, 2007).

Posouzení značky

Názory a mínění se odráží na hodnotě značky. Spotřebitelé si spojují různé asociace výkonu značky a představy o značce, aby si vytvořili vlastní názory. K vytvoření silné značky, jsou čtyři klíčové názory, které jí tvoří: kvalita, důvěryhodnost, zvažování a superiorita (Aaker, 2003).

Kvalita značky

Postoje ke značce jsou důležité, neboť často tvoří základ akcí a chování, které spotřebitelé přijímají se značkou. Spotřebitelské postoje se často vztahují ke konkrétním faktorům týkajících se vlastností a benefitů značky. Např. mobilní společnost Samsung – spotřebitelé předpokládají technologickou inovaci vůči předešlým verzím, nový design, cenově dostupné, nové vymoženosti atd. „Existuje velké množství postojů, které mohou mít spotřebitelé ke značce, ale nejdůležitější z nich se vztahují k vnímané kvalitě značky“ (Keller, 2007, s. 117)

Důvěryhodnost značky

Důvěryhodnost značky poukazuje, do jaké míry se dá značce jako celek důvěřovat, a to ve třech dimenzích: (1) kompetentní, inovativní a vedoucí na trhu; (2) spolehlivá a vždy hledící na zájmy spotřebitelů; (3) zábavná, zajímavá, stojí za to s ní trávit čas. Obecně řečeno, důvěryhodnost značky ukazuje, zda spotřebitelé vnímají značku společnosti nebo organizace, která jim rozumí, zajímá se o své spotřebitele a dělá svoji práci (Keller, 2007).

Zvažování značky

Postoj ke značce a důvěryhodnost jsou důležité faktory, ale nemusí vždy být dostačující, pokud spotřebitelé nezvažují nákup značky a jejího užití. Zvažování je z velké části na spotřebiteli, jak o značce uvažuje, jakou je osobností, do jaké míry shledává značku vhodnou a významnou. „Zvažování značky závisí z velké části na míře, v jaké mohou být vytvořeny silné a příznivé asociace jako součást image značky“ (Keller, 2007, s. 118). Spotřebitelé uvažují o koupě tehdy, pokud daná značka je spojená s jejich potřebou a se značkou měli buď v minulosti určité zkušenosti nebo o ní zaslechli, ať už od známých, v televizi, na internetu, ze sociálních sítí, či z jiné propagační sítí. (Aaker, 2003).

Superiorita značky

Superiorita značky znamená, v jaké míře je značka nadřazená. Záleží na spotřebiteli, jak vidí značku jako lepší, rozdílnou a nesrovnatelnou. Jinými slovy – spotřebitelé věří, že jim daná značka nabídne něco více, než jiná značka a mají z koupi značky benefity (Armstrong, Kotler, 2007).

Pocity vyvolané značkou

„Pocity vyvolané značkou jsou emocionální reakce spotřebitelů na značku“ (Keller, 2007, s. 119). Značnou roli hraje zde pověst značky. Marketingový program na každého spotřebitele působí jinak, může mít jiný dojem (může mít na spotřebitele mírný či intenzivní, pozitivní či negativní dojem). Např. značka Samsung vytvořila reklamu, kde poukazuje na nedostatky vůči společnosti Apple, ale vmísila i humor.

Nyní uvedeme šest zásadních typů budování pocitů ze značky:

1. Srdečnost: uklidňující pocity; značka na spotřebitele působí klidem a mírem. Spotřebitelé se mohou cítit sentimentálně, oddaně nebo mají pocit náklonosti.
2. Zábava: optimistické typy pocitů; spotřebitelé se cítí pobaveně, lehkovážně, vesele, hravě atd.
3. Vzrušení: jiná forma optimistických pocitů; spotřebitelé se cítí plni energie a cítí, že zažívají něco zvláštního. Značky, které vyvolávají pocity vzrušení, mohou spotřebitelům přinést pocit povznesení, pocit, že „žijí naplno“ nebo že jsou cool, sexy atd.
4. Bezpečí: značka vyvolává pocit bezpečí, pohodlí a sebejistoty. Následkem toho spotřebitelé neočekávají obavy či starosti, které by jinak mohli pociťovat.
5. Společenská přijatelnost: spotřebitelé mají pozitivní pocity ohledně reakcí ostatních; cítí, že ti druzí vnímají jejich vzhled, chování atd. Tato přijatelnost může být výsledkem přímého přijetí spotřebitelského užití značek ostatními, nebo může být méně otevřená, a pak výsledkem vlastní užití produktu spotřebitelem.
6. Sebeúcta: značka dodává spotřebiteli lepší pocit ze sebe sama; cítí pýchu, úspěch či naplnění.

Každý z těchto typů ovlivní spotřebitele, ale nakonec je důležité, jak pozitivní tyto reakce jsou. Názory na značku a pocity spojené se značkou mohou ovlivnit chování spotřebitele (Keller, Kotler, 2007).

Rezonance se značkou

Rezonance se značkou poukazuje na vztah mezi spotřebitelem a značkou, v jaké míře jsou v souladu (např. Apple, eBay). „Rezonanci charakterizuje intenzita či hloubka psychologického vztahu, který mají spotřebitelé ke značce, stejně jako úroveň aktivity, kterou tato věrnost zahrnuje (např. míra opakovaných nákupů a míra, do jaké spotřebitelé vyhledávají informace o značce, události a další věrné zákazníky)“ (Keller, 2007, s. 121).

Rezonance se značkou může být rozdělena do čtyř kategorií:

1. věrnost chování;
2. postojový vztah;
3. smysl pro komunitu;
4. aktivní zapojení.

První rezonance se jedná o to, jak často spotřebitel značku koupí a množství. Johnová (2008) popisuje úrovně věrností zákazníka, a to „Nejnižší úrovní je situace, kdy zákazník značky libovolně mění, není orientován na žádnou z nich. Vyšší úroveň značky přináší situace, kdy je zákazník spokojen, nemá potřebu značku měnit, pokud ji v obchodě nebo v místě najde. Situace, kdy zákazník značku aktivně vyhledává a cítí se poškozen, pokud svou značku v obchodě nenajde, signalizují věrnost značce, protože takový zákazník značce bezvýhradně důvěřuje, doporučuje ji“ (Johnová, 2008, s. 149). Je dobré udržet si vztahy s věrnými zákazníky, neboť „Věrnost stávajících zákazníků navíc představuje zásadní bariéru proti vstupu konkurence, částečně proto, že náklady na přilákání zákazníků a změnu jejich věrnosti jsou často příliš vysoké“ (Aaker, 2003, s. 21) a navíc z věrnosti profitují jak firma, tak zákazníci.

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika společnosti Samsung

Společnost Samsung má bohatou historii, co se týče elektrotechniky a zabývá se například také výrobou televizí nebo také výrobou domácích spotřebičů. Společnost se nachází v Koreji a výrobou telefonních zařízení se zabývá od roku 1991. V Koreji slovo Samsung znamená „tři hvězdy“, které bylo vybráno zakladatelem Lee Byung-chull, který měl vizi společnosti mocné a trvající jako hvězdy na nebi. Samsung se z počátku zaměřoval na menší elektroniku, kdy postupem času, s cílem rozšířit své produkty do světa a být diverzifikovaná společnost, se zaměřovala na další oblasti elektroniky. Mezi hlavní činnosti Samsungu patří výroba spotřební elektroniky, IT a mobilní komunikace a čipy do elektronických zařízení. Příklady mohou být jako výroba domácích potřeb, jako jsou ledničky, pračky vysavače, dále výroba televizorů, audio a video přehrávačů a výroby mobilních telefonů a příslušenství. Společnost měla různá loga až do roku 1993, kdy se oficiálně stalo platným, jak lze vidět na obrázku 1P (Obrázek 10). V polovině 90. letech 20. století společnost změnila základ svého podnikání a zaměřila se na kvalitní výrobky, spokojenost zákazníků – to vše za účelem vysoké kvality. Se záměrem být nejlepší na trhu, společnost se snažila naplňovat sociální závazky korporace, ať už se jednalo o blahobyt společnosti a spokojenost zákazníků, životního prostředí, sportu nebo kulturní akce. Společnost Samsung se aktivně zapojila do oblasti podporu sportu a výsledkem bylo, že předseda společnosti se přidal do olympijského výboru v roce 1996, což podpořilo image značky jako klíčový sponzor atletiky (Samsung, Samsung.com [online]. [cit. 2019-01-20]).

V roce 1993 společnost Samsung představila na trh ultralehký mobilní telefon SH700, který je zobrazen na obrázku 11 (Obrázek 11), s čímž předběhl tehdejší dobu. Tento model natolik přitáhnul pozornost na mobilním trhu, kdy se vyrábělo až 16 000 kusů za měsíc. Společnost se snažila zaměřit na evropský trh, kde konkuroval tehdejším populárním společnostem, jako jsou Nokia, Motorola nebo Ericsson. V roce 1999 společnost vydala mobilní telefon s přehrávačem MP3. V roce 2007 s příchodem mobilního telefonu iPhone, přišla společnost o značný podíl na trhu, avšak s rokem 2010 s představením nového chytrého mobilního telefonu modelu Galaxy S a Galaxy Note s procesorem Android, společnost opět zaznamenala velký úspěch na trhu (Růžička, 2014, dotekomanie.cz [online]. [cit. 2019-01-20]).

Obrázek 11: První mobilní telefon Samsung



Zdroj: dotekomanie.cz, 2014, online

Filozofie společnosti Samsung

Samsung svojí vizi zakládá na jednoduché obchodní filozofii: věnovat svůj talent a technologie pro vytváření špičkových produktů a služeb, které přispívají k lepší celosvětové společnosti. Aby toho společnost Samsung mohla dosáhnout, vyžaduje od svých lidí a technologie vysoké nároky. Mezi *klíčové prvky řízení* řadí lidi a technologii. Samsung chce rozšiřovat vývoj lidských zdrojů a technickou výjimečnost, chce se odlišit a být něčím výjimečným, díky principům řízení. Také zvyšovat efekt spolupůsobení celého systému řízení prostřednictvím těchto klíčových prvků. *Vnitřní cíle* si Samsung stanoví, jako vytvářet kvalitní produkty a služby pro maximální spokojenost zákazníků a udržet si první místo na světovém trhu v dané segmentaci. *Co se týče cíle společnosti*, Samsung se chce podílet na společných zájmech a obohacování života a plnit své poslání, jako firemní občan (Samsung, 2019, online).

Strategie společnosti Samsung

Společnost, jakožto světový firemní občan plní společenské povinnost, jako jsou poskytování inovativních produktů, vytváření ekonomické, sociální a enviromentální hodnoty, má s cílem udržitelnosti vytvářet integrované hodnoty. Vytváření ekonomických hodnot díky maximalizaci zisku je jedním z klíčových hodnot společnosti, díky které také vytváří hodnoty pro akcionáře, ale také přijímá větší zodpovědnost za vytváření sociálních hodnot. Společnost Samsung sleduje finanční, ale také nefinanční dopad na společnost prostřednictvím procesů, díky kterým může společnost maximalizovat pozitivní dopad, a přitom minimalizovat jakýkoliv negativní dopad (Samsung, 2019, online).

Ekonomické hodnoty jsou tvořeny díky snaze o zajištění inovativních technologií a produktů, přičemž je generován zisk a také zajištění nových motivací růstu. Inovace patří do cíle společnosti, a proto se snaží co nejvíce inovaci začlenit do firemní kultury. S každou

Obrázek 10: Samsung logo od roku 1993



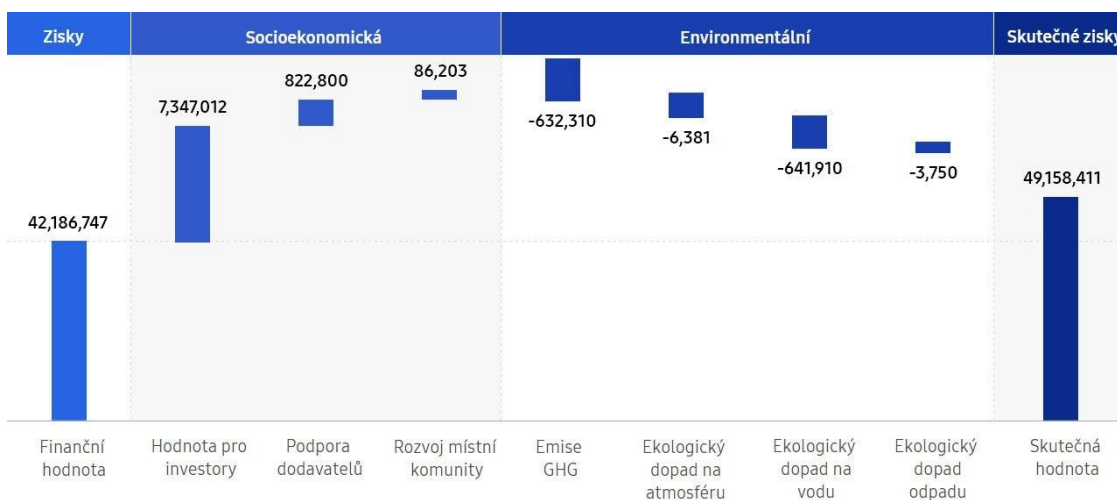
Zdroj: Samsung, 2014, online

novou inovací je společnost blíže k vybudování ekosystému pro vývoj inovativních produktů.

Společnost, jakožto firemní občan, vytváří *sociální hodnoty* v souladu s cíli udržitelného rozvoje (Sustainable Development Goals – SDG). Pro obchodní činnost je důležité analyzovat, jak pozitivní, tak negativní dopad při dosahování cílů společnosti. Kromě toho se společnost snaží objevovat a plně prozkoumat obchodní příležitosti, které přispívají SDG.

Sociální a *enviromentální hodnoty* lze těžko vyčíslit ve společnosti, a proto v roce 2016 společnost přijala metodu „Skutečná hodnota“ organizace KPMG, která kvantifikuje sociální a enviromentální ukazatele, které společnost vytváří. Při vývoji všech produktů, společnost Samsung kontroluje každé součástky, které by mohli škodit životnímu prostředí, a proto už při fázi plánování, společnost využívá pokročilé technologie, díky kterým může usnadnit život v souladu se zásadami ochrany přírody (Samsung, online). Na obrázku 12 (Obrázek 12) jsou zobrazeny ekonomické, socioekonomické a enviromentální hodnoty, vyprodukované společností Samsung v roce 2017.

Obrázek 12: Řízení udržitelného rozvoje Samsung 2017 (hodnoty v KRW)



Zdroj: Samsung.com, 2019, online

4.2 Samsung a současný stav trhu s mobilními telefony

Na trhu s mobilními telefony je mnoho značek a mnoho produktů. Jak je na obrázku 13 (Obrázek 13) vyznačeno, mezi nejprodávanější značky se řadí 5 značek, a to Apple, Samsung, Huawei, Xioami a nová značka Oppo. Mezi největší prodejce mobilních telefonů se řadí Samsung a Apple, jak lze vidět v tabulce 1 (Tabulka1), kteří se drží na vrcholu žebříčku už delší dobu, dále Huawei a Xiaomi, kdy jejich průlomový rok byl rok 2018, kdy vstoupila jejich poptávka po smartphonech, díky nižší prodejní ceně. Na trhu se také objevila

nová značka Oppo, která za rok 2018 měla 4 % meziroční podíl na trhu s mobilními telefony. Trendem spotřebitelů se stal vykrojený displej, kdy displej pokrývá většinu přední strany smartphonu a okraje jsou minimální, levnější smartphony, jako jsou již zmíněné značky Huawei a Xiaomi, budoucí skládané smartphony, které již mají svůj prototyp značky Samsung a Huawei, dále nové internetové připojení 5G, více fotoaparátů ve smartphonech pro lepší zážitek z fotek, a nakonec delší výdrž baterie a rychlejší nabíjení (Srb, mobilizujeme.cz, 2018, online). V roce 2018 se stal Samsung nejprodávanějším mobilním telefonem na světě, a to s příchodem nových modelů Samsung Galaxy S9 a Samsung Galaxy S9+. I přesto, že prodej mobilních telefonů oproti roku 2017 poklesl přibližně o 5 %, Samsung obhájil své místo na první příčce. Největším konkurentem na trhu s mobilními telefony je značka Apple, ale značky jako jsou Huawei a Xiaomi začínají mít značný vliv na trh. Mezi mobilní telefony s procesorem Android je nejlepší na trhu. (Láska, Mobilmania.cz, 2019, online).

Nejen že model Samsung Galaxy S9 vyčnívá s novým fotoaparátem mezi s mobilními telefony s procesorem Android, ale také přináší spoustu zábavy, jako jsou animované „emoji“, také lze odemknout smartphone pouhým pohledem, ale odborníci říkají, že Samsung Galaxy S9 má nejlepší displej na světě, a to Super AMOLED. Stejně tak hodnotí zákazníci, kteří smartphone odzkoušeli (Richter, 2019, online).

Tabulka 1 Celosvětový prodej mobilních telefonů za období 4Q

Výrobce	4Q18 Distribuce (mil. ks)	4Q18 Tržní podíl	4Q17 Distribuce (mil. ks)	4Q17 Tržní podíl	4Q18/4Q17 Meziroční změna
1. Samsung	70.4	18.7 %	74.5	18.9 %	-5.5 %
2. Apple	68.4	8.2 %	77.3	19.6 %	-11.5 %
3. Huawei	60.5	16.1 %	42.1	10.7 %	43.9 %
4. Oppo	29.2	7.8 %	27.3	6.9 %	6.8 %
5. Xiaomi	28.6	7.6 %	28.2	7.1 %	1.4 %
Ostatní	118.4	31.5 %	145.3	36.8 %	-18.5 %
Celkem	375.4	100.0 %	394.6	100.0 %	-4.9 %

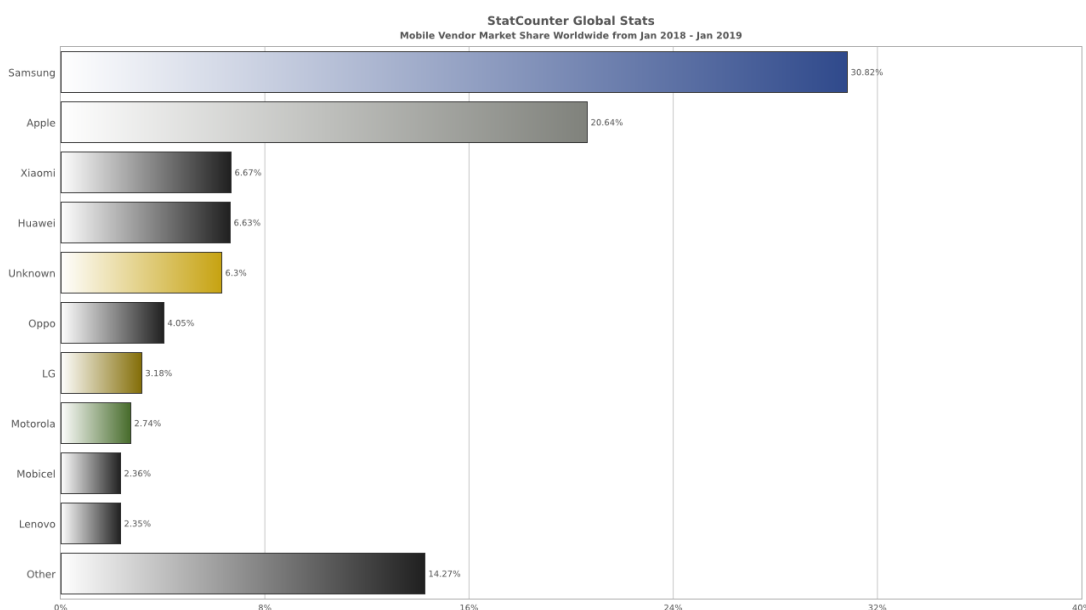
Zdroj: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2018, online

Co se týče celkového trhu s mobilními telefony, Samsung se už delší dobu drží na první příčce v žebříčku a s příchodem nového modelu Samsung Galaxy S10 s internetovým

připojením 5G – jedná se o novou generaci vysoko rychlostního internetu – a také novými vestavěnými fotoaparáty typu ToF, je stále favoritem na trhu. Model Samsung Galaxy S10 navíc získal nejvyšší hodnocení než kdy předtím, a to díky novému displeji. Odborníci hodnotí, že displej, který byl testován, má nejpřesnější barevné spektrum a považují za nejlepší mezi smartphony, dokonce i 4K UHD televizory, tablety, notebooky a počítačovými monitory. Samsung se zaměřil na přednosti smartphonu podle současného trendu a na trhu okamžitě uspěl už v předprodeji smartphonu, kdy byla velká poptávka. I přestože ve druhém čtvrtletí Samsung zaznamenal v tomto období pokles o celosvětový podíl smartphonu na trhu o 13 %, dokázal se udržet na první místě, což ukazuje na sílu značky a v roce 2018 udržel poměrně stejný tržní podíl, a to kolem 31 % (Summit, Smmobile.com, 2018, online).

Společnost Samsung oznámila spolupráci se společností Calm, která je jedničkou na trhu s aplikacemi na zdravý spánek, meditaci a relaxaci. Samsung navazuje na svoji strategii a snaží se napomocť zákazníkovi, pro zdravější žití. Na spotřebitele dnes působí mnoho faktorů, ať už je to studium, práce, osobní život aj., aplikace má napomocť snížit stres, úzkost, nespavost a přinést relaxaci a soustředění (Samsung, 2019, online).

Obrázek 13: Celosvětový prodejce mobilních zařízení



Zdroj: statcounter.com, 2019, online

Samsung je stále největším dodavatelem mobilních telefonů a stejně tak se předpokládá v roce 2019. Navzdory tomu, že za poslední rok vstoupila poptávka po značce Huawei, Samsung si stále drží první místo v České republice (Kůžel, Láska, mobilmania.cz, 2019 online).

4.3 Nástroje marketingového mixu společnosti Samsung na trhu

4.3.1 Produktová politika

Produkty Samsung jsou diverzifikované a výroba mobilních telefonů patří mezi hlavní činnosti společnosti. Už delší dobu největším konkurentem na trhu s mobilními telefony je společnost Apple. Začátek velké rivality se dají brát počáteční mobilní telefony Apple iPhone 3G a Samsung Galaxy S. Samsung se zaměřuje na 2 třídy, a to na střední a vyšší. V tabulce 1 (Tabulka 1) je vidět, že v roce 2017 se prodalo méně mobilních telefonů značky Samsung, a to 74,5 mil kusů s tržním podílem 19,9 %. I přesto že model Samsung Galaxy S8 nedosáhnul takové poptávky jako model S7 za celý rok, kdy za období 2017 se jich prodalo kolem 41 miliónů kusů, stále zůstal nejoblíbenějším mobilním telefonem s procesorem Android. V prvních týdnech po vydání Samsung Galaxy S8, společnost zaznamenala 5 miliónů prodaných modelů koncovým uživatelům, dalších 10 miliónů bylo zasláno distributorům. Ve druhém čtvrtletí sice získal třetí a čtvrté místo v prodeji smartphonů za druhé čtvrtletí, ale za tak krátkou dobu dokázala společnost prodat přes 19 miliónů kusů modelů Samsung Galaxy S8 a S8 Plus. I přesto si značka Samsung získala první místo za největšího prodejce mobilních telefonů s podílem 32,9 % na celosvětovém trhu (digitaltrends.com, 2019, online).

Model Samsung Galaxy S8, který lze vidět na obrázku 14 (Obrázek 14), přišel ke konci dubna roku 2017 a hned oslnil svým designem, bohatou základní výbavou, velkým displejem, tenkými rámečky a kompaktní konstrukcí. Samsung také zaznamenal velký zájem již v předprodeji. V tehdejší době exceloval téměř v každé kategorii, ve srovnání s ostatními značkami, jako jsou Apple, Huawei, Sony nebo LG. V tabulce 2 (Tabulka 2) jsou vyznačeny parametry jednotlivých mobilních telefonů z roku 2017, které patřili mezi nejnovativnější. (Fajmon, mobilenet.cz, 2017, online).

Tabulka 2 Porovnání smartphonů z roku 2017

Parametry	Samsung Galaxy S8	LG G6	Sony Xperia XZ Premium	Apple iPhone 7 Plus
Rozměry [mm]	148,9 × 68,1 × 8	148,9 × 71,9 × 7,9	156 × 77 × 7,9	158,2 × 77,9 × 7,3
Hmotnost [g]	155	163	195	188
Úhlopříčka displeje [palců]	5,8	5,7	5,5	5,5
Rozlišení displeje [px]	2 960 × 1 440	2 880 × 1 440	3 840 × 2 160	1 920 × 1 080

Jemnost displeje [PPI]	568	565	801	401
Technologie zobrazení	Super AMOLED	TFT IPS	TFT IPS	TFT IPS
Paměť RAM [GB]	4	4	4	3
Kapacita baterie [mAh]	3 000	3 300	3 230	2 900
Bezdrátové nabíjení	Ano	Ne	Ne	Ne
Senzor tepové frekvence	Ano	Ne	Ne	Ne
Zvýšená odolnost	IP68	IP68	IP68	IP67

Zdroj: upraveno podle mobilenet.cz, 2017, online

Samsung Galaxy S9 a S9 plus byli poprvé představeny světu dne 25. února roku 2018 v Barceloně na největší události pro mobilní telefony, a to na Mobile World Congress (MWC). Zákazníci a odběratelé měli vysoké očekávání, ale Samsung představil smartphone skoro s totožným designem jako na předchozím modelu. Samsung přinesl nové změny, jako jsou duální fotoaparát, který má proměnnou clonu, která má hodnoty $f/1,5$ a $f/2,4$ a měl nejvyšší hodnocení v DxOMarku, delší výdrž baterie, dva reproduktory, čtečka prstu, která má lepší pozici při manipulaci se smartphonem a hlavně výkon, s rychlejší odezvou a reakcí. Cenově se byl téměř totožný jako s iPhone X při jeho vydání, která bude představena v další kapitole (Pavlíček, mobilenet.cz, 2018, online; Chroust, mobilmania.cz, 2018, online).

Obrázek 14: Samsung Galaxy S8

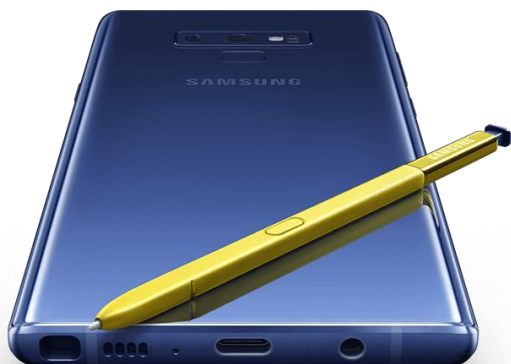


Zdroj: Samsung, online

I přes predikci TrendForce zpomaleného trhu, Samsungu se podařilo za pouhý měsíc prodat přes 10 miliónů smartphonů modelu Galaxy S9. Navzdory pochybám ohledně vnějšího designu, Samsung dokázal prodat více smartphonů modelu S9 než S8, u kterých pak snížili cenu, vhodnou pro střední třídu. Druhé čtvrtletí nebylo pro model Galaxy S9 a

S9 plus tolik produktivní, kdy společnost prodala méně smartphonů než v prvním čtvrtletí, kdy počet prodaných smartphonů činil přes 9 miliónů. I když se prodalo méně novějších modelů ve druhém čtvrtletí, ziskovost pro Samsung byla nejvyšší než kdy předtím. S vydáním Samsung Galaxy Note 9 (Obrázek 15), který má nově tzv. „infinity display“, kdy se Samsungu podařilo prodat milión modelů ve vlastním státě, a to pouze za 54 dnů, pomohl tento model s ekonomickým růstem. Mluvčí společnosti Samsung Kate Beaumont tvrdí, že zákazníci kupující modely Galaxy Note jsou speciální skupina, která pro společnost hodně znamená a pravými loajálními zákazníky (Swingle, phonearena.com, 2018, online; McCastil, techradar.com, 2018, online).

Obrázek 15: Samsung Galaxy Note 9



Zdroj: Samsung, 2019, online

Velký zájem vzbudily nové modely, které mají přijít na trh 27. března 2019 a jsou již v předprodeji, a tím jsou hned 3 modely, Galaxy S10, S10 Plus a S10e. Samsung uvádí, že nové modely v předprodeji jsou připraveny k odeslání 8. března 2019, ale už koncem února na oficiálních stránkách Samsungu nejsou dostupné důvodem velké poptávky a tři varianty od společnosti T-mobile jsou již vyprodány. Nové modely Galaxy S10 (Obrázek 16), S10 Plus a S10e budou mít na výběr barevné varianty, také na výběr s interní pamětí 128 GB, 256 GB, 512 GB a dokonce i 1 TB a cenově rozlišné dle modelu. S novými modely lze také bezdrátově sdílet energii, tedy dobíjet ostatní mobilní zařízení, odemykáním otiskem prstu, a dokonce nový design s novým Dynamic AMOLED Infinity-O displejem, který snižuje vyzářování škodlivého modrého světla (Zafar, wcftech.com, 2019, online; Samsung, 2019, online).

Obrázek 16: Samsung Galaxy S10



Zdroj: Samsung, 2019, online

Samsung se spíše zaměřuje na výkon mobilních telefonů, aby měli plynulý chod, fotoaparát, který zachytí snímek v okamžiku a unikátní displej. Tyto vlastnosti smartphonů mohou ovlivnit spotřebitele, neboť se jedná o současný trend. Společnost se zaměřuje na střední třídu, vyrábí také cenově dostupnější modely A a J, ale snaží se také konkurovat ve vyšší třídě a dodat spotřebitelům unikátní zážitek z nové technologie. Také Samsung už dlouho mluví o ohebných smartphonech a už je k dispozici k vidění s novou technologií. Samsung získává zisky nejen z prodeje vlastních mobilních zařízení, ale také z prodeje příslušenství, chytrých hodinek, displejů, čipů a dalších produktů.

4.3.2 Distribuční politika

Samsung si vytvořil rozsáhlou, celosvětovou síť, a to díky její diverzifikaci v oblasti elektroniky. V České republice se Samsungu daří, lidé si značku hodně oblíbili a na českém trhu s mobilními telefony nachází 30 % podílu. Analytička z IDC (International Data Corporation) Ina Malatinská prozradila, že na Českém trhu je náročné vybudovat značku a udržet její pozici, přesto dokázala společnost Samsung udržet si první místo. Největší úspěch na území České republiky mají modely A7, A6 a J5. Mezi klíčové trhy patří Indie, Německo, Argentina, Rumunsko, Španělsko, Sri Lanka, Polsko a další (ČTK, 2017, online).

Samsung má po celém světě vlastní prodejny, tedy autorizované prodejny, kde se dostane speciální podpory přímo od zaměstnanců společnosti. S příchodem novými modely S10, S10 Plus a S10e, Samsung otevřel nové prodejny ve Spojených státech amerických (dále jen USA), přesněji v New Yorku, Kalifornii (Obrázek 17) a Texasu. Jedná se o koncept, kdy Samsung chce být v přímém styku se zákazníky, poradit ohledně dotazů a vybrat ideální produkt pro zákazníka. Samsung chce ukázat, čeho všeho dosáhli díky novým inovacím, chce se přiblížit blíže k zákazníkovi a dát mu pocit zábavy, aby viděl, co

technologie od Samsungu dala do života a ukázat, co kdysi bylo nemožné, je dnes realitou. Jako oslava 10. letého výročí od prvního mobilního telefonu modelu Galaxy, přichází zkušenostní prodejní místa, kde lze vyzkoušet dosavadní novou technologii Samsungu, jako je virtuální realita, mobilní telefony, tablety, chytré hodinky aj. (Samsung, 2019, online).

Obrázek 17: Nově otevřená prodejna Samsung v Kalifornii



Zdroj: Samsung, 2019, online

Dalším velkým krokem bylo vybudování dosud největší prodejny na světě, která se jmenuje „Opera House“ (Obrázek 18) a nachází v Novém Dillí v Indii. Prodejna má 3 000 metrů čtverečních a je také strategické, neboť Samsung je největším prodejcem mobilních telefonů v oblasti Indie, také z marketingové hlediska pro rozšíření povědomí o síle značky Samsungu a pomůže rozšířit vedoucí pozici v Indii nad globálním konkurentem Apple Inc., která ještě nemá žádné vlajkové lodě v zemi a menší podíl na trhu, kde prodává smartphony přes resellery. Viceprezident Mohandeep Singh společnosti Samsung také říká, že Indie je velmi důležitá v oblasti marketingu, neboť Indie má přes miliardu bezdrátových připojení a představuje pro výrobce smartphonů obrovskou příležitost pro expanzi mimo Čínu a USA kde se růst zpomalil a trh je poměrně nasycený. Opera House má přinést dohromady technologii, životní styl a inovaci, kterou může nabídnout jedinečnou zkušenost pro lidi. Prezident a výkonný ředitel obchodní společnosti Samsung tvrdí, že chce, aby lidé byli ve spojení se značkou, měli skvělý pocit a chuť tvořit. Opera House také bude pořádat různé události, aktivity, aby mohla spojit lidi prostřednictvím značky Samsung. Společnost plánuje vybudovat další prodejny v 10 největších městech. Samsung investoval značné množství financí do gigantické prodejny, ale společnost bere tuto příležitost, jako konkurenční výhodu vůči čínské značce Xiami, která se řadí mezi největšími prodejci smartphonů (Coghill, 2018, online; Samsung, 2018, online).

Obrázek 18: Největší prodejna Opera House Samsung v Indii



Zdroj: Samsung, 2018, online

Dalším způsobem, kterým se Samsung snaží rozšířit své jméno, jsou *reseller prodejny*. Mezi nejznámější internetové resellery patří Best Buy, který byl jmenován jako číslo jedna mezi TOP 100 prodejny v USA, Amazon, Dell aj. Jsou to prodejny, které byly založeny na konceptu Samsung a jsou v prostorech, kde jsou strategicky umístěny vůči zákazníkům. V České republice má Samsung partnerství s obchody, jako jsou Alza, Datart, CZC, Mall, Electro World, Euronics expert aj. Společnost má v České republice 7 značkových prodejen, kde jsou vystaveny nejen smartphony, ale také i televizory, kde jsou vyškolení zaměstnanci, kteří pomůžou a zodpoví zákazníkům jejich dotazy a pomůže zákazníkům udělat tzv. „jasno“. Design prodejen jsou navrženy tak, aby zákazníkům ukázal nový inovativní svět, prostředí nové generace a profesionální přístup. Samsung má svůj program ke spolupráci, který se nazývá „STEP“ (Samsung Team of Empowered Partners), který je zakládán na dlouhodobé důvěře za účelem optimalizace možností partnerů, podpory orientace na trhu a využívání nových příležitostí. Cílem programu je zajistit společný úspěch na ve stále konkurenčnějším prostředí (Samsung, online).

4.3.3 Cenová politika

Samsung udělal průlom na trhu s mobilním telefonem Samsung Galaxy S4 s interní pamětí 16 GB v roce 2013. Po jeho představení na trhu a začátkem prodeje dne 17. března 2013, se cena pohybovala kolem 16 990 Kč v České republice. V tehdejší době byla cena poměrně vysoká, ale poptávka byla stejně tak vysoká. Za pouhý dva měsíce se podařilo prodat 20 miliónů a za šest měsíců 40 miliónů kusů do celého světa. Samsung je již delší dobu známou značkou na trhu s elektronikou a od roku 2010 při představení první generace Galaxy S se drží do dnes na trhu se špičkovými mobilními telefony. Již 10 let na trhu s mobilními telefony a má už v plánu zcela novou generaci smartphonů. I přesto že cena

jednotlivých modelů Galaxy S se pohybovaly od 14 999 Kč a více, zákazníci přijímali vyšší cenu za výkonnější mobilní telefon a mezi Androidy exceluje. Samsung se nezaměřuje pouze na vyšší třídy, ale také na střední třídy, kde vyrábí cenově dostupnější modely, jako jsou model A, C, J, M aj. s cenou do 12 000 Kč (Hamill, decluttr.com, 2018, online; Samsung, online; heureka.cz, online).

S každým novým rokem rostou také ceny nových modelů. Podle analytiků IDC bylo ve druhém čtvrtletí 2018 celosvětově distribuováno 342 miliónů smartphonů, což znamenal pokles o 2 % na trhu. Příčinou je nasycení vyspělých trhů, jako jsou Čína nebo USA. IDC také tvrdili, že celkový zájem o smartphony klesl kvůli vysokým cenám, což by logicky měly klesnout tržby, ale navzdory tomu že byla menší poptávka po smartphonech, tržby výrobcům vzrostly až o 7 %. Důvodem byly právě zmíněné vysoké ceny, které jsou stanoveny u novějších modelů. Oproti roku 2017, Samsung v roce 2018 měl celoroční podíl na trhu 19 %, což je snížení o 1 % oproti rok 2017 a roční pokles o 8 % distribuovaných smartphonů. I přesto Samsung dokázal obhájit své první místo na trhu a ceny smartphonů společnosti Samsung jsou stabilní. Samsung má tržby nejen ze smartphonů z vyšších tříd, ale také ze středních, kde jsou oblíbené z hlediska ceny a výkonu. Jde tak vidět, že například v České republice se stal oblíbeným modelem Galaxy A7 nebo Galaxy J5 (Láska, mobilmania.cz, 2018, online; Schön, tech.ihned.cz, 2018, online).

Cenově jsou smartphony Samsung odlišné, dle země distribuce. Příkladem lze vidět na novém přicházejícím modelu Galaxy S10 se základní interní pamětí 128 GB, kdy v České republice se cena pohybuje kolem 23 499 Kč a v USA je cena 899 \$ (v přepočtu 20 500 Kč). V následující tabulce 3 (Tabulka 3) jsou vypsány 3 Evropské země a 3 zahraniční země, ve který Samsung působí. Za cenový rozdíl Samsung nemůže, ale jedním z faktorů je současný stav měny v dané zemi a dalším faktorem mohou být vyšší poplatky za cla a daně. Oproti předešlému modelu Galaxy S9 je cena vyšší o 180 \$ (4 100 Kč), ale oproti nejnovějšímu modelu značky Apple iPhone XS, je o 100 \$ levnější (2 200 Kč) a se základní interní pamětí 64 GB, tedy polovinu menší než u modelu Galaxy S10 a s menším displejem (Swider, McCan, techradar.com, 2019, online).

Tabulka 3: Porovnání cen jednotlivých modelů

Země	S10e (128 GB)	S10 (128 GB)	S10 Plus (512 GB)
Česká republika	19 499 Kč	23 490 Kč	32 4290 Kč
Německo	19 175 Kč (749 €)	23 055 Kč (899 €)	31 974 Kč (1 249€)
Velká Británie	19 869 Kč (669 £)	23 730 Kč (799 £)	32 640 Kč (1 099 £)
USA	17 100 Kč (749,99 \$)	20 520 Kč (899,99 \$)	29 500 Kč (1249,99 \$)
Čína	16 992 Kč (4 999 ¥)	20 391 Kč (5 999 ¥)	29 568 Kč (8 699 ¥)
Indie	18 207 Kč (55 900 ₹)	21 789 Kč (66 900 ₹)	29 932 Kč (91 900 ₹)

Zdroj: Samsung, 2019, online; ceny přepočtené do českých korun dle kurzu ČNB k 8.3. 2019

Samsung také nabízí určitou slevu, pokud si zákazník předobjedná, a navíc pokud má zákazník mobilní telefon značky Samsung, profesionální zaměstnanci mobilní telefon od zákazníka přeberou, zhodnotí cenu a odečtou původní cenu nového modelu od odebraného, jakožto součástí cenové politiky. Zákazník má také možnost předobjednat či objednat mobilní telefon od svého operátora, pokud je daný operátor v partnerství se Samsungem, kde se cena také liší na základě smlouvy, tarifu a jiných faktorů (Samsung, online). Další marketingovou strategií Samsungu, je prodej displejů. Společnost Apple Inc. odkupuje displeje, které využívá pro model iPhone X, od společnosti Samsung. Z každého prodaného kusu Samsung získává zhruba 2 500 Kč (110 \$). Analytik společnosti Samsung KGI Securities Ming-Chi Kuo tvrdí, že v produkci displejů OLED je pro Apple tzv. „totální monopol“ a to může být také důvodem vysoké ceny modelu iPhone X (Mikešová, mobilmania.cz, 2017, online).

Nedílnou součástí jsou také náklady vynaložené na jednotlivý smartphone. Náklady na jeden model Galaxy S10 Plus tvoří přibližně jednu třetinu celkové prodejní ceny. S každým novým produktem se smartphone vylepšuje po technologické stránce a ceny se tak mohou zvyšovat. Samsung se zaměřil na novou technologii displeje a inovativní materiály a montážní práci. V tabulce 4 (Tabulka 4) jsou uvedeny jednotlivé náklady na jednotlivé části smartphonu s porovnáním s nejnovějším modelem iPhone XS Max od společnosti Apple. Údaje oproti staršímu modelu Galaxy S9 Plus jsou vyšší, ale stejně tak je vyšší vyspělost technologie vynaložená do novějšího zařízení.

Tabulka 4: Porovnání nákladů na smartphone

Komponenty	Samsung Galaxy S9 Plus (hodnoty v USD)	Samsung Galaxy S10 Plus (hodnoty v USD)	iPhone XS Max (hodnoty v USD)
Aplikační procesor a modemy	68 \$	70,5 \$	72 \$
Baterie	5,5 \$	10,5 \$	9 \$
Připojení a senzory	17 \$	14 \$	18 \$
Kamery	48 \$	56,5 \$	44 \$
Displej	72,5 \$	86,5 \$	80,5 \$
Paměť	51 \$	50,5 \$	64,5 \$
Čipy	23,5 \$	31,5 \$	23 \$
Správa napájení a zvuk	8,5 \$	7 \$	14,5 \$
Ostatní elektronika	15 \$	29,5 \$	35 \$
Mechanika a plášť	48,5 \$	29 \$	58 \$
Test, montáž a materiály	21,5 \$	34,5 \$	24,5 \$
Celkem	379 \$	420 \$	443 \$

Zdroj: upraveno dle idnes.cz, techninsights.com, wccftech.com, 2019 online

4.3.4 Komunikační politika

Samsung má širokou reklamní kampaň a už vydala reklamu na nový model S10, kde ukazuje novou technologii a vymoženosti nové inovace. Ukazují tak zákazníkům, v čem Samsung vylepšil nové modely, představil přednosti a poukazuje na sílu značky. První reklama v televizi vyšla v Indii, kde Samsung vlastní největší budovu Opera House a v Evropě se první reklama v televizích ukázala v Norsku, kde také nedopatřením vypustili reklamu o den dříve před oficiálním oznámením, v Itálii a také už v České republice. Samsung také využívá sociální sítě, jakou jsou Facebook, Twitter a YouTube, kde během dvou týdnů video získalo přes 9,6 miliónů shlédnutí. Samsung také v létě 2018 vydal krátká videa, kde poukazují na nedostatky nových modelů iPhone X, jako jsou nabíjení zařízení a zároveň poslouchání se sluchátky, paměťovou kartu aj. Tyto videa vyvolaly rozruch mezi vlastníky Apple a Samsung. 8. března 2019 už byly distribuovány předprodejní modely a už jsou také recenze na sociálních sítích a mnoho uživatelů vychvaluje modely a říkají, že modely Galaxy S10e, S10 a S10 Plus jsou svým způsobem průlomové, ale mají svoje chyby, dle zákazníkovi hodnot.

Samsung má také své oficiální stránky, které fungují na různých jazykových kanálech. Lze je snadno vyhledat na internetu zadáním slova Samsung, kde se stránky zobrazují v místním jazyce. Na stránkách lze konzultovat jakýkoliv vyskytnutý problém, pomocí live chatu, kdy je zákazník připojen do chatu s technikem nebo také na příslušné prodejně Samsung. S vyhledávaným slovem také lze nalézt různé e-shopy, recenze a příslušné prodejny, které jsou se značkou asociovány. Velkou motivací pro zákazníky může být ten faktor, kdy Samsung nabízí slevy, možnost odkoupení staršího modelu. Samsung se snaží přizpůsobit dle potřeb a trendů zákazníků dnešní doby a snaží se vylepšovat, jak po technické stránce, tak po profesní. Samsung má také svůj vlastní elektronický magazín: <https://samsungmagazine.eu/>, kde jsou také novinky a aktuality ohledně společnosti. Nachází se zde také nové produkty, detaily produktů a také návody, tipy a triky.

Samsung se snaží komunikovat s prostředím a pomocí PR aktivit dosahuje dobrého jména společnosti a navazuje kontakty s veřejností. Samsung se považuje za firemního občana a má vlastní nadaci zvanou „Samsung Foundation“, kde se zabývá v prospěch dětí a seniorů, rozvojových zemí, podporuje kulturu a umění a nabízí kariérní růst ve společnosti a stipendium. Nadace vznikla v roce 1989 a dodnes se zabývá sociálními problémy. Důkazem mohou být studenti z USA, kteří studují na univerzitě a pracují jako designeři portfolia webových stránkách pro Samsung. (Samsung, online), (bestfolios, online).

4.4 Vlastní dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno elektronickou formou prostřednictvím internetové stránky Survio.cz. Dotazník obsahuje celkem 19 otázek, které začínají všeobecnými znalostmi současné marketingové situace na trhu se smartphony, dále potřeby a preference spotřebitelů až po identifikační otázky. Dotazníkové šetření vyplnilo celkem 100 respondentů, jakožto koncoví uživatelé, kterým jsou smartphony určeny, a výsledky dále mohou napomocť společnosti Samsung zlepšit a zvětšit, jak ekonomické hodnoty, tak sociální hodnoty.

Charakteristika vzorku

Kvantitativního dotazníkové šetření na téma vliv značky na kupní chování spotřebitele, které proběhlo 9.3.2019 – 11.3.2019, se zúčastnilo více jak 100 respondentů. Z důvodu přehlednosti jsou nejdříve představeny výsledky z identifikačních otázek. Z celkového počtu 100 respondentů (internetové stránka Survio.cz více nepovoluje, pokud neproběhne finanční transakce) se zúčastnili ženy (56 %) a muži (44 %) (Příloha 15). Překvapivě na dotazník

ohledně smartphonů značky Samsung odpovídalo více žen než mužů, ale trendy se mění a ženy také bývají technicky schopné. Dotazník byl sdílen přes sociální sítě a nejbližšímu okolí. Na dotazník odpovídali všechny věkové kategorie a nejvíce respondenti ve věkovém rozmezí od 19–23 let (76 %) a 24–30 let (18 %). Také se zúčastnili mladší respondenti do 18 let (4 %) a starší věková kategorie 30 let a více (2 %) (Příloha 16).

Další identifikační otázkou byla nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Největší počet odpovědí ohledně dosaženého vzdělání bylo středoškolské s maturitou (78 %), pak také respondenti s vysokoškolským vzděláním (14 %). Odpověď se základním vzděláním (6 %) a středoškolské bez maturity (2 %) (Příloha 17). Výzkumu se zúčastnilo poměrně vysoké číslo respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou a lidí, kteří mají vyšší preference ohledně smartphonů.

Otázka zaměřená na trvalé bydliště v kraji může také poukazovat na ekonomickou vyspělost a není překvapením, že nejvíce respondentů trvale bydlí v Hlavním městě Prahy (27 %). Mezi dalšími kraji s vyšším počtem respondentů patří Karlovarský kraj (18 %) a Středočeský kraj (18 %), dále Plzeňský kraj (13 %) a Ústecký kraj (11 %). Vybrány byly také odpovědi Kraj Vysočina (3 %), Královéhradecký kraj (3 %) a Pardubický kraj (3 %) (Příloha 18). Další otázkou byl zaměstnanecký status, kde na dotazník odpovídali převážně studenti (79 %), také respondenti z řad zaměstnaných (15 %), nezaměstnaní (2 %), ale dokonce také respondent na mateřské nebo rodičovské dovolené (1 %), osoba samostatně výdělečně činná (2 %) (Příloha 19).

První otázka byla otevřená a respondenti měli napsat, která značka podle nich je nejprodávanější na trhu s mobilními telefony. Cílem bylo zjistit, jaké mají povědomí o značce, která je nejprodávanější. Více jak polovina odpověděla Apple (57 %), což není překvapující, neboť značka Apple je silná, snadno zapamatovatelná a oblíbená. Druhou nejčastější odpovědí byla značka Samsung (34 %), na třetím místě Huawei (8 %) a v polední řadě Xiaomi (1 %) (Příloha 1).

Druhá otázka byla seřadit vzestupně dané značky podle nejprodávanějších kusů mobilních telefonů. Značky byly vybrány podle statistik z roku 2018, kdy právě vybrané značky byly nejprodávanější. V otázce se objevilo 5 značek, a to Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi a Oppo. Už podle první otázky bylo zřejmé, že značka Apple podle respondentů bude na prvním místě (29 %), na druhém místě Samsung (27 %), dále v pořadí Huawei (22 %), Xiaomi (13 %) a Oppo (9 %) (Příloha 2). Třetí otázkou v pořadí byla, pokud respondent vlastní smartphone. Všichni respondenti odpověděli „Ano“, tedy jsou vlastníky smartphonu

(Příloha 3). V poslední době se také vyrábí tlačítkové mobilní telefony, které byly kdysi žádané, ale momentálně je větší poptávka po smartphonech.

Otázka čtvrtá se týkala osobního vlastnictví smartphonu a přesněji jejich značku. Největší zastoupení měla značka Apple (34 %), dále Samsung (31 %), Huawei (15 %), Xiaomi (6 %), LG (3 %), HTC (1 %), Lenovo (1 %) a Microsoft (1 %) (Příloha 4). S dalšími nadcházejícími otázkami se také otázky více schylovaly k preferencím respondentům.

Otázka číslo pět se zaměřovala na preference smartphonu. Respondenti měli za úkol vybrat z celkově deseti možností právě tři. Mezi nejčastější odpovědi byly: Design a vzhled, Fotoaparát a Výdrž baterie. Tyto 3 odpovědi měly stejný počet odpovědí (53 responzí), čemuž odpovídají trendy dnešní doby na trhu. Dalšími faktory byly výkon a operační systém smartphonu (40 responzí), vnitřní paměť (29 responzí), displej (27 responzí), datové připojení (19 responzí) a nakonec velikost (16 responzí) (Příloha 5).

Šestá otázka se týkala toho, jak často si kupují nový smartphone. Respondenti ze svých zkušeností odhadli, za jakou dobu si kupují nové smartphony, kdy nejčastější odpověď byla 2–3 roky (57 %), dále 3–4 roky (24 %), 1–2 roky (16 %) a jiná, kde se vyskytly 3 odpovědi, a to, dokud se jim smartphone nerozbije a 5 let. Na odpovědích lze vidět, jak se postupem času rozbíjí mobilní telefony nebo další možností je vývoj nového trendu (Příloha 6).

Otázka číslo sedm byla zaměřená na okolnostech, kvůli kterým si kupují smartphone. Otázka se týká možného trendu v současnosti, ale také do budoucna. Jedná se o trendy potřeb současných uživatelů, díky kterým se může společnost zaměřit při výrobě nových modelů. Nejvíce zastoupené odpovědi byly cena a funkce a vlastnosti smartphonu se 72 odpověďmi. Každý má své vlastní preference a potřeby, stejně tak vybírali respondenti, že si vybírají nový smartphone dle vlastních preferencí, které jsou individuální (32 responzí), dále značka, která ovlivňuje jejich rozhodnutí při koupi (31 responzí), se stejným počtem odpovědí dále zkušenosti a recenze jiných uživatelů, kde hrají roli faktory vnitřní, které respondent zvažuje při koupi (29 responzí), kvalita provedení, jako design a z jakého materiálu jsou vyrobeny, což se váže ke kvalitě značky a jejich produktů (22 responzí), názory blízkých osob (13 responzí) a jiné odpovědi obsahovaly poměr ceny a výkonu a podle zvyklosti (Příloha 7).

Další otázky jsou zaměřeny přímo na značku Samsung, kde první otázkou bylo charakterizovat značku Samsung 3 slovy. Otázka měla otevřenou formu, kdy respondenti vyjádřili svůj pohled na značku. Mezi nejčastěji objevující se odpověď byla inovativní (36 responzí), kdy respondenti vidí ve značce technologický pokrok, dále moderní (32 responzí), kvalitní (13 responzí), oblíbená (9 responzí), silná (6 responzí), výkonná (5 responzí), známá

(5 responzí), prestižní (4 responzí), úspěšná (4 responzí), cenově dostupná (3 responzí), ale také dopovědi typu drahá (10 responzí), kopírující Apple (4 responzí). Také se vyskytly odpovědi jako je „Asijská“ (3 responzí), tedy respondenti jsou si vědomi, kde značka přibližně sídlí a kde značka začala nabírat na síle. Na odpovědích lze vidět, že značná část respondentů se přiklání k tomu, že značka Samsung je po technologické stránce vyspělá, je známá a silná, ceny produktů dle výkonu produktu a konkurenceschopná, až už je respondent vlastníkem kterékoliv značky smartphonu (Příloha 8).

Otázka s číslem devět byla zaměřena na asociaci se značkou, a to, pokud vlastní jinou elektroniku značky Samsung. Nejvíce respondentů odpovědělo televizi (39 responzí), kde výroba televizorů patří mezi hlavní činnosti společnosti Samsung. Další často odpovědi byla žádná z uvedených, kdy respondenti tedy vlastní elektroniku značky Samsung, jen ne z uvedených v dotazníku (37). Dále vlastní počítačový monitor (24 responzí), vysavač (17 responzí), tablet (13 responzí), chytré hodinky (6 responzí), pračku (5 responzí), ledničku (4 responzí), audio přehrávač (2 responzí) a mezi jiné odpovědi patřily, že nevlastní žádné elektroniky značky Samsung (Příloha 9).

V desáté otázce měli respondenti za úkol vybrat charakteristiky, které vystihují či naopak nevystihují značku Samsung. Nejvíce respondenti charakterizovali Samsung, jako moderní (51 responzí), inovativní (46 responzí), stylový (32 responzí) a silný (40 responzí), kdežto vlastnosti jedinečný (41 responzí) a prestižní (37 responzí) řadí mezi průměr (Příloha 10). Odpovědi moderní a inovativní se vztahují technologii značky Samsung, silná je díky svým technologiím a čipům do elektroniky, kde je jedním z největších dodavatelů, ale respondenti neberou značku jako jedinečnou, neboť využívají operační systém Android, který využívá přes 80 % výrobců smartphonů. Přehled odpovědí lze vidět v tabulce 5 (Tabulka 5), k jakému hodnocení se respondenti přiklínili.

Další otázka s číslem jedenáct se týkala ohledně ceny smartphonů Samsung Galaxy S. Zde se vyskytly dvě nejčastěji zvolené odpovědi, a to přiměřená (41 %) a příliš drahá (40 %) (Příloha 11). Samozřejmě postupem času se vyrábí nové smartphony s novou technologií a za poslední rok vstoupily ceny nových smartphonů, což může mít vliv na spotřebitele, že za vyšší cenu si kupuje novou technologii. Někteří respondenti neví nebo nemají objektivní názor (19 %) a nikdo z respondentů si nemyslí, že smartphone je příliš levný.

Otázka dvanáctá se týkala ohledně finanční částky, kterou by byli respondenti ochotni vynaložit za nový smartphone Samsung. Tato otázka navazuje na předchozí otázku, a to ohledně ceny produktu. Respondenti jsou nejvíce ochotni investovat do nového smartphonu

v rozmezí 10 001 – 15 000 Kč (29 %), kdy jim přijde částka adekvátní, další zase 7 001 – 10 000 Kč (24 %), což jsou ceny smartphonů modelu Galaxy A, 5 001 – 7 000 Kč (17 %), kdy toto cenové rozhraní patří pro smartphony modelu Galaxy J. Odpovědi se stejným procentuálním podílem byly Více jak 15 000 Kč (10 %), a že respondenti jsou věrní své značce (10 %). Menší část respondentů je ochotno zaplatit v rozmezí 3 001 – 5 000 Kč (8 %) a méně až 3 000 Kč (2 %) (Příloha 12).

Další otázka se zabývala komunikační politiky, a přesněji pokud si respondenti všimli nové reklamy na nový model smartphonu značky Samsung. Polovina respondentů si všimla příchodu nového modelu Galaxy S a nejvíce na internet (23 %), dále v televizní reklamě (22 %), jiní zas viděli samotný produkt nebo reklamu v kamenném obchodě (4 %) a někdo také přímo při slavnostním představení na veletrhu v Barceloně (1 %) (Příloha 13). Samsung se snaží se spotřebiteli navázat kontakt a dostat se tak do mysli spotřebitele, že je značka Samsung s nimi, že jim dodává inovativní zařízení pro obohacení jejich života.

Poslední otázkou, která byla zaměřena na značku Samsung, byla, co by respondenty přesvědčilo ke koupi smartphonu značky Samsung. Odpovědi zahrnovaly faktory, které mohou ovlivnit spotřebitele ohledně koupi. Respondenti nejvíce odpovídali, že již smartphone značky Samsung vlastní (31 %), další zas pokud by se snížila cena produktu (24 %) a jiní, pokud by se změnil současný operační systém (15 %). Respondenti by také uvažovali o koupi, pokud by změnili určité technické parametry (8 %), dále také samotný design (5 %), jiní by dali na rad blízkých osob (3 %) a zbytek respondentů by si značku nekoupili, neboť jsou věrní své značce (14 %).

5 Výsledky a diskuze

Z bakalářce práce vyplývá jasná informace o značce, které již bylo zmíněno v teoretické části, a to, že hodnota a síla značky spočívá v tom, co si o spotřebitel myslí. Právě spotřebitelé vytváří společnost, určují sociální statusy a dávají sílu značce díky pozitivnímu mínění. Ne vždy má značka pozitivní odezvu, naopak může představovat negativní obraz pro spotřebitele, které mohou ovlivnit postoje individuálních spotřebitelů.

Velké a celosvětově známé značky se snaží utvořit si pozitivní mínění u spotřebitelů, ab mohli maximalizovat svůj zisk a získat tak dobré jméno společnosti. Takové značky nejen vytváří kvalitní produkty a snaží se vytvářet produkty s vlastnostmi, které splňují trendy společnosti, ale nesou s sebou také velké náklady na distribuci a na propagaci, díky kterým mohou spotřebitele zaujmout, ale zároveň odpudit, neboť spotřebitelé jsou zahlceni velkým množstvím informací a reklam.

Aby se značka mohla prosadit do myslí spotřebitelů a vytvořili si tak „speciální“ místo, musí se odlišit od mnoho různých značek. Společnost také musí vědět, kdy značku prosadit, na kterém místě, jakou použít cenovou a distribuční cestu ke spotřebiteli a komunikovat nejen prostřednictvím internetu, ale také osobním kontaktem. Jde o to, aby nejen uměla vyrábět kvalitní produkty, ale zároveň udržela pozitivní vztahy, jak s novými, tak se stálými spotřebiteli. Pokud je spotřebitel se značkou spokojen, rozšíří tak jméno značky svému blízkému okolí a v ten moment se vytváří síla značky. Nejlépe tehdy, když si spotřebitel značku spojí s určitou věcí, takže má značku uloženou v myslí.

Samsung si vytváří silné jméno díky jeho diverzifikací v elektronice, kde působí už padesát let. Snaží se spotřebitele zaujmout nejen svými kvalitními produkty, ale také produkty, které jsou zaměřené na jiné kategorie. Samsung je také jedním z největších dodavatelů technologických čipů, které se vyskytují v mnoho jiný elektronických zařízení jiné značky, což znamená, že Samsung si vytváří velkého jméno značky nejen prodejem vlastních produktů koncovým uživatelům, ale také výrobou elektronických součástek, které jsou dále využívány do dalších produktů jiné značky. Mnozí uživatelé, také spotřebitelé, kteří značku Samsung nevládní, považují Samsung za velkou silnou společnost s technologicky vyspělými produkty.

Na trhu s mobilními telefony se snaží Samsung dodat spotřebitelům nejen skvělý pocit z koupi mimořádné technologické inovace, ale také určitý sociální status, kdy se mohou cítit, že zapadají do vyšší společnosti. Samsung vyrábí smartphony na vyšší třídě, ale také

smartphony ve střední, kde jsou smartphony cenově dostupnější a dává tak spotřebiteli možnost zakoupit si kvalitní výrobek za nižší cenu. Tento krok může ve spotřebiteli vyvolat, že se značka nezaměřuje pouze na spotřebitele s vyššími příjmy, ale že si je vědoma ekonomických rozdílů v daném místě.

Značka Apple je na trhu s mobilními telefony silná a známá a lidé také nejčastěji psali, že nejprodávanější značkou je Apple (57 %). Za posledních deset let si značka Apple dokázala utvořit silné jméno, prodejem stylových a jedinečných produktů. Co ale respondenti neví, že největším, jak na celosvětovém trhu, tak na českém trhu, prodejcem s větším podílem na trhu je právě značka Samsung s celkovým podílem na trhu 31 %. Je tomu tak, protože se Samsung zaměřuje na spotřebitele s nižšími příjmy až po vyšší. Dle zvolených pořadí, respondenti vidí, že největší konkurenti na současném trhu jsou Apple a Samsung, ale zároveň také dříve neznámé Huawei a Xaiomi (Oppo může být stále pro některé neznámé, které udělalo za poslední rok velký pokrok v žebříčku smartphonů), se řadí mezi největší prodejce smartphonů. Všichni zúčastnění vlastní smartphone a nejčastější značky byly opět Apple (34 %) a Samsung (31 %). Respondenti vidí a chápou, že mezi současné špičkové značky mobilních telefonů jsou právě tyto dvě společnosti. Obě značky mají bohatou historii, počínaje průlomovým produktem značky Apple iPhone 3G a Samsung Galaxy S.

Každý respondent má své preference, ale nejvíce se shodli, že nakupují smartphone podle současné finanční hodnoty produktu (72 %) a funkcí (72 %), které nabízí. Spotřebitelé očekávají nové aplikace a vymoženosti s příchodem nových modelů známých značek. Dalším faktorem je také celkový design (53 %), fotoaparát (53 %), výdrž baterie (53 %) a operační systém (40 %) se silným výkonem (40 %). Spotřebitelé vždy chtějí to nejlepší u produktu, aby se cítili lépe pro vlastní uspokojení, ale také ve společnosti. Toho si je značka Samsung vědoma a do nového modelu zabudovala několik fotoaparátů, které zachytí jednotlivé snímky z jináčí perspektivy, dále baterie je silnější a vydrží na celodenní používání a vylepšila celkový design a zároveň zvětšila displej. Tato vylepšení mají základ v současných trendech spotřebitelů a zároveň se Samsung snaží dodat jedinečný zážitek z produktu. Co se týče operačního systému, více jak 80 % smartphonů využívá operační systém Android, a to může být důvodem, proč si respondenti nemyslí, že je značka Samsung „jedinečná“, oproti značce Apple, která má vlastní operační systém iOS. Mezi smartphony, které používají operační systém Android, považují uživatelé značku Samsung mezi nejlepší. Pokud Samsung chce, aby si koncoví uživatelé mysleli, že je značka jedinečná, doporučuje

se změnit operační systém. Samsung je výrobcem elektroniky a čipů, takže vývoj vlastního operačního systému by neměl být problém.

Výsledky ukázaly, že respondenti považují značku Samsung za moderní a inovativní, ale zároveň ničím jedinečnou. Někteří respondenti vlastní jiné elektronické zařízení značky Samsung. Z tohoto výsledku lze posoudit, že je značka Samsung silná i v jiné kategorii elektroniky. Z velké většiny to byly právě televizory (39 %) a počítačové monitory (24 %), které se zakládají na ostroti a barevnosti, pro lepší zážitek. Objevilo se mnoho respondentů, kteří vlastní značku Apple a někteří by uvažovali o koupi značky Samsung v případě snížení ceny smartphonů vyšších tříd. Samozřejmě existují modely, které zapadají do cenového rozmezí, které respondenti nejvíce vybírali, a to od 10 001 – 15 000 Kč (29 %), a tím jsou modely Galaxy A, J nebo M. Respondenti si toho mohou být vědomi, ale chtějí nové produkty s novou technologií za příznivější cenu. Z velké části se zúčastnili vzdělání studenti (79 %) ve věkovém rozhraní 19–23 let 76 %, se středoškolským vzděláním s maturitou (78 %), kteří chápou současnou ekonomickou hodnotu. Samsung dává nové řešení, kdy od zákazníka odkoupí starý model, motivuje tím zákazníka, že cena produktu se sníží o částku odkoupeného starého modelu a může dojít ke spokojenosti zákazníka. Značná část respondentů má trvalé bydliště v Hlavním městě Praha (27 %) a také ve Středočeském kraji (18 %), kdy cena produktu je nedílnou součástí ekonomické situace jednotlivého respondenta, který může být citlivý na cenovou změnu. Jedním z důležitých doporučení pro společnost Samsung je takové, že by měla změnit svojí cenovou politiku, čímž by si získala nové příznivce, a nejen z řad studentů. Značka Samsung je známá a silná, ale cena má v této oblasti jistý vliv, kdy se spotřebitel rozhoduje o koupi smartphonu. Trh se smartphony začíná být nasycen, ale smartphony jsou čím dál dražší, tudíž snížení ceny smartphonu vyšší třídy může vést k větší poptávce.

6 Závěr

Na základě použití odborných literárních knih a internetových zdrojů byla sestavena teoretická část práce, která je dále základem pro praktickou část, kde byly vyhledány potřebné informace o společnosti. V teoretické části byla provedena rešerše marketingové literatury, která je zaměřena na marketingový mix, spotřebitele a jeho chování a hodnota značky. Bylo také vysvětleno vnímání, rozhodování ke koupi a učení ze strany spotřebitele, co dělá značku značkou a jak jí posílit. Práce je zaměřena hlavně na smartphony společnosti Samsung, která je v současné době nejprodávanější značkou na trhu s mobilními telefony. Společnost Samsung je diverzifikovaná v oblasti elektroniky a vyrábí produkty pro usnadnění a obohacení života spotřebitelů. Pomocí výzkumů se zaměřuje na koncové uživatele, aby Samsung lépe porozuměl jejich potřebám a přáním a vyrábí mobilní zařízení, jak pro vyšší třídu, tak pro střední. Jedná se o marketingovou strategii společnosti, kdy Samsung nevyrábí pouze smartphony pro spotřebitele s vyšším příjmem, ale vyrábí také jiné modely smartphonů cenově dostupnější, které jsou v poměru s výkonem a vizuálně elegantní. I přes změny trendů, nižší poptávky po smartphonech a mnoho konkurentů na trhu s mobilními telefony, se Samsung dokázal udržet na prvním místě.

V praktické části bylo důležité nejprve charakterizovat společnost, zjistit cíle a strategie na trhu, a na základě marketingové mixu zjistit sekundární data ohledně společnosti Samsung, jak se dokázala propracovat až na vrchol trhu a jak působí na spotřebitele. Z výsledků dotazníkové šetření bylo zjištěno, že navzdory tomu, že se nachází spousta koncových uživatelů se smartphonem značky Apple, Samsung je stále jedničkou. Na Českém trhu je stále jedničkou, což neznamená, že by měla povolít, právě naopak, kdy na trh má značný vliv značka Apple, ale také smartphony čínské značky Huawei a Xiaomi. Proto je důležité, aby společnost Samsung se svými zákazníky komunikovala, lépe pochopila jejich potřeby a přání, nastavila cenové rozhraní, které by vyhovovalo, jak zákazníkům, tak společnosti, s možným cílem najít další nadšence pro technologii. Respondentům značka Samsung nepřijde jedinečná, spíše v průměrném měřítku (41 %), kde důvodem může být využíváním operačního systému Android, který využívá více jak 80 % výrobců smartphonů. I přesto že Samsung má podobný operační systém, jeho příslušenství je snadno kompatibilní s ostatními smartphony a snadněji se ovládá.

Z kvantitativního dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo více jak 100 respondentů, lze také vidět, že velká většina vlastníků smartphonů, jsou dospělí studenti ve věkovém

rozmezí 19–23 let (76 %) a 24–30 let (18 %), kdy tato generace lépe rozumí technologii a určují poptávku na trhu s mobilními telefony. I přesto že odpovídalo více uživatelů značky Apple (34 %), myslí si, že značka Samsung patří mezi silné (40 %), moderní (51 %) a inovativní (46 %) typy. Většina těchto lidí bydlí v hlavním městě Praha (27 %) a v okolí Středočeského kraje (18 %) a víc jak polovina má středoškolské vzdělání s maturitou (78 %). S bydlením ve větších městech také souvisí cenové rozhraní. Mnoho respondentů odpovídalo, že uvažovalo o zakoupení smartphonu značky Samsung, pokud by se snížila prodejní cena produktů (24 %). Může se tak stát, ale také nemusí, neboť někteří respondenti jsou věrní své značce a radši věří svým zkušenostem. Polovina respondentů si všimla novy reklamní kampaně na příchod nového modelu, prostřednictvím sociálních sítí (23 %) a televizních reklam (22 %). Samsung se snaží předvést nové vymoženosti smartphonu, ukázat jeho přednosti jako součástí trendů na trhu s mobilními telefony. Pomocí diverzifikace a vytváření nové technologie a čipů má značka Samsung velký a podstatný vliv, jak na trh s elektronikou, tak na spotřebitele.

7 Seznam použitých zdrojů

Bibliografické citace

- AAKER, David A., *Brand building: budování značky*, Brno: Computer Press, a. s., 2003, ISBN 80-7226-885-6.
- BOUČKOVÁ, Jana, HORÁKOVÁ, Helena, KALIŠOVÁ, Libuše, KOUDELKA, Jan, SLECHTOVÁ, Jitka, STEHLÍK, Eduard, *Základy marketingu*, Praha: Oeconomica, 2011, ISBN 978-80-245-1760-5.
- CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald, *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, Brno: Computer Press, a.s., 2008, ISBN 978-80-251-1769-9.
- DE CHERNATONY, Leslie, *Značka: od vize k vyšším ziskům*, Brno: Computer Press, a. s., 2009, ISBN 978-80-251-2007-1.
- DRUCKER in KOTLER, Philip, WONG, Veronicea, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, *Moderní marketing*, 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.
- DOUCHOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena, MEJTSKÁ, Dita, RYMEŠ, Milan, VYSEKALOVÁ, Jitka, *Základy psychologie trhu*, Praha: H&H 1993, ISBN 80-85787-22-9.
- FORET, Miroslav, *Marketing pro začátečníky*, Brno: Computer Press, a. s., 2008, ISBN 978-80-251-1942-6.
- GROSSOVÁ, Stanislava, *Marketing: principy, postupy, metody*, Praha: Vysoká škola chemicko - technická, ISBN 80-7080-505-6.
- HORÁKOVÁ, Iveta, *Marketing v současné světové praxi*, Praha: Grada Publishings, a. s., 1992, ISBN 80-85424-83-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing: Strategie a trendy*, Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2. Rozšířené vydání*, Praha: Grada Publishing, a. s., 2013, ISBN 978-80-247-4670-8.
- JOHNOVÁ, Radka, *Marketing kulturního dědictví: Art marketing v praxi*, Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*, Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, *Marketing management, 14. vydání*, Praha: Grada Publishing, a. s., 2013, ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, TRIAS DE BES, Fernando, *Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníka*, Praha: Grada Publishing, a. s., 2005, ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip, WONG, Veronicea, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, *Moderní marketing*, 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan, *Spotřební chování a marketing*, Vydavatelství Grada Publishing, a.s., 1997, ISBN 80-7169-372-3.

MAGRETTA, Joan, NAN, Stone, *Co je to management*, Praha: Management Press, 2004, ISBN 80-7261-106-2.

MCCARTHY, Edmund Jerome, PERREAULT JR., William D., *Základy marketing*, Praha: VICTORIA PUBLISHING a. s., 1995, ISBN 80-85605-29-5.

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den, *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, *Moderní marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W., *Marketing*, Brno: Computer Press, a. s., 2006, ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav, *Marketing - cesta k trhu*, Zlín: EKKA, 2005, ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*, Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*, Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické citace

BESTFOLIOS, *6 Awesome Samsung Designer Portfolio Websites*, [online]. 2018, [cit. 2019-03-09]. Dostupná na World Wide Web: <https://medium.com/bestfolios/6-awesome-samsung-designer-portfolio-websites-28b7e1a35e85>

COGHIL, Kim, *Samsung doubles down in India, opens its biggest store world-wide*, [online]. 2018, [cit. 2019-03-06]. Dostupná na World Wide Web:

<https://www.reuters.com/article/us-samsung-elec-india/samsung-doubles-down-in-india-opens-its-biggest-store-world-wide-idUSKCN1LR005>

ČTK, *Nejprodávanějším mobilem v Česku je Samsung. Trhu dominuje silná čtyřka*, [online]. 2017, [cit. 2019-03-07]. Dostupná na World Wide Web:

<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesi-loni-nakoupili-2-7-milionu-chytrych-telefonu-nejprodava/r~f9544cca395a11e783fe002590604f2e/?redirected=1552062955>

FAJMON, Martin, *Samsung Galaxy S8: Těsně před hranicí bezchybnosti*, [online]. 2017, [cit. 2019-03-06]. Dostupná na World Wide Web: <https://mobilenet.cz/clanky/samsung-galaxy-s8-32654>

HAMILL, Laura, *What are the best-selling cell phones of all time?*, [online]. 2017, [cit. 2019-03-07]. Dostupné z WWW: <https://www.decluttr.com/blog/2018/07/13/what-are-the-best-selling-cell-phones-of-all-time/>

HEUREKA, *Samsung Galaxy S I900*, [online]. [cit. 2019-03-07]. Dostupné z WWW: <https://mobilni-telefony.heureka.cz/samsung-galaxy-s-i9000/#section>

CHROUST, Martin, *Samsung rozesílá pozvánky. Galaxy S9 se představí 25. února v Barceloně*, [online]. 2018, [cit. 2019-03-06]. Dostupná na World Wide Web:

<https://samsungmania.mobilmania.cz/clanky/samsung-rozesila-pozvanky-galaxy-s9-se-predstavi-25-unora-v-barcelone/sc-309-a-1340795/default.aspx>

KŮŽEL, Filip, LÁSKA, Jan, *Samsung drží korunu, ale Huawei mocně útočí. Dočkáme se do roka nové tržní jedničky?*, 2019, [online]. [cit. 2019-01-21]. Dostupná z World Wide Web: <https://www.mobilmania.cz/clanky/samsung-drzi-korunu-ale-huawei-mocne-utoci-dockame-se-do-roka-nove-trzni-jednicky/sc-3-a-1344216/default.aspx>

LÁSKA, Jan, *Prodávají se čím dál dražší smartphony. Tržby výrobcům vzrostly o 7 %*, [online]. 2018, [cit. 2019-03-07]. Dostupná na World Wide Web:

<https://www.mobilmania.cz/clanky/prodavaji-se-cim-dal-drazsi-smartphony-trzby-vyrobcum-vzrostly-o-7/sc-3-a-1342651/default.aspx>

LÁSKA, Jan, *4Q 2018: Apple se vrací na druhé místo a moc mu nechybělo, aby porazil i Samsung*, 2019, [online]. [cit. 2019-01-21]. Dostupná z World Wide Web:

<https://www.mobilmania.cz/clanky/4q-2018-apple-se-vraci-na-druhe-misto-a-moc-mu-nechybelo-aby-porazil-i-samsung/sc-3-a-1344148/default.aspx>

MCCASTIL, Steve, *Samsung: Why innovation and device ecosystem can overcome 'challenging' smartphone market*, [online], 2018, [cit. 2019-03-07]. Dostupná na World Wide Web: <https://www.techradar.com/news/samsung-why-innovation-and-device-ecosystem-can-overcome-challenging-smartphone-market>

MIKEŠOVÁ, Markéta, *Samsung na iPhonu X vydělá více než na vlastním Galaxy S8*, [online]. 2017, [cit. 2019-03-08]. Dostupná na World Wide Web: <https://samsungmania.mobilmania.cz/bleskovky/samsung-na-iphonu-x-vydel-a-vice-nez-na-vlastnim-galaxy-s8/sc-310-a-1339781/default.aspx>

PAVLÍČEK, Michal, *Samsung Galaxy S9+ exceluje, v DxOMarku získal ve výsledku 99 bodů*, [online]. 2018 [cit. 2019-03-06]. Dostupná na World Wide Web: <https://mobilenet.cz/clanky/samsung-galaxy-s9-exceluje-v-dxomarku-ziskal-ve-vysledku-99-bodu-34705>

RICHTER, Tomáš, *Samsung Galaxy S8 má nejlepší displej na světě, tvrdí odborníci*, 2018, [online]. [cit. 2019-01-21]. Dostupná na World Wide Web: <https://mobilizujeme.cz/clanky/samsung-galaxy-s9-ma-nejlepsi-displej-na-svete-tvrdi-odbornici>

RŮŽIČKA, Miroslav, *Jak šel čas – Samsung*, [online]. 2014, [cit. 2019-01-20]. Dostupná na World Wide Web: <https://dotekomanie.cz/2014/02/jak-vznikl-samsung/>

SAMSUNG, *Celebrate 10 Years of Galaxy at Samsung's New Experiential Retail Locations*, [online], 2019, [cit. 2019-03-07]. Dostupné z WWW: <https://news.samsung.com/us/samsung-experience-store-retail-10-years-of-galaxy/>

SAMSUNG, *Filozofie*, [online]. [cit. 2019-01-20]. Dostupné z WWW: <https://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/vision/philosophy/philosophy-goals/>

SAMSUNG, *Galaxy S10*, [online]. [cit. 2019-03-07]. Dostupné z WWW: <https://www.samsung.com/cz/smartphones/galaxy-s10/>

SAMSUNG, *Galaxy S10 Earns DisplayMate's Highest-Ever A+ Grade*, [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z WWW: https://news.samsung.com/global/galaxy-s10-earns-displaymates-highest-ever-a-plus-grade?utm_source=mainkv&utm_medium=internal

SAMSUNG, *Historie*, [online]. [cit. 2019-01-20]. Dostupné z WWW: <https://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/company/history/>

SAMSUNG, *Samsung foundation*, [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z WWW: <http://www.samsungfoundation.org/html/eng/index.asp>

SAMSUNG, *Samsung Opens Largest Mobile Experience Centre in the World at Bengaluru's Iconic Opera House*, [online]. 2018, [cit. 2019-03-09]. Dostupné z WWW: <https://news.samsung.com/in/samsung-opens-largest-mobile-experience-centre-in-the-world-at-bengalurus-iconic-opera-house>

SAMSUNG, *Samsung Teams up with Calm to Provide Better Mindfulness and Wellness Experiences*, [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z WWW: <https://news.samsung.com/global/samsung-teams-up-with-calm-to-provide-better-mindfulness-and-wellness-experiences>

SAMSUNG, *STEP*, [online]. [cit. 2019-03-07]. Dostupné z WWW: <https://www.samsung.com/cz/business/step/>

SAMSUNG, *Strategie*, [online]. [cit. 2019-01-20]. Dostupné z WWW: <https://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/sustainability/strategy/>

SCHÖN, Otakar, *IDC: Zájem o smartphony klesá a kvůli příliš vysokým cenám. Rostou jen Xiaomi, Huawei a Apple*, [online]. 2018, [cit. 2019-03-07]. Dostupná na World Wide Web: <https://tech.ihned.cz/mobily/c1-66129010-idc-zajem-o-smartphony-klesa-kvuli-prilis-vysokym-cenam-roste-jen-xiaomi-huawei-a-apple>

SCHROEDER, Stan, *Samsung says it sold 5 million units of its Galaxy S8 in 25 days*, [online]. 2017, [cit. 2019-03-06]. Dostupná na World Wide Web: <https://mashable.com/2017/05/16/galaxy-s8-sales-5-million/?euope=true#RmPAIGM5yPqn>

SIGMUND, Martin, KVINTOVÁ, Jana, ŠAFÁŘ, Michal, *Vybrané kapitoly z manažerské psychologie*, [online]. [cit. 2018-08-19]. Dostupné z WWW: <https://publi.cz/books/171/Cover.html>

SOHAIL, Omar, *Galaxy S10 Plus – How Much Does It Cost Samsung to Make a Single Unit of Its Latest Flagship?*, [online]. 2019, [cit. 2019-03-08]. Dostupné na World Wide Web: <https://wccfttech.com/galaxy-s10-plus-manufacturing-costs/>

SRB, Luboš, *Největší trendy a inovace u smartphonů 2019?*, [online]., 2018, [cit. 2019-03-12]. Dostupné na World Wide Web: <https://mobilizujeme.cz/clanky/nejvetsi-trendy-a-inovace-u-smartphonu-v-roce-2019>

SUMMIT, A., *Samsung's smartphone shipments declined by 13 %, retains the top spot in global market*, 2018, [online]. [cit. 2019-01-21]. Dostupná z World Wide Web: <https://www.sammobile.com/2018/11/26/samsungs-smartphone-shipments-decline-by-13-retains-the-top-spot-in-global-market/>

SWIDER, Matt, MCCAN, John, *Hands on: Samsung Galaxy S10 review*, [online]. 2019, [cit. 2019-03-08]. Dostupná na World Wide Web:

<https://www.techradar.com/reviews/samsung-galaxy-s10>

SWINGLE, Joshua, *The Galaxy S9 is Samsung's first flagship series to sell less units in Q2 than in Q1*, [online]. 2018, [cit. 2019-03-06]. Dostupná na World Wide Web:

https://www.phonearena.com/news/Samsung-Galaxy-S9-sales-q2-2018_id106831

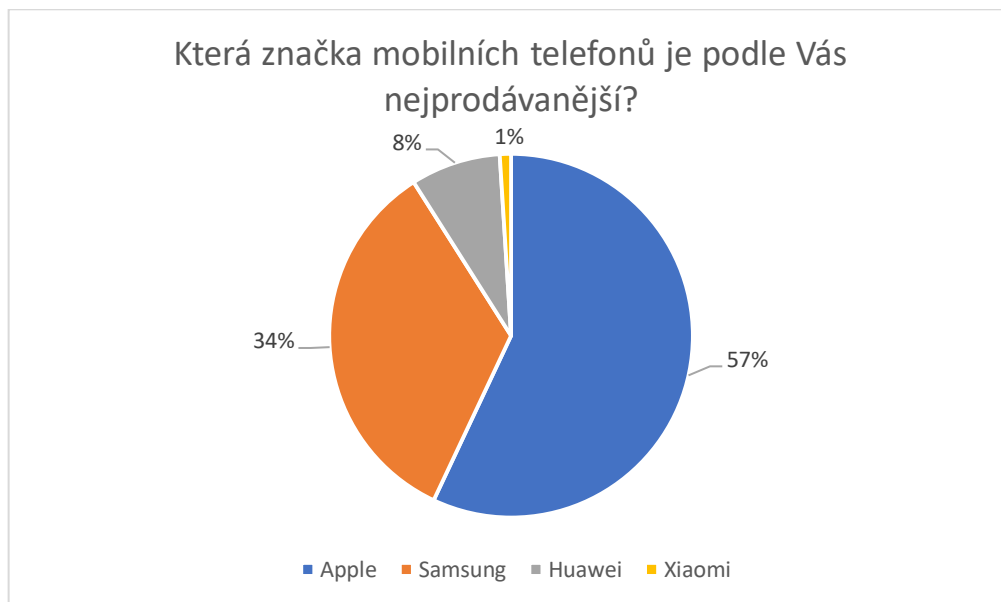
ZAFAR, Ramish, *Galaxy S10 And S10 Plus Selling Like Hot Cakes? Devices Go Out Of Stock*, [online]. 2019, [cit. 2019-03-07]. Dostupná na World Wide Web:

<https://wccfttech.com/galaxy-s10-plus-order-stock-out/>

8 Přílohy

8.1 Příloha 1

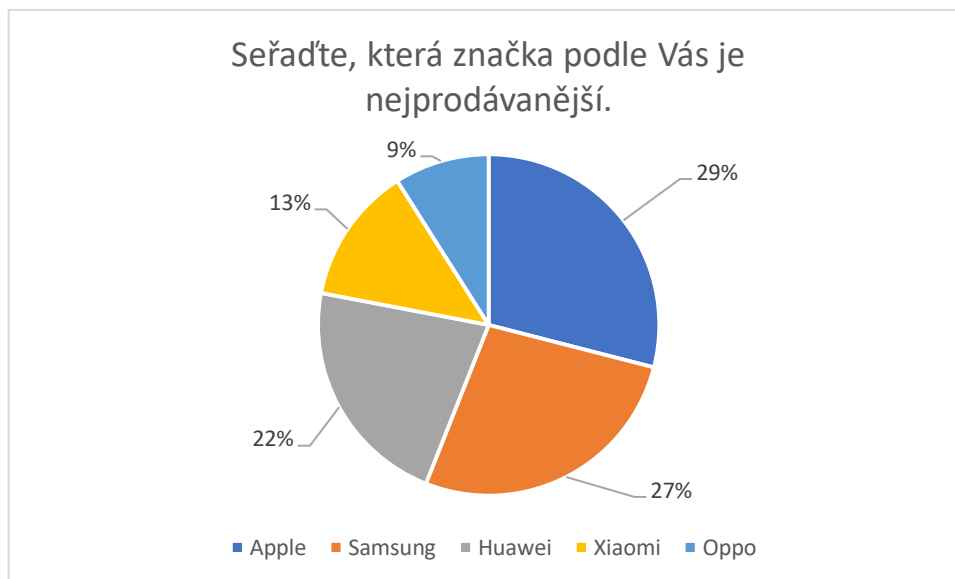
Příloha 1 - Názory na nejprodávanější značku mobilního telefonu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

8.2 Příloha 2

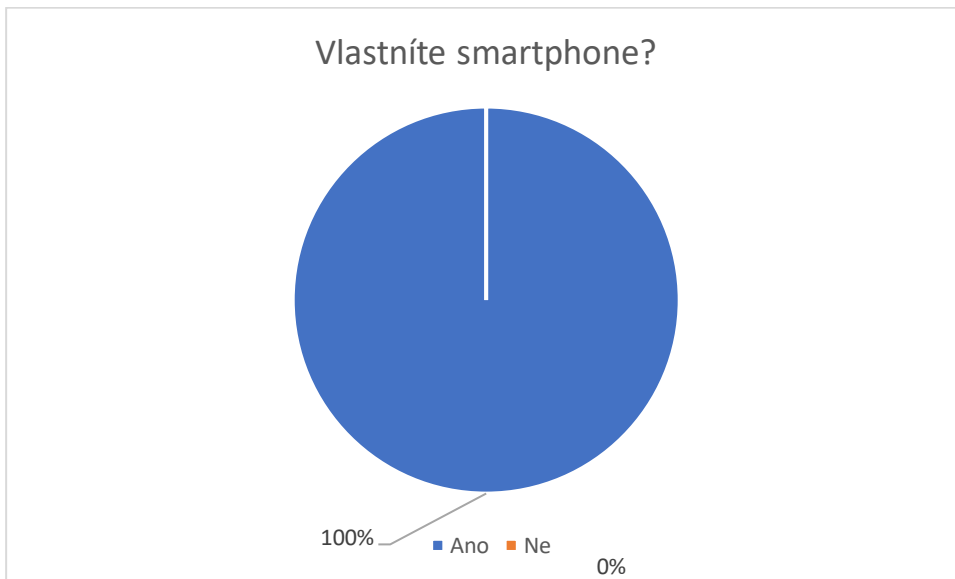
Příloha 2: Nejčastější odpovědi v řazení značek mezi nejprodávanější



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

8.3 Příloha 3

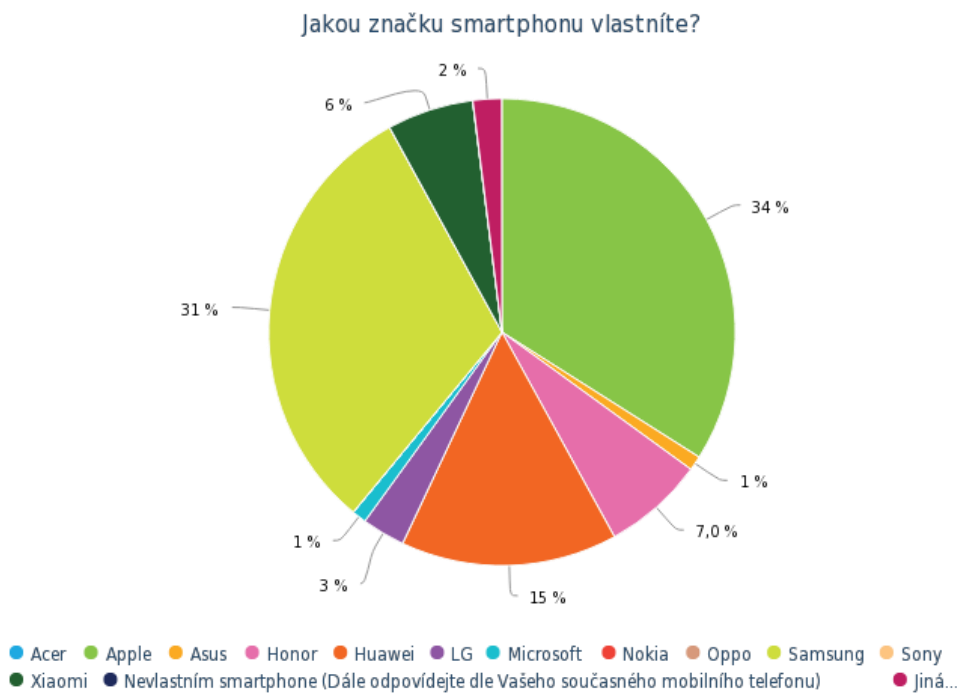
Příloha 3 - Vlastnictví smartphonu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

8.4 Příloha 4

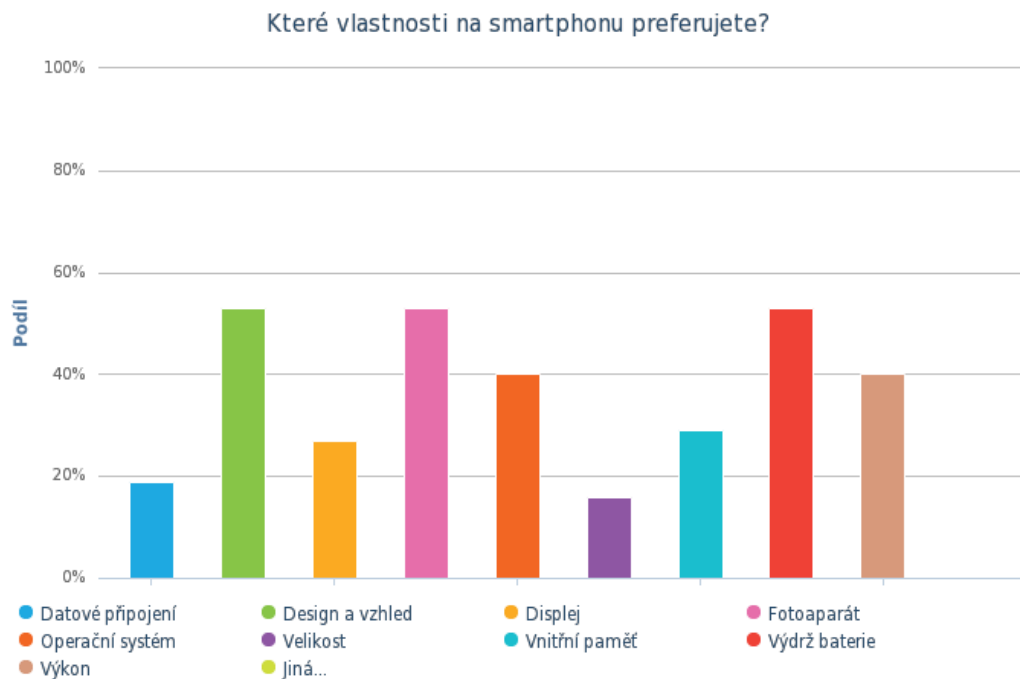
Příloha 4 - Značka smartphonu respondentů



Zdroj: Survio, 2019

8.5 Příloha 5

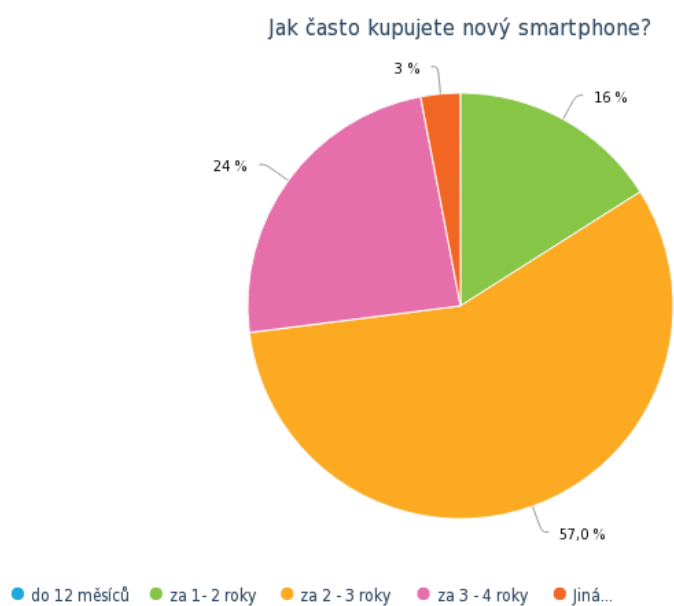
Příloha 5 - Preference respondentů



Zdroj: Survio, 2019

8.6 Příloha 6

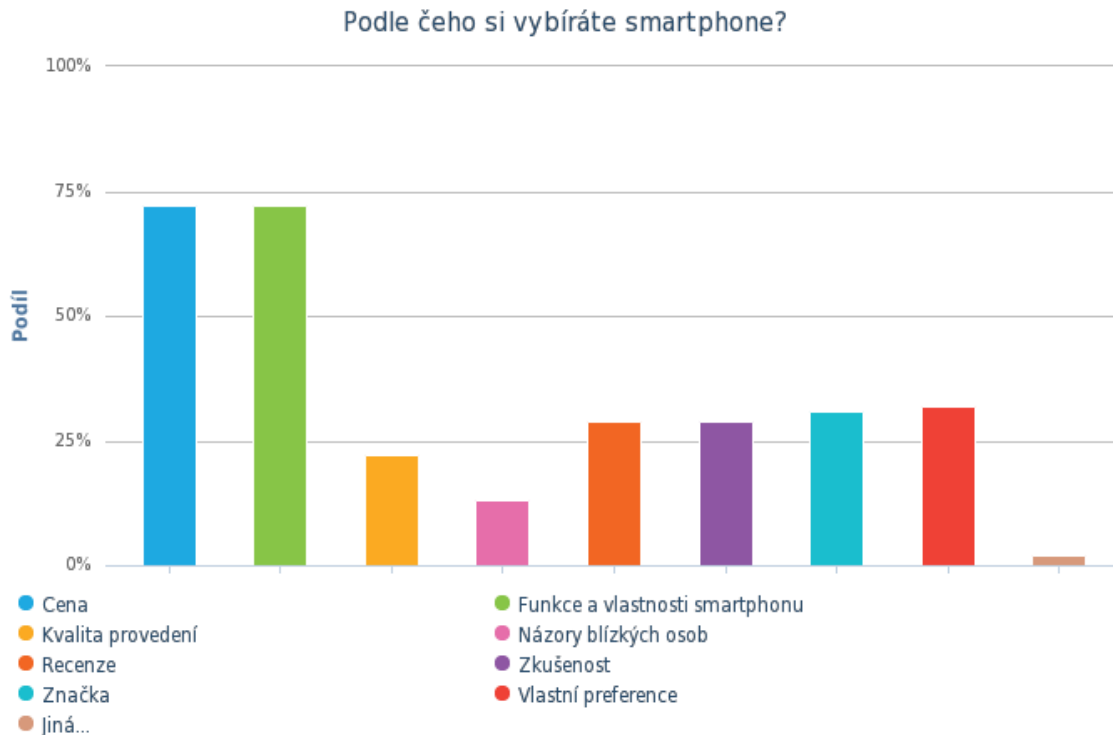
Příloha 6 - Jak často si respondenti kupují nový mobilní telefon



Zdroj: Survio, 2019

8.7 Příloha 7

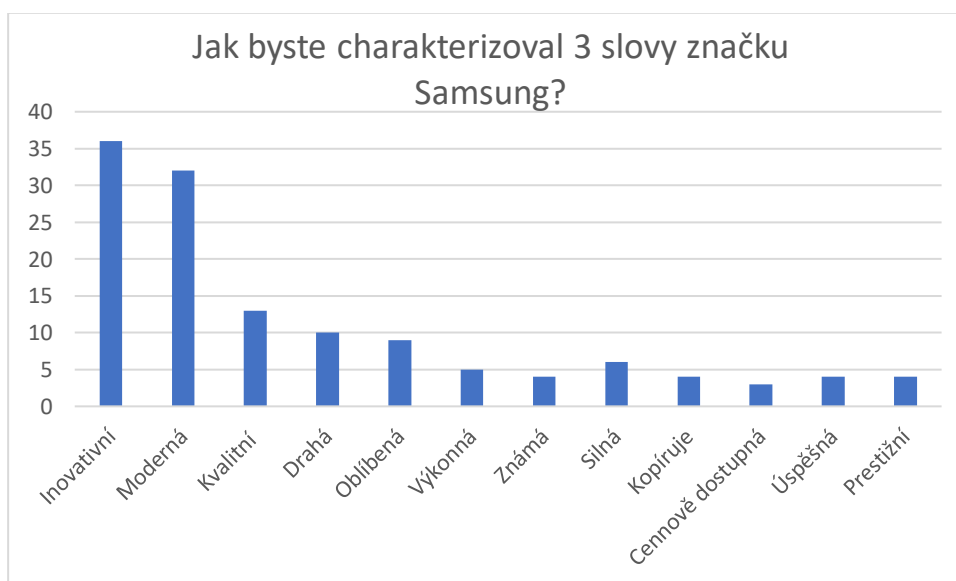
Příloha 7 - Preference respondentů na výběr nového smartphonu



Zdroj: Survio, 2019

8.8 Příloha 8

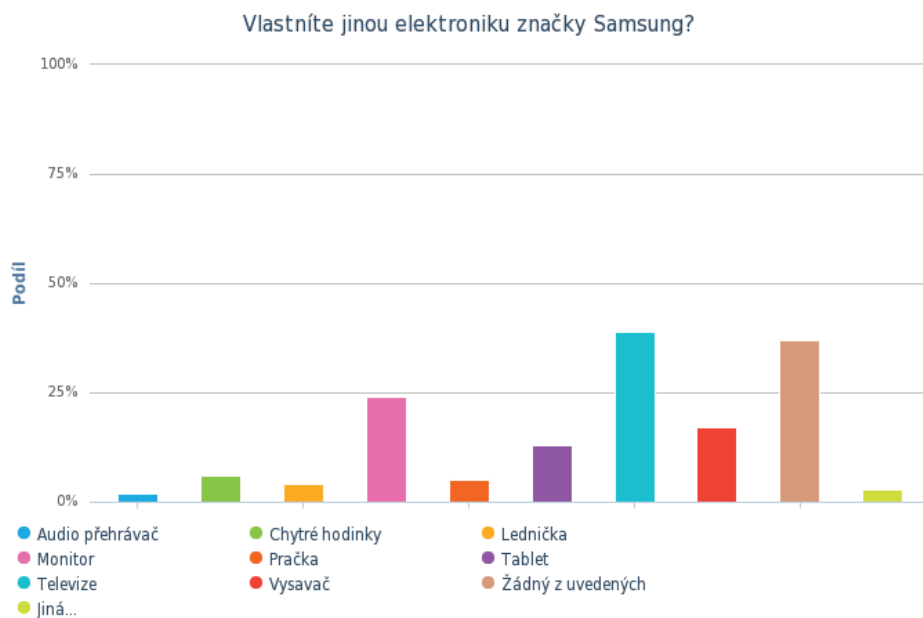
Příloha 8 - Charakteristika značky Samsung



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

8.9 Příloha 9

Příloha 9 - Jiné elektroniky značky Samsung



Zdroj: Survio, 2019

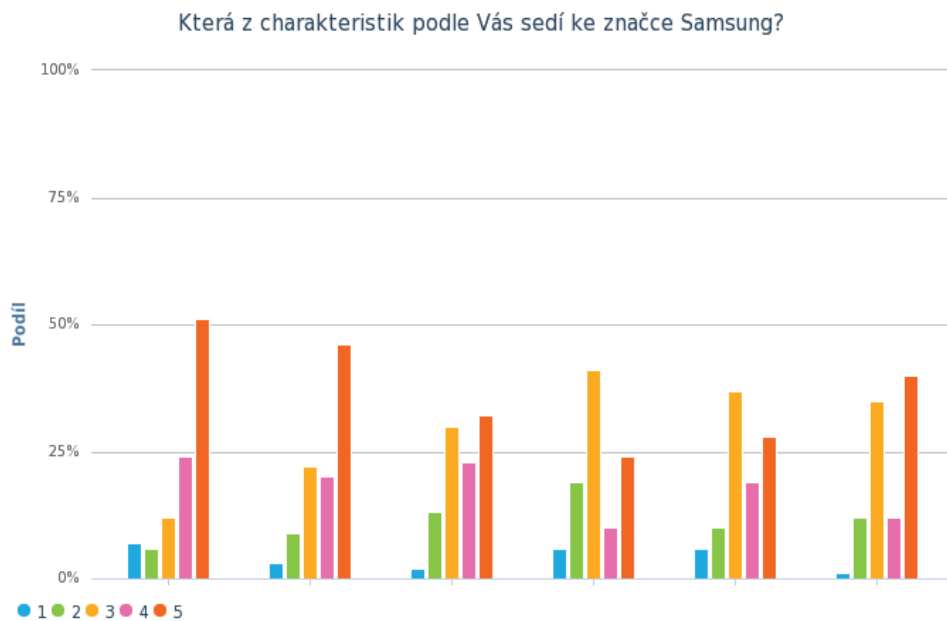
8.10 Příloha 10

Tabulka 5: Bodové hodnocení značky Samsung

	Bodové hodnocení; 1 – neodpovídá značce Samsung, 5 – vystihuje Samsung				
Možnosti	1	2	3	4	5
Moderní	7	6	12	23	51
Inovativní	3	9	22	20	46
Stylový	2	13	30	23	32
Jedinečný	6	19	41	10	24
Prestižní	6	10	37	19	28
Silný	1	12	35	12	40

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Příloha 10 - Charakteristika značky Samsung

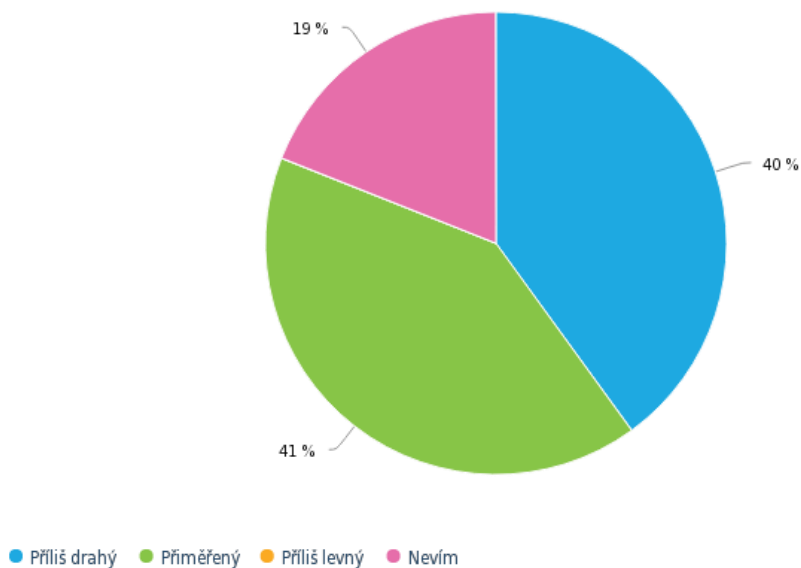


Zdroj: Survio, 2019

8.11 Příloha 11

Příloha 11 - Názory na cenu modelů Samsung Galaxy S

Co si myslíte o ceně smartphonů Samsung Galaxy S?

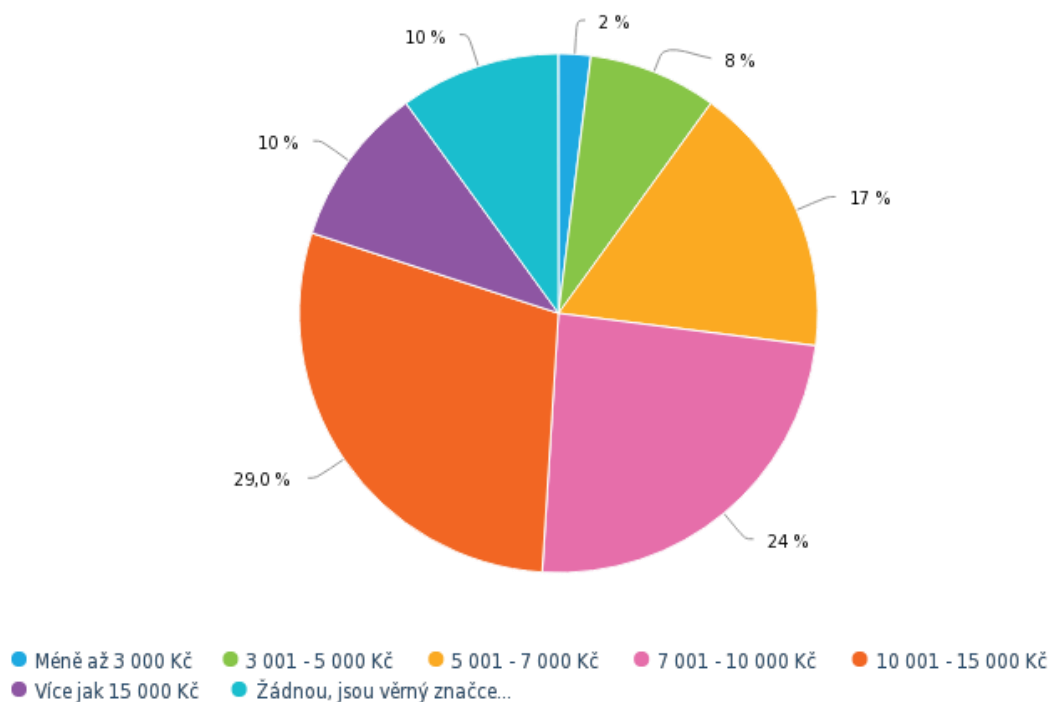


Zdroj: Survio, 2019

8.12 Příloha 12

Příloha 13 - Vynaložená částka za nový smartphone Samsung

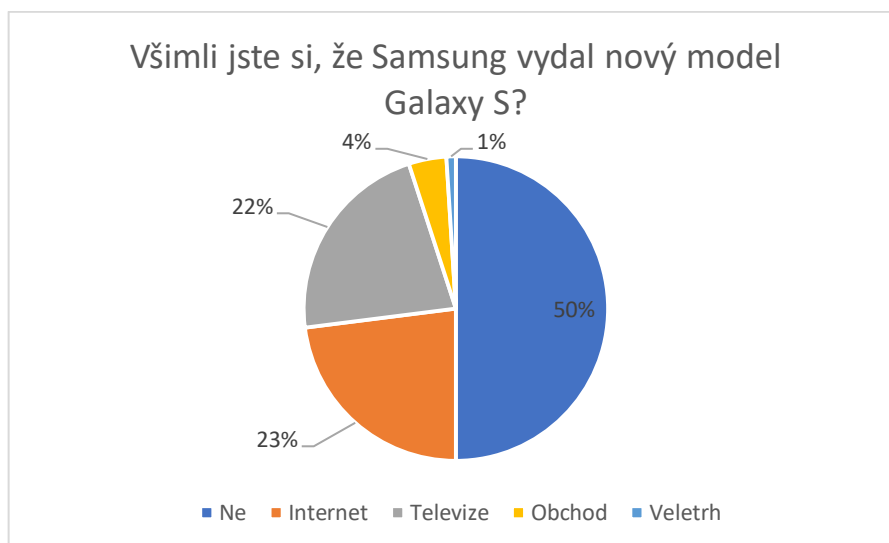
Jakou částku byste byli ochotni vynaložit za nový smartphone Samsung?



Zdroj: Survio, 2019

8.13 Příloha 13

Příloha 13 - Všímavost respondentů na reklamu Samsung

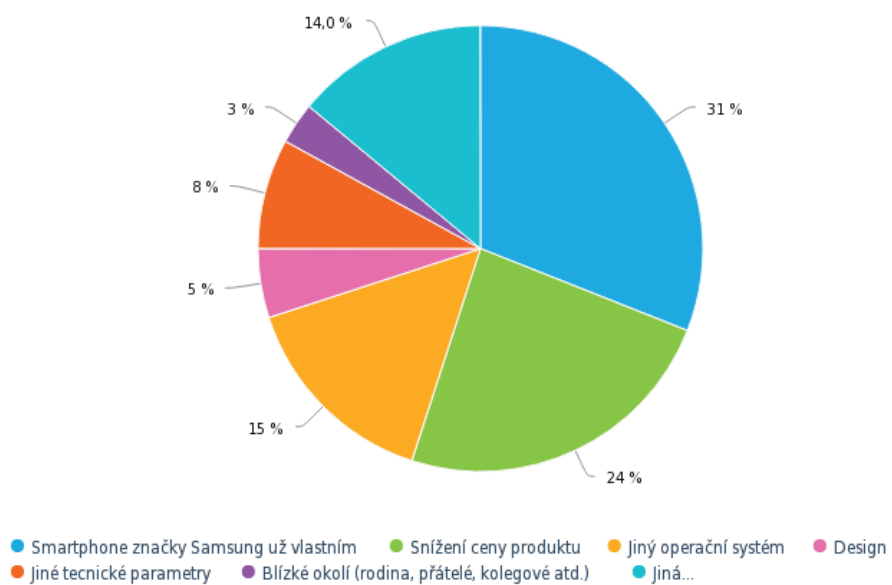


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

8.14 Příloha 14

Příloha 14 - Přesvědčení respondentů ke koupi smartphonu značky Samsung

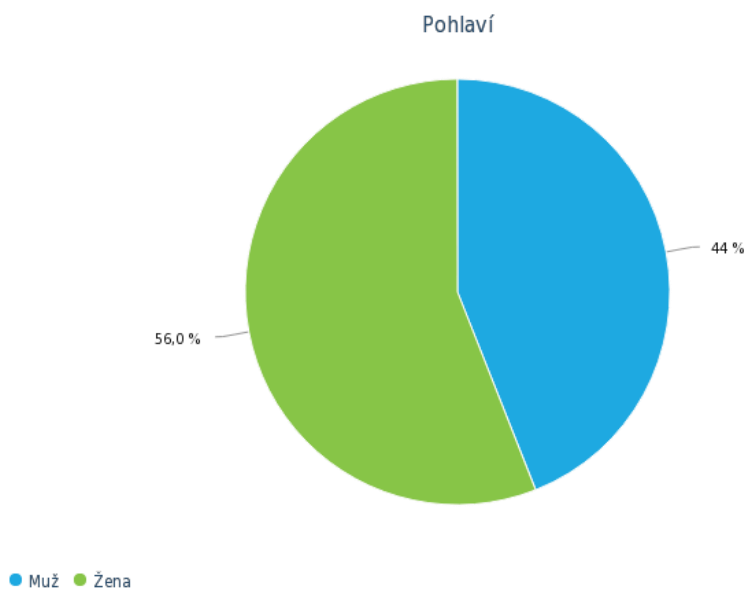
Co by Vás přesvědčilo ke koupi smartphonu značky Samsung?



Zdroj: Survio, 2019

8.15 Příloha 15

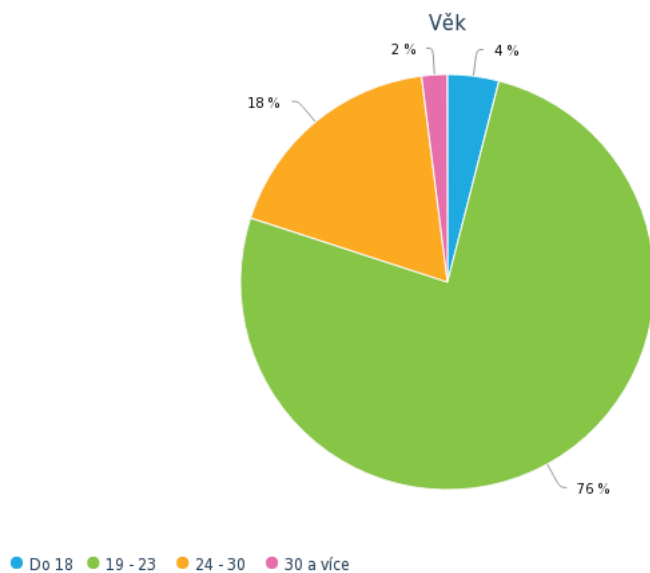
Příloha 15 - Pohlaví respondentů



Zdroj: Survio, 2019

8.16 Příloha 16

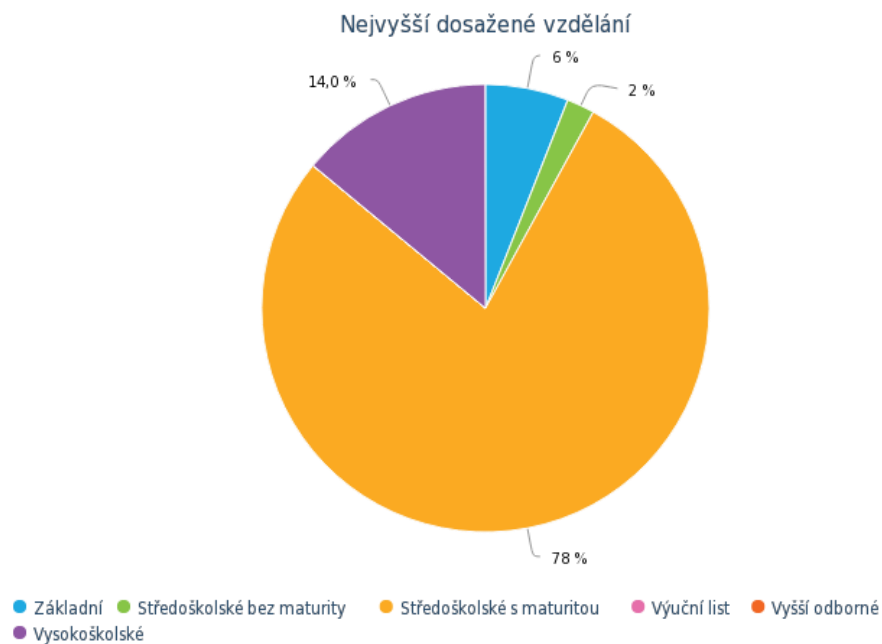
Příloha 16 - Věkové rozmezí respondentů



Zdroj: Survio, 2019

8.17 Příloha 17

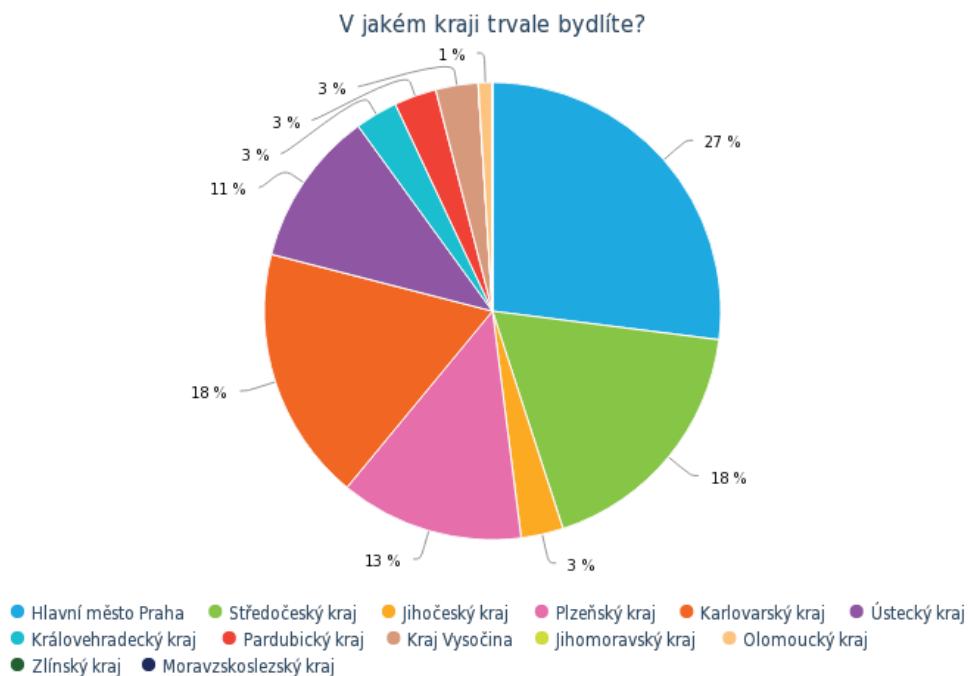
Příloha 17 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Survio, 2019

8.18 Příloha 18

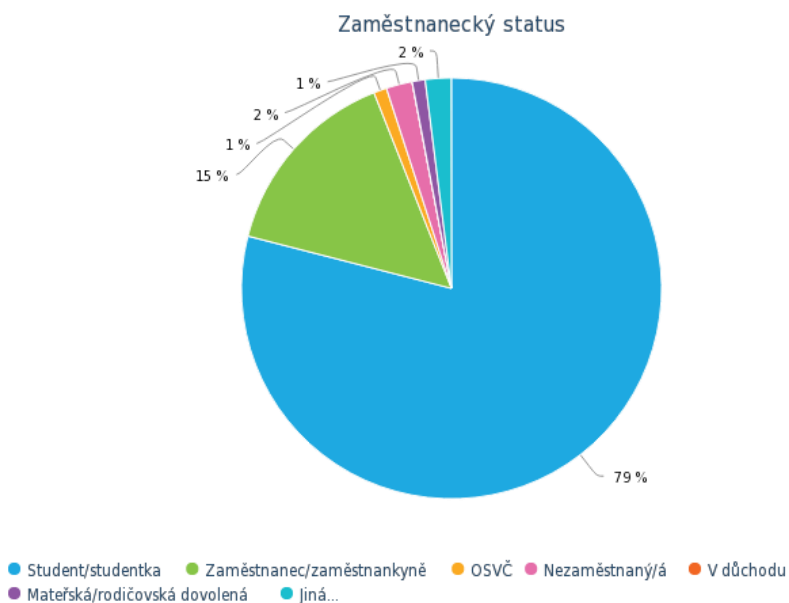
Příloha 18 - Trvalé bydliště v kraji respondentů



Zdroj: Survio, 2019

8.19 Příloha 19

Příloha 19 - Zaměstnanecký status respondentů



Zdroj: Survio, 2019