

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Bakalářská práce**

**Analýza metod marketingu společnosti Apple**

**Alina Nikolaeva**

**© 2018 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Alina Nikolaeva

Podnikání a administrativa

Název práce

**Analýza metod marketingu společnosti Apple**

Název anglicky

**Analysis methods of marketing at Apple**

---

### **Cíle práce**

Hlavním cílem práce je stanovení marketingových nástrojů společnosti Apple.

Dílní cíle jsou:

- analyzovat produkty Apple ve vztahu k jeho zákazníkům
- srovnání produktů Apple s jinou významnou značkou (např. Samsung)
- formulovat obecné a specifické závěry dle preferencí spotřebitelů

### **Metodika**

V BP budou použity informace z odborné literatury a z elektronických zdrojů. Teoretická část bude obsahovat analýzu marketingových nástrojů společnosti Apple a analýzu produktů Apple ve vztahu k zákazníkům. V praktické části bude provedena komparace produktů Apple a jiné významné značky (např. Samsung). Na konci práce budou formulovaný obecné a specifické závěry.

### **Doporučený rozsah práce**

35

### **Klíčová slova**

Apple, marketing, metody marketingu, reklama, nabídka/poptávka, product placement

---

### **Doporučené zdroje informací**

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

ISAACSON, Walter. Steve Jobs. Vydání druhé. Přeložil Dana ŠIMONOVÁ, přeložil Bronislava BARTOŇOVÁ. Praha: Práh, 2015. ISBN 978-80-7252-588-1

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8

---

### **Předběžný termín obhajoby**

2017/18 LS – PEF

### **Vedoucí práce**

Ing. Karel Kubata, Ph.D.

### **Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

---

Elektronicky schváleno dne 30. 10. 2017

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 22. 02. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Analýza metod marketingu společnosti Apple“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce, s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2018

.....  
Alina Nikolaeva

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své práce Ing. Karlu Kubatovi Ph.D. za jeho užitečné rady, cenné připomínky a odborné vedení, kterými dopomohly ke zpracování této bakalářské práce.

# **Analýza metod marketingu společnosti Apple**

## **Abstrakt**

Bakalářská práce na téma „Analýza metod marketingu společnosti Apple“ se zabývá zjištěním marketingových nástrojů Apple, pomocí kterých společnost dosáhla statusu významné korporace ve světě. Cílem práce je zjistit, jakými marketingovými nástroji Apple dosáhl svého unikátního úspěchu na trhu. Dále stanovit, jestli je Apple výrazně lepší v konkurenčním prostředí na základě srovnání jeho marketingových nástrojů se společností Samsung, která je hlavním konkurentem Apple na trhu. Teoretická část této práce je věnována vymezení pojmů, se kterými bude autorka práce podrobněji pracovat, historií společností Apple, stanovením hlavních marketingových nástrojů společností. Praktická část je zaměřena na analýzu silných a slabých stránek společnosti Apple pro zjištění a porovnání marketingových nástrojů Apple a konkurenční značky Samsung. S využitím těchto nástrojů jsou porovnány klíčové produkty obou společností a vyvozeny závěry.

**Klíčová slova:** Apple, marketing, marketingový mix, SWOT analýza

# **Analysis methods of marketing at Apple**

## **Abstract**

The Bachelor Thesis on „Analysis methods of marketing at Apple“ deals with the discovery of Apple's marketing tools, which helped to achieve the status of the important corporation in the world. The aim of the author is to find out what marketing methods Apple has achieved to have unique success in the market, whether Apple is a significantly better than competitive environment by comparing marketing tools with Samsung, which is Apple's main competitor on the market. The theoretical part of this thesis is devoted to the elimination of the terms, which the author will more concerned with in the practical part, the history of Apple, defining the main marketing tools of companies. The practical part focuses on analysing Apple's strengths and weaknesses, identifying and comparing Apple's marketing tools and competing Samsung brands with the key products of both companies.

**Keywords:** Apple, marketing, marketing mix, SWOT analysis

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika.....	13
<b>3 Teoretická část.....</b>	<b>14</b>
3.1 Marketing .....	14
3.1.1 Principy marketingu.....	14
3.1.2 Předmět marketingu .....	15
3.1.3 Koncepce marketingového řízení .....	16
3.1.3.1 Výrobní koncepce.....	17
3.1.3.2 Výrobní koncepce .....	17
3.1.3.3 Prodejní koncepce .....	18
3.1.3.4 Marketingová koncepce.....	18
3.1.3.5 Koncepce společenského marketingu.....	18
3.1.3.6 Holistická marketingová koncepce.....	19
3.1.4 Marketingová situační analýza .....	19
3.1.5 PEST analýza.....	19
3.1.6 SWOT analýza.....	21
3.1.6.1 Silné stránky (Strengths) .....	22
3.1.6.2 Slabé stránky (Weaknesses) .....	22
3.1.6.3 Příležitosti (Opportunities) .....	23
3.1.6.4 Hrozby (Threats) .....	24
3.1.7 Marketingová strategie .....	24
3.1.7.1 Strategie minimálních nákladů .....	25
3.1.7.2 Strategie diferenciacce produktu .....	26
3.1.7.3 Strategie tržní orientace .....	26
3.1.7.4 Strategie dle Kotlera .....	26
3.1.8 Marketingový mix.....	27
3.1.8.1 Produkt (Product) .....	28
3.1.8.2 Cena (Price) .....	29



3.1.8.3	Distribuce (Place) .....	30
3.1.8.4	Propagace (Promotion) .....	31
3.1.8.5	Marketingový mix 4C.....	34
3.2	Společnost Apple.....	34
3.2.1	Historie.....	35
3.2.2	Název a logo .....	36
3.2.3	Zakladatel a jeho přínos do Apple .....	37
3.2.4	Úspěch Apple.....	39
3.2.5	Marketingové strategie Apple.....	40
3.3	Marketingové nástroje Apple .....	41
3.3.1	Produkt.....	41
3.3.2	Cena .....	43
3.3.3	Distribuce.....	43
3.3.4	Propagace.....	44
3.3.4.1	Prezentace .....	44
3.3.4.2	Reklama.....	46
3.3.4.3	Product placement .....	47
<b>4</b>	<b>Praktická část .....</b>	<b>48</b>
4.1	SWOT analýza společnosti Apple.....	48
4.1.1	Silné stránky .....	48
4.1.1.1	Marketing .....	48
4.1.1.2	Design produktů .....	48
4.1.1.3	Široké portfolio produktů .....	49
4.1.1.4	Image značky .....	49
4.1.1.5	Oddaní zákazníci .....	49
4.1.1.6	Distribuce .....	50
4.1.2	Slabé stránky.....	50
4.1.2.1	Cena.....	50
4.1.2.2	iOS.....	51
4.1.2.3	Apple bez ideologického lídra.....	51
4.1.2.4	Uzavřenost systému.....	52
4.1.2.5	Malý zájem o menší trhy .....	52

4.1.3	Příležitosti .....	52
4.1.3.1	Levnější produkty .....	52
4.1.3.2	Nové trhy .....	53
4.1.3.3	Lifestyle .....	53
4.1.4	Hrozby .....	54
4.1.4.1	Levnější konkurence.....	54
4.1.4.2	Nový generální ředitel .....	54
4.1.4.3	Stárnoucí populace .....	54
4.2	Marketingový mix iPhone .....	55
4.2.1	Produkt.....	55
4.2.2	Cena .....	57
4.2.3	Distribuce.....	58
4.2.4	Propagace.....	59
4.2.4.1	Slogany .....	59
4.3	Marketingový mix telefonů Samsung Galaxy S .....	60
4.3.1	Produkt.....	60
4.3.2	Cena .....	62
4.3.3	Distribuce.....	63
4.3.4	Propagace.....	63
4.3.4.1	Reklama.....	63
<b>5</b>	<b>Výsledky .....</b>	<b>65</b>
5.1	Zhodnocení výsledků SWOT analýzy společnosti Apple.....	65
5.2	Porovnání stanovených marketingových nástrojů iPhone a Samsung .....	66
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>67</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>69</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>78</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: PEST analýza .....	21
Obrázek 2: SWOT analýza .....	24
Obrázek 3: Marketingový mix .....	33
Obrázek 4: Evoluce loga Apple .....	37
Obrázek 5: Steve Jobs .....	78
Obrázek 6: Tim Cook .....	78
Obrázek 7: Macintosh .....	78
Obrázek 8: Postery reklamy „Think Different“ .....	79
Obrázek 9: Rozmístění produktů Apple ve filmech a seriálech .....	79
Obrázek 10: iPhone X a iPhone 2G .....	79
Obrázek 11: Rozmístění iPhonů ve filmech, seriálech a show .....	80
Obrázek 12: Samsung Galaxy S a iPhone 3GS .....	80

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Výslední tabulka porovnání marketingových nástrojů iPhone a Samsung .....	66
Tabulka 2: Tabulka cen Mac .....	80
Tabulka 3: Tabulka cen iPad .....	81
Tabulka 4: Tabulka cen iPhone .....	81
Tabulka 5: Tabulka cen Apple Watch .....	81
Tabulka 6: Tabulka cen Apple TV .....	81
Tabulka 7: Tabulka cen iPod .....	82
Tabulka 8: Tabulka cen jednotlivých modelů iPhone na online shopech.....	82
Tabulka 9: Tabulka cen jednotlivých modelů Samsung Galaxy S na online shopech .....	82

## Seznam grafů

Graf 1: Porovnání cen iPhonů v ČR s cenami hlavních konkurentů .....	58
--	----

# 1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je analýza marketingových nástrojů společností Apple. Apple je nejenom společnost, která vyrábí elektroniku. Jde o fenomén, jak se malá firma založená několika lidmi v garáži, se zaměřením na výrobu počítačů, rozvinula do korporací světového formátu s širokým portfoliem produktů. V současné době je Apple trendem, ať způsobem života nebo směrem rozvoje technologií. Historie Apple velmi fascinuje svým vývojem, který dosáhl celosvětového povědomí. Steve Jobs je příkladem vrozeného novátora s osobním přístupem perfekcionisty a fanouška svého díla, který dává pozor na drobné detaily, čímž byl známý mezi kolegy. Apple využívá důsledně veškeré marketingové nástroje. Cílem této práce je identifikovat, jakými marketingovými nástroji a procesy společnost dosáhla svého úspěchu a získala věrnost u velkého množství zákazníků. Zároveň se autorka zaměřuje na analýzu silných a slabých stránek společností, v porovnání Apple v rámci konkurenčního prostředí s cílem zjistit, v čem je tato společnost výrazně lepší. Práce je rozdělena do dvou částí. První je zaměřena na studium odborné literatury pro zjištění teoretického základu a následné stanovení hlavních marketingových nástrojů společnosti. Navazující část práce obsahuje zjištění silných a slabých stránek společností, příležitostí a hrozeb pomocí SWOT analýzy pro identifikaci možností do budoucna. Na základě vyhodnocených marketingových nástrojů je provedeno porovnání s hlavním konkurentem společnosti Apple, firmou Samsung. Toto vyhodnocení je realizováno pomocí marketingových nástrojů klíčových produktů obou společností v aktuálním čase psaní této práce s cílem zjistit, v čem je postavení Apple na trhu výrazně lepší.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je stanovení marketingových nástrojů společnosti Apple. Dílčí cíle jsou: analýza produktů Apple ve vztahu k jeho zákazníkům, srovnání produktů Apple s jinou významnou značkou a formulace specifických závěrů podle zjištění této práce.

### **2.2 Metodika**

V bakalářské práci jsou využity informace z odborné literatury a elektronických zdrojů. Teoretická část obsahuje analýzu vlastních marketingových nástrojů společnosti Apple a analýzu jejich produktů ve vztahu k zákazníkům. V praktické části je provedena komparace produktu Apple a jiné významné značky a dále zjištění silných a slabých stránek společností pomocí SWOT analýzy. Na konci práce jsou formulovány specifické závěry.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Marketing

Pojetí marketingu je dost široké a obsahuje různé definice. Slovo marketing pochází z anglického market, což je trh, a koncovky –ing, která znamená činnost.<sup>1</sup> Podle Kotlera je cílem marketingu zjistit a naplnit lidské a společenské potřeby. Stručnou definicí marketingu je výraz „*Naplňovat potřeby se ziskem*“.<sup>2</sup> Podle Koudelky je marketing takovým přístupem k trhu, v němž se v centru úvah nachází zákazník.<sup>3</sup> Další definice marketingu je „*proces řízení, výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka*“.<sup>4</sup> Souhrnně, marketing se orientuje na uspokojení potřeb zákazníka.

#### 3.1.1 Principy marketingu

Základními principy marketingu jsou<sup>5</sup>:

- Zákazník a potřeby zákazníka
- Cílem získat užitek
- Rovnováha mezi zájmy zákazníka a cíli firmy
- Trhy a zákazníci se stále mění
- Marketing se používá na všech úrovních řízení

---

<sup>1</sup> BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4. s 12.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 43.

<sup>3</sup> KOUDELKA, Jan, VÁVRA, Oldřich. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6. s 6.

<sup>4</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0422-6. s 272.

<sup>5</sup> BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4. s 15.

### **3.1.2 Předmět marketingu**

Podle Kotlera existuje deset typu objektů, kterými se zabývají marketéři.

#### **1. Výrobky**

Zboží tvoří významnou část výroby a marketingového úsilí po celém světě. Společnosti a jednotlivci se zabývají marketingem velkého množství potravinářských výrobků, techniky, aut, strojů a dalšími základy ekonomiky.

#### **2. Služby**

Podíl služeb na dnešní ekonomice činí kolem 70 %. Někteří tržní nabídky jsou mnohotvárnou směsí výrobků a služeb. Mezi služby patří letecké společnosti, hotely, autopůjčovny, salony krásy, opravárny, účetní, bankovní, právní, programátorský či inženýrský software.

#### **3. Události**

Marketéři pracují na časově omezených akcích. Na společnosti je zaměřena propagace takových velkých sportovních akcí jako jsou například olympijské hry nebo hokejové mistrovství světa. Existují organizace pro plánování a uspořádání těchto akcí.

#### **4. Zážitky**

Předmětem marketingu jsou také zážitky, které jsou zkoordinované z několika druhů služeb a zboží. Příkladem marketingu zážitku je World's Magic Kingdom, ve kterém zákazníci navštěvují různé plochy Walt Disney nebo Hard Rock Cafe, kde je možné se najíst a poslouchat živou hudbu zároveň.

#### **5. Osoby**

Velkým businessem je marketing, který se zabývá celebritami. Dnes každá hvězda má vlastního agenta nebo manažera. Pracovníci ve sféře osobního marketingu pomáhají rovněž umělcům, hudebníkům, lékařům a dalším odborníkům.

## **6. Místa**

Každá lokalita chce přitáhnout turisty a nové obyvatele. Pro tento účel existují lidé, kteří se zabývají marketingem míst. Mezi ně patří specialisté ekonomického rozvoje, realitní agenti, pracovníci komerčních bank a PR agentur.

## **7. Majetek**

Jde o vlastnická práva na nemovitosti nebo akcie a obligace. Majetek se nakupuje a prodává, a proto je marketing potřeba. Příkladem marketingové instituce je realitní agentura nebo investiční společnost.<sup>6</sup>

## **8. Firmy**

Firmy účinně pracují na budování vlastního image v očích cílové skupiny. Marketing používají pro posílení identity a zlepšení svého obrazu u veřejného mínění.

## **9. Informace**

Marketing je možno aplikovat na informace stejně jako na zboží. Odborná literatura, firmy prodávající fyzické výrobky rovněž provádějí marketing informací.

## **10. Ideje**

S každou marketingovou nabídkou se pojí nějaká idea. K uskutečnění jednotlivých koncepcí slouží prostředky, jimiž jsou výrobky a služby.<sup>7</sup>

### **3.1.3 Koncepce marketingového řízení**

Marketingové řízení je takovým procesem, při kterém provádí analýza, plánování, implementace a kontrola. Smyslem je vytvořit a udržet dlouhodobé vztahy s cílovými

---

<sup>6</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 46.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 47.



zákazníky. Marketingové řízení se rozděluje na několik koncepcí, které je možné navzájem kombinovat.<sup>8</sup>

### 3.1.3.1 Výrobní koncepce

Výrobní koncepce je nejstarším podnikatelským přístupem. Podle této koncepce spotřebitel preferuje lehce dostupné a levné zboží. Cílem manažerů firem je dosažení vysoké výrobní efektivity, nízkých nákladů a masové distribuce.<sup>9</sup> Výrobní koncepci používají v případě cíleného rozšíření trhu.<sup>10</sup> Předpokladem koncepce je nákup obširně dostupných výrobků.<sup>11</sup>

### 3.1.3.2 Výrobová koncepce

Podle této teze spotřebitelé preferují výrobky s nejvyšší kvalitou. Manažeři firem se snaží vytvářet co nejlepší výrobky s dalším zlepšením. Často se stává, že výrobci přijímají jako samozřejmost, že pokud je zboží vylepšené, bude zákazníkem automaticky zakoupeno. Nový výrobek bude mít úspěch, pokud bude správně nastavena cena a bude mít správnou distribuci a propagaci.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4. s 16-17.

<sup>9</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s 48.

<sup>10</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 53.

<sup>11</sup> BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4. s 17.

<sup>12</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 53.

### 3.1.3.3 Prodejní koncepce

Tato koncepce vychází z předpokladu, že co je vytvářeno, vzniká se záměrem prodeje.<sup>13</sup> Jde v ní o nasycený trh, vyšší nabídku než poptávku. Na takovém trhu se zákazníci těžko orientují a předpokladem nákupu výrobků je schopnost prodejce přesvědčit o tom spotřebitele. Základem je prodat co největší počet zboží, není orientace na zákazníka. Reklama a propagace jsou nástrojem prodejní koncepce.<sup>14</sup>

### 3.1.3.4 Marketingová koncepce

Vznikla v 2. polovině dvacátého století. Jejím předpokladem na rozdíl od předchozích tezí se stala orientace na spotřebitele. Úkolem je tedy najít vhodné výrobky pro zákazníky.<sup>15</sup> Podle Theodore Lewitta se prodej orientuje na potřeby toho, kdo prodává, marketing na toho, kdo kupuje.<sup>16</sup>

### 3.1.3.5 Koncepce společenského marketingu

Vychází z myšlenky shodné s hlavní ideou marketingové koncepce. Firma má uspokojovat potřeby spotřebitele a činit to lépe než konkurenční podniky. Novým faktorem konkurenceschopnosti je Společenská odpovědnost firem. Ta představuje dobrovolnou povinnost podniku chovat se odpovědně k okolí a společnosti.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> KOUDELKA, Jan, VÁVRA, Oldřich. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6. s 12.

<sup>14</sup> BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4. s 17-18.

<sup>15</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s 50.

<sup>16</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 54.

<sup>17</sup> BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4. s 18.

### 3.1.3.6 Holistická marketingová koncepce

Holistická marketingová koncepce předpokládá nový marketing s novým způsobem jeho provádění, svěžím myšlením v působení, komplexním přístupem. Holistická koncepce je vybudovaná na designu, rozvoji, splnění programu, procesů marketingu a jejich celkového propojení.<sup>18</sup>

### 3.1.4 Marketingová situační analýza

Pro rozhodnutí vhodného směru marketingu je nutné analyzovat skutečný stav pomocí marketingové situační analýzy.<sup>19</sup> Tato analýza představuje široký soubor procesů hodnotících informace o stavu marketingového okolí a jeho rozvoje.<sup>20</sup> Na základě situační analýzy může firma zjistit své pozice na trhu, své slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby.<sup>21</sup> Pro dané účely mohou být používány analýzy, které budou popsány dále.

### 3.1.5 PEST analýza

V osnově PEST analýzy leží charakteristika faktorů, které mají vliv na vyřešení problému z vnějšího prostředí.<sup>22</sup> PEST je zkratkou čtyř sledovaných aspektů: politických (Political analysis), ekonomických (Economic analysis), sociálních (Social analysis) a technických (Technological analysis).

---

<sup>18</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 55.

<sup>19</sup> TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8. s 38.

<sup>20</sup> KOUDELKA, Jan, VÁVRA, Oldřich. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6. s 17-18.

<sup>21</sup> BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4. s 67.

<sup>22</sup> BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4. s 68.

Analýza politických faktorů se zabývá problematikou stability, současného a budoucího obsahu, podstatnými zákony a důležitými návrhy, ochranou životního prostředí a spotřebitele, pracovním právem, chováním regulačních orgánů.

Analýza ekonomického prostředí sleduje hospodářské cykly, hrubý domácí produkt, kupnou sílu, inflaci, nezaměstnanost, daně a cla, stabilitu měny a návaznost kurzu, úrokové sazby a trendy distribuce.

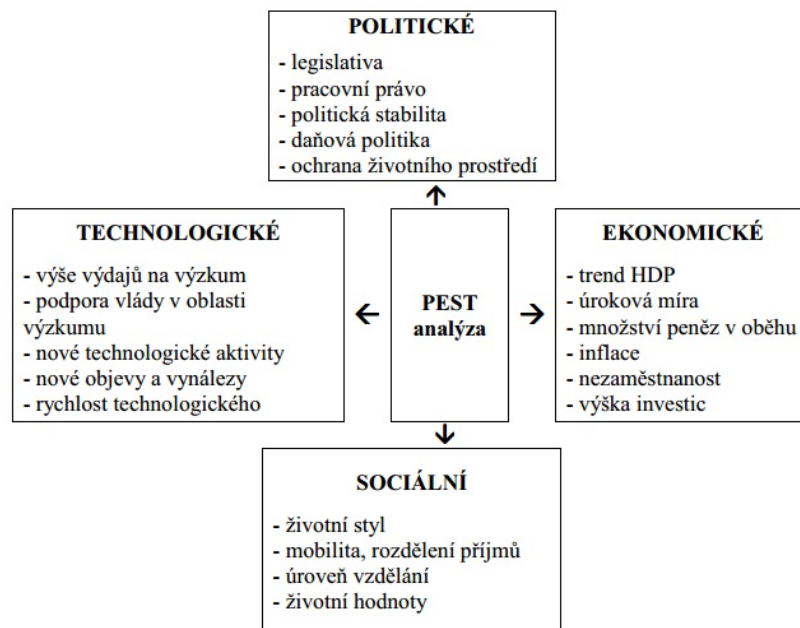
Sociologické faktory jsou exaktní částí PEST analýzy. Oblast sociálního prostředí je důležitá pro retailové podniky. Řeší se změny životního cyklu, demografický vývoj, úroveň vzdělávání, vliv oblasti medií, reklamy, etnické problémy.

Analýza technologického prostředí se zabývá infrastrukturou, rozvojem průmyslu, novými objevy, změny technologie, kvarterní sférou, podporou vysokého školství.

PEST analýza může být velmi obsáhlá, protože pokrývá všechny významné ukazatele makroekonomie a provádí analýzu marketingu trhu.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> ZIKMUND, Martin, 2010. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. In: *Businessvize.cz* [online]. 29.11.2010. [cit. 19.02.2018]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>



**Obrázek 1: PEST analýza**

Zdroj: [http://wiki.knihovna.cz/index.php/STEP\\_\(PEST\)\\_analýza](http://wiki.knihovna.cz/index.php/STEP_(PEST)_analýza)

### 3.1.6 SWOT analýza

SWOT analýza je celkovým vyhodnocením silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb. Monitoruje interní a externí marketingové prostředí.<sup>24</sup> Skládá se z jednotlivých faktorů. Zkratka je odvozena od anglických názvů Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.<sup>25</sup> Podstatou SWOT analýzy je identifikace klíčových silných a slabých stran společnosti, příležitostí a hrozeb externího okolí. Analýzu vnějšího prostředí může doplňovat PEST analýza. Pomocí SWOT analýzy podnik hodnotí své fungování, nalezne problémy a způsoby rozvoje.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 90.

<sup>25</sup> GRASSEOVÁ, Monika. Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování. *Obrana a strategie*. OBZLD 2006000. s 48.

<sup>26</sup> BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4. s 71.

Využití SWOT analýzy v praxi je široké. Je univerzální analytickou technikou. Původně byla vytvořena pro hodnocení celých podniků, ale může být aplikovaná i na další věci. Lze ji použít při hodnocení zaměstnanců u pohovoru nebo na jednotlivé části organizace.

Základní kroky při sestavování SWOT analýzy <sup>27</sup>:

- Zaměřit se na hlavní a důležité věci, hledat klíčové faktory
- Zahrnovat pouze fakta a objektivní faktory
- Používat spolupráci v týmu a respektovat jiné názory
- Rozepsat faktory do čtyř SWOT částí
- Vyhodnotit výsledek

### **3.1.6.1 Silné stránky (Strengths)**

Silné stránky jsou součástí analýzy interního prostředí. Používají se pro posilování pozic na trhu, identifikují oblasti, ve kterých je společnost lepší než konkurenční firma. Cílem je maximalizace silných stránek.<sup>28</sup> Základními faktory, které ovlivňují silné stránky společnosti, mohou být schopnosti, dovednosti, znalosti, zdroje, potenciál a dosažené úspěchy, skvělá image, licence, dobré partnerství, kvalitní produkt, finanční síla, jedinečné know – how.<sup>29</sup>

### **3.1.6.2 Slabé stránky (Weaknesses)**

Další částí analýzy vnitřního prostředí jsou slabé stránky. Na rozdíl od silných stránek je cílem minimalizace jejich vlivu. Jedná se o oblasti, ve kterých je společnost horší než ta

---

<sup>27</sup> SWOT analýza - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 19.02.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

<sup>28</sup> TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8. s 41.

<sup>29</sup> ČEVELOVÁ, Magdalena, 2011. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. In: *Cevelova.cz* [online]. 07.04.11. [cit. 20.02.2018]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

konkurenční. Ke slabým stránkám patří například špatná marketingová strategie, nekvalitní produkty, nedostatečná výstupní kontrola, nízká produktivita práce, slabá reputace, vysoké náklady.<sup>30</sup>

Podle Kotle platí, že společnost nemusí opravovat své slabé stránky ani dávat na oddiv radost ze silných stránek. Je otázkou, jestli se společnost musí omezovat na příležitosti, které souvisí se silnými stránkami, nebo jestli by měla zvažovat i příležitosti, pro něž by měla silné stránky získat nebo vytvořit.<sup>31</sup>

### 3.1.6.3 Příležitosti (Opportunities)

Marketingová příležitost je oblastí potřeb a zájmu spotřebitele. Existují tři zdroje tržních příležitostí<sup>32</sup>:

- Dodání zboží, či služeb, kterých je nedostatek
- Dodání již existujícího výrobku novým způsobem
- Vytvoření úplně nového výrobku nebo služby

Příležitosti jsou analýzou vnějšího prostředí, jde o skutečnosti, které přinášejí společnosti úspěch a rozvoj, pokud jsou správně identifikovány a využity.<sup>33</sup> Příklady příležitostí jsou nové trhy, spolupráce s novými dodavateli, nové mezinárodní obchody, outsourcing některých procesů podniku, nové příležitosti pro investování.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4. s 71-72.

<sup>31</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 91.

<sup>32</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 90.

<sup>33</sup> ČEVELOVÁ, Magdalena, 2011. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. In: *Cevelova.cz* [online]. 07.04.11. [cit. 20.02.2018]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

<sup>34</sup> BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4. s 72.

### 3.1.6.4 Hrozby (Threats)

Hrozby jsou druhým faktorem externího prostředí. Představují protiklad příležitostí. Jsou to rizika, která ohrožují dosažení cílů firmy nebo její existenci. Cílem analýzy je hrozby zjistit a odstranit.<sup>35</sup> Mohou totiž být příčinou snížení poptávky, nespokojenosti zákazníků, ohrožení ekonomické stability firmy.<sup>36</sup> Patří sem i aktivity konkurentů, změny preferencí zákazníků, nová konkurence na trhu, cenová válka, nestabilní politická situace v místě, kde podniká společnost, odchod skvělých zaměstnanců či ztráta dobrého jména společnosti.<sup>37</sup>



Obrázek 2: SWOT analýza

Zdroj: <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html>

### 3.1.7 Marketingová strategie

Pojem strategie znamená schopnost řídit činnost společnosti k dosažení plánovaných cílů. Marketingová strategie konkretizuje marketingové cíle podniku a aktivity jeho celkové

<sup>35</sup> Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza - Podnikatel.cz. *Podnikatel.cz - průvodce vaším podnikáním* [online]. Copyright © 2007 [cit. 20.02.2018]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>

<sup>36</sup> ČEVELOVÁ, Magdalena, 2011. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. In: *Cevelova.cz* [online]. 07.04.11. [cit. 20.02.2018]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

<sup>37</sup> BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4. s 72.



strategie.<sup>38</sup> Podle Kotlera každá marketingová strategie záleží na segmentaci, targetingu a positioningu.<sup>39</sup> Pod pojmem plánování marketingové strategie rozumíme určení cíle, zhodnocení příležitosti, vytváření marketingové strategie, rozpracování marketingových plánů a programů.<sup>40</sup>

Existují čtyři fáze marketingové strategie<sup>41</sup>:

- Fáze analýz
- Fáze syntézy
- Fáze realizace
- Fáze kontroly a korekce

K základním a nerozšířením patří tři marketingové strategie.

### 3.1.7.1 Strategie minimálních nákladů

Společnost se snaží dosáhnout minimálních nákladů na výrobu a distribuci. Pak může nabídnout své výrobky levněji než konkurenční firmy. Strategie předpokládá výrobní podnikatelskou koncepci. Firma používá kvalitní technologii a má za úkol dosáhnout co nejlepších výsledků. Strategie minimálních nákladů je používána většinou velkými podniky, které se orientují na masový trh. Rizikem této strategie je předpoklad existence jiné společnosti s ještě nižšími náklady.

---

<sup>38</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0. s 27-28.

<sup>39</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 348.

<sup>40</sup> ŠTŮSEK, Jaromír, KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5. s 95.

<sup>41</sup> Marketingová strategie - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 22.02.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

### **3.1.7.2 Strategie diferenciacie produktu**

Strategie diferenciacie produktu orientovaná na dosažení co nejlepšího výrobku a představuje pro spotřebitele přínos ve sféře rozšířeného produktu. Tuto strategii obvykle používají malé a střední organizace s omezenými finančními zdroji, což jim nedovoluje vstoupit do konfrontace s cenovými nabídkami konkurenčních podniků.

### **3.1.7.3 Strategie tržní orientace**

Při použití této strategie se firma orientuje na jednu nebo několik malých částí trhu. Podnik se nesnaží ovládat celý trh, ale hledá na svém cílovém segmentu vedoucí postavení.<sup>42</sup>

### **3.1.7.4 Strategie dle Kotlera**

Pod strategií dle Kotlera se rozumí rozšíření celkového trhu získáním nových zákazníků a používáním nových výrobků. K udržení podílu na trhu je třeba přijímat opatření v oblasti systematické inovace produktů a důsledně propagovat značku produktů tak, aby byla posilována loajalita cílových zákazníků k výrobku.

- **Strategie tržního vyzyvatele**

Vyzyvatel na trhu používá proti tržním lídrům útočnou strategii. V ní systematicky uplatňuje politiku nižších cen a kvality nebo naopak nabízení produktů a služeb vysoké jakosti a zlepšení distribuce.

- **Strategie tržního souběžce**

Jejím cílem je zachycení bilance v odvětví. Společnosti se adaptují na tržního lídra především v cenové sféře. Následovníci se orientují na rentabilitu a na přesné členění trhu.

---

<sup>42</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0. s 29.

- **Strategie obsazování tržních výklenků**

Tuto strategií používají menší firmy, které se orientují na trh s malou nebo žádnou konkurencí. Výhodou před konkurenční společností je specializace podniku na určitý produkt a technologii, kterými mohou být lepší než ostatní firmy. <sup>43</sup>

### **3.1.8 Marketingový mix**

Marketingový mix je základním nástrojem marketingového řízení. Podle Kotler a Armstronga je marketingový mix souborem výrobních, cenových, distribučních a komunikačních nástrojů, které slouží pro upravení nabídky podnikům podle preferencí spotřebitelů na trhu. <sup>44</sup>

Profesor Jerry McCarthy v roce 1960 představil marketingový mix ve formě 4P, což znamená čtyři marketingové nástroje: Produkt (Product), Cena (Price), Distribuce (Place) a Propagace (Promotion), které by se ideálně měly vzájemně propojovat a kombinovat. Marketingovým mixem jsou konkrétní kroky, které firmy dělají pro růst poptávky po produktech. <sup>45</sup>

Jednotlivé složky marketingového mixu se také označují <sup>46</sup>:

- Produktový mix
- Kontraktační mix
- Distribuční mix
- Komunikační mix

---

<sup>43</sup> BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4. s 85-86.

<sup>44</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s 105.

<sup>45</sup> NĚMEC, Robert, 2005. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. In: *Robertnemoc.com* [online]. 20.06.2005. [cit. 23.02.2018]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>

<sup>46</sup> Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 23.02.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

### 3.1.8.1 Produkt (Product)

Produkt je důležitou částí marketingového mixu. V marketingovém pojetí je produktem to, co slouží k uspokojení lidských potřeb a přání a co lze nabídnout ke směně na trhu. Produktem mohou být věci hmotné a nehmotné.<sup>47</sup>

Existují tři úrovně produktu<sup>48</sup>:

- **Jádro produktu** – hlavní hodnotou, kterou produkt může poskytnout spotřebiteli
- **Reálný produkt** – hlavním nástrojem postavení pozice na trhu je kvalita produktů
- **Rozšířený produkt** – zahrnuje rozšiřující faktory, které poskytují spotřebiteli vnímanou výhodu

Každý produkt má fyzickou a marketingovou charakteristiku. Fyzickou charakteristikou jsou vlastnosti, které zákazník vnímá svými smysly a může je objektivně ohodnotit. Různí spotřebitelé mají stejné závěry.

V marketingové charakteristice spotřebitel hodnotí produkty subjektivně, různí spotřebitelé docházejí k různým závěrům.<sup>49</sup>

Podle Kotlera se rozlišuje pět strategií adaptace produktu<sup>50</sup>:

- Přímé rozšíření
- Adaptace produktu
- Komunikační adaptace
- Dvojitá adaptace

---

<sup>47</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s 615.

<sup>48</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0. s 101-103.

<sup>49</sup> ŠTŮSEK, Jaromír a Lucie KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ. *Základy marketingu*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5. s 51.

<sup>50</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 717–718.

- Vývoj nového produktu

Produkt označuje výrobky a služby, sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt splní jeho očekávání.

### 3.1.8.2 Cena (Price)

Je dalším důležitým nástrojem marketingového mixu, který představuje zdroj příjmů.<sup>51</sup> Pod pojmem cena se rozumí částka peněz, kterou spotřebitel vynaloží pro získání produktu. Cena zahrnuje také slevy, termíny a podmínky platby, náhrady nebo možnosti úvěru.<sup>52</sup>

Stanovení ceny v různých zemích je složité kvůli odlišné eskalaci nákladů. Podle Kotlera jsou tři způsoby stanovení cen<sup>53</sup>:

- Stanovení uniformní ceny
- Stanovení tržně založené ceny
- Stanovení ceny podle nákladů

Cena, kterou je zákazník schopen zaplatit za produkt, je ovlivněná rozdílem mezi vnímanou a prodejní cenou. Tato diference ovlivňuje konkurenceschopnost. K faktorům, které mají vliv na tvorbu ceny, patří faktory interní, což jsou cíle, náklady a strategie společnosti, a faktory externí, mezi něž patří charakteristika trhu a poptávky, konkurence.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0. s 111.

<sup>52</sup> BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4. s 20.

<sup>53</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 721–722.

<sup>54</sup> ŠTŮSEK, Jaromír, KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5. s 82-83.

### 3.1.8.3 Distribuce (Place)

Distribuční mix rozhoduje o typu distribuční cesty. Jde o to, jak dostat produkt na trh s co nejnižšími náklady. Distribuce se dělí na přímou a nepřímou. Pod přímou se rozumí distribuční cesta bez zprostředkovatele, nepřímá znamená částečnou zodpovědnost za propagaci.

Rozlišují se tři základní typy distribuce <sup>55</sup>:

- Intenzivní distribuce
- Selektivní distribuce
- Exkluzivní distribuce

Cílem distribuce je zahrnovat aktivity, které směřují k produktu fyzicky dostupnému pro spotřebitele. Tato činnost zahrnuje místo a způsob prodeje produktu, distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, sortimentu, zásobování a dopravy. <sup>56</sup>

Marketingové pojetí distribuce chápeme jako komplex, nejde jenom o dopravu zboží z místa na místo. Distribuce se skládá ze třech kroků:

1. **Fyzická distribuce** – je přeprava a skladování zboží a řízení zásob s cílem uspokojení požadavků poptávky
2. **Změna vlastnických vztahů** – směna, která dovolí spotřebitelům používat výrobky či služby, které potřebují.

---

<sup>55</sup> ŠTŮSEK, Jaromír, KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5. s 62-64.

<sup>56</sup> BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4. s 21.

3. **Doprovodné a podpůrné činnosti** – organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů.

Síť distribuce se skládá z výrobců, distributorů a podpůrných organizací.<sup>57</sup>

#### 3.1.8.4 Propagace (Promotion)

Propagace neboli komunikační mix seznamuje zákazníka s produktem před zakoupením. Propagace zahrnuje aktivity od přímého prodeje prostřednictvím reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu.<sup>58</sup> Cílem marketingového mixu je získání maximální možné šíře informací o společnosti a produktu spotřebitelem.<sup>59</sup> Marketingová komunikace slouží pro sdílení společnosti informací o produktech, cenách a místech prodeje. Komunikační proces se skládá z 9 fází: zdroj, zakódování, zpráva, médium, dekodování, šum, příjemce, odpověď a zpětná vazba.<sup>60</sup> Nástroje marketingového mixu se dělí na nadlinkové, ke kterým patří reklama, a na podlinkové, což je podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.<sup>61</sup>

- **Reklama**

Reklamou je libovolná placená podoba neosobní prezentace a propagace nápadu, výrobku a služeb identifikovatelným subjektem.<sup>62</sup> Příkladem jsou tiskové a vysílané reklamy, vnější

---

<sup>57</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0. s 119.

<sup>58</sup> BORDEN, Neil. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. 1984. s 9–10.

<sup>59</sup> BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4. s 21.

<sup>60</sup> ŠTŮSEK, Jaromír, KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5. s 66.

<sup>61</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0. s 129.

<sup>62</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s 855.

balení, vkládaná reklama, filmy, brožury a propagační tiskoviny, plakáty a letáky, adresáře a katalogy, reprinty reklam, billboardy, poutače, symboly a loga.<sup>63</sup>

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je přístupem, který je dán určitým motivem k momentálnímu nákupu.<sup>64</sup> Podporou prodeje jsou soutěže, hry, sázky, loterie, prémie a dárky, vzorky, veletrhy a výstavy, ukázky, kupony, slevy, zábava, věrností programy, provázání.

- **Public relations**

Pod pojmem public relations chápeme různé programy, které slouží pro propagaci a ochranu image podniku a jeho výrobku.<sup>65</sup> Hlavním úkolem je udržování dobrého jména společnosti a vytváření pozitivních vztahů s veřejností.<sup>66</sup> Do public relations patří balíčky pro novináře, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, publikace, vztahy s komunitou, lobování, identity media, časopis společnosti.<sup>67</sup>

- **Osobní prodej**

Osobním prodejem je osobní interakce s perspektivními zákazníky. Důležitou roli hraje osobnost prodejce, jeho profesionalita, chování, znalost nabízeného produktu.<sup>68</sup> Osobní prodej používají firmy pro specifické druhy zboží jako například kosmetiku, pojištění, televizi.<sup>69</sup> Do osobního prodeje patří prodejní prezentace, prodejní schůzky, vzorky, stimulační programy, obchodní výstavy a veletrhy.

---

<sup>63</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 574–575.

<sup>64</sup> ŠTŮSEK, Jaromír, KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5. s 77.

<sup>65</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 574–575.

<sup>66</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0. s 131.

<sup>67</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 575.

<sup>68</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s 905.

<sup>69</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0. s 133.



- **Přímý marketing**

Přímý marketing neboli direct marketing je používání reklamních médií jako telefon, fax, pošta, internet pro přímou komunikaci s perspektivními zákazníky. Jeho příkladem jsou katalogy, telemarketing, zasílání pošty, elektronické nakupování, teleshopping, faxy, emaily, hlasová pošta.<sup>70</sup>



**Obrázek 3: Marketingový mix**  
 Zdroj: <https://tomaszahalka.cz/marketingovy-mix-eshopy/>

V případě, že společnost nabízí služby, základní model marketingového mixu 4P se může ukázat jako nedostatečný. Pro tyto účely je marketingový mix rozšířen o další 3P<sup>71</sup>:

- Lidé (Personnel)
- Proces (Process)
- Fyzické prostředí (Physical evidence)

<sup>70</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 574-575.

<sup>71</sup> ŠTŮSEK, Jaromír, KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5. s 84.

Podle Kotlera do marketingového mixu patří ještě politika (Politics) a veřejné mínění (Public opinion). Pokud podnik nezahrnuje do mixu tyto složky, může být klasický mix k ničemu.<sup>72</sup>

### 3.1.8.5 Marketingový mix 4C

Koncept 4P dosáhl svého vrcholu v 80. letech a byl kritizován kvůli větší orientaci na produkt než na spotřebitele. Proto v moderním marketingu existuje koncept 4C, který zahrnuje názor na složky marketingového mixu z pohledu zákazníka. Koncept 4C zavedl Robert Lauterborn, který klade důraz na to, že 4P reprezentují nástroje prodejce, když 4C chápe marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku.<sup>73</sup> Složkami konceptu 4C jsou<sup>74</sup>:

- Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)
- Výdaje zákazníka (Customer cost)
- Dostupnost řešení (Convenience)
- Komunikace (Communication)

## 3.2 Společnost Apple

Apple je velká americká společnost, která má v technologickém světě velmi důležitou roli. Za více než čtyřicetiletou historii zaznamenala hodně úspěchů i neúspěchů. Produkty Apple jsou na celém světě známé a významné. Cesta společnosti od garáže do milionové korporace nebyla jednoduchá, a pro plné pochopení je třeba uvádět historii firmy.

---

<sup>72</sup> NĚMEC, Robert, 2005. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. In: *Robertnemoc.com* [online]. 20.06.2005. [cit. 23.02.2018]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>

<sup>73</sup> ŠTŮSEK, Jaromír, KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5. s 88.

<sup>74</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s 58.

### 3.2.1 Historie

Společnost Apple Computer byla založena 1. dubna v roce 1976 ve městě Cupertino v Kalifornii Stevem Jobsem, Stephanem Wozniakem a Ronaldem Waynem. Ale později Wayne společnost opustil.<sup>75</sup> Počáteční kapitál činil 1350 dolarů a vycházel z prodaného mikrobuseu Volkswagen a programovatelné kalkulačky. Za získanou částku byly nakoupené čipy typu 6502 firmy MOS Technology a z toho ručně vyroben model Apple I v počtu 100 kusů.

Pak v roce 1977 byl vytvořen Apple II, který byl velice úspěšný a se stal jedním z prvních kroků k osobním počítačům.<sup>76</sup> Další model Apple III byl velmi poruchový kvůli nedostatku ventilátoru a velikosti skříně. V roce 1983 na trhu se objevil Apple Lisa, který měl být špičkovým, ale se stal neúspěšným kvůli vysoké ceně. První model Macintosh, který se objevil jako technologický průlom, byl představen na trhu v roce 1984.

Kvůli neshodám v týmu v roce 1985 společnost opustil výkonný ředitel, ale v roce 1997 se vrátil a začal pracovat na ziskovosti firmy po úpadku v 90. letech.<sup>77</sup> Od roku 2007 Apple získal velký úspěch s mobilními zařízeními, začal takzvanou revoluci ve svém odvětví. A spolu s tím v roce 2007 byla společnost přejmenovaná z Apple Computer pouze na Apple, protože obsah produktu již netvořili jenom počítače.

5. října 2011 zemřel zakladatel Apple a na post výkonného ředitele nastoupil Tim Cook.<sup>78</sup> Za dobu práce ve společnosti byl Jobs označován za největší sílu Apple a marketingového génia.<sup>79</sup>

---

<sup>75</sup> ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vydání druhé. Přeložil Dana ŠIMONOVÁ, přeložil Bronislava BARTOŇOVÁ. Praha: Práh, 2015. ISBN 978-80-7252-588-1. s. 41.

<sup>76</sup> NAUMANN, Friedrich. *Dějiny informatiky: od abaku k internetu*. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1730-7. Kapitola Trpaslík proti obrovi, s. 283–307.

<sup>77</sup> 1990-1995: Why the World Went Windows. *Daniel Eran Dilger — RoughlyDrafted* [online]. Dostupné z: <http://www.roughlydrafted.com/RD/Q4.06/3EC02E78-FD4D-4CDF-92A0-9C4CBDFAB3D2.html>

<sup>78</sup> NOVÁČEK, Ondřej, 2011. Apple se otrásl: Steve Jobs končí. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 25.08.2011. [cit. 26.01.2018]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1246246-apple-se-otrasl-steve-jobs-konci>

### 3.2.2 Název a logo

Zakladatel Apple říká, že prostota je nejvyšší moudrost. Tato myšlenka se odrazila v celkovém designu společnosti.<sup>80</sup> Název a logo společnosti vznikly kombinací různých symbolů. Jobs myslel, že jablko je symbolem přírodní dokonalosti.<sup>81</sup> Existuje také teorie, že jablko je oblíbeným ovocem výkonného ředitele a že měl jablkovou dietu. Další inspirace se objevila v jablku, které spadlo Isaacu Newtonovi na hlavu a on formuloval pojem gravitace. Ještě jedním důvodem byl abecední seznam, ve kterém název Apple Computer byl výše než velká konkurenční značka Atari. Jedna z teorií nakousnutí pochází ze slova „byte“ které označuje jednotku informace a zní stejně jako anglické slovo „bite“, které znamená kousat.<sup>82</sup> Logo nakousnutého jablka používá firma do dneška, během let probíhaly pouze malé úpravy a změny barev.<sup>83</sup>

---

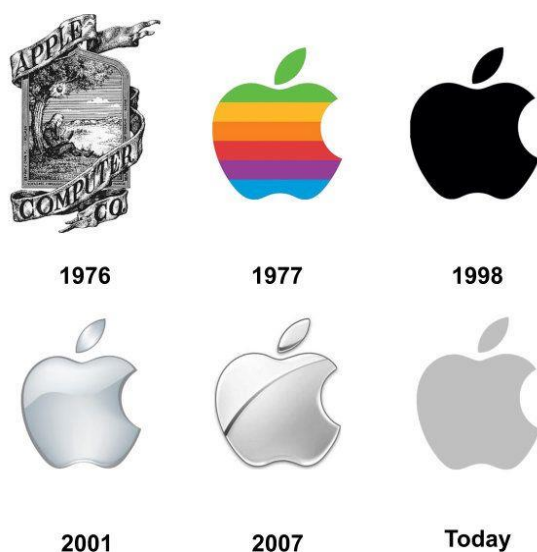
<sup>79</sup> LASHINSKY, Adam. *Do nitra společnosti Apple: jak skutečně funguje nejobdivovanější firma světa*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3778-9 s. 32.

<sup>80</sup> ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vydání druhé. Přeložil Dana ŠIMONOVÁ, přeložil Bronislava BARTOŇOVÁ. Praha: Práh, 2015. ISBN 978-80-7252-588-1 s. 88.

<sup>81</sup> KAPOUN, Jan, 2014. Historie firmy Apple. In: *Businessworld.cz* [online]. 21.06.14. [cit. 15.02.2018]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880-p12772>

<sup>82</sup> PRAŽÁK, Daniel, 2016. Proč je Apple logo nakousnuté. In: *Letemsvetemapple.eu* [online]. 05.01.2016. [cit. 26.01.2018]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.eu/2016/01/05/proc-je-apple-logo-nakousnute/>

<sup>83</sup> ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vydání druhé. Přeložil Dana ŠIMONOVÁ, přeložil Bronislava BARTOŇOVÁ. Praha: Práh, 2015. ISBN 978-80-7252-588-1. s. 179



Obrázek 4: Evoluce loga Apple  
Zdroj: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

### 3.2.3 Zakladatel a jeho přínos do Apple

Steve Jobs byl ikonou a zárukou úspěchu společnosti Apple. Jméno zakladatele má přímou asociaci se značkou, bez něj by společnost vůbec neexistovala. Jedním z hlavních cílů bylo nedopustit, aby společnost byla zaměřena jenom na finance bez ohledu na kvalitu produktů. Budoval Apple jako model malé firmy, s menším počtem divizí a skupin, ale s větším pozorem na tvorbu produktů.<sup>84</sup> Výkonný ředitel věnoval pozornost každému detailu a často měnil názory a požadavky.<sup>85</sup> Měl taky schopnost vycítit prostor na trhu a včas do něj vstoupit. Je tvůrcem legendárních produktů: Apple II, Macintosh, iMac, iPod, iTunes, iPhone, MacBook Air, iPad.<sup>86</sup>

<sup>84</sup> Mění Tim Cook společnost Apple?. *Jablíčkář.cz* [online]. Copyright © Všechna práva vyhrazena [cit. 04.02.2018]. Dostupné z: <https://jablickar.cz/meni-tim-cook-spolecnost-apple/>

<sup>85</sup> LINZMAYER, Owen W. *Apple confidential 2.0: the definitive history of the world's most colorful company*. [Rev. 2nd ed.]. San Francisco, Calif.: No Starch Press, c2004. ISBN 15-932-7010-0. s 80.

<sup>86</sup> ROUBAL, Pavel, 2011. *Steve Jobs: 10 stránek neobyčejného člověka* [online]. [cit. 28.02.2018]. Dostupné z: [http://www.gpacov.cz/ivt/steve\\_jobs.pdf](http://www.gpacov.cz/ivt/steve_jobs.pdf)

O Jobsovi říkají, že byl nejlepším komunikátorem na světové scéně. Jeho vystoupení byla málo častá, ale velice důležitá.<sup>87</sup> Zakladatel společnosti je zásadním stavebním prvkem Apple, díky němu firma prošla cestu od garáže do nejvýznamnější společnosti s ročním obratem kolem 30 miliard dolarů.<sup>88</sup> Uvidí se, jestli do budoucna firma prokáže stejně výborné výsledky.

Tim Cook je zástupcem na pozici generálního ředitele. Před nástupem do společnosti 12 let pracoval v IBM, pak v Intelligent Electronics a ve společnosti Compaq. Do Apple nastoupil v roce 1998 jako hlavní provozní viceprezident. V roce 2002 nastoupil na pozici výkonného viceprezidenta a v roce 2007 se stal provozním ředitelem.

V roce 2011 se Tim Cook stal generálním ředitelem Apple. V únoru 2011 proběhala každoroční návštěva investorů v centrále Apple, kterou Jobs nikdy nenavštěvoval kvůli chladnému vztahu k investorům. A tentokrát se objevila velká změna, když poprvé na návštěvu dorazil nový generální ředitel Tim Cook, který přesně a sebevědomě odpovídal na jakékoliv dotazy. To způsobilo důvěru akcionářů a po nástupu Tima do společnosti akcie mnohem vzrostly. To byl krok, který bývalý CEO nepřijímal. Zaměstnanci mají různé pohledy na nového generálního ředitele, někdo říká, že ho velmi respektují, jiní hromadně odcházeli z firmy.

Je zřejmé, že po nástupu Cooka proběhly změny, například v organizaci společnosti a vztahu k pracovníkům, ale udržení kvality po Jobsovi je cílem udržitelnosti.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> GALLO, Carmine. *Tajemství skvělých prezentací Steva Jobse: jak si získat každé publikum*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4389-9. s 2.

<sup>88</sup> apple-history.com / specs for every apple computer, established 1996. *apple-history.com / specs for every apple computer, established 1996* [online]. Copyright © 1996 [cit. 04.02.2018]. Dostupné z: <http://apple-history.com>

<sup>89</sup> Mění Tim Cook společnost Apple?. *Jabličkář.cz* [online]. Copyright © Všechna práva vyhrazena [cit. 04.02.2018]. Dostupné z: <https://jablickar.cz/meni-tim-cook-spolecnost-apple/>

### **3.2.4 Úspěch Apple**

Je otázkou, v čem tkví obrovský úspěch Apple. Předem bylo řečeno, že jednou z nejdůležitějších příčin úspěchu je zakladatel společnosti, další příčinou jsou samotné produkty Apple. Tim Bajarin, hlavní sloupeček PC Magazine, vytvořil vlastní seznam šesti klíčových příčin úspěchu Apple.

#### **1. Každý chce mít produkty Apple**

Jakýkoliv produkt Apple by měl mít jeden charakteristický rys – lidé, kteří se účastní vytvoření produktu, mají sami chtít si ho koupit. Výkonný ředitel byl hlavním uživatelem výrobků Apple.

#### **2. Jednoduchost použití**

Důkladně propracovaný design je navštívenkou Apple. Pojetí designu také obsahuje to, jak spotřebitel používá zařízení. Jestli je použití náročné a nepochopitelné, je produkt neužitečný. Bajarin uvedl, že Apple je jediná společnost, u jejichž produktů všechno pochopil.

#### **3. Máte být jednodušší**

V průběhu besedy s představiteli různých telekomunikačních společností v Paříži se objevila téma, jak se bojovat a konkurovat s Apple. Jedním z předpokladů byla myšlenka, že jediným produktem Apple v daném okamžiku bude iPhone. Spotřebitel si nebude lámat hlavu s výběrem modelu a tím ušetří čas na nákup. Všechno má být snadné.

#### **4. Technická podpora a skvělé maloobchody**

Když zákazník přichází do Apple Store, žádný zaměstnanec se ho nebude ptát na standardní dotaz „Mohu vám s něčím pomoci?“, který obvykle jenom dráždí. Vítají Vás a taktně se ptají, proč jste tady, pokud máte nějaké technické a jakékoliv jiné dotazy, najdou rychlé řešení.

## 5. Apple vyrábí produkt, jen pokud ho může udělat lépe

Jonathan Ive, vedoucí oddělení designu společnosti a vývojář všech produktů společnosti říká, že Apple má velmi snadné cíle, projektovat a dát do prodeje lepší produkt než jsou jeho analogie na trhu. Pokud nemůžeme vykonat něco lépe, tak to dělat nebudeme.

## 6. Apple předhání konkurenty o 2 roky

Pokud se konkurenti zabývají vytvářením výrobků, které jsou zaměřené na boj se současnými produkty jiných společností, Apple vytváří produkty „z budoucnosti“.

Mimo šesti uváděných příčin jsou dalšími ještě vysoce kvalitní software, průmyslový design, aplikace a služby společnosti. Tim říká, že věří v další růst a rozvoj Apple.<sup>90</sup>

### 3.2.5 Marketingové strategie Apple

Marketing Apple je ukázkou obrovské práce. Posunul společnost z garáže zakladatele do dnešního stavu multimilionové korporace. Na začátku své existence si firma budovala pozici mezi výrobcí osobních počítačů. V době vzniku Apple na trhu neexistovala potřeba vlastních počítačů, ale marketéři společností intenzivně pracovali nad vytvářením této potřeby. Další marketingovou strategií byla myšlenka jednoduchosti, společnost se snažila prodávat počítače, které by snížily vytížení. Dále se objevila strategie přechodu od užitečnosti po zábavu. V 90. letech byly výrobky Apple vedeny jako pohodové, zábavné, inovativní a dobře navržené. Jméno společnosti mělo velkou slávu. Od bodu, kdy vznikl slogan „Think Different“ společnost začala transformaci v obrovskou korporaci.<sup>91</sup>

Souhrnně Apple označuje svých 10 hlavních marketingových principů<sup>92</sup>:

---

<sup>90</sup> KAZAKOV, Пуга, 2012. Мнение: шесть причин успеха Apple. In: *Appleinsider.ru* [online]. 10.05.2012. [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: <https://appleinsider.ru/analysis/mnenie-shest-prichin-uspeha-apple.html>

<sup>91</sup> Jak začala marketingová revoluce Apple - Český Mac. *Český Mac - Apple magazin česky v Česku. Recenze, novinky, návody, tipy, triky a videa na jednom místě. iOS, macOS, watchOS, iPhone, Mac a Apple Watch* [online]. Copyright © Český Mac 2017 [cit. 28.02.2018]. Dostupné z: <https://www.cesky-mac.cz/jak-zacala-marketingova-revoluce-apple/>

<sup>92</sup> Marketingová strategie - Marketingová agentura | KK agentura. *Home - Marketingová agentura | KK agentura* [online]. Copyright © 2018 KK agency s.r.o. [cit. 27.02.2018]. Dostupné z: <http://www.kkagentura.cz/marketing-strategicky/marketingova-strategie/>



1. Myslet jednoduše
2. Používat Product placement
3. Využívat recenze
4. Být jedinečným
5. Stát si za svým
6. Vytvářet nejen produkty, ale zážitky
7. Mluvit se zákazníky jejich jazykem
8. Vytvářet tajemství kolem toho, co děláte
9. Pracovat s emocemi
10. Používat vizuální prvky

### **3.3 Marketingové nástroje Apple**

#### **3.3.1 Produkt**

Počet produktů Apple je obrovský, každý rok společnost představuje novější techniku: počítače, kapesní počítače, MP3 přehrávače, chytré telefony, tablety, hodinky, počítačové myši, klávesnice, tiskárny, skenery, digitální fotoaparáty, stanice Wi-Fi, software.

Seznam jednotlivých jednotek Apple začal v roce 1976 prvním počítačem Apple I a pokračoval dalšími významnými produkty: 1976 – počítač Apple I, 1977 – počítač Apple II, 1978 – Apple Disk II, 1980 – počítač Apple III, 1983 – počítač Lisa, 1984 – Macintosh, 1985 – licence Microsoftu pro užívání částí technologií Macintosh, 1986 – Aldus PageMaker, Mac Plus, LaserWriter Plus, Apple IIGS, 1987 – HyperCard, 1989 – Mac Portable, 1990 – Mac Classic, Mac LC, Mac IIxi, 1991 – PowerBooky 100, 140 a 170, 1994 – Power Mac, 1998 – iMac, 1999 – AirPort karta, 2001 – iPod, Mac OS X, 2003 – iTunes Music Store, 2004 – iPod mini, 2005 – iPod nano, 2006 – MacBook Pro, Mac Pro, 2007 – iPhone, Apple TV, 2008 – MacBook Air, 2010 – iPad, iPhone 4, 2011 – iPhone 4s, iCloud, 2012 – iPhone 5, iPad Mini, 2013 – iOS 7, iPad Air, 2014 – iPhone 6, iPhone 6

Plus, 2015 – Apple Watch, 2016 – iPhone SE, iPhone 7, iPhone 7 Plus, 2017 – iPhone 8, iPhone 8 Plus, iPhone X.<sup>93</sup>

Steve Jobs je tvůrcem legendárních produktů, které určily budoucnost firmy a změnily představu o tom, jak mají vypadat počítače a přenosné spotřební nástroje. Každý produkt Apple je výrazným vzorem pro konkurenci a revolucí v oblastech technologií.

Apple II byl prvním komerčně úspěšným a prvním sériově vyráběným osobním počítačem. První osobní počítač byl vytvářen společně Stevem Jobsem, který se staral o plastové části a komerční úspěch, a Stevem Wozniakem, který odpovídal za kompletaci. Apple II se stal prvním počítačem hodně amerických domácností a prvním nosičem počítačových her. Macintosh je revolucí osobních počítačů, který přiřazoval vše v jednom a přišel s grafickým uživatelským prostředím. Macintosh je prvním počítačem, u něhož se objevila myš. Příběh hraček je první celovečerní animovaný film, který byl úplně vytvářen pomocí počítačové grafiky studií Pixar, kterou vedl Steve Jobs v průběhu pauzy v Apple. Počítač iMac je dalším bodem v rozvoji počítačů typu „vše v jednom“, jakým byl Macintosh. U iMacu se objevil nový design, ke kterému měl CEO společnosti dokonalý přístup. Myšlení Jobse o několik kroků dopředu se projevilo například v USB konektoru, který byl používán v iMacu výjimečně. Přenosný přehrávač hudby iPod se stal vstupem do segmentu spotřební elektroniky. Vývoj iPodu měl několik cílů: musí být malý, s obrovskou kapacitou, snadno ovladatelný, s rychlým nahráváním obsahu, dlouhou výdrží a kouzelným designem. Zakladatel Apple vytvářel nejenom produkty, ale taky služby. iTunes je online obchod s hudbou, který se stal platformou nákupu hudby na internetu. iPhone je jasnou představou a inspirací na trhu mobilních telefonů v průběhu doby rozvoje smartphonu, kdy žádní tradiční výrobci neměli jasnou představu, kam směřovat nebo jak budou smartphony vypadat za několik let. MacBook Air je novým vzhledem na notebooky. Získal tenkost, která na trhu vyvolala hon za co nejmenší tloušťkou. iPad podobně jako

---

<sup>93</sup> SKŮPA, Martin, 2017. Před 41 lety byla založena společnost Apple, podívejte se na její kompletní historii. In: *Letemsvetemapplem.eu* [online]. 01.04.2017. [cit. 26.01.2018]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2017/04/01/pred-41-lety-byla-zalozena-spolecnost-apple-podivejte-se-jeji-kompletni-historii/>

iPhone nebo iPod se staly vzorem pro konkurenční výrobce a v podstatě vytvářely trh tabletů.<sup>94</sup>

### 3.3.2 Cena

Ceny produktů Apple pro spotřebitele byly vždycky vysoké. Ale díky kvalitě, jménu a oblíbenosti neměla nadměrná cena vliv na nedostatek prodeje a odliv zákazníků ke konkurentům.<sup>95</sup> Spotřebitelé souhlasí zaplatit víc za jistotu, že budou jejich zařízení bez problémů fungovat hodně let, za moderní a unikátní design a za přiřazení ke skupině uživatelů Apple.<sup>96</sup> Pro pochopení aktuální cenové situace produktů Apple na trhu jsou uváděné ceny jednotlivých výrobků, které jsou k dispozici na internetových obchodech (viz Přílohy 9–14). Všechny ceny jsou aktuální pro rok 2018 a uváděné včetně DPH a zákonných poplatků.

### 3.3.3 Distribuce

Snahou zakladatele Apple byla kontrola procesu prodeje a kvality zákaznického servisu. Malé počítačové obchody Byte Shop svou práci skončily kvůli velkým konkurenčním prodejnám. Výkonný ředitel byl proti situaci, že počítače Apple jsou kvalitnější a dražší, ale jsou v obchodech mezi konkurenčně slabšími produkty a prodejci nemohou vysvětlit zákazníkům výhody a specifčnosti Apple. Tato myšlenka přivedla k ideji o vytváření místa, ve kterém bude oznámená bezprostřední idea Apple. Dalším krokem Jobse bylo hledání specialistů, kteří by mohli spustit maloobchodní síť Apple. Společně s Ronem Johnsonem, viceprezidentem prodeje společností Target přišel CEO s body, že obchody Apple:

---

<sup>94</sup> ROUBAL, Pavel, 2011. *Steve Jobs: 10 stránek neobyčejného člověka* [online]. [cit. 28.02.2018]. Dostupné z: [http://www.gpacov.cz/ivt/steve\\_jobs.pdf](http://www.gpacov.cz/ivt/steve_jobs.pdf)

<sup>95</sup> SMITH, Daniel. *Myslete jako Steve Jobs*. V Praze: Metafora, 2014. ISBN 978-80-7359-411-4. s 91.

<sup>96</sup> ELLIOT, Jay a William L. SIMON. *Cesta Steva Jobse: iLeadership pro novou generaci*. Praha: Práh, 2012. ISBN 9788072523610. s 66.

- Budou mít jeden vstup
- Plocha bude tak velká, aby si zákazník mohl okamžitě prohlédnout celý prostor
- Poloha obchodů bude v místě velkého shromáždění lidí
- Počet zboží bude nevelký
- Budou vyjadřovat celkovou náladu všech produktů Apple: budou pohodlné, zábavné, neobvyklé, módní a nebudou tlačit na kupujícího

19. května roku 2001 byla otevřena první oficiální prodejna Apple Store ve státě Virginie. Roční zisk dosáhl 1,2 miliardy dolarů. CEO Apple kladl velký důraz na design a detaily a snažil se na práci obchodů něco změnit a zlepšit. Ještě jednou památkou obchodu byl Genius Bar, kde pracovali nejlepší zaměstnanci Apple. Genius Bar v sobě spojil několik vášní Jobse: kubismus, neobvyklé schody, sklo a významný minimalismus. V prvním roce Genius Bar navštívilo 50 tisíc lidí týdně.

V roce 2011 bylo již 317 obchodů Apple po celém světě. Průměrný roční příjem každého obchodu činil 34 milionů dolarů a celkový prodej za fiskální rok 2010 činil 9,8 miliardy dolarů.<sup>97</sup>

### 3.3.4 Propagace

#### 3.3.4.1 Prezentace

Prezentace společností Apple byly vždycky významné přístupem Steva Jobse, který uváděl nové produkty osobně a měl prezentace vyladěné do posledního detailu.<sup>98</sup> Své vystoupení Jobs připravoval pomocí metafory „představení ve třech aktech“:

---

<sup>97</sup> ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vydání druhé. Přeložil Dana ŠIMONOVÁ, přeložil Bronislava BARTOŇOVÁ. Praha: Práh, 2015. ISBN 978-80-7252-588-1. s 447-458.

<sup>98</sup> GALLO, Carmine, 2015. 8 technik, které byste měli okoukat z prezentací Applu. In: *Forbes.cz* [online]. 10.09.2015. [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/8-technik-ktere-byste-meli-okoukat-z-prezentaci-applu/>

## 1. Akt první: Vytvořte příběh

- Používejte analogové prostředí pro plánování
- Odpovězte na nejdůležitější otázku
- Vytvořte mesiánský smysl pro osud
- Vytvořte hlavičky typu tweet
- Nakreslete mapu
- Představte protivníka
- Představte hrdinu <sup>99</sup>

## 2. Akt druhý: Vytvořte zážitky

- Vytvořte kanál pro interní zen
- „Oblékněte“ vaše čísla
- Použijte „úžasně živá“ slova
- Sdílejte scénu
- Vybavte svůj výkon rekvizitami
- Připravte moment překvapení <sup>100</sup>

## 3. Akt třetí: Zlepšete a vyzkoušejte

- Naučte se mluvit ze scény
- Dosáhněte přirozenosti
- Správně se oblečte
- Zrušte scénář
- Bavte se <sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> GALLO, Carmine. *Tajemství skvělých prezentací Steva Jobse: jak si získat každé publikum*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4389-9. s 5-7.

<sup>100</sup> GALLO, Carmine. *Tajemství skvělých prezentací Steva Jobse: jak si získat každé publikum*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4389-9. s 48.

Steve Jobs často říká, že má „ještě jednu věc“ ke konci svých vystoupení. Například při uzavření svého projevu na Macworld v roce 2000 Jobs oznámil, že se vrátí k povinnostem generálního ředitele společnosti Apple.<sup>102</sup>

### 3.3.4.2 Reklama

- **1984**

Legendární reklama Apple s názvem „1984“ se objevila po vzniku Macintosh. Zakladatel společnosti chtěl představit co nejlépe nový revoluční počítač a udělat z toho „něco podobného hromu“. Koncept názvu reklamy vycházel z knihy George Orwella: „Proč 1984 nebude jako 1984“. 60-ti vteřinový příběh zobrazoval mladou rebelující ženu, která uniká před myšlenkovou policií a kladivem rozbíjí obrazovku, ve které Velký bratr svou řečí vymývá mozky naslouchajícího davu. Koncept zobrazil duch revoluce osobních počítačů a představoval Macintosh jako bojovníka proti velké společnosti.<sup>103</sup>

- **Think Different**

Dalším legendárním sloganem Apple byl „Think Different“, který vznikl v roce 1997, když Jobs chtěl připomenout a ukázat, že Apple je ještě živý, neobvyklý. Spolu s Li Clow, kreativním ředitelem společností Chiat/Day, chtěl Jobs vylepšit obraz společnosti, nešlo o propagaci výrobků.<sup>104</sup> Kampaň byla sestavena z černobílých snímků známých osobností z různých oblastí, mezi něž patří například Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King Jr., John Lennon, Alfred Hitchcock. Reklamu ozvučil oscarový herec Richard Dreyfuss.

---

<sup>101</sup> GALLO, Carmine. *Tajemství skvělých prezentací Steva Jobse: jak si získat každé publikum*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4389-9. s 82.

<sup>102</sup> GALLO, Carmine. *Tajemství skvělých prezentací Steva Jobse: jak si získat každé publikum*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4389-9. s 105.

<sup>103</sup> KADLEC, Marian, 2012. 1984 – Reklama “1984”. In: *Ceskymac.cz* [online]. 19.03.2012. [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <https://www.ceskymac.cz/1984-reklama-1984/>

<sup>104</sup> ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vydání druhé. Přeložil Dana ŠIMONOVÁ, přeložil Bronislava BARTOŇOVÁ. Praha: Práh, 2015. ISBN 978-80-7252-588-1. s 399-400.

„Think Different“ označovala duši společnosti a říkala, že kreativní osobnosti, které v sobě mají vášeň, mohou změnit svět k lepšímu.<sup>105</sup>

### 3.3.4.3 Product placement

Použití product placementu je výrazným rysem Apple. Produkty Apple se objevují v množství filmů, seriálů, videoklipů. Je ale důležitým faktem, že za product placement společnost neplatí, nabídkou Apple je použití jakýchkoliv produktů firmy filmaři, a to kdykoliv. Marketingový ředitel Apple Phil Schiler říká, že příběhy z různých zdrojů vzbudí v lidech potřebu mluvit o produktech, což je lepší než jakákoliv reklama. Příkladem je uvádění nového iPhone na trh v roce 2007, když společnost nepotřebovala žádnou propagaci, udělali to ostatní.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> TOMANOVÁ, Amaya, 2017. Apple historie: Jak vznikla kampaň Think Different. In: *Letemsvetemapple.eu*. [online]. 08.08.17. [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.eu/2017/08/08/z-h/>

<sup>106</sup> BEDNÁŘOVÁ, Daniela, 2012. Reklamní strategie Apple - product placement a mediální buzz vytvořený ostatními. In: *M-journal.cz* [online]. 07.08.12. 2004 [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklamni-strategie-apple---product-placement-a-medialni-buzz-vytvoreny-ostatnimi\\_\\_s288x9317.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklamni-strategie-apple---product-placement-a-medialni-buzz-vytvoreny-ostatnimi__s288x9317.html)

## **4 Praktická část**

### **4.1 SWOT analýza společnosti Apple**

V této kapitole bude provedena SWOT analýza společnosti Apple prostřednictvím zjištění silných a slabých stran, hrozeb a příležitostí firmy.

#### **4.1.1 Silné stránky**

##### **4.1.1.1 Marketing**

Marketing patří k nejsilnějším stránkám Apple. Společnost určitě ví, jak prodat své produkty. Rysem jejího marketingu je jednoduchost a zaměření se na detaily, které propagoval výkonný ředitel. Daná specifičnost se odrazila v samotných produktech, designu, prodejnách Apple Store, reklamě, prezentacích Jobse a měla vliv přímo na styl a obraz společnosti. John Sculley, bývalý generální ředitel firmy, říká, že Apple je v první řadě marketingovou společností.<sup>107</sup> Přístup společnosti k propagaci svých produktů je unikátní, příkladem jsou legendární reklamy „1984“ a „Think Different“, které se odlišovaly svou originalitou a svébytností.

##### **4.1.1.2 Design produktů**

Design je výraznou odlišností produktů Apple od konkurentů a je pro společnost na prvním místě. V současné době velký počet známých výrobců kopíruje detaily nebo celkový styl produktu Apple. Pro mladou generaci módní a hezký design je závažným důvodem při výběru zařízení. Steve Jobs si uvědomil, že jenom funkčnost nestačí, velkým významem má to, jak se zákazník cítí a vypadá s produktem. Design produktů Apple je zaměřen na detaily, snadné ovládání, inovativní vzhled, elegantní balení a příznivé uživatelské rozhraní. Uživatelé jsou ochotni zaplatit vyšší cenu, ale chtějí dostat produkt s moderním, perfektním, stylovým designem, na který je Apple přednostně zaměřen.

---

<sup>107</sup> MANTLE, Jonathan. *Firmy, které změnilý svět*. Líbeznice: Víkend, 2011. ISBN 978-80-7433-042-1. s 12.



#### **4.1.1.3 Široké portfolio produktů**

Společnost, která začala svou existenci zaměřením se na výrobu počítačů, má v současné době široký sortiment produktů. Tím se odlišuje od konkurenčních společností, které se nemohou pochlubit stejnou mnohotvárností portfolia. Jak bylo uváděné předem, Apple produkuje velké množství jednotek techniky: počítače, kapesní počítače, MP3 přehrávače, chytré telefony, tablety, hodinky, počítačové myši, klávesnice, tiskárny, skenery, software. Některé produkty mají různorodost modelových řad. Pro zákazníka je důležitým faktorem možnost najít všechno potřebné pro vybavení domácnosti v jednom kompaktním obchodu oblíbené značky.

#### **4.1.1.4 Image značky**

Image Apple je klíčovým rysem úspěchu a největší silou společnosti. Název firmy je celosvětově známý a asociuje se s a priori kvalitním produktem ke kterému zákazníci mají důvěru. Neexistuje žádná alternativa na trhu, která by měla podobný kult značky.

#### **4.1.1.5 Oddaní zákazníci**

Je zřejmé, že bez ochotných a věrných zákazníků by neexistovala žádná společnost. Je velkým ukazatelem, že když Apple uvádějí nový produkt do prodeje, jsou jejich zákazníci schopni čekat hodiny v obrovských frontách, aby byli prvními uživateli novinky. Apple se může chlubit nejunikátnější věrností zákazníků ze všech konkurenčních společností.<sup>108</sup> Existuje názor, pokud se jednou zákazník stal klientem Apple, tak už se nikdy nevrátí k užívání jiného zařízení.

---

<sup>108</sup> MANTLE, Jonathan. *Firmy, které změnilý svět*. Líbeznice: Víkend, 2011. ISBN 978-80-7433-042-1. s 48.

#### 4.1.1.6 Distribuce

V průběhu let společnost Apple rozšířila počet maloobchodních poboček a jejich geografické pokrytí s 499 obchodními místy ve 22 zemích po celém světě k prosinci roku 2017. Silné prodeje produktů umístily společnost Apple mezi špičkové maloobchodní prodejny s tržbami přes 16 miliard dolarů na celém světě v roce 2011.<sup>109</sup>

Dalšími silnými stránkami Apple jsou iTunes Music Store s přístupem z operačního systému Windows, nízká úroveň dluhu a silná finanční výkonnost společnosti.<sup>110</sup>

#### 4.1.2 Slabé stránky

##### 4.1.2.1 Cena

Vysoká cena produktů Apple je z jednoho pohledu výraznou slabou stránkou společnosti, ale zákazníci jsou stále ochotni tuto cenu zaplatit. Proto je otázkou, jestli nadměrnost ceny je stránkou slabou. Výrazným příkladem mezi předem uváděnými aktuálními produkty Apple je iMac Pro, který stojí 139 990 Kč<sup>111</sup> a daná cena je srovnatelná s cenou ojetého auta. V 80. letech se Apple ocitl v krizi, když se nové produkty neprodávaly kvůli vysoké ceně.<sup>112</sup> V současné době na pozadí levnějších konkurenčních analogií zákazníci stejně Apple preferují.

---

<sup>109</sup> SEGAL, David, 2012. Apple's Retail Army, Long on Loyalty but Short on Pay. In: *Nytimes.com*. [online]. 23.06.2012. [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: [http://www.nytimes.com/2012/06/24/business/apple-store-workers-loyal-but-short-on-pay.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/06/24/business/apple-store-workers-loyal-but-short-on-pay.html?_r=0)

<sup>110</sup> GEORGIEVSKAYA, Maria, 2016. Анализируй то. Анализируй это. Делай SWOT. In: *Tceh.com* [online]. 11.04.16. [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: <http://tceh.com/post/delaj-swot/>

<sup>111</sup> Apple (Česká republika). *Apple* [online]. Copyright © [cit. 28.02.2018]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/>

<sup>112</sup> DEUTSCHMAN, Alan. *The Second Coming of Steve Jobs*. New York: Broadway, 2000. ISBN 076790432X. s 163.

#### 4.1.2.2 iOS

Je častou diskusí mezi uživatele Android a iOS jaký mobilní operační systém je lepší. Celkem jsou 11 verzí iOS, každá, z které mají své plusy a minusy.<sup>113</sup> Nejnovější verze iOS 11, která byla představena 19. září roku 2017 zklamala uživatele, které měly stížnosti, že Siri je stále špatně funguje, 3D Touch je neúčinný, nejsou možnosti přizpůsobení rozhraní, není možnost přístupu pro hosty.<sup>114</sup> Mezi obecné výrazné minusy iOS patří uzavřený souborový systém, žádné uživatelské nastavení, limit paměti, omezení používání softwaru, placené aplikace.<sup>115</sup>

#### 4.1.2.3 Apple bez ideologického lídra

Steve Jobs je symbolem společnosti. Vybuřoval Apple do toho stavu, v jakém firmu známe dnes. Po smrti Jobse Apple nezastavil svůj rozvoj. Přišel na trh s novými úspěšnými produkty. Podle názoru zákazníků se společnost teď zabývá jenom rozšířením portfolia, nejde o dřívější snahu inovací.<sup>116</sup> V posledních letech pod vedením Tima Cooka se stalo, že společnost pouze reaguje na nabídku konkurence, nejde o snažení přijít na trh s revolučním produktem. Steve Jobs měl neobyčejný a vášnivý přístup, díky kterému společnost dosáhla takových neuvěřitelných výsledků.

---

<sup>113</sup> OGANESJAN, Narek, 2013. Soudobé trendy v oblasti prostředků mobilních informačních a komunikačních technologií. *Systémová integrace 2/2013*. s 54.

<sup>114</sup> ANDREEV, Jury, 2017. Почему iOS 11 – главное разочарование года. In: *Iphones.ru* [online]. 08.06.2017. [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: <https://www.iphones.ru/iNotes/715484>

<sup>115</sup> iPadInsider. *IPadInsider.ru — Новости, игры, приложения, инструкции для iPad* [online]. Copyright © 2015. [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: [http://ipadinsider.ru/raznoe/polozhitelnye-i-otricatelnye-storony-platformy-ios.html#h2\\_3](http://ipadinsider.ru/raznoe/polozhitelnye-i-otricatelnye-storony-platformy-ios.html#h2_3)

<sup>116</sup> KANE, Yukari Iwatani. *Zakletá říše – Apple po smrti Steva Jobse*. Praha: Blue Vision, 2014. ISBN 978-80-87672-30-3. s 317.

#### 4.1.2.4 Uzavřenost systému

Malá kompatibilita může být také slabinou společnosti. Na rozdíl od Apple se jeho významní konkurenti jako Microsoft liší otevřeností programů a softwaru, což jim umožňuje větší podíl na trhu. Kvůli uzavřenosti lze operační systém Apple spustit jenom na vlastních produktech. To může být nepohodlné pro uživatele, ale plusem kompatibility je zaručení vyšší bezpečnosti.

#### 4.1.2.5 Malý zájem o menší trhy

Apple se přednostně orientuje na Americký trh. Společnost nevstupuje na neprozkoumané trhy, na kterých by mohly mít nízkou prodejnost, která by ohrozila image firmy.<sup>117</sup> Při zkoumání mapy České republiky a hledání obchodu Apple pomocí serveru Google Maps se ve výsledku objevilo 8 prodejen iStyle, 13 prodejen iStores a 4 prodejny iSetos.<sup>118</sup> Další možností je nákup přes internetové obchody.

Mezi slabé stránky Apple také patří slabý vztah se společnostmi Intel a Microsoft, slabá přítomnost produktů v podniku a jejich malý životní cyklus.<sup>119</sup>

### 4.1.3 Příležitosti

#### 4.1.3.1 Levnější produkty

Velkou příležitostí Apple je možnost vyrábění levnějších produktů. Orientace Apple je směřována na zákazníka, který je ochoten a schopen zaplatit požadovanou cenu, ale není zacílena na zákazníka s nižším příjmem. Konkurenční trh je plný levnějších analogů. Kdyby Apple zaplnil tuto mezeru, tak by získal celý technický trh celosvětově. Pokusem

---

<sup>117</sup> LASHINSKY, Adam. *Do nitra společnosti Apple: jak skutečně funguje nejobdivovanější firma světa*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3778-9. s. 84.

<sup>118</sup> Mapy Google. *Google* [online]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/preview>

<sup>119</sup> GEORGIEVSKAYA, Maria, 2016. *Анализируй то. Анализируй это. Делай SWOT*. In: *Tceh.com* [online]. 11.04.16. [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: <http://tceh.com/post/delaj-swot/>

společnosti vyrábět levnější produkt byl iPhone 5C a iPhone SE. Filozofie levnějších cen ale odporuje filozofii zakladatele Apple, který dělal inovační výrobky za odpovídající ceny.<sup>120</sup>

#### 4.1.3.2 Nové trhy

Jak bylo zjištěno předem, Apple má silnou pozici na velkých trzích, ale nemá příliš rozvinutou distribuční síť na menších trzích, které mají velký počet potenciálních zákazníků.

#### 4.1.3.3 Lifestyle

U techniky Apple jde nejen o kvalitní a designový produkt, ale také o samotný životní styl. Apple je kultem a trendem, který propaguje aktivní a zdravý styl života. iPhone a Apple Watch nabízí zákazníkům funkce, pomocí kterých je možnost sledovat zdravotní stav. Příkladem lifestyle spolupráce je Apple Watch Nike + s vestavěnou GPS a výškoměrem, jež se mohou bezdrátově spárovat s kompatibilními stroji v posilovně, jsou voděodolné.<sup>121</sup> Pokud tento trend bude pokračovat dále, pro společnost to představuje příležitost posílení image a zvýšení podílu na trhu.

Dalšími příležitostmi Apple jsou vstup na antivirový trh, růst poptávky po službách založených na cloudových technologiích, růst na trhu s tablety a smartphony či vývoj online prodeje.<sup>122</sup>

---

<sup>120</sup> LINZMAYER, Owen W. *Apple confidential 2.0: the definitive history of the world's most colorful company*. [Rev. 2nd ed.]. San Francisco, Calif.: No Starch Press, c2004. ISBN 15-932-7010-0. s 160-170.

<sup>121</sup> Apple Watch Nike+ – Apple (CZ). *Apple* [online]. Copyright © [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/apple-watch-nike/>

<sup>122</sup> IPadInsider. *IpadInsider.ru — Новости, игры, приложения, инструкции для iPad* [online]. Copyright © 2015. [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: [http://ipadinsider.ru/raznoe/polozhitelnye-i-otricatelnye-storony-platformy-ios.html#h2\\_3](http://ipadinsider.ru/raznoe/polozhitelnye-i-otricatelnye-storony-platformy-ios.html#h2_3)

#### 4.1.4 Hrozby

##### 4.1.4.1 Levnější konkurence

Na trhu je velká konkurence levnějších substitutů, které mohou vytlačit cenově nadměrné produkty Apple. V současné době Apple má sice jisté pozice na trhu, ale to negarantuje nemožnost vzniku alternativní společnosti s lepšími podmínkami pro zákazníka.

##### 4.1.4.2 Nový výkonný ředitel

Odchod Steva Jobse představoval velkou hrozbu pro společnost. Jak bylo uvedeno předem, slabou stránkou Apple je absence novátora, bez kterého zákazníci mohou firmu opustit. Nový generální ředitel Tim Cook se setkal s tlakem ze strany veřejnosti, která hodnotila každý jeho krok, a porovnávala je s Jobsovými rozhodnutími.<sup>123</sup> Image společnosti, větší měrou založená na osobnosti zakladatele, mohla jeho absencí dojít k negativním důsledkům.

##### 4.1.4.3 Stárnoucí populace

Kontingent zákazníků Apple je z větší části mladou generací. Populace ale stárne, proto by měl Apple zaměřit svou orientaci také na starší generaci.

Mezi jiné hrozby společnosti patří rychlá změna technologie, rozvoj operačního systému Windows, vývoj služeb pro stahování hudby zdarma, ztráta z porušení patentových práv, zvýšení daňového břemena.<sup>124</sup>

---

<sup>123</sup> KANE, Yukari Iwatani. *Zakletá říše – Apple po smrti Steva Jobse*. Praha: Blue Vision, 2014. ISBN 978-80-87672-30-3. s 328.

<sup>124</sup> iPadInsider. *iPadInsider.ru — Новости, игры, приложения, инструкции для iPad* [online]. Copyright © 2015. [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: [http://ipadinsider.ru/raznoe/polozhitelnye-i-otricatelnye-storony-platformy-ios.html#h2\\_3](http://ipadinsider.ru/raznoe/polozhitelnye-i-otricatelnye-storony-platformy-ios.html#h2_3)

## 4.2 Marketingový mix iPhone

V rámci širokého portfolia Apple je iPhone klíčovým revolučním produktem na trhu smartphonů. Celkem 18 modelů iPhone je tváří společnosti a každý uživatel netrpělivě čeká na další novinku.

### 4.2.1 Produkt

Zakladatel Apple se po úspěchu iPodu v roce 2005 obával, že výrobci chytrých telefonů do nich vloží hudební přehrávače a iPod ztratí poptávku. Spolupráce s Motorolou přinesla na trh telefon ROKR s vestavěným iPodem, ale jeho vzhled a funkčnost nebyly dobré. Řešením bylo vyrobit nový telefon bez složitého zařízení a nepochopitelných funkcí, které byly ve všech telefonech na trhu. Takový, který by chtěl používat sám.

Vývojový tým pracoval na předělání iPodu do podoby telefonu a paralelně s tím probíhaly tajné pokusy o vytvoření tabletového počítače. V roce 2005 se překřížily trajektorie těchto prací a nápady na tablety pronikly do návrhu telefonu. Výkonný ředitel požádal o vytváření tabletu bez klávesnice a takového stylu, aby uživatelé mohli zadávat informace dotykem prstů do obrazovky, která musela mít funkci „multitouch“. Idea „multitouch“ se posunula na mobilní telefon. Vývojáři přidali velký panel, který umožňuje spravovat přidržení a konferenční hovory. Přišli s jednoduchou navigací v e-mailu, vytvořili ikony, které je možné rolovat horizontálně a najít různé aplikace, a to vše se zjednodušilo použitím vizuálního zobrazení na obrazovce namísto vestavěné klávesnice. Design budoucího iPhone se skládal ze skla „gorila“ a tenkého okraje z nerezové oceli. Osobitostí konstrukce byla nemožnost rozevřít telefon, pouzdro nemohlo být dokonce otevřeno pro výměnu baterie. Jobs toužil k co nejtěnějším telefonům.

Na výstavní konferenci Macworld 9. ledna roku 2007 byl představen první iPhone. Generální ředitel říkal, že společnost představuje tři nové revoluční produkty: širokoúhlý iPod s dotykovým ovládáním, revoluční mobilní telefon a nové kvalitní zařízení pro internetovou komunikaci. Nejedná se o tři samostatné položky, jedná se o jedno zařízení, a to je iPhone. Původní cena iPhone činila 500 dolarů a jako všechny produkty Apple, byl příliš drahý. Blogeré okamžitě nazvali iPhone „Ježíšův telefon“. Do konce roku 2010

Apple prodal 90 milionů iPhone. To představovalo více než polovinu z celkového zisku globálního trhu s mobilními telefony.<sup>125</sup> Po další výrobě nových iPhone původní telefon byl nazván iPhone 2G.

9. června roku 2008 byl představen iPhone 3G. Design telefonu zůstal podobný, změnila se zadní část, která byla celá z plastu. Jedním z hlavních vylepšení byla podpora 3G datových přenosů, což se odrazilo v názvu zařízení. Příští rok na trh byl uveden iPhone 3GS. Vizuálně telefon zůstal beze změn. Hlavní odlišností byly uvnitř, iPhone dostal nový procesor, operační paměť na 256 MB, 32GB úložiště, lepší kvalitu fotoaparátu. iPhone 4, který byl představen 24. června roku 2010, vypadal dost odlišně od předchozích verzí. Nový model získal panel Retina, displej s čtyřnásobkem pixelů, 5MPix fotoaparát a přední fotoaparát. Mínusem iPhone 4 byl Antennagate. Antény byly umístěny přímo v kovovém rámečku, což při nesprávném držení způsobovalo problémy se signálem. Další verzi iPhone vede nový generální ředitel Tim Cook. Design 4S zůstal stejný, novinkami jsou dvoujádrový procesor, 64GB úložiště, iOS 5, osmimegapixelový fotoaparát, možnost nahrávání FHD videí a virtuální asistentka Siri. iPhone 5 se objevil poprvé s větším 4palcovým displejem. Dalším vybavením byly obnoveny nano-sim formát a sluchátka EarPods. Změnou v iPhone 5S se stali čip s podporou 64bitových instrukcí, čtečka otisků prstů Touch ID, 8MPix fotoaparát, nová zlatá barva. iPhone 5C přišel bez inovací, výrazným rysem byla změna barev v plastovém pouzdru a menší cena. V září roku 2014 Apple poprvé představil dvě velikosti modelů iPhone 6 a iPhone 6 Plus s obměněným designem. Základní model dostal 4,7palcový displej, větší pak 5,5palcový. Novinkou designu byly plastové proužky v horní i spodní části, které sloužily jako anténové oddělovače. Problémem se stalo pouzdro, které se ohýbalo, a špatné výsledky fotoaparátu u iPhone 6 Plus. Nástupce předchozích modelů iPhone 6S a iPhone 6S Plus se objevily 9. září roku 2015. Velkou novinkou byla technologie 3D Touch, fotoaparát měl 12MPix snímač a dovedl pořizovat 4K videa, a nová barva Rose Gold. iPhone SE jako „Special Edition“ byl nástupce 4palcového modelu. SE nepřinesl žádnou novinku, jenom se stal nejmocnějším 4palcovým smartphonem na trhu. iPhone 7 a iPhone 7 Plus jsou další modely ve dvou velikostech. Poprvé iPhone dostávají

---

<sup>125</sup> ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vydání druhé. Přeložil Dana ŠIMONOVÁ, přeložil Bronislava BARTOŇOVÁ. Praha: Práh, 2015. ISBN 978-80-7252-588-1. s 563-575.



čtyřjádrový procesor. Vylepšením obou variant je přežití 30minutové vodní lázně v hloubce 1,5 metru. V nabídce bylo pět variant barev.<sup>126</sup> Modely iPhone 8 a iPhone 8 Plus nejsou moc odlišné od předchozích variant. Změnilo se tvrzené sklo na zadní straně, telefony jsou voděodolné a prachu odolné, je možnost bezdrátově je nabíjet.<sup>127</sup> Spolu s iPhone 8 a iPhone 8 Plus 12. září roku 2017 přišel iPhone X jako nový revoluční model. iPhone X je první iPhone, který neobsahuje tlačítko „Home“. Touch ID teď nahrazuje Face ID, zadní část má tvrzené sklo, je vodě a prachu odolný, obsahuje stereoreproduktory.<sup>128</sup>

#### 4.2.2 Cena

Jak bylo předem řečeno, produkty Apple mají vysokou cenu. iPhone není výjimkou. Oficiální webová stránka Apple má k dispozici 8 modelů iPhone, ceny jsou aktuální pro rok 2018 a uváděné jsou včetně DPH (viz Příloha 11). Pro větší názornost uvádím tabulku cen z online shopů Mall.cz a Alza.cz, ceny uváděné včetně DPH (viz Příloha 15).

Ceny iPhone jsou vyšší než u konkurenčních analogů. V předchozí analýze silných a slabých stránek společnosti Apple bylo zjištěno, že vysoká cena produktů dává možnost rozvoji levnějších substitutů na trhu.

Pro příklad rozdílu cen uváděn graf č. 1:

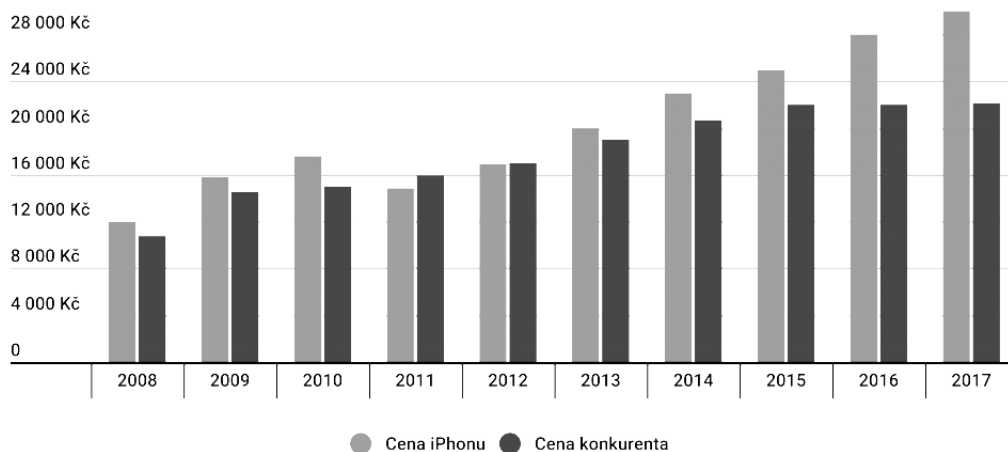
---

<sup>126</sup> SUROVCEV, Artem, 2016. Полная история эволюции iPhone. Все 10 поколений: с какого начал ты? In: *Iphones.ru* [online]. 16.10.2016. [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: <https://www.iphones.ru/iNotes/624727>

<sup>127</sup> iPhone 8 – Apple (CZ). *Wayback Machine* [online]. Copyright © [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20170913174035/https://www.apple.com/cz/iphone-8>

<sup>128</sup> iPhone X – Technické specifikace – Apple (CZ). *Wayback Machine* [online]. Copyright © [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20170916182922/https://www.apple.com/cz/iphone-x/specs>

## Porovnání cen iPhoneů v ČR s cenami hlavních konkurentů



**Graf 1: Porovnání cen iPhoneů v ČR s cenami hlavních konkurentů**

Zdroj: <https://www.newsinit.cz/2017/09/22/vyvoj-cen-iphone-za-poslednich-deset-let/>

Z grafu je vidět, že ceny Apple jsou každoročně v určité míře vyšší než konkurenční analogy.

### 4.2.3 Distribuce

Distribuci svých produktů Apple provádí přes oficiální prodejny Apple Store, v roce 2017 jejich počet dosáhl 499 poboček ve 22 zemích. Jako ve všech oborech činnosti společnosti, Apple klade velký důraz na vlastní prodejny. Jejich design do detailu propracovával sám CEO společnosti a personál tvoří nejkvalitnější zaměstnanci Apple.

V dnešní době kromě oficiálních prodejen existují i oficiální online shopy produktů Apple, technické online shopy a obyčejné technické obchody, kam jsou zařazovány produkty Apple.<sup>129</sup>

<sup>129</sup> Apple (Česká republika). *Apple* [online]. Copyright © [cit. 28.02.2018]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/>

#### 4.2.4 Propagace

Propagace iPhone je známá jako fantastická. Kdykoli se spouští nový telefon, je možnost vidět iPhone všude. Propagace probíhá v rádiu a televizi. Apple také využívá reklamu ve velkých prodejnách, billboardy, různé formy propagačních a výměnných nabídek.

Apple je známý svým rysem product placementu, za který ale společnost nikdy neplatí. iPhone je také výrazným produktem, který se objevuje ve filmech, seriálech a show.

##### 4.2.4.1 Slogany

Marketingové dovednosti jsou silnou stránkou společnosti Apple. Pro propagaci iPhone od doby zařazení na trh v roce 2007 Apple vymyslel zvučné, jednoduché a výstižné slogany ve stylu společností, které charakterizují výjimečnost každého modelu iPhone.

- iPhone 2G: „Apple vynalézá telefon znovu“
- iPhone 3G: „Co jste vždy čekali“
- iPhone 3GS: „Nejrychlejší“
- iPhone 4: „Mnoho změn, mnoho emocí“
- iPhone 4S: „Nejúžasnější“
- iPhone 5: „Největší“
- iPhone 5S: „Předvídání myšlení“
- iPhone 5C: „Barva. Dalším důvodem milovat iPhone“
- iPhone 6 a iPhone 6 Plus: „Více. Ve všech projevech“<sup>130</sup>
- iPhone 6S a iPhone 6S Plus: „Jediná věc, která se změnila, je vše“
- iPhone SE: „Malá forma ve své nejlepší podobě“
- iPhone 7 a iPhone 7 Plus: „To je 7“<sup>131</sup>

---

<sup>130</sup> The evolution of Apple's iPhone slogans from 2007 to 2014. *Phone Arena - Phone News, Reviews and Specs* [online]. Dostupné z: [https://www.phonearena.com/news/The-evolution-of-Apples-iPhone-slogans-from-2007-to-2014\\_id63591](https://www.phonearena.com/news/The-evolution-of-Apples-iPhone-slogans-from-2007-to-2014_id63591)

<sup>131</sup> Как Apple расхваливала каждый iPhone: все рекламные слоганы с 2007 года | Новости Apple. Все о Mac, iPhone, iPad, iOS, macOS и Apple TV. *Новости Apple. Все о Mac, iPhone, iPad, iOS, macOS и*

- iPhone 8 a iPhone 8 Plus: „Nová generace iPhone“
- iPhone X: „Sáhni si na budoucnost“<sup>132</sup>

### 4.3 Marketingový mix telefonů Samsung Galaxy S

Samsung je největší jihokorejská společnost, založená v roce 1938 Lee Byung-Chulem. Společnost se skládá ze tří multinacionálních korporací Samsung Electronics, Samsung Heavy Industries a Samsung Engineering & Construction. Dnešní výkonný ředitel společnosti je Dr. Oh-Hyun Kwon který zastoupil na pozici 8. června roku 2012.

Portfolio produktů Samsung je velké a různorodé. Obsahem jsou chytré telefony, tablety, televizory, soundbary, domácí kina, blu-ray přehrávače, bezdrátové reproduktory, chladničky, pračky a sušičky, vysavače, klimatizace, monitory, tiskárny, paměťové karty, SSD disky.

Samsung je globálním leaderem technologického průmyslu a je umístěn mezi 10 celosvětově nejúspěšnějšími značkami.<sup>133</sup> Výhodou společnosti Samsung z hlediska jejích produktů je důvěra ve všechny výrobky díky způsobu, jakými produkty fungovaly v posledních několika letech. A díky chytrým telefonům získala společnost Samsung symbol postavení pro své zákazníky.

#### 4.3.1 Produkt

Řada telefonů Samsung Galaxy S byla vytvořena jako zařízení schopné za stejných podmínek konkurovat s nejmodernějšími komunikátory, především s iPhone.

---

*Apple TV* [online]. Copyright © 2011 [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: <https://yablyk.com/759284-iphone-i-reklamnye-slogany-7-let-istorii/>

<sup>132</sup> Apple (Česká republika). *Apple* [online]. Copyright © [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/>

<sup>133</sup> Samsung Česká republika | Mobilní Telefony| Domácí Spotřebiče | TV. [online]. Copyright © [cit. 06.03.2018]. Dostupné z: <http://www.samsung.com/cz/>

První model Samsung Galaxy S se objevil v roce 2010 a byl jedinou vlajkovou lodí řízenou Androidem. Telefon vyvolal kulturní šok, protože nic lepšího kromě iPhone na trhu zatím neexistovalo. V Jižní Koreji se za první dva měsíce prodalo 800 tisíc zařízení, což bylo rekordním prodejem smartphonů v systému Android v té době. Za 45 dní byl v USA prodán 1 milion smartphonů. Ale hlavní konkurent iPhone 3GS byl schopen dosáhnout úrovně prodeje 1 milionu zařízení během pouhých 7 dní.<sup>134</sup> Samsung Galaxy S designově vypadal podobně konkurenčnímu iPhone 3GS. Stal se nejtenčím Android smartphonem, byl jedním z prvních zařízení podporujících technologii Bluetooth 3.0 a prvním smartphonem se systémem TouchWiz. V roce 2011 se objevila další verze smartphonů Samsung Galaxy S II, která se stala vítězem nominace "Nejlepší smartphone" na veletrhu Mobile World Congress 2012. V době prodeje Galaxy S II překonal své konkurenty na základě testů výkonu. Nový smartphone odpovídal podobným charakteristikám předchozího modelu. Spotřebitelé měli připomínky k designu smartphonu, který silně ustupoval designu iPhone. V roce 2012 přišel Galaxy S III, který vstoupil do třech nejlepších smartphonů vlajkové lodi, která kromě toho obsahovala Apple iPhone 5 a Nokia Lumia 920. Samsung změnil design na lesklé pouzdro, zvýšil obrazovku na 4,8 palce, přidal novou technologii Smart Stay, S Voice, gesta a hlasové příkazy. Počátkem roku 2013 společnost prodala 40 milionů kopií. Galaxy S4 od se svého předchůdce liší osmijádrovým procesorem a větším displejem s vyšším rozlišením. S předním fotoaparát je smartphone schopen zachytit oko a zastavit přehrávání videa, pokud pohled není směřován na displej. V novém modelu Samsung odmítl použití FM rádia. Na začátku roku 2014 vyšel nový model Galaxy S5, ve kterém byly provedeny změny výkonu a kamery. Výrazným zlepšením bylo přidání čtečky otisků prstů a sledování srdeční frekvence. Nový design byl neúspěšný. Galaxy S6 se vyznačoval svým novým vylepšeným designem ze skla a kovu, dokonale kalibrovaným displejem Quad HD, nejproduktivnějším procesorem v telefonech Android za rok 2015.<sup>135</sup> V roce 2016 byl anoncován Galaxy S7. Galaxy S7 měl excelentní fotoaparát 12 Mpx, špičkový QuadHD

---

<sup>134</sup> World Tech Business. *World Tech Business* [online]. Copyright © 2018 World Tech. Powered by [cit. 06.03.2018]. Dostupné z: <http://www.worldtech24.com/>

<sup>135</sup> Все смартфоны в линейке Galaxy S на текущий момент. *Samsung Galaxy S3 S4 S5 S6 S7 Edge S8 - все для смартфонов. Галакси Ном 2 3 4 5 8. Новосту.* [online]. Copyright © 2012 [cit. 07.03.2018]. Dostupné z: <http://s4galaxy.ru/kratkoe-opisanie-serii-samsung-galaxy-s-vspomnim-kak-ono-byilo/>

displej, voděodolnost a prachuodolnost, zlepšenou autonomii, slot pro paměťové karty. Model se stal nejúspěšnějším a nejrychlejším smartphonem mezi předchozími generacemi S. Nový Galaxy S8 se lišil rozšířenou obrazovkou, scannerem oční duhovky, absencí tlačítka „Home“, technologií detekce obličeje, scannerem otisků prstů, rychlým bezdrátovým nabíjením, hlasovým asistentem Bixby. V roce 2017 se Samsung Galaxy S8 zvítězil v hodnocení nejlepších smartphonů podle verze portálu TechRadar.<sup>136</sup> Nejnovějším modelem v současné době je Galaxy S9, který byl odhalen na Světovém mobilním kongresu v Barceloně 25. února roku 2018 jako nástupce Galaxy S8.<sup>137</sup> Nový model obsahuje možnost 2 SIM karet, variabilní světelnost fotoaparátu, natáčení videa rychlostí 960 snímků/s, duální reproduktory AKG, operační systém Android 8.0 „Oreo“.<sup>138</sup>

Ve IV. čtvrtletí roku 2016 Apple získal první místo v oblasti dodávky smartphonů, které vlastní 17,8 % trhu. Podíl společnosti Samsung byl 17,7 %. Za celý rok 2016 bylo dodáno 1,488 miliardy smartphonů a společnost Samsung si udržela své vedoucí postavení na trhu. Její podíl činil 20,8 % a podíl společnosti Apple 14,5 %.<sup>139</sup>

### 4.3.2 Cena

Mezi telefony Samsung existuje mnoho docela levných modelů, ale série Samsung Galaxy S cenově není o moc nižší než iPhone. Pro zobrazení cen je uváděná tabulka aktuálních modelů telefonů z oficiálního online shopu Samsung v České republice a z online shopů

---

<sup>136</sup> Эксперты назвали лучшие смартфоны 2017 года - РИА Новости, 26.11.2017. *РИА Новости - события в России и мире: темы дня, фото, видео, инфографика, радио* [online]. Copyright © Fotolia [cit. 07.03.2018]. Dostupné z: <https://ria.ru/technology/20171126/1509618630.html>

<sup>137</sup> Samsung announces the Galaxy S9 launch, teases “reimagined” camera | Ars Technica. *Ars Technica* [online]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/gadgets/2018/01/samsung-announces-the-galaxy-s9-launch-teases-reimagined-camera/>

<sup>138</sup> Mobilní telefony Samsung | obchod-SAMSUNG.cz. *Mobilní telefony, Televizory & AV, Domácnost | obchod-SAMSUNG.cz* [online]. Copyright © 1992 [cit. 07.03.2018]. Dostupné z: [https://www.obchod-samsung.cz/mobilni-telefony?kategorie\[\]=Galaxy+S](https://www.obchod-samsung.cz/mobilni-telefony?kategorie[]=Galaxy+S)

<sup>139</sup> Apple заняла первое место в мире по продажам смартфонов, потеснив Samsung | Новости | Insider.pro. *Insider.pro — иллюстрированное издание о криптовалютах и финансовых рынках*. [online]. Copyright © 2018 [cit. 06.03.2018]. Dostupné z: <https://ru.insider.pro/topnews/2017-02-01/apple-zanyala-pervoe-mesto-v-mire-po-prodazham-smartfonov-potesniv-samsung/>

techniky Mall.cz a Alza.cz, ceny uváděné včetně DPH a aktuální pro rok 2018 (viz Příloha 16).

### 4.3.3 Distribuce

Produkty společnosti Samsung jsou k dispozici na trhu prostřednictvím různých kanálů, které pracují na konceptu marketingu kanálů se segmenty – prodejními a servisními prodejci, moderními maloobchodními prodejci a distributory. Prodejci společnosti Samsung prodávají produkty prostřednictvím řetězců supermarketů, které se jasně soustředí na poptávku a možnosti rozšíření podílu v obchodě.<sup>140</sup>

Samsung má více než 200 prodejních poboček celosvětově. V České republice je 7 značkových prodejen Samsung.<sup>141</sup> Ostatní možnosti nákupu produktů jsou v oficiálním online shopu Samsung, online shopech a obchodech s technikou.

### 4.3.4 Propagace

Samsung používá různé formy propagačních akcí. Společnost věří v získávání zákazníka prostřednictvím reklamy, ale současně používá silnou taktiku k tomu, aby produkty zasílala zákazníkovi prostřednictvím propagačních akcí. Samsung nabízí svým obchodním partnerům řadu nabídek a slev, aby motivoval k prodeji produktů Samsung.<sup>142</sup>

#### 4.3.4.1 Reklama

V reklamě prvního smartphonu série Galaxy S byla inzerovaná technologie AMOLED. Video ukazuje vojáky, kteří bojují s drakem. Reklamní slogan říká: „Představili jste si někdy filmovou kvalitu obrazu, kterou máte v dlani? Předložili jsme. A vyrobili nový

---

<sup>140</sup> BHASIN, Hitesh, 2018. Marketing mix of Samsung – 4P of Samsung. In: *Marketing91.com* [online]. 09.01.2018. [cit. 22.02.2018]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-samsung/>

<sup>141</sup> Prodejny | obchod-SAMSUNG.cz. *Mobilní telefony, Televizory & AV, Domácnost | obchod-SAMSUNG.cz* [online]. Copyright © 1992 [cit. 06.03.2018]. Dostupné z: <https://www.obchod-samsung.cz/prodejny>

<sup>142</sup> BHASIN, Hitesh, 2018. Marketing mix of Samsung – 4P of Samsung. In: *Marketing91.com* [online]. 09.01.2018. [cit. 22.02.2018]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-samsung/>

Samsung Galaxy S“. Reklama dalšího modelu Samsung Galaxy S II byla nazvaná „The Way We're Wired“ a ukazovala, jak se změnil nejen smartphone, ale celý svět: zvyky a preference mladých lidí. Slogan Galaxy S3 zní: „Vyrobeno pro lidi a inspirováno přírodou“. V reklamě Galaxy S4 „Grad Party“ absolventi demonstrovali, co umí jejich smartphony. Sloganem Galaxy S5 je „The Next Big Thing“. Pro Galaxy S6 společnost Samsung zahajuje kampaň Launching People, která pomáhá mladým lidem rozvíjet sebevědomí a překonat nejrozšířenější obavy akrophobií a glossofobií. V roce 2016 společnost nainstalovala v Moskvě největší billboard Samsung v podobě smartphonu Galaxy S7. V dubnu roku 2017 Samsung nainstaloval obří telefony Galaxy S8 na 20 známých místech ve Velké Británii.<sup>143</sup> Reklama nejnovějšího modelu Galaxy S9 zobrazuje možnosti zlepšené kamery, živé emodži a biometrické ověření.<sup>144</sup>

---

<sup>143</sup> DERGACHEVA, Alena, 2017. Как Samsung продвигала линейку смартфонов Galaxy. In: *Vc.ru* [online]. 25.11.17. [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: <https://vc.ru/29647-kak-samsung-prodvigala-lineyku-smartfonov-galaxy>

<sup>144</sup> Официальная реклама Samsung Galaxy S9 - YouTube. *YouTube* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qYULbizzR-w>



## 5 Výsledky

### 5.1 Zhodnocení výsledků SWOT analýzy společnosti Apple

Na základě provedené SWOT analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti Apple budou interpretované získané výsledky.

Pro udržení dosažených pozic na trhu a pro nové možnosti rozvoje společností je nejlepším řešením udržení vybudovaného image a následujícím pokračováním širokého portfolia produktů se špičkovým, moderním, vytríbeným designem. Důležitým faktorem jsou věrní zákazníci, kteří jsou ochotní nakupovat a čekat na další produkt. Silnou stránkou společnosti jsou marketingové dovednosti a následně propagace výrobku pomocí originální, svébytné, a hlavně působící reklamy. Další možností pro společnost je rozšíření mapy nových trhů a výroba levnějších produktů, které umožní vytlačit konkurenci ze segmentu produktů pro spotřebitele s menším příjmem. Firemním znakem společnosti je Lifestyle, propagující aktivní a zdravý styl života, což přitahuje mladou generaci, která tvoří větší část spotřebitelů produktů Apple.

Hlavním problémem společnosti jsou nadměrné ceny produktů a levné konkurenční substituty, které mohou snížit poptávku po produktech Apple a podíl jeho společností na trhu. Dalším výrazným problémem je absence ideologického lídra, který byl ikonou, symbolem a jednou z hlavních příčin úspěchu Apple. Možným řešením je nový generální ředitel Tim Cook, ale hrozbou je nedůvěra spotřebitelů v nového lídra, který nemá stejný unikátní přístup, jaký měl Jobs. Malá kompatibilita umožňuje zvětšit podíl na trhu těm konkurenčním firmám, které mají obrácený přístup v otevřenosti. A potenciálním ekonomickým problémem se může stát stárnoucí generace, která nepreferuje výrobky Apple v porovnání s mladými lidmi, pro které je Apple trendem, životním stylem a žádaným produktem.

## 5.2 Porovnání stanovených marketingových nástrojů iPhone a Samsung

Pro porovnání marketingových nástrojů byly vybrány klíčové produkty společností Apple a největšího konkurenta – Samsung. Jsou to série smartphonů iPhone a Samsung Galaxy S. Podle zjištěné informace o jednotlivých nástrojích je každá položka ohodnocena pomocí ordinální stupnice, kde 1 je bod nejnižší, 5 je bod nejvyšší.

Nástroje	iPhone	Samsung Galaxy S
<b>Produkt</b>	5	4
<b>Cena</b>	3	4
<b>Distribuce</b>	4	4
<b>Propagace</b>	5	4
<b>Suma</b>	17	16

**Tabulka 1: Výslední tabulka porovnání marketingových nástrojů iPhone a Samsung**  
Zdroj: vlastní zpracování autorky

Podle získaných bodů lze definovat, že celková suma ukázala velmi blízký výsledek s rozdílem o jeden bod ve prospěch Apple. Daný výsledek lze interpretovat jako potvrzení blízké konkurence dvou společností na trhu, jde o stálé porovnání a výběr u spotřebitele. Položky produktu a propagace jsou na straně Apple. Široké portfolio a design produktů a propagační dovedností jsou silnou stránkou společnosti. Samsung má cenovou přednost díky dostupným výrobkům celkového portfolia a sérii Galaxy S, která je o něco levnější než srovnatelné iPhony. Distribuční síť je docela vyvinutá u obou konkurentů, prodejny Apple Store a Samsung jsou celosvětově rozšířené.

Obě konkurenční společnosti mají úspěšné výsledky v prodeji a tržbách, jsou celosvětově známé a preferované spotřebitelem, mají dobrá jména a vlastní image. Ale z tabulky je vidět, že podle většího počtu bodů je Apple o krok vpředu.

## 6 Závěr

Bakalářská práce na téma „Analýza metod marketingu společnosti Apple“ se zabývá zjištěním marketingových nástrojů Apple. Cílem této práce bylo stanovit hlavní marketingové nástroje, pomocí kterých společnost dosáhla svého úspěchu, analyzovat produkty Apple ve vztahu k jeho zákazníkům, zjistit silné a slabé stránky společnosti, porovnat ji s výrazným konkurentem a zjistit, jestli má Apple přednost na trhu.

Teoretická část byla zaměřena na analýzu informací o společnosti Apple, hlavních marketingových nástrojích společnosti, definování marketingových pojmů nastudovaných z odborné literatury. Jednalo se především o charakteristiku principů a marketingovou koncepci, marketingový mix a marketingové strategie, SWOT analýzu.

Praktická část se v úvodu věnovala sestavení SWOT analýzy společností Apple a zjištění silných a slabých stránek firmy. Další část byla zaměřená na porovnání marketingových nástrojů klíčového produktu Apple – iPhone a konkurenčního produktu značky Samsung – smartphonu Samsung Galaxy S.

Na základě zjištěných informací byly formulovány výsledky. Hlavními marketingovými nástroji společností jsou odpovídající ceny produktů, široké portfolio výrobků se špičkovým designem, docela široká distribuční síť a výborné propagační dovednosti.

SWOT analýza Apple zobrazila, že pro udržení získaných pozic na trhu a další rozvoj společnost potřebuje uchovat vlastní unikátní image, pokračovat ve výrobě širokého portfolia produktů ve stejně vysoké kvalitě a v perfektním designu, udržet si věrné zákazníky, používat své marketingové dovednosti a propagační politiku, realizovat výrobu a prodej levnějších produktů pro spotřebitele s menším příjmem, prodlužovat trend aktivního životního stylu.

Při porovnání marketingových nástrojů produktů Apple a Samsung autorka zjistila, že konkurenční značky jsou velmi podobně úspěšné na trhu a mají blízkou konkurenční pozici. Silnou stránkou Apple jsou produkt a propagace. Cenové kritérium je na straně Samsung, obě společnosti mají úspěšnou distribuční síť. Při konečném bodování

jednotlivých marketingových nástrojů, celková suma ukázala velmi blízký výsledek s rozdílem o jeden bod ve prospěch Apple.

Přínosem této práce je zjištění, že vysoká cena produktů Apple je v přímé vazbě s trendem, který vytvořil ideolog společnosti Steve Jobs. Hrozbou společnosti je udržení trendu bez ideologického lídra, což může způsobit menší úspěšnost značky na trhu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Bibliografie:

1. ANDREEV, Jury, 2017. Почему iOS 11 – главное разочарование года. In: *Iphones.ru* [online]. 08.06.2017. [cit. 04.03.2018].  
Dostupné z: <https://www.iphones.ru/iNotes/715484>
2. BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4.
3. BEDNÁŘOVÁ, Daniela, 2012. Reklamní strategie Apple - product placement a mediální buzz vytvořený ostatními. In: *M-journal.cz* [online]. 07.08.12. [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklamni-strategie-apple---product-placement-a-medialni-buzz-vytvoreny-ostatnimi\\_\\_s288x9317.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklamni-strategie-apple---product-placement-a-medialni-buzz-vytvoreny-ostatnimi__s288x9317.html)
4. BHASIN, Hitesh, 2018. Marketing mix of Samsung – 4P of Samsung. In: *Marketing91.com* [online]. 09.01.2018. [cit. 22.02.2018]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-samsung/>
5. BORDEN, Neil, 1984. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*.
6. ČEVELOVÁ, Magdalena, 2011. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. In: *Cevelova.cz* [online]. 07.04.11. [cit. 20.02.2018]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
7. DERGACHEVA, Alena, 2017. Как Samsung продвигала линейку смартфонов Galaxy. In: *Vc.ru* [online]. 25.11.17. [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: <https://vc.ru/29647-kak-samsung-prodvigala-lineyku-smartfonov-galaxy>
8. DEUTSCHMAN, Alan. *The Second Coming of Steve Jobs*. New York: Broadway, 2000. ISBN 076790432X.

9. ELLIOT, Jay, SIMON William L.. *Cesta Steva Jobse: iLeadership pro novou generaci*. Praha: Práh, 2012. ISBN 9788072523610.
10. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
11. GALLO, Carmine. *Tajemství skvělých prezentací Steva Jobse: jak si získat každé publikum*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4389-9.
12. GALLO, Carmine, 2015. 8 technik, které byste měli okoukat z prezentací Applu. In: *Forbes.cz* [online]. 10.09.2015. [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/8-technik-ktere-byste-meli-okoukat-z-prezentaci-applu/>
13. GEORGIEVSKAYA, Maria, 2016. Анализируй то. Анализируй это. Делай SWOT. In: *Tceh.com* [online]. 11.04.16. [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: <http://tceh.com/post/delaj-swot/>
14. GRASSEOVÁ, Monika. Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování. *Obrana a strategie*. OBZLD 2006000.
15. ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Vydání druhé. Přeložil Dana ŠIMONOVÁ, přeložil Bronislava BARTOŇOVÁ. Praha: Práh, 2015. ISBN 978-80-7252-588-1.
16. KADLEC, Marian, 2012. 1984 – Reklama “1984”. In: *Ceskymac.cz* [online]. 19.03.2012. [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <https://www.ceskymac.cz/1984-reklama-1984/>
17. KANE, Yukari Iwatani. *Zakletá říše – Apple po smrti Steva Jobse*. Praha: Blue Vision, 2014. ISBN 978-80-87672-30-3.

18. KAPOUN, Jan, 2014. Historie firmy Apple. In: *Businessworld.cz* [online]. 21.06.14. [cit. 15.02.2018]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880-p12772>
19. KAZAKOV, Пуга, 2012. Мнение: шесть причин успеха Apple. In: *Appleinsider.ru* [online]. 10.05.2012. [cit.05.03.2018]. Dostupné z: <https://appleinsider.ru/analysis/mnenie-shest-prichin-uspeha-apple.html>
20. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
21. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
22. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
23. KOUDELKA, Jan, VÁVRA, Oldřich. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.
24. LASHINSKY, Adam. *Do nitra společnosti Apple: jak skutečně funguje nejobdivovanější firma světa = Inside Apple : how America's most admired-and secretive-company really works*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3778-9.
25. LINZMAYER, Owen W. *Apple confidential 2.0: the definitive history of the world's most colorful company*. [Rev. 2nd ed.]. San Francisco, Calif.: No Starch Press, c2004. ISBN 15-932-7010-0.
26. MANTLE, Jonathan. *Firmy, které změnily svět*. Líbeznice: Víkend, 2011. ISBN 978-80-7433-042-1.

27. NAUMANN, Friedrich. *Dějiny informatiky: od abaku k internetu*. Praha: Academia, 2009. Galileo. ISBN 978-80-200-1730-7.
28. NĚMEC, Robert, 2005. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. In: *Robertnemec.com* [online]. 20.06.2005. [cit. 23.02.2018]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
29. NOVÁČEK, Ondřej, 2011. Apple se otrásl: Steve Jobs končí. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 25.08.2011. [cit. 26.01.2018]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1246246-apple-se-otrasl-steve-jobs-konci>
30. PRAŽÁK, Daniel, 2016. Proč je Apple logo nakousnuté. In: *Letemsvetemapplem.eu* [online]. 05.01.2016. [cit. 26.01.2018]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2016/01/05/proc-je-apple-logo-nakousnute/>
31. ROUBAL, Pavel, 2011. *Steve Jobs: 10 stránek neobyčejného člověka* [online]. [cit. 28.02.2018]. Dostupné z: [http://www.gpacov.cz/ivt/steve\\_jobs.pdf](http://www.gpacov.cz/ivt/steve_jobs.pdf)
32. SEGAL, David, 2012. Apple's Retail Army, Long on Loyalty but Short on Pay. In: *Nytimes.com*. [online]. 23.06.2012. [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: [http://www.nytimes.com/2012/06/24/business/apple-store-workers-loyal-but-short-on-pay.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/06/24/business/apple-store-workers-loyal-but-short-on-pay.html?_r=0)
33. SKŮPA, Martin, 2017. Před 41 lety byla založena společnost Apple, podívejte se na její kompletní historii. In: *Letemsvetemapplem.eu* [online]. 01.04.2017. [cit. 26.01.2018]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2017/04/01/pred-41-lety-byla-zalozena-spolecnost-apple-podivejte-se-jeji-kompletni-historii/>
34. SMITH, Daniel. *Myslete jako Steve Jobs*. V Praze: Metafora, 2014. ISBN 978-80-7359-411-4.



35. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0422-6.
36. ŠTŮSEK, Jaromír, KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5.
37. SUROVCEV, Artem, 2016. Полная история эволюции iPhone. Все 10 поколений: с какого начал ты? In: *Iphones.ru* [online]. 16.10.2016. [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: <https://www.iphones.ru/iNotes/624727>
38. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
39. TOMANOVÁ, Amaya, 2017. Apple historie: Jak vznikla kampaň Think Different. In: *Letemsvetemapple.eu*. [online]. 08.08.17. [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.eu/2017/08/08/z-h/>
40. OGANESJAN, Narek, 2013. Soudobé trendy v oblasti prostředků mobilních informačních a komunikačních technologií. *Systémová integrace 2/2013*.
41. ZIKMUND, Martin, 2010. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. In: *Businessvize.cz* [online]. 29.11.2010. [cit. 19.02.2018]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

#### **Internetové zdroje:**

1. Apple (Česká republika). *Apple* [online]. Copyright © [cit. 28.02.2018]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/>

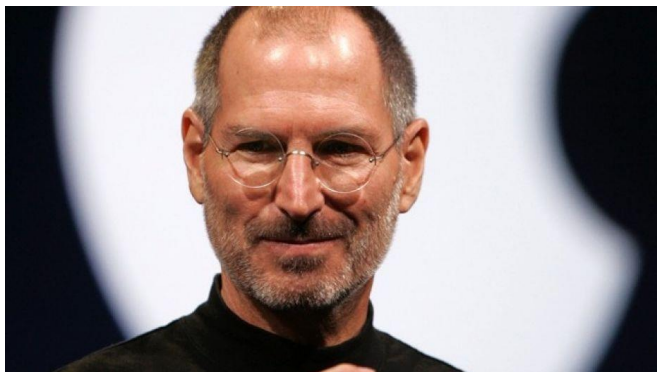
2. apple-history.com / specs for every apple computer, established 1996. *apple-history.com / specs for every apple computer, established 1996* [online]. Copyright © 1996 [cit. 26.01.2018]. Dostupné z: <http://apple-history.com>
3. Apple Watch Nike+ – Apple (CZ). *Apple* [online]. Copyright © [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/apple-watch-nike/>
4. Apple заняла первое место в мире по продажам смартфонов, потеснив Samsung | Новости | Insider.pro. *Insider.pro — иллюстрированное издание о криптовалютах и финансовых рынках.* [online]. Copyright © 2018 [cit. 06.03.2018]. Dostupné z: <https://ru.insider.pro/topnews/2017-02-01/apple-zanyala-pervoe-mesto-v-mire-po-prodazham-smartfonov-potesniv-samsung/>
5. iPadInsider. *IpadInsider.ru — Новости, игры, приложения, инструкции для iPad* [online]. Copyright © 2015. [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: [http://ipadinsider.ru/raznoe/polozhitelnye-i-otricatelnye-storony-platformy-ios.html#h2\\_3](http://ipadinsider.ru/raznoe/polozhitelnye-i-otricatelnye-storony-platformy-ios.html#h2_3)
6. iPhone | Alza.cz. *Alza.cz - největší obchod s počítači a elektronikou | Alza.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/iphone/18851638.htm>
7. iPhone 8 – Apple (CZ). *Wayback Machine* [online]. Copyright © [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20170913174035/https://www.apple.com/cz/iphone-8>
8. iPhone X – Technické specifikace – Apple (CZ). *Wayback Machine* [online]. Copyright © [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20170916182922/https://www.apple.com/cz/iphone-x/specs>
9. Jak začala marketingová revoluce Apple - Český Mac. *Český Mac - Apple magazín česky v Česku. Recenze, novinky, návody, tipy, triky a videa na jednom místě. iOS, macOS, watchOS, iPhone, Mac a Apple Watch* [online]. Copyright © Český Mac 2017

- [cit. 28.02.2018]. Dostupné z: <https://www.ceskymac.cz/jak-zacala-marketingova-revoluce-apple/>
10. Levné apple iPhone | MALL.CZ. *MALL.CZ – bílé zboží, elektronika, PC, outdoor, hobby, hračky, kosmetika, chovatelské potřeby* [online]. Copyright © 2000 [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: [https://www.mall.cz/telefony-apple-iphone?o=\\_price](https://www.mall.cz/telefony-apple-iphone?o=_price)
11. Mapy Google. *Google* [online]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/preview>
12. Marketingová strategie - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 22.02.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>
13. Marketingová strategie - Marketingová agentura | KK agentura. *Home - Marketingová agentura / KK agentura* [online]. Copyright © 2018 KK agency s.r.o. [cit. 27.02.2018]. Dostupné z: <http://www.kkagentura.cz/marketing-strategicky/marketingova-strategie/>
14. Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 23.02.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
15. Mění Tim Cook společnost Apple?. *Jabličkář.cz* [online]. Copyright © Všechna práva vyhrazena [cit. 04.02.2018]. Dostupné z: <https://jablickar.cz/meni-tim-cook-spolecnost-apple/>
16. Mobilní telefony Samsung | Alza.cz. *Alza.cz - největší obchod s počítači a elektronikou / Alza.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/mobily-samsung/18855066.htm>
17. Mobilní telefony Samsung | MALL.CZ. *MALL.CZ – bílé zboží, elektronika, PC, outdoor, hobby, hračky, kosmetika, chovatelské potřeby* [online]. Copyright © 2000 [cit. 06.03.2018]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/mobilni-telefony-samsung>

18. Mobilní telefony Samsung | obchod-SAMSUNG.cz. *Mobilní telefony, Televizory & AV, Domácnost | obchod-SAMSUNG.cz* [online]. Copyright © 1992 [cit. 06.03.2018]. Dostupné z: [https://www.obchod-samsung.cz/mobilnitelefony?kategorie\[\]=Galaxy+S](https://www.obchod-samsung.cz/mobilnitelefony?kategorie[]=Galaxy+S)
19. Prodejny | obchod-SAMSUNG.cz. *Mobilní telefony, Televizory & AV, Domácnost | obchod-SAMSUNG.cz* [online]. Copyright © 1992 [cit. 06.03.2018]. Dostupné z: <https://www.obchod-samsung.cz/prodejny>
20. Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza - Podnikatel.cz. *Podnikatel.cz - průvodce vaším podnikáním* [online]. Copyright © 2007 [cit. 20.02.2018]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>
21. Samsung Česká republika | Mobilní Telefony| Domácí Spotřebiče | TV. [online]. Copyright © [cit. 06.03.2018]. Dostupné z: <http://www.samsung.com/cz/>
22. SWOT analýza - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 19.02.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
23. The evolution of Apple's iPhone slogans from 2007 to 2014. *Phone Arena - Phone News, Reviews and Specs* [online]. Dostupné z: [https://www.phonearena.com/news/The-evolution-of-Apples-iPhone-slogans-from-2007-to-2014\\_id63591](https://www.phonearena.com/news/The-evolution-of-Apples-iPhone-slogans-from-2007-to-2014_id63591)
24. 1990-1995: Why the World Went Windows. *Daniel Eran Dilger — RoughlyDrafted* [online]. Dostupné z: <http://www.roughlydrafted.com/RD/Q4.06/3EC02E78-FD4D-4CDF-92A0-9C4CBDFAB3D2.html>
25. Все смартфоны в линейке Galaxy S на текущий момент. *Samsung Galaxy S3 S4 S5 S6 S7 Edge S8 - все для смартфонов. Галаксии Ном 2 3 4 5 8. Новости.* [online]. Copyright © 2012 [cit. 07.03.2018]. Dostupné z: <http://s4galaxy.ru/kratkoe-opisanie-serii-samsung-galaxy-s-vspomnim-kak-ono-byilo/>

26. Как Apple расхваливала каждый iPhone: все рекламные слоганы с 2007 года | Новости Apple. Все о Mac, iPhone, iPad, iOS, macOS и Apple TV. *Новости Apple. Все о Mac, iPhone, iPad, iOS, macOS и Apple TV* [online]. Copyright © 2011 [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: <https://yablyk.com/759284-iphone-i-reklamnye-slogany-7-let-istorii/>
27. Официальная реклама Samsung Galaxy S9 - YouTube.*YouTube* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qYULbizzR-w>

## 8 Přílohy



**Obrázek 5: Steve Jobs**

Zdroj: <http://feverbux.com/steve-jobs/>



**Obrázek 6: Tim Cook**

Zdroj: <http://fortune.com/2015/09/29/apple-tim-cook-google/>



**Obrázek 7: Macintosh**

Zdroj: <http://lowendmac.com/1984/macintosh-128k/>



**Obrázek 8: Postery reklamy „Think Different“**  
Zdroj: [www.brandingstrategyinsider.com](http://www.brandingstrategyinsider.com)



**Obrázek 9: Rozmístění produktů Apple ve filmech a seriálech**  
Zdroj: <https://smartmania.cz>



**Obrázek 10: iPhone X a iPhone 2G**  
Zdroj: <https://www.gearbrain.com/apple-iphone-x-image-gallery-2505943349.html>



**Obrázek 11: Rozmístění iPhoneů ve filmech, seriálech a show**  
**Zdroj: vlastní zpracování autorky**



**Obrázek 12: Samsung Galaxy S a iPhone 3GS**  
**Zdroj: <https://wylsa.com/history-samsung-galaxy/>**

<b>Mac</b>	<b>Cena</b>
<b>MacBook 256 GB</b>	39 990 Kč
<b>MacBook 512 GB</b>	47 990 Kč
<b>MacBook Air 128 GB</b>	30 990 Kč
<b>MacBook Air 256 GB</b>	36 990 Kč
<b>13palcový MacBook Pro</b>	od 39 990 Kč
<b>15palcový MacBook Pro</b>	od 73 990 Kč
<b>21,5palcový iMac</b>	od 33 990 Kč
<b>27palcový iMac</b>	od 54 990 Kč
<b>iMac Pro</b>	139 990 Kč

**Tabulka 2: Tabulka cen Mac**  
**Zdroj: vlastní zpracování autorky, [www.apple.com/cz](http://www.apple.com/cz)**



<b>iPad</b>	<b>Cena</b>
<b>10,5palcový iPad Pro</b>	od 19 990 Kč
<b>12,9palcový iPad Pro</b>	od 24 490 Kč
<b>iPad</b>	od 10 990 Kč
<b>iPad mini 4</b>	od 12 990 Kč

**Tabulka 3: Tabulka cen iPad**

Zdroj: vlastní zpracování autorky, [www.apple.com/cz](http://www.apple.com/cz)

<b>iPhone</b>	<b>Cena</b>
<b>iPhone SE</b>	od 10 490 Kč
<b>iPhone 6s</b>	od 13 490 Kč
<b>iPhone 6s Plus</b>	od 16 490 Kč
<b>iPhone 7</b>	od 16 490 Kč
<b>iPhone 7 Plus</b>	od 19 990 Kč
<b>iPhone 8</b>	od 20 990 Kč
<b>iPhone 8 Plus</b>	od 23 990 Kč
<b>iPhone X</b>	od 29 990 Kč

**Tabulka 4: Tabulka cen iPhone**

Zdroj: vlastní zpracování autorky, [www.apple.com/cz](http://www.apple.com/cz)

<b>Watch</b>	<b>Cena</b>
<b>Apple Watch Series 1</b>	od 6 990 Kč
<b>Apple Watch Nike +</b>	od 9 790 Kč
<b>Apple Watch Series 3 –</b>	od 9 790 Kč

**Tabulka 5: Tabulka cen Apple Watch**

Zdroj: vlastní zpracování autorky, [www.apple.com/cz](http://www.apple.com/cz)

<b>TV</b>	<b>Cena</b>
<b>Apple TV</b>	od 4 290 Kč
<b>Apple TV 4K</b>	od 5 190 Kč

**Tabulka 6: Tabulka cen Apple TV**

Zdroj: vlastní zpracování autorky, [www.apple.com/cz](http://www.apple.com/cz)

iPod	Cena
iPod touch 32 GB	6 090 Kč
iPod touch 128 GB	9 190 Kč

Tabulka 7: Tabulka cen iPod

Zdroj: vlastní zpracování autorky, [www.apple.com/cz](http://www.apple.com/cz)

Model iPhone	Mall.cz	Alza.cz
iPhone 5S	Není k dispozici	Od 7 501 Kč
iPhone SE	Od 8 915 Kč	Od 8 348 Kč
iPhone 6	Od 9 191 Kč	Od 9 679 Kč
iPhone 6S	Od 10 652 Kč	Od 9 195 Kč
iPhone 6S Plus	Od 15 990 Kč	Od 11 373 Kč
iPhone 7	Od 14 251 Kč	Od 12 704 Kč
iPhone 7 Plus	Od 18 990 Kč	Od 16 334 Kč
iPhone 8	Od 20 990 Kč	Od 18 754 Kč
iPhone 8 Plus	Od 23 990 Kč	Od 22 205 Kč
iPhone X	Od 29 990 Kč	Od 27 950 Kč

Tabulka 8: Tabulka cen jednotlivých modelů iPhone na online shopech

Zdroj: vlastní zpracování autorky, [www.mall.cz](http://www.mall.cz), [www.alza.cz](http://www.alza.cz)

Model	Obchod- samsung.cz	Mall.cz	Alza.cz
S III Mini	Není k dispozici	Není k dispozici	6 163 Kč
S5 Mini	Není k dispozici	Není k dispozici	Od 5 211 Kč
S5 Neo	Není k dispozici	Není k dispozici	Od 7 031 Kč
S6	Není k dispozici	Není k dispozici	Od 9 800 Kč
S6 Edge	Není k dispozici	Není k dispozici	Od 9 558 Kč
S7	13 990 Kč	Od 10 520 Kč	Od 9 437 Kč
S7 Edge	14 990 Kč	Od 13 791 Kč	Od 10 284 Kč
S8	17 990 Kč	Od 15 685 Kč	Od 14 882 Kč
S8+	20 990 Kč	20 990 Kč	Od 16 839 Kč
S9	Od 21 990 Kč	21 990 Kč	Od 21 990 Kč
S9+	Od 24 490 Kč	Od 24 490 Kč	Od 24 490 Kč

Tabulka 9: Tabulka cen jednotlivých modelů Samsung Galaxy S na online shopech

Zdroj: vlastní zpracování autorky, [www.obchod-samsung.cz](http://www.obchod-samsung.cz), [www.mall.cz](http://www.mall.cz), [www.alza.cz](http://www.alza.cz)