

Nákupní rozhodování žen u produktů značky Apple

Bc. Tomáš Kovářik

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Kovářik**
Osobní číslo: **K15110**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Nákupní rozhodování žen u produktů značky Apple**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky
3. Představte analyzovanou značku a sekundární analýzu
4. Realizujte primární dotazníkové šetření
5. Vyhodnoťte zjištěná data a verifikujte výzkumné otázky
6. Na základě výzkumu vyvodte příležitosti pro analyzovanou značku
7. Navrhněte projekt kampaně na základě stěžejních dat

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

NEUMEIER, Marty. The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design : a whiteboard overview. Rev. ed. Berkeley, CA: New Riders, 2006. ISBN 0321348109.

SAVILO, Stefania a Antonio MARAZZA. Lifestyle brands a guide to aspirational marketing. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013. ISBN 9781137285935.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Brno: Computer Press, 2007. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-1818-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10.4.2017

TOMÁŠ KOUBEK
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá analýzou hlavních faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování žen u produktů značky Apple. Teoretická část práce definuje pojmy jako obchodní značka, nákupní chování, tvorba komunikační strategie, marketingový výzkum a její součástí je také specifikace metodologie práce, stanovení výzkumných otázek a cíle práce. Praktická část této práce se zabývá představením značky Apple a analýzou dat provedeného primárního výzkumu včetně zodpovězení výzkumných otázek a zamyšlením autora nad hlavními příležitostmi. V závěrečné projektové části práce autor navrhuje podobu kampaně na základě stěžejních dat z provedeného výzkumu a zjištěných příležitostí.

Klíčová slova: obchodní značka, nákupní chování, marketingový výzkum, komunikační strategie, Apple

ABSTRACT

The thesis deals with the analysis of key factors influencing purchasing behavior of women for Apple products. The theoretical part defines terms such as trademark, purchasing behavior, communication strategy, marketing research as well as definition of marketing research methodology and specification of research questions and objectives of the thesis. The practical part deals with the introduction of the Apple brand and data analysis based on the primary research, including answering research questions and the major opportunities. In the final project part, the author proposes to form a campaign based on data from the research and identified opportunities.

Keywords: trademark, purchasing behaviour, marketing research, communication strategy, Apple

Poděkování:

Chtěl bych touto cestou poděkovat především vedoucímu práce panu Mgr. Josefu Kocourkovi Ph.D., který mi pomohl nabrat správný směr při výběru tématu, při tvorbě práce, jejím celkovém zpracování a podobě, za jeho rady, trpělivost a profesionální přístup. Také chci poděkovat rodině a přátelům, kteří mi byli oporou, dali mi dostatek prostoru pro psaní této práce a dodávali mi energii během studia.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 8 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 9 |
| 1 ZNAČKA | 10 |
| 1.1 ODLIŠENÍ ZNAČKY | 10 |
| 1.2 OSOBITOST ZNAČKY | 11 |
| 1.3 HODNOTA ZNAČKY | 11 |
| 1.4 IDENTITA ZNAČKY | 12 |
| 1.4.1 Značka jako výrobek | 12 |
| 1.4.2 Značka jako organizace | 13 |
| 1.4.3 Značka jako osobnost | 13 |
| 1.4.4 Značka jako symbol | 13 |
| 2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ | 14 |
| 2.1 DEFINICE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ | 14 |
| 2.2 MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ | 15 |
| 2.2.1 Model nákupního chování dle Kotlera | 15 |
| 2.2.2 Model nákupního chování (Schiffman a Kanuk) | 15 |
| 2.3 CÍLOVÁ SKUPINA: ŽENY | 17 |
| 2.4 VLIV ZNAČKY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ | 17 |
| 2.5 EMOCIONÁLNÍ VS. RACIONÁLNÍ ROZHODOVÁNÍ | 19 |
| 3 ROZHODOVACÍ PROCES KUPUJÍCÍHO | 20 |
| 4 CÍLENÝ MARKETING | 22 |
| 4.1 TRŽNÍ SEGMENTACE | 22 |
| 4.2 TRŽNÍ ZACÍLENÍ (TARGETING) | 23 |
| 4.3 TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ (POSITIONING) | 23 |
| 5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE | 24 |
| 5.1 FÁZE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNOVÁNÍ | 24 |
| 5.1.1 Situační analýza | 25 |
| 5.1.2 Komunikační cíle | 25 |
| 5.1.3 Komunikační strategie | 26 |
| 5.1.4 Časový plán a rozpočet | 26 |
| 5.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PUSH A PULL | 26 |
| 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 28 |
| 6.1 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 28 |
| 6.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM | 29 |
| 6.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM | 29 |
| 7 METODOLOGIE A CÍLE PRÁCE | 30 |
| 7.1 CÍL PRÁCE | 30 |
| 7.2 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 31 |
| 7.3 VÝBĚR LITERATURY | 31 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 32 |
| 8 APPLE | 33 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 8.1 | HISTORIE FIRMY | 33 |
| 8.2 | HODNOTA ZNAČKY | 34 |
| 8.3 | STRATEGIE A VIZE FIRMY | 35 |
| 8.4 | PORTFOLIO PRODUKTŮ APPLE | 36 |
| 8.4.1 | Mac | 36 |
| 8.4.2 | iPod | 37 |
| 8.4.3 | iPhone | 38 |
| 8.4.4 | iPad | 39 |
| 8.4.5 | TV | 40 |
| 8.4.6 | Watch | 41 |
| 9 | ZAMĚŘENÍ NA ŽENY U KONKURENCE | 42 |
| 9.1 | SAMSUNG | 43 |
| 9.1.1 | La Fleur edice | 44 |
| 9.1.2 | Aktuální zařízení | 44 |
| 9.2 | HUAWEI A HONOR | 44 |
| 9.2.1 | Huawei Nova | 45 |
| 9.2.2 | Komunikace značky Honor | 45 |
| 9.2.3 | Aktuální zařízení | 46 |
| 9.3 | ZÁVĚR SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU | 46 |
| 10 | PRIMÁRNÍ VÝZKUM..... | 48 |
| 10.1 | VOLBA RESPONDENTŮ | 48 |
| 10.2 | VOLBA METODY VÝZKUMU | 50 |
| 10.3 | REALIZACE VÝZKUMU | 50 |
| 10.4 | ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ | 51 |
| 11 | ZÁVĚRY A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK..... | 65 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST..... | 67 |
| 12 | NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ | 68 |
| 12.1 | PŘEDMĚT KOMUNIKACE | 68 |
| 12.2 | CÍLOVÉ SKUPINY | 70 |
| 12.3 | CÍL KAMPANĚ | 71 |
| 12.4 | NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ..... | 72 |
| 12.5 | KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY A JEJICH NOSITELÉ | 73 |
| 12.6 | ČASOVÝ PLÁN | 75 |
| 12.7 | FINANČNÍ PLÁN | 75 |
| 12.8 | ZPĚTNÁ VAZBA..... | 76 |
| 12.9 | REALIZACE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT | 77 |
| 12.10 | RIZIKA A LIMITY | 77 |
| | ZÁVĚR | 78 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 80 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 84 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 85 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 86 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 87 |

ÚVOD

Elektronika se stala součástí našich životů a nepostradatelným každodenním nástrojem pro zábavu, usnadnění práce, spojení s přáteli a díky narůstajícím možnostem využití je nám stále bližší a tvoříme si k ní určitý vztah. Autor této práce již v době raného dětství našel zalíbení v technologiích a elektronice. Po prvním seznámení se značkou Apple byl ihned okouzlen nejen designem, ale také použitím nejnovějších technologií, zpracováním a použitým materiálem produktů, nestandardními funkcemi, ale hlavně neznámým prostředím „jablečného“ operačního systému.

Zřejmě i přirozená touha člověka po poznávání nových věcí byla hnacím motorem pro brzký a velmi odvážný krok – koupi prvního produktu. Autor se tak stal součástí ekosystému firmy a již po dobu téměř 10 let je uživatelem značky Apple a má k ní velice pozitivní vztah. To bylo také hlavním důvodem již při volbě tématu předchozí bakalářské práce zaměřeného na vnímání značky Apple.

Zajímavým poznatkem výzkumu z výše zmíněné bakalářské práce autora byl fakt, že z celkového počtu 477 respondentů se zúčastnilo 124 žen (26,0 %) a 353 mužů (74,0 %). Z těchto výsledků lze odvodit, že již velká část žen má kladný vztah k elektronice a celkově technologie v dnešní době tedy už nejsou pouze doménou mužů, ale i ženy si k ní našly cestu. Avšak podíl uživatelů v rámci pohlaví není ani zdaleka vyrovnaný a dle názoru autora zde existují rezervy a příležitosti pro značku Apple.

Z výzkumu také vyplynulo, že respondenti mužského pohlaví vlastnili dle odpovědí průměrně 3,6 ks produktu a respondenti ženského pohlaví vlastnily 2,3 ks produktu. Lze tedy dovodit, při srovnání průměrného počtu kusů u žen a mužů, že je zde možný potenciál růstu prodeje. Růst by tak mohl být zaznamenán nejen v rámci obratu společnosti, ale následně samozřejmě i v zisku pro firmu při cílení na stávající majitelky produktů. Proto se autor v rámci marketingového výzkumu hodlá zaměřit na hlavní faktory ovlivňující nákupní rozhodování žen, preferované vlastnosti produktů, preferované produkty a příležitosti v rámci nákupního modelu. Na základě zjištěných skutečností poté navrhnout vhodnou komunikační kampaň, která povede k oslovení nových uživatelek a navýšení průměrného počtu produktů vlastněných ženami.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních a/nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována; jsou to písmena, slova a čísla, jako např. BM, Danone nebo Citibank. Symbol, design či specifické balení jsou částmi značek, které nemohou být vyjadřovány verbálně, jako např. logo Mercedesu nebo láhev pro Absolut Vodka. Obchodní značka je právním potvrzením, že majitel má výlučné právo na její používání.“ (Pelsmacker, 2003, str. 59-60)

1.1 Odlišení značky

Globální reklamní společnost Young & Rubicam vyvinula systém, který nazývá “věda o obchodní značce” (tzv. brand science). Tvrdí, že nejdůležitější je proces odlišení. Tento systém jasně vymezuje obchodní značku a odlišuje ji od ostatních obchodních značek. Je to o tom, jak se obchodní značka zrodí a jak zaniká v momentě, kdy mizí její odlišnost. (Trout, 2006, str. 19)

Keller (2007) uvádí, že podle AMA (Americké marketingové asociace) je značka “jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.” Klíčem k vytvoření značky je podle AMA kromě vhodného výběru jména, loga a symbolu, také výběr designu balení a další vlastnosti, které pomáhají s identifikací výrobku a jeho odlišením. Je zřejmé, že oba autoři se v tomto názoru shodují.

Keller (2007) rozlišující komponenty, které vyčleňují a určují značku, nazývá jako prvky značky a řadí k nim následující kritéria:

- Zapamatovatelnost – snadno rozeznatelné, snadno vybavitelné
- Smysluplnost – popisné, přesvědčující
- Obliba – zábavné a zajímavé, bohaté na vizuální a slovní zobrazování
- Přenosnost – uvnitř i mimo produktové kategorie, skrze geografické hranice a kultury
- Adaptabilita – flexibilní, aktualizovatelný
- Možnost ochrany – legálně, proti konkurenci

První tři prvky na základě své povahy mohou být charakterizovány jako kritéria pro “budování značky” a zbývající tři jako “defenzivní”, které se používají k vyhodnocení toho, jak lze značku využít a ochránit v souvislosti s různými omezeními a možnostmi.

1.2 Osobitost značky

Spotřebitelé často značkám přisuzují určité popisné povahové vlastnosti. S pomocí reklamy tak spotřebitelé vnímají značku Volvo jako symbol bezpečnosti, Nike jako “atleta v nás”, BMW jako symbol výkonu. Přisouzení vlastností pomáhá rozeznat, jak spotřebitelé vidí vnitřní podstatu některých výrazných značek. Pokud jsou takové povahové vlastnosti značky výrazné, tak příznivě značku posilují. Není však jasné, kolik spotřebitelů je díky tomu ochotno si připlatit 10 až 15 % za obchodní název. (Schiffman a Kanuk, 2004, str. 144-145)

1.3 Hodnota značky

Aaker (2003) popisuje hodnotu značky jako „sadu aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“

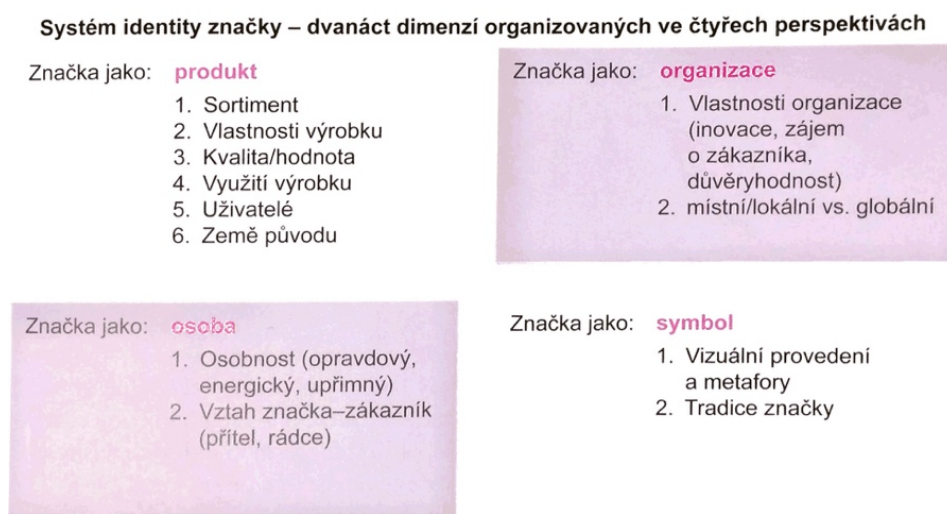
Jako hlavní kategorie této hodnoty definuje:

- Znalost jména značky
- Věrnost značce
- Vnímaná kvalita
- Asociace spojené se značkou

Keller (2007) udává, že hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Někdy dle něj stačí pouze povědomí k tomu, aby reakce spotřebitele byla příznivější, a to obzvláště při rozhodování s nízkou mírou angažovanosti, kdy spotřebitel vybírá podle známých značek. Ve většině ostatních případů vnímá sílu, příznivost a jedinečnost asociací se značkou jako zásadní při reakci, což je i klíčem k tomu, aby značky pro všechny spotřebitele nebyly stejné a vnímali, že je mezi nimi významný rozdíl.

1.4 Identita značky

Obzvláště důležitým konceptem budování hodnoty značky je její identita. Detailnější znalost identity značky může být vodítkem pro rozhodování o praktické implementaci na trhu. Cílem přístupů zmíněných níže je pomoci posoudit různé prvky značky a jejich vzorce, které mohou vyjasnit, obohatit a hlavně odlišit její identitu. Není nutné zapojit všechny přístupy nebo někdy dokonce několik z nich. Každá značka by však měla uvážit následující přístupy a měla použít ty, které pomáhají artikulovat, co značka představuje v mysli zákazníka. (Aaker, 2003, str. 67) Přístupy od Aakera cituje ve své knize i Vysekalová a Mikeš (2009).



Obr. 1 Systém identity značky dle Aakera (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 27)

1.4.1 Značka jako výrobek

Dle Aakera (2003) budou asociace spojené s výrobkem vždy důležitou součástí značky a její identity, protože jsou přímo spojeny s rozhodnutím o výběru značky a se zkušeností uživatele.

Aaker (2003) rozlišuje asociace s výrobkem následovně:

- **Asociace s třídou výrobku** (Häagen-Dazs = zmrzlina)
- **Asociace spojené s výrobkem** (McDonald's = jednotnost výrobků po celém světě)
- **Asociace s kvalitou/hodnotou** (Gillette = nejlepší v kategorii výroby žiletek)
- **Asociace spojené s použitím výrobku** (Starbucks = „lepší“ místo k odpočinku)
- **Asociace spojené s uživateli** (Friskies = potrava pro aktivní kočky)
- **Asociace se zemí nebo regionem** (Swatch = Švýcarsko)

1.4.2 Značka jako organizace

„Přístup ke značce jako k organizaci se zaměřuje spíše na atributy organizace (společnosti, firmy), než atributy výrobku či služeb. Takové hodnoty jako je inovace, snaha o kvalitu a ohledy k životnímu prostředí, jsou tvořeny lidmi, kulturou, hodnotami a programy dané firmy. Některé aspekty značky lze popsat jako atributy výrobku v jednom kontextu a atributy organizace v kontextu jiném. Kvalita a inovace, by kupříkladu, by mohly být atributy spojenými s výrobkem, kdyby se týkaly provedení a funkcí konkrétního výrobku. Pokud by se ale týkaly organizační kultury, hodnot a programů (a tak přesáhly kontext konkrétního výrobku), byly by atributy spojenými s organizací.“ (Aaker, 2003, str. 71)

1.4.3 Značka jako osobnost

Tento přístup nabízí identitu značky, která je bohatší a zajímavější oproti identitě založené na attributech výrobku. Stejně tak jako konkrétní osoba může být značka vnímána jako moderní, důvěryhodná, zábavná, aktivní, mladistvá či intelektuální. Díky osobnosti značky vzniká prostor pro zákazníka a jeho sebevyjádření, které říká prostřednictvím značky. Např. Mercedes Benz lze vnímat jako obdivovanou, dobře situovanou osobu a Apple jako tvůrčí neformální osobu. (Aaker, 2003, str. 72)

1.4.4 Značka jako symbol

Silný symbol dokáže dodat značce a její identitě strukturu a soudržnost a pomoci tak s jejím rozpoznáním. Přítomnost symbolu může být klíčovou ingrediencí při budování značky a jeho absence může být handicapem. Pokud se podaří povýšit symbol do stálé součásti identity značky, odráží její potenciální sílu. Aaker (2003) zdůrazňuje tři typy symbolů: vizuální provedení (zlaté oblouky McDonald's), metafory (králíček Energizer značí dlouhou životnost baterií) a tradice značky (Starbucks udržuje spojení se svou první kavárnou v Seattlu).

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Vzhledem k tomu, že v dnešní době probíhá většina marketingových rozhodnutí bez přímého kontaktu se zákazníky a pracovníci v odvětví marketingu se tak musí spolehnout na výsledky marketingového výzkumu, které jsou pro firmu často významnou položkou nákladů, mělo by být pro každou firmu důležité o nákupním chování zákazníků zjistit co nejvíce.

Firma, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získává nad konkurencí ohromnou výhodu. (Kotler, 2007, str. 309)

2.1 Definice nákupního chování

Schiffman a Kanuk (2004) definují nákupní chování jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze a úsilí) na položky související se spotřebou.

Dle názoru uvedených autorů nákupní chování zahrnuje odpovědi na otázky co, kdy, kde, proč a jak často, což se může týkat jak frekvence nakupování, tak frekvence používání zakoupeného výrobku. Avšak také zahrnuje hodnocení produktů/služby po nákupu a jejich dopad na budoucí chování spotřebitele a jeho nákupní chování.

Světlík (2005) popisuje nákupní chování na trhu jako složitý proces, kdy motivy a chování lidí při nákupním procesu jsou komplikované, iracionální a nepředvídatelné. Společným znakem všech kupujících je, že jejich jednání má vždy cíl – získat určitý výrobek či službu a uspokojit tak své potřeby a přání. Rozděluje však kupující v základu do 3 kategorií, a to individuální kupující, domácnosti a organizace.

Z pohledu marketingu je třeba zjistit potřeby a přání a pokusit se je uspokojit. V rámci marketingové strategie je tak třeba brát v úvahu, pro koho budou výrobky určeny a kdo bude rozhodovat o jejich nákupu – u jednotlivců se jedná o individuální rozhodnutí, avšak u domácností a organizací se jedná o kolektivní rozhodnutí. Tím, že například organizace má své specifické procedury při nákupu, může být ovlivnění nákupního rozhodování o to komplikovanější díky schvalovacím procesům apod. (Světlík, 2005, str. 53)

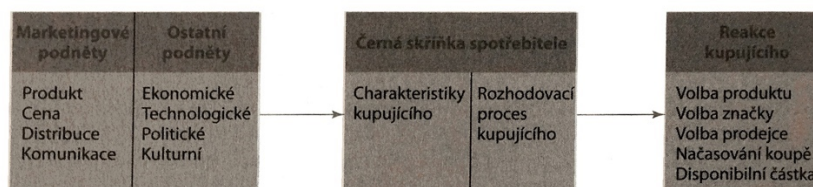
Pro účely této práce, výzkumu a následného návrhu komunikační kampaně však autor bere v úvahu pouze jednotlivce a jejich individuální rozhodování.

2.2 Model nákupního chování

Model chování kupujícího je východiskem pro marketingové specialisty, na tento model existuje několik různých pohledů. Vždy je základem podnět, který primárně využívá 4P marketingu (Product – výrobek, Promotion – komunikace, Price – cena, Place – distribuce) včetně podnětů z okolí a prostředí, které kupujícího také ovlivňuje. Tyto faktory vstupují do psychologické oblasti neboli Kotlerem (2007) nazvané černé skříňky spotřebitele a na ně následuje reakce. Reakce je výstupem ve formě konkrétního výběru značky, prodejce, načasování koupě a samozřejmě volby konkrétního produktu včetně zhodnocení celého nákupu a budoucí možné nákupní chování (v případě spokojenosti návrat ke stejnému prodejci, značce, stejnému či lepšímu produktu apod.).

2.2.1 Model nákupního chování dle Kotlera

Stejně jako marketing končí spotřebou ze strany zákazníka, tak marketing management musí začít pochopením zákazníků. Nákupní chování není jednoduchou záležitostí a jeho pochopení by mělo být prvořadé. (Kotler, 2007, str. 309-310)



Obr. 2 Model nákupního chování (Kotler, 2007, str. 310)

Model nákupního chování Kotler dělí na tři fáze:

- **Podněty** – zahrnuje 4P a kulturní, politické, ekonomické a technologické vlivy.
- **Černá skříňka spotřebitele** – zde hraje roli zpracování a rozhodování na základě vnitřních vlivů (charakteristik) kupujícího.
- **Reakce kupujícího** – dochází k samotné koupě a volbě konkrétního produktu, značky, prodejce, načasování nákupu a útratě vhodné částky.

2.2.2 Model nákupního chování (Schiffman a Kanuk)

Dle Schiffmana a Kanuka lze nákupní chování spotřebitele a jeho rozhodování rozdělit také do tří různých a navzájem propojených fází – vstupní, procesní a výstupní fáze.

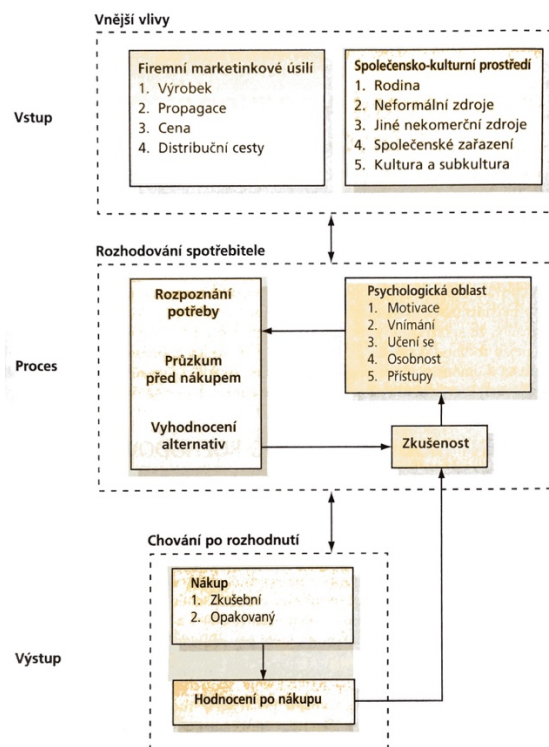
Vstupní fáze – vychází z vnějších vlivů, sloužících jako zdroj informací, které mohou ovlivnit hodnoty, postoje a chování spotřebitele k produktu. Hlavním faktorem v rámci vstupní fáze jsou komerční aktivity marketingového mixu 4P (Product – výrobek, Promotion – komunikace, Price – cena, Place – distribuce) a nekomerční sociokulturní vlivy, které také při osvojení spotřebitelem ovlivňují jeho nákupní rozhodování.

Procesní fáze – tato část rozhodování spotřebitele obsahuje „vnitřní“ psychologické vlivy, které přímo ovlivňují celý rozhodovací proces.

Procesní fáze se celkem skládá ze 3 etap:

1. co spotřebitel potřebuje/chce
2. uvědomování si možností výběru produktů na základě shromažďování informací
3. vyhodnocování alternativ

Výstupní fáze – přichází po spotřebitelově rozhodnutí a jedná se o 2 aktivity – samotné nákupní chování, kdy provádí zkušební či opakovaný nákup, a ponákupní hodnocení, kdy srovnává reálnou zkušenost se svým očekáváním (s čímž Kotler ve svém modelu nepočítá). Na základě splnění/nesplnění očekávání poté šíří další povědomí o produktu/značce. (Schiffman a Kanuk, 2004, str. 541-558)



Obr. 3 Model nákupního chování (Schiffman a Kanuk, 2004, str. 26)

2.3 Cílová skupina: ženy

„Všechny společnosti připisují mužům a ženám poněkud rozdílné vlastnosti a úlohy. V americké společnosti se často za tradiční maskulinní vlastnosti považuje agresivita a soutěživost, zatímco k feminním vlastnostem patří pořádkumilovnost, takt, jemnost a mnohmluvnost. Pokud jde o rozdílnost rolí, ženy jsou už odpradáвна pečovatelkami o rodinný krb a vychovávají děti a muži jsou chleboďárci a živitelé. Tyto role dnes už mnohdy neplatí, takže marketéři musí mít na zřeteli širší pojetí pohlavních úloh spotřebitelů.“ (Schiffman a Kanuk, 2004, str. 457)

Dle Vysekalové (2011) rozdíly mezi muži a ženami existují v intelektuálních funkcích i v oblasti podvědomí, automatických a instinktivních reakcích. Také argumentuje, že pokud marketingová strategie firmy respektuje rozdíly, tak více odpovídá přáním, potřebám a hodnotám obou skupin. A lze tak získat nové hodnoty v rámci společenské odpovědnosti firem. „Mužský mozek chápe svět jako rozbití věcí na jejich součásti a vytváření zásad, které vysvětlují výchozí chování a situace. Ženy chápou svět tak, že se vcítují do kůže a pocitů ostatních lidí, aby tak pochopily emocionální atmosféru mezi lidmi.“ (Vysekalová 2011, str. 293)

Vysekalová (2011) zmiňuje, že ženy v rámci spotřebitelského chování hledají dokonalý výrobek, nespokojí se s kompromisem, dávají si více na čas s rozhodnutím a vyžadují více interakce s prodejcem a více informací od svého okolí. Ženy jsou častěji tím, kdo nakupuje pro širší rodinu a kdo sdílí dobré i špatné zkušenosti.

Schiffman a Kanuk (2004) zmiňují, že ženy jsou častěji věrné značkám a obchodům, nakupují častěji pomocí objednávkových katalogů a uskutečňují nákupy více ve večerních hodinách či víkendech. Autoři také zdůrazňují, že pokud se obchodníci chtějí zaměřit na ženy, tak časopisy jsou dnes více populární než televizní vysílání mezi ženami.

2.4 Vliv značky na nákupní chování

„Značka a její image vzhledem k osobnímu významu pro spotřebitele dokáže změnit vnímání produktu a hlavně zjednodušuje rozhodování o koupi.“ Určitá „osobnost značky“ je jedna z charakteristik vytvářejících identitu a hodnotu značky pro spotřebitele a vymezuje její podstatu. Značka může mít pro spotřebitele výrazné emocionální charakteristiky a hodnotu – tyto hodnoty mohou být ale také fyzické charakteristiky produktu, které patří k mate-

rializovaným projevům (např. charakteristický tvar či barva). Pro spotřebitele je značka důležitá, protože snižuje vnímání rizik při rozhodování o koupi produktu a koupě známé osvědčené značky je důležitým způsobem, jak tato rizika utlumit. (Vysekalová, 2011, str. 147)

Keller (2007) uvádí následující možná rizika:

- **Riziko funkčnosti** – produkt nenaplnuje svou funkci dle očekávání
- **Riziko fyzické** – produkt může ohrozit zdraví či fyzický stav uživatele či okolí
- **Riziko finanční** – produkt nemá hodnotu zaplacené ceny
- **Riziko společenské** – produkt může způsobit majiteli společenskou újmu/výsměch
- **Riziko psychologické** – produkt ovlivňuje mentální stav uživatele
- **Riziko časové** – selhání produktu má za následek vynaložení prostředků na hledání dalšího produktu

Naopak přednosti vysokého povědomí o značce a jeho zásadní roli v nákupním chování spotřebitelů rozděluje Keller (2007) na 3 hlavní výhody:

Výhoda uvědomění si – ovlivnění tvorby a síla asociace se značkou je základem její image. Je nutné, aby v mysli existoval uzel, na který je značka napojena a spotřebitel si tak asocioval různé druhy informací přímo se značkou. Je tedy nutné zaznamenat značku v mysli spotřebitele. Vhodný výběr prvků značky pak může toto ulehčit, nevhodný naopak značně zkomplikovat.

Výhoda zvažování – čím vyšší má spotřebitel povědomí o značce a myslí na ni při spotřebě produktu nebo při nákupu, kdy by značka mohla být přijatelná, zvyšuje se pravděpodobnost, že se značka stane součástí zvažovaného souboru, o kterých bude uvažovat. Výzkum ukázal, že spotřebitelé bývají jen zřídka věrni pouze jedné značce a obvykle mívají soubor značek, které kupují pravidelně, proto je nutné, aby značka byla ve zvažovaném souboru.

Výhoda výběru – díky vysoké úrovni povědomí o značce lze ovlivnit výběr, dokonce i když si spotřebitel nevybaví k těmto značkám žádné asociace, protože v některých případech kupují spotřebitelé jen známé a dobře zavedené značky. Při rozhodování s nízkou angažovaností zákazníka může postačit k výběru minimální úroveň povědomí o značce, dokonce i naprostá nepřítomnost jasného postoje.

2.5 Emocionální vs. racionální rozhodování

„V souvislosti s marketingem termín racionalita znamená, že si spotřebitelé vybírají cíle na základě zcela objektivních kritérií, jako velikost, hmotnost, cena nebo míle na galon. Emocionální motivy znamenají výběr cílů na základě osobních nebo subjektivních kritérií (např. hrdost, strach, cit nebo postavení).“ (Schiffman a Kanuk, 2004, str. 101)

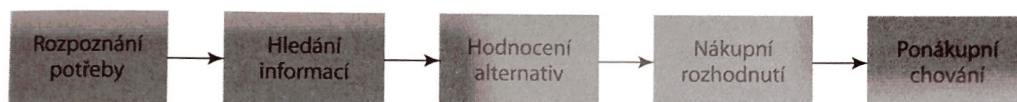
„Rozhodnutí o tom, co si koupím, můžeme přirovnat k řešení určitého problému. Napřed musíme problém definovat, potom nastává fáze, kdy hledáme informace, hodnotíme jednotlivé varianty a rozhodujeme se pro určitý nákup. Často se setkáváme s představou, že se člověk rozhoduje na základě ekonomických parametrů a racionální důvody zde hrají rozhodující roli. Ale je tomu tak vždycky?“ (Vysekalová, 2011, str. 51)

Vysekalová dále uvádí příklad, kdy každý zajisté zažil situaci, kdy nevolil vždy to nejvýhodnější či nejrozumnější řešení. Při prvním nákupu je důležitý také první dojem, který představuje možné emocionální působení, což může znamenat, že produkt zaujme jasným odlišením od ostatních. Tím, že ho spotřebitel vezme díky tomuto přímo do rukou, tak může znamenat až na druhém místě zvažování kvality a ceny. Tomuto přispívají marketingové materiály (POP materiály) v místě prodeje a také obal, který hraje důležitou roli. Po nákupu produktu opět lze ovlivnit emocionální rozhodování v situaci, kdy má spotřebitel špatnou zkušenost s produktem a jeho užíváním. I když budou všechny parametry produktu vyhovující, zřejmě tento produkt znovu uživatel nezvolí.

Dle Světlíka (2005) je posuzování, zda se jedná o racionální či emocionální rozhodnutí, také značně problematické. Navíc uvádí, že to, co je pro jednoho značně iracionální, může být pro druhého racionální – například koupě drahého produktu pro odlišení se. Světlík (2005) i Schiffman a Kanuk (2004) se shodují, že spotřebitelé se snaží vždy vybrat možnost tak, aby maximalizovala jejich uspokojení.

3 ROZHODOVACÍ PROCES KUPUJÍCÍHO

Při zkoumání nákupního rozhodování chce většina firem získat odpovědi na otázky, co, kdy, kde, jak a proč. Kromě odpovědi na otázku proč, lze všechny odpovědi získat z dat o zákaznických nákupech, avšak důvody nákupu jsou převážně v hlavách zákazníků.



Obr. 4 Nákupní rozhodovací proces (Kotler, 2007, str. 337)

Světlík (2005) vnímá pochopení jednání a rozhodování kupujícího jako klíčový předpoklad k vytvoření úspěšné marketingové strategie a ať už se jedná o jednotlivce, domácnosti či organizace, je nutné porozumět celému procesu. Kotler (2007) tvrdí, na základě poznatku, že celý nákupní proces začíná mnohem dříve než před samotným nákupem a pokračuje dlouho po něm, že je třeba, aby marketéři znali a řešili vždy nákupní proces jako celek. Oba autoři se shodují na tom, že se lze setkat se situací, kdy je možné některou fází vynechat (například při rutinních nákupech), případně se k některé z fází vrátit.



Obr. 5 Fáze procesu rozhodování (Světlík, 2005, str. 54)

Jak Světlík (2005), tak i Kotler (2007) popisují rozhodovací proces téměř totožně:

Poznání problému (rozpoznání potřeby) – kupující si uvědomuje problém nebo potřebu a pociťuje rozdíl mezi současným a vytouženým stavem a na základě toho vzniká motiv a začíná vyhledávat předměty, které potřebu uspokojí. Podnět může být i externí (reklama, sousedův nový mobilní telefon, nový parfém přítelkyně apod.).

Hledání informací – spotřebitel může i nemusí vyhledávat vhodné informace, protože na základě silné pohnutky a pokud má uspokojivý produkt na blízku, může jej koupit ihned. Množství informací, které bude vyhledávat, může záviset na tom, kolik informací již má, na obtížnosti získávání informací, hodnotě, jakou přikládá dalším informacím apod.. Zákazník

dle Kotlera zdůrazňuje, že nejčastěji získává nejvíce informací z komerčních zdrojů (reklamy, prodejci, obaly), ale nejúčinnějším zdrojem jsou pro něj zdroje osobní (rodina, přátelé, sousedé).

Zhodnocení alternativ – v této fázi hrají roli vlastnosti produktu, kterým přisuzuje spotřebitel význam na základě nejlepšího spojení se svou potřebou. Mohou pro něj být také důležité charakteristické vlastnosti (vlastnosti zmíněné v reklamě), které však nemusí patřit nutně mezi ty nejdůležitější, a užitkové funkce výrobku. Důležitou roli také zastává představa o image značky a postoj ke zvažované značce.

Nákupní rozhodnutí – ve většině případů tato fáze povede k nákupu preferované značky, avšak tuto fázi může narušit negativní postoj ostatních k vybranému produktu nebo neočekávané situace (ztráta zaměstnání, jiný urgentní nákup). Na základě ochoty podstoupit riziko se spotřebitel může rozhodnout nákup odložit, změnit či zrušit.

Ponákupní chování (vyhodnocení nákupu) – v této fázi by mělo dojít k naplnění představ o produktu (očekávání od produktu, jeho výkon). Nemělo by proto dojít k přehnaným očekáváním na základě získaných informací, protože dojde k nespokojenosti – čím větší bude rozdíl oproti realitě, tím větší bude nespokojenost.

4 CÍLENÝ MARKETING

V rámci současných trendů se firmy zabývají stále více cíleným marketingem. Snaží se mít výrobky, které vyhovují určitému tržnímu segmentu. Vybraný segment je pak možné oslovit adresněji, lépe se mu přiblížit a stimulovat poptávku. Členění trhu do segmentů dle geografických, demografických, psychologických a jiných kritérií a přizpůsobení výrobku, reklamy a distribuce těmto segmentům vede ke vzniku kustomizace. Ta sice zvyšuje efektivitu marketingového působení, ale přináší i problémy, protože snaha zapůsobit na několik specifických trhů je velmi náročná a složitá. Přináší také nový marketingový přístup a navýšení například výrobních nákladů a může vést ke zvýšení ceny výrobku nebo celkového zisku. Cílený marketing se často zaměřuje se segmentací trhu, ve skutečnosti však obsahuje tři základní etapy – segmentaci, targeting a positioning. (Karlíček, 2016, str. 88)

Kotler (2007) definuje cílený marketing jednoduše jako „snahu společnosti obsloužit jednu či více skupin zákazníků sdílejících stejné potřeby nebo charakteristiky.“ Dělení hlavních kroků cíleného marketingu definuje totožně jako Karlíček.

4.1 Tržní segmentace

„Nejoptimálnějším marketingovým přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka. V praxi však je tato situace naprosto nereálná. Proto dochází k takzvané segmentaci trhu. Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogenosti znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem (preferencemi, chováním...). Požadavek heterogenosti vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od sebe co nejvíce lišily. Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.“ (Karlíček, 2016, str. 89)

Kotler (2007) popisuje firmu, která využívá tržní segmentaci tak, že „si uvědomuje, že se kupující ve svých potřebách, představách a nákupním chováním liší. Taková firma se snaží určit široké segmenty, jež tvoří trh, a přizpůsobit svou nabídku, aby lépe odpovídala potřebám některého z nich.

Karlíček (2016) vnímá výhodnost segmentace ve čtyřech hlavních oblastech:

- Uspokojení potřeb zákazníka
- Efektivnější stimulace a distribuce
- Přizpůsobení výrobku zákazníkovi

- Získání konkurenční výhody (převahy)

4.2 Tržní zacílení (targeting)

Na základě segmentace odhaluje firma příležitosti a na základě vyhodnocení se rozhoduje, na kolik z nich se zaměří, a které to budou. (Kotler, 2007, str. 483)

Karlíček (2016) tvrdí, že existují v praxi pouze dva různé druhy zacílení – na jeden segment nebo na více segmentů, kdy podnik musí vytvořit rozdílný marketingový mix pro každý segment, i když bude nabízet stejný výrobek. Důležité je zohlednit, aby kupní síla zákazníků v daném segmentu pokryla náklady a zajistila zisk v souvislosti s tímto cílením.

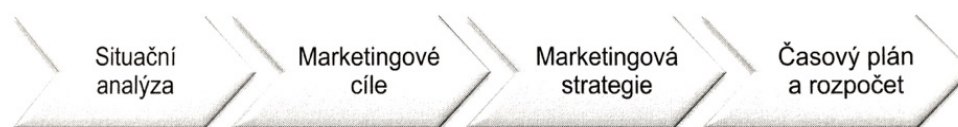
4.3 Tržní umístění (positioning)

Kotler a Keller (2012) definují positioning jako akt navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo. Cílem positioningu je umístit značku v myslích spotřebitelů a maximalizovat potenciální přínos pro firmu. Dobrá pozice značky na trhu znamená pomoc v rámci marketingové strategie. Při jasné podstatě značky a identifikaci cílů může pomoci získat zákazníka a ukázat mu, že značka je jedinečná. Každý ve firmě by měl znát a rozumět pozici značky a využít ji v kontextu svých rozhodnutí.

5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

„Při vytváření komunikační strategie musí sponzor stanovit základní cíle komunikace. Cíle se mohou skládat z vytvoření povědomí o službě, podpory prodeje výrobku, přesvědčování (nebo odrazování) o určitých postupech, přilákání zákazníků maloobchodu, snížení nespokojenosti po nákupu, vytváření dobrého jména a příznivého dojmu, nebo jakékoli kombinace těchto a jiných cílů komunikace.“ (Schiffman a Kanuk, 2004, str. 302)

Karlíček (2016) tuto myšlenku dále rozvíjí a upozorňuje, že komunikační kampaň musí být vždy plánována s ohledem na celkový marketingový plán, musí z něj vycházet a být mu podřízena. Což dle jeho názoru v menších organizacích bývá standardem (pokud vůbec plánují marketingové aktivity), ale ve větších organizacích, zejména díky rozsáhlejší organizační struktuře a delegování komunikačních aktivit na mediální agentury, tak může docházet k nesouladu. Pokud navíc spolupráce mezi organizací a agenturou není řízena správně, tak se může stát, že komunikační kampaň neodpovídá marketingové strategii ani marketingovým cílům.

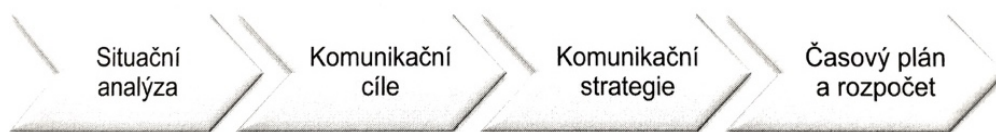


Obr. 6 Základní fáze marketingového plánování (Karlíček, 2016, str. 11)

Pelsmacker (2003) shrnuje komunikační kampaň tak, že „má několik cílů, které jsou v souladu se stádií rozhodovacího procesu zákazníků a které stimulují potřeby v dané kategorii produktů, posilují povědomí a znalost značky, zlepšují postoj ke značce nebo image, posilují nákupní záměry, maximalizují uspokojení zákazníků a jejich loajalitu ke značce. Různé cíle vyžadují odlišné složení komunikačního mixu.“

5.1 Fáze komunikačního plánování

Je nutné také uvést, že celý proces komunikačního plánování není pouze jednosměrný. Vždy je nutné efektivně zanalyzovat tržní situaci, stanovit si správné komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která pomůže cíle naplnit. Je třeba se vracet k předcházejícím fázím a ujišťovat se, že naplánované komunikační aktivity jim odpovídají a v neposlední řadě také že nepřesahují stanovený rozpočet.



Obr. 7 Základní fáze komunikačního plánování (Karlíček, 2016, str. 11)

5.1.1 Situační analýza

Fázi analýzy není vhodné podceňovat, při nedostatečné situační analýze může dojít k chybnému stanovení komunikačních cílů a komunikační strategie. Důsledná situační analýza umožňuje definovat klíčové příležitosti a problémy na trhu. Důležitý je aktuální stav, ale je také nutné zohlednit trendy, kdy bez jejich identifikace je nereálné strategické uvažování. (Karlíček, 2016, str. 12)

Situační analýza je rozbor aktuální marketingové situace. Obsahuje vždy analýzu vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřního prostředí firmy. V rámci situační analýzy se vyhodnocují faktory, které ovlivňují pozici firmy. Souborným výstupem fáze marketingové situační analýzy bývá tzv. SWOT analýza. Na základě výsledků provedené situační analýzy a SWOT analýzy může firma přistoupit ke stanovení marketingových cílů. (Zamazalová, 2010, str. 26)

Keller (2007) popisuje situační analýzu jednoduše jako soustředění se na definici trhu a stávající schopnost firmy obsloužit daný trh.

5.1.2 Komunikační cíle

Po zorientování pracovníků marketingu v situaci na trhu přichází fáze stanovení komunikačních cílů, kdy cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivní komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být komunikací dosaženo, sjednocují představy všech, kteří se na kampani podílí a slouží jako kritéria pro vyhodnocení celé komunikační kampaně. (Karlíček, 2016, str. 12)

Karlíček (2016) řadí mezi typické komunikační cíle následující:

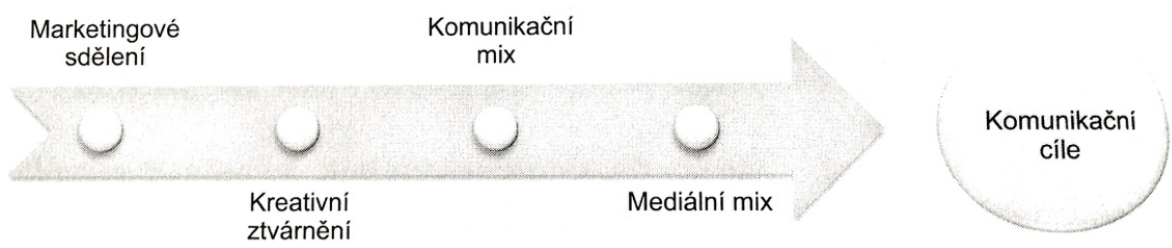
- Zvýšení prodeje
- Zvýšení povědomí o značce
- Ovlivnění postojů ke značce
- Zvýšení loajality ke značce
- Stimulace chování směřujícího k prodeji

- Budování trhu

Pelsmacker (2003) k tomuto dodává, že komunikační cíle se liší podle fází životního cyklu produktu. V zaváděcí a růstové fázi je důležité budování povědomí, tak ve fázi dospělosti je hlavní posilování image a preferencí značky. V době poklesu zase převažují přímé prodejní cíle.

5.1.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Strategie by měla být dostatečně úderná, aby byly komunikační cíle za její pomoci naplněny. Komunikační strategie zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu. (Karlíček, 2016, str. 16)



Obr. 8 Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie (Karlíček, 2016, str. 16)

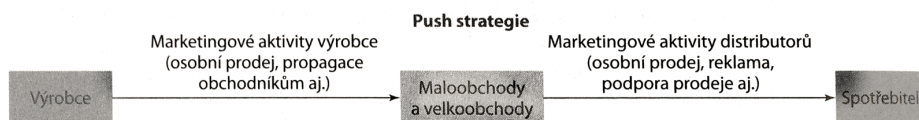
5.1.4 Časový plán a rozpočet

„Rozpočty na komunikaci se mohou lišit nejen částkou, ale i jejím rozdělením. Průmyslové firmy obvykle investují více prostředků z rozpočtu do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují opačně. Zisk v první fázi životního cyklu podstatně zaostává za náklady komunikace. Ve fázi růstu se obvykle komunikační výdaje srovnají s tržbami. Ve fázi pokročilého růstu a fázi zralosti by se investice do komunikace měly začít vracet, náklady se snižují a obrat výrazně roste.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 53)

5.2 Komunikační strategie Push a Pull

Kotler (2007) také popisuje dvě základní strategie komunikace – Pull a Push strategii, kde rozdíl spočívá v důrazu na konkrétní komunikační nástroje.

Strategie Push (strategie tlaku) je „komunikační strategie, která vyžaduje využití prodejců a propagaci směrem k obchodníkům, aby protlačila produkt distribučními kanály. Výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, velkoobchody jej propagují maloobchodům a maloobchodníci jej propagují spotřebitelům.“ (Kotler, 2007, str. 838)



Obr. 9 Znárodnění Push strategie (Kotler, 2007, str. 838)

Strategie Pull (strategie tahu) je „komunikační strategie, která vyžaduje velké výdaje na reklamu a propagaci spotřebitelům, aby byla vytvořena spotřebitelská poptávka. Pokud je tato strategie úspěšná, žádají spotřebitelé produkt po maloobchodech, maloobchody jej žádají ve velkoobchodech a velkoobchody potom od výrobce.“ (Kotler, 2007, str. 838)



Obr. 10 Znárodnění Pull strategie (Kotler, 2007, str. 838)

Dle Kotlera (2007) využívají malé firmy, které nabízejí průmyslové zboží pouze strategii push, avšak některé společnosti specializované na přímý marketing výhradně strategii pull. Nicméně většina firem využívá kombinaci těchto dvou strategií. Vzhledem k celé řadě důvodů, jako například rostoucí náklady na kampaně v masmédiích, snižují firmy obchodující se spotřebním zbožím podíl strategie pull ve prospěch strategie push. Společnosti dle jeho názoru také zaznamenávají nižší efektivitu reklamy – důsledkem toho se snaží více segmentovat a upravit marketingové aktivity pro menší segmenty. V takovém případě je lokalizovaná komunikace u maloobchodníků účinnější než celonárodní kampaň. Klíčovým faktorem posunu od pull strategie k push strategii je také stále silnější pozice maloobchodníků, kteří mají v dnešní době dostatečnou sílu, aby mohli od dodavatelů vyžadovat, co chtějí.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Manažeři firem, jejichž rozhodování je řízeno celospolečenskými změnami, které mají vliv na celý trh a hlavně na zákazníky, mohou na základě provedeného marketingového výzkumu a získaných informací přijímat vhodná rozhodnutí – je však nutné, aby byly informace zajištěny v optimálním množství kvalitě a čase. (Kozel, 2011, str. 14)

„Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace jsou získány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality.“ (Foret, 2012, str. 7) Marketingový výzkum také může pomoci při hledání a zavádění inovací, kdy lze čerpat z výzkumu od potenciálních či stávajících zákazníků. (Kozel, 2011, str. 15)

V praxi často dochází k zaměňování pojmu průzkum a výzkum. Průzkum bývá jednorázová aktivita, která probíhá v krátkém časovém horizontu a zpravidla nezachází do hloubky jako výzkum. Přitom výzkum trhu se zabývá hlouběji vlastním trhem, jeho strukturou a účastníky. Marketingový výzkum navíc hledá nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a uspokojit potřeby. (Kozel, 2011, str. 13)

Dle Kozla (2011) je hlavní charakteristikou marketingového výzkumu jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost, kdy se zaměřuje na konkrétní skupinu respondentů a aktuálnost získaných informací.

6.1 Primární a sekundární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum - zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samostatných respondentů – lze ho také nazvat jako sběr informací v terénu, nezáleží zda je proveden vlastními silami nebo jej provádí instituce. Primární výzkum lze dále členit na kvantitativní a kvalitativní výzkum. (Foret, 2012, str. 10)

Sekundární marketingový výzkum – má za účel další využití dat a jejich nové zpracování a interpretaci. Jedná se o data, která už dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum a využil pro jiný cíl a zadavatele. Může se jednat o data neagregovaná, která jsou v původní „surové“ hodnotě zjištěné za každou jednotku zvlášť, případně data agregovaná, která jsou již sumarizovaná a jejich výsledky jsou k dispozici pouze v rámci statistických hodnot (procenta, průměry apod.). S agregovanými daty lze pouze obtížně pracovat. (Foret, 2012, str. 10)

6.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zkoumá soubory stovek i tisíců respondentů, kdy se snaží obsáhnout maximální reprezentativní vzorek a snaží se zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně. Výsledné poznatky jsou zpracovány pomocí statistických výsledků a jsou poté zobecňovány na celý soubor (populaci). Mezi metody kvantitativního výzkumu lze zařadit například osobní rozhovory, obsahová analýza textu, pozorování a písemné dotazování. (Foret, 2012, str. 13)

Kvantitativní výzkum se ptá „kolik?“, tedy na četnost a frekvenci a zabývá se četností výskytu něčeho, co proběhlo nebo se děje nyní, jen výjimečně sleduje budoucnost. (Kozel, 2011, str. 158)

6.3 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkumy umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, případně se snaží najít jejich příčiny. Kvalitativní marketingový výzkum odkrývá jedinečnost a individualitu respondentů. V jeho výsledcích se tak více projevují odlišnosti mezi nimi.“ (Foret, 2012, str. 13)

Kvalitativní výzkum se ptá otázkou „proč?“ a zkoumá důvody a motivace. Pátrá po příčinách, proč se něco děje nebo proč to proběhlo. Jeho účelem je také zjistit motivy mínění a postoje. (Kozel, 2011, str. 158-159)

Shodně dle Foreta i Kozla základními technikami kvalitativního výzkumu jsou:

- Individuální hloubkové rozhovory
- Skupinové rozhovory (focus group) doplněné projektivními technikami

7 METODOLOGIE A CÍLE PRÁCE

Tématem této práce je Nákupní rozhodování žen u produktů značky Apple. Autor se v rámci této práce věnuje nákupnímu chování a jeho výzkumu výhradně u zákazníků v České republice. Následný návrh komunikační kampaně bude určen také primárně pro český trh.

Teoretická část byla zpracována formou excerptce odborné literatury a pojednává o definování obchodní značky a jejím budování. Na základě zvoleného cíle práce je zde teoreticky popsán pohled několika autorů na model nákupního chování a procesu rozhodování. Na tuto kapitolu navazuje kapitola o komunikační strategii, která bude pomocníkem při zpracování projektové části práce. Teoretická část je výchozí částí práce a ukotvuje pojmy, na které se autor odvolává v rámci praktické části, v níž autor provádí aplikaci teoretického pohledu realizovaným výzkumem.

V praktické části je představena samotná značka Apple, její historie, hodnota a další specifiky. V rámci sekundárního výzkumu autor analyzoval nejsilnější konkurenty značky Apple a jejich zaměření na ženy. Na tuto část navazuje primární výzkum realizovaný v podobě dotazníkového šetření, který je stěžejní částí práce a na jehož základě autor chce odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Důvodem výběru formy kvantitativního výzkumu je záměr zjistit obecně preferované vlastnosti ovlivňující faktory při nákupu a silná i slabá místa při nákupním rozhodování.

Projektová část se bude soustředit na návrh komunikační kampaně zaměřené na cílovou skupinu žen, se zaměřením na hlavní příležitosti, preference a přednosti zjištěné v rámci praktické části a jejího vyhodnocení.

7.1 Cíl práce

Autor si jako cíl práce stanovil analyzovat hlavní faktory ovlivňující nákupní chování žen u produktů Apple. Z realizovaného primárního výzkumu definuje, jaké produkty z portfolia značky ženy nejčastěji vlastní, co je nejvíce ovlivňuje při nákupním rozhodování, které vlastnosti jsou pro ně klíčové, a na které by se měla značka zaměřit v rámci komunikační kampaně.

7.2 Stanovení výzkumných otázek

Autorem stanovené výzkumné otázky byly formulovány následovně:

Výzkumná otázka 1: Jaké produkty z portfolia značky Apple ženy preferují?

Výzkumná otázka 2: Jaké vlastnosti produktu jsou rozhodující u žen při výběru produktu Apple?

7.3 Výběr literatury

Odborná literatura pro tuto práci byla vybrána dle doporučené literatury v rámci výuky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Další literatura byla vybrána vzhledem ke značce Apple a pochopení její filozofie.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 APPLE

Apple v dnešních dnech patří, díky svým inovacím v oblasti hardwaru a softwaru k nejhodnotnějším značkám světa. Dle názoru autora je Apple i jednou z nejzajímavějších značek, a to jak svými vzestupy, pády, tak i zajímavým příběhem. Hlavně ale osobností samotného Steva Jobse, který se určitě zasloužil o velkou část úspěchu firmy a o to, jak si dnes firma stojí. Jedná se navíc o jednu z mála značek, které u zákazníků dokáží vzbudit tak rozporuplné pocity a velice často dochází právě k jejich dělení na ty, kteří značku milují anebo ji nenávidí.

Neumeier (2006) řadí značku Apple, stejně jako IKEA, IBM, BMW, Disney, Nike či Coca-Cola mezi charismatické značky. Charismatickou se stává dle jeho názoru značka, která se stává stálým tématem konverzace. Tyto značky popisuje jako moderní ikony, protože přinášejí to, co lidé chtějí – zábavu, intelekt, sílu, úspěch, komfort, styl a představitost.

8.1 Historie firmy

„Apple vzniknul jako malá garážová firma dvou počítačových nadšenců. Je to vzorný příklad toho, že i z ničeho se dají za správné konstelace hvězd vydělat velké peníze za relativně krátkou dobu. Dnes můžeme být rádi, že co se produktového portfolia týká, nezůstalo jen u osobních počítačů. Apple demonstruje skutečný cit pro dění na trzích s moderní informační a telekomunikační technikou. Vše začalo již s prvními osobními počítači. Když to technologie umožnila, představila tato společnost první notebook v jejím portfoliu. Revoluci znamenal hudební přehrávač iPod, jenž se stal milníkem v celé historii společnosti a vyslal Apple na cestu ke hvězdám trhu. A posledním příspěvkem, jenž posouvá Apple do nového tržního segmentu je iPhone.“ (Štědroň a Budiš, 2009, str. 5)

Nutno také dodat, že firma vznikla v roce 1976 pod původním názvem Apple Computer a jejími zakladateli byl Steve Jobs, Steve Wozniak a Ronald Wayne. Po 11 dnech od založení Ronald Wayne z partnerství odstoupil a za svůj 10% podíl tehdy obdržel celkem 2300 dolarů, což je možná i důvodem, proč jsou velmi často jako zakladatelé firmy zmiňováni pouze oba Stevové. (Isaacson, 2011, str. 90-99)

V roce 2001 byla firma Apple Computer ještě relativně malá. Představila svůj první iPod světu a z obrátu 5 miliard dolarů firma pak o 10 let později dosáhla obrátu 100 miliard dolarů. Stejně tak dosáhla i 400 miliónů kusů prodaných iPodů, které se tak staly nejvíce prodávaným zařízením v historii lidstva. Akcie Apple během let 2003 až 2008 narostly pětadvaceti násobně. Během roku 2007 došlo ke zkrácení názvu na dnešní podobu Apple, s nímž také

od roku 2008 každý rok pravidelně vítězí v kategorii „nejobdivovanější společnost“, kterou vyhláší časopis Fortune. V roce 2011 dosáhla firma počtu 300 kamenných obchodů v hlavních městech po celém světě s průměrnou návštěvností 15 000 zákazníků týdně. (Saviolo a Marazza, 2013, str. 90-91)

















8.2 Hodnota značky

Na základě žebříčku společnosti BrandFinance vystřídala na začátku roku 2017 firma Google po pěti letech firmu Apple na pozici nejhodnotnější značky světa. Hodnota značky Apple se snížila o 27 % na 107,15 miliónů dolarů (2,7 miliardy Kč). Značka Google vyrostla o 24 % na 109,47 miliónů dolarů (2,8 miliardy Kč). Do první pětky nejhodnotnějších značek patří ještě značky Amazon, AT&T a Microsoft. Dle vyjádření BrandFinance si Apple „nedokázal udržet technologickou výhodu a opakovaně zklamal své stoupence, když přišel jen s kosmetickými úpravami namísto očekávaných výrazných změn. Značka ztratila na lesku a nyní musí soupeřit nejen s tradičním rivalem Samsung, ale i s řadou čínských značek," (ceskenoviny.cz, ©2017)

| 2017 | 2016 | Logo | Name | Country | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 |
|------|------|---|------------|---|---------|---------|------|------|
| 1 | 2 |  | Google |  | 109,470 | 88,173 | AAA+ | AAA+ |
| 2 | 1 |  | Apple |  | 107,141 | 145,918 | AAA | AAA |
| 3 | 3 |  | Amazon.com |  | 106,396 | 69,642 | AAA- | AA+ |
| 4 | 6 |  | AT&T |  | 87,016 | 59,904 | AAA | AA+ |
| 5 | 4 |  | Microsoft |  | 76,265 | 67,258 | AAA | AAA |

Obr. 11 Nejhodnotnější globální značky (brandirectory.com, ©2017)

V rámci žebříčků Interbrand obhájí Apple již od roku 2013 každoročně první pozici v kategorii „Nejlepší globální značky“, kdy vystřídal v prvenství firmu Coca-Cola. Naposledy obhájil první pozici za rok 2016. Vzhledem k tomu, že tato kategorie nebere v potaz pouze hodnotu značky, ale i jiné aspekty ze strany spotřebitelů, lze tvrdit, že Apple si stále mezi zákazníky drží velice silnou pozici a má jejich důvěru. (interbrand.com, ©2017)

| | | | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|--|--|
| 01  +5% 178,119 \$m | 02  +11% 133,252 \$m | 03  -7% 73,102 \$m | 04  +8% 72,795 \$m | 05  +9% 53,580 \$m | 06  -19% 52,600 \$m | 07  +14% 51,808 \$m | 08  +33% 50,338 \$m |
| 09  +18% 43,490 \$m | 10  +2% 43,130 \$m | 11  +12% 41,535 \$m | 12  -1% 39,381 \$m | 13  +6% 38,790 \$m | 14  +4% 36,952 \$m | 15  +48% 32,593 \$m | 16  +4% 30,948 \$m |

Obr. 12 Nejlepší globální značky (interbrand.com, ©2017)

Faktory ovlivňující umístění v žebříčku jsou následující:

- **Finanční analýza** (ekonomické profity) (ekonomické profity)
- **Role značky** (v rámci nákupního rozhodování spotřebitele)
- **Síla značky** (vytvoření loajality spotřebitelů a budoucího potenciálu)

8.3 Strategie a vize firmy

Server Panmore.com citoval na začátku roku 2017 současného CEO firmy Apple Tima Cooka, který shrnul vize a strategie firmy následovně: „Věříme, že jsme se stali tváří této země, abychom dělali skvělé produkty, a to se nezmění. Neustále se zaměřujeme na inovaci. Věříme v jednoduchost, ne komplexnost. Jsme přesvědčeni, že musíme být vlastníky a kontrolovat technologie stojící za produkty, které děláme, a podílet se pouze na trzích, kde můžeme významně přispět. Věříme v to, že není správné mít tisíce projektů, ale opravdu se soustředit hlavně na pár z nich, které jsou skutečně důležité a dávají smysl. Věříme ve spolupráci našich pracovních skupin, které nám umožňují vytvářet inovace takovým způsobem, jak ostatní nemohou. A upřímně řečeno, nechceme se spokojit s ničím menším než s vynikajícími výsledky u každé skupiny ve společnosti, máme ochotu se přiznat, když se mýlíme a odvahu ke změně. A myslím si, že jak jsou tyto hodnoty v této společnosti zakotveny, tak si Apple povede velmi dobře.“ (panmore.com, ©2017)

Z jeho prohlášení lze tedy odvodit hlavní body vize a strategie:

- Zaměřovat se na inovace produktů
- Zaměřovat se spíše na jednoduchost
- Stát za řešením a technologiemi, které jsou součástí produktů
- Podílet se na trzích, kde mohou významně přispět
- Zaměřit se pouze na klíčové projekty, které dávají smysl
- Udržovat spolupráci mezi týmy napříč firmou

- Nespokojit se s průměrnými výsledky
- Nebát se změny a přiznat si, pokud se zmýlí

8.4 Portfolio produktů Apple

„Společnost Apple nabízí spotřebitelům velmi komplexní produktové portfolio. Těžko byste na trhu spotřební elektroniky našli podobně pestré a především kvalitní portfolio, které nabízí jediná firma. A i kdybyste dali dohromady výrobce hudebních přehrávačů, notebooků a mobilních telefonů, nedocílili byste pravděpodobně tak silného synergického efektu, který by přinesl vítězství v konkurenčním boji proti Applu. Co je tedy tak výjimečného na všech produktových řadách, které „jablečný obchod“ nabízí? Především dokonalá designová ucelenost. Ať se jedná o hudební přehrávač, stolní počítač, monitor, notebook, mobilní smart-phone či jeden z mnoha doplňků k těmto výrobkům, vždy dostanete naprosto originální produkt. A přesto, že každý model je z jiného technologického těsta, vždy si můžete být na 100 % jisti, že nezaměnitelným designem přesvědčivě vyjádříte příslušnost značce Apple.“ (Štědroň a Budiš, 2009, str. 5)

Shrnutí k portfolio značky výše, je dle názoru autora, velice výstižné a přesně popisuje obecný pohled na značku a její kompletní nabídku. Za posledních pár let se sice nabídka poněkud rozrostla, což mohlo přispět i k horší orientaci ve všech produktových řadách, ale vzhledem k tomu, že Apple se chce rozvíjet v rámci světových trhů, je to pochopitelné.

8.4.1 Mac

Počítače Mac byly od založení Apple Computers hlavním produktem firmy. První počítač s názvem Apple I představený firmou v roce 1976, byl archetypem počítače, jaký známe dnes. Klávesnice byla inspirována psacím strojem a k ní připojené výstupní zařízení v podobě TV (v dnešní době monitoru), kde se text zobrazil po zmáčknutí klávesy v reálném čase. (macworld.co.uk, ©2016)

Počítače Mac mají od té doby za sebou značné pokroky a prošly zásadní revolucí, obzvláště v případě řešení all-in-one, kdy veškeré součásti nutné k chodu počítače jsou zabudovány pouze v jedné části, a také notebooků bez kterých si současný pracovní, ale i osobní život téměř nedokážeme představit. Apple byl také jedním z prvních výrobců, kteří měli odvahu na svém zařízení odstranit části jako disketovou mechaniku či CD/DVD mechaniku.

Nabídka počítačů Mac je aktuálně nejrozsáhlejší kategorií z portfolio značky Apple. Lze zde najít od startovacích řešení v podobě stolního počítače Mac Mini až po profesionální zařízení

pro tvůrce videí, grafiky a programátory, nazývané Mac Pro. V rámci kategorie je posledním přírůstkem aktualizace počítače Macbook Pro, která na konci roku 2016 dostala verzi s dotykovým panelem, jenž nahradil stávající funkční klávesy a přináší tak zcela jiný rozměr ovládání pro uživatele Macu. Apple tvrdí, že tato varianta je alternativou dotykového displeje, který ve svých zařízeních často používá konkurence.

Aktuální nabídka počítačů Mac se skládá z těchto produktů:

- **Macbook**
- **Macbook Air**
- **Macbook Pro**
- **iMac**
- **Mac Pro**
- **Mac Mini**



Obr. 13 Ukázka modelů počítačů Apple Mac (apple.cz, ©2017)

8.4.2 iPod

Po počítačích Mac bylo představení přehrávače iPod v roce 2001 revolucí. Produkt samotný se stal druhým hlavním hrdinou společnosti, který měl zásadní vliv na zvednutí ziskovosti. Dokázal posílit pověst značky coby výrobce produktů se špičkovým a pohledným designem. Úspěch iPodu byl také podnětem pro přetvoření řady počítačů do designu, který jasně odkazoval na řadu přehrávačů – plochý monitor s bílými a chromovými povrchy. (Taylor, 2007, str. 160-162)

Řada přehrávačů Apple iPod se za posledních několik let obměnila pouze svým barevným provedením a v případě přehrávače iPod Touch ještě kapacitou a zlepšením výkonu. Vzhledem, materiálem i funkčností jsou přehrávače stále stejné již od roku 2012.

Aktuální nabídka přehrávačů Apple iPod se skládá z těchto produktů:

- **iPod Shuffle**
- **iPod Nano**
- **iPod Touch**



Obr. 14 Ukázka modelů přehrávaču Apple iPod (apple.cz, ©2017)

8.4.3 iPhone

9. 1. 2007 bylo velice zásadní datum pro společnost Apple. Steve Jobs v tento den představil první chytrý telefon z dílny značky Apple. Jednalo se o zařízení, které bylo zásadní pro trh s chytrými mobilními telefony, které kombinovalo dotykový displej, virtuální klávesnici a multidotykové ovládání, které bylo plně přizpůsobeno pro ovládání pouze prsty, bez potřeby stylusu či dalších mechanických tlačítek klávesnice. Původní model nazývaný pouze iPhone byl navíc prodáván pouze v jednom barevném provedení, a to hliník v kombinaci s černými plasty a sklem. I když se jednalo o zařízení, které ještě nepodporovalo rychlé 3G datové připojení, neumělo natáčet videa ani odesílat MMS, způsobilo šílenství na trhu a zcela změnilo pohled na možnosti chytrých telefonů.

Od představení prvního modelu Apple téměř každý rok přichází s inovací v podobě nového modelu chytrého telefonu a přidává mu další funkce vč. možnost updatu operačního systému s názvem iOS, který je nyní k dispozici v jeho již 10. verzi.

V červenci roku 2016 Apple prodal chytrý telefon, kterým pokořil hranici prodeje 1 miliardy. CEO Applu Tim Cook k tomuto prohlásil: „iPhone se stal jedním z nejdůležitějších a nejúspěšnějších produktů v historii. Je něčím více než jen naším společníkem. iPhone je významná složka našeho každodenního života a pomáhá nám se spoustou běžných záležitostí. Děkuji všem, kteří v Applu pomáhají každý den měnit svět.“ (idnes.cz, ©2017)

V rámci nabídky telefonů bylo vždy zvykem, že Apple odlišoval modely pouze barvou a kapacitou. Změna však přišla s představením modelu Apple iPhone 6 v roce 2014, kdy byla rovněž představena rozměrově větší verze iPhone 6 Plus. V průběhu let byla také ke stávajícím barevným provedením (černá a bílá) přidána zlatá a růžově-zlatá barva a v roce 2016 i lesklá černá verze iPhone s názvem Jet Black. U posledního představeného modelu telefonu Apple iPhone 7 byl odstraněn 3,5 mm konektor, který byl po několik desítek let standardem pro připojení sluchátek. Tento krok je vnímám velmi kontroverzně, avšak Apple tvrdí, že budoucnost je „bezdrátová“.

Aktuální nabídka chytrých telefonů Apple iPhone se skládá z těchto produktů:

- **iPhone 7**
- **iPhone 7 Plus**
- **iPhone SE**



Obr. 15 Ukázka modelů telefonů Apple iPhone (apple.cz, ©2017)

8.4.4 iPad

Když v lednu roku 2010 představoval bývalý CEO a původní zakladatel Steve Jobs zařízení, které zařadil mezi kategorie chytrých telefonů a notebooků, mnozí si možná mysleli, že je nemožné s takovým zařízením uspět. Aktuálně, o více jak téměř 7 let později, je jasné, že vyrobil fenomén, který dokázal vytvořit naprosto novou kategorii na trhu.

Po představení tabletu vždy Apple popisoval iPad jako zařízení, které slouží primárně ke konzumaci obsahu – prohlížení webu a fotografií, čtení knih, sledování videí, poslechu hudby a hraní her. Jednalo se vlastně o zařízení, které sice nabízelo komfort většího displeje, ale pouze rozhraní operačního systému z iPhoneu téměř bez další úpravy a přizpůsobení. V průběhu let se však začal operační systém stále více přizpůsobovat většímu displeji a širším možnostem využití a dnes je možné téměř plnohodnotně využívat iPad jako zařízení k vytváření obsahu a nahradit jím osobní počítač.

Aktuální nabídka tabletů Apple iPad se skládá z těchto produktů:

- **iPad Pro**
- **iPad Air**
- **iPad mini**



Obr. 16 Ukázka modelů tabletů Apple iPad (apple.cz, ©2017)

8.4.5 TV

Multimediální centrum nazvané Apple TV je nyní v nabídce Apple už jako 4. generace produktu, který byl představen v září roku 2006. Vzhledem k tomu, jak se v dnešní době mění přístup ke sledování standardního televizního vysílání a stále vyšší oblíbenost je u streamovacích služeb jako Netflix, HBO GO apod., Apple tuto situaci předpovídal už před 11 lety. Představil tak zařízení, které kromě streamování výše zmíněných a mnoha dalších služeb, umožňuje také sledování filmů a seriálů z knihovny iTunes (ať už jejich zakoupením nebo zapůjčením), ale aktuálně zpřístupní téměř na kterékoliv televizi i stahování aplikací a her a jejich jednoduché ovládání pomocí dotykového ovladače. Pro vybrané trhy dostává ovládání televize na vyšší úroveň díky hlasové asistentce Siri, která zatím v českém jazyce není k dispozici.



Obr. 17 Ukázka vzhledu Apple TV (apple.cz, ©2017)

8.4.6 Watch

Posledním představeným produktem, který se obecně řadí do nové kategorie zařízení wearables, jsou chytré hodinky Apple Watch, které byly představeny na Apple Keynote v září roku 2014. Apple sám popisuje hodinky jako „ultimátní zařízení pro zdravý život“. Hodinky za pomoci propojení s telefonem iPhone umožňují sdílení dat nainstalovaných aplikací a uživatelé dokážou notifikovat o aktuálním dění a událostech, hlídat zdravotní funkce (tep, dýchání a pohyb uživatele) a poskytují základní přístup do aplikací přímo z ruky uživatele.

Lze zakoupit několik druhů hodinek, které se liší použitím materiálů těla hodinek (od hliníku po keramiku). U hodinek lze také jednoduše měnit pásky, které Apple prodává v desítkách různých provedení a hodinky se tak stávají zajímavým módním doplňkem.

Aktuální nabídka hodinek Apple Watch se skládá z těchto produktů:

- **Apple Watch**
- **Apple Watch Nike+**
- **Apple Watch Edition**



Obr. 18 Ukázka modelů hodinek Apple Watch (apple.cz, ©2017)

9 ZAMĚŘENÍ NA ŽENY U KONKURENCE

V rámci sekundární analýzy autor zvolil analýzu zaměřenou na ženy u 2 nejsilnějších konkurenčních značek v rámci globálního trhu pouze v kategorii mobilních telefonů. Zvolil toto omezení hlavně vzhledem k vysoké náročnosti analýzy napříč celým portfoliem produktů značky, která přesahuje možnosti předložené práce. Trh mobilních telefonů byl vybrán vzhledem k tomu, že v bakalářské práci autora z roku 2015 na téma „Vnímání značky Apple“ byl mobilní telefon, zastoupený produktem iPhone, nejčastěji vlastněným produktem, jak mezi muži, tak i mezi ženami.

Tab. 1 Vyhodnocení vlastnictví produktů z BP autora (vlastní zpracování, 2015)

| Produkt | Produkty, které uživatelé vlastní | | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|--------|--------|------------------------|--------|--------|------------------------|--------|--------|
| | Celkem (477 respondentů) | | | Muži (353 respondentů) | | | Ženy (124 respondentů) | | |
| | počet | podíl | pořadí | počet | podíl | pořadí | počet | podíl | pořadí |
| iPhone | 409 | 85,7 % | 1. | 304 | 86,1 % | 1. | 105 | 84,7 % | 1. |
| iPad | 317 | 66,5 % | 2. | 254 | 72,0 % | 2. | 63 | 50,8 % | 2. |
| Macbook | 254 | 53,3 % | 3. | 220 | 62,3 % | 3. | 34 | 27,4 % | 4. |
| iPod | 195 | 40,9 % | 4. | 139 | 39,4 % | 4. | 56 | 45,2 % | 3. |
| Příslušenství Apple | 132 | 27,7 % | 5. | 122 | 34,6 % | 5. | 10 | 8,1 % | 6. |
| Apple TV | 123 | 25,8 % | 6. | 111 | 31,4 % | 6. | 12 | 9,7 % | 5. |
| iMac | 67 | 14,1 % | 7. | 59 | 16,7 % | 7. | 8 | 6,5 % | 7. |
| Mac Mini | 38 | 8,0 % | 8. | 37 | 10,5 % | 8. | 1 | 0,8 % | 9. |
| Mac Pro | 10 | 2,1 % | 9. | 8 | 2,3 % | 9. | 2 | 1,6 % | 8. |
| Celkem | 1545 | | | 1254 | | | 291 | | |
| Prům. počet produktů | 3,2 | | | 3,6 | | | 2,3 | | |

Nejsilnější konkurenční značky autor zvolil dle žebříčku nejprodávanějších telefonů v roce 2016, kdy byla dle serveru Strategyanalytics.com na 1. místě s podílem na trhu 20,8 % společnost Samsung, která prodejcům dodala přes 309 milionů kusů mobilních telefonů. Je nutné uvést, že portfolio značky Samsung čítá několik desítek různých modelů telefonů a pokrývá telefony od nižší až po prémiovou třídu. Společnost Apple naproti tomu pouze s omezeným počtem modelů telefonů (v rámci jednotek kusů), získala 2. místo s podílem na trhu 14,5 %, což bylo přes 215 milionů kusů telefonů iPhone, který se řadí do střední až prémiové třídy. Podíl na trhu 9,3 % a více jak 138 milionů telefonů se povedlo získat firmě Huawei, pod kterou se od konce roku 2013 řadí i značka Honor. Obě značky společně nabízejí telefony od nižší až po nejvyšší třídu. Jako hlavní konkurenty tedy lze s jistotou zvolit Samsung a také Huawei společně se značkou Honor. (strategyanalytics.com, ©2017)

Tab. 2 Podíl výrobců na trhu smartphonů v roce 2016 (strategyanalytics.com, ©2017)

| Global Smartphone Vendor Shipments (Millions of Units) | Q4 '15 | 2015 | Q4 '16 | 2016 |
|--|--------------|---------------|--------------|---------------|
| Samsung | 81.3 | 319.7 | 77.5 | 309.4 |
| Apple | 74.8 | 231.5 | 78.3 | 215.4 |
| Huawei | 32.6 | 107.1 | 44.9 | 138.8 |
| OPPO | 14.8 | 39.7 | 29.5 | 84.6 |
| Vivo | 13.3 | 39.0 | 25.6 | 71.9 |
| Others | 186.2 | 703.2 | 182.9 | 668.1 |
| Total | 403.0 | 1440.2 | 438.7 | 1488.2 |

| Global Smartphone Vendor Marketshare (%) | Q4 '15 | 2015 | Q4 '16 | 2016 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Samsung | 20.2% | 22.2% | 17.7% | 20.8% |
| Apple | 18.6% | 16.1% | 17.8% | 14.5% |
| Huawei | 8.1% | 7.4% | 10.2% | 9.3% |
| OPPO | 3.7% | 2.8% | 6.7% | 5.7% |
| Vivo | 3.3% | 2.7% | 5.8% | 4.8% |
| Others | 46.2% | 48.8% | 41.7% | 44.9% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

9.1 Samsung

Samsung je hlavním konkurentem firmy Apple nejen na trhu mobilních telefonů, ale také tabletů či kategorie wearables. Paradoxně je to také dodavatel některých klíčových komponentů jako jsou displeje, procesory nebo paměti bez kterých by dnes nemusel iPhone existovat v takové podobě, jak jej zná téměř každý.

Společnost Samsung Electronics byla založena v roce 1969 v Koreji a již po několik desítek let je průkopníkem v rámci digitálních a síťových technologií, díky nepřetržitému zaměření na elektroniku, finance a související služby. Kromě mobilních telefonů je také výrobcem spotřební elektroniky, IT zařízení včetně síťové infrastruktury a elektronických komponentů. (samsung.com, ©2017)



Obr. 19 Design telefonu Samsung Galaxy S4 mini Fleur (thenextdigit.com, ©2013)

9.1.1 La Fleur edice

Přídomek La Fleur (v překladu květina) přidala firma Samsung svým telefonům v roce 2011. Jednalo se o zdobení krytu telefonů květinovými vzory v kombinaci s bílou či vínovou barvou. Telefony tak tímto zdobením jasně cílily na spotřebitele ženského pohlaví. Zpravidla tyto telefony, kromě vnějšího vzhledu, nebyly výbavově nijak odlišné. Design je však pro většinu žen jednou z důležitých vlastností telefonu a také se jednalo o zajímavou variantu, jak se odlišit.

9.1.2 Aktuální zařízení

Jednou z posledních novinek společnosti Samsung, kterou může cílit na ženy, jsou telefony Samsung Galaxy A3 pro rok 2017. Cena tohoto telefonu sice začíná až na hranici 9000 Kč, ale jedná se o nejlevnější model, který nabízí rozličné barvy (černou, modrou, zlatou a růžovou) a mohl by tak s jistotou takového výběru mířit na ženy. Telefon má malé kompaktní rozměry a tělo vyrobené kombinací kovu a skla, což je však posledním odlišením mezi dalšími modely a kromě výše zmíněných vlastností nemusí ženy zaujmout.

Pět různých barevných provedení se dočkala i aktuální vlajková loď Samsung Galaxy S7. Díky tomu může být tento telefon nejvyšší třídy také zajímavý pro kupující ženského pohlaví. Otázkou však je, jak moc si ženy potrpí na větší rozměry telefonu, protože telefon patří k rozměrově větším zařízením.



Obr. 20. Barevné varianty telefonu Samsung Galaxy S7 (samsung.com, ©2017)

9.2 Huawei a Honor

Společnost Huawei se skládá z celkem tří obchodních skupin a dodává celou řadu výrobků jako jsou mobilní telefony, mobilní širokopásmová zařízení a domácí zařízení. Samotná značka Huawei byla založena v roce 1987 a jejími základními aktivitami v té době byl návrh,

výroba a výstavba telekomunikačních sítí. Oddělení s telefony bylo ve společnosti založeno v červenci roku 2003. (consumer.huawei.com, ©2017)

V prosinci roku 2013 byla představena doplňková značka Huawei - Honor a její první telefony. Následně byla značka vyčleněna do samostatné řady Honor, která vznikla dle serveru businessit.cz (2014) s cílem zbavit se „nálepky“ levné a nekvalitní produkce. Na konci roku 2014 tato značka vstoupila i na český trh a zajímavostí může být, že značka necílí na americký trh. (honor.com, ©2017)

9.2.1 Huawei Nova

Značka Huawei v září roku 2016 představila na veletrhu IFA řadu smartphonů Nova, která dle serveru Mobilmania.cz (2016) láká hlavně na design, výdrž baterie a kvalitní selfie fotografie. Tvrdí také, že díky svému vzhledu může být ozdobou každé dámské kabelky. Server mobilenet.cz (2016) rovněž zdůrazňuje, že se jedná o telefon zaměřený na ženy, a to především díky líbivému vzhledu, zajímavým barvám, pohodlnému úchopu a selfie s vylepšením vzhledu.



Obr. 21 Barevné varianty telefonu Huawei nova (mobilmania.cz, ©2016)

9.2.2 Komunikace značky Honor

Značka Honor si pro svou komunikaci od konce roku 2015 zvolila tvář české snowboardistky Evy Samkové, která je dle marketingového manažera značky sportovní hvězdou, jenž si získala sympatie celého národa. Inspirace pochází z mateřské firmy Huawei, kde velice dobře dle jeho vyjádření zafungovalo spojení se světoznámou sportovní hvězdou a hokejistou Jaromírem Jágrem. I když se nejedná o přímé zaměření na ženy, tak personalizace značky v podobě ženy, která není u značek mobilních telefonů na českém trhu standardem, může výrazně pomoci v prodeji ženám a celkově v přístupu k této značce. Jedním ze sloganů komunikační kampaně značky je „for the brave“ (v překladu „pro statečné“), což může být chápáno jako důkaz, že značka vnímá ženy jako silné osobnosti, které se mohou prosadit bez

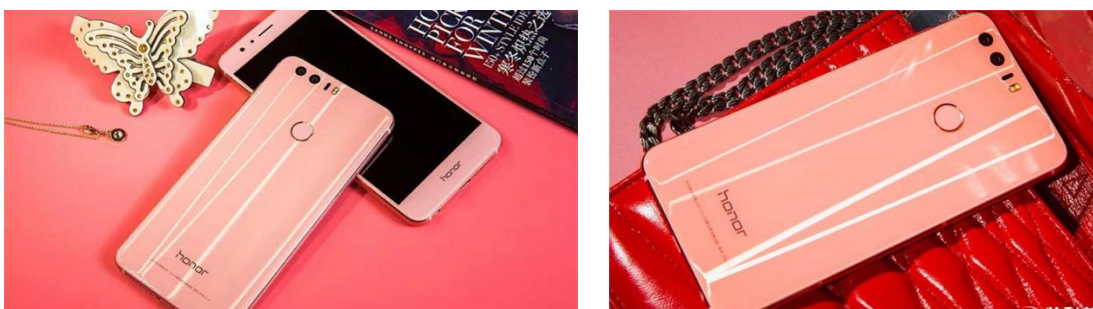
ohledu na něžnost svého pohlaví i například v rámci adrenalinového sportu. (honor.com, ©2015)



Obr. 22 Komunikace značky Honor ve spolupráci s E. Samkovou (twitter.com, ©2016)

9.2.3 Aktuální zařízení

Od prosince roku 2016 je k dostání speciální limitovaná edice telefonu Honor 8 v odstínu Sakura Pink, které bylo k dispozici pouze několik stovek kusů. Růžový odstín se tak stal pátou barvou, po modré, bílé, antracitově černé a zlaté, se kterou je možno tento telefon zakoupit. Jak díky barvě, tak vzhledem k prezentaci telefonu na obrázcích níže, společně s dámskou kabelkou a dalšími módními doplňky, lze odvodit že se jedná o telefon určený výhradně pro ženy. Pocit výjimečnosti, který zajisté mnoho žen vyhledává, může dodávat i limitovanost této edice. (mobilmania.cz, ©2016)



Obr. 23 Prezentace telefonu Honor 8 v edici Sakura Pink (androidcentrum.cz, ©2016)

9.3 Závěr sekundárního výzkumu

Top konkurenční značky v rámci odvětví mobilních telefonů se v dnešní době primárně zaměřují pouze na odlišnost v rámci designu svých zařízení. Cílení na ženy tak probíhá pouze možností většího výběru barev, přičemž vnitřní a softwarové vybavení zůstává téměř vždy

totožné. V rámci komunikace nejsou modely telefonu přímo určeny pro ženy a při využití zosobnění značky pomocí známé osobnosti, nemusí příjemce vždy zcela pochopit smysl sdělení, které je navíc hodně obecné a přímo se nezaměřuje na ženy. V dnešní době, kdy je navíc většina nejprodávanějších značek telefonů „unifikovaná“ jedním operačním systémem Android od společnosti Google, se nelze jednoduše odlišit ani pomocí aplikací a komunikací jejich benefitů. Možnou cestu by tak mohly představovat exkluzivní aplikace pro vybraný typ telefonu, případně odlišení v rámci funkčního vybavení, které by bylo vhodné, případně komunikované primárně svou výhodností pro ženy.

Proto pro značku Apple mohou být cestou právě aplikace, které jsou k dispozici exkluzivně právě pro operační systém iOS značky Apple a také přímá komunikace výhod spojených se ženským pohlavím a každodenními ženskými záležitostmi, problémy a specifiky.

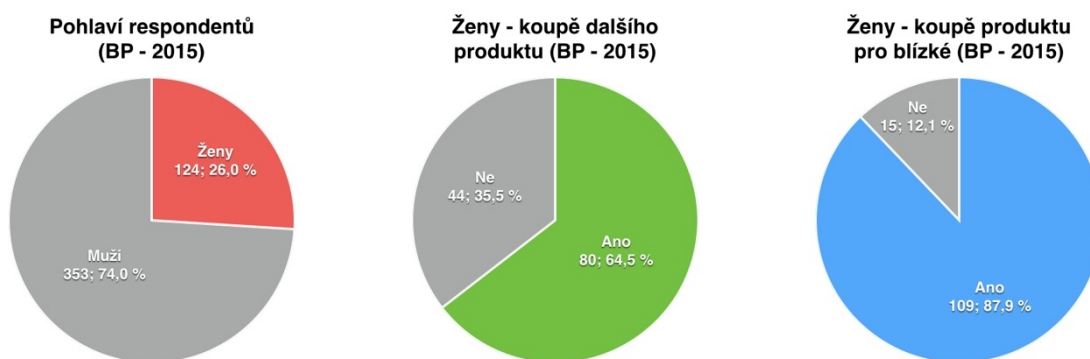
10 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

10.1 Volba respondentů

Volbu respondentů primárního výzkumu nebylo nutné dlouho rozmýšlet. Vzhledem ke zpracování výsledků výzkumu v rámci vlastní Bakalářské práce, autor téměř ihned viděl možnost a potenciál v oslovení ženské cílové skupiny, které se mu nyní nezdá úplně dostatečné. Inspirovalo ho také to, že firma Apple se snaží z pohledu autora o maximální genderovou vyváženost ve své marketingové komunikaci, tedy nelze u něj najít jasné zaměření na ženy. V reklamních spotech firmy lze najít vždy zastoupení obou pohlaví, ať už zobrazených samostatně, v páru nebo ve skupině. Výjimečně zaznamenáte reklamu pouze s mužem či ženou, navíc vždy je reklama spíše zaměřená na vlastnosti a benefity funkcí produktu.

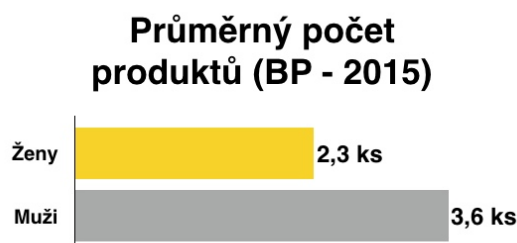
Často také v rámci marketingové komunikace ve vlastních prodejnách či v rámci printových reklamních materiálů využívá Apple zobrazení pouze produktu se sloganem, který je neutrálně zaměřený, například „iPhone SE – vyrostl a zůstal malý“ nebo „iPad mini 4 – mocný a malý“.

Značka Apple se maximálně snaží oslovit a získat zákazníky nejrůznějších cílových skupin. Každý s tímto tvrzením nemusí souhlasit a může tvrdit, že se firma Apple profiluje jako prémiová značka výhradně pro majetnější cílovou skupinu s produkty vyšší třídy. Dle názoru autora tomu tak mohlo být dříve, kdy produkty této značky vlastnili pouze lidé zajímající se o technologii, kteří měli chuť se odlišit a vyzkoušet něco nového a byli ochotni si za exkluzivitu připlatit. Dnes už značka zasahuje střední, případně i nižší třídu. Nejlevnější tablet iPad Mini 2 lze zakoupit už za 7 990 Kč, mobilní telefon iPhone 5S za 8 490 Kč, hodinky Watch za 8 290 Kč a stolní počítač Mac mini za 15 490 Kč. Nejedná se už o ceny, které by dělali z produktů nedosažitelné, ale Apple se i díky těmto produktům, u kterých se zpravidla jedná o základní verze s nejnižší kapacitou, dostává blíže všem uživatelům a více cílovým skupinám.



Obr. 24 Výsledky výzkumu z Bakalářské práce autora (vlastní zpracování, 2017)

Z výsledků výzkumu bakalářské práce na téma „Vnímání značky Apple“, kterou autor zpracoval v roce 2015, se z celkového počtu 477 respondentů výzkumu zúčastnilo pouze 124 žen, což byl 26% podíl. Z toho důvodu autor dospěl k závěru, že cílení značky Apple na ženy by mohlo být mnohem intenzivnější. V rámci stejného výzkumu z výsledků také vyplynulo, že 80 ze 124 žen (téměř 65% podíl) plánuje koupit dalšího produktu a 109 z nich (téměř 88% podíl) odpovědělo kladně na otázku, zda se chystá zakoupit další produkt Apple pro své blízké. Lze tak předpokládat, že u této cílové skupiny je vysoký potenciál. Nejedná se jen o potenciál v rámci nákupu dalšího produktu z portfolia přímo pro sebe, ale také nákup a šíření dobrého povědomí o značce i v okruhu svých blízkých, což je dle názoru autora jednou z nejsilnějších vlastností značky Apple. Ženy v porovnání s muži vlastnily průměrně o 36 % méně produktů. Průměrně každá žena vlastnila dle výzkumu 2,3 ks produktů a každý muž oproti tomu 3,6 ks produktů. Tyto poznatky byly tedy důvodem k výběru tématu této práce a zkoumání dalších možností vhodné marketingové komunikace zaměřené přímo na ženy a následné navýšení prodeje a celkového vnímání značky i v rámci této cílové skupiny. (Kovářík, Bakalářská práce, 2015)



Obr. 25 Výsledky výzkumu z Bakalářské práce autora (vlastní zpracování, 2017)

Z uvedeného důvodu bylo zcela zřejmé, že volba respondentů pro výzkum této diplomové práce bude zahrnovat výhradně spotřebitele ženského pohlaví. Autor navíc zvolil již stávající uživatelky některého z Apple produktů, u kterých chce zjistit, co je nejsilnějším impulzem pro nákup produktu, který kanál je nejvíce a nejméně oblíbený pro nákup, který moment při nákupním rozhodování je pro spotřebitelky nejslabší, a který naopak nejsilnější. Do výzkumu se tedy nakonec mohly zapojit pouze ženy vlastníci minimálně 1 produkt značky Apple, doba vlastnictví nebyla nijak omezena, aby bylo možné zkoumat jak pohled nové uživatelky, tak i pohled zkušené uživatelky.

10.2 Volba metody výzkumu

Pro tento výzkum nebyl klíčovým pouze výběr respondentů, ale také vhodná volba metody výzkumu. Autor zvolil metodu formou online dotazníkového šetření, vzhledem ke zkušenostem z předchozího vypracování výzkumu v roce 2015, kdy se za použití stejné metody výzkumu zúčastnilo celkem 477 respondentů a z toho 124 žen, bez nutnosti jakéhokoliv cílení či dodatečného oslovování respondentů, což byl pro autora dostatečný vzorek. Vzhledem ke zkoumanému tématu a požadovaným informacím autor zvolil tuto metodu jako nejvhodnější i vzhledem k možnosti zobecnění na větší část populace. Výhodou této metody jsou také nízké finanční náklady a v případě nedostatečného počtu respondentů lze využít několika cest k dodatečnému oslovení cílové skupiny.

Autorovi také vyhovuje možnost filtrování odpovědí respondentů v případě návaznosti na předchozí odpovědi, což vnímá jako výhodu a usnadnění práce v případě finální analýzy odpovědí respondentů. Výhodu také vidí v eliminování chybovosti a dostatku času k rozmyšlení odpovědi ze strany respondenta, bez možného ovlivnění tazatelem jako například v případě kvalitativní metody. Možnou nevýhodou je, že dotázané ženy nemusejí odpovídat zcela pravdivě, avšak pro rozpory v odpovědích mohou být využity kontrolní otázky. V rámci této metody také existuje značné riziko chybného porozumění otázkám či odpovědím, z toho důvodu využil autor pre-test dotazníku, pro ověření správnosti porozumění.

10.3 Realizace výzkumu

Výzkum byl realizován pomocí bezplatné licence na serveru Vyplňto.cz, se kterým měl autor již kladné zkušenosti při vypracování výzkumu v rámci předchozích prací, kdy možnosti filtrace a zobrazení vyhodnocení, které tyto stránky nabízí, zcela splnily jeho požadavky.

Autor si zvolil hranici minimálně 200 respondentů ženského pohlaví, která je dle jeho dostatečně reprezentativní a učiní výsledky výzkumu relevantní pro vypracování komunikační strategie.

Dotazník byl na serveru Vyplňto.cz zpřístupněn 27. 2. 2017 a možnost jeho vyplňování byla ukončena 10. 3. 2017, tedy byl k dispozici celkově po dobu 12 kalendářních dnů. Tuto dobu autor shledal jako vhodnou vzhledem ke zkušenosti z předchozího sběru dotazníků, kdy nejvíce respondentů vyplnilo dotazník během prvního týdne po jeho zveřejnění. Kompletní podobu dotazníku lze najít jako přílohu P I této práce.

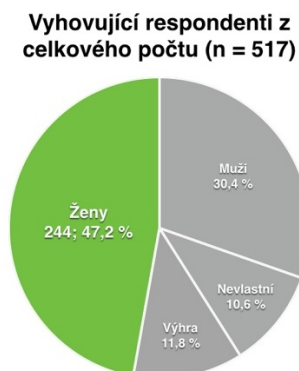
Distribuce dotazníků potenciálním respondentkám probíhala sdílením na sociální síti Facebook, kdy autor oslovil vlastní síť přátel a sdílel dotazník veřejně na vlastním osobním profilu. Využil také sociální síť Twitter, která byla velmi silným zdrojem respondentů už v roce 2015 a kde se pohybuje i velmi početná komunita uživatelů produktů Apple. Dále autor sdílel dotazník na sociální síti LinkedIn u svého osobního profilu a na serveru macforum.cz, kde lze sdílet téměř jakékoliv příspěvky, týkající se značky Apple. A jako jednu z cest oslovil kolegy ve firmě Electro World napříč všemi odděleními pomocí hromadných e-mailových adres. Nejpočetnější skupinou uživatelů, kteří dotazník vyplnili byli uživatelé sociální sítě Facebook s podílem 33,4 % a sociální sítě Twitter s podílem 24,0 %.

10.4 Analýza odpovědí respondentů

Výzkumu se celkem zúčastnilo 517 respondentů. Autor předvídal, že může nastat situace, kdy někteří respondenti nemusí přečíst či jasně pochopit úvod dotazníku. Proto jako první kontrolní otázku zvolil dotaz na pohlaví respondenta, kdy při vybrání mužského pohlaví byl dotazník ukončen. Druhá položená otázka zněla „Jak dlouho vlastníte produkt/y Apple?“, kde byla jedna z možných odpovědí „Apple produkt nevlastním“, při jejíž volbě taktéž došlo k ukončení dotazníku.

Tato opatření se ukázala jako vhodná, protože i přes skutečnost, že bylo v úvodu dotazníku explicitně uvedeno, že se jedná o dotazník určený pouze ženám, které vlastní minimálně 1 produkt značky Apple, vyplnilo jej i 157 mužů (30,4 %) a 55 žen, které produkt nevlastní (10,6 %). Obě kategorie respondentů, které takto odpověděly, nebyly pro výzkum relevantní. Z výzkumu byly vyřazeny i všechny odpovědi uživatelek, které v otázce „Jakým způsobem jste zakoupila Váš poslední produkt Apple?“ odpověděly, že přístroj dostaly jako dárek, služební přístroj nebo jej vyhrály. Takových respondentek bylo celkem 61 (11,8 %) a jejich

odpovědi nebyly pro výzkum relevantní vzhledem k tomu, že u nich neprobíhal kompletní proces nákupního rozhodování.



Obr. 26 Vyhovující respondenti z celkového počtu (vlastní zpracování, 2017)

Finální počet respondentů byl tedy celkem 244, což odpovídalo 47,2% podílu z oslovených. Je evidentní, že kdyby autor nezvolil otázky, které by vyřazovaly mužské uživatele a ženy nevlastníci žádný produkt Apple, mohlo dojít ke značnému zkreslení celkových výsledků a vypovídací hodnotě výzkumu. Autor tedy v rámci dalšího vyhodnocení otázek výzkumu vychází vždy z celkového počtu 244 respondentek.

V otázce na délku vlastnictví produktů byly v počtu 84 (34,4 %) nejčastěji zastoupeny uživatelky, které vlastní produkt 6 a více let, což byla z pohledu odpovědi nejvyšší možná délka vlastnictví, kterou bylo možné zvolit. Mírně nižším počtem 82 (33,6 %) byly zastoupeny uživatelky vlastnicí produkt 3-5 let. Uživatelky vlastnicí produkt 1-2 roky bylo celkem 46 (18,9 %) a nejméně zástupců měla skupina, které vlastní produkt méně než 1 rok, a to 32 (13,1 %).

Věkově byla nejčastěji zastoupena skupina respondentek ve věku od 25 do 34 let s podílem 49,2 % (120 žen), po ní následovaly ženy s věkovým rozpětím 18 až 24 let s podílem 29,5 % (72 žen). Skupina 35 až 44 let byla zastoupena v podílu 13,1 % (32 žen) a 45 až 64 let s podílem 5,3 % (13 žen). Nejmenší zastoupení bylo u skupiny „méně než 18 let“, kdy se dotazníku zúčastnilo pouze 7 dívek tohoto věku, což znamená podíl této skupiny 2,9 %. Nejvíce oslovených žen bylo z řad zaměstnanců (48,3% podíl), studentek (27,1% podíl) a podnikatelek (17,2% podíl).

V části dotazníku, která zjišťuje vlastnictví konkrétních produktů otázkou „Jaké konkrétní produkty Apple vlastníte?“, mohly respondentky označit minimálně 1 a maximálně 10 odpovědí, které představovaly konkrétní kategorie produktů. Tato otázka měla za úkol zjistit,

jak si produkty stojí na žebříčku oblíbenosti u žen. Nejoblíbenějším produktem u žen je mobilní telefon iPhone, který z dotázaných vlastní 218 žen, což odpovídá podílu 89,3 %. Druhým nejoblíbenějším produktem je tablet iPad, který ale dosahuje značně nižšího 48,0% podílu a vlastní jej 117 žen, což je oproti prvnímu místu poměrně zásadní rozdíl. Na třetím místě v oblíbenosti je Macbook, který z oslovených vlastnilo 106 respondentek, což znamená celkový 43,4% podíl.

Poslední 3 místa, které lze nazvat nejméně oblíbenými produkty, obsadily všichni 3 zástupci kategorie stolních počítačů v možných odpovědích – iMac (vlastní 25 uživatelů = 10,2 %), Mac Mini (vlastní 10 uživatelů = 4,1 %) a Mac Pro (vlastní 5 uživatelů = 2,0 %). Takový výsledek by mohl značit, že o tyto produkty a celkově kategorii stolních počítačů je u žen nejmenší zájem. Co je ale nutné dodat je, že marketingová propagace těchto produktů ze strany Apple je minimální. Navíc poslední renovované verze těchto produktů jsou k dispozici pouze několik let zpět – iMac v roce 2015, Mac mini v roce 2014 a Mac Pro v roce 2013. Celkový trh a moderní doba více napomáhají prodeji přenosných zařízení, která zákazník může mít v pohotovosti a vždy u sebe. Tomu odpovídají i celkové výsledky a pořadí produktů na prvních místech.

Vzhledem k tomu, že otázka na konkrétní vlastnictví produktů Apple, byla položena i v předchozím výzkumu v bakalářské práci autora, měl možnost porovnat výsledky, zda se něco změnilo a zda například u některých produktů mohlo v průběhu času dojít k lepšímu cílení na ženy. Průměrný počet produktů vlastněných ženami se zvýšil z 2,3 ks produktů (v roce 2015) na 2,8 ks produktů (v roce 2017) tedy o 18,8 %. Autor se domnívá, že v rámci růstu průměrného počtu produktů spotřební elektroniky se může jednat o všeobecný jev u všech značek. V dnešní době díky chytrým telefonům, tabletům a například notebookům se stala elektronika stejně blízká mužům i ženám bez rozdílů. Současná mladší generace bere elektroniku jako samozřejmou součást svého života, což také mohlo přispět k přirozenému růstu.

Nejvýraznější nárůst byl zaznamenán u kategorie přenosných počítačů Macbook, kdy v roce 2015 tento produkt vlastnilo 27,4 % oslovených respondentek a v roce 2017 jej vlastní 43,4 % respondentek. Podíl tak narostl mezi lety 2015 až 2017 o 16,0 %, což může být způsobeno i adresnějším cílením u těchto produktů.

Tab. 3 Produkty, které uživatelky nejčastěji vlastní (vlastní zpracování, 2017)

| Produkty, které uživatelky nejčastěji vlastní | | | | | | | |
|---|--------------------------|-------|--------|--------------------------|-------|--------|--------------|
| Produkt | Ženy průzkum DP 2017 | | | Ženy průzkum BP 2015 | | | Srovnání |
| | Celkem (244 respondentů) | | | Celkem (124 respondentů) | | | 2017 vs 2015 |
| | počet | podíl | pořadí | počet | podíl | pořadí | nárůst |
| iPhone | 218 | 89,3% | 1. | 105 | 84,7% | 1. | 4,7% |
| iPad | 117 | 48,0% | 2. | 63 | 50,8% | 2. | -2,9% |
| Macbook | 106 | 43,4% | 3. | 34 | 27,4% | 4. | 16,0% |
| iPod | 87 | 35,7% | 4. | 56 | 45,2% | 3. | -9,5% |
| Apple TV | 50 | 20,5% | 5. | 12 | 9,7% | 5. | 10,8% |
| Apple Watch | 33 | 13,5% | N/A | 0 | 0,0% | N/A | N/A |
| Příslušenství | 29 | 11,9% | 6. | 10 | 8,1% | 6. | 3,8% |
| iMac | 25 | 10,2% | 7. | 8 | 6,5% | 7. | 3,8% |
| Mac Mini | 10 | 4,1% | 8. | 1 | 0,8% | 9. | 3,3% |
| Mac Pro | 5 | 2,0% | 9. | 2 | 1,6% | 8. | 0,4% |
| Prům. počet produktů | 2,8 | | | 2,3 | | | 18,8% |

Autor si tento nárůst vysvětluje představením přenosného počítače Macbook (ostatní modely v kategorii mají přídomek Pro či Air) v 12 palcové verzi v dubnu roku 2015, který Apple označuje jako „nejlehčí a nejkompaktnější přenosný Mac“ a se svou váhou 0,98 kg a zmíněnými kompaktními rozměry je právě pro ženy lákavým produktem. Navíc se jedná o jedno z nejmenších inovovaných zařízení tohoto typu za poslední dobu. Je také možné tento model, jako první z přenosných počítačů, zakoupit v několika barevných provedeních – ve stříbrné (které je po dlouhá léta u přenosných počítačů Apple standardní a jedinou barvou), vesměrně šedé a zlaté. Právě zlatá varianta produktu Macbook může být barevnou variantou, která může na ženy značně zapůsobit a lze ji považovat za produkt, který byl určen zejména ženské cílové skupině. V roce 2016 při aktualizaci modelů řady Macbook Apple tuto řadu přenosných počítačů navíc obohatil ještě o růžově-zlatou variantu, kterou je možné také vnímat jako produkt určený primárně ženám, avšak v rámci marketingové komunikace značky Apple, toto cílení není dle názoru autora nějak znatelné. V tomto případě autor vidí příležitost pro Apple, která by bez dalších investic mohla produkt prezentovat jako typicky ženský a cílit na rozšíření řady přenosných Maců u žen. Vzhledem k 43,5% podílu vlastnictví určitě prostor k rozšíření je. Navíc formu cílené marketingové komunikace přímo na ženy ještě Apple nevyužívá.



Obr. 27 Ukázka barevných provedení Macbook 12" (apple.cz, ©2017)

Významný nárůst, celkově o 10,8 % (z 9,7 % v roce 2015 na 20,5 % v roce 2017), také zaznamenalo zařízení Apple TV (multimediální centrum), u kterého byla v září 2015 představena 4. generace, jež přidala dotykový ovladač, hlasové ovládání pomocí asistentky Siri, ale především možnost instalace aplikací a obchod App Store přímo v operačním systému zařízení, což předchozí generace neumožňovaly. Zařízení Apple TV dokáže suplovat funkce chytré (smart) TV, kterou dnes ještě nemá každý k dispozici. S cenou začínající na 4890 Kč se jedná o nejlevnější zařízení značky Apple (nelze brát v úvahu příslušenství značky Apple). Může to tedy značit, že aplikace a jednodušší ovládání mohou být cestou, jak také ženy lze oslovit a ke koupi produktu přilákat. Je však nutné také zmínit, že u tohoto produktu nelze jednoznačně říci, zda ho ženy kupují a vlastní z důvodu osobní potřeby (stejně jako například iPhone, iPad či Macbook), protože se jedná primárně o produkt, který může využívat celá domácnost. Podíl 20,5 % tak nemusí značit, že bylo ovlivněno nákupní rozhodování žen z důvodu rozšíření benefitů produktu, ale mohlo to být z úplně jiné příčiny, například jej mohl zakoupit do domácnosti muž.

Naopak největší pokles zaznamenaly hudební přehrávače iPod, a to ze 45,2 % v roce 2015 na 35,7 % v roce 2017, tedy celkově se podíl snížil oproti roku 2015 o 10,8 %. Hudební přehrávač je dnes součástí každého chytrého telefonu či tabletu a málokterý uživatel asi dnes pocítí potřebu si jej koupit. I při návštěvě prodejen elektro řetězců je možné poznat, že se nejedná úplně o „žhavé“ zboží a většinou v nabídce najdete už pouze omezené množství kusů. Řada přehrávačů iPod navíc prochází poslední roky pouze kosmetickými změnami, a to konkrétně změnou barevného provedení, případně mírnou změnou ve výkonu (pouze u

modelu iPod Touch), což je z pohledu autora pro běžného uživatele mužského pohlaví nezmatelné a pro ženu se jedná o naprosto nezajímavý fakt. Snížení podílu vlastnictví u tabletu iPad o 2,9 % autor nevnímá jako zásadní rozdíl, a to zejména s ohledem na fakt, že trh s tablety v současnosti spíše stagnuje, než by docházelo k růstu, čemuž i tento výsledek odpovídá.

V otázce směřující na konkrétní kanál, který ženy využily při posledním nákupu produktu, odpovědělo 27,0 % z oslovených, že využilo kamennou prodejnu prodejce s označením Apple Premium Reseller (APR), což bylo z 244 respondentek celkem 66 žen. APR prodejny lze označit jako nejvyšší možný stupeň kamenné prodejny s Apple produkty, který lze na území České republiky najít, protože vyšší stupeň už je pouze originální Apple Store, provozovaný přímo společností Apple, který v ČR zatím není k dispozici. Dle názoru autora to může být odůvodněním, proč se jedná o tak rozšířený a oblíbený kanál. Navíc Apple v tomto typu prodejen intenzivně hlídá kvalitu obsluhy zákazníka, a soustředí se i na to, aby prodejci dokázali rozpoznat potřeby zákazníka a měli maximální znalost o produktech.

Tab. 4 Preferovaný kanál nákupu u žen (vlastní zpracování, 2017)

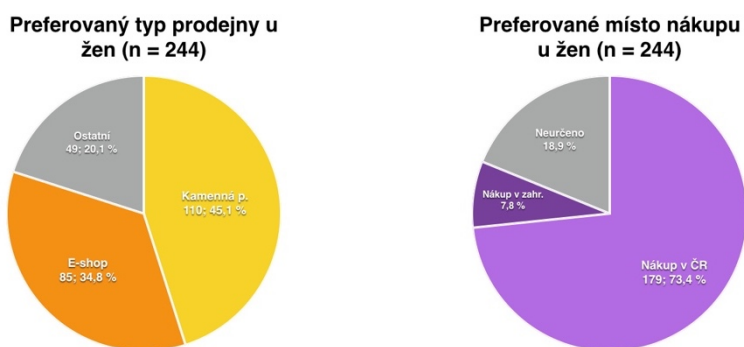
| Preferovaný kanál nákupu u žen | | | |
|--------------------------------|-------|-------|--------|
| Kde bylo zakoupeno | počet | podíl | pořadí |
| APR prodejna (ČR) | 66 | 27,0% | 1. |
| E-shop elektro řetězce | 44 | 18,0% | 2. |
| Prodejna elektro řetězce | 28 | 11,5% | 3. |
| E-shop Apple.cz (ČR) | 25 | 10,2% | 4. |
| Jiná cesta | 25 | 10,2% | 5. |
| Koupě použitého | 19 | 7,8% | 6. |
| Apple Store (zahr.) | 16 | 6,6% | 7. |
| APR e-shop (ČR) | 13 | 5,3% | 8. |
| Inzertní server (ČR) | 3 | 1,2% | 9. |
| Aukční portál | 2 | 0,8% | 10. |
| E-shop Apple.com (zahr.) | 2 | 0,8% | 11. |
| E-shop jiný (zahr.) | 1 | 0,4% | 12. |

V pořadí na 2. místě v oblíbenosti se umístily e-shopy elektro řetězců v České republice, které upřednostnilo pro poslední nákup 44 z oslovených (18,0 %). Na 3. místě se umístily prodejny elektro řetězců, kam lze zařadit například prodejny Datart, Electro World, Okay, Euronics, apod..

Překvapivé je pro autora zjištění, že online obchod na stránkách Apple.cz, který je nyní jedinou oficiální cestou, jak lze zakoupit produkt přímo od Apple, se umístil až na 4. místě. Pro svůj poslední nákup jej využilo pouze 25 respondentek, což odpovídá 10,2% podílu. Tento internetový obchod byl v ČR otevřen už téměř před 6 lety, v září roku 2011, a kromě

jazykové mutace odpovídá jeho komunikace i vzhled všem oficiálním online obchodům firmy Apple po celém světě. Může zde například hrát roli, že k tomuto obchodu nenáleží žádné výdejní místo a nakupující se mohou obávat problematického vyřízení reklamací či další podpory, kterou naopak u Alza.cz mohou díky výdejním místům dostat.

Při obecnějším pohledu na výsledky výzkumu, v otázce preferovaného typu prodejny lze vidět, že 45,1% podíl (110 respondentek) preferuje při nákupu kamenné prodejny. Vzhledem k vyšší ceně produktů je pochopitelné, že uživatelky chtějí o produktu znát detailní informace, fyzicky si jej vyzkoušet a vidět naživo, a právě proto zřejmě preferují tuto variantu. E-shopovou prodejnu volí 85 z oslovených žen (34,8 %). Mezi ostatní kanály s podílem (20,1 %) autor řadí inzertní servery (bazos.cz, sbazar.cz, apod.) a například aukční portály (aukro.cz, ebay.cz), které nelze jednoduše zařadit do žádné z výše zmíněných kategorií. Zde je také vhodné zmínit, že v jedné z následujících otázek průzkumu uživatelky měly za úkol říci, zda by další nákup uskutečnily ve stejné prodejně a 200 z nich (82,0 %) odpovědělo kladně. Tedy ve většině jsou nakupující spotřebitelky k danému obchodu loajální.



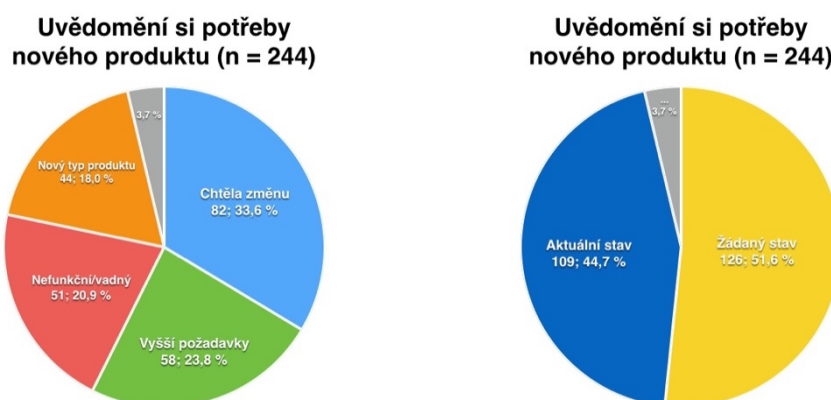
Obr. 28 Detail preferovaných kanálů nákupu (vlastní zpracování, 2017)

Další pohled lze mít na preferované místo nákupu z geografického pohledu, kdy jasně převládají nákupy přímo v České republice s podílem 73,4 %, který vybralo 179 respondentek. V zahraničí nakupuje 7,8 % respondentek a 18,9% podíl nelze dle odpovědí jasně určit.

Dle názoru autora jsou hlavním důvodem upřednostnění nákupu v České republice servisní podmínky, a to konkrétně záruční lhůta, která je v ČR stále nadstandardních 24 měsíců oproti například USA. I když Apple nabízí u svých produktů vždy 12 měsíců mezinárodní záruky, tak se stále jedná v ČR o dvojnásobně vyšší lhůtu. Navíc například u mobilního telefonu iPhone je omezení záruky regionální, což znamená že na území Evropské unie není možné uplatnit mezinárodní záruku na zařízení zakoupené v USA. To může být komplikací a někdy

i přes vyšší cenu mohou také z tohoto důvodu uživatelé upřednostnit nákup na domácím trhu.

Otázkou „Z jakého důvodu jste se rozhodla pro nový produkt?“ autor zkoumal spotřebitelovo rozhodování a konkrétně „uvědomění si potřeby“, kde je možné rozlišit dva typy spotřebitelů. Jeden typ spotřebitelů reaguje na aktuální stav, kdy potřebu nového produktu vyvolá, pokud stávající produkt přestane uspokojivě fungovat, a druhý typ spotřebitelů je žádaný stav, kdy rozhodovací proces spustí touha po něčem novém.

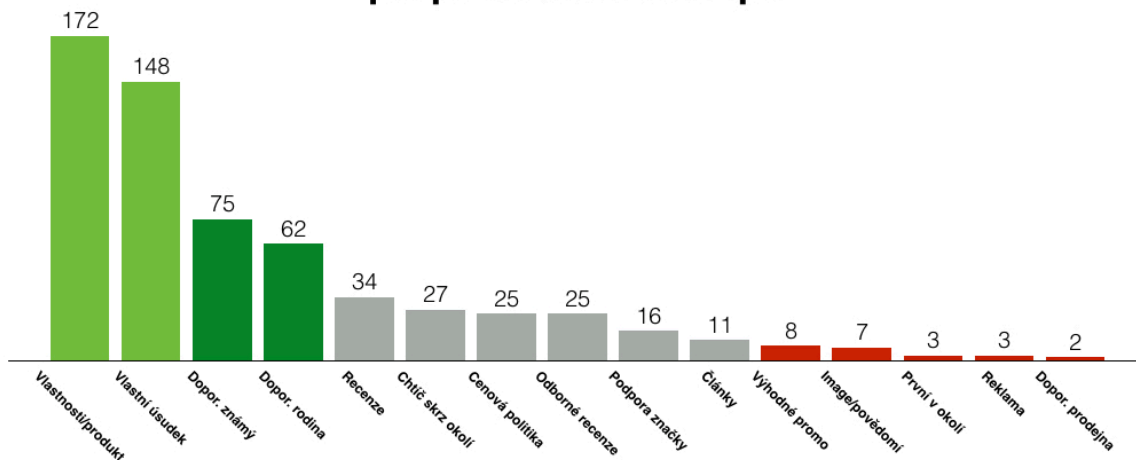


Obr. 29 Uvědomění si potřeby nového produktu (vlastní zpracování, 2017)

V tomto případě se většina z uživatelek přiklání ke spotřebitelům typu „žádaný stav“ v počtu 126 (s podílem 51,6 %), kdy tento výsledek vznikl součtem 82 žen, které nákup uskutečnily díky touze po novém/aktuálnějším modelu a 44 žen, které chtěly zakoupit produkt z kategorie, kterou ještě nevladnily. Dá se říci, že dosáhnout takto jednoduše vyvolání potřeby nového produktu ze strany značky Apple, je obrovským úspěchem, navíc s převažujícím podílem. Toto jasně svědčí o síle značky a šíření dobrého povědomí o značce.

Spotřebitelky typu „aktuální stav“, kterých bylo z oslovených celkově 109 s podílem 44,7 %, se skládaly z počtu 58 žen, u kterých již předchozí zařízení nesplňovalo funkční či vzhledové požadavky, a 51 žen, u kterých byl původní produkt nefunkční nebo vykazoval vady. Zbylý 3,7% podíl zahrnoval respondentky, které kupovaly produkt jako dárek či zvolily jiný důvod. Jednalo se však celkem o 9 zúčastněných žen, což je minimum, které by nemohlo ovlivnit převahu žádaného stavu.

Hlavní důvody pro preferenci Apple při posledním nákupu



Obr. 30 Hlavní důvody pro výběr při posledním nákupu (vlastní zpracování, 2017)

V rámci tohoto výzkumu zajímal autora u oslovených uživatelek také důvod zájmu o značku Apple. Respondentky měly možnost označit 1 až 5 hlavních důvodů, díky kterým se začaly při posledním nákupu rozhodovat právě o produktu Apple. Průměrně ženy označovaly 2 až 3 důvody a jako hlavní důvod označily téměř tři čtvrtiny z nich (172 respondentek) „Vlastnosti produktu nebo produkt samotný (materiál/design/funkce)“, což odpovídá podílu 70,5 %. Druhým hlavním důvodem pro preferenci produktu této značky byl u 148 respondentek „Vlastní úsudek/zkušenost s produkty“, který dosáhl mezi oslovenými 60,7 %. Vysoký podíl 30,8 % na rozhodování o koupi produktu Apple mělo také „Doporučení od kamaráda či známého“, stejně jako „Doporučení či dobré zkušenosti v rámci rodiny“ s 25,4% podílem. V rámci modelu nákupního chování lze tedy odvodit z odpovědí výše, že pro ženy je v rámci marketingové komunikace firmy Apple naprosto na prvním místě produkt. Tedy v tomto ohledu, pokud se Apple nyní zaměřuje primárně na komunikaci produktu samotného, jeví se jako správná cesta i případný návrh komunikační kampaně, která toto zjištění zohlední. V oblasti společensko-kulturních vlivů je nutná pro spotřebitelky vlastní kladná zkušenost a také je výrazně ovlivňuje doporučení z oblasti přátel či rodiny.

Co naopak uživatelky vůbec neovlivňuje jsou tyto důvody:

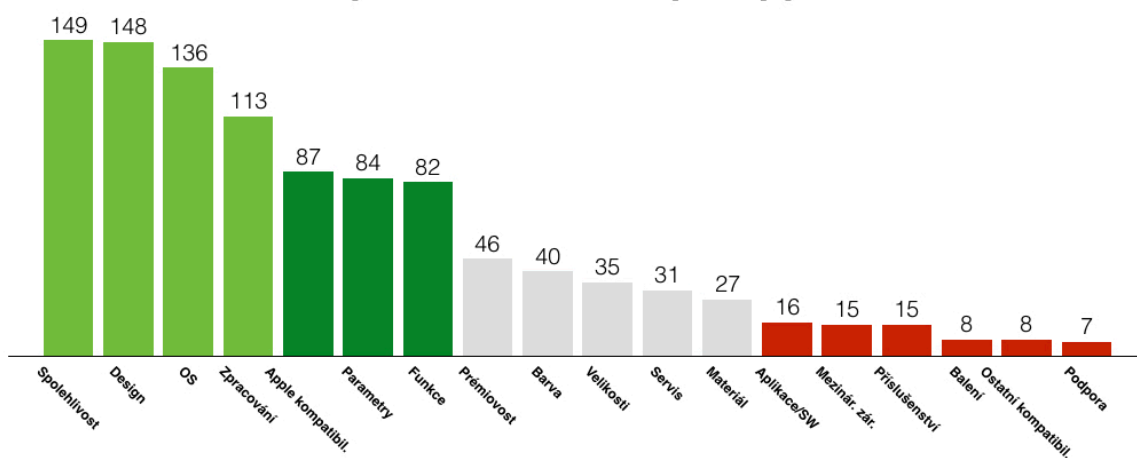
- výhodná promoakce či dárek navíc k produktu (3,3% podíl)
- možnost zvýšení vlastní image nákupem produktu Apple (2,9% podíl)
- vlastnictví produktu Apple mezi prvními ve svém okolí (1,2% podíl)
- reklamy v TV, na internetu nebo printová reklama (1,2% podíl)

- doporučení na prodejně (0,8% podíl).

Z výsledků výzkumu také vyplývá, že vliv článků, recenzí a odborných recenzí je na uživatelky minimální. Ovlivněno v tomto ohledu bylo od 4,5 % do 13,9 % z oslovených, což může dle názoru autora značit i fakt, že příjemci sdělení tohoto typu nemusí v době PR a komerčních článků natolik věřit informacím, které dostávají. Vzhledem k tomu, že se značka Apple stala na českém trhu dost rozšířenou, tak zisk image či určitého vyššího sociálního statusu, díky vlastnictví produktu této značky, či podpora značky samotné, nejsou pro uživatelky motivací k nákupu jejich produktů.

Jednou z klíčových otázek výzkumu byla otázka zaměřující se na vlastnosti, které byly pro uživatelky rozhodující při posledním nákupu produktu Apple. Uživatelky zde mohly označit minimálně 1 a maximálně 5 vlastností produktu, které je přesvědčily k uskutečnění nákupu. Uživatelky zde v průměru označily 4 až 5 důvodů, tedy každá z nich chtěla sdělit maximum možných důvodů ke koupi.

Rozhodující vlastnosti produktu u posledního nákupu Apple



Obr. 31 Rozhodující vlastnosti produktu u posledního nákupu (vlastní zpracování, 2017)

Téměř se shodným podílem 61,1 % a 60,7 % označilo 148 a 149 z oslovených za nejdůležitější důvod spolehlivost produktu a design s tím, že spolehlivost byla tou nejvíce důležitou vlastností, avšak jedná se o rozdíl téměř nepatrný. Autor předpokládal, že pro ženy bude design jednou z nejdůležitějších vlastností, spolehlivost na předních místech v pořadí neočekával. Je pravdou, že sám jako běžný uživatel těchto produktů si právě spolehlivosti cení naprosto nejvíc, protože tato zařízení by měla život zpříjemnit a pokud možno i ulehčit, ne jej ztrpčovat. Navíc moderní doba je velice uspěchána a je třeba mít zařízení vždy rychle po

ruce a „v pohotovosti“, což produkty Apple zcela splňují. Apple je navíc známý dlouhodobou podporou všech svých zařízení, kdy softwarové aktualizace, které často odstraňují chyby, posilují bezpečnost a zrychlují zařízení, dává k dispozici ještě několik let po ukončení jejich prodeje. To samozřejmě spolehlivosti výrazně přidává. Tyto vlastnosti ve spojení s faktem, že pro potenciálního kupujícího je primárně důležitý produkt, by měly být určité ve spojení s konkrétními produkty součástí hlavního sdělení při návrhu komunikační kampaně.

Vysoký podíl celkem 55,7 % měl také samotný operační systém všech zařízení, který je pro všechna zařízení Apple typický svou uzavřeností a nelze ho oficiální cestou získat k jiným než Apple produktům. S tím souvisí nejen výše zmíněná dlouhodobá podpora v podobě aktualizací ze strany Apple, ale také intuitivnost, komplexnost a jednoduchost celého rozhraní operačního systému OS X.

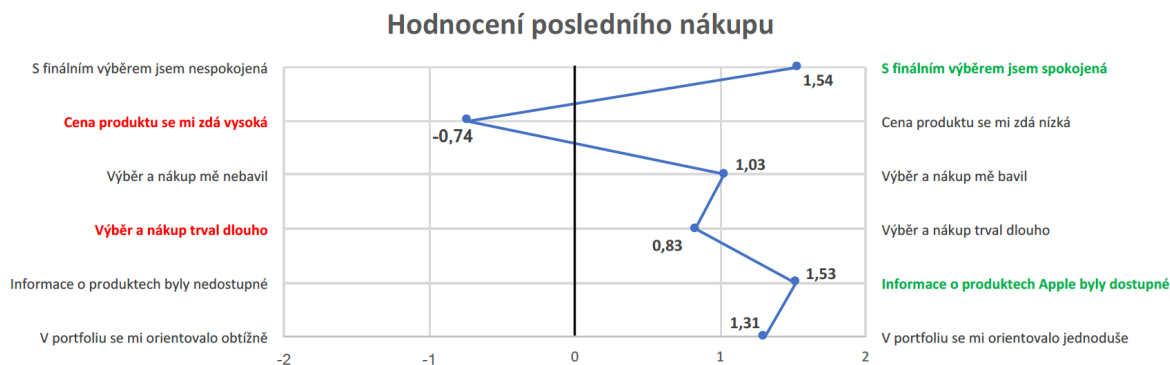
S podílem 46,3 % se mezi top vlastnosti dostalo i zpracování, které hodně souvisí s designem. Zde lze opět ocenit, že si Apple v tomto ohledu vede velice dobře, protože zařízení působí vždy celistvě, téměř jako vyrobené z jednoho kusu a za vyšší cenu doopravdy dostáváte designové a skvěle zpracované zařízení. Téměř s totožným podílem (od 33,6 % do 35,7 %) ženy označovaly jako rozhodující vlastnost „kompatibilitu zařízení Apple napříč portfoliem“, „technické parametry“ (například procesor a kapacita paměti) a „funkce produktu“ (například zabezpečení otiskem prstu a voděodolnost).

V celkovém pořadí autor neočekával umístění možnosti výběru barevnosti až na 9. místě, kdy předpokládal, že u žen obsadí tato vlastnost/možnost jednu z předních příček. To naznačuje, že možnost výběru několika barev nebyla ze strany Apple až tak nutným krokem. Barevnost byla důležitá pro 40 oslovených žen, což odpovídá podílu 16,4 %. Ve spojení s větším výběrem lze také zmínit možná negativa a to navýšení nutných skladových zásob a navýšení nákladů na výrobu.

Na spodních místech se umístily možnost instalace dalších aplikací a software, technická podpora, mezinárodní záruka, balení, možnosti příslušenství a kompatibilita s příslušenstvím jiných značek. Tyto vlastnosti jsou pro ženy až druhotné nebo lze předpokládat, že s nimi automaticky u značky Apple počítají. Není tedy nutné je v rámci komunikační kampaně využít či zdůraznit.

Pro uzavření celého procesu nákupního rozhodování a kompletní pohled na něj je nutné vzít v úvahu chování spotřebitelů po samotném nákupu, a vyhodnotit jejich spokojenost po jeho

uskutečnění. Pro toto zhodnocení využil autor sérii 6 protichůdných tvrzení, které respondenty měly za úkol hodnotit pomocí škály sémantického diferenciálu začínající na záporné hodnotě -2 a končící na kladné hodnotě 2.



Obr. 32 Hodnocení nákupu a výběru posledního produktu (vlastní zpracování, 2017)

Pouze průměr výsledků jediného tvrzení byl v záporných hodnotách, a to v rámci vnímání ceny, konkrétně na hodnotě -0,74. Ženám se zdá cena výrobků vysoká, avšak i přesto produkt zakoupily. Je tedy jisté, že důležitost vlastností a motivace pro koupi jako síla značky a dobrá předchozí zkušenost či doporučení z okolí, je pro ně mnohem důležitější a převažující nad cenou. Lze tak říci, že za kvalitu je spousta spotřebitelek ochotna si připlatit. V pořadí druhým tvrzením s nejslabší hodnotou byla délka nákupu produktu, která však měla po zprůměrování kladnou hodnotu 0,83, tedy nebyla vnímána v zásadě negativně. Je tak možné tvrdit, že nákup produktu Apple není vždy úplně impulzivní záležitostí, ale uživatelky jej více promýšlí. Vzhledem k vyšší ceně a s tím souvisejícím delším rozmyšlením takového druhu investice, je takové počínání zcela pochopitelné.

Nejvyšší kladnou hodnotu 1,54 mělo tvrzení související se spokojeností s finálním výběrem produktu a v pořadí druhou a třetí nejvyšší kladnou hodnotou byla dostupnost informací o produktech s 1,53 a jednoduchá orientace v produktovém portfoliu s hodnotou 1,31. Ženy jsou tedy téměř na maximu, co se týče spokojenosti s produktem po uskutečněním nákupu, a to je velice pozitivní zprávou pro Apple. S tímto faktem autor vnímá i souvislost ve spojitosti s vysokým výsledkem v rámci otázky na dostupnost informací. Je tak možné tvrdit, že ve spojení s produkty Apple je k dispozici dostatek pravdivých, srozumitelných informací, které jsou pro uživatelky navíc i snadno dostupné. Jednoduché portfolio bylo dříve synonymem pro nabídku firmy Apple a dle výsledků výzkumu je tomu tak i dnes. Z pohledu autora

došlo ke značnému rozšíření portfolia produktů během posledních 5 let. Tím však došlo také ke ztížení orientace v něm. Lze konstatovat, že toto nemělo na uživatelky vliv.

V návaznosti na ukončení procesu nákupního rozhodování byla součástí výzkumu i otázka čítající celkem 11 podotázek, na které bylo možné zvolit pouze odpověď ano či ne. Odpověď sloužila k doplnění přehledu o ponákupním hodnocení, následném možném chování a potenciálu k dalšímu nákupu.

Tab. 5 Ponákupní chování žen u produktů Apple (vlastní zpracování, 2017)

| Otázka | Odpověď ANO | | Odpověď NE | |
|---|-------------|-------|------------|-------|
| Je poslední zakoupený produkt Vaším prvním produktem od značky Apple? | 62 | 25,4% | 182 | 74,6% |
| Měla jste možnost si produkt před zakoupením vyzkoušet fyzicky? | 181 | 74,2% | 63 | 25,8% |
| Byly vám poskytnuty všechny potřebné informace při posledním nákupu? | 204 | 83,6% | 40 | 16,4% |
| Myslíte si, že poslední zakoupený produkt Apple plně vyhovuje Vaším potřebám? | 226 | 92,6% | 18 | 7,4% |
| Plánujete koupit dalšího produktu pro sebe nebo své blízké? | 180 | 73,8% | 64 | 26,2% |
| Nakoupila jste nějaké další produkty Apple při posledním nákupu aniž byste to plánovala? | 28 | 11,5% | 216 | 88,5% |
| Musela jste u nějakých parametrů/vlastností produktu ustoupit při nákupu produktu Apple? | 65 | 26,6% | 179 | 73,4% |
| Doporučila byste značku Apple kamarádům, známým či kolegům v práci? | 229 | 93,9% | 15 | 6,1% |
| Vrátíte se do stejného obchodu v případě, že byste kupovali další produkt? | 200 | 82,0% | 44 | 18,0% |
| Dáváte obchodům zpětnou vazbu po nákupu produktu? | 75 | 30,7% | 169 | 69,3% |
| Napsala jste zpětnou vazbu tohoto produktu a odeslala ji prodejci či zveřejnila na internetu? | 40 | 16,4% | 204 | 83,6% |

Z výzkumu a responzí uživatelek také vyplynulo, že pouze 11,5 % z nich nakoupilo při posledním nákupu další produkty, které původně neměly v plánu koupit. Může to opět souviset s tím, že ženy vybíraly produkty Apple při nákupu delší dobu a nedokáží se tak rozhodnout i o koupi příslušenství a dalších produktů impulzivně. Vzhledem k tomu, že Apple využívá primárně komunikaci produktů vždy samostatně bez dalšího příslušenství, může si tím uzavírat cestu pro navyšování obrátu. Mělo by to tedy být zohledněno v rámci komunikační strategie a prezentace produktů směrem k zákazníkovi by měla být už ve spojení s příslušenstvím nebo dalším produktem, což může být dle autora příležitostí.

Co ovšem patří k velice pozitivnímu zjištění, a to hlavně pro značku Apple, je fakt, že 229 z 244 oslovených, což odpovídá 93,9% podílu, by doporučilo produkt svému okolí a 180 z 244 žen (73,8% podíl) plánuje koupit dalšího produktu pro sebe nebo své blízké. Stejně 226 z 244 oslovených (92,6% podíl) si myslí, že produkt plně vyhovuje jejich potřebám – to je velmi vysoké číslo. Lze tak s jistotou tvrdit, že doporučení a následná nadměru pozitivní zkušenost s produkty je u značky Apple velice intenzivní a uživatelé rádi šíří toto povědomí

dále. Zajímavým zjištěním ve spojitosti s tak vysokou spokojeností bylo, že 65 z oslovených žen (26,6% podíl) odpovědělo kladně na otázku, zda musely u parametrů/vlastností produktů ustoupit při nákupu produktu Apple. Tedy i přesto, že jimi vybraný produkt nevyhovoval plně všem požadavkům, nejednalo se o bariéru k nákupu. Produkt nakonec zakoupily a většina z nich došla k závěru, že plně vyhovuje jejich potřebám.

V rámci hodnocení a zpětné vazby obchodům po nákupu lze z výsledků výzkumu vyčíst, že pouze 75 respondentek (30,7% podíl) odpovědělo kladně na otázku, zda dávají obchodům zpětnou vazbu po nákupu obecně a při posledním nákupu značky Apple se jednalo pouze o 40 z nich, což značí podíl z celku ve výši 16,4 %. Je škoda, že tuto možnost uživatelky využívají velmi málo, a to jak v případě nespokojenosti, tak i spokojenosti – určitě se jedná o dobrý nástroj pro ohodnocení a zpětnou vazbu konkrétnímu prodejci a celé prodejně na jejich odvedenou práci a případnou možnost jejich zlepšení.

Autor také zjišťoval, které značky spotřebitelky při posledním nákupu zvažovaly jako možnou alternativu k produktu Apple. V otázce na toto téma měly respondentky možnost zvolit minimálně jednu a maximálně všechny uvedené možnosti, v podobě nejznámějších a nejprodávanějších značek na českém trhu, které byly k dispozici v nabídce. Pokud preferovaná alternativa nebyla k dispozici, bylo možné zvolit odpověď „jiná zde neuvedená značka“. 148 ze zkoumaných žen označilo, že nezvažovalo žádnou alternativu k produktu a tím tedy získala tato možnost nejvyšší 60,7 % podíl. Další značkou v pořadí, která měla vyšší podíl než 7,8 %, který už ostatní možnosti nepřekonal, byla hlavní konkurence Samsung s podílem 20,1 %, kterou zvažovalo 49 z oslovených. Z výsledku této otázky jde odvodit, že uživatelky Apple primárně zvažují pouze nákup produktů Apple a neřeší jinou variantu. Nemusí tak vnímat ostatní značky jako konkurenční či zajímavé. Pokud dojde ke zvažování produktu jiné značky, tak se rozhlíží zejména po největší konkurenci v podobě firmy Samsung.

11 ZÁVĚRY A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Praktická část této práce měla za úkol najít odpovědi na výzkumné otázky formulované v teoretické části práce. Autor si pro jejich zodpovězení a dostatečnou relevanci, stanovil cíl dosáhnout v rámci primárního výzkumu minimálního počtu 200 respondentů ženského pohlaví vlastnících alespoň 1 produkt Apple. Vzhledem k tomu, že autorem stanovená hranice respondentů byla v rámci výzkumu dosažena, a dokonce překročena o celkem 44 respondentů, shledává jej autor jako dostatečně reprezentativní pro jejich zodpovězení a následně i pro zpracování vhodné komunikační strategie v projektové části této práce.

Odpovědi na tyto otázky nyní autor pro jejich jednoznačnou interpretaci shrne a doplní o další významná zjištění z provedeného sekundárního i primárního výzkumu.

Výzkumná otázka 1: Jaké produkty z portfolia značky Apple ženy preferují?

V rámci výzkumu je u žen nejvíce preferovaným produktem chytrý mobilní telefon iPhone, který vlastní dle výzkumu 89,3 % z oslovených. To téměř odpovídá tvrzení, že pouze 1 žena z 10 oslovených tento telefon nevlastnila. Dalším produktem, který ženy vlastní nejčastěji, je tablet iPad, jenž vlastní 48,0 % z nich, tedy téměř každá druhá oslovená žena. Na 3. místě v pořadí oblíbenosti je u žen přenosný počítač Macbook s podílem 43,4 %.

Pokud bychom tedy chtěli vybrat nejzajímavější produkt s největším potenciálem pro ženy, které ještě nevlastní ani 1 výrobek značky Apple, tak by to byl iPhone. Pokud bychom cílili na ženy, které již Apple vlastní, pak lze potenciál růstu shledat u přenosného počítače Macbook, kde dle autorem vypracovaných výzkumů, proběhl i bez cílení na ženy největší růst během posledních 2 let. Navíc v této kategorii byla zařízení v poslední době obměněna a komunikace aktualizovaných notebooků by tak dávala mnohem větší smysl.

Výzkumná otázka 2: Jaké vlastnosti produktu jsou rozhodující u žen při výběru produktu Apple?

Jako rozhodující vlastnosti u žen naprosto zvítězily téměř ve stejné míře spolehlivost produktu (s podílem 61,1 %) a celkový design výrobku (s podílem 60,7 %). Je tedy nutné primárně tyto dvě vlastnosti brát v úvahu a začlenit je do navrhované komunikační strategie. Jako další významné vlastnosti, které stojí při rozhodování žen na předních příčkách, lze zmínit operační systém (s 55,7% podílem), zpracování výrobku (s 46,3% podílem), téměř s totožnými výsledky i kompatibilita s dalšími produkty Apple (35,7 % podíl), parametry (34,4 % podíl) a funkce výrobku (33,6 % podíl). Všechny tyto vlastnosti mohou být opět

nápomocny v rámci tvorby komunikační strategie, avšak vzhledem k jejich podílu by neměly být hlavní sdělením.

Jako zajímavá fakta z výsledků výzkumu také autor shledává, že ženy ve větší míře preferují nákup v kamenné prodejně (45,1 % z oslovených). Větší část z oslovených spotřebitelek (51,6 %) také patří k typům spotřebitelů, kteří nakupují výrobek jen díky touze po novém aktuálnější výrobku, není u nich tedy žádný důvod typu rozbitého či nefunkčního výrobku, ale k vyvolání potřeby nového výrobku stačí pouze jejich touha. Nejdůležitějším důvodem pro nákup produktu Apple je pak produkt samotný (70,5% podíl z oslovených), případně velkou roli pak hraje vlastní úsudek (60,7% podíl z oslovených) spotřebitelek o produktu, případně doporučení či dobré zkušenosti známých či rodiny.

Celkově výzkum také potvrdil, že podíl produktů Apple se u žen zvýšil oproti roku 2015 o 18,8 %. Tedy roste zájem žen o spotřební elektroniku této značky a autor se domnívá, že je to částečně zapříčiněno i vyšším zájmem o spotřební elektroniku všeobecně. Potvrzuje se tak autorova domněnka o potenciálu dalšího možného prodeje ženám. Autor si stojí za názorem, že vhodně cílená kampaň by tak mohla u cílové skupiny žen značně pomoci a růst ještě navýšit.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Návrh komunikační kampaně firmy Apple se zaměřením na ženy se opírá primárně o získané poznatky a výsledky z praktické části této práce. Autor nemá ambice realizovat kampaň v reálném prostředí na českém trhu, avšak mohla by být inspirací pro značku (či její prodejce) při případném vlastním návrhu kampaně, která si bude klást za cíl oslovit ženskou cílovou skupinu.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že je na současném trhu velký potenciál a prostor při cílení na kupující ženského pohlaví, díky stále vyšší oblíbenosti produktů spotřební elektroniky u této kategorie nakupujících. Dobře cílená kampaň by tak mohla pomoci rozšířit právě produkty značky Apple k dalším uživatelkám.

Z průzkumu navíc vyplynulo, že zásadní roli při rozhodování o koupi produktů Apple hraje doporučení značky/produktu ze strany přátel, rodiny a kolegů. Lze tedy předpokládat, že každá další uživatelka, která se rozhodne uskutečnit koupi produktu a bude s ním spokojená, bude doporučovat produkt dále svému okolí. Faktem totiž je, že vlastníci Apple produktů se velmi často stávají určitými „ambasadory“ značky, aniž by je někdo k doporučení přesvědčoval či jim za něj platil. Proto lze usuzovat, že i kdyby kampaň neměla velký zásah publika, s postupem času se zasažené publikum může značně rozšířit právě díky doporučení v rámci svého okolí.

12.1 Předmět komunikace

V kapitole této práce popisující vizi a strategii firmy byla jako jeden z hlavních pilířů zmíněna „jednoduchost“, od které se musí odvíjet i návrh kampaně. Apple již nyní v rámci svých kampaní používá primárně pro komunikaci pouze zobrazení propagovaného produktu na jednoduchém pozadí, s výstižným sloganem a minimem textu. Tedy v podobném vizuálním stylu, který pomůže firmě Apple zachovat jednotnou vizuální identitu, se bude ubírat i návrh této komunikační kampaně.

Vzhledem k tomu, že Apple produkty nepatří mezi produkty nižší třídy a primárně se jedná o cenovou relaci produktů střední či vyšší třídy, tak i zpracování sdělení musí dosahovat nejvyšší možné kvality. Zpracování musí být na vysoké úrovni, nesmí působit amatérsky a musí jasně dodržovat prvky corporate identity a působit vizuálně maximálně jednoduše a ve stejném stylu jako předchozí komunikace.

Bude využita komunikační strategie typu „pull“, kdy je fokus ze strany značky přímo na koncového spotřebitele. Tato strategie byla zvolena vzhledem k zaměření primárního výzkumu přímo na potřeby spotřebitele a ovlivnění jejich nákupního chování.

Z výsledku primárního výzkumu také vyplynul fakt, že ženy přednostně volí nákup v kamenných prodejnách APR (Apple Premium Reseller) s podílem 27,0 %, nebo e-shop elektro řetězce v ČR s podílem 18,0 %. Avšak vzhledem k tomu, že ani jedna z tohoto typu prodejen nepatří přímo značce Apple (ale cenami se jí vždy podřizuje), bude cílem podpořit také online prodejnu Apple.cz, která přímo značce Apple patří. Komunikační kampaň by mohla pomoci zviditelnění tohoto kanálu, který využívá dle výzkumu pouze 10,2 % z oslovených žen, a rovněž vyššímu zisku přímo pro Apple. Nebude tak nutné sdílet zisk z produktů s dalším subjektem, což může pomoci zefektivnit a zrychlit návratnost této kampaně.

Z výzkumu vyplynulo, že jeden z hlavních důvodů nákupu je produkt samotný, proto musí být produkt v rámci komunikace hlavní viditelnou částí sdělení. Autor zvolil pro návrh komunikační kampaně dva produkty, které jsou již nyní součástí portfolia značky. Není nezbytně nutné nyní vytvářet komunikaci všech produktů portfolia. Dle názoru autora by to mohlo zbytečně vést k horšímu porozumění a zmatené komunikaci. Za vhodnější považuje volit spíše intenzivnější a komplexnější kampaň dvou produktů, které navíc mají u uživatelů odůvodněný potenciál, a navíc i vlastnosti, které pomohou přiblížit se lépe zvolené cílové skupině. Autorem vybrané produkty mohou být ženám bližší díky možnosti výběru barvy. Také se jedná o kompaktnější produkty, které díky menším rozměrům mohou být při každodenním používání pro ženskou ruku přirozenější a příjemnější.

Autor pro komunikační kampaň zvolil konkrétně tyto 2 produkty:

- **Macbook** – rozměrově malý, tenký a celkově velmi kompaktní notebook s 12 palcovým displejem. Aktuálně se jedná o nejmenší přenosný počítač z celého portfolia značky Apple, který navíc nabízí možnost výběru barvy - stříbrná, vesmírně šedá, zlatá a růžově zlatá. Takový výběr barev v této kategorii produktů nebývá standardem. Může se tak jednat o velmi zajímavou a nestandardní vlastnost pro vybranou cílovou skupinu, kterou konkurence nenabídne. Cenově toto zařízení ve standardních konfiguracích začíná na 39 990 Kč a končí na 47 990 Kč.
- **iPhone SE** – nejmenší nabízený telefon z portfolia s 4 palcovým displejem, který v malém těle nabízí výkon špičkového telefonu nejvyšší třídy. Jedná se o „refresh“

telefonu iPhone 5, jenž byl designově velmi povedeným a prodejně úspěšným zařízením, pro které byly typické ostré hrany a kombinace materiálu skla a hliníku. U tohoto modelu lze také volit ze čtyř barev – stříbrná, vesmírně šedá, zlatá a růžově zlatá. Jednou z komunikačně silných vlastností telefonu může být cena, která začíná na 12 990 Kč a končí na 16 190 Kč.

Výzkumu konkurence se již věnovala sekundární analýza, avšak je vhodné připomenout, že největší konkurenční značky v odvětví mobilních telefonů používají přímé zaměření na ženy pouze minimálně. Mají aktuálně produkty, které se dají považovat za určené ženám (Huawei Nova, Honor 8 v barvě Sakura Pink), avšak nikde nejsou jasně komunikované jako vhodné pro ženy. Dříve bylo více mířeno na ženy například ze strany Samsungu, kdy byla představena série telefonů s designem La Fleur, dnes však už se s takovýmto cílením téměř nelze setkat.

Konkurenční značky taktéž využívají zosobnění značky pomocí známě tváře, v tomto případě lze zmínit značku Honor a snowboardistku Evu Samkovou. Takový typ komunikace a spojení se známou tváří určitě není na českém trhu standardem a jedná se o zajímavou a vhodnou cestu. Avšak k zosobnění značky pomocí osobnosti ženského pohlaví by dle názoru autora musel být proveden detailnější výzkum oblíbeností osobností na českém trhu. Pozice značky Apple je natolik silná, že by vybraná osobnost musela splňovat řadu kritérií. Rovněž by spolupráce měl být na dlouhodobé úrovni. Je také otázkou, zda je ze strany značky Apple forma komunikace pomocí personalizace značky nutností. Avšak jako varianta komunikace, kterou značka dosud nepoužívala, může stát určitě za zvážení.

Vytvořená komunikační kampaň musí obsahovat jasné prvky cílení na ženy. Základem bude vhodný slogan, jenž vyzdvihne ženami preferované vlastnosti, které by měly být zvýrazněny i na detailu produktu. Stejně tak vybraná komunikační média musí být primárně určená této cílové skupině.

12.2 Cílové skupiny

Vhodnou cílovou skupinu pro oslovení autor vyvodil z výsledků výzkumu, kde byly nejvíce zastoupeny ženy ve věkovém rozmezí 25 – 34 let s 49,2% podílem a ženy ve věku 18 – 24 let s 29,5% podílem, což značí celkový podíl 78,7 % pro ženy ve věku 18 – 34 let. Při dotazu na status ženy odpovídaly, že jsou nejčastěji zaměstnané (48,4% podíl), studují (27,1% podíl) či podnikají (17,2% podíl). Vzhledem k tomu, že by se jednalo o velmi širokou skupinu

k oslovení, zaměřil se autor pouze na zaměstnané a podnikající ženy, které dle názoru autora velmi často sdílí podobné zájmy. Vybrané ženy byly ve výzkumu zastoupeny v převažujícím počtu 160 z 244 oslovených s podílem 65,6 %. Autor se také domnívá, že u studujících žen není často takový potenciál k ovlivnění nákupního rozhodování vzhledem k jejich (většinou) omezeným možnostem příjmu, často také závislosti na finančních příjmech rodičů. Primární cílovou skupinou komunikační kampaně tak budou ženy ve věku 18 – 34 let, které jsou zaměstnané či podnikají. Pro tento výběr budou vybrány vhodné komunikační kanály.

Komunikační kampaň bude na základě vybraných 2 produktů cílit na 2 typy kupujících:

- **Žena kupující svůj 1. produkt od značky Apple** – na které bude cíleno pomocí modelu mobilního telefonu iPhone SE. Tento výběr lze odůvodnit výsledkem výzkumu, ze kterého vyplynulo, že největší podíl 89,3 % vlastnictví u stávajících uživatelek má právě chytrý mobilní telefon. Je tedy nejrozšířenějším produktem mezi ženami a má největší potenciál přilákat a zaujmout nové uživatelky.
- **Žena rozšiřující vlastní portfolio o další produkt značky Apple** – v tomto případě bude v rámci komunikace využitý přenosný počítač Macbook, u kterého se projevil největší růst v podílu vlastnictví, a to o 16,0 %. Macbook v roce 2015 vlastnilo 27,4 % z oslovených žen a nyní 43,4 % z oslovených žen. V celkovém pořadí se tak jedná o 3. nejoblíbenější produkt mezi ženami a jeho potenciál by mohl vyrůst minimálně na 48,0% podíl. Takový podíl má tablet iPad, který se řadí na pozici 2. nejoblíbenějšího produktu.

12.3 Cíl kampaně

Vzhledem k výsledkům výzkumu existuje u každé nové uživatelky, která si zakoupí produkt Apple, pravděpodobnost, že bude spokojená, a bude šířit dál dobré zkušenosti a povědomí o značce. Lze to dovodit z faktu, že 180 z 244 oslovených (73,8 %) stávajících uživatelek plánuje koupit dalšího produktu pro sebe nebo své blízké a 229 z 244 (93,9 %) by doporučilo produkt Apple svým známým. Dokáží tak ke koupi přesvědčit další uživatele (nejenom ženy) bez přímého vlivu marketingové komunikace firmy. Tedy jedním z důležitých cílů komunikace by mělo být získávání nových uživatelů, u kterých by se mohlo dařit vyvolat potřebu nákupu produktu Apple na základě Word of Mouth marketingu.

U stávajících uživatelů, vzhledem k poznání nové kategorie produktů z portfolia Apple, lze předpokládat, že dojde k zintenzivnění celkového zážitku a zkušenosti s produktem. Díky

tomu mohou opět šířit kladné reference a doporučení dalším lidem. Navíc při vlastnictví více produktů dochází k určitému uzavření uživatelů do „ekosystému“ Apple a je tak pro ně mnohem obtížnější přejít k jiné konkurenční značce, což může zásadně ovlivňovat jejich nákupní rozhodování.

Pro realizaci komunikační kampaně si stanovil tedy autor 2 hlavní cíle:

- 1) **Rozšíření základny uživatelů o další nové uživatelky**
- 2) **Zvýšení průměrného počtu produktů na 1 uživatelku**

12.4 Návrh komunikačního sdělení

Komunikační sdělení nemusí být „agresivní“ a nutit příjemce k nákupu ihned, mělo by však být natolik podnětné, aby se uživatelky začaly po produktu rozhlížet. Vzhledem k tomu, že na nákup ženy potřebují více času, mohlo by být kontraproduktivní na potenciální kupující tlačit. Sdělení by tak mělo zaujmout zajímavým, výrazným a jednoduchým slovním spojením. Toto sdělení by mělo zohlednit hlavní důvody, které dokáží přimět uživatelky ke koupi.

Ve výzkumu se mezi rozhodujícími vlastnostmi pro nákup posledního produktu Apple na 1. místo zařadila spolehlivost s podílem 61,1 % a design s podílem 60,7 %. Tyto dvě vlastnosti budou klíčové pro komunikaci a měly by tak tvořit obsahový základ sdělení. Těsně za nimi byl také operační systém s podílem 55,7 % a zpracování produktu s podílem 46,3 %. Důvod zakoupení „operační systém“ si lze vyložit mnoha způsoby jako aplikace/software, intuitivnost nebo nové nestandardní prostředí, avšak pro využití v kampani bude vhodné spojit operační systém primárně se spolehlivostí (absence virů, uzavřenost systému, ověřený obsah na App Store, propojení a kompatibilita napříč Apple zařízeními). Zpracování Apple produktů může být zdůrazněno detailním zobrazením produktů, avšak standardní zobrazení může být také dostačující. Je nutné zobrazovat primárně produkty zlaté a růžově zlaté barvy, které jen posílí sdělení směrem k ženské cílové skupině.

Návrhy vhodných sloganů, které budou vždy postaveny na základě důležitosti spolehlivosti a výjimečnosti designu, navíc vždy podpořené faktem (dovětkem) o zařízení, které potvrdí tvrzení a přispěje na důvěrnosti sdělení:

- Spolehlivý uvnitř, krásný zvenčí – iPhone SE s výkonným procesorem A9
- Nejmenší, ale nejvíce všestranný – iPhone SE s 12 megapixelovým fotoaparátem
- Přítel, který vždy vyčnívá – iPhone SE s osvědčeným a oblíbeným designem
- Nejmenší, ale stále všestranný – Macbook s plnohodnotnou klávesnicí

- Spolehlivý partner pro každodenní život – Macbook s výdrží baterie na celý den
- Dokonalý a spolehlivý v každém detailu – Macbook s nádherným Retina displejem

12.5 Komunikační prostředky a jejich nositelé

Na základě výsledků primární výzkumné sondy, kdy důvody pro preferenci značky Apple ze strany nakupujících, byly primárně produkt (70,5% podíl), vlastní úsudek (60,7% podíl) a doporučení z okolí přátel či rodiny (30,8% a 25,4% podíl), nelze bohužel jasně dovodit, který komunikační prostředek a možnosti marketingové komunikace jsou klíčovou cestou k uživatelkám. Mezi těmito důvody byly i možnosti ovlivnění reklamou, články či recenzemi, ale ty získaly zcela zanedbatelný podíl v hodnocení. Uživatelky sdělily, že nákup jim trvá delší dobu. Mohlo dojít k tomu, že prvním iniciátorem potřeby nového produktu mohla být i reklama, avšak s odstupem času tuto skutečnost mohly oslovené opomenout.

Při výběru vhodných komunikačních prostředků bude autor ctít názor Schiffmana a Kanuka (2004), který byl zmíněn v předchozích kapitolách, že je třeba marketingovou komunikaci určenou ženám zaměřit spíše na časopisy. I když se jedná o názor z literatury starší více jak 10 let, autor se domnívá, že je stále platný. Navíc na českém trhu firma Apple nyní TV reklamu nevyužívá a vzhledem k finanční náročnosti se nejedná o projekt takových rozměrů, aby bylo nutné se pouštět do testování nových médií.

Hlavním předmětem komunikace tedy bude celostránková printová reklama ve formátu A4 (či jeho ekvivalentu v případě nestandardních formátů) v časopisech určených primárně čtenářům ženského pohlaví, kdy by se mělo jednat zejména o časopisy zabývající se módou, bytovými doplňky a lifestylem, pro cílovou skupinu 18 – 34 let. Nákupní cena časopisu by vzhledem k prestiži značky Apple měla být minimálně 50 Kč. Lze také případně pro komunikaci využít unisex časopis zaměřený na podnikání, kde musí být však využitý slogan, který není určen primárně pro ženy. V tomto případě by nebylo vhodné využít pro komunikaci například „Přítel, který vždy vyčnívá“ nebo „Spolehlivý partner pro každodenní život“.

Jako nosiče printové reklamy byly vybrány tyto vhodné tiskoviny:

- **Elle** (cílová skupina 20 – 35 let, náklad 67 000 ks, cena 99 Kč)
- **Marianne** (cílová skupina 30 – 50 let, náklad 83 000 ks, cena 69 Kč)
- **Cosmopolitan** (cílová skupina 18 – 40 let, náklad 45 000 ks, cena 99 Kč)
- **Harper's Bazaar** (cílová skupina 25 – 45 let, náklad 43 000 ks, cena 99 Kč)
- **Forbes** (cílová skupina 25 – 54 let, náklad 20 000 ks, cena 89 Kč)

Vzhledem k tomu, že některé vybrané tiskoviny jsou ze stejného vydavatelství, lze poptávat slevu a dosáhnout tak výhodnější ceny. Firma Apple také bude mít výhodnou pozici při vyjednávání a lze uvažovat o využití možné spolupráce ve formě barterového obchodu. V rámci nosičů byly vybrány měsíčně vydávané tiskoviny, ve kterých se prostřídají 2 různé vizuály, vždy jeden na produkt iPhone SE a druhý na Macbook.

Partnerským kamenným prodejnám budou dodány materiály pro komunikaci v místě prodeje, které budou vytvořeny ve stejném stylu (jako printová reklama), avšak pouze se zobrazením produktu a sloganu. Nebudou obsahovat doprovodný text a odkaz na online obchod umístěný na stránkách Apple.cz. Bude se jednat o postery formátu A0 (či opět jejich ekvivalent při požadavku nestandardního formátu ze strany prodejce), které budou umístěny v prodejnách partnerů APR (iStyle, iWant, iStores, iSetos a Qstore). Na tyto formáty mají vyhrazeno v prodejnách 1-2 místa dle guidelines firmy Apple, jenž budou po dobu kampaně vyhrazené pro navrhovanou komunikaci mobilního telefonu iPhone SE či přenosného počítače Macbook.

Elektro řetězce, které jsou autorizovány pro prodej produktů Apple jako AAR (Apple Authorized Reseller), tedy například společnosti Datart, Electro World a Alza.cz, budou vybaveny roll-upy, které budou využívat stejného vizuálního zpracování jako A0 postery. Bude tak zajištěna jednotná komunikace napříč všemi prodejními kanály a vznikne propojení vlastních i partnerských kanálů.

Ostatní kanály, jako jsou sociální sítě, přímo firma Apple v české mutaci nevyužívá. Avšak komunikace APR prodejen, které mají vlastní Facebook stránky v ČR k dispozici, je opět podřízena kontrole ze strany Apple, a mohly by tak připravenou komunikační strategii využít i zde a případně cílit zobrazení reklamy pouze na uživatelky ženského pohlaví. Tato aktivita by byla na náklady APR s případnou participací Apple ve výši maximálně 50 % hodnoty vložené do komunikační kampaně, což by bylo řízeno na základě velikosti partnera a počtu dosažených uživatelů v rámci Facebook reklamy.

Další formy marketingové komunikace nebudou využívány, ani po partnerských prodejnách vyžadovány, aby bylo možné jednoduše posoudit efektivitu kampaně a mít totožné podmínky pro všechny partnery.

12.6 Časový plán

Časování kampaně je vhodné nastavit tak, aby v jejím průběhu Apple neplánoval představit nový model některého z prezentovaných přístrojů a nosiče nebylo třeba obměnit. Případně, aby nosiče této komunikační kampaně nebyly nadbytečné nebo jejich využití neefektivní. Na tuto skutečnost je možné se připravit, případně lze předvídat představení produktů, vzhledem k tomu, že nové produkty se představují primárně na prezentacích, které pořádá přímo Apple. Avšak vzhledem k tomu, že jejich timing není vždy k dispozici s dostatečným předstihem, není vhodné plánovat kampaň jako dlouhodobou.

Je také nutné zohlednit další marketingové aktivity, které Apple realizuje pravidelně každý rok. Například akce nazvaná „Back to school“ je spojena se slevou pro studenty a učitele na vybrané produkty. Akce bývá velmi významná ve velikosti objemu prodeje, začíná během prázdninového období v měsíci srpnu a trvá do konce září, aby pokryla jak žáky středních, tak i vysokých škol.

Návrh startu kampaně je tedy k 1. 6. 2017 a z pohledu autora přichází v úvahu 2 měsíční pilotní období, které prokáže efektivitu a smysl této komunikační strategie. Ukončení by bylo naplánováno k 31. 7. 2017. Během následujícího měsíce je nutné, aby došlo k vyhodnocení a následnému rozhodnutí, zda je podobný typ kampaně vhodný a efektivní. Případně se rozhodnout, zda je možné kampaň opětovně nasadit a podpořit její následné trvání až do vánočního období, které bývá v tomto segmentu nejsilnější a z hlediska výše obratu nejzajímavější.

12.7 Finanční plán

Rozpočet uvedený níže vychází z odhadu a zkušeností autora, případně ceníkových cen vydavatelství, kdy existuje předpoklad, že by bylo možné sjednat nižší cenu při spolupráci na delší dobu nebo pro jiné komunikační kampaně než tuto. V kalkulaci jsou zahrnuty zásadní úkony, které by mohly ovlivnit vstupní investici do připravované komunikační kampaně. V rámci práce marketéra se autor snažil zohlednit dostatek času od přípravy podkladů ke kampani až po závěrečné vyhodnocení návratnosti zisku a nárůstu prodeje.

Tab. 6 Finační odhad navrhované komunikační kampaně (vlastní zpracování, 2017)

| Popis úkonu | Odhadovaná cena |
|--|---------------------|
| 40 hodin práce grafika pro přípravu materiálů (250 Kč/hod) | 10 000 Kč |
| 160 hodin práce marketéra pro přípravu kampaně (250 Kč/hod) | 40 000 Kč |
| 25% – 50% spoluúčast na facebookové reklamní kampani APR | 50 000 Kč |
| Tisk POS materiálů pro partnerské prodejny – A0 postery | 15 000 Kč |
| Tisk POS materiálů pro partnerské prodejny – roll up bannery | 100 000 Kč |
| Doprava POS materiálů na partnerské prodejny | 10 000 Kč |
| Printová reklama do vybraného tisku na období 2 měsíců | 800 000 Kč |
| Celkem | 1 025 000 Kč |

12.8 Zpětná vazba

Maximálně v horizontu 1 měsíce po ukončení 2 měsíční komunikační kampaně cílené na ženy (do 31. 8. 2017) je nutné, aby proběhlo vyhodnocení kampaně a návratnost investic dle modelu ROI (Return of Investments).

Předpokládané výsledky kampaně nutné k návratu původní investice:

- **iPhone SE**
 - Nárůst prodeje v online obchodu Apple.cz u žen o 25 %
 - Nárůst prodeje na partnerských prodejnách celkově o 10 %
- **Macbook 12"**
 - Nárůst prodeje v online obchodu Apple.cz u žen o 10 %
 - Nárůst prodeje na partnerských prodejnách celkově o 5 %

Nárůst prodeje bude měřen oproti prodejům vybraných modelů (iPhone SE a Macbook) v rámci předchozího 2 měsíčního období před kampaní, což odpovídá období od 1. 4. 2017 do 31. 5. 2017. Očekávaný nárůst na partnerských kamenných prodejnách (APR a AAR) bude měřen dle celkového nárůstu prodeje. V online obchodě Apple.cz bude měřen nárůstem u nákupu prostřednictvím Apple ID registrovaného na uživatele ženského pohlaví, které je nutné k nákupu prostřednictvím tohoto kanálu, a poslouží jako vhodný nástroj k vyhodnocení. Je kalkulováno s vyšším předpokladem prodeje mobilního telefonu iPhone SE vzhledem k nižší pořizovací ceně.

12.9 Realizace komunikačních aktivit

Komunikační aktivity a jejich zpracování se budou podřizovat design manuálu firmy Apple a celkové corporate identity, která nesmí být narušena. Komunikační kampaň bude stylově navazovat na předchozí komunikační kampaně a při grafickém zpracování je nutné z ní vycházet. V rámci všech použitých komunikačních kanálů (print, POS materiály, bannery na sociální sítě) musí být zachován jednotný vizuální styl, aby byla komunikace napříč online i offline kanály ve vzájemné synergii.

12.10 Rizika a limity

Je nutné se také zamyslet nad možnými riziky a limity, které mohou v rámci komunikační kampaně nastat. Rizikem je v tomto případě, pokud by návratnost investice neodpovídala investicím vloženým do inzerce a tisku a nepodařilo by se dosáhnout plánovaného nárůstu v prodeji výrobků. Značilo by to, že cílení kampaně nebylo zvolené vhodně a efektivně. Může také nastat situace, kdy bude v průběhu kampaně ze strany Apple představený nový produkt, případně prodej prezentovaného produktu bude v rámci portfolia značky ukončen. Limitem by mohla být skladová zásoba jednotlivých prodejních míst, avšak vzhledem k plánovanému reálnému nárůstu se lze na tuto skutečnost logisticky připravit.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala značkou Apple, kterou lze titulovat jako jednu z nejnámějších a nejhodnotnějších značek světa. Autor touto prací navazoval na vlastní bakalářskou práci na téma „Vnímání značky Apple“, které chtěl dále rozvinout u konkrétní cílové skupiny.

Teoretická část práce definovala pojmy nutné k pochopení celého tématu a problematiky spojené s nákupním chováním a rozhodovacím procesem kupujícího. V této části byly také ukotveny pojmy marketingové komunikace jako značka, komunikační strategie či marketingový výzkum. Teoretická část práce se rovněž zabývala metodologií práce, kterou autor zvolil pro její vypracování.

Praktická část práce se věnovala sekundárnímu výzkumu zaměřenému na ženy u hlavních konkurenčních značek v kategorii mobilních telefonů, kde bylo odhaleno, že přímé zaměření na ženy dnes značky téměř neuplatňují, tedy pro firmu Apple se jedná o vhodnou příležitost, jak se odlišit a zkusit si získat přízeň této cílové skupiny a část jejího trhu. Primární výzkum, který byl proveden pomocí kvantitativní metody, byl závislý na dostatečném počtu respondentů, kterého se autorovi bez větších potíží podařilo dosáhnout. Data z výzkumu poté byla hlavním zdrojem pro zodpovězení výzkumných otázek, zabývajících se preferovanými produkty z portfolia značky Apple a nejdůležitějšími vlastnostmi, které ovlivňují ženy při nákupním rozhodování. Tyto otázky byly zodpovězeny v závěrečné kapitole praktické části.

Na základě poznatků a informací získaných v rámci primární výzkumné sondy byla zpracována projektová část, která se zabývá návrhem komunikační strategie cílené na ženy a ovlivnění jejich nákupního rozhodování ve prospěch značky Apple. Tato část práce se zabývá výběrem vhodných komunikačních prostředků a vhodného sdělení pro oslovení dané cílové skupiny. Autor do této části zapracoval také časový a finanční plán navrhované kampaně.

Jako cíl práce si autor stanovil analýzu hlavních faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování u žen, což se mu díky vypracovanému výzkumu podařilo a zjistil tak, že pro ženy je důležitý samotný produkt, doporučení v rámci okolí a v rámci vlastností produktů si nejvíce cení spolehlivosti a designu. Ženy nákup produktů Apple více rozmýšlí, nejčastěji nakupují v kamenné prodejně a bývají místu prodeje většinou loajální. Potřebu nového produktu u nich navíc vyvolá pouhá touha po něčem novém, aktuálním a zajímavém. A i přesto, že při nákupu produktu značky Apple musely ustoupit v rámci některých parametrů či vlastností, tak jsou s produktem následně velmi spokojené.

Firmě Apple, která patří ke špičce ve svém oboru a stojí za ní spousta zkušených zaměstnanců, lze pouze velmi obtížně něco doporučit, avšak autor práce zastává názor, že u cílové skupiny žen existuje pro firmu Apple potenciál a určitě by bylo vhodné se na ně zaměřit. Současná doba je v tomto nyní velmi příznivá, a navíc ženy mnohem častěji a ochotněji nakupují spotřební elektroniku, která se pro ně stala součástí každodenního života a vyrovnávají se tak uživatelům mužského pohlaví. Do budoucna je možné, že se poměr pohlaví mezi uživateli srovná na totožnou úroveň a vzhledem k tomu, že firma Apple patřila vždy k průkopníkům, bylo by vhodné začít pracovat na rozšíření a zacílení na kupující ženského pohlaví co nejdříve. Určitě však bude nutné v rámci tohoto zaměření „myslet jinak“, což je ale firmě Apple naštěstí velmi blízké.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

TIŠTĚNÉ ZDROJE

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 9788072268856.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd.* Brno: BizBooks, 2012. ISBN 9788026500384.
- [3] ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Praha: Práh, 2011. ISBN 9788072523528.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.
- [5] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024714813.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.
- [7] KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- [9] KOVÁŘÍK, Tomáš, 2015. *Vnímání značky Apple*. Bakalářská práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Josef Kocourek
- [10] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.
- [11] NEUMEIER, Marty. *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design : a whiteboard overview*. Rev. ed. Berkeley, CA: New Riders, c2006. ISBN 9780321348104.

- [12] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 9788024702544.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
- [14] SAVIOLO, Stefania. a Antonio. MARAZZA. *Lifestyle brands: a guide to aspirational marketing*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013. ISBN 9781137285928.
- [15] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 8025100944
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 9788086898483.
- [17] ŠTĚDRONĚ, Bohumír a Petr BUDIŠ. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001468.
- [18] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-1818-4.
- [19] TROUT, Jack. *Odliš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024713014.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [1] *Alza.cz prožila rok rekordů* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alzacz-prozila-rok-rekordu>
- [2] *Apple prodal už miliardu iPhonů* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/apple-miliarda-iphonu-0t9-/iphone.aspx?c=A160801_133522_iphone_oma
- [3] *Apple's Vision Statement & Mission Statement* [online]. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://panmore.com/apple-mission-statement-vision-statement>
- [4] *Best Global Brands 2016* [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>
- [5] *Blesková recenze Huawei nova: pro ženy i ostatní zájemce* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/bleskova-recenze-huawei-nova-pro-zeny-i-ostatni-zajemce-31459>
- [6] *Google vystřídá Apple na pozici nejhodnotnější značky světa* [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/google-vystridal-apple-na-pozici-nejhodnotnejsi-znacky-sveta/1445876>
- [7] *History of Apple, 1976-2016: The story of Steve Jobs and the company he founded* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.macworld.co.uk/feature/apple/history-of-apple-steve-jobs-what-happened-mac-computer-3606104/>
- [8] *Honor 8 v prodeji v rekordních pěti barvách. Nově přichází Sakura Pink* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.hihonor.com/cz/blogs/new-face-of-the-honor-brand-smartphones-is-olympic-champion-eva-samkova/12059/index.html>
- [9] *Huawei Nova: víc než jen módní doplněk [recenze]* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/huawei-nova-vic-nez-jen-modni-doplněk-recenze/sc-3-a-1336475/default.aspx>
- [10] *Huawei osamostatňuje značku Honor* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/huawei-osamostatnuje-znacku-honor.php>
- [11] *Methodology* [online]. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>

- [12] *Novou tvář značky honor se stala olympijská vítězka Eva Samková* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.hihonor.com/cz/blogs/new-face-of-the-honor-brand-smartphones-is-olympic-champion-eva-samkova/12059/index.html>
- [13] *O nás* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://consumer.huawei.com/cz/about-us/index.htm>
- [14] *O Samsungu* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: http://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/samsungelectronics/history/history_07/
- [15] *Překrásný nový růžový Honor 8 Premium v limitované edici Sakura Pink pro ženy* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: http://www.androidcentrum.cz/Prekrasny-novy-ruzovy-Honor-8-Premium-v-limitovane-edici-Sakura-Pink-pro-zeny--A_6293
- [16] *Samsung připravil jarní edici Galaxy Ace „La Fleur“ pro ženy* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/samsung-pripravil-jarni-edici-galaxy-ace-la-fleur-pro-zeny-201203>
- [17] *Strategy Analytics Press Releases* [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/news/strategy-analytics-press-releases/strategy-analytics-press-release/2017/01/31/strategy-analytics-global-smart-phone-shipments-hit-a-record-1.5-billion-units-in-2016#.WMKmkxhODjA>
- [18] *The most valuable brands of 2017* [online]. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: http://branddirectory.com/league_tables/table/global-500-2017
- [19] *Značka* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.hihonor.com/cz/brand/index.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-----|--|
| 3G | Třetí generace mobilních telekomunikačních technologií |
| 4P | Product, Place, Price, Promotion |
| AAR | Apple Authorized Reseller |
| AMA | Americké marketingové asociace |
| APR | Apple Premium Reseller |
| BP | Bakalářská práce |
| CD | Compact Disc |
| CEO | Chief Executive Officer |
| ČR | Česká republika |
| DVD | Digital Versatile Disc / Digital Video Disc |
| IFA | Internationale Funkausstellung Berlin |
| MMS | Multimedia Messaging Services |
| POP | Point of Purchase |
| POS | Point of Sale |
| ROI | Return on Investments |
| SE | Special Edition |
| USA | United States of America |
| WOM | Word of Mouth |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| <i>Obr. 1</i> Systém identity značky dle Aakera..... | 12 |
| <i>Obr. 2</i> Model nákupního chování | 15 |
| <i>Obr. 3</i> Model nákupního chování | 16 |
| <i>Obr. 4</i> Nákupní rozhodovací proces | 20 |
| <i>Obr. 5</i> Fáze procesu rozhodování..... | 20 |
| <i>Obr. 6</i> Základní fáze marketingového plánování..... | 24 |
| <i>Obr. 7</i> Základní fáze komunikačního plánování..... | 25 |
| <i>Obr. 8</i> Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie | 26 |
| <i>Obr. 9</i> Znárodnění Push strategie..... | 27 |
| <i>Obr. 10</i> Znárodnění Pull strategie | 27 |
| <i>Obr. 11</i> Nejhodnotnější globální značky..... | 34 |
| <i>Obr. 12</i> Nejlepší globální značky..... | 35 |
| <i>Obr. 13</i> Ukázka modelů počítačů Apple Mac | 37 |
| <i>Obr. 14</i> Ukázka modelů přehrávaču Apple iPod | 38 |
| <i>Obr. 15</i> Ukázka modelů telefonů Apple iPhone..... | 39 |
| <i>Obr. 16</i> Ukázka modelů tabletů Apple iPad | 40 |
| <i>Obr. 17</i> Ukázka vzhledu Apple TV..... | 41 |
| <i>Obr. 18</i> Ukázka modelů hodinek Apple Watch | 41 |
| <i>Obr. 19</i> Design telefonu Samsung Galaxy S4 mini Fleur..... | 43 |
| <i>Obr. 20.</i> Barevné varianty telefonu Samsung Galaxy S7..... | 44 |
| <i>Obr. 21</i> Barevné varianty telefonu Huawei nova | 45 |
| <i>Obr. 22</i> Komunikace značky Honor ve spolupráci s E. Samkovou..... | 46 |
| <i>Obr. 23</i> Prezentace telefonu Honor 8 v edici Sakura Pink..... | 46 |
| <i>Obr. 24</i> Výsledky výzkumu z Bakalářské práce autora..... | 49 |
| <i>Obr. 25</i> Výsledky výzkumu z Bakalářské práce autora..... | 49 |
| <i>Obr. 26</i> Vyhovující respondenti z celkového počtu..... | 52 |
| <i>Obr. 27</i> Ukázka barevných provedení Macbook 12" | 55 |
| <i>Obr. 28</i> Detail preferovaných kanálů nákupu | 57 |
| <i>Obr. 29</i> Uvědomění si potřeby nového produktu | 58 |
| <i>Obr. 30</i> Hlavní důvody pro výběr při posledním nákupu | 59 |
| <i>Obr. 31</i> Rozhodující vlastnosti produktu u posledního nákupu..... | 60 |
| <i>Obr. 32</i> Hodnocení nákupu a výběru posledního produktu..... | 62 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| <i>Tab. 1</i> Vyhodnocení vlastnictví produktů z BP autora | 42 |
| <i>Tab. 2</i> Podíl výrobců na trhu smartphonů v roce 2016 | 43 |
| <i>Tab. 3</i> Produkty, které uživatelky nejčastěji vlastní..... | 54 |
| <i>Tab. 4</i> Preferovaný kanál nákupu u žen..... | 56 |
| <i>Tab. 5</i> Ponákové chování žen u produktů Apple | 63 |
| <i>Tab. 6</i> Finační odhad navrhované komunikační kampaně | 76 |

SEZNAM PŘÍLOH

P I DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Úvod dotazníku:

Dobrý den,

Chtěl bych Vás poprosit o vyplnění **anonymního dotazníku**, který bude sloužit jako podklad pro moji diplomovou práci zaměřenou na nákup produktů Apple u žen a jejich preference. **Dotazník se skládá celkem ze 13 jednoduchých otázek a je určen všem ženám, které vlastní minimálně 1 produkt od značky Apple.**

Pokud si najdete zhruba 3 až 5 minut času pro jeho vyplnění, tak budu moc vděčný!

Moc Vám předem děkuji!

1. Vaše pohlaví? (rozřazovací otázka – pokud zvolí muž, tak se ukončí)

Zvolte pouze jednu možnost.

- Muž
- Žena

2. Jak dlouho vlastníte produkt/y Apple? (rozřazovací otázka – pokud zvolí, že nevlastní, tak se ukončí)

Zvolte pouze jednu možnost.

- méně než 1 rok
- 1-2 roky
- 3-5 let
- 6 a více let
- Apple produkt nevlastním

3. Jaké konkrétní produkty Apple vlastníte?

Zvolte minimálně 1, maximálně 10 možností.

- iPhone (mobilní telefon)
- iPod (přehrávač hudby)
- iPad (tablet)
- Apple Watch (chytré hodinky)
- Macbook / Macbook Air / Macbook Pro (přenosný počítač)
- iMac (stolní počítač)
- Mac Mini (stolní počítač)
- Mac Pro (výkonný stolní počítač pro profesionální účely)
- Apple TV (domácí multimediální centrum)
- Příslušenství Apple (Airport Express, Airport Extreme, Time Capsule apod.)

4. Jakým způsobem jste zakoupila Váš poslední produkt Apple?

Zvolte pouze jednu možnost.

- Originální Apple Store v zahraničí (Drážďany, Berlín, atd.)
- Oficiální e-shop Apple v ČR (apple.cz)
- Oficiální e-shop Apple v zahraničí (apple.de, apple.hu)
- Kamenná APR prodejna Apple v ČR (iSetos, iStyle, Qstore, iWant atd.)
- E-shop oficiálního distributora Apple v ČR (iSetos, iStyle, Qstore, iWant atd.)
- Kamenná prodejna elektro řetězce v ČR (Datart, Electro World, Okay, atd.)
- E-shop elektro řetězce v ČR (Datart, Electro World, Okay, atd.)
- Aukční portál (aukro.cz, ebay.com atd.)
- Inzerční server (bazoš.cz, sbazar.cz, annonce.cz)
- Libovolný zahraniční e-shop (kromě oficiálního Apple)
- Jako použitý produkt z druhé ruky přes známého
- Produkt jsem nezakoupila - dostala jsem jej jako dárek/služební přístroj
- Produkt jsem vyhrála
- Jinou cestou

5. Z jakého důvodu jste se rozhodla pro nový produkt?

Zvolte pouze jednu možnost.

- Původní produkt již byl nefunkční
- Původní produkt již nesplňoval mé požadavky (funkčně či vzhledově)
- Původní produkt vykazoval vady
- Původní produkt byl v pořádku, ale už mě omrzel (vzhled, funkce)
- Chtěla jsem vyměnit za nový/aktuálnější model
- Jedná se o můj první produkt tohoto typu – chtěla/přála jsem si ho
- Produkt jsem kupovala jako dárek
- Jiný důvod

6. Vyberte 1 až 5 hlavních důvodů díky kterým jste se začala rozhlížet právě po značce Apple?

- Vlastní úsudek/zkušenost s produkty
- Chtěla jsem zvýšit povědomí o mé osobě
- V mém okolí má spoustu lidí Apple, chtěla jsem jej mít taky
- V mém okolí nemá téměř nikdo Apple, chtěla jsem být mezi prvními
- Doporučení od kamaráda, známého pro tuto značku
- Doporučení/dobré zkušenosti v rámci rodiny
- Uživatelské recenze/žebříčky produktů (heureka.cz, zbozi.cz)
- Specializované recenze (servery zabývající se výhradně elektronikou)
- Na základě informací z článků na internetu nebo v časopise
- Doporučení na prodejně, e-shopu či přes infolinku
- Reklama v TV, rádiu, časopise nebo na internetu
- Reklama v místě prodeje (Apple Store, elektro řetězec apod.)
- Chtěla jsem podpořit značku Apple
- Cenová politika firmy Apple (poměr cena/výkon nebo prémiovost značky)
- Výhodná cena / dárek navíc nebo podobná akce
- Vlastnosti produktu nebo produkt samotný (materiál, design, funkce)

7. Odpovězte na otázky níže:

Zvolte vždy jednu ze dvou možností.

| | |
|---|----------|
| Je poslední zakoupený produkt Vaším prvním produktem od značky Apple? | Ano x Ne |
| Měla jste možnost si produkt před zakoupením ozkoušet fyzicky? | Ano x Ne |
| Byly vám poskytnuty všechny potřebné informace při posledním nákupu? | Ano x Ne |
| Myslíte si, že poslední zakoupený produkt Apple plně vyhovuje Vaším potřebám? | Ano x Ne |
| Plánujete koupit dalšího produktu pro sebe nebo své blízké? | Ano x Ne |
| Nakoupila jste nějaké další produkty Apple při posledním nákupu, aniž byste to plánovala? | Ano x Ne |
| Musela jste u nějakých parametrů/vlastností produktu ustoupit při nákupu produktu Apple? | Ano x Ne |
| Doporučila byste značku Apple kamarádům, známým či kolegům v práci? | Ano x Ne |
| Vrátíte se do stejného obchodu v případě, že byste kupovali další produkt? | Ano x Ne |
| Dáváte obchodům zpětnou vazbu po nákupu produktu? | Ano x Ne |
| Napsala jste zpětnou vazbu tohoto produktu a odeslala ji prodejci či zveřejnila na internetu? | Ano x Ne |

8. Uveďte 1 až 5 konkrétních vlastností produktů, které byly rozhodující při nákupu posledního produktu značky Apple?

- Design
- Technické parametry (procesor, paměť)
- Funkce produktu (Touch ID, voděodolnost)
- Materiál produktu
- Balení produktu
- Výběr barev
- Kvalitní zpracování produktu
- Výběr velikostí
- Spolehlivost
- Příslušenství
- Kompatibilita s dalšími produkty Apple
- Kompatibilita s produkty jiných značek
- Operační systém (OS X, iOS)
- Možnosti dalšího softwaru a aplikací
- Mezinárodní záruka
- Kvalitní záruční servis / reklamační proces
- Technická podpora (online, infolinka, prodejny)
- Prémiovost produktu/značky Apple

9. Odpovězte na otázky níže týkající se spokojenosti s nákupem:

Vyberte odpovídající hodnotu na stupnici u každé otázky

S finálním výběrem produktu jsem nespokojená 2-1-0-1-2
Cena produktu se mi zdá vysoká 2-1-0-1-2
Výběr a nákup produktu mě nebavil 2-1-0-1-2
Výběr a následný nákup mi trval dlouho 2-1-0-1-2
Informace o produktech Apple byly nedostupné 2-1-0-1-2
V portfoliu Apple se mi orientovalo obtížně 2-1-0-1-2

S finálním výběrem produktu jsem spokojená
Cena produktu se mi zdá nízká
Výběr a nákup produktu mě bavil
Výběr a následný nákup mi trval krátce
Informace o produktech Apple byly dostupné
V portfoliu Apple se mi orientovalo jednoduše

10. Vyberte značky, které jste zvažovala jako alternativu při nákupu posledního produktu značky Apple?

Zvolte minimálně 1, maximálně 17 možností.

- Acer
- Asus
- Dell
- Google
- Honor
- HP
- Huawei
- Lenovo
- LG
- Microsoft
- Nokia
- Samsung
- Siemens
- Sony
- Toshiba
- Xiaomi
- Jiná zde neuvedená značka
- Nezvažovala jsem žádnou alternativu

11. Váš věk?

Zvolte pouze jednu možnost.

- Méně než 18 let
- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 64 let
- 65 a více let

12. Jste:

Zvolte pouze jednu možnost.

- student
- zaměstnanec
- podnikatel
- nezaměstnaný
- důchodce
- invalidní důchodce
- jiné

13. Uveďte Váš čistý měsíční příjem:

Zvolte pouze jednu možnost (nepovinná otázka).

- Méně jako 10 000 Kč
- 11 000 - 20 000 Kč
- 21 000 - 30 000 Kč
- 31 000 - 40 000 Kč
- 41 000 a více Kč

Poděkování po ukončení dotazníku:

Moc děkuji za Váš čas, věřím že se jednalo o příjemných pár minut strávených vyplňováním!