

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Vliv značky mobilních telefonů na kupní chování
spotřebitele**

Alžběta Lauermannová

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Alžběta Lauermannová

Ekonomika a management

Název práce

Vliv značky mobilních telefonů na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The influence of brand image of mobile devices on consumer purchase behavior

Cíle práce

Cílem práce je posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitele a navrhnout vhodné marketingové aktivity pro posílení pozice značky na trhu. Daná problematika je zaměřena na trh s mobilními telefony v České republice.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, budou vymezeny základní principy kupního chování spotřebitele dle modelu „podnět-černá skříňka-odezva“, charakterizovány faktory utvářející predispozice spotřebitele a popsán rámcový průběh kupního rozhodovacího procesu (včetně situačních vlivů a kognitivní disonance). Dále budou definovány marketingové nástroje a vysvětlena základní fakta týkající se marketingového řízení značky (identita značky, positioning značky, prvky značky, strategie značky atd.), včetně její hodnoty z pohledu zákazníka (brand equity). V praktické části bude daná problematika řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů. V práci budou použity teoretické metody poznání (komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie apod.) a metody marketingového výzkumu (individuální hloubkové rozhovory, dotazníkové šetření aj.).

Doporučený rozsah práce

30–40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, kupní chování, psychologie spotřebitele, hodnota značky, identita značky, positioning značky, marketingové nástroje, mobilní telefony

Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- BURMANN, Christoph, RILEY, Nicola-Maria, HALASZOVICH, Tilo, SCHADE, Michael. Identity-Based Brand Management: Fundamentals – Strategy – Implementation – Controlling. 2nd ed. Wiesbaden: Springer, 2017. ISBN 978-3-658-13561-4
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KELLER, Kevin L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New York: Prentice Hall, 2013. ISBN 978-0-273-77941-4.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 13. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2023

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 13.3.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí práce Ing. Lucii Vokáčové, Ph.D. za nasměrování, odborné rady, důležité poznámky a trpělivost. Také děkuji své rodině, která mě během studia podporuje.

Vliv značky mobilních telefonů na kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Cílem práce je posoudit vliv značek Apple a Samsung na kupní chování spotřebitele v oblasti mobilních telefonů. Součástí práce je popsat psychologii spotřebitele, jaké jsou jeho potřeby, co ho ovlivňuje jeho kupní chování a jaké jsou fáze kupního rozhodovacího procesu, kterými spotřebitel prochází. Další součástí je analýza marketingového mixu, komparace definic dle různých autorů. Dále je náplní značka, definice značky, positioning značky.

V praktické části jsou zanalyzovány sekundární zdroje, které se vážou ke značkám Apple a Samsung v České republice. Je popsán český trh a český zákazník. Následně jsou značky samostatně popsány, jaké jsou jejich prvky značky, identita značky, jaké mají strategie v rámci marketingového mixu. Tento rozbor tvoří základ pro dotazníkové šetření, které zkoumá povědomí o těchto značkách v ČR. Jak jsou tyto značky vnímány, jak s nimi spotřebitelé pracují a proč upřednostňují jednu značku před druhou.

Výsledkem práce je zobrazení rozdílů mezi značkami Apple a Samsung a jejich vztah k zákazníkům. Kdežto Apple ve vlastním šetření dokázal své silné povědomí o značce a opakující se zákazníky. Samsung potvrdil své silné působení na trhu díky široké nabídce produktů a různorodým cenovým kategoriím.

Klíčová slova: Apple, kupní chování spotřebitele, marketingový mix, mobilní telefon, psychologie spotřebitele, Samsung, vliv značky, značka

The influence of brand image of mobile devices on consumer purchase behavior

Abstract

The aim of this thesis is to assess the influence of Apple and Samsung brands on consumer buying behaviour in the field of mobile phones. Part of the thesis is to describe the psychology of the consumer, what are their needs, what influences their buying behaviour and what are the phases of the buying decision process that the consumer goes through. Another part is the analysis of the marketing mix, comparing definitions according to different authors. The next part is the brand, brand definition, brand positioning.

In the practical part, there are analysed secondary sources related to the brands Apple and Samsung in the Czech Republic. Furthermore, there is described the Czech market and the Czech customer. Then the brands are described separately, what are their brand elements, brand identity, what are their strategies within the marketing mix. This analysis forms the basis for a questionnaire survey that examines the awareness of these brands in the Czech Republic. How these brands are perceived, how consumers engage with them and why they prefer one brand over another.

The result of the thesis is a demonstration of an evident differences between brands Apple and Samsung and their relationship with their customers. Whereas in the survey Apple proved their strong brand awareness and repeat customers. Samsung has confirmed its broad market strength due to its wide range of products and diverse price categories.

Keywords: Apple, brand, consumer buying behavior, influence of brand, marketing mix, mobile phone, psychology of consumer, Samsung

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Chování spotřebitele.....	15
3.1.1 Typologie spotřebitelů.....	15
3.1.2 Faktory ovlivňující nákupní chování.....	18
3.1.3 Proces kupního rozhodování	23
3.2 Marketingový mix	26
3.2.1 Produkt	26
3.2.2 Cena.....	29
3.2.3 Distribuce	29
3.2.4 Propagace	30
3.3 Značka	32
3.3.1 Identita značky	32
3.3.2 Positioning.....	33
3.3.3 Osobnost značky.....	34
3.3.4 Strategické řízení značky (brand management)	35
4 Vlastní práce	38
4.1 Trh mobilních telefonů v České republice	38
4.2 Značka Apple	40
4.2.1 Identita značky Apple.....	40
4.2.2 Prvky značky Apple	41
4.2.3 Marketingový mix Applu	43
4.3 Značka Samsung.....	45
4.3.1 Identita značky Samsung.....	46
4.3.2 Prvky značky Samsung	47
4.3.3 Marketingový mix Samsungu	48

4.4 Vlastní šetření vlivu značky na kupní chování spotřebitele	50
5 Výsledky a diskuse.....	54
5.1 Porovnání marketingových mixů značky Apple a Samsung	54
5.2 Body shody a body odlišnosti.....	55
6 Závěr	61
7 Seznam použitých zdrojů.....	62
8 přílohy.....	68

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vrstvy produktu	27
Obrázek 2: Osobnost značky	35
Obrázek 3: Logo značky Apple	41
Obrázek 4: Logo značky Samsung	47

Seznam tabulek

Tabulka 1: Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele.....	19
Tabulka 2: Porovnání marketingových mixů Applu a Samsungu	54
Tabulka 3: Segmentace Applu a Samsungu	56

Seznam grafů

Graf 1: Maximální částka za mobilní telefon	58
Graf 2: Míra souhlasu s uvedenými kvalitami značky Apple.....	59
Graf 3: Míra souhlasu s uvedenými kvalitami značky Samsung.....	60

Seznam příloh

Příloha 1 Maslowa pyramida	68
Příloha 2 Marketingový mix	68
Příloha 3 Pět vrstev produktu	68
Příloha 4 Marketingové kanály pro spotřebitele.....	69
Příloha 5 Porovnání procent prodejnosti mobilních telefonů v ČR.....	69
Příloha 6 ukázka oficiálního webu Apple.com.....	69
Příloha 7 ukázka oficiálního webu istyle.cz	70
Příloha 8 Steve Jobs v roláku předvádějící nový iPhone.....	70
Příloha 9 Kampaň Applu Think different.....	71
Příloha 10 Product placement Applu ve filmech.....	71
Příloha 11 World wide developers conference organizovaná společností Apple.....	71
Příloha 12 Kampaň Samsungu, spolupráce Samsungu a Robloxu v ČR.....	72
Příloha 13 Vývoj loga Samsung	72

Příloha 14 Prodejna Samsungu v Plzni	73
Příloha 15 Sponzorování olympijských her Samsungem	73
Příloha 16 Samsung sponzorem FC Chelsea	74
Příloha 17 Porovnání Samsungu a Applu	74
Příloha 18 Pohlaví respondentů	75
Příloha 19 Věková struktura dotazníku	75
Příloha 20 Místo bydliště respondentů	75
Příloha 21 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	76
Příloha 22 Ekonomický status respondentů	76
Příloha 23 Životní styl respondentů, tradiční-alternativní	76
Příloha 24 Životní styl respondentů, individualistický-společenský	77
Příloha 25 Životní styl respondentů, řádný-liberální	77
Příloha 26 Životní styl respondentů, ambiciózní-nečinný	77
Příloha 27 Životní styl respondentů, technologický nadšenec-běžný uživatel	78
Příloha 28 Míra oblíbenosti jednotlivých značek	78
Příloha 29 Spokojenost s mobilním telefonem	79
Příloha 30 Počet let u jedné značky	79
Příloha 31 Frekvence obměny mobilního telefonu	79
Příloha 32 Vlastní zkušenosti se uvedenými značkami	80
Příloha 33 Důvody k pořízení iPhone	80
Příloha 34 Důvody k pořízení Samsungu	80
Příloha 35 Maximální vynaložená částka za mobilní telefon	81
Příloha 36 Frekvence využívání informačních zdrojů	81
Příloha 37 Jaký je Apple člověk	81
Příloha 38 Jaký je Samsung člověk	82
Příloha 39 Porovnání cen mobilních telefonů Apple a Samsung	82

1 Úvod

Značka je významnou součástí každé firmy a určuje jaké působení bude firma mít na trhu a jaká bude její profitabilita. S vlivem značky je možné se setkat ve všech sférách produktů a služeb, proto marketéři musí neustále pracovat na síle a stabilitě značky, aby byli schopni své produkty či služby prodat. V dnešní době se každý spotřebitel setkává s velkým množstvím podnětů, které ho navádí ke koupit určitých produktů, je proto těžké vytvořit takovou značku, která bude vynikat a spotřebitel se k ní bude opakovaně vracet.

Obzvláště v oblasti technologie, kde dochází k neustálé inovaci a změně je důležité mít zajištěnou komunikaci, která bude udržitelná dlouhodobě a přesvědčí spotřebitele k odběru nových produktů.

Pro běžné uživatele je středem zájmu především spotřební elektronika, jako jsou počítače, sluchátka nebo televize a také mobilní telefony, které v současnosti vlastní téměř každý jedinec v České republice. Na trhu s mobilními telefony konkuruje několik světoznámých značek, které musí neustále bojovat o pozornost svých spotřebitelů. Např. značky Apple a Samsung jsou na trhu s elektronikou od počátku vzniku mobilních telefonů a jsou to v dnešní době dva sobě největší konkurenti, kteří používají různé nástroje ke stimulaci prodeje.

Každá značka musí především znát svého spotřebitele, musí znát jeho preference a potřeby. Díky těmto informacím může značka zvolit vhodnou strategii, která přinese firmě úspěch a zisk. Značky Apple a Samsung volí odlišnou strategii. Apple nemá tolik vlastních produktů oproti konkurenci, ale za to se více soustředí na uživatelský zážitek, chce svým spotřebitelům dát přidanou hodnotu, která v lidech vyvolá příjemné pocity, ke kterým se budou chtít vracet. Samsung naopak má daleko širší pole působnosti, jelikož má produkty téměř pro každou věkovou i sociální skupinu, s každou cílovou skupinou volí jinou strategii, aby každý produkt dosáhl úspěchu.

2 Cíl práce a metodika

V této kapitole je určen hlavní cíl práce a také její dílčí cíle a zároveň je popsána konkrétní metodika, která vede ke splnění cílů, včetně výsledků.

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je zhodnotit vliv značek mobilních telefonů, Apple a Samsung, na kupní chování spotřebitele. Apple a Samsung jsou dva největší producenti mobilních telefonů a jsou si vzájemně největší konkurencí. Cílem práce je zhodnotit rozdíly mezi danými společnostmi na základě jejich marketingových mixů, bodů shody a bodů odlišnosti.

Dílčím cílem bylo identifikovat uživatele jednotlivých značek jako osobnosti, porovnat kupní chování uživatelů, jak často nakupují mobilní telefon, kolik maximálně jsou ochotni zaplatit za nový mobilní telefon, a to v závislosti s jejich osobními údaji, jako je místo bydliště, věk, vzdělání a životní styl.

2.2 Metodika

Teoretická část vychází z komparace relevantních informačních zdrojů, které vymezují základní principy ohledně psychologie spotřebitele, kupního chování spotřebitele, marketingového mixu a značce. Praktická část se věnuje dvěma konkrétním značkám, Apple a Samsung, na českém trhu.

Teoretická část je rozdělena do tří dílčích témat, která jsou navzájem provázána a slouží jako podklad pro praktickou část. První dílčí část je zaměřena na chování spotřebitele, která popisuje typologii spotřebitele, jaké jsou jeho rysy, temperament, jaké má potřeby a touhy. V této kapitole byly analyzovány faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Druhá dílčí část byla zaměřena na marketingový mix, kde byly popsány jednotlivé složky marketingového mixu. Třetí dílčí část teoretické části se věnovala značce, co je to identita značky, positioning značky a strategické řízení značky.

Praktická část nejprve komparovala internetové sekundární zdroje, které analyzovaly český trh s mobilními telefony, jaké jsou v tuzemsku oblíbené značky mobilních telefonů. Dále byly zvlášť rozebrány značky Apple a Samsung, jejich marketingové mixy, identita značek a prvky značek.

Vlastní šetření bylo provedeno kvantitativní metodou, formou dotazníku. Dotazník obsahoval 27 otázek, z toho 6 otázek bylo identifikačních a 21 otázek tematických na vliv značky na chování spotřebitele. Otázky byly seřazené od základních informací o spotřebiteli, jaké značky respondent vlastní mobilní telefon, jak dlouhou, jaká je jeho spokojenost až k otázkám týkajících se, co ovlivňuje respondenta při koupi mobilního telefonu, jaké jsou jeho preference a potřeby. Část dotazníku se týkala, jaké asociace mají respondenti ke značce Apple a Samsung a jako jaké osobnosti je vidí.

Zpracování dotazníku bylo nejprve na základě všech obdržených odpovědí, které identifikovaly oblíbenou značku mezi respondenty a důvody oblíbenosti. Dalším zpracováním bylo vyčlenění jednotlivých příslušníků značky Apple nebo značky Samsung a vzájemné porovnání jejich odpovědí. Dále byly odpovědi zhodnoceny na základě identifikačních údajů, tudíž porovnání napříč věkem, pohlavím, vzděláním, místem bydliště a životním stylem.

Výsledkem práce je komparace sekundárních zdrojů značek Apple a Samsung, které jsou doloženy vlastním šetřením. Komparace odlišných marketingových mixů obou firem a jejich body shody a odlišnosti.

3 Teoretická východiska

Teoretická část identifikuje základní pojmy, které slouží k podkladu pro praktickou část. V této části jsou vymezeny tři dílčí kategorie související se spotřebním chováním, a to psychologie spotřebitele, marketingový mix a značka.

3.1 Chování spotřebitele

Spotřebitelem je každý z nás od raného dětství až do konce našeho života. Náš život je založen na neustále spotřebě, která je ovlivněna mnoha faktory. To, že jsme všichni spotřebitelé a konzumenti je zcela zřejmé, každý z nás má určité potřeby, které se neustále snažíme naplňovat. Otázkou však zůstává, proč se každý spotřebitel chová jinak, proč má každý spotřebitel jiný spotřební koš, proč každý nakupuje s jinou frekvencí a jiné množství. Těmito všemi otázkami se zabývá nejen marketing, který usiluje o maximalizaci svých prodejů a o co nejširší škálu spotřebitelů ale i psychologové (Vysekalová, 2011).

Kupní chování spotřebitele má více významů než jen samotné nakupování hmotných statků spotřebitelem. Zahrnuje to i to jak spotřebitelé zboží a služby používají, jaké z toho mají požitky. Do spotřebního chování patří i nápady jako jít na koncert, pustit si film nebo jít k zubaři. Zároveň součástí spotřebního chování je hospodaření s časem, jak spotřebitel využívá svůj čas a jaký je jeho životní styl (Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013).

3.1.1 Typologie spotřebitelů

Psychologie a nákupní chování spolu úzce souvisí, jelikož každý spotřebitel je osobnost, která se vyznačuje určitými rysy a vlastnostmi. Každá osobnost má vlastní fyziologické i psychologické potřeby, které ovlivňují její chování a kterým klade důraz při své spotřebě a nakupování (Vysekalová, 2011).

Jakožto prodejce díky psychologii můžeme zvýšit své prodeje, protože více porozumíme potřebám našich zákazníků. Můžeme se zaměřit jaký typ spotřebitele konzumuje náš produkt, jaké jsou jeho potřeby a motivace pro nákup určitého zboží (Vysekalová, 2011).

Osobnost

Osobnost je významná součást našeho „já“. Osobnost definuje veškeré naše chování skrze charakter, temperament, povahu, vlastnosti i zvláštnosti. Známe-li osobnost blízké osoby dokážeme předurčit, jak se v daných situacích zachová, co ho naštvě a co

naopak ho nechá klidným. Můžeme říci, že osobnost člověka je takové kódování jeho chování, které má předvídatelné výstupy, reakce na určité podněty. Díky známým reakcím se nám s danou osobou bude lépe pracovat a komunikovat. Snáze tím můžeme ovlivňovat prodej statků a služeb, protože si budeme vědomi, jak se naše cílová skupina chová, co vyhledává a co potřebuje (Vysekalová, 2011).

Teorii osobnosti se zabývalo několik známých psychologů, jako jsou například Allport, Eysenck nebo Freud (Vysekalová, 2011).

Definice osobnosti podle Allporta (1937) říká: „*Osobnost je dynamická organizace psycho-fyzických systémů v jednotlivci, které určují jeho jedinečné přizpůsobení svému okolí*“.

Osobnost podle Eysenecka je založena na biologických faktorech, které jsou dědičné a ovlivňují naše schopnosti učení a přizpůsobování prostředí.

Freud osobnost rozdělil na tři části id-ego-superego. Id je složka, která obsahuje základní biologické lidské potřeby. Ego je vědomá složka, která může za naše rozhodnutí. Superego, nejsložitější část naší osobnosti, zahrnuje skryté touhy, smysl pro morálku a povinnosti. Superego usiluje o dokonalost.

Na základě těchto tří teorií můžeme říci, že osobnost člověka je jak vrozená, dědičná, tak i neustále se vyvíjející a měnící vlivem prostředí, stáří a zkušeností (Hoyer, Maclinns & Pieters, 2013).

Rysy

Rysy jsou jednou částí, která charakterizuje naši osobnost. Rysy mají tři vlastnosti, jsou stabilní, konzistentní a liší se mezi lidmi. Zároveň je můžeme hodnotit a porovnávat na určitých škálách a stupnicích, které byly vytvořeny například psychology jako je Allport, Eysenck nebo Cattell. Ačkoliv máme určitou kategorii rysů, která může lidi spojovat na základě podobnosti. Každý člověk má jiné rysy a jinou jejich intenzitu, tudíž stále přetrvává myšlenka, že člověk je individuální jedinec, který má specifické charakteristiky (Vysekalová, 2011).

Ve světě psychologie se nejčastěji setkáme se třemi hlavními rysovými teoriemi, a to Allportova rysová teorie, Cattellova faktorová analýza a Eyseneckovy tři dimenze osobnosti.

Allportova rysová teorie se skládá ze tří stupňů rysů. Nejvyšší a nejsilnější stupeň je kardinální dispozice, zaměřuje se na jeden nejvýraznější rys naší osobnosti, který se

propisuje do všech našich činů, tento rys často může zacházet do extrémního chování jedince, jako bylo například u Hitlera. Kardinální dispozici nemusí mít každý, jelikož často se naše osobnost skládá z více rysů než jen jednoho silného. Druhým stupněm je centrální dispozice, kterou má každý jedinec. Z pravidla se jedná o prvních pět až deset hlavních rysů, které nás charakterizují. Třetím stupněm je sekundární dispozice, kterou má každý z nás, ale jedná se o méně významnou skupinu. Pouze doplňuje centrální dispozice.

Eysenckova teorie – tři dimenze osobnosti rozdělila člověka do třech univerzálních rysů: introvert/extravert, neuroticismus/emoční stabilita a psychoticismus. Na základě těchto tří postojů můžeme člověka rozdělit podle toho, zda je introvertní, tichý, samotářský nebo naopak, extravertní, společenský, upovídaný, neurotický, neklidný, náladový nebo emočně vyrovnaný. Třetí dimenze psychoticismu byla přidána později, do této kategorie spadají jedinci, kteří trpí mentálními poruchami, jedinci nabývající vysokého tohoto rysu mívají problémy vyrovnávat se s realitou a bývají asociální.

Na základě Eysenckovy a Cattellovy rysové teorie byla založena nová teorie s názvem „Big Five“, kterou dali dohromady Robert McCrae a Paul Costa. Velkou pětku vytvořili jako kompromis mezi Cattellovou teorií, která byla široce obsáhla a Eysenckovou teorií, která naopak byla nedostačující. Velká pěťka zahrnuje pět základních, hlavních rysů osobnosti, kam patří neuroticismus, extraverze, otevřenost, příjemnost, svědomitost.

Temperament

Z hlediska psychologie temperamentem rozumíme určité kvality a vlastnosti člověka. Jedná se o celkový dojem osobnosti, jak je převážně naladěná, jak vnímá a pociťuje různé události, jak pracuje s emocemi a také jak reaguje. Jedná se tudíž, jak o vnitřní prožití, tak o vnější reakci (Říčan, 2010).

Dodnes se obracíme k antické „šřávové“ teorii temperamentu podle Hippokrata, která rozděluje čtyři temperamenty.

Sangvinik, převládající krevní tekutina, je společenský, extravertní, stabilní člověk, který snadno zvládá úkoly a ovládá více činností najednou. *Cholerik*, převládající žlutá žluč, je extravertní, labilní člověk, který je vznětlivý, výbušný, nepříliš dobře umí ovládat své emoce. *Flegmatik*, převládající hlen, je introvertní, stabilní, klidný, trpělivý, často působí že jim jsou věci lhostejné. *Melancholik*, převládající černá žluč, jsou charakterizováni jako náladoví, nevyrovnaní, úzkostliví, labilní a introvertní. (Vysekalová, 2011).

Dalším rozdělením temperamentů se zabýval Eysenck, který rozšířil základní skupinu čtyř temperamentů a vytvořil matici šesti temperamentů. (Vysekalová, 2011)

3.1.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Spotřební chování obsahuje vše, co souvisí s nákupem a se spotřebou statků a služeb. Spotřební chování začíná výběrem produktu, pokračuje koupí a následným užitím a končí jeho vyřazením. Dělení faktorů nabývá různých podob v závislosti na interpretaci odlišných autorů. Ovlivňujícími faktory nákupního chování se zabývali například Grosová, Zamazalová nebo Kotler a Keller.

Spotřební trhy jsou tvořeny domácnostmi a jednotlivci, na které působí celá řada faktorů, které rozhodují o tom, kde se spotřebitel rozhodne uspokojit své potřeby. „*Výrobce, který působí na určitém trhu potřebuje poznat ty faktory, které mají největší vliv na to, co zákazník nakoupí.*“ (Grosová, 2002). Dle Grosové (2002) se faktory dělí na čtyři základní skupiny: kulturní faktory, sociální okolí, individuální rysy, psychologické faktory.

Dalším dělením faktorů, které ovlivňují marketingové prostředí je členění na vnitřní (mikro) a vnější (makro) faktory. Vnější faktory, jsou takové faktory, které na lidi působí „zvenčí“ a jsou jimi obklopeni bez zásahu a vlivu dané osoby, jinými slovy se vůči nim nemůže daná osoba bránit či vyhýbat. Mezi takové to faktory patří tzv. STEP analýza, která stojí za pojmy: sociální faktory, technologické faktory, ekonomické faktory, politické faktory (Zamazalová, 2009).

Vnitřní faktory, též *Individuální charakteristiky spotřebitele*, jsou faktory, které daná osoba může částečně ovlivnit a změnit a jsou rozděleny do dvou skupiny:

- Individuální charakteristiky spotřebitele – „viditelné“
 - o věk, pohlaví, rodinné zázemí, zaměstnání, vzdělání, životní styl a další
- Individuální charakteristiky spotřebitele – „skryté“
 - o motivace, vnímání, postoje, učení, potřeba, osobnost (Zamazalová, 2009)

Podle Kotlera a Kellera (2013) je chování spotřebitele ovlivněno čtyřmi faktory (tabulka 1): Kulturní, společenské, osobní, psychologické.

Tabulka 1: Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Kulturní faktory	Kultura Subkultura Společenské třídy
Společenské faktory	Referenční skupiny Rodina Role a statusy
Osobní faktory	Věk a životní fáze Zaměstnání a ekonomické podmínky Vnímání sebe sama Životní styl
Psychologické faktory	Motivace Vnímání Učení Emoce Paměť

Zdroj: upraveno dle Kotlera a Kellera (2013)

Kulturní faktory

Kultura je to, co nás obklopuje, to, co bylo vytvořeno lidskou rukou a myslí. Kultura zároveň ovlivňuje nákupní chování, jelikož odrazuje hodnoty a zvyklosti spotřebitelů, které získali učením se od společnosti. Kultura je souborem sociálně získaných přesvědčení, postojů a hodnot. Mezi hlavní kulturní prvky se řadí: zvyky, hodnoty, jazyk, neverbální komunikace, symboly, rituály, představy o těle, mýty, náboženství (Grosová, 2002).

Kultura je jeden z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují přání a chování osob. Kultura pro člověka představuje soubor hodnot, preferencí a způsoby chování, které postupně získává skrze svou rodinu. Z toho důvodu mají kulturní faktory velký vliv na kupní chování. Do kultury patří menší subkultury, jako je náboženství, rasová skupina nebo geografický region (Bačuvčík, 2017).

Je běžné, že ne všichni členi jedné kultury sdílí pouze totožné hodnoty, proto se dále kultury štěpí na subkultury, které zaujímají pouze konkrétní část kultury, které se vyznačují stejnými znaky a normami. Subkultury mohou být definovány například životním stylem, demografickými rysy nebo i věkem či profesí (Grosová, 2002).

Kulturní vliv je považován za nejsilnější a nejhlubší faktor. Každá kultura je rozšířena o menší subkultury, které lépe vystihují a identifikují konkrétní skupinu. Subkultury se charakterizují svou národností, náboženstvím, rasou a geografickými regiony. Dalším členěním jsou společenské třídy, které se dělí například na nižší, střední

a vyšší třídu nebo jednotlivé kasty. Každá třída vykazuje odlišné potřeby v různých odvětví jako je oděv, bydlení nebo volný čas (Kotler, Keller, 2013).

Společenské faktory

Základem společenského faktoru je skupina. Skupina je společenství dvou a více osob, které na sebe navzájem působí. Skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na chování člověka a zároveň se dělí na primární nebo sekundární skupiny. Primární skupiny jsou ty skupiny, se kterými jsme denně v kontaktu, jako je rodina, nejbližší přátelé či kolegové na pracovišti. Sekundární skupiny jsou formální skupiny, kde není tak častý kontakt (Kotler, Keller, 2013).

Lidé jsou ovlivňováni i skupinami do kterých nepatří, takovými jsou aspirační skupiny, skupiny, kam by člověk chtěl patřit. Naopak disociační skupiny, jsou skupiny, které člověk odmítá a nesouhlasí s jejími postoji (Kotler, Keller, 2013).

Mezi nevlivnější skupinu patří *rodina*. Rodina je primární referenční skupina, která nás provází celým našim životem, od počátku našeho života pozorujeme postoje a chování našich rodičů, přebíráme jejich názory a zvyky, proto není divu, že i co se týče spotřeby, hodně toho přebíráme právě z rodiny (Kotler, Keller, 2013). Z rodiny přebíráme i tradiční role, co se týče nákupního chování muže a ženy. Role ženy v domácnosti většinou představuje nákupní chování, které převážně zabezpečuje každodenní potřeby, jako jsou potraviny a běžné spotřební zboží. Muži naopak většinou nemají povědomí o cenách a značkách a s větší pravděpodobností budou experimentovat. Dalším faktorem v rodině je i dítě, které ovlivňuje své rodiče, a tím jejich nákupní chování (Grosová, 2002).

Co se týče sekundárních skupin, tak ty jsou představovány *sociálními třídami*, které jsou relativně stále a hierarchicky uspořádané. Sociální skupiny sdílí společné znaky jako je příjem, vzdělání, povolání, bydliště. Z těchto znaků dále vyplývá životní styl, a tím i nákupní chování dané sociální skupiny (Grosová, 2002).

Nejen skupiny samotné, ale i členění a hierarchie ve skupině má svůj vliv, ve skupině jedinci nabývají *rolí a statusů*, které mají slabší nebo silnější význam a podle toho jim klademe různou váhu. Podle role můžeme očekávat určité chování a na druhou stranu každá role je předurčena svým statutem (Kotler, Keller, 2013).

Osobní faktory

K osobním faktorům patří věk, životní styl, životní fáze, zaměstnání a ekonomické podmínky a hodnoty (Kotler, Keller, 2013). Osobnost a životní styl velmi ovlivňují

chování jedince. Osobnost je definována jako konzistentní odpověď na marketingové stimuly. Pro marketing je velmi důležitý životní styl, který definuje způsob života lidí, za co utrácí a kde tráví svůj čas (Grossová, 2002).

V každém věku a v každé životní fázi budeme hledat jiné potřeby i jiné značky. Podle amerického výzkumu velký zlom přichází po svatbě, kdy dva svobodní lidé, kteří si převzali své návyky od rodičů a později si je vybuodovali v mladém věku se sestěhují. Na začátku soužití musí novomanželé najít kompromisy jak ve značkách, tak v celkovém spotřebním chování. Na tuto konkrétní situaci přímo míří někteří marketeři, kteří se snaží využít situace pro získání nových dlouhodobých zákazníků (Kotler, Keller, 2013).

Potřeby se v průběhu života mění, ať už se jedná o stravování, oblékání nebo volný čas. S věkem se mění i hodnoty a postoje lidí, což se projevuje na spotřebním chování. S rostoucím věkem začíná převládat konzervatismus a lidé se spíše upínají na produkty, které už znají z minulosti (Zamazalová, 2009).

Na věk se váže životní cyklus rodiny, do kterého jedinec zapadá. Rodina prochází postupnými fázemi, které jsou spojovány s jiným kupním chováním. Jiné potřeby má mladá rodina s novorozenečným dítětem než starší manželé bez dětí (Zamazalová, 2009).

Na spotřební chování má vliv i *zaměstnání a ekonomické podmínky*. V zaměstnání se většinou shlukuje homogenní skupina lidí, kteří zaprvé mají podobný disponibilní důchod, a za druhé je sdružují podobné aktivity. Z toho důvodu firmy cílí na zaměstnance firmy, protože se dá očekávat, že pracovníci budou mít podobné preference (Kotler, 2013).

Dalším faktorem je *vnímání sebe sama* a naše *osobnost*. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, psychologie hraje určitou roli ve spotřebním chování. To, jak se osoba cítí, jaká je, jaké má rysy, jaké je povahy, to vše tvoří osobnosti jedince a jejich potřeby. Spotřebitelé si vybírají značky, které jsou jim blízké, které se ztotožňují s jejich vlastním vyznáním a hodnotami. Často vybírají značky, které buďto jsou jim skutečně blízké nebo od kterých očekávají lepší pocit ze sebe sama (Kotler, Keller, 2013).

Na osobnost člověka navazuje další faktor, kterým je *životní styl a hodnoty*. Životní styl vypovídá o životě jedince jako celku, vypovídá o jeho cílech a zaměřeních, ze kterých je možné vyčíst jaké produkty a značky bude daná osoba vyhledávat (Kotler, Keller, 2013).

Psychologické faktory

Psychologické faktory jsou důležité pro pochopení chování spotřebitele, jelikož na spotřebitele působí mnoho vnějších faktorů a stimulů, které vstupují do jeho mysli, kde se

následně odehrávají psychologické procesy, které propojují vnější informace s charakteristikami spotřebitele. Výstupem těchto stimulů a informací je konečné kupní rozhodování spotřebitele. Reakce jsou výrazně ovlivněny těmito psychologickými procesy: motivace, vnímání, učení, emoce, paměť (Kotler, Keller, 2013).

Motivace vychází ze základních potřeb člověka, které se dělí do dvou kategorií, buďto biogenické potřeby, které jsou specifikovány jako fyziologické stavy, např. žízeň, hlad, únava, nebo psychogenické potřeby, které vznikají z psychologických stavů, jako je uznání úcty či pocit sounáležitosti. Hlavními autory teorií o lidské motivaci jsou: Sigmund Freud, Abraham Maslow a Frederick Herzberg (Kotler, Keller, 2013). Důležitými charakteristikami motivace je síla a směr jejího působení a délka trvání. Pro obchodníka je důležité pochopit motivy, postoje a preference, které má kupující a reagovat na ně (Zamazalová, 2009).

Sigmund Freud zastával teorii, že lidské motivace jsou nevědomé, tudíž i při nákupu od konkrétní značky budou hrát roli i méně vědomé podněty a zároveň značka bude vyvolávat určité asociace a emoce, které ovlivňují chování spotřebitele.

Maslowa teorie (1943) je založena na hierarchii lidských potřeb od těch nejzákladnějších pro přežití, až k těm nejméně naléhavým (Příloha 1). Lidé musí tyto potřeby uspokojovat postupně, od základních fyziologických potřeb, až po ty psychologické, to znamená například, že člověk, který má hlad nebude vyhledávat umění.

Třetí teorie, založena Fredericem Herzbergem, vychází ze dvoufaktorové teorie, kdy rozlišuje dissatisfactory (neuspokojující faktory) a satisfactory (uspokojující faktory). Cílem prodejce by mělo být předcházení dissatisfactorů, jako je špatná obsluha nebo nepřesný manuál, a měli by se soustředit na hlavní satisfactory, které stimulují lidskou motivaci ke koupi.

Dalším krokem, pokud je osoba již motivována, je jednání. V jednání hraje roli *vnímání*, jelikož to ovlivňuje konečné chování spotřebitele. Vnímání je proces, který zpracovává a uspořádává veškeré okolní informace a podněty, aby se vytvořil finální obraz. Vnímání je ovlivněno jak z okolního prostředí, tak vnitřním rozpoložením dané osoby (Kotler, Keller, 2013).

Přirozeně se chování člověka mění s nabývajícím zkušenostmi. Tyto zkušenosti vyplývají z *učení*. Většina lidského chování je výsledkem jednání. Mnoho teorií o učení se shoduje, že učení vzniká na základě: pohnutek, stimulů, signálů, reakcí a posílení reakcí na podnět (Kotler, Keller, 2013). Učení je procesem změn v chování jedinců, jejichž

základem jsou zkušenosti a vzdělávání, kterého dosáhnou v průběhu života (Zamazalová, 2009).

Cílem využití učení ve spotřebním chování je opakování určité činnosti ve spotřebě, aby spotřebitel měl naučené chování s konkrétní značkou nebo naopak změnit chování spotřebitele a změnit jeho nakupující návyky (např. zvolit ekologické produkty). Cílem je, co nejvíce uspokojit spotřebitele (Zamazalová, 2009).

Nepochybným ovlivňujícím faktorem jsou *emoce*. Spotřební chování není podněcováno pouze racionálně, ale velmi důležitou součástí jsou i emoce a jaké pocity zboží ve spotřebiteli vyvolává (Zamazalová, 2009).

Dalším ovlivňujícím faktorem je *paměť*, která je rozdělena na krátkodobou a dlouhodobou. V lidské paměti se ukládají veškeré informace a zkušenosti, se kterými si během života setkáváme. V dlouhodobé paměti si lidé vytváří asociativní model, což je soubor uzlů a vazeb mezi nimi, do těchto uzlů se ukládají vjemy, pocity, postoje a další, které se váží na značku a na naše povědomí o nich (Kotler, Keller, 2013).

3.1.3 Proces kupního rozhodování

Kupní rozhodování spotřebitele není jednorázovou činností, ale výsledkem několik na sebe navazujících rozhodnutí. Do rozhodnutí o nákupu patří, zda zboží vůbec koupit, kde ho koupit, a jaké množství konkrétního zboží koupit. Nákupní rozhodnutí je jen jedním krokem kupního rozhodovacího procesu. Celé kupní rozhodování se skládá z pěti kroků: Rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákupní rozhodnutí, ponákupní chování a odkládání výrobku (Zamazalová, 2009).

V každém kroku probíhá určitý proces, na který může firma marketingově reagovat a podněcovat tak spotřebitele ke koupi, např. vystavením produktu, který upoutá pozornost, nápadný obal produktu, dodatečné informace nebo rada prodavače (Zamazalová, 2009).

Na model kupního rozhodování spotřebitele působí právě psychologické procesy, kterých by si marketéři měli být vědomi, zároveň by si měli klást otázky typu *kdo, co, jak, kde a proč*. Pro plné porozumění chování spotřebitele je důležité znát každou etapu kupního rozhodování, chápat zkušenosti spotřebitele, jeho výběr, užívání i důvod zbavování se produktu (Kotler, Keller, 2013).

Do kupního rozhodování vstupují psychické predispozice. Psychické predispozice nebo-li psychologické faktory, jsou chápány, jak již zmíněno v předchozí kapitole, jako

jedinečný soubor každého jedince, který je tvořen: motivací, učením, postoji a celkovou jeho osobností. Právě tyto faktory jsou hlavními aktéry téměř až do třetí etapy kupního rozhodovacího procesu. Spotřebitel nejdříve objeví problém, který je řešený pomocí určitého spotřebního produktu a následuje hledání informací, které jsou potřebné k rozhodnutí, spotřebitel informace vyhodnotí a vybírá z určitých možných alternativ (Koudelka, 2006).

Rozpoznání problému

V první etapě kupního rozhodování spotřebitel pociťuje nedostatek nebo potřebu vyřešit svůj problém pomocí nákupu nového produktu či služby. V této první fázi se tyto potřeby dělí na skutečný a nežádoucí stav. Zapříčiněním těchto stavů jsou tři situace:

- Změna (zhoršení) současného stavu uspokojení při stejné úrovni budoucího očekávání
- Zachování současného stavu uspokojení při změně úrovně budoucího očekávání
- Kombinace předchozích možností (Zamazalová, 2009)

Aby rozhodovací proces vůbec započal, je zapotřebí identifikovat potřebu či požadavek, kterou si spotřebitel přeje uspokojit. Nicméně, skutečnost určitého problému automaticky nemusí vyvolat reakci v podobě nákupu. Potřeba spotřebitele musí dosahovat nějaké úrovně důležitosti a musí být uskutečnitelná (Grosová, 2002).

Hledání informací

V této fázi spotřebitel hledá takové informace, které by vyřešily jeho problém. Jedná se o aktivní hledání informací, které vycházejí z vlastních zkušeností a ze zkušeností uložených v dlouhodobé paměti, tyto informace jsou považovány za vnitřní hledání. Naopak vnějším hledáním se rozumí prohledávání nabídky trhu, navštěvování obchodů, sbírání názorů od přátel, hledání informací skrze tisk nebo internetu. Rozdílem mezi vnitřním a vnějším hledáním je, že ke vnějšmu hledání nemusí vůbec dojít, záleží na spotřebitele, jak moc aktivně je ochoten informace vyhledávat (Zamazalová, 2009).

Dle Koudelky (2006), se hledání rozděluje na vnitřní a vnější. Vnitřní hledání vychází z paměti spotřebitele, jeho zkušeností a asociační sítě. Jedinec je také naučený o určitém okruhu výrobků. Vnější hledání vychází z hledání v okolním prostředí, hlavně pokud vnitřní informace nejsou dostačující a je potřeba získat informace dodatečné. Vnější hledání se dále rozděluje na pasivní a aktivní.

Mezi pasivní hledání patří i nevědomé přijímání informací, jelikož neustále probíhá učení se spotřebním chování. Mezi nevědomé přijímání informací patří, nevědomé vnímání reklamních zdrojů, ale také oblíbenost konkrétní značky, preference určitého zboží a cena (Zamazalová, 2009). K aktivnímu hledání dochází po určité uplynulé době od posledního nákupu a nebo dochází k rychlé inovaci výrobku a spotřebitel cítí potřebu produkt obměnit za nový (Grosová, 2002).

Hodnocení variant

Po získání informací, který spotřebitel vyhledával nastává hodnocení variant, kdy spotřebitel vybírá vhodnou variantu pro vyřešení svého problému. Nicméně, spotřebitel se nachází v tzv. výběrovém kruhu, protože se dá předpokládat, že žádný spotřebitel nemá dostupnost a kapacitu k veškerým možným variantám. Spotřebitel má k dispozici soubor výrobků a značek, ze kterých vybírá a řeší svůj problém (Zamazalová, 2009).

Do rozhodování o konečném výběru alternativy patří 3 polohy: výběr produktu, vytvoření výběrového kruhu (výběr o několika značkách), rozhodování a hodnocení uvnitř výběrového kruhu (Koudelka, 2006).

Spotřebitel vybírá z výběrové skupiny variant, ten produkt, který nejlépe odpovídá jeho daným kritériím. Do kritérií patří např. cena; značka a její kvalita; značka, kterou už spotřebitel zná; uspokojení manžela/manželky (Grosová, 2002).

Značky mají pro spotřebitele zvláštní význam. Pokud spotřebitel ze zkušeností ví, které značky ho uspokojují a které ne, tím si zjednodušuje výběr mezi několika alternativami. Pokud už značku zná, nemusí si vyhledávat dodatečné informace, aby si tuto značku vybral. Tím de facto značky snižují „náklady na hledání“ produktu, jak interně, tak externě (Kotler, 2007).

Nákupní rozhodnutí

V této fázi přichází na řadu samotný prodej výrobku, ale také jeho odmítnutí. Při samotném nákupu hrají velkou roli okolní faktory, vlivy sociálního okolí, obchodní vlivy, např. nákupní atmosféra, prodejní personál, in-store marketing a další (Zamazalová, 2009).

Ponákupní chování

V poslední fázi začíná vlastní užití výrobku a tím také porovnávání očekávaného a skutečného efektu. Většinou uspokojení přichází po krátké době, proto je výhodné

nabízet vzorky, půjčit zboží na vyzkoušení, čímž roste pravděpodobnost pořízení (Koudelka, 2006).

Po uskutečněném nákupu jsou důležité pocity spotřebitele, jak je s nákupem spokojený, zároveň jaké nové informace o produktu zaslyšel, negativní (nedokonalost produktu) nebo pozitivní, které podpoří správnost jeho rozhodnutí. Pro marketéry je důležité sledovat jaké pocity se objevují u spotřebitele po nákupu, jak produkt používá a proč se ho zbavuje (Kotler, Keller, 2013).

3.2 Marketingový mix

Často používaným nástrojem pro zlepšení prodeje je marketingový mix, který uvedl McCarthy v roce 1960, aby pomohl firmám lépe definovat a nabízet svůj produkt. Marketingovému mixu se také přezdívá 4P, jakožto čtyři hlavní kategorie začínající písmenem P (Příloha 2): product (výrobek), place (místo, distribuce), price (cena), promotion (propagace). Po čase došlo k aktualizaci původního 4P na 7P a došlo tak ke komplexnějšímu a přesnějšímu systému pro správu marketingu. 7P se rozšířilo o: people, processes a programmes (Kotler, Keller, 2013).

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmy umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Armstrong, Kotler, 2015)

3.2.1 Produkt

"Produkt je cokoli, co může být nabídnuto trhu k uspokojení přání nebo potřeby, včetně fyzického zboží, služeb, zážitků, událostí, osob, míst, nemovitostí, organizací, informací a myšlenek." (Kotler, Keller, 2013)

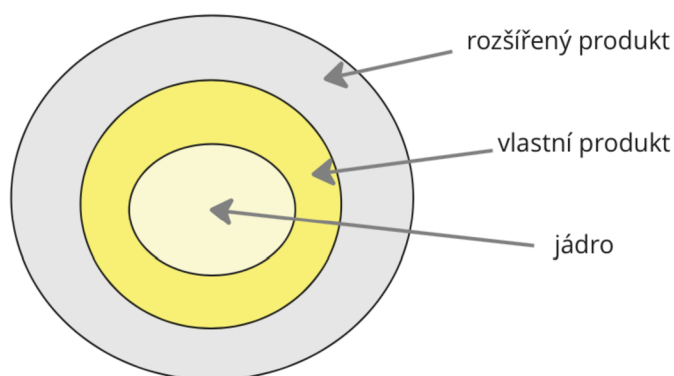
„V marketingu se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další.“ (Foret, 2011)

Spotřebitel si produkt zakoupí v případě, že bude uspokojovat jeho potřeby, bude splňovat určitá kritéria a požadavky, aby spotřebitel byl ochotný si výrobek nebo službu pořídit. Do kategorie produktu patří celá škála podnětů, na který bere zákazník ohled. Při pořizování produktu bude zákazníka zajímat obal, design, kvalita, záruka, značka nebo služby spojené s nákupem (zákaznický servis, reklamace...) (Vysekalová, 2011).

Za produkt můžeme označit jakékoliv hmotné či nehmotné prvky, které můžeme směnit, prodat. Produkt můžeme rozdělit na tři části: jádro produktu, reálný produkt, rozšířený produkt. Za jádro produktu je považováno, jakou má hodnotu pro zákazníka, jak uspokojuje jeho potřeby a jaký je jeho hlavní užitek. Reálným produktem je chápáno kvalita produktu z pohledu zákazníka. Rozšířený produkt zahrnuje okolní faktory, které souvisí s pořízením produktu, jako je doprava nebo zprovoznění (Foret, 2011).

Foret (2011) rozlišuje produkt na tři úrovně (obrázek 1): jádro, vlastní produkt, rozšířený produkt.

Obrázek 1: Vrstvy produktu



Zdroj: upraveno dle Foreta (2011)

Jádro produktu je to, co zákazník kupuje, jedná se o základní užitek, který produkt přináší. Automobil přináší se svobodně pohybovat, nebýt závislý na veřejné dopravě, nemuset chodit pěšky a tak dále (Foret, 2011).

Ve druhé slupce se nachází *vlastní*, skutečný nebo reálný produkt, který zahrnuje pět charakteristických stránek: kvalitu, provedení, design, značku, obal (Foret, 2011).

Kvalita je vnímána různými pohledy v závislosti na autorovi. Obecně je kvalita chápána jako nulová chybovost ve výrobě, přizpůsobení se zákazníkům nebo schopnost produktu uspokojit zákazníka (Suchánek, 2013). Kvalita je komplexní kategorie, která představuje schopnost plnit své funkce jako je životnost, spolehlivost, přesnost, materiál atd. Z marketingového pohledu určuje kvalitu produktu zákazník, kterému napovídají různé certifikáty, licence, ocenění a další. Provedení a jeho varianty záleží na náročnosti zákazníka a kolik je ochoten investovat. Design, ačkoliv je často opomíjen, je důležitou složkou. Technické parametry mohou být totožné s konkurencí, ale ojedinělý design, může produktu značně pomoci. Pomocí designu je možno přilákat pozornost zákazníků

a vytvořit velkou konkurenční výhodu. Designu si může zákazník všimnout už na obalu. Obal plní několik nejen ochranných funkcí, ale také pomáhá prodeji, láká pozornost zákazníků, informuje zákazníky o produktu. Další položkou je značka, která je nedílnou součástí produktu, proto jí je věnována samostatná kapitola (Foret, 2011).

V poslední vrstvě se nachází produkt *rozšířený*, kam patří další dodatkové služby k samotnému produktu, jako je například dodání produktu, záruka, návod k použití nebo platba na splátky (Foret, 2011).

Kotler a Keller rozlišují pět vrstev produktu (Příloha 3), kde uprostřed je jádro produktu, jakožto základní kámen produktu a postupně se nabalují další důležité vrstvy. Druhá vrstva je základní produkt, to, co k produktu bez prostředně patří. Třetí část je očekávaný produkt, to, co kupující očekává, funkčnost, čistotu atd. Na čtvrté úrovni je rozšířený produkt, který je za hranicí očekávání, je to nějaká hodnota navíc, do této úrovně patří také positioning, konkurenceschopnost a značka. V páté úrovni je potenciální produkt, který zahrnuje změny a zlepšení v budoucnu, jak svůj produkt zlepšit, odlišit od konkurence (Kotler, Keller, 2013).

Důležitou součástí produktu je značka, kterou tvoří název, znak, barva, případně jejich kombinace. Značka také může být rozšířena o slogan či znělku. Úlohou značky je identifikovat produkt nebo služby a tím se tak odlišit od konkurence. Jméno značky by mělo být jednoduché, lehce vyslovitelné a mělo by vzbuzovat pozitivní emoce. Značkování výrazně pomáhá prodeji a má několik kladných vlastností, jako jsou: usnadňování rozhodnutí zákazníkovi, usnadňuje obchodníkům přehled při objednávání zboží, přispívá k vyšší kvalitě. Pro budování a udržitelnost značky se obecně považují tyto čtyři aspekty: diferenciací (odlišení od konkurence), relevantnost (název a vlastnosti produktu by měli spolu korespondovat), prestiž (je závislá na kvalitě), znalost (znalost značky širokou veřejností) (Foret, 2011).

Hodnota značky je v moderní marketingové komunikaci velmi uznávaná, stejně tak jako samotná komunikace. Značka je silným nástrojem strategického marketingu a výkonným motorem k dlouhodobé ziskovosti. Trvalé a dlouhodobé investování do značky vedlo ke vzniku silných značek, které snáz přežily krize vyvolané změnami marketingového prostředí (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

3.2.2 Cena

Cena produktu zahrnuje veškeré náklady spojené s výrobou produktu plus jeho marži, která je ovlivněna poptávkou a nabídkou. Cenotvorba je považována za nejnáročnější část marketingového mixu, jelikož při tvorbě cen musíme zhodnotit trh, konkurenci, naše zákazníky a jejich reakce. Zároveň na ceně závisí zisky, které jsou klíčové pro budování a rozšiřování firmy (Foret, 2011).

Cena je jediný element, který vytváří tržby, ostatní části marketingového mixu vytváří pouze náklady. Je to nejnázne upravitelný prvek, ostatní prvky, produkt, distribuční kanály, komunikace vyžadují více času. Nastavením ceny firma sděluje trhu hodnotu svých produktů. Ačkoliv nastavení ceny je rychlý proces, cenová politika a rozhodování o ceně jsou těžké disciplíny, které by neměly být zanedbány. Do ceny je zahrnuto mnoho faktorů, např. celkové náklady firmy, zaměstnanci, konkurence nebo marketingové prostředí. Cenová strategie musí být konzistentní s marketingem firmy, s cílovou skupinou a s positioningem značky (Kotler, Keller, 2013).

Cena je jediná část marketingového mixu, která přináší zdroj příjmu, proto je nutné částku precizně zkalkulovat, aby došlo k maximalizaci zisku. Podle Foreta většina firem nemá vhodně nastavenou cenotvorbu, jelikož se převážně soustředí na vlastní náklady spojené s pořízením produktu a už nezohledňuje racionálně trh a konkurenci (Foret, 2011).

3.2.3 Distribuce

Distribuce pod názvem „place“, zahrnuje proces přemísťování produktu z místa výroby k zákazníkovi. Úkolem distribuce je poskytnout správný produkt, ve správném množství ve správný čas a ve správném místě prostřednictvím distribučních kanálů. V dnešním globalizovaném světě je distribuce důležitou složkou, která je ovšem finančně i časově náročná. Distribuční síť je tvořena: výrobci, distributory (velkoobchod, maloobchod), podpůrnými organizacemi (výzkum trhu, reklama, banky) (Foret, 2011).

Většina výrobců své zboží neprodává přímo, ale přes různé zprostředkovatele, aby se výrobky dostaly ke konečným uživatelům (Příloha 4). Tito zprostředkovatelé tvoří marketingové kanály, což jsou vzájemně závislé organizace, které se podílí na procesu, který vzniká mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Zprostředkovatelem můžou být velkoobchod, maloobchod, ale i obchodní zástupci, tzv. agenti, kteří prodávají výrobky pod jménem výrobce, dopravní společnosti, skladů, reklamní agentury, kde se výrobky

jenom ukládají, nevzniká na ně vlastnické právo, ani se nesnaží o prodej (Kotler, Keller, 2013).

S distribucí se pojí dvě strategie, pull a push strategie. Push strategie vzniká u výrobce, který různými nástroji podporuje prodej, aby přiměl zprostředkovatele k přepravě a zaručil si tak odbyt svých produktů. Push strategie se většinou využívá u výrobků s nízkou loajalitou ke značce. Naopak strategie pull, výrobce využívá reklamy a jiné propagace k přesvědčení spotřebitelů ke koupi u zprostředkovatelů, a tak přiměl zprostředkovatele k odběru produktů. Tato strategie se využívá u výrobků s vysokou loajalitou ke značce, kdy si spotřebitelé vyberou svou značku dříve, než vstoupí do obchodu. Marketingově dobře fungující firma využívá kombinaci obou strategií (Kotler, Keller, 2013).

3.2.4 Propagace

Propagace nebo-li „promotion“ je jednou z částí marketingu, kterou využívají prodejci pro informování o svých produktech, jejich cenách a o místě prodeje. Do této oblasti propagace, jinak nazýváno *komunikační mix* patří: *reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej*. Cílem propagace je zvýšení odbytu na trhu a zvýšení zisku firmy. Úspěšná propagace je především uměním přesvědčit druhé. Úkolem propagace jsou ale i další aktivity, jako zvýšení povědomí o značce, stát se známějším, propagace společenských aktivit (Foret, 2011).

Lze říci, že hlavním úkolem marketingové komunikace je šířit podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem. Důležitým bodem marketingové komunikace pro budování silné značky je dlouhodobá konzistence (Pelismacker, Geuens, Bergh, 2003).

Reklama

Reklama má mnoho forem a způsobů využití. Reklama propaguje určitý konkrétní produkt nebo dlouhodobou představu (image), kterou si mají vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Díky mnoha sdělovacím prostředkům je reklama schopna oslovit široký okruh veřejnosti. Nevýhodou je nákladnost a jednosměrná forma komunikace (Foret, 2011).

Často bývá reklama považována za synonymum marketingové komunikace, jelikož je nejvíce vidět v rámci komunikačního mixu. Reklamou se především rozumí neosobní, masová komunikace, která využívá média, jako je televize, rádio, tisk a tak dále (Pelismacker, Geuens, Bergh, 2003).

Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na zákazníka, obchodní organizaci, a i na obchodní personál. Do podpory prodeje patří: cenové slevy, výprodeje, poskytování vzorků, soutěže, propagační kampaně, účast na veletrhu, bonusové odměny za prodej a další. V podstatě jde o obdarování zákazníků, obchodních partnerů i prodejců (Foret, 2011). Nicméně, podporu prodeje by měla firma využívat zřídka, jelikož časté a vysoké slevy snižují vnímanou kvalitu značky. Na druhou stranu, podpora loajality slouží nejen jako odměňování věrného zákazníka, ale také jako nástroj loajality ke stálému zákazníkovi před zákazníkem novým. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Oproti reklamě, která udává proč si produkt koupit, podpora prodeje podporuje základní přínosy nabízené výrobkem či službou a motivuje zákazníky k okamžitému nákupu. Podpora prodeje zahrnuje mnoho komunikačních nástrojů určených k rychlejší nebo silnější odezvě trhu. Tyto nástroje jsou zaměřeny na: spotřebitelskou podporu, obchodní podporu, podporu organizací a na podporu prodejců (Kotler, 2007).

Přímý marketing

Trendem trhu se stává lépe zacílený a osobní marketing, proto firmy využívají přímý marketing, ať už jako primární marketingový přístup nebo jako doplněk jiných přístupů. Firmy stále více využívají přímý marketing s cílem budování silnějších a dlouhodobějších vztahů se zákazníky a také získat okamžitou odezvu. Do přímého marketingu patří: přímý email (direct mail), telemarketing, reklama s přímou odezvou, on-line marketing, katalogy (Kotler, 2007).

Public relations

Do češtiny překládáno jako „vztah s veřejností“. Jedná se o plánovanou a systematickou činnost, jejímž cílem je upevňovat vztahy s veřejností, vytvářet dobré vztahy s klíčovými organizacemi a veřejnými skupinami. Za veřejnost je považována skupina lidí, která vykazuje podobné kulturní, ekonomické, politické, společenské podmínky (Foret, 2011).

Public relations mohou mít významný dopad na veřejné povědomí, a to s výrazně nižšími náklady než reklama. Místo toho, aby firma zaplatila za prostor v médiích, zaplatí zaměstnancům, aby šířili příslušné informace a pořádali akce. Pokud má firma dobrý příběh, efekt je podobný jako u reklamy, akorát je daleko levnější a důvěryhodnější. Novinové články, sponzorství a akce připadají čtenářům reálnější než inzeráty (Kotler,

2007). Zároveň dobře podchycené PR a budování firmy může být velmi užitečné pro značku (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Osobní prodej

Osobní prodej navazuje na podporu prodeje, například tím, že je využívám na veletrzích. Je to efektivní nástroj, jak měnit preference, postoje, stereotypy zákazníků. Díky osobnímu působení dokáže lépe přesvědčit zákazníky a tím je účinnější než běžná reklama. Nevýhodou je nákladnost a špatná kontrola prodejců (Foret, 2011).

3.3 Značka

„Značka je jméno, výraz, design, symbol nebo jejich kombinace, které identifikují produkty nebo službu jednoho prodejce a odlišuje se tak od zboží od konkurence“ (AMA, 1960)

Značka je vztah mezi zákazníkem a organizací. Značka nepředstavuje pouze logo a produkt, ale především vytváří emoce ve svých zákaznících, kteří si postupně ke značce vytváří pouto. Jelikož u produkt je zapotřebí aby se neustále vyvíjel a vylepšoval, musí se měnit v čase. Kdežto značka je v čase neměnná a pomáhá firmě odlišovat se od konkurence. (Přibová, 2003)

Značka je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace, která slouží jako identifikace a odlišení výrobků, služeb nebo prodejců od konkurence. Obchodní značka je právním potvrzením, že majitel má výlučné právo ji používat. Jména značky musí být zřetelná, přijatelná a vhodná. Zároveň by měla být jazykově a kulturně neutrální, aby bylo snadné ji vyslovovat a zapamatovat i v cizích zemích (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Značka je chápána jako označení nabídky, která je vytvořena podnikem, aby uspokojila potřeby svých zákazníků. Značka je znázorněna pomocí názvu, grafického symbolu, znaku, designu, písmem nebo jejich kombinací. Za značkou stojí ale mnohem víc než jen název, značka je silným stimulem, který má komplexní image a úroveň očekávání o sobě, a tom, co dělá pro zákazníka (Grosová, 2002).

3.3.1 Identita značky

Identita značky jsou prvky, které vymezují podstatu značky, její hmotné a nehmotné charakteristiky, které vychází z firemních hodnot, historie a know-how. Na identitu značky působí jak vnitřní, tak vnější faktory. Vnitřními faktory se rozumí osobnost

značky, kulturní prvky a celkový „vnitřní svět“ značky. Identita značky zůstává jednotná, konzistentní a dlouhodobá (Machková, 2006).

Podstatu identity značky vytváří především osobnost značky, dále identita značky má fyzické charakteristiky (barva, materiál, obal), kulturní hodnoty vycházející z národní kultury a symboly (Vysekalová, 2009).

Podobně jako lidé, tak i značka má svůj směr, cíl, význam, má určité postavení, je nějak vnímána okolím a má své vnitřní hodnoty. Identitou značky se rozumí unikátní soubor asociací značky, tyto asociace reprezentují to, za čem značka stojí a co slibuje svým zákazníkům. Vytváří pouto mezi značkou a zákazníkem tím, že nabízí řadu funkčních a emočních benefitů (Aaker, 1996).

Dle Akkera (1996) je značka rozdělena do dvanácti dimenzí, které jsou rozřazeny do čtyř perspektiv: značka jako produkt, značka jako organizace, značka jako osoba, značka jako symbol. Struktura značky je rozdělena na jádro a rozšířenou identitu značky. Jádro, je základní esencí značky, v čase je neměnné i napříč novými produkty. Rozšířená identita zahrnuje prvky identity značky uspořádané do smysluplných skupin.

3.3.2 Positioning

„Cílem positioning je umístit značku v myslích spotřebitelů pro maximalizaci potenciálních přínosů pro společnost.“ (Kotler, Keller, 2013) Positioning může být dobrým vodítkem pro marketingovou strategii, jelikož zasahuje jak do přítomnosti, tak do budoucnosti, díky tomu celá organizace může rozumět, kde se značka nachází a kam směřuje. Positioning by měl být lehce ambiciózní, aby značka měla motivaci se vyvíjet a růst, ale zároveň by značka měla být přítomna realitě, aby bylo možné dosáhnout požadovaných cílů. Ideálním stavem, kde by značka měla být je balanc mezi realitou a budoucností (Kotler; Keller, 2013).

Positioning je klíčové sdělení, které chce firma komunikovat ke své cílové skupině, měl by odpovídat silným a slabým stránkám produktu. Positioning je vize, kterou chtějí marketéři dosáhnout, je to jejich představa o vnímání značky cílovou skupinou. Dosažená „pozice“ v myslích zákazníků se potom nazývá *image značky* (Karlíček a kol., 2013).

Pro positioning jsou podle Kotlera a Kellera (2013) důležité tři pilíře, které je nutno identifikovat a komunikovat rozdíly mezi svou značkou a konkurencí:

- Určení referenčního rámce konkurence
- Vytyčení optimálních bodů shody a bodů odlišností v rámci referenčního rámce

- Vytvoření mantry značky shrnující positioning a podstatu značku

Referenční rámec určuje, kdo je našim konkurentem, s čímž souvisí rozhodnutí o cílovém trhu. Cílový trh je již pravděpodobně definován konkurenty v daném segmentu, jelikož se dá předpokládat, že dané firmy se cíleně rozhodly pro dané cílové skupiny, zároveň se spotřebitelé budou sami rozhlížet po podobných výrobcích v daném segmentu. Pro každou firmu je důležité si vymezit svoji kategorii, do jaké skupiny výrobků či služeb firma spadá, aby si mohla určit své nejbližší konkurenty. Zároveň by si firma měla být vědoma širší konkurence, a to třeba v důsledku budoucího vývoje a pokroku (Kotler, Keller, 2013).

Body shody a body odlišnosti jsou body, které určují, do jaké míry jsou si konkurenti podobní. Body shody znázorňují, kde se konkurující firmy střetávají a jsou tak ve stejné kategorii. Body odlišnosti naopak rozdělují konkurenty do dvou různých kategorií. Dvě konkurující firmy, tak mohou mít jak bod shody, kde se jejich cílový trh slučuje, tak zároveň bod odlišnosti, kde se jejich cílový trh liší (Kotler, Keller, 2013).

Při rozhodování o bodech shody a o bodech odlišnosti, hraje hlavní roli dopad a vliv značky na kupujícího v budoucnosti než vlastnosti značky. Spotřebitel se zaměřuje na to, jaký přínos jeho zakoupený produkt bude mít (Kotler, Keller, 2013).

Třetím piliřem je mantra značky, která vyjadřuje srdce a duši značky a souvisí tak s podstatou značky anebo klíčovým příslibem značky. Mantra značka většinou mívá pár slov, která specifikují základní rysy a charakteristiky značky a zároveň mantra zachycuje ducha positioningu značky. Cílem je, aby všichni interní a externí členi pochopili podstatu značky pro spotřebitele a na základě toho mohli vyvíjet další kroky (Kotler, Keller, 2013).

Mantra značky se vztahuje ke konceptům značky jako je esence značky nebo slib značky. Mantra je krátká fráze o třech, čtyřech slovech, která zachycuje základ či duši positioningu značky a hodnot značky. Úkolem mantry je zajistit, aby všichni členi v organizaci a všichni obchodní partneři pochopili, co značka v zásadě prezentuje pro spotřebitele (Keller, 2007).

3.3.3 Osobnost značky

Osobnost značky představuje takové charakteristiky jako lidské vlastnosti. Značky můžeme identifikovat na základě gendru, věku, socio-ekonomické třídy, životního stylu ale také podle rysů a emocí. Tak jako každá osobnost má specifické a výrazné vlastnosti a rysy, tak také značky mají své specifické charakteristiky, kterou jsou odlišné od ostatních

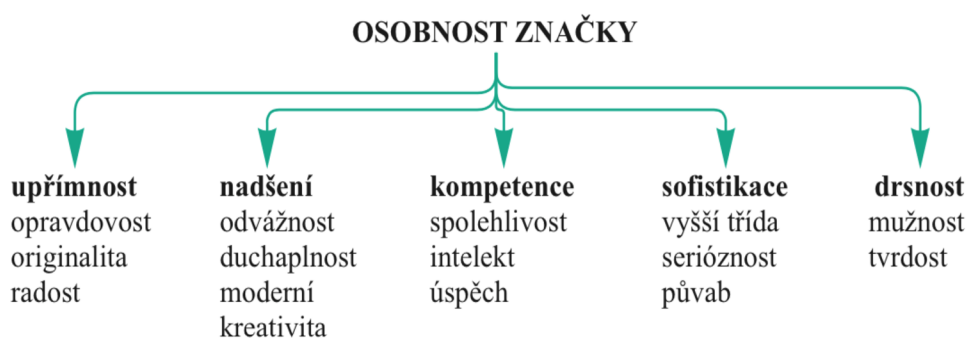
značek. Na základě těchto aspektů rozlišujeme například, zda je značka mladistvá, seriózní, inovativní, konzervativní a tak dále. (Aaker, 1996)

Značky mají také své osobní rysy a stejně jako člověk, může být značka charakterizována jako moderní, staromódní, živá atd. Osobnost značky je odrazem, jak značku vnímají spotřebitelé, co si myslí, že značka je či dělá, jak je komunikována. Celkem bylo identifikováno pět dimenzí značky: upřímnost, vzrušení, kompetence, sofistikovanost a odolnost (Keller, 2007).

Stejně tak jako hodnotíme a vnímáme osoby kolem sebe vnímáme tak také značky. Osobnost značky je jedna z hlavních komponent pro kvalitní a úspěšný byznys. Jelikož zákazníci se se značkou začnou ztotožňovat na základě podobných vlastností s nimi samotnými a začnou budovat vztah. Silné pouto mezi zákazníkem a firmou vytvoří silnou základnu pro rostoucí značku, která bude loajální i v dlouhodobé budoucnosti. Zákazníci po dobré zkušenosti se značkou, nebudou mít potřebu přecházet ke konkurenci. Pokud značka nabídne konzistentní služby, kupující budou vědět, co od značky očekávat a že se na ni mohou spolehnout i při příštím nákupu (Aaker, 1996).

Pro konkrétnější klasifikaci osobnosti značky byla použita metoda „Big Five“ (Velká pětka), která rozřazuje osobnost do pěti vlastností (obrázek 4): upřímnost, nadšení, kompetence, sofistikace, a drsnost. Do každé kategorie patří několik rysů, které jsou specifické pro reprezentující skupinu a také značku (Aaker, 1996).

Obrázek 2: Osobnost značky



Obrázek: upraveno dle Aakera (1996)

3.3.4 Strategické řízení značky (brand management)

K řízení značky existuje mnoho různých přístupů, kdy žádný z nich není považovaný za všeobecný standard. Nicméně, všechny přístupy vedou ke stejnému cíli,

a to ke zhodnocení a diferenciaci značky. Dle některých autorů je důležitý psychologický aspekt, kdy vznikají asociace se značkou, jako jsou myšlenky, pocity, vnímání, přesvědčení atd. Dalším aspektem je aspekt zkušeností, vyplývá z počtu zkušeností získaných prostřednictvím značky (nazýváno brand experience). Na základě zkušeností si zákazník vytváří image značky (Bednář, 2013).

Strategie budování značky firmy slouží návod, které prvky se mají použít u produktů. Při definování firemní strategie se používají dva nástroje: matice značka-produkt, hierarchie značek. Matice značek je grafické znázornění všech značek a produktů od dané firmy. Hierarchie značek rozlišuje pořadí značek tím, že zobrazuje počet a povahu společných a rozlišovacích prvků napříč produkty (Keller, 2007).

Co se týče strategie budování značky, tato strategie se primárně soustředí na zvyšování povědomí o značce (Brand awareness), hodnotu značky (Brand equity), emoce vyvolané značkou (Brand sentiment) a loajálnost zákazníka. Hlavním cílem strategie značky je seznámit značku se zákazníky, určit její definici a její cíle. Jelikož strategie je dlouhodobý proces, může se v průběhu let upravovat či měnit pro lepší dosažení úspěchu (Marinič, 2008).

Hodnota značky je používána jako nástroj k vyjádření možných přínosů různých strategií. Koncept hodnoty značky se objevuje od 80. let, kdy se značka stala důležitou součástí marketingové strategie. V podstatě se jedná o propůjčování hodnoty značky produktům. To znamená, že výsledky, které přináší výrobky a služby, vycházejí z hodnoty značky. Hlavní součástí *brandingu* je vytváření rozdílů, díky kterým vznikají přidané hodnoty produktu. Koncept hodnoty značky zdůrazňuje, jak je role značky v marketingových strategiích důležitá (Kotler, 2007).

Strategické řízení značky obsahuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k budování, měření a řízení hodnoty značky. Proces strategického řízení značky je popsán ve čtyřech krocích:

- 1) Identifikace a stanovení positioningu a hodnoty značky
- 2) Plánování a implementace marketingových programů
- 3) Měření a interpretace výkonnosti značky
- 4) Zvyšování a udržování hodnoty značky (Keller, 2007)

Identifikace a stanovení positioningu

Začátkem strategického plánu je jasné uvědomění toho, co má značka reprezentovat a jakou by měla mít pozici vůči konkurenci. Cílem positioningu je umístit značku do myslí spotřebitelů a vytvořit nadřazeného postavení značky oproti konkurenci. Positioning přesvědčuje zákazníky o výhodách značky. K positioningu je potřeba definovat mantru značku, slib značky. Mantra značky je krátký výraz o pár slovech, který vyjadřuje nejdůležitější vlastnosti značky (Keller, 2007)

Plánování a implementace marketingových programů

Poté co je positioning definován a stanoven, přichází na řadu marketingové programy, které mají za úkol uvést positioning na trh. Je nutné nastavení vhodného ztvárnění značky. Je třeba zvolit název, vhodné grafické prvky, logo, slogan a další. V této fázi také přichází na řadu marketingový mix 4P (Keller, 2007).

Měření a interpretace výkonnosti značky

Marketingové programy je nutné měřit, aby se dala vyčíslit jejich efektivnost. K tomu se využívají dva prostředky: Hodnotový řetězec a systém měření značky (Keller, 2007).

Zvyšování a udržování hodnoty značky

Pro získání silné pozice je potřeba mít dobrý design a vhodně implementované marketingové programy, které vychází z dobře naplánovaného positioningu značky. Řízení hodnoty značky zaujímá širší a rozmanitější perspektivu hodnoty značky, která odráží zájmy firmy a přizpůsobuje se segmentu trhu (Keller, 2007).

4 Vlastní práce

Vlastní práce se zabývá českým trhem mobilních telefonů a jejími hlavními dvěma představiteli Apple a Samsung. Výzkumem je vliv značky Apple a Samsung na kupní chování českého spotřebitele.

4.1 Trh mobilních telefonů v České republice

V České republice používá mobilní telefon 99 % populace, i 96 % seniorů používá mobilní telefon. Skupiny, které ho používají nejméně (ale stále dosahují nad 93 %) jsou lidé v invalidním důchodu (93 %) a lidé v produktivním věku s pouze základním vzděláním (96 %). V České republice v roce 2021 vlastnilo chytrý mobilní telefon 77 % obyvatel, 23 % Čechů používalo telefon tlačítkový (ČSÚ, 2022).

Nejvíce chytré telefony používá skupina ve věku 16-24 let, chytrý telefon s operačním systémem využívá 99 % z nich. Starší lidé preferují klasické telefony bez operačního systému. Ve věkové skupině 65-74 používá chytrý telefon zhruba 50 % a senioři nad 75 let ho používají z 21 % (ČSÚ, 2022).

Mezi nejprodávanější značky za poslední 3 roky, v rozmezí 2020-2023 na českém trhu patří Samsung, Apple, Xiaomi a Huawei (Příloha 5). To jsou nejdominantnější značky v České republice, které vlastní významný podíl na trhu mobilních zařízení. Mezi zlomkové podíly, kolem 2 %, se zařadily značky jako je Lenovo, Nokia, Sony atd. (Statcounter, 2023b).

V České republice byla za rok 2022 nejprodávanější značkou mobilních telefonů dle statistiky od Statcounter (2023a) značka Xiaomi 25,85 %, těsně za ní se umístila značka Samsung 25,16 % a na třetím místě se umístila značka Apple 24,21 %. Všechny tři značky měly téměř vyrovnané skóre a řadí se mezi nejpopulárnější značky mobilních telefonů v ČR.

Mezi nejprodávanější telefony ve střední cenové kategorii se umístil na prvním místě iPhone 11 64 GB, na druhém místě Samsung Galaxy S22 128 GB a na třetím opět iPhone 11 ale s 128 GB. Ve vyšší cenové kategorii vyhrál hlavní tři první místa Apple s modelem iPhone 14 (1. místo iPhone 14 Pro 128 GB, 2. místo Apple iPhone 14 Pro 256 GB, 3. místo iPhone 14 Max 128 GB) (testy-spotrebicu.cz, 2023).

Napříč kategoriemi byl nejprodávanější telefon iPhone 11 64 GB, který byl vydán v roce 2019, tudíž v roce 2022 bylo možné jej pořídit za poměrně nízkou cenu oproti nejnovějšímu modelu iPhone 14 (testy spotřebičů, 2023).

Češi postupně opouští od nízkých cen a vyhledávají kvalitu a dobrý servis, tvrdí Tomáš Balík ředitel mobilní divize českého a slovenského Samsungu. Zároveň stoupá trend kupování dražších telefonů, ale méně kusů, v roce 2021 dosahovaly tržby společnosti Samsung pouze za mobilní telefon v České republice 27 miliard (Fišer, 2022).

Dle průzkumu Češi z elektronických obchodů nakupují nejvíce právě mobilní telefony, pak také sluchátka či rychlovarné konvice. Při nákupech spotřební elektroniky převažoval nákup online. Nejvíce jsou spotřebitelé ovlivněni ne tak reklamou, ale rozhodují se na základě srovnávačů cen a recenzí. Nejoblíbenějším srovnávačem je heureka.cz a zboží.cz. Průměrný zákazník si za poslední dva roky pořídil šest a více výrobků z kategorie elektronika. Telefon v průměru obměňuje jednou za dva roky (Adamcová, 2021).

Češi v anketě od České e-commerce zodpovídali proč preferují online nákup. Důvody jsou následující: rychlejší a jednodušší porovnání cen, pohodlný nákup bez čekání, větší výběr, úspora času, nižší cena a možnost opakovaného nákupu. Naopak věci, které jsou negativem pro online nákup, jsou: nemožnost si zboží „osahat“, případné komplikace při reklamaci, zneužití platebních údajů, zneužití osobních údajů (česká e-commerce, 2023).

Dle recenzí z portálu Heureka.cz, který byl v posledním roce nejvyužívanějším se na nejvyšší příčky dostal iPhone 13 128 GB mezi nejčastější pozitiva patřila: kvalitní fotoaparát, výdrž baterie, kvalitní display a design. Ze Samsungu byl oblíbeným modelem Galaxy S22 128, který byl chválen v recenzích za svoji rychlost, výdrž baterie a kvalitní fotoaparát (Heureka, 2023).

Mobilní telefony značky Samsung v České republice a na Slovensku tvoří až 30 % trhu a prodá se jich kolem jednoho milionu ročně. U Samsungu mezi oblíbené telefony patří prémiové modely, hlavně modely Galaxy S a také popularitu získaly ohebné telefony, modely Galaxy Z Fold (Wolf, 2020).

Mezi hlavní tři parametry nákupu Čechů patří cena, kvalita a vzhled. Ženy většinou jsou více náchylné na slevy a muži více dbají na kvalitu. Nákupní chování se liší i napříč generacemi, mladí lidé v rozmezí 18-24 let nejvíce řeší vzhled a design výrobku. Nicméně

celkově stále je pro Čechy nejdůležitějším měřítkem cena, hned na druhém místě je kvalita. Co se týče značky roli hraje jen pro pětinu Čechů (Roklen24, 2017).

V rámci cen jsou také pro Čechy velmi významné slevy. Až 60 % objemu se prodá ve slevách, což je dosavadní rekord. (Horáček, 2022). Mezi oblíbené slevové akce patří Black Friday a povánoční výprodeje. O těchto svátcích převládá nákup domácích spotřebičů, robotů a drobnější elektroniky (ČTK, 2022).

4.2 Značka Apple

Vize Applu: *"Vyrábět nejlepší produkty na světě a zanechat svět lepší, než jsme ho našli."* (Rowland, 2022).

Apple je americká akciová společnost, sídlící v Kalifornii, v USA. Firma byla založena v roce 1976 Stevenem Jobsem, Stevenem Wotniakem a Ronaldem Waynem. Jedná se o technologickou firmu, která se soustředí na vývoj mobilních zařízení, hardwarů, softwarů a dalších doplňkových služeb ke svým produktům jako je iTunes (hudební platforma), iCloud (cloudové úložiště), airTag (sledovací zařízení pro osobní předměty) a další (Rawlinson, 2017)

Prvním zrealizovaným projektem byl stolní počítač Apple II v roce 1977. Počítač měl celkem velký úspěch a prodalo se ho několik milionů. Další úspěch a zároveň i technologický průlom byl počítač Macintosh vyroben v roce 1984, který byl odlišný svým hardwarem i softwarem. Název Macintosh vychází z oblíbené odrůdy jablka Jefa Raskina, softwarového inženýra, který se podílel na vývoji Macintoshe. A odtud pochází předpona Mac pro celou řadu počítačů až dodnes (Rawlinson, 2017).

Historickým momentem bylo představení iPhone první generace v roce 2007, kdy Steve Jobs nový iPhone uvedl jako iPod se širším displayem, internetový prohlížeč a telefonní zařízení. Tyto tři zařízení fungovali jako jedno, v jednom zařízení (Steve Jobs, 2007). Od té doby uvedení nové generace iPhone bylo velkou událostí, každé odhalení nové řady se pořádá na podzim v říjnu na tzv. Apple event. Původně nové produkty prezentoval Steve Jobs, aktuálně nové produkty uvádí CEO Applu Tim Cook (Sabarwal, 2022).

4.2.1 Identita značky Apple

Apple budí silné emoce ve svých uživatelích, přináší jim dobrý ponákuční pocit, který je klíčový pro úspěšnou identitu značky. Co přináší velký benefit je konzistence,

kteřá přináší vždy stejný produkt a službu, tudíž zákazník je naučen, co od dané značky čekat a má ji spojenou s uspokojením.

Apple je založen na třech základních elementech: inovace, design, uživatelský zážitek, čímž se odlišuje od konkurence. Především uživatelský zážitek je složkou, na kterou Apple dává velký důraz. Už při vybalování nového produktu uživatel lehce otvírá minimalistickou krabici, což je pro každého uživatele velký moment, jelikož následuje testování nového produktu. Apple se primárně soustředí na vyvolávání emocí u svých spotřebitelů a staví se jako značka reprezentující životní styl a jednoduchost. Lidé mají značku zařazenou jako značku, která dělá věci trochu jinak než její konkurenti, a zároveň je vysoce kvalitní a designová (Razak, Zawawi, 2017).

Důležitým faktorem úspěchu je uživatelský zážitek (customer experince), kterého si je Apple dobře vědom. Steve Jobs považoval uživatelský zážitek jako jeden z hlavních strategií k budování silné značky. Apple má ke svým zákazníkům silnou důvěru a proto jsou zákazníci ochotni zaplatit i větší sumy, než jít k levnější konkurenci. Apple si získal svou loajalitu díky silným příběhům, které přesvědčily své spotřebitele, že oni jsou to, kdo má velkou hodnotu (Montgomerie, Roscoe, 2013).

4.2.2 Prvky značky Apple

Apple má jednoduché, přitom designové, minimalistické a elegantní logo, které je jednoduché na provedení (obrázek 3), název je snadno zapamatovatelný a lehce vyslovitelný, navíc začíná prvním písmenem v abecedě, takže bude vždy na začátku seznamu (Bissete, 2021).

Obrázek 3: Logo značky Apple



Zdroj: seeklogo (2023)

Pokud zákazník vidí logo Applu vzbudí v něm určité emoce spojené právě s touto značkou. Apple reprezentuje konzistentní značku, která udržuje stále stejnou kvalitu a stejné hodnoty, díky tomu je Apple vnímám jako synonymum pro jednoduchost a vysokou úroveň. Konzistence značky musí být udržována ve všech kontaktních bodech (touchpoints), jako jsou oficiální weby (Příloha 6), weby partnerů (Příloha 7), sociální sítě, email, logo atd, aby tak podpořila povědomí o značce (Simplified, 2022).

Kolem názvu, proč právě *Apple* panuje několik teorií. Steve Jobs držel v počátcích firmy frutariánskou dietu, tudíž měl v oblíbenosti ovoce. Jablko jako počátek gravitační teorie od Isaaca Newtona. Jablko se také objevuje v rajské zahradě u Adama a Evy, jakožto zakázané ovoce. Další teorie říká, že název vznikl, když projížděl Wozniak s Jobsem autem kolem jabloňového sadu. Sám Steve Jobs říká, že název vznikl v kombinaci oblíbenosti jablek, a protože název začíná na začátku abecedního seznamu. Další název, který patří do sady *jablko*, je *Macintosh*, což je konkrétní odrůda jablek, která až dodnes označuje počítače Applu, nebo zkráceně *Mac* (Haslam, 2020).

Dalším funkčním prvkem je označení produktu „i“ před názvem (iphone, ipod), která okamžitě asociuje značku Apple, aniž by byla přímo zmíněna a snadno se tak odlišuje od konkurence (Pražák, 2016).

Důležitým prvkem Applu, je její představitel, již zmiňovaný Steve Jobs, který je plně ztotožněn se značkou Apple. Ačkoliv zakladatelé firmy byli tři, Steve Jobs byl její hlavní tvář. Steve Jobs měl na starosti hlavně obchod a propagaci, což se mu od začátku dařilo. Hned prvního modelu počítače bylo prodáno sto kusů. Další jeho hlavní stránkou byly jeho motivační proslovy a proslovy při uvádění nových produktů na trh v rámci konference, takzvané keynote, které byly velmi oblíbené právě díky Jobsovi. Na těchto konferencích, a i na jiných veřejných událostech, nevystupoval jinak než v černém roláku, který se tak stal symbolem jeho osoby (Příloha 8), (Polesný, Janeček, 2021).

Velký úspěch přinesl společnosti známý slogan „*Think different*“ (*mysli jinak*), který vznikl v roce 1997 krátce po návratu Steva Jobse do firmy. Tato kampaň měla obrovské ohlasy a odstartovala tak popularitu a sílu Applu, zároveň změnila to, jak doposud byly vnímány reklamy, kampaně nebo plakáty.

Kampaň probíhala od roku 1997 do roku 2002, jednalo se o minutové černobílé video, kde se promítaly krátké záběry známých osobností, vizionářů a géníů, kteří dokázali něco významného a kteří jsou významnou součástí lidského pokroku. Ve videu se objevily

osobnosti jako je Albert Einstein (Příloha 9), M.L. King, John Lennon, Gándhí a další. Video bylo doprovázeno o silný emotivní proslov (Kim, Mauborgne, 2015).

Úvodní slova kampaně zněly: „*Pro všechny blázny, rebely, průšviháře, pro ty, co nemají rádi pravidla a nerespektují status quo. ... Ačkoli je můžete považovat za blázny, oni posouvají lidskou rasu kupředu, my v nich vidíme génia, protože lidé, kteří jsou natolik šilení, že si myslí, že mohou změnit svět, jsou ti, kteří to dělají.*“ (Apple kampaň Think different, volný překlad)

Nejen silná slova, ale také známé tváře, které se v kampani objevily měly obrovskou moc a vzbuzovaly v lidech silné a nezapomenutelné emoce. Tato kampaň měla reprezentovat, že právě ti, co používají produkty Applu, jsou ti, kteří mění svět a posouvají lidskou rasu kupředu. Vlastní slova Steva Jobse zněla: „*Vždy musíte být trochu odlišní, abyste si koupili počítač Apple*“ (volný překlad). Poselství této kampaně bylo zřejmé, mělo společnost pozitivně motivovat a hnát inovaci a technologii kupředu (Kim, Mauborgne, 2015).

4.2.3 Marketingový mix Applu

Produkt

Apple nabízí celou řadu vlastních produktů, jak hmotných, tak nehmotných. Mezi hmotné produkty patří především iPhone, ale také Mac, iPad a další doplňky jako jsou sluchátka, hodiny, Apple TV. V poslední době do svého sortimentu více zařazuje i nehmotné produkty, které mají stále větší oblíbenost, mezi tyto produkty patří iCloud (cloudové úložiště), iTunes (měsíční předplatné pro poslech hudby), Apple Pay (platicí služby na mobilním zařízení), také vyvíjí svůj vlastní software iOS a operační systém OS X. Hlavním elementem všech produktů je jejich jednoduchý design a výhodné používání. Jelikož jsou produkty optimalizovány v řádech měsíců, přináší dlouhou výdrž a vysokou kvalitu. Apple produkty většinou obsahují inovativní funkce a možnosti. A i přes to, že výběr produktů není tak široký, jsou k dispozici variace barev a velikostí, které produkt diverzifikují. Další funkcí je vysoká kompatibilita napříč všemi produkty, což usnadňuje práci uživateli a zároveň to podporuje prodej dalších produktů (Dudovskiy, 2021a).

Při použití teorie tří úrovní produktu dle Foreta (2011) by Apple rozděloval produkty na jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádrem jsou základní přínosy produktu, v tomto případě tudíž funkčnost jednotlivých zařízení, mobilní telefony musí

splňovat základní funkce, které se od něj očekávají v závislosti na spotřebiteli. Vlastním produktem je jednoduchý design, prestižní značka, designové balení, vysoká kvalita a dlouhodobá výdrž. Rozšířeným produktem je kompatibilita napříč produkty, časté optimalizace softwaru, dodatečné služby typu Apple pay, iTunes, iCloud.

Cena

Cenová politika Applu se skládá z několika strategií, které dokonale kloubí vysoké zisky a zároveň vysokou poptávku od uživatelů. Apple využívá strategii prémiových cen, kdy u nových produktů nastolí nejvyšší možnou cenu. Jedním z argumentů, proč tak činí je, že zákazník neplatí pouze za produkt samotný, ale za celkovou službu produktu a za spotřebitelský zážitek, který mu nový produkt přinese. Dalším důvodem je, že si Apple může tuto cenu dovolit díky vysoké reputaci své značky, která jim přináší velkou konkurenční výhodu. Spotřebitel je tuto vysokou cenu ochoten zaplatit, protože je přesvědčen, že mu přináší velkou přidanou hodnotu, kvalitu a spolehlivost. Společnost nikdy nové produkty za nižší cenu nenabízí a zřídka využívá slev ke stimulaci prodeje, jelikož slevy jako takové snižují prestiž značky (Dudovskiy, 2021a).

Další využívanou strategií je tzv. *skimming* strategie, která spočívá v tom, že při uvedení nového produktu na trh, výrobce zvolí nejvyšší možnou cenu, aby získali co nejvyšší zisky v krátkém čase, vysoká cena běží většinou do té doby, dokud není uvedena nová generace. Nová generace převezme nejvyšší cenu a předchozí generace zlevní. Pro Apple je to velmi oblíbená strategie, a to především u iPhoneů a iWatch. Touto strategií společnost získává vysoké zisky, vytvoří základnu náročných uživatelů, kteří chtějí být mezi prvými při uvedení nového produktu a zároveň potlačuje konkurenci, pro kterou bude těžší vstoupit na trh (Bathelt, 2021).

Distribuce

Česká republika nepatří mezi klíčové trhy Apple, jelikož se jedná o menší trh a je tu menší prodejní potenciál. Z toho důvodu v České republice stále nepůsobí oficiální obchod Apple store, který např. v USA je velmi oblíbenou a také zážitkovou prodejnou. Apple store je stavěn jen na místech s vysokou koncentrací lidí, aby docházelo k návratnosti investice (Kos, 2019).

V České republice se provozují místo Apple store partnerské obchody pod společným názvem „premium reseller“. Prémiovým partnerem je iStyle, iWant a iStore. Všichni tyto partneři nabízejí pouze Apple produkty, a to jak v kamenné prodejně, tak

i online (Svoboda, 2021). Nicméně produkty Applu jsou dostupné i v dalších autorizovaných prodejnách jako je např. Alza, Datart, Electro world (Heuréka, 2023).

Propagace

Apple je bez pochyby jednou z nejznámějších značek vůbec. K tomu, aby dosáhli takovéto popularity museli mít dobře propracovaný marketingový plán, který je vynesl na vrchol. Apple se soustředí hlavně na hodnotovou nabídku, která slibuje funkční design, který již při otevření z malé krabičky je zážitkem. Apple není pouze elektronickým výrobcem, ale i továrnou na software nebo vydavatelskou společností, čímž nabízí o to větší kvalitu uživatelům, jelikož i nad softwary a operačními systémy má kontrolu. Apple svým zákazníkům slibuje funkční designový produkt, prestiž značky a uživatelský zážitek. Další strategií je efektivní *product placement* (Příloha 10), Apple pečlivě plánuje, kam své produkty umístí, převážně se objevují v rukou celebrit nebo ve filmech. Občas Apple nabízí i slevové akce u svých autorizovaných prodejců v rámci podpory prodeje. Dalším propagačním nástrojem je každoroční uvedení nových produktů, které se uvádí několikrát do roka. Jedná se o tzv. „Worldwide developers conference“ (Světová konference vývojářů), (Příloha 11), proslula hlavně díky svému hlavnímu propagátorovi Stevu Jobsovi (Dudovskiy, 2021a).

4.3 Značka Samsung

Vize Samsungu: *"Inspirovat svět našimi revolučními technologiemi, produkty a designem, které obohacují životy lidí a přispívají ke společenské prosperitě tím, že vytvářejí novou budoucnost."* (mission-statement.com, 2023)

Samsung je korejská společnost, sídlící v Soulu. Společnost Samsung je jednou z největších konglomerátů na světě, skládá až z 80 dceřiných společností. Mezi tři hlavní společnosti se řadí Samsung electronics, Samsung heavy industries a Samsung Engineering & Construction. Firma byla založena v roce 1938 původně jako obchod s potravinami, později se firma orientovala na potravinářství, textilní průmysl, pojišťovnictví a cenné papíry a maloobchod. Do elektronického průmyslu Samsung vstoupil kolem roku 1960, kdy zároveň začala působit v lodním průmyslu. V roce 1987 se firma rozdělila na pět firem (Bondarenko, 2021).

Samsung Electronics je rozdělena do dvou organizací Digitální média & Komunikace a Device solution, které koordinují devět nezávislých divizí. Samsung

vyrábí elektroniku jako jsou mobilní zařízení, televize, domácí spotřebiče. Samsung je významným výrobcem elektronických komponentů jako jsou lithium-iontové baterie, polovodiče, moduly fotoaparátů, paměťové čipy a displeje, které distribuuje dalším firmám např. Applu, Sony nebo HTC. V roce 2019 byl Samsung druhou největší technologickou firmou na dle tržeb (Bondarenko, 2021).

Mezi nejpopulárnější produkty patří řada mobilních telefonů Galaxy. Tato řada se dělí na další podmnožiny podle písmen: Galaxy S (pro nejnáročnější zákazníky), Galaxy A (základní modely), Galaxy M (dobrý poměr ceny a výkonu), Galaxy Z (ohybné telefony) (Samsung, 2023c).

V České republice je firma zastoupena dceřinou společností Samsung Czech and Slovak s.r.o. sídlící v Praze od roku 2005. Firma má na starosti několik divizí na českém a slovenském trhu. Jedná se o audio video divize, divize informačních technologií, divize domácích spotřebičů a divize telekomunikací (firmy.cz, 2023).

4.3.1 Identita značky Samsung

Společnost Samsung sama sebe prezentuje jako značku, která díky neustálým inovacím a technologickým pokrokům pomáhá lidem dosahovat nemožného. Snaží se o neustále překonávání překážek a odstraňování nedokonalostí. Primárně jsou orientováni na potřeby lidí. Samsung je postaven na pěti hodnotách: lidské zkušenosti, progresivní inovace, vyzývavý optimismus, integrita a transparentnost, zlepšování sociální situace (Samsung, 2023a).

Ve společnosti je Samsung oblíben díky své variabilitě, mezi mobilními telefony od značky Samsung, si vybere i náročnější zákazník, který dbá na detail, ale i běžný uživatel, který potřebuje základní funkce telefonu. Dalším plusem pro mnohé uživatele je operační systém Android, který nabízí větší množství dostupných aplikací (Bonnington, 2013).

Díky své široké nabídkové škále, Samsung pracuje na marketingu na několika úrovních pro lepší dosažení propagace, to znamená, že mobilní telefony mají jinou strategii než tablety nebo notebooky (Bonnington, 2013).

Samsung má standardní přístup k positioningu, který závisí na konkurenci a má za cíl být napřed než konkurence. Firma neustále vyvíjí nové technologie a uvádí nové produkty, aby drželi krok s dobou. Příkladem je zakřivený display nebo ohebný display, který je novinkou na trhu a Samsung tím získává pozornost zákazníků (Chroust, 2023).

V minulém roce Samsung spustil novou kampaň v České republice, která primárně cílí na děti (54 % uživatelů je do 12 let). Samsung spolupracuje s herní online platformou Roblox, která má v Čechách zhruba 400 tisíc uživatelů. Kampaň propaguje svou novou řadu mobilních telefonů Galaxy S22. Samsung se tak stává první značkou, která využívá propagační prostor na českém Robloxu. Cílem kampaně je oslovit mladou generaci, která už běžná média tolik nekonzumuje. Reklama je v herním prostředí lehce a nenásilně zakomponovaná, aby působila přirozeně (Příloha 12), (Michl, 2022).

Na zahraničním Robloxu mohli být uživatelé součástí hry a koncertu se známou zpěvačkou Charli XCX. Hra byla časově limitována, takže šlo jen o speciální akci, kdy hráči plnili úkoly, které byly zadány zpěvačkou a mohli se tak na chvíli také stát hudebními superhvězdami. Završením hry byl živý koncert online, kde nejlepší uživatelé mohli být součástí show na pódiu. Ve hře každý hráč měl svého avatara, který mohl být vytvořen i na základě fotografie, každý avatar poté vlastnil virtuální Galaxy Z Flip3, kam účastníci dostávali úkoly po zprávách od Charli XCX (Samsung newsroom, 2022b).

4.3.2 Prvky značky Samsung

Logo Samsungu se po dobu jeho existence čtyřikrát upravovalo, ale již od roku 1980 je součástí loga velký název společnosti. V průběhu let šlo o menší úpravy, až do roku 2005, kdy se ustálilo jednoduché, minimalistické logo, složené z názvu značky (Ferria, 2023).

Samsung v korejštině znamená *tři hvězdy*, tak vypadalo i jedno z prvních log, tři červené hvězdy. Logo se postupně zjednodušovalo a vstupoval více prvek samotného názvu Samsung než obrázek hvězd (Příloha 13). V roce 1993 se přešlo na téměř dnešní logo, název *Samsung*, v modré elipse, která také reprezentovala tematiku vesmíru. Toto logo je používáno do dnes, ale primárním logem se stal jednoduchý nápis *Samsung*, ztvárněn modrými písmeny a bez pozadí (obrázek 4).

Obrázek 4: Logo značky Samsung



Zdroj: Samsung (2023b)

Důvodem zjednodušení loga je zřejmý, a to expandování společnosti na mezinárodní trh, kde je potřeba mít jednoduché a dobře zapamatovatelné logo (Ferria, 2023).

Logo Samsungu je jednoduché, nadčasové a ikonické. Logo se postupně zjednodušovalo za účelem zvýšení viditelnosti loga. Název je pečlivě rozložen (výška a šířka loga), aby logo působilo harmonicky. Tyto atributy podtrhují úsilí společnosti přivádět věci k dokonalosti (Samsung, 2023b).

Modrá barva je součástí loga od roku 1993. Modrá je barva technologií a inovací. Modrá je používána nejen v logu, ale v celém portfoliu produktů a sdělení, čímž buduje důvěry ke svým zákazníkům (Samsung, 2023b).

Dalším prvkem je nejznámější slogan Samsungu: *Together for Tomorrow*, firma tímto sloganem chce předat svým zákazníkům jejich vize do budoucna, a to, jak vnímají udržitelnost, přizpůsobivost a propojenost mezi budoucností a produkty, které budou mít minimální negativní dopad na životní prostředí a zároveň přinesou uživatelský zážitek v rámci chytré domácnosti (Samsung newsroom, 2022a).

4.3.3 Marketingový mix Samsungu

Produkt

Samsung hojně investuje do výzkumu a vývoje, aby mohl nabízet svým uživatelům ty nejlepší produkty a udržet se na prvních příčkách prodejnosti. Tato společnost nabízí celou řadu produktů, které se dělí do pěti sekcí: mobilní zařízení (chytré telefony, tablety, mobilní příslušenství), TV/AV (televize, audiovizuální zařízení), domácí spotřebiče (pračky, myčky, ledničky, klimatizace) a úložiště (paměťové karty, USB flash disky) (Shastri, 2021).

Mobilní telefony řadí do čtyřech kategorií, které mají odlišné parametry a jsou určeny pro jinou cílovou skupiny. Jedná se o řady Galaxy A, S, Z a M. Základní řadou je řada Galaxy A, která nabízí jednoduché mobilní zařízení pro nenáročného uživatele. Další řadou je Galaxy M, jedná se o řadu střední třídy. Mobilní telefony této řady mají velké displaye a dlouhou výdrž baterie. Galaxy S patří do vyšší třídy pro náročnější uživatele. Jedná se o mobilní telefon s maximálním výkonem a kvalitním fotoaparátem. Další řadou je Galaxy Z, jedná se o sklápěcí telefony (Samsung, 2023c).

Cena

Kvůli svému širokému sortimentu musí používat různé strategie v závislosti na produktu. Samsung primárně aplikuje strategie dvě, a to, dorovnávaní konkurenční ceny a skimming strategii. Strategii dorovnávaní konkurenční ceny Samsung primárně využívá u jiných než mobilních zařízení, a to z toho důvodu, že v dalších sektorech neexceluje na tolik, aby si mohl dovolit vyšší cenu než konkurence. Pokud je cena u konkurence nižší, sníží cenu i Samsung (Shastri, 2021).

Nicméně u mobilních telefonů, ve kterých je Samsung silným hráčem, aplikuje skimming strategii. Tudíž při představení nového produktu je cena vyšší, dokud nevyjde nový model nebo pokud konkurence s obdobným produktem nemá cenu nižší. Cílem je nedovolit nákup u konkurence i za předpokladu snížení ceny produktu (Shastri, 2021).

Distribuce

Distribuční kanály Samsungu jsou spíše orientovány na maloobchod, Samsung má vytvořenou distribuční síť, která distribuuje produkty, do servisních prodejen a autorizovaných obchodů, kde zákazník najde i showroom s produkty. Vedle partnerských prodejců má Samsung vlastní prodejny v několika českých větších městech jako je Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, (Příloha 14), (Samsung, 2023e).

V České republice má zastoupení Samsung Electronics Czech and Slovak, s.r.o., kteří mají na starost zásobovat český a slovenský trh mobilními telefony Samsung a pečovat o své zákazníky. Tato společnost se snaží co nejrychleji distribuovat novinky Samsungu, aby český zákazník měl oficiální podporu od Samsungu a nemusel provádět nákup v zahraničí. Zároveň telefony testuje na českých sítích s českými operátory (Matura, 2019).

Propagace

Samsung kombinuje několik typů propagace jako je reklama, podpora prodeje a PR. Reklama Samsungu se objevuje skrze různá média např. v televizi, na sociálních sítích, na billboardech. Po celý rok probíhají různé slevové nabídky, které stimulují podporu prodeje, slevy často probíhají v období svátků, např. před Vánoci, po Vánocích, na Velikonoce, na Black Friday atd. V rámci své podpory prodeje nabízí i dárky k nákupu mobilního telefonu, např. sluchátka, předplatné digitální televize atd. (Shastri, 2021).

Významným PR prostorem jsou různé sportovní události, např. Olympijské, které Samsung sponzoruje od roku 1988, atletům poskytuje aktuálně nové modely na trhu,

v roce 2022 obdaroval Samsung hráče svým novým modelem Galaxy Z Flip3 5G (Příloha 15), (International Olympic Committee, 2022). Sponzoruje mnoho sportovních klubů, převážně v Jižní Koreji, ale i ve světě. Po dobu pěti let Samsung sponzoroval anglický klub FC Chelsea, hráči tohoto týmu měli na dresech nápis *Samsung* (Příloha 16), (Todd, 2019).

4.4 Vlastní šetření vlivu značky na kupní chování spotřebitele

K vlastnímu šetření byla použita kvantitativní metoda v podobě dotazníku. Cílem šetření bylo zjistit jaká značka mobilního telefonu je mezi respondenty oblíbená a z jakého důvodu. Dotazník byl spuštěn mezi 21. a 23. únorem 2023 a zúčastnilo se ho 137 respondentů. Dotazník byl proveden za pomoci Google forms a skládal se ze 23 otázek, z čehož některé otázky byly rozloženy do několika podotázek. Hlavní část dotazníku se skládala ze 17 otázek a osobních otázek bylo 6. Otázky byly rozloženy od základních informací ohledně osobního telefonu respondentů, až po preference a názory na značky mobilních telefonů od společnosti Apple a Samsung, na závěr respondenti uvedli své osobní informace.

Dotazníku se účastnily převážně ženy z 61,3 %, muži tvořili 38,7 % (Příloha 18). Složení dotazníku tvořila převážně věková skupina 19-24 (52,6 %), další největší skupinou byli respondenti ve věku 25-34 (27,7 %), (Příloha 19). Co se týče místa bydliště, největší zastoupení mělo hlavní město Praha (54 %), druhý největší podíl měla obec do 2 999 obyvatel (13,9 %) a obec 3 000 až 9 999 obyvatel (13,1 %), (Příloha 20). Další otázka zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání, které se skládalo z 56,9 % středoškolské s maturitou, 33,6 % vysokoškolské, vyšší odborné 5,1 %, středoškolské bez maturity 3,6 % a základní 0,7 % (Příloha 21). Pátá sociodemografická byla zaměřena na ekonomický status. Vzhledem k nejpočetnější věkové skupině bylo největší zastoupení studentů (52,6 %), druhá největší skupina byla středních řídicích pracovníků (14,6 %), OSVČ tvořili 8 %, úředníků a nemanuálně pracujících bylo 10,2 % (Příloha 22). Poslední osobní otázkou byl životní styl respondenta, tato otázka byla položena vytvořena za pomoci schématického diferenciálu, bylo položeno pět charakteristik životního stylu a jejich protipóly, na výběr bylo záměrně 6 úrovní, aby nebyl možný výběr středu, ale respondent se musel k jedné charakteristice přiřadit. Otázky na životní styl byly následující: tradiční – alternativní (Příloha 23), individualistický – společenský (Příloha 24), řádný – svobodomyšlný (Příloha 25), ambiciózní – nepracovitý (Příloha 26), technologický nadšenec - běžný uživatel (Příloha 27).

První otázka zjišťovala, jaký mobilní telefon respondenti vlastní (Příloha 28). Na výběr byl Apple, Samsung, Xiaomi, Huawei a jiné. Přes polovinu respondentů vlastní mobilní telefon od značky Apple (52,6 %), čtvrtina vlastní Samsung (23,4 %), na třetím místě je Xiaomi 11,7 % dále bylo vlastnictví jiných telefonů než uvedených (8 %) a 4,4 % respondentů vlastní Huawei. Dle Statcounteru (2023b) je pořadí oblíbenosti mobilních telefonů Samsung, Apple, Xiaomi a Huawei, čemuž dotazník odpovídal.

Druhá otázka se ptala na spokojenost s mobilním telefonem (Příloha 29), možnost odpovědi byla pomocí lineární stupnice od jedné do pěti, jedna znamenala velkou spokojenost, pět velkou nespokojenost. Většina respondentů byla velmi spokojena 52,2 %, úroveň dva, tudíž stále spokojenost označilo 22,6 %, další stupně se pohybovaly v rozmezí 6-8 %. Respondenti označující velkou nespokojenost byly až na jednu výjimku vlastníci Applu.

Třetí otázka se ptala respondentů, jak dlouho používají mobilní telefon od jedné značky (Příloha 30). Odpovědi byly různé od méně než rok až po delší dobu než 10 let. 26,3 % lidí uvedlo, že u jedné značky jsou 5 až 6 let. 20,4 % uvedlo 3 až 4 roky, 19,7 % 7 až 8 let. Z otázky vyplynulo, že respondenti drží u své značky spíše dlouhodobě.

Čtvrtá otázka zkoumala, po jaké době lidé mění mobilní telefon (Příloha 31). Možnosti bylo od několikrát za rok po pět let a více. Nejčastější odpověď byla výměna mobilního telefonu jednou za tři roky (39,4 %). Druhá skupina mění telefon jednou za čtyři roky (27 %), třetí skupinou mění telefon po dvou letech (21,9 %). A jen 11,7 % mění telefon po pěti letech a déle.

Pátá otázka se zaměřovala na důvod výměny mobilního telefonu, na výběr bylo více možností plus bylo možné napsat vlastní odpověď. Dvě nejčastěji zvolené odpovědi byly, pořízení nového telefonu když: se mi starý rozbije (67,2 %), když je výkon nedostatečný a slabý (65 %). Třetím nejčastějším důvodem bylo pořízení novějšího modelu (26,3 %) a poté pořízení z důvodu lepšího fotoaparátu. V otevřené odpovědi zazněly důvody jako ztráta telefonu nebo nedostatečná kapacita úložiště.

Šestá otázka porovnávala důležitost jednotlivých parametrů při výběru nového mobilního telefonu. Škála byla nastavena od jedné (nejvíce důležité) po pět (nejméně důležité) a bylo celkem sedm kategorií: cena, značka, doporučení okolí, design, technické parametry, aktuální trendy, recenze. Nejdůležitější kategorií byly technické parametry průměrnou důležitostí 1,9; druhým nejdůležitějším parametrem byla cena s průměrem 2,16; téměř vyrovnaně byly důležité recenze s průměrem 2,2; na čtvrtém místě

byl design s průměrem 2,4; na pátém místě se umístila důležitost značka s průměrem 2,45; na šestém místě skončilo doporučení okolí s průměrem 2,83 a nejméně důležité byly aktuální trendy s průměrem 3,3.

Sedmá otázka se ptala na vlastní zkušenost s uvedenými značkami (Příloha 32). Na výběr byly mobilní telefony od značek: Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi a Jiná. Nejvíce zkušeností mají respondenti s mobilním telefonem Samsung (72 %), poté se značkou Apple (59,9 %), dále Huawei (41,6 %) a nejméně zkušeností mají lidé se značkou Xiaomi (27,7 %).

Osmá otázka byla volitelná v závislosti, zda respondent vlastní mobilní telefon značky iPhone, pokud ano, respondent přeskočil otázku. Otázka zněla: „za jakých okolností byste si pořídili mobilní telefon značky Apple?“ (Příloha 33). Pro tuto otázku byl zvolen formát mřížky s výběrem možností: Souhlasím, spíše souhlasím, neutrální postoj, spíše nesouhlasím, nesouhlasím. Na tuto otázku odpovědělo 68 respondentů. S pořízením mobilního telefonu značky Apple za předpokladu nižší ceny souhlasila většina, 30 osob a 17 osob spíše souhlasila. Dalším předpokladem, který by respondenti uvítali, byla kompatibilita s dalšími operačními systémy, 24 osob souhlasilo a 18 spíše souhlasilo. U dalších parametrů převládala neutrální postoj.

Devátá otázka fungovala stejně (Příloha 34), ale v případě užívání Samsungu respondent otázku přeskočil, otázku vyplnilo 107 respondentů. Nejčastější souhlas se objevil u kritérií nižší ceny a delší životnosti. S pořízením za předpokladu nižší ceny souhlasilo 25 lidí a 37 spíše souhlasilo, druhým nejčastějším kritériem byla delší životnost, 25 osob souhlasilo plus 30 spíše souhlasilo. Nejméně souhlasů bylo u hezčího designu, 29 nesouhlasů a u jiného operačního systému, 28 nesouhlasů.

Desátá otázka se ptala na maximální částku (Příloha 35), kterou jsou lidé ochotni vydat za mobilní telefon. Rozmezí bylo 0 – 7 000 Kč, poté rozpětí po třech tisících Kč až po maximum 25 000 Kč a více. Odpovědi byly celkem rovnoměrné, největší podíl měla minimální možná částka do 7 000 Kč (20,4 %) a druhá nejčastější odpověď byla 25 000 Kč a více (16,1 %).

Jedenáctá otázka zjišťovala využívání různých informačních zdrojů respondenty (Příloha 36). Otázka byla ve formě mřížky s možnostmi, jak často konkrétní zdroj člověk využívá na výběr bylo velmi často, často, občas, skoro nikdy, nikdy. Informačních zdrojů bylo celkem šest: televize, rádio, noviny/časopisy, letáky, internet a sociální sítě.

Nejvyužívanějším zdrojem je internet (120x velmi často) a sociální sítě (89x velmi často), třetím nejčastějším zdrojem je televize (22x velmi často).

Dvanáctá otázka spočívala v tom, jaké asociace si lidé představují pod logem Applu, otázka byla otevřená. Nejčastější odpovědi byly: Apple, jablko, kvalita, Jobs, ekosystém, funkčnost, vyšší cena, elegance. Větší odpovědi byla pozitivních až na pár odpůrců Applu.

Třináctá otázka se opět ptala na první asociace ale loga Samsung. Nejčastější odpovědi byly: Korea, android, televize, elektronika, cenová dostupnost, dobré přístroje. U Samsungu byl velký poměr negativních asociací jako je, nekvalita, krátká životnost, nespokojenost uživatelů.

Čtrnáctá a patnáctá otázka zněla: *Kdyby byl Apple/Samsung člověk, byl by?* (Příloha 37, Příloha 38). Možnosti byly zvoleny podle Aakerova modelu, značka jako osobnost pomocí pěti dimenzí: upřímnost, nadšenost, kompetentnost, sofistikovanost a drsnost. U Applu převládly dvě vlastnosti sofistikovanost (43,8 %) a kompetentnost (33,6 %). U Samsungu zvolení vlastností bylo různorodější, největší zastoupení měla kompetentnost (29,2 %), nadšenost (27 %) a upřímnost (26,3 %).

Šestnáctá otázka byla v podobě mřížky s možností úrovně souhlasu na otázku: „*Jaká je značka Apple?*“ V možnostech bylo 9 charakteristik: spolehlivá, stabilní, luxusní, drahá, originální, kvalitní, odlišná od konkurence, konzistentní, silná. Největší míra souhlasu byla u charakteristiky, zda je značka drahá, kvalitní a luxusní. Sedmnáctá otázka zkoumala to samé, akorát u Samsungu, kde žádná z těchto charakteristik nedosahovala absolutního souhlasu, u všech kritérií se vyskytovalo *spíše souhlasim*. Z odpovědí respondentů je zřejmé, že na prvním místě je značka Apple a na druhém místě značka Samsung.

5 Výsledky a diskuse

V této kapitole jsou shrnuty a zhodnoceny sekundární zdroje v porovnání s primárními zdroji, které byly získány prostřednictvím dotazníku. Jsou porovnány navzájem marketingové mixy značek Apple a Samsung. Dále jsou rozebrány jejich body shody a body odlišnosti, které jsou postaveny jak na sekundárních, tak primárních zdrojích.

5.1 Porovnání marketingových mixů značky Apple a Samsung

Samsung a Apple jsou dva největší producenti mobilních telefonů a jsou si vzájemně největší konkurencí. Každá firma svých úspěchů docílila jinými strategiemi i taktikami. Pro přehlednější srovnání základních informací značek slouží Příloha 17, kde jsou shrnuty základní informace a hodnoty obou firem. Pro přehled marketingových mixů slouží tabulka 2.

Tabulka 2: Porovnání marketingových mixů Applu a Samsungu

Marketingový Mix	Samsung	Apple
Produkt	Galaxy A, Galaxy M Galaxy S, Galaxy Z	iPhone
Cena	Konkurování ceny Skimming strategie	Prémiové ceny Skimming strategie
Distribuce	Obchod Samsung Autorizované obchody	Apple Store, Premium reseller (iWant, iStore, iStyle) Autorizované obchody
Propagace	Reklama (TV, billboardy) PR (sponzoring sportovních akcí, konference) Podpora prodeje (časté slevové akce)	Reklama (reklamní spoty, Product placement) PR (konference WWDC) Podpora prodeje (slevové akce u partnerských prodejců)

Tabulka: vlastní zpracování

Samsung má daleko širší portfolio *produktů* než Apple. Samsung má celkem čtyři kategorie Galaxy, které se liší svými funkcemi i provedením a každý typ je pro jiného uživatele. Kdežto Apple má jednu řadu telefonu, která se postupně vyvíjí na podobné bázi a ke které neexistuje alternativa.

Cena je velmi rozdílná i svou strategií. Apple si zachovává nejvyšší možné ceny, dokud nevyjde jejich další vlastní produkt, zřídka kdy se u něj objevují slevy, v oficiálním obchodě se ceny neobjevují vůbec, slevové akce jsou nabízeny pouze skrze partnery a autorizované obchody, aby podpořili prodej před konkurencí. Samsung volí cenovou

strategii konkurování cen, tudíž ceny mění podle celkového trhu a cen konkurenčních produktů. Nicméně u nových modelů je nastavena nejvyšší možná cena, která se postupně snižuje. Porovnání cen je zobrazené v přílohách (Příloha 39). V dotazníku rozdíl ve vnímání ceny dle různých značek nebyl znatelný. U všech značek byla cena na prvním nebo druhém místě při rozhodování o koupi. Souvisí to také s českým kupním chováním, které je velmi citlivé na ceny a slevy. Nicméně byl Apple označen jako dražší mobilní telefon než Samsungu.

Distribuce u obou mezinárodních značek je podobná, hlavně v České republice je dostupnost obou telefonů přibližně stejná. Samsung má v ČR několik oficiálních obchodů Samsung, které zákazník může navštívit, může si nechat poradit o produktech a produkt si zakoupit. Apple volí strategii prémiových partnerů, kdy v ČR operují takto tři partnerské obchody (iWant, iStyle, iStore) a zároveň distribuuje do autorizovaných obchodů. Co se týče slavného Apple storu, který je v mnoha zemích, České republice se zatím nenachází.

Obě značky mají jiný přístup k *propagaci*. Samsung volí spíše tradiční cestu propagace, jako je reklama v televizi, na billboardech, v tisku. Také podporuje prodej častými slevovými akcemi, hlavně v období svátků, ale i po celý rok. Často se objevuje jako sponzor kulturních a sportovních událostí v rámci PR. Apple využívá reklamních spotů, billboardů, plakátů, které ale v ČR nenajdeme. Apple spíše podporuje vlastní zážitek uživatele a emoce, které utvrzují uživatele ve značce. Jinak Apple aplikuje product placement ve filmech, pořádá světovou konferenci pro vývojáře (WWDC) a jiné akce.

Většina respondentů upřednostňuje internet a sociální sítě před jinými informačními zdroji, jako je televize nebo rádio, tudíž i tam je nejvíce čerpána reklama. Zároveň respondenti z dotazníku dbají na recenze. Dobře umístěná reklama v internetovém prostředí může silně podpořit prodej.

5.2 Body shody a body odlišnosti

Apple a Samsung jsou dvě největší značky v oblasti prodeje mobilních telefonů. Jejich body shody jsou vyspělá technologie, obě firmy neustále pracují na inovaci a vývoji technologie, která bude první na trhu. Obě značky vydávají nový model každý rok. Spojuje je i jejich vize, která prezentuje poslání obou firem, a to zlepšovat svět a společnost díky svým technologiím.

Body shody

Bodem shody je segmentace trhu obou značek, Apple i Samsung působí na stejném trhu, co se týče geografického a demografického hlediska (tabulka 3). V dnešní době osoba z jakéhokoli zázemí si může pořídit libovolný mobilní telefon, takže velkým výkyvům nedochází napříč věkovými kategoriemi, v dosaženém vzdělání ani profesemi. Ačkoli obě značky cílí na jiný segment a mají jiné strategie, ve výsledku se značky dostanou do všech, jak věkových, tak sociálních skupin. Důvodem je snižování ceny v čase. I přes to, že iPhone volí prémiovou cenu, dochází ke skimming strategii, která odstupem času dovolí nižší ceny. V dotazník několik respondentů zvolilo maximální utracenou částku za iPhone do 13000 korun, přesto, že nové modely se uvádí v cenové kategorii 25000 korun a více.

Tabulka 3: Segmentace Applu a Samsungu

Segmentace trhu	Samsung		Apple	
	Sekundární zdroj	Primární zdroj	Sekundární zdroj	Primární zdroj
Zázemí	Město, venkov	Město, venkov	Město	Město, venkov
Věk	18-65 let	19-24 let 44 % 25-34 let 34 % 35-44 let 19 %	18-45 let	19-24 let 61 % 25-34 let 28 %
Nejdominantnější věková skupina	Mileniálové (25-34 let)	Generace Z (19-24 let)	Generace X (35-54 let)	Generace Z (19-24 let)
Pohlaví	Muži (62 %), ženy (38 %)	Muži (34 %) Ženy (66 %)	Muži (34 %), ženy (66 %)	Muži (38 %) Ženy (61 %)
Povolání	Studenti, zaměstnanci, odborníci	Studenti, střední řídicí pracovník, osvč	Manažeři, vedoucí pozice, odborníci	Studenti, top manažeři, osvč, ne/manuální pracovníci
Osobnost	Odhodlaný, ambiciózní, trendy	Ambiciózní, řádný, tradiční	Odhodlaný, ambiciózní	Ambiciózní, společenský život, běžný uživatel
třída	Střední, vyšší	Nižší, střední, vyšší	Střední, vyšší	Střední, vyšší

zdroj: Vlastní zpracování dle Dudovkiy (2017) a Dudovskiy, (2021b) a vlastního šetření

Co se týče věkové kategorie, iPhone cílí především na mladou populaci do 34 let, Samsung naopak cílí na střední a starší věk (35-54 let), rozdílné jsou také povolání a profese uživatelů. Samsungu nabízí jak nižší, střední tak i vyšší cenovou kategorii, tomu odpovídají i povolání vykonávané uživateli. iPhone se pohybuje pouze ve vyšší cenové kategorii, proto povolání jsou většinou odborníci nebo vyšší pozice.

Z vlastního výzkumu nelze plnohodnotně změřit vliv velikosti bydliště či vliv demografických charakteristik respondentů z důvodu malého vzorku, převahy obyvatel hlavního města Prahy a převahy věkové skupiny 19-24 let. Nicméně, některá data je možno potvrdit, jako například nižší věkovou kategorii u Applu než u Samsungu, Apple jednoznačně převahoval ve věkové kategorii 19-24 let (61 %), v další věkové kategorii 25-34 let byl výrazný pokles (28 %). U Samsungu byly dominantní tři věkové skupiny, a to 19-24 let (44 %), 25-34 let (34 %) a skupina 35-44 let (19 %), toto rozvrstvení dokazuje silné zastoupení v každé věkové kategorii. Co se týče místa bydliště, vzhledem k absolutním odpovědím, kdy převahovala Praha, není prostor pro dostačující data, která by tvrzení potvrdila nebo vyvrátila. Obě značky mají z poloviny zastoupení v hlavním městě, u nejmenší obce 0-3000 obyvatel vlastní Apple 10 %, Samsung vlastní 22 %. U měst nad 100 000 obyvatel užívá Apple 8 % a Samsung nikdo z dotazovaných. V odpovědích na nejvyšší dosažené vzdělání není zaznamenán markantní rozdíl mezi uživateli Applu a Samsungu. Uživatelé Applu dosáhli středoškolského vzdělání s maturitou 61 % a 32 % vysokoškolského vzdělání. Podobně je tomu u Samsungu, 53 % uživatelů dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou a 34 % vysokoškolského. V oblasti ekonomického statusu převládal student u obou značek, Apple 62 % studentů, Samsung 47 % studentů. U Applu byly zastoupeny všechna působiště: manuální pracovníci (6 %), nemanuální pracovníci (8 %), střední řídicí pracovníci (6 %), OSVČ (7 %) i top management (10 %). U Samsungu patřilo 16 % středně řídicím pracovníkům, 13 % OSVČ a 6 % top managementu.

Poslední částí dotazníku byly otázky týkající se životního stylu respondentů, kde byly zaznamenána drobné rozdíly v rámci uživatelů iPhone nebo Samsungu. Uživatelé iPhone sebe označili svůj životní styl jako ambiciózní a společenský. U uživatelů Samsungu převládal životní styl tradiční, řádný, ambiciózní.

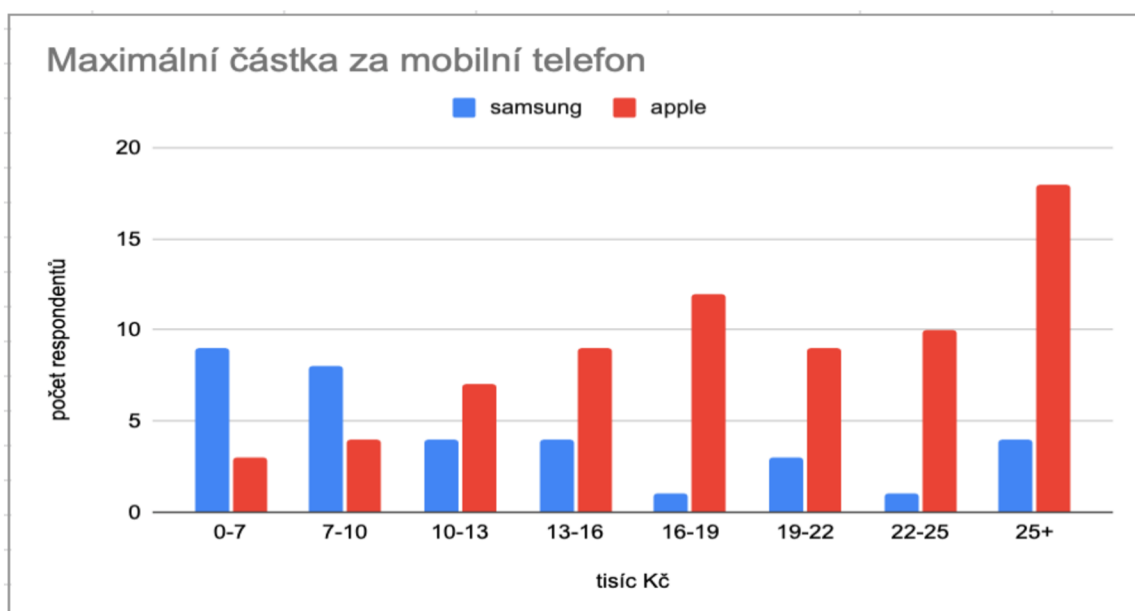
Body odlišnosti

Nicméně tyto značky mají i mnoho bodů odlišnosti. Jedním je, že Apple má jen jednu řadu mobilních telefonů, která na sebe navazuje, kdežto Samsung nabízí čtyři řady modelů Galaxy, která je každá zaměřená na jiného uživatele.

Dalším bodem odlišnosti jsou cenové kategorie. Apple volí prémiovost svých cen, kterou nikdy nesnižuje v závislosti na konkurentech. Nejnovější telefon se pohybuje vždy v nejvyšší cenové kategorii a cena klesá až s vydáním nových modelů. Takto si Apple udržuje stálou klientelu, která je ochotná si za značku Apple zaplatit. Důkazem je vysoký podíl respondentů, kteří v dotazníku nejvíce volili cenu od 16000 Kč a více a nejvyšší četnost odpovědí byla v nejvyšší cenové kategorii 25000 Kč a více (Graf 1).

Samsung se snaží nové modely také naceňovat vysoko, především nové prémiové modely z kategorie Galaxy S nebo Z, které patří do vysoké cenové kategorie, ale orientuje se i na nižší cenovou kategorii řadou Galaxy A, která nabízí jednoduché mobilní zařízení. Tyto informace odpovídaly i v dotazníku, kde větší část respondentů byla ochotna zaplatit spíše méně za mobilní telefon, méně než 16000 Kč a nejvyšší četnost respondentů byla v cenové kategorii 7000-10000 Kč.

Graf 1: Maximální částka za mobilní telefon



zdroj: Vlastní šetření

Rozdílná cenová politika je znatelná. Cena u iPhoneu rovnoměrně klesá, ale nikdy se nedostane novější model pod určitou hranici. U Samsungu jsou čtyři kategorie, které jsou na sobě nezávislé, a každá se pohybuje v jiné cenové kategorii.

Bezpochyby patří do bodů odlišnosti přístup obou firem ke svým uživatelům. Apple si buduje silnou a stabilní základnu uživatelů, pro tyto uživatele je Apple love brand, tyto uživatele budou vždy věrni své značce a budou si pořizovat nejen mobilní telefony, ale veškerý dostupný sortiment, jako jsou hodinky, sluchátka, počítače apod. Apple docílil své oblíbenosti díky své nejvyšší kvalitě, designu a funkčnosti svých zařízení. To se potvrdilo i v dotazníku, kdy respondenti souhlasili se všemi charakteristikami ve spojení se značkou Apple a odpovědi se většinou shodovali (graf 2). Síla, kvalita a stabilita značky byly jednoznačně potvrzeny. V otevřené otázce, kde respondenti psali své první asociace na logo Applu, se nejčastěji vyskytovaly hesla jako: elegance, kvalita, kompatibilita, luxus, Steve Jobs. Respondenti, kteří měli kladné asociace s Apple, Apple převážně označili jako sofistikovaný (47 odpovědí) a kompetentní (45 odpovědí). V otázce týkající se charakteristiky značky Apple jako je spolehlivost, kvalita, konzistence, stabilita označili pouze odpovědi „souhlasím“, „spíše souhlasím“.

Graf 2: Míra souhlasu s uvedenými kvalitami značky Apple

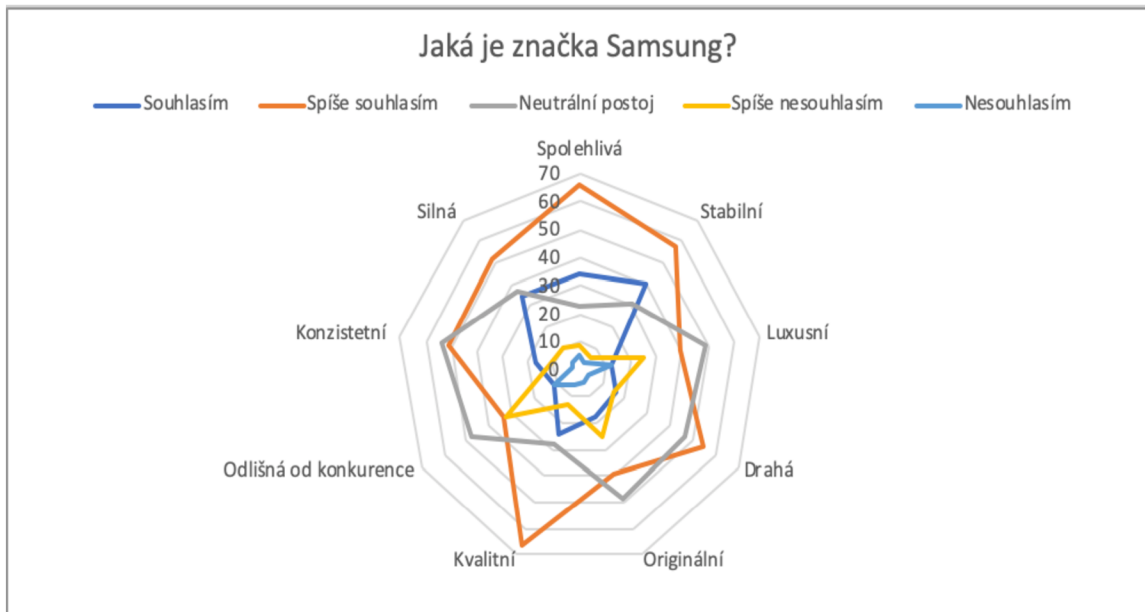


zdroj: vlastní šetření

Co se týče uživatelů Samsungu, Samsung pokrývá téměř všechny věkové i sociální skupiny, tudíž uživatelé Samsungu jsou různorodí a nespojuje je jeden model telefonu. S tím se váže i nesjednocenost ve vnímání kvalit značky. Samsung nikdy nedosahuje absolutního souhlasu, přesto, že u většiny hodnot dominuje odpověď „spíše souhlasím“ (graf 3), dominuje i „neutrální postoj“ a celkově odpovědi jsou variabilní, tudíž

s respondenty není dostatečně komunikována kvalita značky, aby si ji lidé mohli ihned zařadit do určité kategorie.

Graf 3: Míra souhlasu s uvedenými kvalitami značky Samsung



zdroj: vlastní šetření

Při zjišťování asociací s logem Samsungu, byly vyplněné jak pozitivní, tak pár negativních asociací, pozitivní asociace byly: kvalita, spolehlivost, technologie, inovace. Respondenti s kladnými asociacemi označili osobnost Samsungu jako kompetentní (36 odpovědí) a nadšenou (30 odpovědí). U charakteristik značky Samsung se nejvíce souhlasů sešlo u spolehlivosti, stability a síly, naopak nejméně souhlasů bylo u originality, luxusu a konkurenceschopnosti.

6 Závěr

Tato práce měla za cíl zhodnotit vliv značky mobilních telefonů na kupní chování spotřebitele, konkrétně značky Apple a Samsung, které jsou nejdominantnějšími společnostmi na trhu ve své oblasti. Ve vlastním šetření nadpolovina respondentů vlastnilo iPhone a měli k němu velmi pozitivní vztah, ale i u Samsungu se potvrdila silná základna uživatelů, která Samsung upřednostňovala.

Společnost Apple jednoznačně dosáhla svého úspěchu kvalitou, originalitou a pozitivními emocemi, které jsou u uživatelů Applu vyvolány. Důležitá je taky konzistence napříč celou firmou, která má velmi pozitivní vliv na celkovou image značky. Díky konzistenci uživatelé vědí, co od produktů očekávat a jak s nimi pracovat. Ojedinělostí je také separátní operační systém, který své uživatelé úmyslně nutí do užívání i ostatních produktů Apple, aby došlo k cílené kompatibilitě mezi zařízeními.

Častou výtkou u této společnosti je příliš vysoká cena, která je argumentována, že Apple má velký uživatelský přesah a zákazník si nekupuje „pouze“ produkt samotný, ale i uživatelský zážitek. Zároveň díky vysoké ceně je Apple profitabilní, i když neprodává tolik kusů jako jiný výrobce. Dalším negativem, který se objevoval ve vlastním šetření je nízká kvalita k poměru k ceně, ale jak již bylo zmíněno vysoká cena je nastavená i díky dalším prvkům, které ke společnosti patří stejně jako samotný produkt.

Samsung, od začátku volí jinou strategii, už jenom tím, že samotná společnost Samsung působí v mnoha oblastech výroby a nejen elektroniky, jedná se o jeden z největších holdingů na světě. Pro běžné uživatele jsou především důležité spotřebiče společnosti Samsung a také jejich mobilní telefony.

Samsung nabízí široký výběr mobilních telefonů, což je jeho silnou stránkou, díky které působí téměř na každém trhu a dosahuje všech věkových skupin. Samsung se také často objevuje v médiích, jelikož je častým sponzorem nejen sportovních utkáních, čímž pozitivně posiluje povědomí o značce.

Z dotazníku bylo zjištěno že Samsung nemá tak silné povědomí o značce jako Apple, u kterého je to jednoznačné. Důvodem může být právě velká diverzifikace produktů, kde pro každou kategorii je odlišná komunikace. To může vést k nekonzistentní značce, která nepůsobí jednotně, ale spíš se jednotlivé kategorie od sebe distancují.

7 Seznam použitých zdrojů

- 1000LOGOS. 2022. *Samsung logo*. [online] [cit. 11.3.2023]. Dostupné z: <https://1000logos.net/samsung-logo/>
- AAKER, D. 1996. *Building strong brands*. New York: The Free press. ISBN: 0-02-900151-X
- ADAMCOVÁ, P. 2019. Prostudovat recenze a pak si srovnat ceny. Podle čeho Češi nakupují elektroniku. [online] [cit. 10.2.2023]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/jak-cesinakupujelektro/r~a3160828a1a511ebaedf0cc47ab5f122/>
- AMA. *Branding definition*. 1960. American marketing association. [online] [cit. 10.10.2022]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- APPLE.COM.2023. *hlavní stránka webové stránky Apple.com*. [online] [cit. 25.2.2023]. Dostupné z: <https://www.apple.com>
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. 2015. *Principles of marketing*. Melbourne. Pearson ISBN: 9781486002696
- BAČUVČÍK, R. 2017. *Spotřebitelské typologie, nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Neratovice. VerBum. ISBN 978-80-87500-90-3
- BATHELT, A. 2021. *How does Apple use being a luxury brand? - Case study of a skimming strategy*. [online] [cit.8.2.2023]. Dostupné z: <https://dealavo.com/en/apple-skimming-case-study/>.
- BEDNÁŘ, V. 2013. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4211-3
- BISSETE, V. 2021. *APPLE - THE IMPORTANCE OF A GREAT BRAND IDENTITY*. Propel marketing & design: [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <https://www.propelmarketing.design/post/apple-the-importance-of-a-great-brand-identity>
- BONDARENKO, P. 2021. *Samsung | History & Facts*. Britannica. [online] [cit. 1.2.2023]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Samsung-Electronics>.
- BONNINGTON, C. 2013. *Samsung's Scattershot Product Strategy Explained*. Wired. [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2013/06/samsungs-product-strategy/>.
- CESKA E-COMMERCE. 2023. *Velikost e-commerce trhu*. [online] [cit. 10.2.2023]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#ankety>
- ČSÚ. 2022. *Internet zrychluje a přesouvá se na chytré telefony*. Český statistický úřad. [online] [cit. 10.2.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-zrychluje-a-presouva-se-na-chytre-telefony>

- ČTK. 2022. Češi mají zájem ve výprodejích po Vánocích o vybavení do domácnosti. [online] [cit. 16.2.2023]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cesi-maji-zajem-ve-vyprodejich-po-vanocich-o-vybaveni-do-domacnosti/2304251>
- DUDOVSKIY, J. 2017. *Samsung segmentation, Targeting and positioning. Business Research Methodology*. [online] [cit. 5.2.2023]. Dostupné z: <https://research-methodology.net/samsung-segmentation-targeting-positioning-multi-segment-imitative-anticipatory/>
- DUDOVSKIY, J. 2021a. *Apple Marketing Mix (Apple 7Ps of Marketing). Business Research Methodology*. [online] [cit. 5.2.2023]. Dostupné z: <https://research-methodology.net/apple-7ps-of-marketing/>
- DUDOVSKIY, J. 2021b. *Apple segmentation, Targeting and positioning. Business Research Methodology*. [online] [cit. 5.2.2023]. Dostupné z: <https://research-methodology.net/apple-segmentation-targeting-and-positioning/>
- FERRIA, K. 2023. *The Complete History Of The Samsung Logo. Hatchwise*. [online] [cit. 10.10.2022]. Dostupné z: <https://www.hatchwise.com/resources/the-complete-history-of-the-samsung-logo>.
- FIRMY.CZ. 2023. Samsung Electornics Czech and Slovak, s.r.o. [online] [cit. 20.2.2023]. dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/2520443-samsung-electronics-czech-and-slovak-praha-chodov.html>
- FIŠER, J. 2022. Češi za mobily utratí ročně 27 miliard. Jen Samsung jich každý den prodá 3 tisíce. [online] [cit. 15.2.2023]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/cesi-za-mobily-rocne-utrati-27-miliard-jen-samsung-jich-kazdy-den-proda-3-tisice/>
- FORET, M. 2011. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer press, a.s. ISBN 978-80-251-3763-5 [online] [cit. 5.2.2023]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/cesi-za-mobily-rocne-utrati-27-miliard-jen-samsung-jich-kazdy-den-proda-3-tisice/>
- GROSOVÁ, S. 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. ISBN 80-7080-505-6
- HASLAM, K. 2020. *Why is Apple called Apple?* [online] [cit. 20.2.2023]. Dostupné z: <https://www.macworld.com/article/673923/why-is-apple-called-apple.html>
- HEUREKA. 2023. Prodejci Apple. [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <https://www.heureka.cz/znacky/apple/prodejci/>
- HORÁČEK, F. 2022. Češi jdou ještě více po slevách. Některé položky se už jinak neprodávají. [online] [cit. 16.2.2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-trendy-analyzy-cesi-jdou-jeste-vic-po-slevach-v-akci-kupuji-uz-60-procent-zbozi-216642>
- HOYER, W.; MACLNNIS, D.; PIETERS, R. 2013. *Consumer behavior*. Mason. Cengage learning. ISBN 13-978-1-133-43521-1
- CHROUST, M. 2023. Samsung ukázal unikátní 360° displej pro skládačky. Přeložíte jej na jednu i na druhou stranu. [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z:

<https://samsungmania.mobilmania.zive.cz/clanky/samsung-ukazal-unikatni-360-displej-pro-skladacky-prelozite-jej-na-jednu-i-na-druhou-stranu/sc-309-a-1356936/default.aspx>.

- INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. 2022. *Worldwide Olympic Partner Samsung keeping athletes connected during Beijing 2022 with limited-edition smartphones*. [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <https://olympics.com/ioc/news/worldwide-olympic-partner-samsung-keeping-athletes-connected-during-beijing-2022-with-limited-edition-smartphones>.
- ISYTLE.CZ. 2023. *hlavní stránka webových stránek istyle.cz*. [online] [cit. 25.2.2023]. Dostupné z: <https://istyle.cz>
- KARLÍČEK, M. a kolektiv. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3
- KELLER, K. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada ISBN 978-80-247-1281-3
- KIM, CH.; MAUBORGNE, R. 2015. *Think Different: Apple's Blue Ocean Formula for Success*. Blue Ocean Strategy & Shift. [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <https://www.blueoceanstrategy.com/blog/think-different-apple/>
- KOS, A. 2019. „Bojovat za Apple store pro naše lidi.“ Spotřebitel tam ale iPhone výhodněji nekoupí. [online] [cit. 2.3.2023]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/bojovat-za-apple-store-pro-nase-lidi-spotrebitel-tam-ale-iphone-vyhodneji-nenakoupi-1355731>
- KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOUDELKA, J. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu ISBN 80-86730-01-8
- MACHKOVÁ, H. 2006. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1678-X
- MALPICCI, T. 2008. *Apple „Think different“ advertisement*. [online] [cit. 11.3.2023]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/junkiemind/2291996718/>
- MARINIČ, P. 2008. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada. ISBN meth8024763664
- MATURA, J. 2019. *Výjimečný Samsung se v Česku už prodává, má to však háček*. [online] [cit. 2.3.2023]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/mobil/telefony/samsung-fold-prodej-sedy-dovoz-neoficialni-distribuce-czc.A191127_203930_telefony_jm
- MICHL, P. 2022. *Samsung má první českou kampaň v herní platformě Roblox*. [online] [cit. 5.2.2023]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/samsung-ma-prvni-ceskou-kampan-v-herni-platfome-roblox_s288x16533.html.

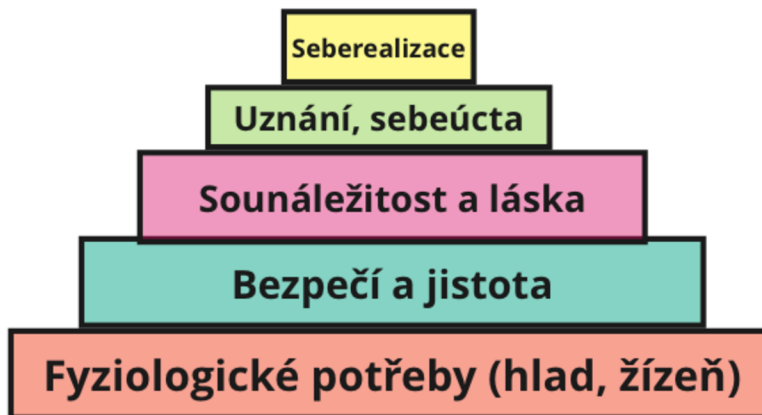
- MILLER, Ch. 2022. *Apple officially announces all-online WWDC 2022 for June 6; iOS 16 and more expected.* [online] [cit. 11.3.2023]. Dostupné z: <https://9to5mac.com/2022/04/05/wwdc-2022-now-official-what-to-expect/>
- MISSION-STATEMENT.COM.2023.- *Samsung mission and vision statement analysis.* [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <https://mission-statement.com/samsung/>
- MONTGOMERIE, J; ROSCOE, S: 2013. *Owning the consumer—Getting to the core of the Apple business model.* [online] [cit. 1.3.2023]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/259098267_Owning_the_consumer-Getting_to_the_core_of_the_Apple_business_model
- OLYMPIAPLZEN.CZ 2023. Samsung prodejna. [online] [cit. 11.3.2023]. Dostupné z: <https://www.olympiaplzen.cz/samsung>
- PELSMACKER, P. d., GEUENS, M., & BERGH, J. v. 2003. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada. ISBN 80-247-0254
- POLESNÝ, J. JANEČEK, V. 2021. Deset let bez Steva JOBse. Deset stránek neoyčejného člověka. [online] [cit. 20.2.2023]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/deset-let-bez-steva-jobse-deset-stranek-neobycejneho-cloveka/sc-3-a-159056/default.aspx#part=2>
- PRAŽÁK, D. 2016. Proč Apple produkty začínají na písmeno „i“. [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.eu/2016/03/07/proc-apple-produkty-zacinaji-na-pismeno-i/>.
- PREISS, D. 2015. Apple je vládcem product placementu, jeho úspěch z velké části stojí na podprahové reklamě. [online] [cit. 11.3.2023]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/apple-je-vladcem-product-placementu-jeho-uspech-z-velke-casti-stoji-na-podprahove-reklame-10490/>
- PRICE, R; MEISENZAHN, M. 2020: *The first iPhone was announced 13 years ago today- here `s how Steve Jobs intoruduced it.* [online] [cit. 11.3.2023]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/watch-steve-jobs-first-iphone-10-years-ago-legendary-keynote-macworld-sale-2017-6>
- PŘIBOVÁ, M. 2003. *Strategické řízení značky.* Praha: Professional publishing ISBN 80-86419-38-X
- RAWLINSON, N. 2017. *History of Apple: The story of Steve Jobs and the company he founded.* [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <https://www.macworld.com/article/671584/history-of-apple-the-story-of-steve-jobs-and-the-company-he-founded.html>.
- RAZAK, R., & ZAWAWI, H. 2017. *Brand Positioning by Apple Inc. International Journal of Business and Management Invention,* [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(6\)5/version-1/H0605014850.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(6)5/version-1/H0605014850.pdf).

- REYNOLDS, J. 2012. *Samsung agrees two-year extension to Chelsea shirt deal*. [online] [cit. 11.3.2023]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.co.uk/article/samsung-agrees-two-year-extension-chelsea-shirt-deal/1148912>
- ROKLEN24. 2017. Studie EY: Významnou roli při nákupu Čechů hraje mobilní telefon [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: https://roklen24.cz/?quick_news=studie-ey-vyznamnou-rolu-pri-nakupech-cechu-hraje-mobilni-telefon
- ROWLAND, CH. 2022. *Apple Inc. 's Mission statement and Vision statement (an analysis)*. [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <https://panmore.com/apple-mission-statement-vision-statement>
- ŘÍČAN, P. 2010. *Psychologie osobnosti*. Praha. Grada ISBN 878-80-247-3133-9
- SABARWAL, H. 2022. Apple CEO Tim Cook to address 'Far Out' event. 5 things to know about him. Hindustan Times, [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <https://www.hindustantimes.com/technology/apple-ceo-tim-cook-to-address-far-out-event-iphone-14-launch-steve-jobs-101662545431915.html>.
- SAMSUNG newsroom 2022a. *Samsung electronics unveils „Together for tomorrow“ vision at CES 2022*. [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <https://news.samsung.com/global/samsung-electronics-unveils-together-for-tomorrow-vision-at-ces-2022>
- SAMSUNG newsroom. 2022b. *Samsung Superstar Galaxy on Roblox featuring Pop icon Charli XCX now available for a limited time*. [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <https://news.samsung.com/global/samsung-superstar-galaxy-on-roblox-featuring-pop-icon-charli-xcx-now-available-for-a-limited-time>
- SAMSUNG. 2023a. Příběh značky. [online] [cit. 2.2.2023]. Dostupné z: <https://www.samsung.com/cz/about-us/brand-identity/brand-story/>
- SAMSUNG. 2023b. Logo značky Samsung [obrázek]. [online] [cit. 2.2.2023]. Dostupné z: <https://www.samsung.com/cz/about-us/brand-identity/logo/>
- SAMSUNG. 2023c. Samsung Galaxy Phone Ranges Explained. Samsung UK, [online] [cit. 2.2.2023]. Dostupné z: <https://www.samsung.com/uk/mobile-phone-buying-guide/samsung-phone-ranges-explained/>
- SAMSUNG. 2023d. Svět spojuje s telefony Galaxy. [online] [cit. 11.3.2023]. Dostupné z: <https://www.samsung.com/cz/explore/brand/olympic-games-and-samsung-galaxy/>.
- SAMSUNG. 2023e. Samsung značkové prodejny. [online] [cit. 10.2.2023]. Dostupné z: <https://www.samsung.com/cz/znackoveprodejny/>
- SEEKLOGO. 2023. Logo značky Apple. [obrázek]. [online] [cit. 1.2.2023]. Dostupné z: <https://seeklogo.com/vector-logo/158010/apple>
- SHASTRI, A. 2021. *Extensive Marketing Mix of Samsung*. Indian Institute of Digital Education (IIDE), [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <https://iide.co/case-studies/marketing-mix-of-samsung/>.

- SIMPLIFIED. 2022. *What Makes Apple's Branding Strategy Stand Out*. [online] [cit. 1.2.2023]. Dostupné z: <https://simplified.com/blog/branding/apple-branding-strategy/>.
- STATCOUNTER. 2023a. *Mobile vendor market share Czech Republic 2022*. [online] [cit. 10.2.2023] Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/czech-republic/#yearly-2022-2022-bar>
- STATCOUNTER. 2023b. *Mobile vendor market share Czech Republic 2020-2022*. [online] [cit. 10.2.2023]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/vendormarketshare/mobile/czech-republic/#yearly-2020-2022-bar>
- SUCHÁNEK, P. 2013. *Vliv kvality na výkonnost a konkurenceschopnost podniku*. Brno. Masarykova univerzita. ISBN: 978-80-210-8177-2
- SVOBODA, T. 2021. *Apple Premium Reseller – vyplatí se nákup mimo Apple?* [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <https://macpodpora.cz/apple-premium-reseller/>.
- TESTY-SPOTREBICU.CZ 2023. *Testy mobilních telefonů – Jak vybrat nejlepší mobilní telefon*. [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <https://www.testy-spotrebicu.cz/testy-mobilnich-telefonu/#nej-v-cr>
- TODD, M. 2019. *Chelsea kit sponsors for the past 20 years*. *West London Sports*, [online] [cit. 8.2.2023]. Dostupné z: <https://www.westlondonsport.com/sport/chelsea-kit-sponsors-for-the-past-20-years>.
- VYSEKALOVÁ, J. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5
- VYSEKALOVÁ, J. 2011. *Chování zákazníka: "Jak odkrýt tajemství černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3
- WOLF, K. 2020. *Tomáš Balík (Samsung): Česko a Španělsko jsou pro výrobce smartphonů zajímavé testovací trhy*. [online] [cit. 16.2.2023]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/tomas-balik-samsung-cesko-a-spanelsko-jsou-pro-vyrobce-smartphonu-zajimave-testovaci-trhy/>
- ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2049-4

8 přílohy

Příloha 1 Maslowa pyramida



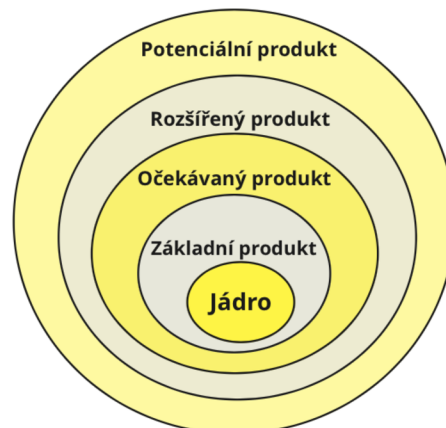
Zdroj: upraveno dle Maslowa

Příloha 2 Marketingový mix



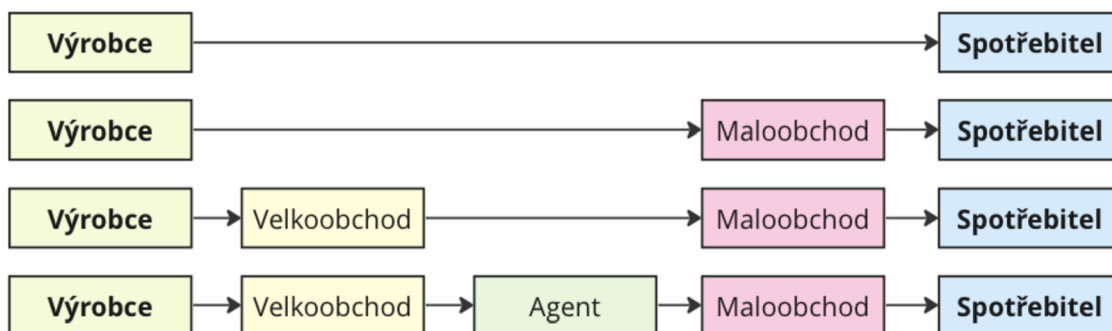
Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2013)

Příloha 3 Pět vrstev produktu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2013)

Příloha 4 Marketingové kanály pro spotřebitele



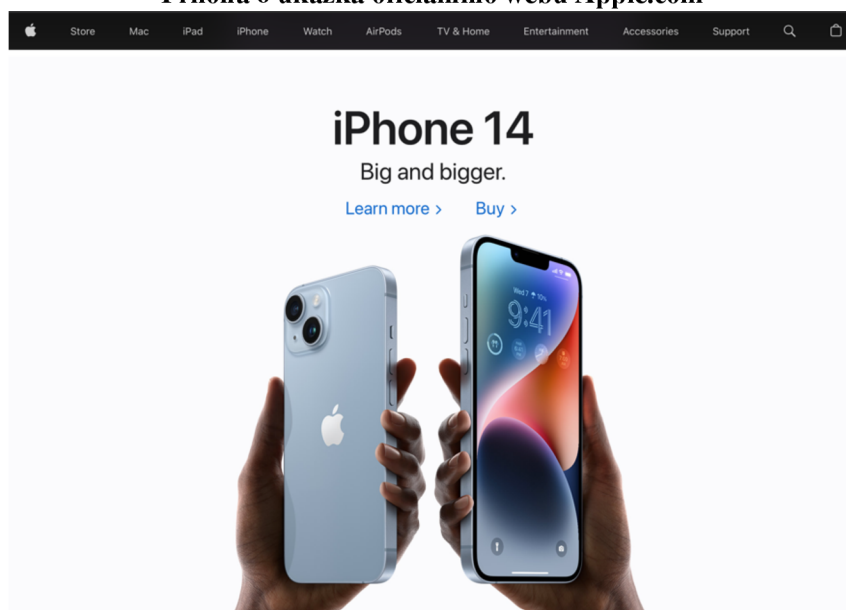
Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, Kellera (2013)

Příloha 5 Porovnání procent prodejnosti mobilních telefonů v ČR

Rok	Samsung	Apple	Xiaomi	Huawei
2020	25,47 %	20,63 %	17,52 %	22,45 %
2021	24,19 %	24,12 %	22,38 %	16,68 %
2022	25,16 %	24,21 %	25,85 %	10,16 %

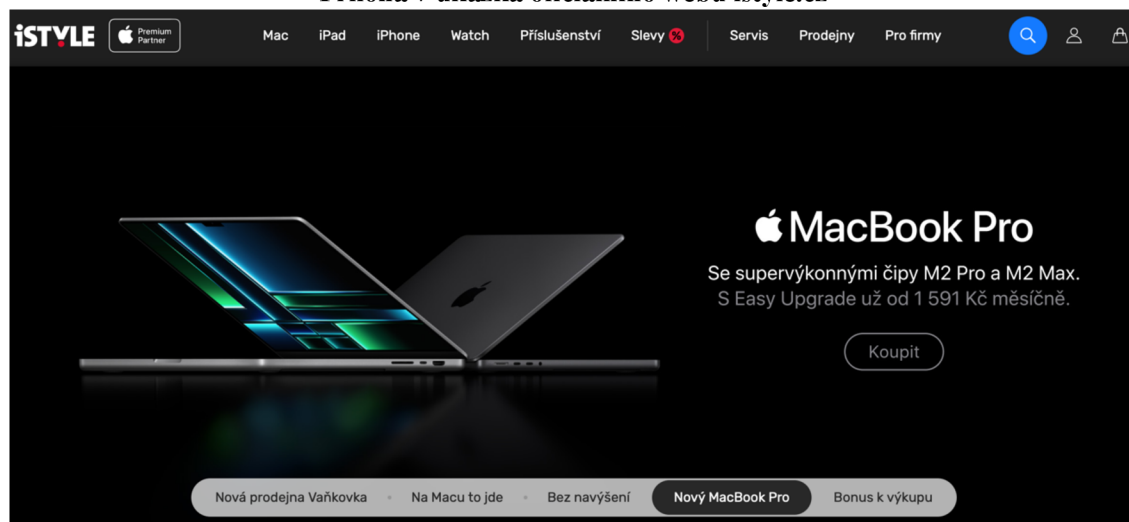
Zdroj: vlastní zpracování dle Statcounter (2023b)

Příloha 6 ukázka oficiálního webu Apple.com



Zdroj: Apple.com (2023)

Příloha 7 ukázka oficiálního webu istyle.cz



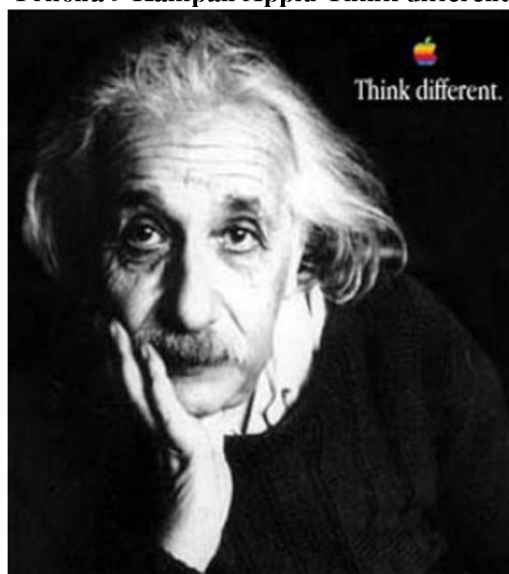
Zdroj: Istyle.cz (2023)

Příloha 8 Steve Jobs v roláku předvádějící nový iPhone



Zdroj: Price, Meisenzahl (2020)

Příloha 9 Kampaň Applu Think different



Zdroj: Malpicci (2008)

Příloha 10 Product placement Applu ve filmech



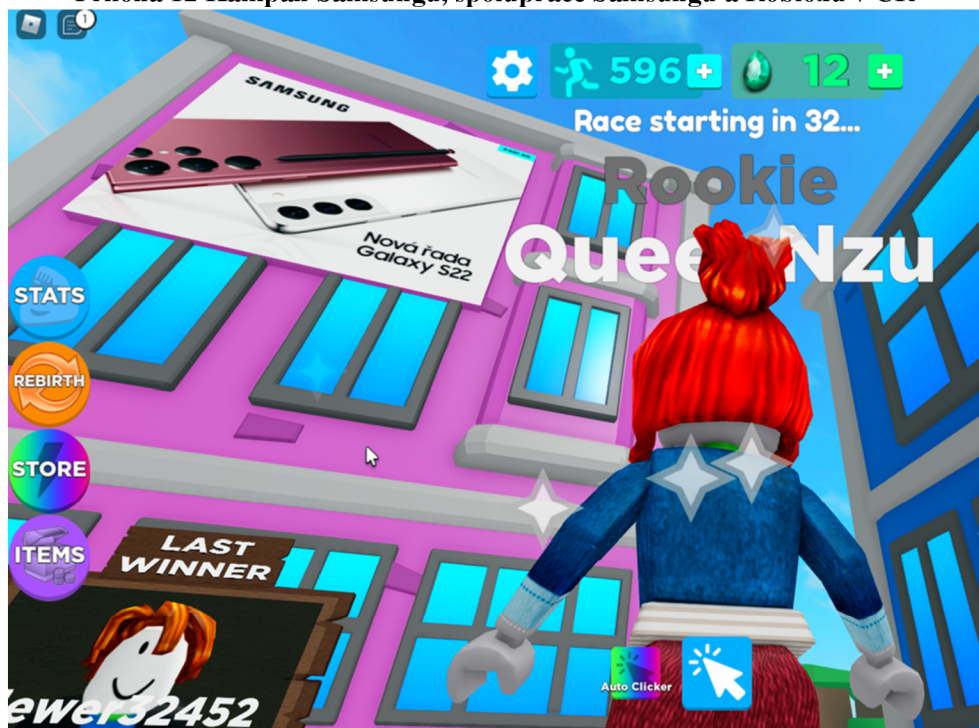
Zdroj: Preiss (2015)

Příloha 11 World wide developers conference organizovaná společností Apple



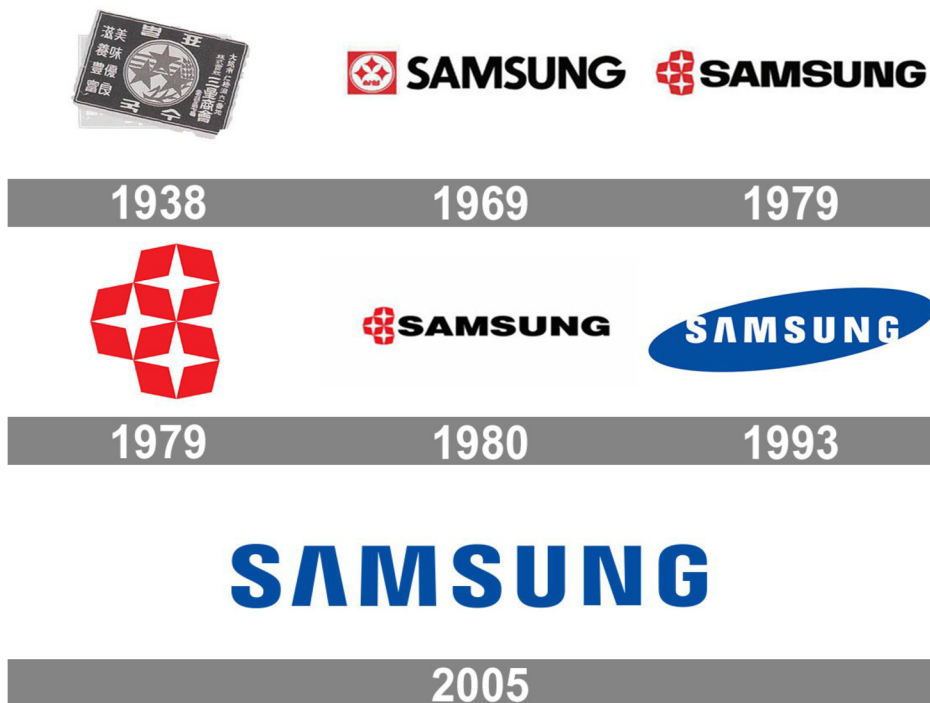
Zdroj: Miller (2022)

Příloha 12 Kampaň Samsungu, spolupráce Samsungu a Robloxu v ČR



Zdroj: Michl (2022)

Příloha 13 Vývoj loga Samsung



zdroj: 1000logos (2022)

Příloha 14 Prodejna Samsungu v Plzni



Zdroj: olympiaplzen.cz (2023)

Příloha 15 Sponzorování olympijských her Samsungem



Zdroj: Samsung (2023d)

Příloha 16 Samsung sponzorem FC Chelsea



Zdroj: Reynolds (2012)

Příloha 17 Porovnání Samsungu a Applu

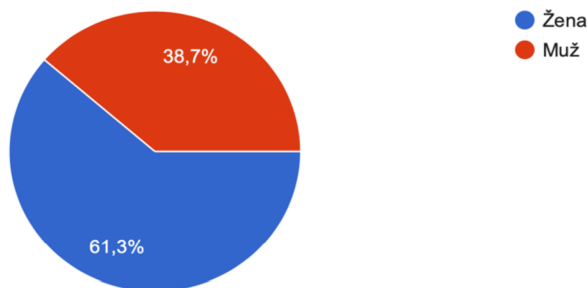
Data z roku 2022	Samsung Electronics	Apple
Sídlo	Jižní Korea	Kalifornie, USA
Typ společnosti	Akciová	Akciová
CEO	Kim Ki Nam, Dong Jin Koh, Kim Hyun Suk	Tim Cook
Tržní hodnota	0,33 bilionu \$ (únor 2023)	2,4 bilionu \$ (únor 2023)
Počet zaměstnanců k roku	290 000	164 000
Podíl na trhu mobilních zařízení (2022 Q3)	21 %	16 %
Počet prodaných telefonů ve světě za rok	260 mil.	226,4 mil.
Nejprodávanější telefon	Galaxy A52s 5G	iPhone 13
Tržby za rok 2022	245,7 bil. \$	387,5 bil. \$
Počet prodaných telefonů v ČR	1,44 mil.	769 tis.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 18 Pohlaví respondentů

Jaké je vaše pohlaví?

137 odpovědí

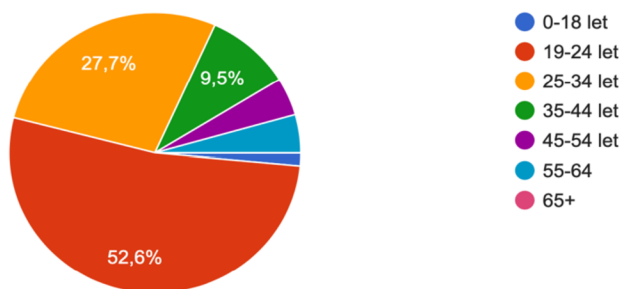


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 19 Věková struktura dotazníku

Jaký je váš věk?

137 odpovědí

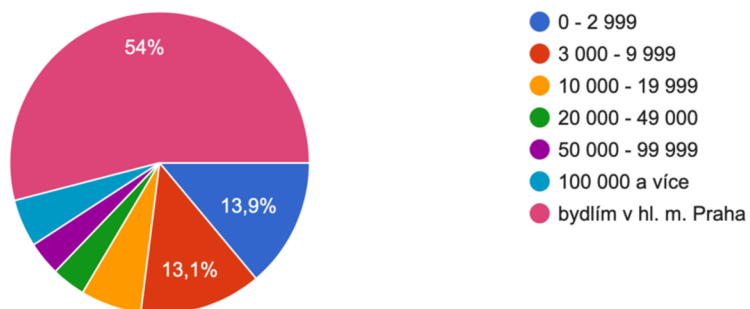


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 20 Místo bydliště respondentů

Jaký počet obyvatel má město/obec, ve které bydlíte?

137 odpovědí

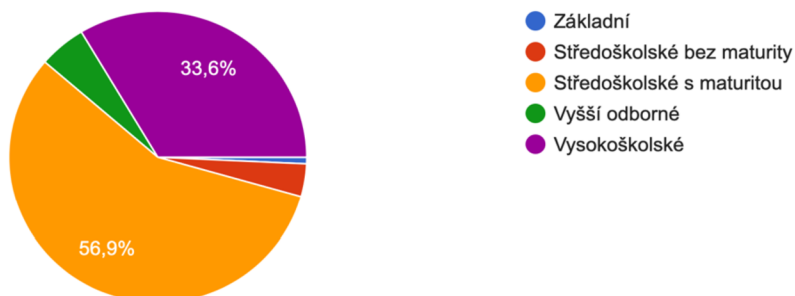


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 21 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

137 odpovědí

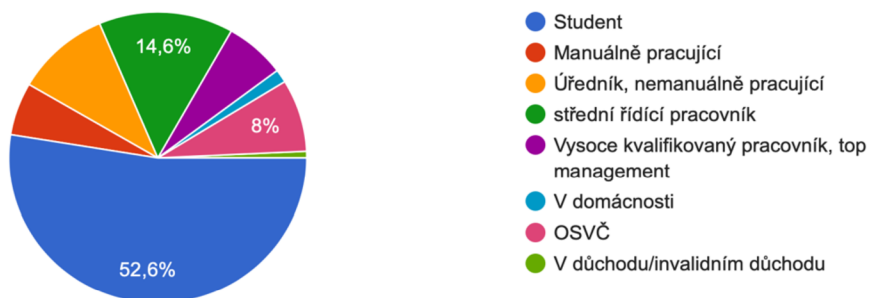


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 22 Ekonomický status respondentů

Jaký je váš ekonomický status? (označte převládající působiště)

137 odpovědí

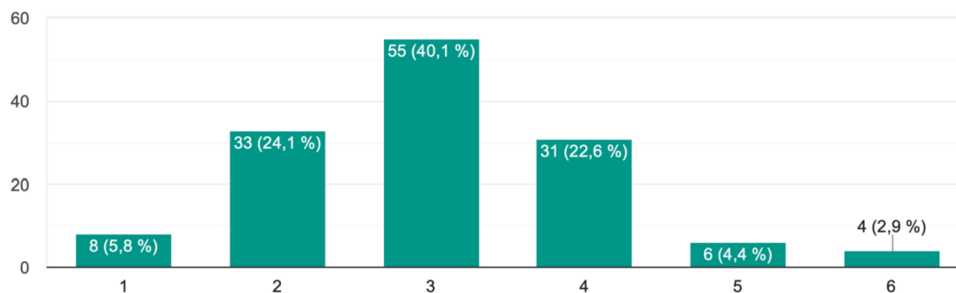


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 23 Životní styl respondentů, tradiční-alternativní

Jaký je váš životní styl?

137 odpovědí

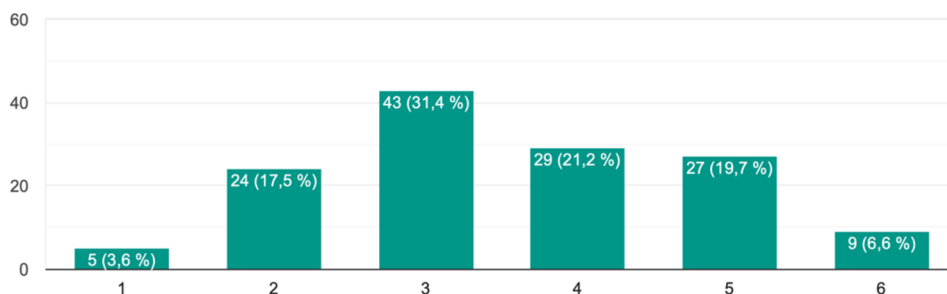


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 24 Životní styl respondentů, individualistický-společenský

Jaký je váš životní styl?

137 odpovědí

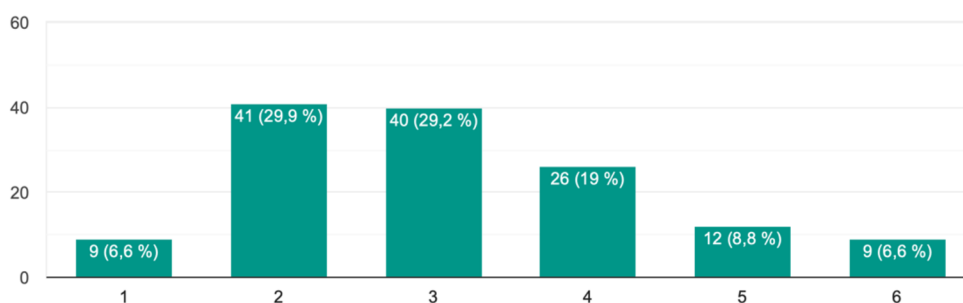


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 25 Životní styl respondentů, řádný-liberální

Jaký je váš životní styl?

137 odpovědí

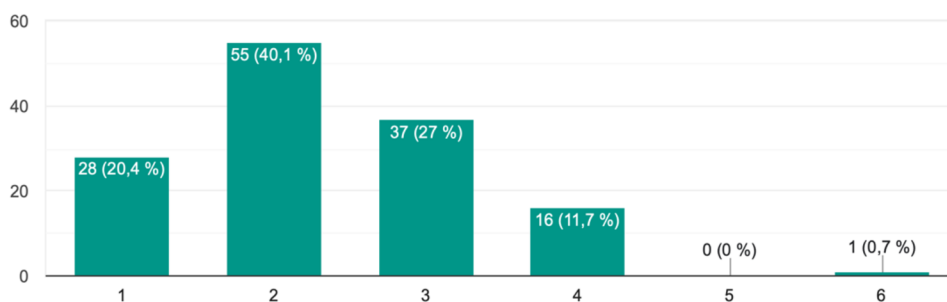


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 26 Životní styl respondentů, ambiciózní-nečinný

Jaký je váš životní styl?

137 odpovědí

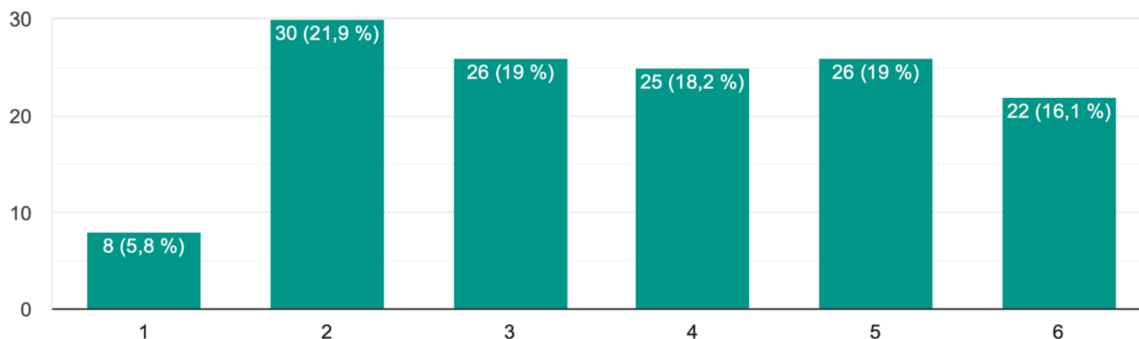


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 27 Životní styl respondentů, technologický nadšenec-běžný uživatel

Jaký je váš životní styl?

137 odpovědí

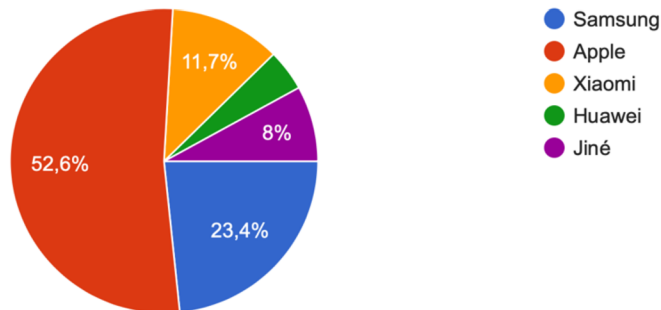


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 28 Míra oblíbenosti jednotlivých značek

Od jaké značky vlastníte mobilní telefon?

137 odpovědí

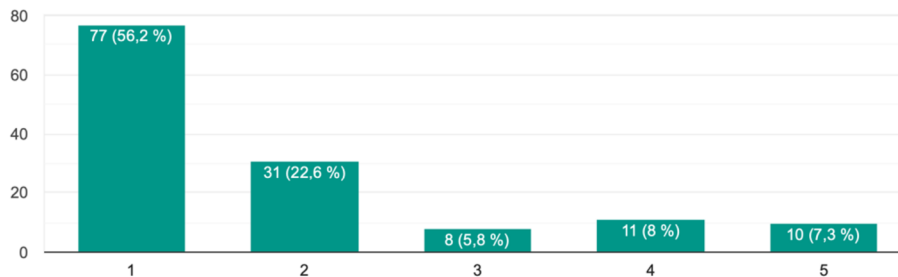


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 29 Spokojenost s mobilním telefonem

Jaká je vaše spokojenost s mobilním telefonem?

137 odpovědí

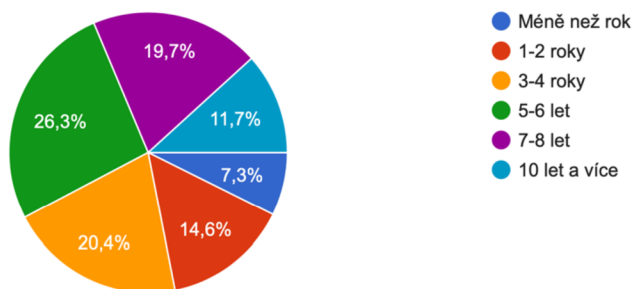


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 30 Počet let u jedné značky

Jak dlouho jste u jedné značky?

137 odpovědí

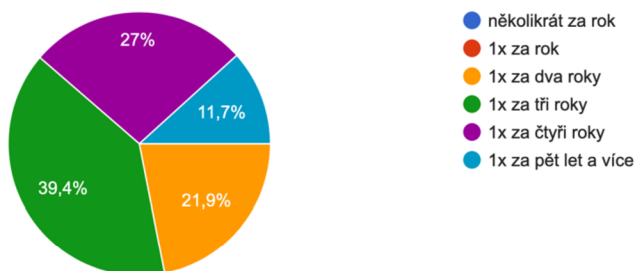


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 31 Frekvence obměny mobilního telefonu

Jak často průměrně měníte mobilní telefon?

137 odpovědí

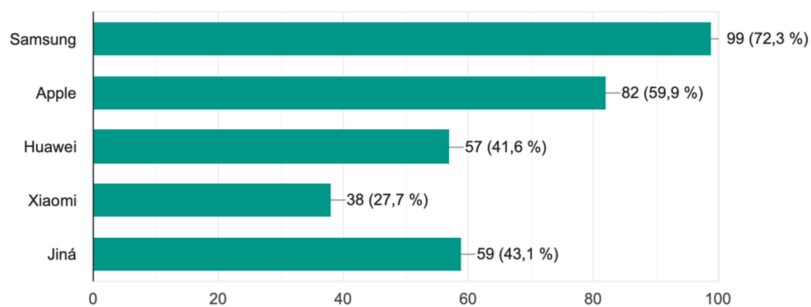


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 32 Vlastní zkušenosti se uvedenými značkami

S jakým mobilním telefonem máte vlastní zkušenost?

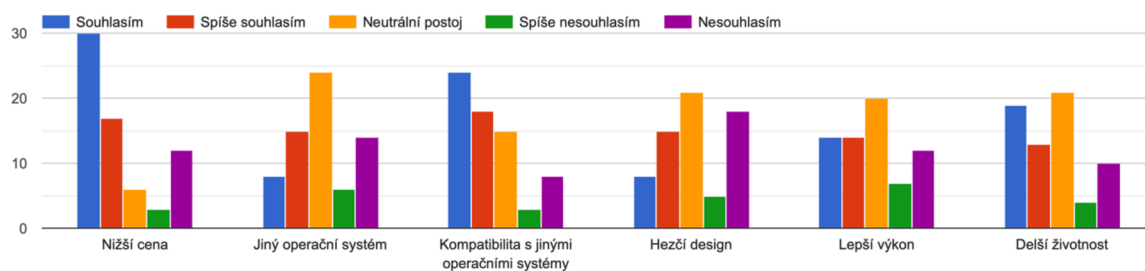
137 odpovědí



Zdroj: vlastní šetření

Příloha 33 Důvody k pořízení iPhoneu

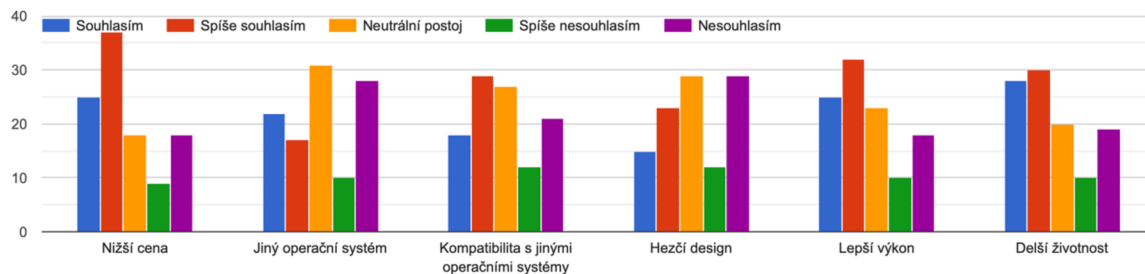
Za jakých okolností byste si pořídili mobilní telefon značky Apple? (v případě užívání Applu otázku přeskočte)



Zdroj: vlastní šetření

Příloha 34 Důvody k pořízení Samsungu

Za jakých okolností byste si pořídili mobilní telefon značky Samsung? (v případě užívání Sasmungu otázku přeskočte)

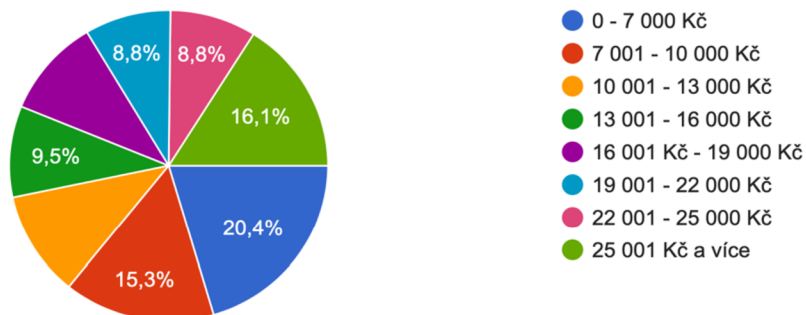


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 35 Maximální vynaložená částka za mobilní telefon

Kolik jste maximálně ochotni zaplatit za nový telefon?

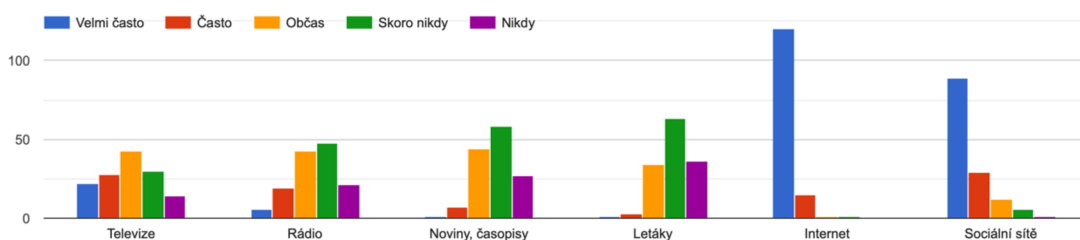
137 odpovědí



Zdroj: vlastní šetření

Příloha 36 Frekvence využívání informačních zdrojů

Jak často využíváte tyto informační zdroje?

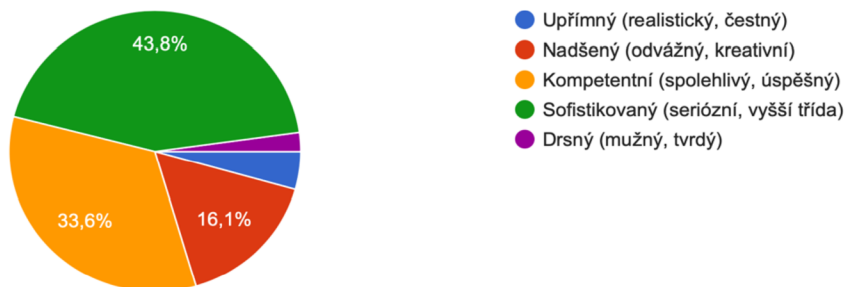


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 37 Jaký je Apple člověk

Kdyby byl Apple člověk, byl by?

137 odpovědí

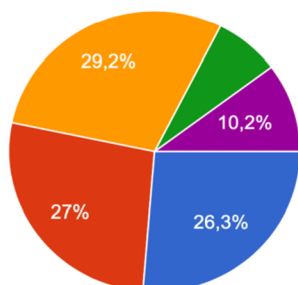


Zdroj: vlastní šetření

Příloha 38 Jaký je Samsung člověk

Kdyby byl Samsung člověk, byl by?

137 odpovědí



- Upřímný (realistický, čestný)
- Nadšený (odvážný, kreativní)
- Kompetentní (spolehlivý, úspěšný)
- Sofistikovaný (seriózní, vyšší třída)
- Drsný (mužný, tvrdý)

Zdroj: vlastní šetření

Příloha 39 Porovnání cen mobilních telefonů Apple a Samsung

Samsung	Nejlevnější cena	Nejdražší cena	iPhone (základní model, 128 GB)	Cena
Galaxy A	3 799 Kč	11 499 Kč	iPhone 14 (rok vydání: 2022)	24 990 Kč
Galaxy M	4 320 Kč	12 999 Kč	iPhone 13 (rok vydání: 2021)	20 990 Kč
Galaxy S	9 999 Kč	39 499 Kč	iPhone 12 (rok vydání: 2020)	18 990 Kč
Galaxy Z	15 999 Kč	47 999 Kč	iPhone 11 (rok vydání: 2019)	14 190 Kč

Zdroj: vlastní šetření