

Psychologické mechanismy rozhodovacího procesu při nákupu spotřebitele

Bc. Ondřej Kalvach

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej Kalvach**
Osobní číslo: **K12283**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Psychologické mechanismy rozhodovacího procesu při nákupu spotřebitele**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska k tématu vztahující se k vývoji komunikačních technologií, značky a jejího psychologického působení, osobnosti spotřebitele a jeho rozhodovacího procesu.**
- 2. Provedte analýzu současného postavení konkrétní značky a vymezte jednotlivé cílové skupiny.**
- 3. Realizujte a vyhodnoťte průzkumnou sondu u cílové skupiny ke zjištění postoje ke značce a zjistěte, co jsou nejdůležitější faktory při rozhodovacím procesu koupi produktů a služeb dané značky.**
- 4. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn v marketingové komunikaci dané značky.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSLTLER, M. Retail marketing. Praha: Management press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

HAMMOND, John, KEENEY, Ralph a RAIFFA, Howard, September–October 1998. The Hidden Traps in Decision Making. Harvard Business Review.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

SMÉKAL, Vladimír, 2002. Pozvání do psychologie osobnosti. Praha: Barrister & Principal. ISBN: 978-80-87029-62-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2009. Psychologie reklamy. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3528-3

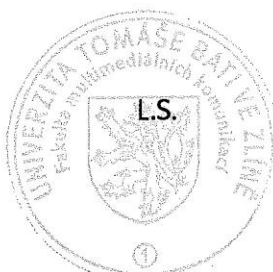
Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. 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 užit 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 11.4.2014

Ondřej Kalvach
.....
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 disertační, diplomové, bakalářské 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.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské 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 požít 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.

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 potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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). Odpírá-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 užit 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na téma psychologické mechanismy rozhodovacího procesu při nákupu spotřebitele. Teoretická část se zabývá především osobností spotřebitele, spotřebitelským chováním a rozhodovacím procesem a vlivům, které na něj působí. Praktická část se věnuje segmentu komunikačních technologií (mobilní telefony, notebooky), především značce Apple. V rámci průzkumné sondy je analyzována cílová skupina značky Apple kvantitativním výzkumem. Díky této analýze jsou zjištěny postoje spotřebitelů ke značce Apple a jejím konkurenčním značkám. Na základě zjištění je v projektové části navržena konkrétní komunikace cílená na tuto cílovou skupinu.

Klíčová slova: Psychologické procesy, osobnost, emoce, spotřebitel, kupní rozhodovací proces, komunikace

ABSTRACT

This thesis focuses on the psychological mechanisms of consumer's decision-making process. The theoretical part focuses primarily on the consumer individuality, consumer behavior and decision-making process and its influences acting on it. The practical part deals with the communication technologies segment (mostly mobile phones and laptops), especially of the Apple brand. By the exploration is analyzed the target group of Apple brand by quantitative research. With this analysis are identified attitudes of consumers towards Apple and its competitors. Based on the findings, is in the project part of thesis proposed specific communication targeted to that audience.

Keywords: Psychological processes, personality, emotions, consumer purchase decision-making, communication

Rád bych poděkoval své vedoucí doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D. za odbornou pomoc a trpělivost při psaní této práce, Ing. Veronice Kučerové, za inspiraci při psaní tohoto poděkování a v neposlední řadě celému ústavu Marketingových komunikací, za skvělých 5 let, které jsem zde mohl strávit.

Motto: „Téměř každé Vaše rozhodnutí je ovlivněno rozhodnutími, která mu předcházela, a samo vytváří omezení pro rozhodnutí, jež učiníte v budoucnu“

P. Robbins.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 OSOBNOST JAKO SPOTŘEBITEL.....	12
1.1 MARKETINGOVÉ STIMULY PŮSOBÍCÍ NA SPOTŘEBITELE.....	12
1.1.1 Produkt	13
1.1.2 Cena.....	14
1.1.3 Distribuce	15
1.1.4 Komunikace	16
1.2 OSOBNOST ČLOVĚKA.....	18
1.3 PSYCHOLOGICKÉ PROCESY U SPOTŘEBITELE	19
1.3.1 Motivace.....	19
1.3.2 Vnímání.....	21
1.3.3 Pozornost.....	21
1.3.4 Učení	22
1.3.5 Paměť	23
1.4 SPOTŘEBITEL A EMOCE.....	24
1.4.1 Emoce – hnací síla člověka	24
1.4.2 Vliv emocí na psychické procesy.....	25
1.4.3 Emoční inteligence.....	26
2 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE.....	27
2.1 KUPNÍ ROLE.....	27
2.2 DRUHY NÁKUPU	27
2.3 FÁZE KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU	28
2.3.1 Rozpoznání problému	29
2.3.2 Vyhledávání informací.....	30
2.3.3 Vyhodnocení alternativ	31
2.3.4 Kupní rozhodnutí	33
2.3.5 Chování po nákupu	35
2.4 VLIV KULTURNÍCH FAKTORŮ NA SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ.....	35
2.5 VLIV SPOLEČENSKÝCH FAKTORŮ NA SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ	36
2.5.1 Referenční skupiny.....	36
2.5.2 Rodina	37
2.5.3 Role a status	38
2.6 VLIV OSOBNÍCH FAKTORŮ NA SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ.....	38
2.6.1 Věk a životní cyklus.....	38
2.6.2 Zaměstnání a ekonomické podmínky.....	39
2.6.3 Životní styl	39
2.6.4 Sebeuvědomění	39
2.7 SITUAČNÍ VLIVY NA SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ.....	40
2.7.1 Fyzické prostředí	40
2.7.2 Čas.....	41

2.8	NEUROMARKETING A ROZHODOVACÍ PROCES.....	41
2.9	VÝZNAM ZNAČKY V ROZHODOVACÍM PROCESU	42
2.9.1	Povědomí o značce.....	42
2.9.2	Psychologické přístupy ke značce.....	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	44
3	METODOLOGIE A CÍLE PRÁCE	45
3.1	CÍLE PRÁCE	45
3.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	45
3.3	METODIKA SBĚRU DAT	45
3.3.1	Skupina respondentů	46
3.3.2	Sběr informací	46
3.3.3	Vyhodnocení a prezentace dotazníkového šetření	46
4	O ZNAČCE APPLE A JEJÍ POSTAVENÍ NA TRHU	47
4.1	POSTAVENÍ NA TRHU S MOBILNÍMI TELEFONY	47
4.2	ROZDĚLENÍ PRODEJCŮ APPLE PRODUKTŮ.....	50
4.3	PRODUKTY APPLE	50
5	DESKRIPTIVNÍ ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	53
5.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	53
5.2	SPOKOJENOST SPOTŘEBITELŮ S MOBILNÍMI TELEFONY	54
	Spokojenost s mobilními telefony značky Apple.....	55
	Spokojenost s mobilními telefony značky Samsung.....	55
5.3	DŮLEŽITÉ VLASTNOSTI PŘI VÝBĚRU MOBILŮ A NOTEBOOKŮ	56
5.3.1	Spokojenost respondentů s důležitými vlastnostmi	56
5.4	FAKTORY PŘI ROZHODOVÁNÍ O KOUPI MOBILŮ A NOTEBOOKŮ	57
5.5	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ MÍSTO NÁKUPU MOBILŮ A NOTEBOOKŮ	58
5.6	SROVNÁNÍ ZNAČEK SAMSUNG A APPLE Z POHLEDU SPOTŘEBITELE.....	59
5.6.1	Silné a slabé stránky značky Apple.....	60
5.6.2	Silné stránky značky Samsung.....	61
5.7	ATRAKTIVITA PRODUKTOVÝCH SKUPIN ZNAČKY APPLE.....	61
5.8	VNÍMÁNÍ ZNAČKY APPLE DLE ARCHETYPŮ ZNAČEK.....	61
5.9	TYP PREFEROVANÉHO REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	63
6	SHRnutí A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	65
7	NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÉHO MIXU ISTORES	66
7.1	O ZNAČCE ISTORES	66
7.1.1	iStores CZ.....	67
7.1.2	iStores SK.....	67
7.2	PRODUKT	67
7.3	CENA.....	68
7.4	DISTRIBUCE.....	69
7.4.1	Kamenné prodejny	69
7.4.2	Online prodej.....	70

7.5	KOMUNIKACE.....	70
7.5.1	Product placement - iBeacon	71
7.5.1.1	O iBeacon	71
7.5.1.2	Základní dovednosti iBeacon.....	72
7.5.1.3	iStores a iBeacon	73
7.5.2	Soutěže	76
7.5.3	Online	76
7.5.4	Eventy	77
ZÁVĚR		78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		79
SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ.....		82
SEZNAM OBRÁZKŮ		84
SEZNAM GRAFŮ		85

ÚVOD

Tématem této diplomové práce jsou psychologické mechanismy rozhodovacího procesu při nákupu spotřebitele. Práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a projektovou část. Jejím hlavním cílem je přednést doporučení na změny v komunikaci sítě maloobchodů iStores.

Ke zpracování teoretické části byly využity české i zahraniční publikace. Na začátku teoretické části práce jsou vysvětleny pojmy osobnost a spotřebitel. Dále jsou popsány marketingové stimuly (marketingový mix) a psychologické procesy, které působí na osobnost spotřebitele a jeho rozhodování. Tímto je poskytnutý přehled základních psychologických aspektů, ovlivňujících mechanismus rozhodování. Další částí je teoretický popis kupního rozhodovacího procesu a vlivů, které na tento proces zásadně působí. Je zde také model kupního rozhodovacího procesu zákazníka a fáze, jakými postupně prochází.

Cílem praktické části je provést deskriptivní analýzu současného postavení značky Apple na trhu a její srovnání se značkou Samsung. Navrhnout, realizovat a vyhodnotit průzkumnou sondu u cílové skupiny mladých lidí, převážně studentů vysokých a středních škol, kteří žijí nebo studují na území Zlínského a Olomouckého kraje. Pomocí průzkumné sondy zjistit spokojenost studentů, kteří využívají mobilní telefony různých značek, určit postoje k těmto značkám, odhalit jimi preferovanou formu reklamního sdělení a stanovit nejdůležitější faktory, které ovlivňují jejich kupní rozhodovací proces při nákupu těchto produktů.

Na základě výsledků analýzy bude v projektové části stručně představen návrh změn v marketingovém mixu sítě maloobchodů iStores, jakožto licencovaného a autorizovaného prodejce značky Apple. Změny budou navrženy především v komunikaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OSOBNOST JAKO SPOTŘEBITEL

Od narození až do konce života jsou všichni lidé nuceni sehrát určité role. Ať už se jedná o role kamarádké, dětské, profesní nebo spotřebitelské a zákaznické. Spotřebitelská role i zákaznická role, nás provází na cestě životem od počátku až do konce. Spotřebitelskou roli člověk nejprve sehrává nevědomě, třeba když dostane své první pleny nebo dupačky. Později však k roli spotřebitele získává i roli tzv. rozhodovatele a o věcech své spotřeby rozhoduje většinou sám. Můžeme tedy říct, že žijeme ve světě spotřebního chování.

Svět spotřebního chování – svět, ve kterém všichni žijeme, ovlivňuje nás a my zpět působíme na to, co „nabídne“ on nám, jak dokáže uspokojit naše potřeby, aby nešlo jen o primitivní konzum“ (Vysekalová, 2004).

Na obrázku 1 je znázorněno obecně uznávané schéma spotřebního chování. Obrázek vychází z knihy Marketing management od autorů Kotlera a Kellera (2013, str. 198), upravenou formu jsem našel ve studijních materiálech Hálek (2014).



Obr. 1 – Model chování spotřebitele

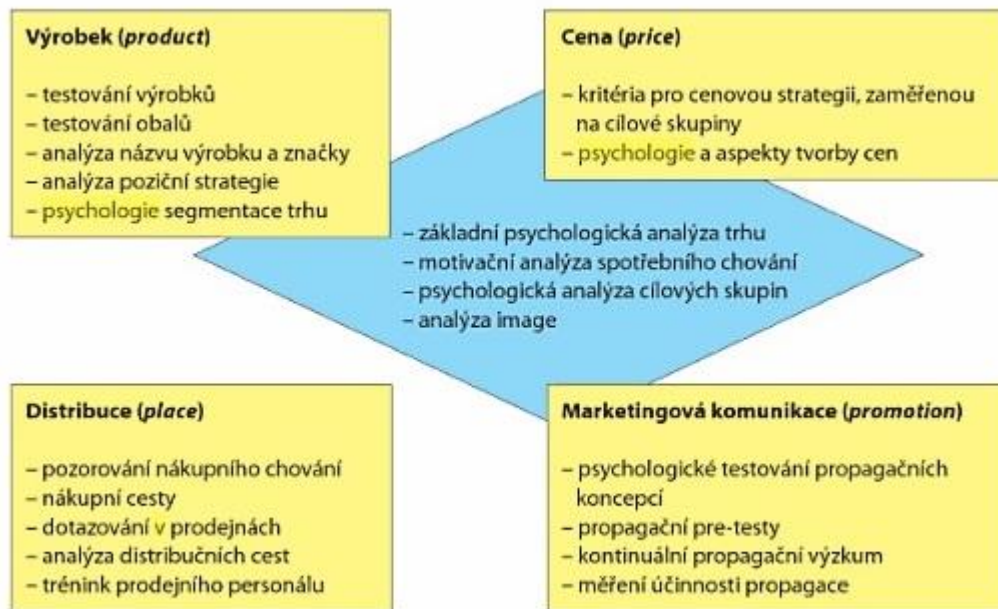
Zdroj: Hálek, 2014 [online]

1.1 Marketingové stimuly působící na spotřebitele

O marketingových stimulech neboli marketingovém mixu je mnoho informací a tato kapitola se nachází v téměř každé knize o marketingu. Tato diplomová práce se zabývá především rozhodovacím procesem spotřebitele a samotný marketingový mix tento proces ovlivňuje.

„Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce“ (Foret, 2011, str. 189).

Vysekalová (2012) uvádí možné využití psychologických poznatků v jednotlivých marketingových nástrojích a v celkovém přístupu k řešení marketingových zadání, tyto možnosti jsou zachyceny na obrázku 2.



Obr. 2 – Psychologie v marketingovém mixu

Zdroj: Vysekalová, 2012, str. 46

1.1.1 Produkt

Za produkt je v marketingu považováno vše, co můžeme na trhu nabídnout k vyvolání zájmu, získání pozornosti, používání, ke směně nebo ke spotřebě, a také vše co má schopnosti uspokojit přání a potřeby lidí. Produktem nejsou jen fyzické předměty a služby, ale mohou jím být i osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř apod. (Foret, 2011).

Produkty mají dle Kotlera a Kellera (2013) z analytického pohledu tři úrovně:

- **Jádro** – obecné vyjádření toho, co zákazník kupuje. Jedná se zde o základní užitek, který produkt nabízí a přináší.
- **Vlastní produkt** – někdy také nazývaný jako skutečný nebo reálný produkt, v sobě zahrnuje těchto pět základních charakteristik: kvalita, provedení, design, značka a obal.

- **Rozšířený produkt** – obsahuje další dodatečné služby a výhody pro zákazníka. Typickým příkladem jsou záruční lhůty, garanční opravy, odborná instruktáž, zaškolení, leasing nebo platba na splátky.

Dle Foreta (2011) rozhoduje o koupi především rozšířený produkt. Dodatečná, široká oblast služeb, která podporuje samotný prodej. Pro úspěšnou nabídku služeb je ideální, když prodejce zná hierarchii hodnot zákazníků (vědět, co je pro ně více a co méně důležité). Rozšířený produkt a jeho zmíněné nástroje, které jsou součástí podpory prodeje, se stávají podstatným prvkem marketingové komunikace, především v dnešních náročných podmínkách globální tržní konkurence.

1.1.2 Cena

Cena v marketingu představuje množství peněžních jednotek požadovaných za určitý produkt. Určuje aktuální hodnotu konkrétního produktu na trhu, tudíž není neměnná a dá se s ní pružně pracovat. Díky těmto charakteristikám ji lze považovat za důležitý a oblíbený nástroj komunikace se zákazníkem. Důležitá je také z důvodu, že je jediným nástrojem marketingového mixu, kterým si firma vytyčuje příjmy, naopak všechny ostatní nástroje znamenají výdaje a náklady (Kotler a Keller, 2013).

Cenu a její stanovení ovlivňují interní a externí faktory. Základní interní faktory jsou náklady na vytvoření produktu, jeho distribuce, prodej a propagace. Tyto faktory zpravidla limitují spodní hranici ceny a logicky platí, že čím jsou nižší, tím může být také nižší cena za produkt. Externími faktory jsou např. daně, mzdy, nájemné. S těmito faktory se dá pohybovat jen omezeně nebo vůbec.

V marketingu se ceny, dle Foreta (2011), určují pomocí tří základních přístupů, které lze zkráceně označit za 3C:

- **Cost function** – tzv. přístup založený na nákladech, který je sice nejběžnější, ale z marketingového pohledu nelogický. Používá se zejména kvůli tomu, že je nejjednodušší. Protože výši nákladů je poněkud lehké vyčíslit a k ní přidat standardní podíl (výše podílu bývá různá v závislosti na produktu).
- **Competitors prices** – přístup dle konkurence, kde se cena stanovuje a vychází z běžné tržní ceny obdobné konkurenční nabídky. Tímto přístupem se řídí převážně malé a začínající firmy, které se podřídí cenám vedoucích firem na trhu.

- **Customers demand schedule** – v tomto přístupu se cena stanovuje na základě hodnoty, kterou produktu přisuzuje sám zákazník. Specifické jsou případy, kdy je odběratelem produktu nebo služby stát nebo státní organizace a cena je předem stanovena. Na první pohled se může zdát zavádějící, ptát se na cenu samotného zákazníka, jelikož mohou být nezkušení, neobjektivní a nesoudní, ale dle výzkumů se jedná o zbytečný předsudek. Pokud chce distributor získat kvalitní, relevantní a objektivní názor, je důležité se na cenu ptát osob, které patří do cílové skupiny prodeje produktu. Distributor se nemůže ptát např. lidí z nižších tříd, kolik by byli ochotni zaplatit za nejnovější hodinky prestižní značky, protože by je příliš podcenili a jejich odhad by pravděpodobně nepokryl ani základní náklady.

Z hlediska působení ceny na spotřebitele při nákupu si marketéři musí dávat pozor na reakce zákazníků. Tyto reakce bývají často odlišné od představ producentů a distributorů. Například opětovné snižování cen u jednoho produktu nebo značky může být chápáno jako projev nižší kvality nebo představa neprodejného zboží. Snižování cen může získat podíl na trhu, ale rozhodně nevede k věrnosti, neboť zákazníci se následně přesunou ke konkurenční značce, jakmile zavede na trh levnější produkt. Je nutno mít na paměti, že zákazníci neberou změny cen jednoznačně (Foret, 2011).

1.1.3 Distribuce

„Za distribuční kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnických práv v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému zákazníkovi nebo k dalšímu průmyslovému zpracování“ (Foret, 2011, str. 221).

Karlíček (2013) a Foret (2011) se shodují v tom, že jedno z důležitých rozhodnutí firmy, které pracuje především s otázkou, jakými cestami se produkt dostane na trh a k zákazníkovi samotnému? Odpověď a následná realizace ovlivňuje použití dalších marketingových nástrojů. Například výše ceny produktu bude rozdílná, když bude produkt prodáván v hypermarketu nebo ve specializované maloobchodní prodejně. Distribuce také ovlivňuje produkt samotný (kvalita, provedení, značka), především jeho úroveň rozšířeného produktu a propagaci. Distribuční kanály nelze, na rozdíl od jiných nástrojů marketingového mixu, měnit operativně, jelikož bývají vázány dlouhodobými smlouvami. Jedná se o časově náročnou záležitost, která vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování (Foret, 2011).

Distribuce neboli dostupnost, jak ji nazývá Karlíček (2013), se neměří jen na metry, ale i ty mnohou hrát důležitou roli. Jedná se spíše o to, do jaké míry dostupnost produktu odpovídá potřebám zákazníků. Typickým příkladem, kde hraje roli dostupnost jako vzdálenost, jsou convenience stores, které nabízí jen malý sortiment zboží (potraviny, alkohol apod.), jsou situovány v centrech měst a účtují si zpravidla vyšší ceny. Přes to, mají tyto prodejny své zákazníky, kterými jsou např. lidé s náročným zaměstnáním, kteří po návratu domů zjistí, že zapomněli nakoupit a do prodejny tohoto typu to mají velice blízko.

Opakem, jsou hypermarkety, situované na okrajích měst. Navzdory tomu, že většina zákazníků nebydlí v okolí těchto hypermarketů, bývá návštěvnost těchto center vysoká. Zákazníci zde dokáží ocenit široký sortiment a nižší ceny a vzdálenost nehraje velkou roli, jelikož zde nakupují ve velkém množství a ne tak často.

Distribuce má i svoji emocionální stránku. Samotný proces distribuce, může být pro zákazníka pozitivním nebo negativním zážitkem. Tento zážitek si zákazník zapamatuje, jako součást celkové hodnoty, kterou koupí produktu získává – ve zkratce řečeno: Kupní proces není jen o tom, co a za kolik peněz zákazník dostane, ale i kde a jak daný produkt převezme (Karlíček, 2013).

1.1.4 Komunikace

Kotler (2006), který komunikační část marketingového mixu popisuje asi nejpodrobněji, ji definuje jako řízené informování a přesvědčování určitých skupin lidí, pomocí kterého firmy naplňují své marketingové cíle. Marketingová komunikace vychází, stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu, z marketingové strategie. Pokud by se firma nedržela své strategie a spustila reklamní kampaň, která s ní nemá nic společného, byla by neefektivní a zbytečná v lepším případě, v horším případě by měla negativní dopad na celkovou image.

Úspěšnou a efektivní marketingovou komunikaci lze realizovat, jen pokud napřed provedeme adekvátní marketingový výzkum, abychom zjistili, co spotřebitelé očekávají od daného produktu, jak by měl vypadat, jaká by měla být jeho cena apod. Zjistit se musí samozřejmě také to, jak se potenciální zákazník chová, kam chodí, jaké má záliby a jaký je jeho životní styl. V dnešní době se už marketéři tolik nezaměřují na masovou komunikaci, ale spotřebitele vnímají jako jednotlivce (Fill, 2013).

Obecně platí, že k úspěšné komunikaci potřebujeme vytvořit tzv. komunikační mix. Jedná se o kombinaci komunikačních nástrojů, které odlišnými způsoby působí na spotřebitele.

Základními nástroji komunikačního mixu jsou podle Kotlera (2006), Filla (2013) a Karlička (2013):

- **Reklama** – neosobní forma placené masové komunikace se spotřebiteli. Nejdůležitější prostředek pro vytváření a posilování značek. Dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce a ovlivňovat asociace se značkou spojené. Existuje několik typů reklamy, jako jsou televizní, rozhlasová, tisková, venkovní, online reklama nebo reklama v kinech. Úzce s ní souvisí product placement (umísťování značek nebo produktů do filmů, seriálů nebo jiných audiovizuálních děl).
- **Podpora prodeje** – v sobě zahrnuje celou řadu nástrojů, které působí v místě prodeje a stimulují okamžitý nákup. Tyto nástroje využívají různé finanční a nefinanční odměny, které stimulují buď ke koupi, nebo vyzkoušení produktu. Tyto nástroje vedou k okamžitému a znatelnému nárůstu prodejů, nikoliv k budování značky a image. Mohou mít také negativní vliv na hodnotu značky, především u nástrojů, kde se snižuje cena. Nástroje podpory prodeje jsou přímé slevy, výhodná balení (2 plus jeden zdarma), dárky, soutěže, ochutnávky, prémie, POP a POS komunikaci apod.
- **Osobní prodej** – umožňuje firmě přímý kontakt se stávajícím nebo potenciálním zákazníkem. Výhodou tohoto nástroje je okamžitá zpětná vazba, možnost přizpůsobit každému zákazníkovi nabídku na míru. Pokud si prodejce vytvoří se zákazníkem takový vztah, který je založený na důvěře, jedná se o nejefektivnější komunikační nástroj. Jeho hlavní nevýhodou je vysoká cena, hledání dobrých prodejců a přístup zákazníků k tomuto nástroji.
- **Public relations** – známé pod zkratkou PR můžeme definovat jako budování vztahu s veřejností, potažmo s médii, kde hovoříme o tzv. media relations. Primárním cílem tohoto nástroje je vyvolání pozitivní publicity a řízení případné publicity negativní. Jelikož mají média velkou moc a stále žijeme v době, kdy lidé médiím důvěřují a považují je za nestranné, tak jakákoliv zpráva má velký dopad na samotnou firmu. Prostřednictvím pozitivní publicity roste důvěryhodnost firmy i jejich produktů. Dodat novinářům zajímavé informace a příběh o firmě je základem PR. V USA pochází 80% veškerého mediálního obsahu právě z PR oddělení firem. Mimo jiné se do PR řadí také event marketing nebo sponzoring (Svoboda, 2006).

- **Přímý marketing** – všechny marketingové aktivity, které jsou založeny na co nejpřesnější segmentaci trhu. Spotřebitele zde oslovujeme pomocí databází, které mohou být interní a externí. Do direct marketingu se řadí direct mail, telemarketing, katalogový prodej, televizní, rádiový nebo tiskový marketing s přímou odezvou (Dahlén, Lange a Smith, 2010).

Každý z těchto nástrojů komunikačního mixu má své specifické znaky a nikdy nebude stačit využít jen jeden z nich, ale efektivní bude pouze jejich kombinace (Kotler, 2006).

1.2 Osobnost člověka

Když se o někom řekne, že je osobnost, všichni si představí osobu, která ví, co dělá a navíc ve svém oboru vyniká. Tak tomu je na polích většiny oborů, například sportovních, uměleckých nebo společenských. V psychologii se tento termín používá pro označení všech jednotlivých lidí. Každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. V psychologii existuje několik modelů a teorií osobnosti. Často bývá definována jako to:

- co člověk chce - pudy, potřeby, zájmy, hodnoty
- co člověk může - schopnosti, vlohy, nadání
- co člověk je - temperament, charakter
- kam člověk směřuje - osobní životní cesta (Vysekalová, 2011).

Ale existují i další zajímavé názory a definice. Pro představu uvádím nejdůležitější z nich. Například v uznávané knize a obsáhlé učebnici Psychologie Atkinsonové a Hilgarda od Susan Nolen-Hoeksema (2012) se osobnost definuje jako: „*příznačné a charakteristické vzorce myšlení, emocí a chování, které tvoří individuální osobní styl interakce s fyzickým a sociálním prostředím*“ (Nolen-Hoeksema, 2012, str. 536). Další teorie je založena na struktuře tvořené souhrnem dispozic aktualizovaných dle situace (Čáp a Tardy, 1968) a Nakonečný definuje osobnost jako: „*celek vnitřních psychofyzických dispozic subjektu, které determinují jeho psychické reakce. Psychická reakce je funkcí situace a osobnosti – toto paradigma bylo odvozeno z banálního faktu, že v téže situaci, resp. na týž podnět, reagují různí lidé různě.*“ (Nakonečný, 2003, str. 243).

Osobnost v sobě nezahrnuje jen „duševní“ schopnosti, ale její součástí jsou i jiné proměnné. Například sociabilita, emoční stabilita, impulzivita a další. Vývoj osobnosti je

velice složitý proces, ve kterém hrají roli genetické vlivy v kombinaci s vlivy okolního prostředí, jimž jsme také zásadně ovlivňováni (Vysekalová, 2011).

1.3 Psychologické procesy u spotřebitele

Přístupů a teorií jsou desítky a vymezit pojem osobnost není vůbec jednoduché, jedná se o složitý proces a v každé teorii se uplatňují různá hlediska a především různé teoretické přístupy k psychologii.

V případě vztahu osobnosti ke spotřebnímu chování se zaměřujeme především na integrační funkci osobnosti a utváření charakteristických vzorců chování, hlavně na reakce v různých tržních situacích a pomocí nich můžeme predikovat toto chování. Hlavními vlivy na spotřební chování osobnosti jsou tzv. psychické procesy, pomocí kterých projevujeme naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. Základní psychické procesy jsou popsány v jednotlivých podkapitolách (Vysekalová, 2011).

1.3.1 Motivace

Pokud chceme zjistit a pochopit jak spotřebitel jedná a jak bude v budoucnosti jednat, musíme nejprve zjistit odpovědi na zásadní otázky z oblasti motivace. Co jej k dané reakci vede? Čeho se bojí? Co jej zajímá? Co jej těší? V co doufá? Aneb odbornými slovy, jak silně a k čemu je spotřebitel motivován? (Říčan, 2010)

Dle volného překladu úryvku knihy Consumer behavior od Schiffmanna (2007) můžeme z pohledu spotřebitele motivaci označit jako hnací motor jednotlivců (spotřebitelů), který je nutí k určité akci (např. koupí produktu).

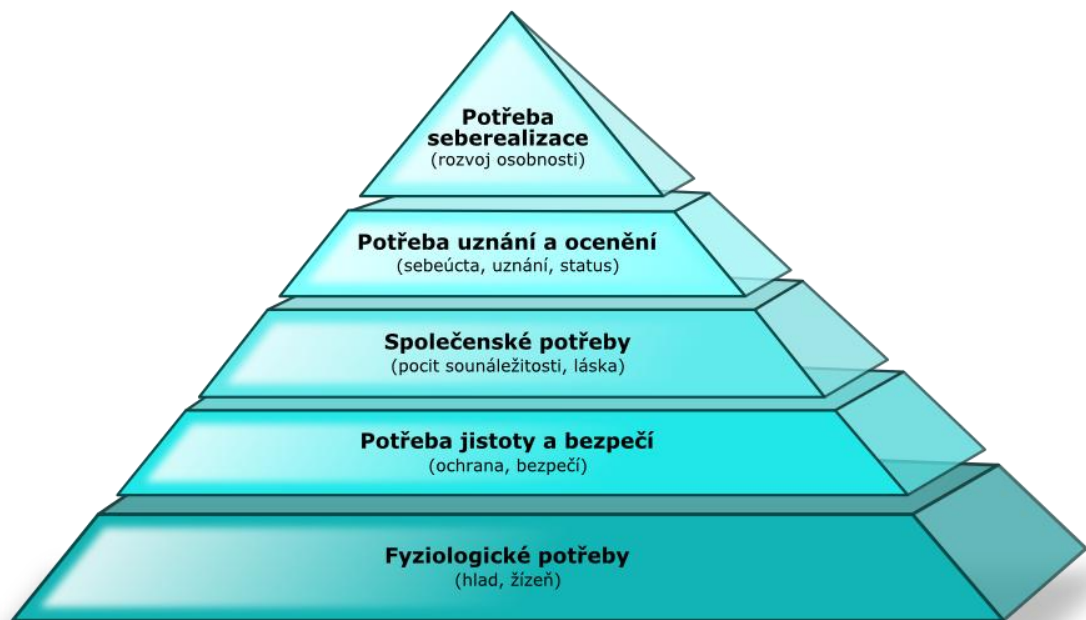
„Motivy jsou faktory, které aktivizují lidské chování, zaměřují je na určitý cíl a v tomto směru je udržují po určitou dobu. Takto navozené jednání směřuje k uspokojení určité potřeby“ (Vágnerová, 2004, str. 168). Existují tři základní teorie motivace:

- **Teorie zdůrazňující význam pudových potřeb** – Nejznámější zastánce této teorie je Sigmund Freud a jeho psychoanalytická teorie, která zdůrazňuje, místy ovšem až přeceňuje význam pudů a pudových tendencí. Pudová složka je zde primární a jen na jejím základě se mohou odvíjet další motivy.
- **Teorie vycházející z důrazu na psychosociální potřeby** – zde jsou hlavními představiteli Alfred Adler a Viktor Frankl. Adler považoval za nejdůležitější ze

všeho individualismus, kde hlavní potřebou je dosáhnout úspěchu. Frankl za nejdůležitější potřebu považoval smysl života (její nalezení chápal jako životní úkol).

- **Teorie vycházející z komplexního pojetí potřeb** – hierarchie potřeb Abrahama Maslowa se stala nejvýznamnější teorií komplexního pojetí. Jsou zde diferencované lidské potřeby podle jejich vývojové závislosti. Tato teorie vychází z představy, že jednotlivé okruhy potřeb vytvářejí hierarchizovanou strukturu a že některé potřeby mají přednost před druhými.

Schéma Maslowovy teorie je obecně nejnámější znázorněno na obrázku č. 1.



Obr. 3 – Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: Hálek, 2014 [online]

Z Maslowovy teorie potřeb můžeme v psychologii reklamy využít především to, že si uvědomíme jejich posloupnost v čase. U člověka se aktualizují potřeby od základny směrem vzhůru, a dokud nejsou odpovídajícím způsobem uspokojeny potřeby nižší úrovně, zpravidla nedochází k pocíťování těch vyšších. Přestože Maslowova teorie se týká obecně lidských potřeb, neznamená to, že jsou stejně důležité pro všechny lidi. Lidé, kteří se potýkají s uspokojením základních potřeb, nereagují na stimulaci v reklamě, která je postavena na připomínání potřeb vyšších (Vysekalová, 2012).

Ucelenou definici podává Hartl a Hartlová (2009), kde tento pojem charakterizují jako proces usměrňování a udržování chování, které vychází z biologických zdrojů. V psychologii je výklad tohoto pojmu nejednotný. Motivace je nejčastěji chápána jako intrapsychický proces zvýšení nebo poklesu aktivity. Mobilizace sil, energizace organismu projevující se napětím, neklidem, činností směřující k porušení rovnováhy. V zaměření motivace se uplatňuje osobnost člověka, jeho hierarchie hodnot, jeho dosavadní zkušenosti, schopnosti a naučené dovednosti.

1.3.2 Vnímání

Pokud volně přeložím anglický slovník psychologie, můžeme vnímání chápat jako proces, při kterém mozek přijímá ze smyslových orgánů tok informací o vnějším prostředí a využívá tyto informace z vnějšího světa k lepšímu pochopení okolního prostředí (Statt, 2003).

Kotler a Keller (2013) tvrdí, že vnímání je proces, jímž člověk vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si utvořil obraz o okolním světě.

Samotné vnímání tedy začíná ve chvíli, kdy jakýkoliv podnět z vnějšího světa zaregistrujeme (jsme mu vystaveni). Jenže má to háček, ne všechny fyzikálně měřitelné podněty z okolního prostředí dokážeme vnímat. Hlavní důvod je, že některé podněty jsou příliš slabé, leží pod tzv. prahem citlivosti. Rozlišujeme zde práh absolutní (hranice, kdy osobnost dokáže jen zachytit podnět), práh rozdílový (hranice, kdy má osobnost schopnost zachytit a rozlišit změnu úrovně signálu) a práh terminálový (nejintenzivnější, nad touto hranicí nastává nadhraniční útlum, případně bolest).

Vnímání je selektivní proces, což znamená, že vnímáme a zpracováváme veškeré podněty podle důležitosti, kterou jim přiřazujeme na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, sociálního prostředí, kultury a předchozích zkušeností. Všechny tyto podněty procházejí nejprve procesem smyslového vnímání (sběr informací pomocí smyslových orgánů) a poté se dostanou do etapy tzv. kognitivního vnímání - zpracování informací, jejich utřídění zařazení a vyhodnocení (Vysekalová, 2011).

1.3.3 Pozornost

Pozornost úzce souvisí s vnímáním a přímo jej ovlivňuje. Pokud opět přeložíme anglický slovník psychologie od Statta (2003), zjistíme, že pozornost je proces výběru jednoho

aspektu z komplexní smyslové informace z vnějšího prostředí, na který se osobnost zaměří, zatímco ostatní informace ve stejné chvíli nezohledňuje.

Zjednodušeně řečeno, pozornost ovlivňuje selektivnost našeho vnímání, vybírá a upřednostňuje pro nás zajímavé podněty venkovního prostředí. Můžeme ji charakterizovat jako soustředěnost na duševní činnost pro určitý objekt nebo děj. Existují dva hlavní typy pozornosti – bezděčná a záměrná. Záměrná pozornost je součástí vědomé psychické regulace, kde hraje svoji roli výběr podnětů na základě funkčnosti pro člověka (například vyhledávání v katalogu – osobnost listuje záměrně, pokud hledá něco konkrétního). Bezděčná pozornost je taková, kterou reagujeme na měnící se prostředí a podněty z okolí. Pokud mluvíme o pozornosti, je potřeba se zmínit také o nepozornosti, která se projevuje tak, že osobnost jako spotřebitel vůbec nezaregistruje mnoho podnětů, které na nás působí – kolikrát si vůbec nevšimneme informací upozorňujících na produkty či značky.

Nejvíce věnujeme pozornost podnětům barevným, neobvyklým (novým), vtipným, erotickým, dynamickým a velkým. Při tvorbě reklamního sdělení je ovšem nutné dát pozor na tzv. upíří efekt (věnujeme pozornost zajímavému motivu bez spojení se značkou nebo produktem), před kterým varuje například Clow: *„I když tedy zábavné reklamy často získávají různé ceny, mohou selhávat v dosažení reklamních cílů“* (Clow, 2008, str. 174).

Získání pozornosti osobnosti jako spotřebitele je jedním z hlavních cílů, kterými se zabývají marketingové komunikace. *„Jde o manipulaci s materiálními podněty (působícími na jednotlivé smysly, i kombinaci smyslů, především na zrak a sluch), poskytování informací (informační reklamy poskytující objektivní a zajímavé informace), vzbuzování emocí (podněcování citových vzruchů, duševního pohnutí, reklamy se obrací např. na rodičovský instinkt, lásku ke zvířatům aj.) a nabídka hodnoty (nabídka uspokojení potřeb, někdy je hodnotou sama značka)“* (Vysekalová, 2011, str. 27)

1.3.4 Učení

Statt (2003) učení označuje jako poměrně trvalou změnu lidského chování, která není vyvolána z důvodu zrání osobnosti. Statt myšlenku postavil na skutečnosti, kde učení není vyvolané, Psychologie Atkinsonové a Hilgarda ji doplňuje a tvrdí, že *učení je poměrně trvalá změna chování, která vyplývá ze zkušenosti. Nespádají sem změny chování, které nastávají v důsledku zrání nebo dočasného stavu organismu - například únava nebo stavy navozené užitím drog* (Nolen-Hoeksema, 2012, str. 282).

Učením se dle Vysekalové (2011) dá také označit proces získávání zkušeností a získávání nových možností chování. Můžeme rozlišit několik forem učení, které se vyskytují ve spotřebním chování osobnosti, jsou to podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Absolutním základem jsou tzv. klasické a operantní podmiňování. Rozdíl je, že při operantním podmiňování musí být mozek jedince sám aktivní. Jedná se zde o vědomou reakci, která je zaměřena na dosažení konkrétního cíle – jednoduchá myšlenka, která tvrdí, že chování lze kontrolovat pomocí jeho důsledků. Důsledky, vhodné pro zvýšení pravděpodobnosti výskytu určitého chování, nazýváme zesilovači, kterými jsou typicky dárky a odměny. Existují také dva základní typy tohoto „posílení“, které můžeme aplikovat přímo na naši problematiku učení ve spojení se spotřebitelem:

- **Kontinuální posílení**, kde odměna následuje po každé reakci (dárek při koupi určitého produktu)
- **Občasné posílení**, kde odměnu získáváme jen občas (sezónní výprodeje apod.)

1.3.5 Paměť

„Paměť umožňuje uchování různých informací a na něm závislé postupné obohacování zkušenosti, tj. učení“ (Vágnerová, 2004, str. 61)

Paměť, ke které patří i úzce spojené zapomínání, je důležitý pojem v oblasti spotřebního chování. Díky paměti můžeme uchovávat a později si vybavovat to, co jsme v minulosti vnímali a z těchto zkušeností vycházíme při našem jednání. Paměť je tedy velice úzce spojená s vnímáním, ale ještě blíže má k učení. V tomto smyslu umožňuje jedinci jeho osobní vývoj a adaptaci na prostředí, v němž se nachází a žije. Umožňuje nám také, díky informacím uloženým v mozku, vybavit si, že billboard na okraji silnice nám graficky připomíná televizní spot, reklamu v tisku nebo třeba vlastní zkušenost s určitým produktem.

Rozdělení lidské paměti:

- **Senzorická paměť** – uchovává velké množství informací na velmi krátkou dobu.
- **Krátkodobá paměť** – má omezenou kapacitu, odehrávají se v ní nejdůležitější procesy zpracování informací.
- **Dlouhodobá paměť** – zde se nachází pouze informace, které se budou i nadále zpracovávat a jsou v ní informace uloženy v podobě sítě, ve které existují asociativní spojení mezi jednotlivými položkami.

U každého jedince funguje paměť sice trochu jinak, ale obecně platí, že si lépe zapamatujeme, když informace nebo sdělení:

- Odpovídá našemu zaměření
- Dává smysl
- Má emocionální prožitek a nepůsobí jen jako indiferentní sdělení bez citové odezvy
- Jsou opakované
- Mají návaznost na existující paměťové struktury (Vysekalová, 2011)

1.4 Spotřebitel a emoce

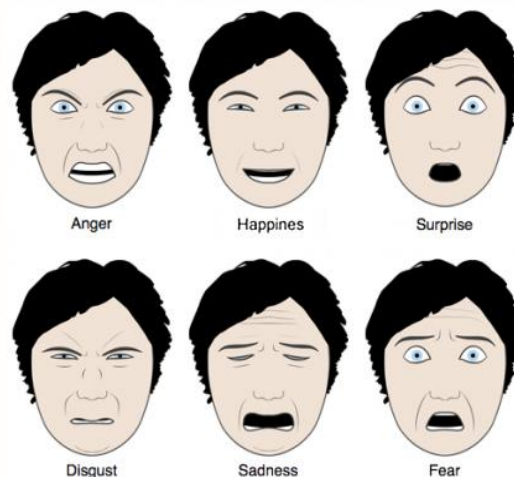
Jelikož lidské chování je řízeno nejen logickým a racionálním uvažováním, ale především se řídí emocemi, je potřeba se tématem emocí zabývat i v oblasti marketingových komunikací.

1.4.1 Emoce – hnací síla člověka

Když je řeč o emocích, mluvíme o důležitém psychickém fenoménu, který patří do života každého jedince. Běžně se emoce významově spojují s pojmem cit, který označuje stavy jako radost, smutek, hněv, lítost, strach atd. Pokud ovšem chceme vymezit tento pojem z pohledu psychologie, je to obtížné a pokud jej chceme definovat, je to téměř nereálné, pokud emoce chápeme jako svérázné a jednoduché zážitkové kvality (Nakonečný, 2012).

Dle Slaměníka (2011) je veškeré lidské chování provázáno emočním prožíváním, které si však lidé nemusí plně uvědomovat. Obvykle si lidé uvědomují jen ty emoční stavy, které překročili určitou intenzitu, i když jen na krátkou chvíli. Můžeme tedy říci, že pokud člověk neprožívá intenzivněji nějakou situaci nebo událost, může se mu jeho emoční stav jevit převážně jako neutrální.

Emoce jsou psychické a sociální procesy, které zahrnují subjektivní zážitky libosti a nelibosti. Tyto procesy se navenek projevují fyziologickými změnami (změna srdečního tepu, rychlosti dýchání), motorickými projevy (mimika, gestikulace), změnami pohotovosti a zaměřenosti. Emoce hodnotí situace, skutečnosti a události podle subjektivního stavu a vztahu k hodnocenému a tím vedou k zaujetí určitého postoje k dané situaci (Vysekalová, 2014). Na obrázku 2 je zachyceno 6 základních emocí dle Ekmana (2007).



Obr. 4 - Základní emoce: zlost, radost, překvapení, znechucení, smutek, strach

Zdroj: Ekman, 2007

1.4.2 Vliv emocí na psychické procesy

Nakonečný (2012) tvrdí, že emoce integrují, organizují duševní dění a motivují chování člověka. Tím pádem nejsou jen komponenty psychických procesů, ale jsou skutečnými činiteli dynamiky těchto procesů. Jsou úzce propojeny se všemi psychickými procesy, nejvíce znatelné propojení můžeme vidět u emocí okamžitých (motivace) a u dlouhodobých (učení a paměť).

- **Emoce a paměť** – jelikož emoce spolurozhodují, která informace je pro jedince důležitá a která ne, přirozeně se podílí také na tom, zda se informaci uloží do paměti, a za jakých podmínek se jedinci vybaví. Hovoří se zde o tzv. citové paměti, což je paměť, která uchovává emociogenní zážitky, které se vybavují lépe, než neosobní fakta. Platí zde, že příjemné vzpomínky se lépe zapamatují a vybavují, než vzpomínky nepříjemné (Nakonečný, 2012).
- **Emoce a motivace** – Samotná etymologie slov naznačuje spojení mezi motivací a emocemi (latinské *movere* – pohybovat něčím). „*Motivace je emociogenního původu, podnětem pro aktivaci jedince jsou právě jeho emoce. Emoce mají motivační aspekt již ve svém obsahu. Vztah mezi emocí a motivací je velmi těsný, souvisí i s funkcí motivace jako uspokojování potřeb*“ (Vysekalová, 2014, str. 35)
- **Emoce a učení** – emoce do značné míry rozhodují o tom, co se člověk naučí, determinují volbu prostředků a cílů. Na učení mají rozhodující vliv činitelé úspěchu a neúspěchu. Zjednodušeně: pokud za základní činitele učení budeme považovat

odměnu a trest, je zřejmé, že klíčovou roli sehrají emoce příjemného a nepříjemného (Vysekalová, 2014).

1.4.3 Emoční inteligence

Pokud chce prodejce spotřebiteli nabízet vhodné produkty a služby, najít vhodné kanály pro komunikaci s ním a sestavit vhodné komunikační sdělení, je vhodné, aby alespoň okrajově znal pojem emoční inteligence. Potřebuje totiž pochopit zákazníka nejenom z racionálních pohledů, ale i z pohledů emocionálních. Neplatí zde, že lidé s vysokou obecnou inteligencí (IQ) mají stejně vysokou inteligenci emoční. Emoční inteligence schopnost, díky které dokážeme vnímat emoce a pocity své i ostatních. V pokročilejší fázi jim dokážeme porozumět a podrobit emočnímu vědění a ve finální fázi je dokonce dokážeme své emoce uváženě řídit tak, abychom dosáhli požadovaného výsledku (Wilding, 2010).

2 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE

Kotler (2006) ve své knize Marketing management uvádí, že nestačí pouze rozumět vlivům, které ovlivňují spotřebitele, ale je důležité vědět, jak spotřebitel ve skutečnosti dochází ke svému kupnímu rozhodnutí.

2.1 Kupní role

Existuje spousta produktů, u kterých rozhodujeme sami, jaký produkt z široké škály značek vybereme. Krásným příkladem je rychloobrátkové zboží, kde se nebudeme radit s kamarádem, zda pro sebe koupit rohlík nebo housku. Na druhé straně mince je na trhu řada výrobků, kde se projevuje tzv. rozhodovací jednotka, kterou tvoří dvě a více osob. Příkladem je automobil, dům, nebo i levnější produkty jako třeba rifle, pokud má někdo náročnou partnerku nebo rodiče. Dle Kotlera (2006) existuje pět kupních rolí:

- Iniciátor – osoba, která navrhuje koupit určité věci
- Ovlivňovatel – osoba, jejíž názory a rady mají vliv na konečné rozhodnutí
- Rozhodovatel – osoba, která učiní konečné rozhodnutí
- Kupující – Osoba, která provádí nákup
- Uživatel – Osoba, která využívá koupený produkt

2.2 Druhy nákupu

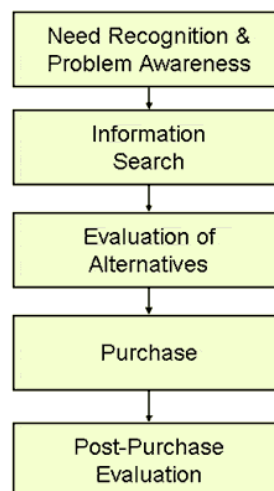
Způsoby nákupního chování jsou dle Vysekalové (2011) ovlivněny tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a především o jaký druh nákupu se jedná. Jednotlivé druhy nákupů jsou charakterizovány takto:

- **Extenzivní nákup** - druh nákupu, kde kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost více informačním zdrojům, které mu pomáhají při rozhodování
- **Impulzivní nákup** – reaktivní jednání, kde nehrají důležitou roli argumenty. Jedná se o drobné nákupy jako je popcorn v kině nebo malé studené pivo v horkých letních dnech. Jedná se o nákupy, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a spotřebitel nemá potřebu se zajímat o vlastnosti produktu.

- **Limitovaný nákup** – spotřebitel zde kupuje produkt nebo značku, kterou nezná, ale vychází z obecných zkušeností při nákupu. Může jít např. o nákup baterie, jejíž značku spotřebitel nezná, ale vychází z předpokladu, že „čím dražší, tím lepší“.
- **Zvyklostní nákup** – spotřebitel nakupuje to, co obvykle. Typickou oblastí zvyklostních nákupů jsou potraviny nebo tabákové výrobky. Podobně jako u impulzivních nákupů, zde nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování.

2.3 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Všechny marketingové stimuly, psychologické procesy, emoce, kulturní, společenské a osobní faktory, popsané v kapitole 1, mají vliv a hrají důležitou roli v samotném kupním rozhodování spotřebitelů. Pokud srovnáme názory Belche (2012), Kotlera a Kellera (2013), shodují se na tzv. pětifázovém modelu nákupního procesu spotřebitele. Samotný proces je znázorněn na obrázku 5 a začíná dlouho před samotným nákupem, rozpoznáním problému. Poté přechází do fáze vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, kupního rozhodnutí a jeho důsledky se projevují dlouho poté ve fázi tzv. po-nákupního chování. Není podmínkou, že spotřebitel musí vždy projít všemi fázemi, například: když si člověk kupuje oblíbenou značku žvýkaček, přechází přímo z fáze rozpoznání problému ke kupnímu rozhodnutí, aniž by dotyčný vyhledával a vyhodnocoval informace. Tímto modelem se řídí především spotřebitelé, kteří hledají nový produkt a na koupi jim záleží. Smith (2000) potvrzuje, že tento model se hodí spíše pro nákupy s vyšší mírou angažovanosti.



Obr. 5 – Model pěti stádií nákupního procesu spotřebitele

Zdroj: Kotler, 2006, str. 191

2.3.1 Rozpoznání problému

Volným překladem Belche (2012) můžeme zjistit, že se jedná o fázi, která nastane, když zákazník začne vnímat potřebu a stává se motivován k vyřešení daného problému. Potřeba může být vyvolána jak vnitřním (hlad, žízeň, sex...), tak i vnějším (obdiv sousedova nového automobilu...) podnětem. Maslowova hierarchie potřeb je znázorněna na obrázku v kapitole 1.3.1. Podle Belche (2012) existuje také několik skupin zdrojů, díky kterým určitou potřebu nebo problém rozpoznáme:

- **Out of stock** - k rozpoznání problému dochází, když spotřebitelé kupují pravidelně jednu značku určitého produktu a nyní jsou nuceni přejít k nákupu značky jiné, z důvodu vyprodání zásob. Tohle rozhodnutí o koupi je obvykle jednoduchá a rutinní záležitost a je často vyřešena výběrem podobné, spotřebiteli známé značky.
- **Nespokojenost** – rozpoznání problému je vytvořeno nespokojeností spotřebitele se současným stavem produktu nebo služby, které doposud využíval.
- **Nové potřeby** – změny v životě spotřebitele obvykle vyžadují i nové potřeby. Jednou z takových změn, může být například změna zaměstnání, kde bude spotřebitel potřebovat nové auto kvůli reprezentaci, nebo když čerstvý absolvent vysoké školy je nucen změnit svůj šatník, kvůli ucházení se o novou práci, protože práce na půl úvazku v zakouřeném baru jej neživí navěky.
- **Nové chťiče** – ne všechny kupní změny jsou založené na nutnosti změny potřeby, některé změny spotřebitel sám chce a vyžaduje, aby se například odlišil od ostatních. Spousta produktů se prodává za účelem uspokojit zákazníkovi chťiče a ne jeho potřeby.
- **Související produkty** – potřeba, stimulovaná koupí určitého produktu. Spotřebitel si doplňující k danému nákupu koupí i doplňující produkty. Příkladem může být počítač, kde si spotřebitel může dokoupit pouzdro, externí monitor, náhradní baterii nebo software.
- **Nové produkty** – inovativní produkt je nově uveden na trh a vzbudí pozornost spotřebitele. Tímto spotřebitel zjišťuje novou potřebu.
- **Problém rozpoznání** – tento problém vzniká, pokud marketingové oddělení změní vizuální styl a nedostatečně jej propagují. Zákazník, který je zvyklý kupovat určitý

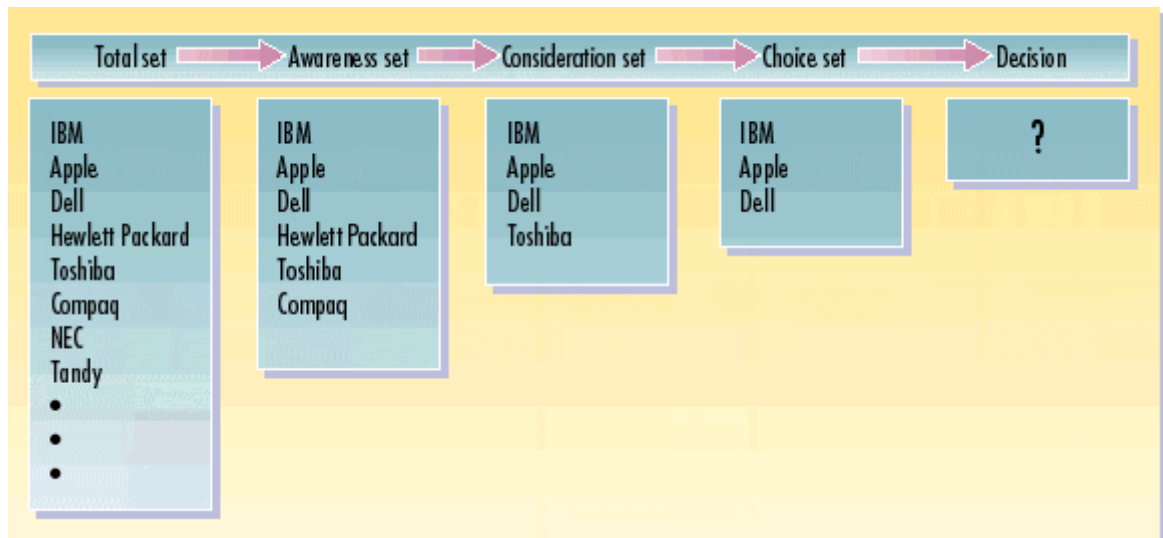
produkt v určitém obalu pak nemusí stejný produkt v jiném obalu akceptovat a kupovat.

2.3.2 Vyhledávání informací

Spotřebitelé se zajímají jen o omezené množství informací. „*Výzkumy ukazují, že v případě zboží dlouhodobé spotřeby se polovina spotřebitelů informuje jen v jediném obchodě a pouze třetina se jich rozmýšlí nad více než jednou značkou*“ (Kotler a Keler, 2013, str. 205). Jsou známé dvě úrovně motivace pátrání po informacích. O zvýšené pozornosti mluvíme, když se spotřebitel stává vnímavějším k informacím o určitém produktu. Vyšším stupněm zvýšené pozornosti je aktivní vyhledávání, kde si navíc spotřebitel sám vyhledává informace o produktu. Dle Belche (2012) spotřebitel může po informacích pátrat v několika možných zdrojích (rozsah a vliv těchto zdrojů se může lišit podle charakteristik produktu a kupujícího):

- **Osobní** – rodina, přátelé, sousedé, známí
- **Komerční** – reklama, webové stránky, obchodní zástupci, dealeři, balení, výkladní skříně
- **Veřejné** – masová média, organizace na ochranu spotřebitele
- **Zkušební** – vyzkoušení výrobku nebo jeho prohlížení

Další důležitou složkou této fáze je dynamika vyhledávání, jejíž schéma je na obrázku 6. Při shromažďování informací se spotřebitel dozvídá o konkurenčních značkách a jejich přednostech, potažmo nedostatcích. Dynamika vyhledávání je založena na tom, že existuje spousta značek, které mezi sebou navzájem tvoří substituční produkty (celkový soubor). Spotřebitel zná zpravidla jen část těchto značek (známý soubor). Jen některé, spotřebiteli známé, značky vyhovují počátečním nákupním kritériím (uvažovaný soubor). Shromažďováním více a více informací, nakonec zůstanou jen opravdu nejideálnější značky (soubor výběru), ze kterých si spotřebitel nakonec vybere.



Obr. 6 – Soubory zainteresované v rozhodovacím procesu spotřebitele

Zdroj: Kotler a Keller, 2006, str. 193

Aby marketéři lépe porozuměli konkurenčním silám a způsobům, jak jsou soubory značek utvářeny, potřebují nejprve identifikovat hierarchii atributů, které řídí rozhodování spotřebitele. Odborným názvem se tento proces identifikace hierarchie nazývá štěpení trhu (Kotler a Keller, 2013).

2.3.3 Vyhodnocení alternativ

Belch (2012) i Kotler (2013) tvrdí, že ihned po sběru informací se spotřebitel přesouvá do fáze, kde vyhodnocuje všechny možné alternativy. Spotřebitel srovnává značky nebo produkty a služby, které identifikoval jako schopné pro řešení jeho problému uspokojení potřeby nebo pohnutky, které iniciovaly proces rozhodování. Otázkou zůstává, na základě čeho učinil spotřebitel konečné porovnání hodnoty?

Neexistuje žádný proces, který by byl používán všemi spotřebiteli nebo jedním spotřebitelem ve všech nákupních situacích. Těch procesů je několik a podle nejnovějších modelů spotřebitel svá hodnocení zakládá převážně na vědomém a racionálním základě. Základní koncept pomáhá hodnotící procesy spotřebitele pochopit: „*zprvé, spotřebitel se pokouší uspokojit svou potřebu. Zadruhé, spotřebitel očekává od řešení spojeného s výrobkem jisté přínosy. Zatřetí, spotřebitel chápe každý výrobek jako soubor atributů s různou schopností tyto přínosy poskytovat*“ (Kotler, 2013, str. 206). Spotřebitel věnuje nejvíce pozornosti vlastnostem, které mu tyto hledané přínosy poskytují. Proto mohou být trhy určitého výrobku segmentovány podle vlastností a přínosů důležitých pro různé skupiny spotřebitelů.

Vyhodnocování alternativ závisí také na postojích, přesvědčeních a je reprezentováno tzv. modelem očekávání-hodnota.

Přesvědčení a postoje

díky zkušenostem a učení lidé získávají postoje a přesvědčení, které ovlivňují kupní rozhodnutí. Přesvědčení je deskriptivní názor, který zastává určitá osoba o konkrétní věci nebo situaci. Kolikrát je naše přesvědčení špatné a ani si to neuvědomujeme. Ariely (2009, str. 177) problematiku špatných přesvědčení zdůvodnil na příkladu drobných podvodů takto: „většina z nás si dovede svoje drobné podvůdky a krádeže tak dobře zdůvodnit, že už ani nevnímá jejich nemorální charakter – zvláště když se přitom nešustí penězi“.

Postojem nazýváme něčí trvale příznivé či nepříznivé hodnocení, emocionální pocit nebo sklon k určitému jednání vůči nějakému objektu nebo myšlence. Postoj mají lidé téměř ke všemu, od náboženství, přes politiku až po oblékání. Tyto postoje utvářejí určitý rámec myšlení (určitý objekt se nám líbí nebo nelíbí, utváříme si k němu vztah nebo naopak nevytváříme), který nám umožňuje šetřit energii při přemýšlení. Postoje jsou nelehko měnitelné, tudíž je pro společnosti jednodušší své produkty přizpůsobit postojům spotřebitelů, než se je snažit měnit. Zajímavá otázka zní, co se objevilo první – chování nebo postoje? (Smith a Zook, 2011).

Model očekávání-hodnota

Tento model popisuje formování postojů a tvrdí, že spotřebitelé hodnotí výrobky a služby podle jejich přesvědčení o značkách, vážených podle jejich významu, který jim přiřazují. Dejme tomu, že spotřebitel zúží svůj výběr pro nákup na tři značkové produkty 1, 2 a 3 a každý z nich má stejné vlastnosti A, B a C, jen se liší v jejich kvalitě. Tudíž když v celkovém srovnání, kde přiřadíme všem vlastnostem stejnou váhu, může být za nejlepší vyhodnocen produkt 1. Spotřebitelé ovšem nepřikládají všem vlastnostem stejnou váhu, a tak se může stát, že pro konkrétního spotřebitele bude nejlepší volbou produkt 2, díky tomu, že upřednostňuje vlastnost 3. Marketéři mají za cíl tyto preference odhalit a dát každému spotřebiteli zvláště to, co očekává.

Předpokládejme, že většina spotřebitelů, kteří kupují stejný druh produktu, utváří své preference stejně. Pokud si toho bude marketér počítače 1 vědom, může k podnícení vyššího zájmu o značku použít, dle Kotlera (2006) jednu z následujících strategií:

- **Skutečný repositioning** – což v podstatě znamená zlepšit žádanou vlastnost produktu.

- **Psychologický repositioning** – změnit vnímání značky, přesvědčení o ní
- **Depositioning konkurence** – změnit vnímání konkurenční značky. Tato strategie má smysl pouze v případě, kdy kupující nesmyslně připisují konkurenční značce vyšší kvalitu, než ve skutečnosti má.
- **Změnit pořadí důležitosti** – marketéři se zde snaží vyzdvihnout silné stránky produktu a pokouší se přesvědčit kupující, aby jim připisovali větší důležitost.
- **Změnit ideály kupujících** – pokus o přesvědčení kupujících, aby změnilí své představy u jedné nebo více vlastností produktu

2.3.4 Kupní rozhodnutí

Po fázi vyhodnocení nastává samotný nákup. Při jeho realizaci pak může spotřebitel dojít k pěti dílčím rozhodnutím: o značce, prodejci, množství, načasování a platební metodě. Již představený model očekávání-hodnota je tzv. kompenzační model. Tím je myšleno, že vnímané dobré aspekty výrobku mohou pomoci překonat aspekty špatné. Navíc spotřebitelé neradi investují tolik času a energie do hodnocení značek. Spotřebitelé se často uchylují k „mentálním zkratkám“, kterým se říká heuristiky výběru nebo také pravidla pravé ruky a jsou tzv. nekompenzačními modely (nemusí se pozitivní a negativní stránky vždy vyrušit). Tyto heuristiky sice ulehčují spotřebiteli rozhodnutí, ale také zvyšují pravděpodobnost, že by si spotřebitel vybral jiný produkt, pokud by prováděl detailnější hodnocení. Kotler (2013) uvádí 3 základní heuristiky v nekompenzačním rozhodování:

- **Konjunktivní heuristika** – zde si spotřebitel stanovuje minimální přijatelnou úroveň každé vlastnosti a zvolí první možnou alternativu, která splní všechny jeho stanovené minimální úrovně vlastností.
- **Lexikografická heuristika** – v tomto modelu se spotřebitel rozhoduje na základě jím nejdůležitěji vnímané vlastnosti.
- **Heuristika postupné eliminace** – spotřebitel srovná značky postupně, podle náhodně zvolené vlastnosti. Pravděpodobnost volby určité vlastnosti odpovídá v rozumné míře její důležitosti. Značky jsou postupně vyřazovány, pokud nesplňují minimální přijatelné úrovně.

Kotler (2006) uvádí další základní heuristiky, využívané při rozhodovacím procesu, můžeme vidět při každodenním rozhodování spotřebitele, kde se jedinci snaží odhadnout

pravděpodobnost budoucích výstupů rozhodnutí nebo událostí (tyto heuristiky mohou používat i marketingový manažeři a při svém rozhodování se nemusí vždy vyvarovat předsudků):

- **Heuristika dostupnosti** – spotřebitel zakládá své předpovědi na rychlosti a snadnosti, s pomocí níž jim výsledek zůstane na mysli. Zde hrozí riziko, že spotřebitel tento výsledek přecení a nebude spokojen.
- **Heuristika reprezentativnosti** – spotřebitel si zakládá své předpovědi na tom, jak je výsledek reprezentativní pro jiné příklady nebo jak se jim bude podobat.
- **Heuristika prvního dojmu** – někdy nazývána jako heuristika prvního dojmu a jeho postupných úprav, a platí u ní, že spotřebitel si utvoří první názor a pak jej přetváří na základě dodatečných informací.

Roli v této fázi hrají ještě další, tzv. rušivé, faktory, jako je například problém času. Výrobek může spotřebitel koupit hned nebo později (například po výplatě). Místo, kde člověk koupí (v obchodě se zárukou kvality, na burze, na internetu apod.) hraje také důležitou roli, stejně jako fakt, že rozhodnutí může být na poslední chvíli změněno druhou osobou. Např. rodiče dítěti zakáží koupit plakát s jejich oblíbeným zpěvákem, protože jim to přijde zbytečné „rozhazování“ peněz. Další změnu v rozhodnutí mohou uskutečnit neočekávané situace (Světlik, 1992).

Rozhodnutí spotřebitele kupní rozhodnutí změnit je nebo odložit je ve značné míře ovlivněno vnímaným rizikem, Kotler (2013, str. 209) tato rizika rozděluje takto:

- **Funkční riziko** – výrobek nefunguje podle očekávání.
- **Fyzické riziko** – výrobek je hrozbou pro fyzickou pohodu nebo zdraví uživatele či ostatních lidí.
- **Finanční riziko** – výrobek nestojí za cenu, jaká za něj byla zaplacená.
- **Společenské riziko** – výrobek vede ke ztrapnění před ostatními.
- **Psychologické riziko** – výrobek negativně narušuje duševní pohodu uživatele.
- **Časové riziko** – selhání výrobku vede k nákladům ušlé příležitosti potřebným k nalezení jiného, uspokojivého výrobku.

2.3.5 Chování po nákupu

Platí, že zakoupením výrobku by o něj rozhodně neměl končit zájem prodejců a výrobců. Marketéři nebo prodejci mají za úkol sledovat po-nákupní jednání, spokojenost, způsoby používání a zbavování výrobku. Především je stěžejní jejich spokojenost. Jejím ovlivňováním zvyšují pravděpodobnost, že se nákup bude u daného zákazníka v budoucnu opakovat, a také se zároveň bude o výrobku a firmě pozitivně informovat své okolí (Světlík, 1992).

Jak dobrý byl můj výběr? Tuto otázku si klade v poslední fázi rozhodovacího procesu spotřebitel. V tomto se shoduje Kotler a Keller (2013), Solomon, Marshall, Stuart (2006) a z českých autorů například Světlík (1992). Každý člověk zažil v souvislosti s nákupem pocit zklamání, stejně tak i pocit radosti. Po samotném nákupu může spotřebitel mít jen divný pocit, protože zjistí, že produkt, který koupil, má jisté nedokonalé vlastnosti nebo uslyší pozitivní zprávy o jiných konkurenčních značkách. Začne být pozornější k informacím, a to především k těm, které podporují fakt, že učinil dobré a správné rozhodnutí.

Solomon, Marshall a Stuart (2006) tvrdí, že hodnocení produktu po nákupu vede k určité zákaznické spokojenosti nebo nespokojenosti, která je určena celkovými pocity nebo postoji jedince týkající se produktu po jeho koupi. Není jednoduché odpovědět na otázku, jak se spotřebitelé rozhodují o tom, zda jsou s nákupem spokojeni. Nejedná se totiž pouze o hodnocení typu produkt je skvělý nebo ne. Když si spotřebitel koupí výrobek, má určitá očekávání, které se týkají jeho kvality. O spokojenosti tohoto zákazníka rozhoduje, jak dobře a produkt nebo služba splňuje nebo překonává tato očekávání. Jinými slovy, spotřebitel hodnotí kvalitu produktu srovnáním podle toho, co koupil a jeho očekáváními, které jsou vytvořeny na základě informací z marketingových sdělení, neformálních informací od kamarádů a rodinných příslušníků a vlastních zkušeností z dané produktové kategorie. Proto je velmi důležité, aby marketéři vnášeli do reklamních sdělení přesná očekávání o svých produktech. Tudiž nepřekrucovat a nepřibarvovat své reklamy, nejen kvůli etickému kodexu reklamy, ale i kvůli spokojenosti zákazníků.

2.4 Vliv kulturních faktorů na spotřebitelské rozhodování

Kultura, subkultura a sociální třída jedince mají vliv na jeho kupní chování. Můžeme říci, že se jedná o základní určující faktor chování jednotlivce. Chápejme kulturu jako osobnost dané společnosti. Jsou to především kulturní hodnoty, přesvědčení, vkus, zvyky, jímž

každá skupina lidí přisuzuje důležitost, a které jsou v každé zemi odlišné, i přes rychle se rozvíjející globalismus. Marketéři se musí těmito kulturními vlastnostmi pečlivě zabývat, jestli chtějí uspět s nabídkou svých stávajících produktů anebo chtějí identifikovat příležitost pro výrobky nové (Solomon, 2006).

Kultura spotřebitele ovlivňuje jeho rozhodování o nákupech. Některé kultury mají např. své rituály, jako jsou svatby a pohřby, s kterými jsou spojeny specifické produkty a činnosti. „*I když v západní kultuře obecně je pohřeb většinou záležitostí spíše chmurnou a jímavou, v New Orleans bývá často rozloučení se zesnulým s velkou parádou včetně jazzové kutálky*“ (Solomon, 2006, str. 148). Někde byste dráždili bosou nohou potkany, někde by to bylo považováno za čiré zoufalství, pokud byste na pohřeb svého blízkého pozvali jazzovou kapelu a pohřeb pojali jako „parádu“.

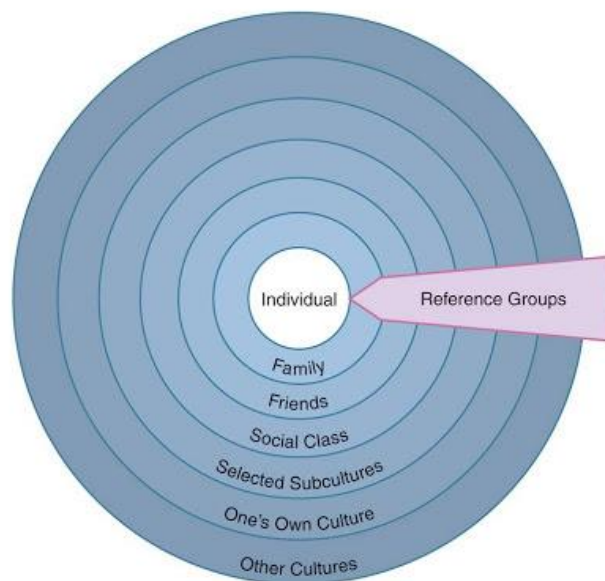
Každá kultura se skládá z menších subkultur, které jsou více konkrétní identifikací a socializací. Bývají určeny náboženstvím, rasovými skupinami, národností a geografickými regiony. Lidé v subkulturách bývají zpravidla rozděleni do společenských tříd, které představují poměrně homogenní a trvalé rozdělení určité společnosti. Jsou hierarchicky uspořádané a sdružují členy s podobnými hodnotami, zájmy a chováním. Lidé z různých společenských tříd mají odlišné preference produktů a služeb a vyžadují rozdílnou komunikaci těchto produktů (Kotler a Keller, 2013).

2.5 Vliv společenských faktorů na spotřebitelské rozhodování

Referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy spotřebitele jsou dalším významným faktorem, který ovlivňuje spotřební chování a samotný rozhodovací proces.

2.5.1 Referenční skupiny

Dle volného překladu Schiffmana (2007) se jedná o skupiny lidí, které mají přímý nebo nepřímý vliv na formování názorů, postojů, specifických hodnot a chování jednotlivce. Z marketingového hlediska můžeme říci, že se jedná o skupiny lidí, kteří jednotlivcům udávají referenční rámce, neboli „návody“, jak se chovat při nákupu a spotřebním rozhodování.



Obr. 7 – Referenční skupiny

Zdroj: Schiffman, 2007, str. 313

Referenční skupiny můžeme dělit do tří základních skupin:

- **Členské skupiny** – skupiny, které působí přímo na člověka. Rozdělují se na primární, které působí nepřetržitě (rodina, přátelé, spolupracovníci, sousedé) a sekundární, které jsou zpravidla formálnější a nepůsobí nepřetržitě (náboženské, zájmové, oborové, profesionální apod.).
- **Aspirační skupiny** – skupiny, do kterých by jedinec rád patřil.
- **Disociační skupiny** – někdy také nazývané jako nežádoucí, jsou takové, jejichž názory, postoje a jednání jedinec naprosto odmítá.

2.5.2 Rodina

Rodinní příslušníci tvoří nejvýznamnější a zároveň nejvlivnější primární referenční skupinu. Rodina je nejdůležitější organizací spotřebního chování ve společnosti a na spotřebitele působí ze dvou úhlů.

- **Orientační rodina** – skupina tvořena z rodičů a sourozenců. Od této skupiny přebírá jedinec postoje vůči náboženství, politice, ekonomice a smysl pro osobní ambice, lásku a sebeúctu. I přesto, že kupující není v častém kontaktu se svými rodiči, jejich významný vliv na jeho chování je zachován. Kotler (2013) tvrdí, že téměř 40% rodin má své auto pojištěno u stejné pojišťovny, jako manželovi rodiče.

Prokreační rodina – tuto skupinu tvoří jedincův partner a jeho děti. Zde se míra zapojení do kupních rozhodnutí výrazně liší dle kategorií výrobků. Ženy mají obecně roli hlavního nákupčího rodiny, pokud jde o nákup potravin, běžného vybavení a oblečení (marketéři primárně cílí na ženy, ale nezapomínají i na muže jako sekundární cílovou skupinu). U dražších nákupů, jako jsou pořízení automobilu, domu, dovolené apod. rozhodují zpravidla oba partneři (Kotler a Keller, 2013).

2.5.3 Role a status

Jak bylo napsáno výše, úplně každý člověk je součástí určitých skupin – rodiny, kluby, organizace atd. Velice důležité je také vědět, jaké postavení člověk v dané skupině sehrává, a to můžeme vymežit pojmy role a status.

- **Role** – je určena aktivitami, jejichž provozování se od jedince očekává.
- **Status** – je ovlivněn rolí. Dá se říci, že role předznamenává status. Člověk si vybírá výrobky, které odrážejí a komunikují jejich role, a z nich vyplývající status, ostatním lidem (Šumberová, 2003).

2.6 Vliv osobních faktorů na spotřebitelské rozhodování

Osobní faktory mají přímý dopad na spotřebitelské chování a ovlivňující kupní rozhodnutí jednotlivce. Z tohoto důvodu jim musí marketingoví pracovníci při tvorbě kampaní dát určitou pozornost.

2.6.1 Věk a životní cyklus

Věk silně ovlivňuje veškeré nákupní chování. S věkem se mění vkus, potřeby, ale třeba i chutě. Například v rozvinutých zemích mají starší obyvatelé značný disponibilní příjem, který je vynaložený na zboží, o které nemá mladá generace vůbec zájem. Kromě toho mohou hrát svoji roli i stadia tzv. psychologického cyklu. Dospělý člověk prochází během stárnutí několika proměnami, jako jsou třeba narození dítěte. S těmito proměnami se mění nejen osobnost člověka, ale i osobnost a potřeby související s těmito okamžiky (Mooij, 2004).

2.6.2 Zaměstnání a ekonomické podmínky

Zaměstnání ovlivňuje spotřební vzorce tím způsobem, že marketéři výrobních firem se snaží identifikovat skupiny zaměstnání, které vykazují nadprůměrný zájem o jejich výrobky a služby, a pro některé z nich připravují i výrobky na míru. Firmy, které vyvíjí počítačové programy a mobilní aplikace nabízejí například své produkty pro lékaře, sportovce, manažery apod.

Výběr produktu, případně i značky je ovlivněn také ekonomickými podmínkami. Především disponibilním příjmem, úsporami a aktivy, dluhy, možností půjčit si peníze a spoření. Pokud by nastala ekonomická krize, prémiové a luxusní značky, jako jsou Prada nebo Gucci, by byly snadno zranitelné z důvodu, že by lidé dali přednost levnější značce před kvalitou. Zkrátka by si nemohli dovolit koupit dražší značku (Kotler a Keller, 2013).

2.6.3 Životní styl

Jedná se o způsob života jednotlivce, který je vyjádřený jeho aktivitami, zájmy a názory. Životní styl dokáže zobrazit osobnost jako součást jejího prostředí a je částečně utvářen skutečností, zda jsou spotřebitelé limitováni omezenými prostředky nebo nedostatkem času.

Z marketingového hlediska je kladen důraz na hledání propojení určitých výrobků a životního stylu a obecně platí, že společnosti, které se soustředí na zákazníky s omezenými prostředky, nabízí levnější výrobky a služby. Naopak společnosti, které cílí na zákazníky s nedostatkem času, se snaží vyvíjet produkty pohodlné (Kotler a Keller, 2013).

2.6.4 Sebeuvědomění

Osobní charakteristiky jedince ovlivňují výběr značky a tím i nákupní chování. Charakteristika osobnosti je popsána v kapitole 1.2. Nyní osobnost chápeme jako soubor lidských psychologických procesů, které vedou k relativně trvalým reakcím na stimuly okolního prostředí. V tomto případě můžeme osobnost vymezit pomocí rysů, jako jsou sebevědomí, samostatnost, poddajnost, družnost nebo třeba opatrnost.

Podobně jako lidé, mají i značky svoji osobnost, kterou definujeme jako konkrétní mix lidských vlastností, jež jsou přiřazeny určité značce. Spotřebitelé si vybírají primárně značky, které jsou jim blízké, mají podobný charakter a osobnost, která momentálně ladí s jejich aktuálním vnímáním sebe sama. Tento soulad může být založen spíše na ideálním sebevnímání (jak bychom sami sebe chtěli vnímat) nebo dokonce na pohledu ostatních (jak

si myslíme, že nás ostatní vnímají). Vliv těchto faktorů je zpravidla vyšší u veřejně konzumovaných produktů, než u produktů konzumovaných soukromě. Každý člověk má koneckonců několik svých „já“, která se mohou odlišně chovat v různých situacích nebo v přítomnosti různých lidí.

2.7 Situační vlivy na spotřebitelské rozhodování

Rozhodování o nákupu je ovlivňován tím, kde a jak spotřebitel nakupuje – situačními vlivy. Nejdůležitějšími situačními vlivy jsou dle Solomona (2006) fyzické prostředí a časová tíseň.

2.7.1 Fyzické prostředí

Prvky fyzického prostředí, kam spadají takové faktory, jako je interiér, vůně, osvětlení, hudba nebo dokonce teplota často významně ovlivňují nejen náladu a chování, ale i spotřebu. Příkladem tohoto faktu je studie, v níž se dokázalo, že v jednom kasinu v Las Vegas začali návštěvníci utrácet více peněz poté, co tam byly do ovzduší stříkány určité vůně.

Spotřebitelé se rozhodují o dvou ze tří položek koupených v supermarketu přímo mezi regály (takže se vždy najezte, než vejdete do supermarketu). Sdělení, které spotřebitelé dostávají přímo v prodejně, a jejich pocity na tomto místě mají důležitou roli při jejich rozhodování. Hlavními aspekty, které rozhodují, jestli bude prostředí prodejny působit na člověka pozitivně nebo negativně jsou vzrušení a požitek z příjemného pocitu. Jednoduše řečeno, prostředí může být buď nudné, nebo vzrušující a buď příjemné, nebo nepříjemné. Oba aspekty spolu úzce souvisí a nemusí vždy platit, že vzrušující prostředí, musí být vždy příjemné (Solomon, 2006).

Regály a poutače dokáží být silným nástrojem, který upoutá pozornost. Většinou se jedná o obyčejné police se zbožím, ale díky propracovaným technikám prezentace produktů, mohou prodejci minimálně upozornit na jejich výskyt. Taktéž reklama začíná být velice agresivním nástrojem. Nyní se objevuje na místech, dříve pro reklamu neobvyklých, jako jsou letiště, čekárny u doktora, vysokoškolské menzy nebo posilovny (Kotler a Keller, 2006).

2.7.2 Čas

Nehraje zde roli jen denní doba nákupu, ale i roční období a doba, kterou má spotřebitel ke svému nákupu. Čas je totiž pro spotřebitele jedním z nejomezenějších zdrojů, to můžeme usoudit už z běžných poznámek typu „udělat si čas“ nebo „strávit někde čas“, a kromě toho slýcháme často, že „čas jsou peníze“.

Jelikož má spoustu spotřebitelů za to, že nemají dost času, tak jim tento pocit způsobuje to, že lépe reagují na marketingové inovace, které jim umožní jejich drahocenný čas šetřit, jsou to služby typu vyvolání fotek na počkání, rychlé občerstvení nebo nákup na internetu. Apple například pomocí jejich služby iTunes umožňuje svým zákazníkům stahovat hudbu přes internet z pohodlí svého domova. V tato služba ušetří zákazníkovi spoustu času a další výhodou je, že jsou tyto „obchody“ stále otevřené.

2.8 Neuromarketing a rozhodovací proces

Abychom mohli hodnotit působení emocí na rozhodovací proces, je vhodné znát ni moderní přístupy k této problematice. Je potřeba se věnovat novým přístupům a poznatkům výzkumu mozku. Aplikací neurologických poznatků do marketingu se zabývá neuromarketing. Propojuje poznatky z neuropsychologie, kognitivní psychologie a neurověd s prostředím marketingového rozhodování. Tento přístroj se využívá především v kvalitativně zaměřených výzkumech v oblasti zjišťování motivátorů a bariér, čímž pomáhá v oblasti tzv. consumer insight. Neuromarketing „skenuje“ mozek spotřebitele a může poskytovat detailní poznatky o pozornosti a emočních reakcích (Lindstrom, 2009).

Vysekalová (2014) uvádí některé z metod neuromarketingu:

- **EEG metoda** - sondy, které jsou přiložené k povrchu hlavy, měří činnost patřičných spekter mozku. Využívá se zde faktu, že mozek při práci mění svůj elektrický potenciál. Tato metoda měří odezvy mozku na komunikační stimuly a poskytuje informace o aktivitě mozku v oblasti emocí.
- **GSR metoda** – metoda testuje galvanický odpor kůže člověka. Dokáže zachytit aktivaci respondenta, což jsou momenty, kdy věnuje vnějším podnětům zvýšenou pozornost, a předurčit jeho budoucí zájem o koupi výrobku.
- **Eye tracking** – metoda využívá očních kamer a pomocí nich monitoruje vizuální pozornost respondenta, respektive přesně sleduje a následně zobrazí, kam a na jak dlouho se respondent dívá.

- **Facial coding** – překladem kódování obličeje pomáhá odhalit zaujetí respondentů a líbivost testovaných stimulů. Dříve se provádělo pomocí zpomalených videozáznamů obličejů, dnes je k dispozici automatizovaný systém kódování obličeje, který dokáže velmi efektivně pracovat např. s webovými kamerami, kdy jejich nahrávky automaticky analyzuje.

2.9 Význam značky v rozhodovacím procesu

„Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostí a těmi, kdo je prožívají“ (Healey, 2008, s. 6).

„Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značky, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohli nechat všechny ostatní hmotné věci – a já bych dopadl lépe než vy“ (John Stuart, bývalý prezident společnosti Quaker Oats Ltd).

Značka má až tak vysokou cenu, že by se John Stuart klidně vzdal veškerého hmotného majetku firmy a nechal si jen značku. To, že značka je důležitá jak pro firmy, tak pro zákazníky tvrdil v minulém století Stuart a nyní jeho myšlenku podporuje spousta marketingových znalců, jako například specialisté na značky De Chernatony (2009) a Olins (2009). Ti například tvrdí, že značky a budování značek jsou významným přínosem i pro současnou kulturu. Jejich význam již dalece překročil jejich původní záměr – orientace v komerčním prostředí. Nyní má obrovský dopad na spotřebitele i z kulturního a společenského hlediska.

2.9.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce se skládá z rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání značky je součástí samotného spotřebitelského rozhodování a vztahuje se ke schopnosti spotřebitele potvrdit dřívější seznámení se značkou, pokud k tomu dostane impuls. Vybavení značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele vzpomenout si na značku v dané kategorii v souvislosti s potřebami, dostane-li k tomu impuls. Podobně jako u většiny informací v paměti je snadnější rozpoznat značku, než si ji vybavit z paměti. Důležitost rozpoznání a vybavení si značky závisí na míře, do jaké spotřebitelé rozhodují ohledně produktu za přítomnosti nebo nepřítomnosti značky. Tím je myšleno, že je rozdíl, pokud značku spotřebitel vybírá doma za její nepřítomnosti nebo přímo v obchodě, kde je značka přímo fyzicky přítomná (Keller, 2006).

2.9.2 Psychologické přístupy ke značce

Analýza psychologie osobnosti člověka je ve vztahu k značce důležitá. Pro získání vhledu do psychiky spotřebitele můžeme využívat výzkum tzv. archetypů. Pojem archetyp pochází ze starověké filosofie a v překladu znamená vzor idejí nebo věcí. V psychologii konkrétně znamená vzorec psychické percepcce, základní psychologická asociace sdílená členy jedné kultury s daným objektem. „*Teorie Carol S. Pearsonové a Margaret Markové o archetypech značek vychází z toho, že značky pracují s emocemi, podvědomím a hluboce uloženými vrstvami naší osobnosti*“ (Vysekalová, 2011, str. 155). Tyto položky utváří celkově 12 archetypů značek, z nichž každý popisuje jednu základní lidskou touhu. Tyto archetypy jsou jednoduše popsány v obrázku č. 8. Je také dokázáno, že lidé mají tendence se ztotožňovat se značkami, které jsou jim charakterově blízké nebo se alespoň snaží na okolí působit tímto dojmem.

Archetyp	Pomáhá nám zbavit se...	A pomáhá nám...
Tvůrce	Prostřednosti	Vytvářet něco nového
Pečovatel	Sobeckosti, nevděčnosti	Zbavit se přebytečného ega, pečovat o druhé
Vládec	Chaosu, zranitelnosti	Uplatnit kontrolu
Šprýmař	Nudy	Bavit se
Obyčejný chlapík	Přílišného důrazu na status a hraní si na někoho jiného	Na nic si nehrát
Milovník	Být sám a nemilován	Najít a dát lásku
Hrdina	Slabosti a strachu	Jednat odvážně
Psanec	Přílišného lpění na pravidlech	Porušovat pravidla
Mág	(neočekávaných) negativních výsledků	Transformovat se
Nevinný	Cynismu	Zachovat si víru
Cestovatel/Průzkumník	Konformity, stagnace	Zachovat si nezávislost
Mudrc	Hlouposti, naivity	Porozumět světu

Obr. 8 – Archetypy značek

Zdroj: Vysekalová, 2011, str. 155 - upraveno

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 METODOLOGIE A CÍLE PRÁCE

V této kapitole je popsána metodologie výzkumu, jsou zde stanoveny cíle diplomové práce a položeny výzkumné otázky.

3.1 Cíle práce

Cílem teoretické části je stručně vysvětlit pojmy osobnost a spotřebitel. Dále popsat marketingové stimuly a psychologické procesy, které na osobnost spotřebitele a jeho rozhodování působí, a tím poskytnout přehled základních psychologických aspektů ovlivňujících mechanismus rozhodování. Další částí je teoretický popis kupního rozhodovacího procesu a vlivů, které na něj působí.

Cílem analytické části bylo provést analýzu současného postavení konkrétní značky na trhu, její srovnání se značkou konkurenční a vymezení její cílové skupiny. Navrhnout, realizovat a vyhodnotit průzkumnou sondu u jedné z těchto cílových skupin. Pomocí výzkumné sondy zjistit spokojenost spotřebitelů se zakoupenými produkty různých značek, určit postoje k dané značce, odhalit jimi preferovanou formu reklamního sdělení a stanovit nejdůležitější faktory při rozhodovacím procesu koupi produktů značky Apple.

Na základě výsledků analýzy bude v projektové části diplomové práce představen stručný nástin možností změn v marketingovém mixu autorizovaného prodejce značky Apple (maloobchod iStores, specializovaný jen na prodej a servis značky Apple).

3.2 Výzkumné otázky

Položeny byly tři základní výzkumné otázky, na které se hledala odpověď pomocí průzkumné sondy:

Jaké mají studenti v Olomouckém a Zlínském kraji postoj ke značce Apple?

Které formy reklamního sdělení jsou pro tyto spotřebitele zajímavé?

Jaké vlastnosti mobilního telefonu a notebooku ovlivňují kupní rozhodovací proces studentů?

3.3 Metodika sběru dat

Metodou sběru primárních dat byl dotazník, tedy jedna ze základních forem kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum se zabývá především početností výskytu něčeho, co již proběhlo nebo právě probíhá. Jeho cílem je získat číselné údaje a odpověď

na otázky „kolik?“ nebo „jaký poměr?“ (Kozel, 2006). Dotazník byl zvolen na základě faktu, že bylo potřeba určit měřitelné údaje o četnosti českých spotřebitelů, kteří mají zkušenost se značkou Apple, kolik z nich je se značkou spokojeno a jaký na ni mají názor. Dále sonda zjišťovala, kolik českých spotřebitelů má zájem o značku Apple, které skupiny produktů této značky jsou pro ně zajímavé a jakým způsobem tito lidé nejraději dostávají reklamní sdělení. Z důvodu snahy o získání statisticky spolehlivé výsledky, se pracovalo se skupinou přesahující 235 respondentů.

Dotazník, který si lze prohlédnout v příloze, obsahuje 24 otázek, které se zaměřují především na hodnocení a srovnávání značek mobilních telefonů a notebooků. Větší pozornost je na konci dotazníku věnována značce Apple, konkrétně jejím charakteristikám, vnímaných samotnými spotřebiteli. Dotazník byl sestaven na základě teoretických poznatků zmíněných v knize Moderní marketingový výzkum od Kozla (2006).

3.3.1 Skupina respondentů

Jednou z cílových skupin značky Apple jsou mladí lidé. Výzkum byl směřován právě k této cílové skupině. Především se jednalo o muže a ženy ve věku 15-26 let, kteří tráví více času nebo bydlí ve Zlínském a Olomouckém kraji. Jedná se především o studenty středních a vysokých škol nebo jejich „čerstvých“ absolventů.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 241 respondentů.

3.3.2 Sběr informací

Průzkum probíhal v dubnu roku 2014. Vzhledem k tomu, že respondenti pocházejí z celé Moravy, primárně ze Zlínského a Olomouckého kraje, formu dotazníkového šetření byla prováděna online pomocí internetového portálu vypln.to.cz, který umožňuje jednoduché vytváření a vyhodnocování dotazníků.

S distribucí dotazníku vypomohli také zástupci společnosti iStores, kteří dotazník šířili mezi svými zákazníky prostřednictvím a emailů.

3.3.3 Vyhodnocení a prezentace dotazníkového šetření

Výsledky dotazníku jsou přímo na webu vypln.to.cz vygenerovány do jednotlivých grafů, aby byla zajištěna přehlednost a lepší orientace ve zjištěných údajích. V následující kapitole se nachází analýza výsledků šetření obsahující grafy a popis jednotlivých výstupů. Výsledky dotazníku jsou veřejně přístupné. Návratnost dotazníku byla 76 % a průměrný čas jeho vyplňování trval 7 minut.

4 O ZNAČCE APPLE A JEJÍ POSTAVENÍ NA TRHU

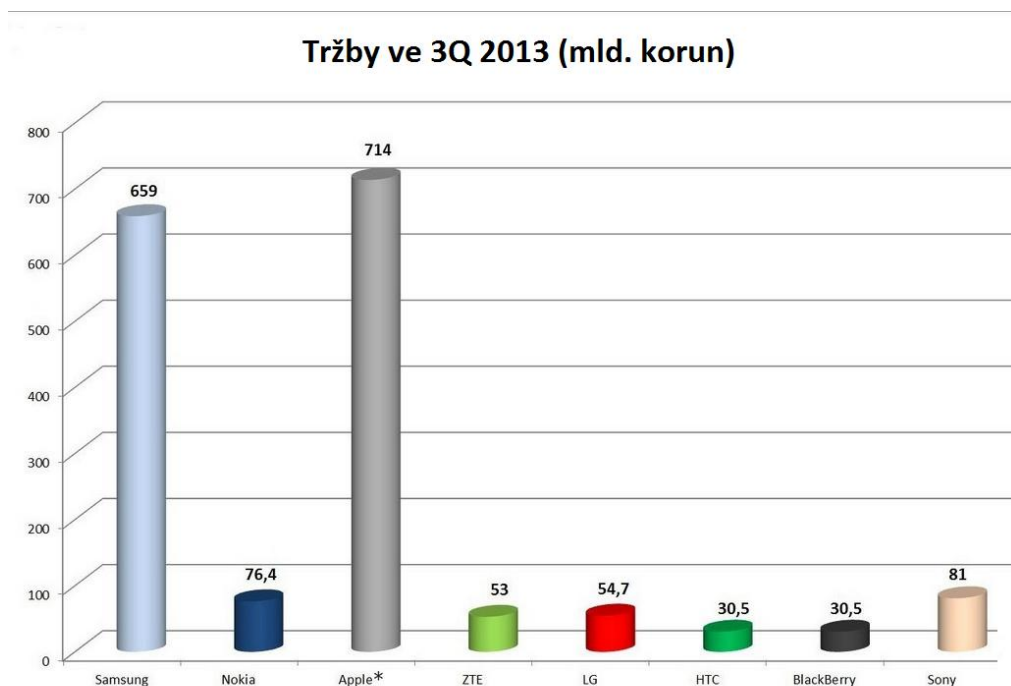
Na začátku této kapitoly musí být uvedeno, že značka Apple je nejhodnotnější světovou značkou za rok 2013. V žebříčku BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brand se Apple umístil na prvním místě s hodnotou 185 miliard dolarů. Hodnota Apple vzrostla za poslední rok o 1 %, na druhém místě je Google s hodnotou necelých 114 milionů dolarů. Značka Apple využívá svůj pro mobilní telefony svůj operační systém, nazývaný iOS. Největší konkurent značky Apple je Samsung, jehož hodnota vzrostla meziročně o celých 51 % a tím Samsung zaujal v žebříčku nejhodnotnějších značek světa 30. místo s hodnotou značky 21 miliard dolarů a využívá operační systém Android (Millward Brown, 2013 [online]).

Závod o vedoucí postavení na trhu chytrých telefonů stimuloval společnost Samsung ke strategii, kdy tato značka dokázala využít svůj rostoucí podíl na trhu a adekvátně přinášet pozoruhodně rychle relevantní inovace. Samsung v roce 2013 vynaložil na reklamní výdaje o 1,6 miliardy dolarů více než v předchozím roce a i přes to, že se trh stále rozšiřuje a mnoho konkurentů šlape značce Apple na paty, její schopnost udržet si pozici jedničky potvrzuje výrok z teoretické části, jak silnou hodnotu má značka. Lidé budou milovat své značky, bez ohledu na to jakou hodnotu mají jejich akcie (Investičníweb.cz, 2013 [online]).

Pro diplomovou práci byl vybrán navíc jeden konkrétní segment trhu, kde je analyzováno postavení společnosti Apple. Vybraný segment je trh s mobilními telefony.

4.1 Postavení na trhu s mobilními telefony

Výzkumy Strategy Analytics tvrdí, že tržby z prodeje mobilních telefonů společností Samsung a Apple jsou nejvyšší, zbytek podstatně zaostává. Tímto můžeme říct, že se jedná o lídry tohoto světového trhu. Finanční výsledky výrobců mobilních telefonů, především tzv. chytrých telefonů, za třetí čtvrtletí letošního roku potvrzují, že prodávat oproti konkurenci více telefonů nemusí nutně znamenat to stejné, jako vydělávat více peněz na tomto prodeji. Tržby z mobilních telefonů jsou k nahlédnutí v grafu č. 1.



Graf 1 – Tržby firem za třetí kvartál 2013

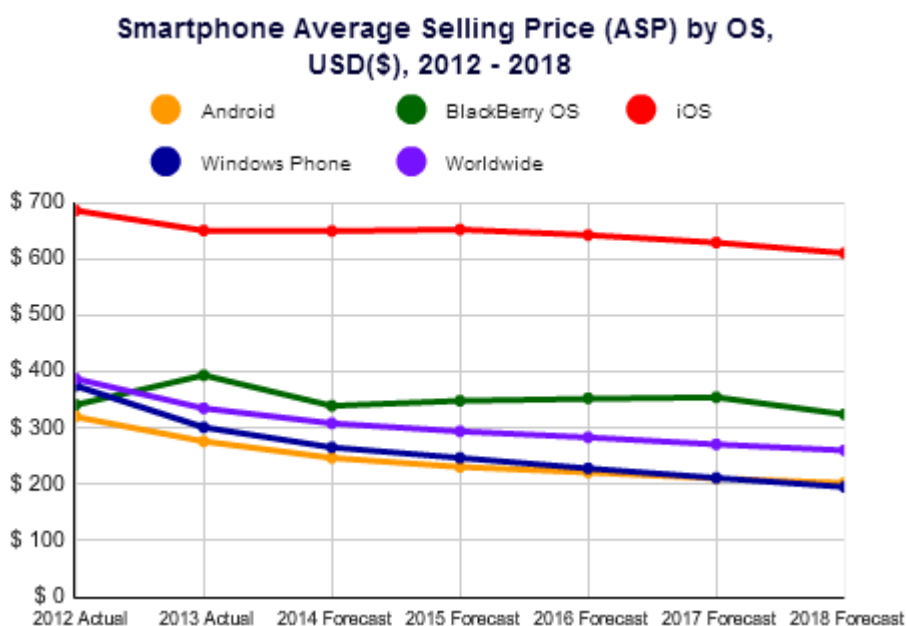
Samsung má zisk především díky prodanému množství telefonů (jejich produkty jsou výrazně levnější, než produkty Apple – viz další odstavec), v jednu chvíli byl každý třetí prodaný chytrý telefon právě této značky. Applu stačí prodat výrazně méně, ale zato s větším ziskem. Výrobci telefonů Nokia, drží počtem prodaných kusů druhé místo (pokud je brán v potaz jen podíl na trhu chytrých telefonů – Nokia měla v třetím kvartálu 2013 méně než 4 % celkového podílu), tento fakt je znázorněn na obrázku č. 9 (IDNES.cz, 2013 [online]).

Značka	Prodeje Q3/2012	Prodeje Q3/2013	Podíl Q3/2012	Podíl Q3/2013
Samsung	103	120,1	26,4 %	28,7 %
Nokia	82,9	64,6	21,2 %	15,5 %
Apple	26,9	33,8	6,9 %	8,1 %
LG	14,4	18,3	3,7 %	4,4 %
Huawei	12,1	14,6	3,1 %	3,5 %
Ostatní	151,1	166,4	38,7 %	39,8 %
Celkem	390,4	417,8	100 %	100 %

Obr. 9 – Celosvětové prodeje mobilů a tržní podíl v třetím kvartálu roku 2013

Zdroj: IDNES.cz, 2013 [online]

V grafu č. 2 jsou znázorněny průměrné prodejní ceny mobilních telefonů, rozdělené do kategorií, podle využívaného operačního systému. Tento graf jednak ukazuje vývoj cen na celosvětovém trhu a také znázorňuje pravděpodobnou předpověď těchto cen. Pro účely diplomové práce jsou důležité především červená a žlutá křivka. Červená křivka znázorňuje vývoj cen produktů s operačním systémem iOS, které vyrábí a prodává společnost Apple. Žlutá křivka se zaměřuje na průměrnou cenu mobilních telefonů s operačním systémem Android.



Graf 2 – Aktuální ceny a předpověď cen chytrých telefonů dle operačního systém

Zdroj: (IDC Corporate USA, [online])

Tento graf zveřejnila společnost IDC na svých webových stránkách a ukazuje, že průměrné ceny značky Apple jsou minimálně 1,5 krát vyšší, než ceny konkurenční. Průměrná cena mobilního telefonu značky Apple se pohybuje mezi 600 až 700 USD. Mobilní telefony s operačním systémem Android, který využívá mimo jiné i největší konkurent značky Apple – Samsung, se prodávají za průměrnou cenu od 200 do 300 USD. Tímto se vysvětluje, proč jsou zisky společnosti Apple vyšší, než zisky společnosti Samsung. I přesto, že společnost Samsung má více než trojnásobný podíl na trhu oproti společnosti Apple, jejich zisky jsou srovnatelné, dokonce jsou příjmy značky Apple o 55 miliard dolarů vyšší.

4.2 Rozdělení prodejců Apple produktů

Existují čtyři základní prodejci Apple produktů.

- **Prodejci šedého Apple** - především na internetu, může spotřebitel narazit na prodejce šedého zboží této značky, které je sice legálně dovezeno, nicméně pozbývá mnoha výhod oproti technice zakoupené u autorizovaného prodejce společnosti Apple. Nejzásadnější z nich jsou např.: nelze koupit počítač Mac nebo MacBook s českou klávesnicí anebo záruka na dovezené Apple produkty je pouze rok.
- **Apple Authorized Reseller** - jedná se o prodejce, který již má licenci od Apple Inc. k prodeji technologií v rámci jeho stávajícího prodeje ostatní výpočetní techniky.
V tomto případě, spotřebitelé nakupují oficiální, pro náš trh dodávaný, produkt. Většinou však tito prodejci nemají skladem kompletní sortiment značky Apple a nemusí splňovat nejpřísnější kritéria pro zákaznickou podporu.
- **Apple Premium Reseller** - doposud nejvýše udělená licence nebo autorizace prodeje značky Apple. Tento typ prodejny je již designován a připravován na základě podkladů od společnosti Apple, nicméně Apple Inc. majitelem není. Uděluje pouze licenci k prodeji ve specializovaném obchodě. V těchto obchodech již máte 100% jistotu kompletního sortimentu, záruky, profesionálního přístupu a poradenství včetně servisu. V případě, že by tato prodejna jakýmkoliv způsobem poškodila dobré jméno značky, bude deautorizována.
- **Apple Store** – jde o originální obchod Apple produktů, jejímž vlastníkem je firma Apple Inc. Na základě všeobecně platných a doposud Apple Inc. aplikovaných pravidel, v ČR do pěti let žádný Apple Store nebude. Z toho je usuzováno na základě dosavadních zkušeností otevírání tohoto typu obchodů v zahraničí, kdy nejprve musí dojít k vytýčení Apple Store ochranné zóny, kde již nikomu nepovolí v nadcházejících letech otevřít autorizovanou prodejnu (Kučeřík, 2013 [online]).

4.3 Produkty Apple

Prémiový prodejce Apple produktů iStores, o kterém je řeč v projektové části, má v podstatě stejný výběr produktů jako Apple Inc. Produkty se v iStores rozdělují do 5 základních a hlavních kategorií:

- **Mac** – výkonné stolní počítače a notebooky, jejichž cena se pohybuje od 25 do 65 tisíc korun. Cena závisí především na specifikaci hardware produktu.



Obr. 10 – Ukázka produktů z řady Mac

Zdroj: Interní databáze firmy

- **iPad** – špičkové tablety, které se liší především rozměry displeje, kapacitou paměti, procesorem a jinými technickými rozdíly. Ceny se pohybují od 7 do 23 tisíc korun.



Obr. 11 – Ukázka produktů z řady iPad

Zdroj: Interní databáze firmy

- **iPhone** – mobilní telefony společnosti, které v sobě spojuje funkce mobilního telefonu s kapesním počítačem. Ceny se pohybují od 10 do 20 tisíc korun.



Obr. 12 – Ukázka produktů z řady iPhone

Zdroj: Interní databáze firmy

- **iPod** - je multimediální přehrávač. Tento název se užívá pro všechny produkty z oblasti přenosných MP3 přehrávačů od značky Apple. Cena se pohybuje od 1 do 7 tisíc korun.



Obr. 13 – Ukázka produktů z řady iPod

Zdroj: Interní databáze firmy

- **Příslušenství** – ke všem hlavním produktům nabízí iStores Apple Premium Reseller doplňkové produkty. Od sluchátek, klávesnic, chráničů displeje, přes obaly a nabíječky až po kabely a stojany. Nicméně neprodává jen doplňkové zboží, ale i vychytávky, jako jsou bezdrátové váhy, meteo stanice, hokejové senzory atd.

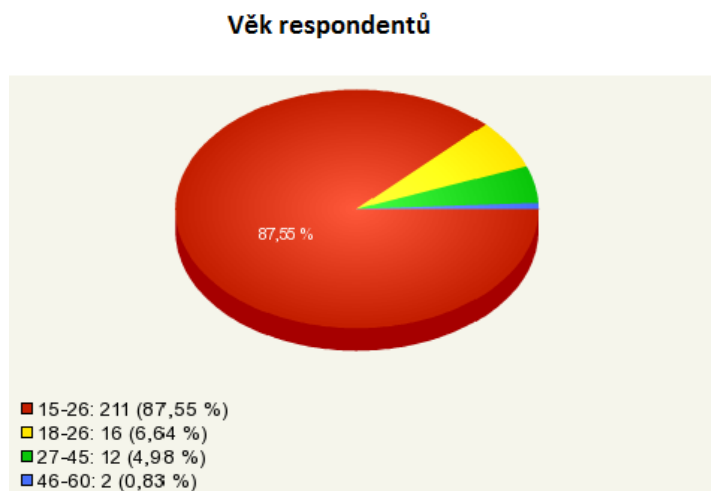
Velkou výhodou je automatická synchronizace produktů. Pokud máte kombinaci mobilního telefonu, tabletu a počítače nebo libovolnou dvojici těchto produktů, co uděláte na jednom zařízení, automaticky vnímá i druhé zařízení (kalendář, kontakty, poznámky, fotky apod.)

5 DESKRIPTIVNÍ ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této kapitole jsou prezentovány a popsány výsledky průzkumné sondy. Dotazník obsahoval 23 věcných otázek a jednu otázku, která měla za úkol udržet pozornost respondenta. Jedná se o otázku č. 8 „kde nejčastěji nakupujete mobilní telefony a notebooky?“, kde byla jedna z možností, jak odpovědět „kradu“. Pro jistotu, aby respondent pochopil, že jde o pouhý žert a snahu udržet jeho pozornost, byla otázka se seriózními odpověďmi položena znovu.

5.1 Charakteristika respondentů

Pro větší návratnost dotazníků, nebyly na začátku pokládány otázky osobní. Tyto otázky byly záměrně vloženy na konec dotazování, ale v analýze jsou tyto údaje prezentovány jako první, aby bylo zřejmé, o jakou cílovou skupinu lidí se jedná. Průzkumu se zúčastnilo celkem 241 spotřebitelů, z toho 157 žen a 84 mužů. Z těchto respondentů bylo celkem 227 lidí ve věku 15 – 26 let, což byla cílová skupina výzkumu.

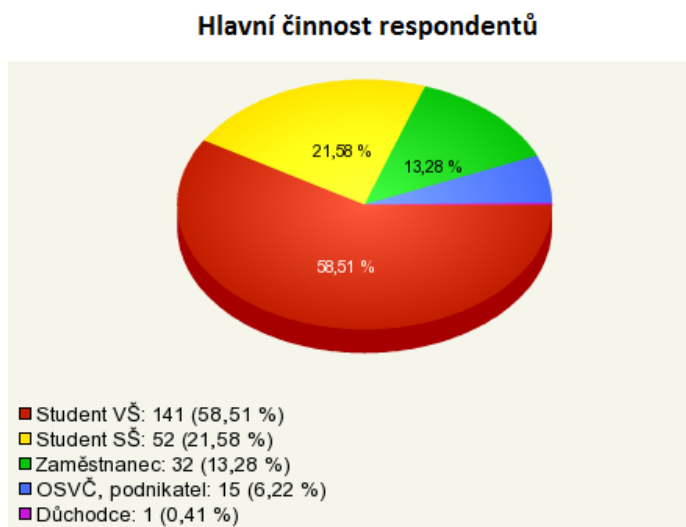


Graf 3 – Věkové složení respondentů

Většina respondentů byli studenti vysokých a středních škol. Menšina jsou podnikatelé a zaměstnanci. Uváděna je jen hlavní činnost, takže brigády a krátkodobé přivýdělky nejsou brány v potaz a za hlavní činnost je považováno studium. Na grafu č. 2 si můžeme všimnout, že průzkumu se zúčastnilo přes 80 % studentů středních a vysokých škol.

Bezmála 80 % těchto lidí má vystudovanou minimálně střední školu s maturitou a více než 65 % z nich bydlí nebo tráví čas ve Zlínském a Olomouckém kraji, což jsou dvě místa

v České republice, kde můžete najít prodejny autorizované iStores, o kterých je řeč v projektové části.



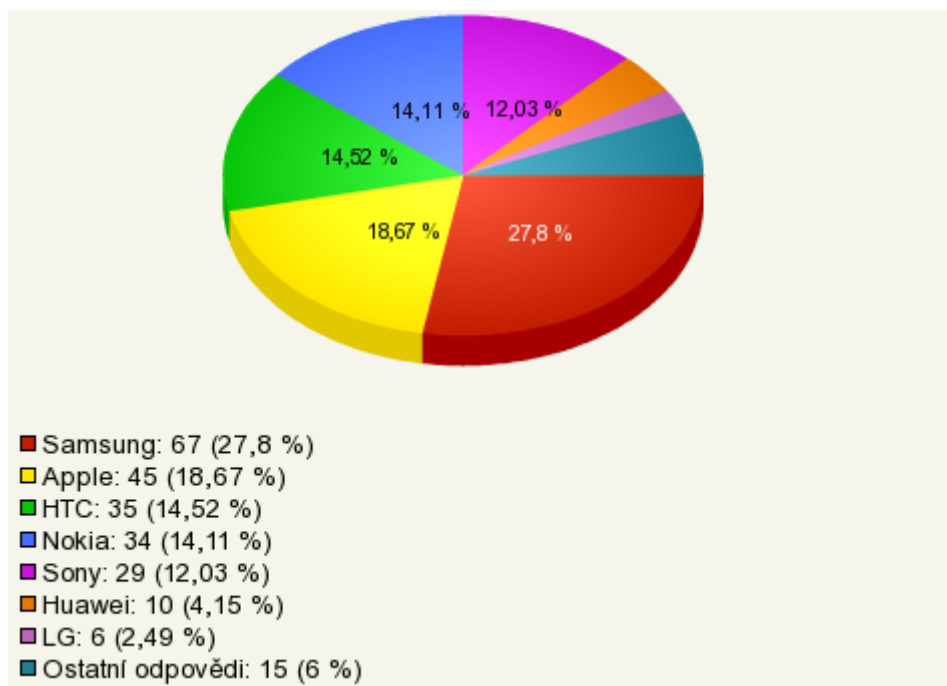
Graf 4 – Hlavní činnost respondentů

5.2 Spokojenost spotřebitelů s mobilními telefony

Jedním z hlavních cílů výzkumné sondy bylo zjistit spokojenost spotřebitelů se zakoupenými produkty různých značek. Ze začátku je potřeba upozornit na fakt, kde průzkumná sonda ukazuje, že všichni respondenti využívají notebook a mobilní telefon (pouze ve čtyřech zjištěných případech tomu bylo jinak – respondenti ukončili vyplňování dotazníku a z toho vyplývá, že pouze 2 % spotřebitelů této cílové skupiny nedisponuje mobilním telefonem nebo notebookem). Nejprve byl výzkum zaměřen na mobilní telefony, kde jsou hlavními konkurenty firmy Apple a jejich operačního systému iOS, operační systém Android a Windows, které využívá více výrobců telefonu. Z průzkumné sondy vyplývá následující:

Mobilní telefony, které jsou nejvíce využívány respondenty, jsou značky Samsung, tato značka tvoří 27,8 % telefonu, které respondenti vlastní. V závěsu za ní, je značka Apple s 18,7 % a za ní Nokia a HTC, které se svými 14 % pokrývají přibližně stejnou část trhu respondentů. Problémem je přesné určení poměru, jaký operační systém respondenti používají. Jisté je pouze iOS s cca 19 %, mezi zbylých 81 % se dělí Android, který odhadem obsazuje přes 65 %, Windows s 14 % a další operační systémy. Detaily jsou k nahlédnutí v grafu č. 3.

Jakou značku mobilního telefonu využíváte?



Graf 5 – Poměr využívaných značek mobilních telefonů

Spokojenost s mobilními telefony značky Apple

Zajímavý fakt je viditelný v odpovědích na následující otázku, kde je zjištěna spokojenost s těmito značkovými produkty. Respondenti měli na výběr z 5 možností, kde hodnotili telefony jako ve škole. **84 % uživatelů iPhone od značky Apple ohodnotilo tento produkt nejlepší známkou.** Dokonce 44 ze 45 respondentů, kteří tuto značku využívají, ji ocenili nejhůře druhou nejlepší známkou a pouze jeden z dotazovaných jí dal známku 3, což byla pro Apple známka nejhorší.

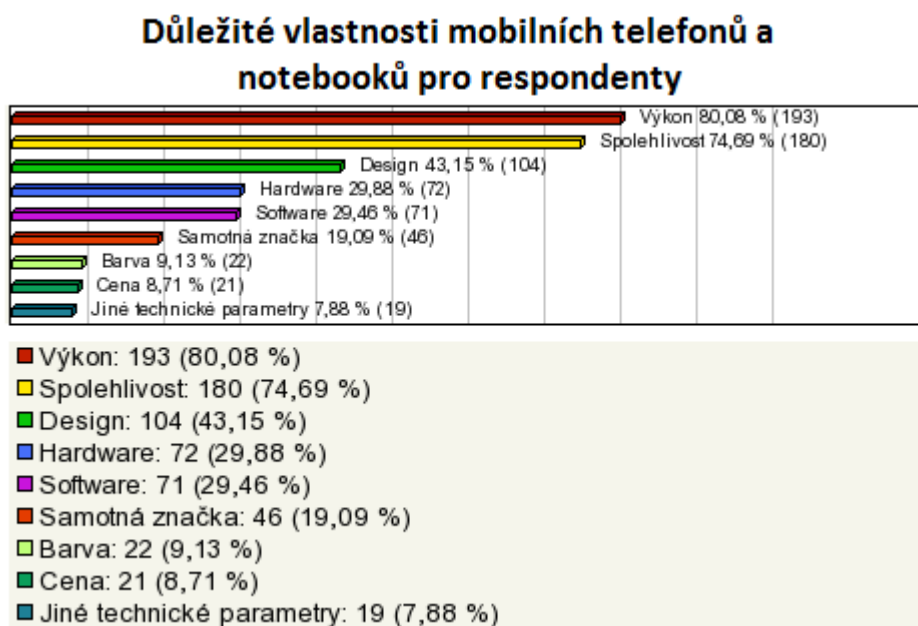
Spokojenost s mobilními telefony značky Samsung

Hlavním konkurentem značky Apple je na poli mobilních telefonů považována značka Samsung, která měla dle loňských průzkumů trhu větší podíl na trhu (Kantar Worldpanel, 2013, [online]) je také nejčastěji využívána respondenty průzkumu. Zajímavé je, že oproti kladnému hodnocení značky Apple, jejími uživateli, značku Samsung hodnotilo pouze 28 % jejich uživatelů výbornou známkou, což je stejně velké procento respondentů, jako těch, kteří zvolili produkty Samsung za průměrné. Chvalitebnou známkou hodnotilo tyto produkty 41 % jejich majitelů. Za dostatečné Samsung ohodnotilo 9 % jejich majitelů, za nedostatečné a nevyhovující je zvolily 3 % dotázaných majitelů.

5.3 Důležité vlastnosti při výběru mobilů a notebooků

Průzkumná sonda zde zobrazuje celkem jednoznačné výsledky. Respondenti měli za úkol označit minimálně dvě, pro jejich výběr mobilního telefonu a notebooku, nejdůležitější vlastnosti. Otázka zjišťovala, které vlastnosti jsou důležité při **výběru** produktu, nikoliv nákupu produktu – někteří studenti SŠ a VŠ hrají v nákupním procesu roli pouze role iniciátora a uživatele, nikoliv rozhodovatele a kupujícího. Z tohoto důvodu není pro kupující až tak zásadní cena, té je věnována pozornost v kapitole 5.5, kde jsou podrobněji analyzovány důležité prvky a výhody při samotné koupi produktu.

Na grafu č. 6 jsou sestupně znázorněny vlastnosti, které respondenti uvádí jako důležité. První dvě příčky mají vlastnosti výkon (uvedlo 80 % dotázaných) a spolehlivost (uvedlo 75 % dotázaných).



Graf 6 – Důležité vlastnosti mobilních telefonů a notebooku

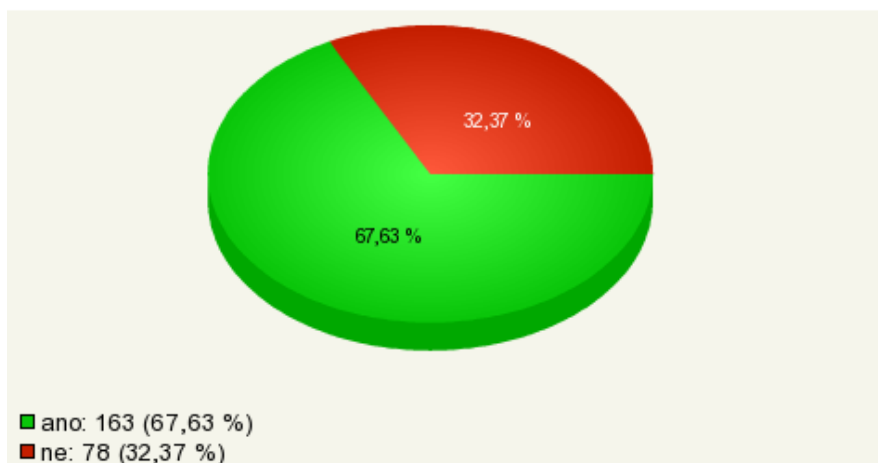
Zajímavé je, že za důležitou vlastnost považuje samotnou značku 34 % respondentů, kteří jsou vlastníky notebooku nebo mobilního telefonu od značky Apple. Na druhou stranu, pro respondenty, kteří vlastní produkty značky Samsung, je samotná značka důležitá v 26 %. U jiných značek je tato vlastnost důležitá jen u 15 % dotázaných. Překvapující je fakt, že u značky Nokia tuto vlastnost uvedlo pouze 13 % respondentů.

5.3.1 Spokojenost respondentů s důležitými vlastnostmi

Výsledky průzkumu ukazují, že mladí lidé si dávají při výběru produktů dlouhodobé spotřeby záležet. Téměř 68 % z nich je spokojeno se všemi vlastnostmi jak mobilního

telefonu, tak jejich notebooku. Respondenti vlastníci mobilní telefon i notebook značky Apple, jsou z 91 % spokojeni.

Spokojenost s důležitými vlastnostmi mobilů a notebooků

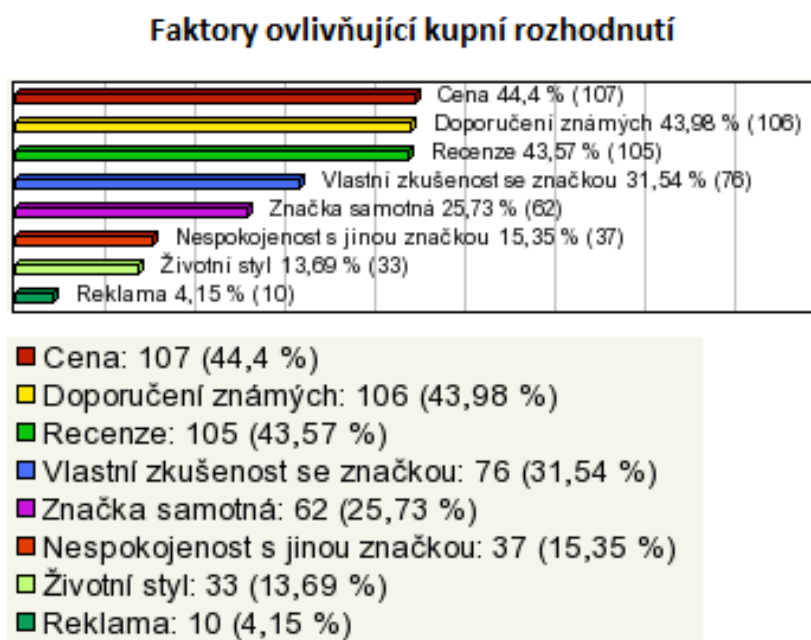


Graf 7 – Spokojenost respondentů s vlastnostmi jejich produktů

5.4 Faktory při rozhodování o koupi mobilů a notebooků

Respondenti odpovídali na otázku, co je ovlivňuje při rozhodování o koupi mobilních telefonů a notebooků. Celkem mohli zvolit minimálně 1, maximálně 3 z 8 možných odpovědí.

Otázky jsou úzce propojené s teoretickou kapitolou o marketingovém mixu, konkrétně z oblastí komunikace a ceny. Faktory, které hrají hlavní roli při rozhodování o koupi mobilních telefonů a notebooků u mladých lidí jsou především cena, což je jeden z marketingových stimulů. Doporučení přátel, které plyne z vlivu společenských faktorů na spotřebitele a recenze na internetu nebo v odborných článcích (všechny 3 faktory byly zodpovězeny cca 44 % dotazovaných). Dalším důležitým faktorem při rozhodování je respondentova vlastní zkušenost se značkou (uvedlo 32 % dotázaných) anebo značka samotná (uvedlo 25 % dotázaných). Naopak při rozhodování na mladé lidi nemá vliv reklama (alespoň to tvrdí 96 % respondentů, nicméně bez reklamy, ať už v jakékoliv podobě, by o produktu ani nevěděli).



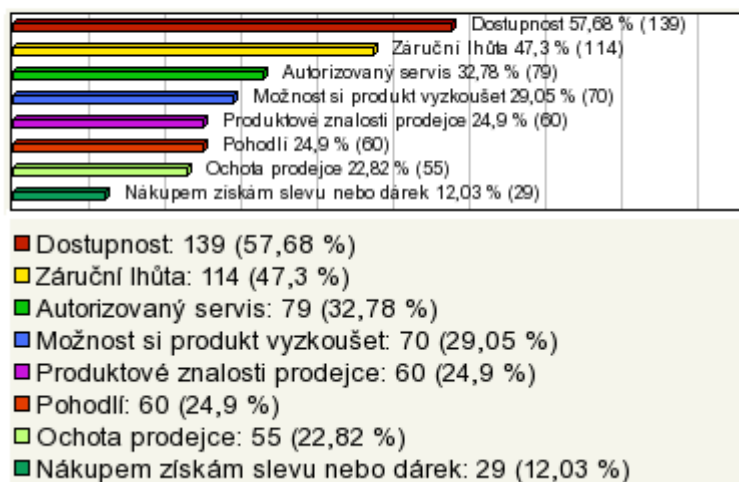
Graf 8 – Faktory ovlivňující kupní rozhodování

5.5 Faktory ovlivňující místo nákupu mobilů a notebooků

V teoretické části je v kapitole o marketingových stimulech řeč o distribuci a produktu a tato část diplomové práce na ni navazuje. Otázkou „čeho si při nákupu notebooku a mobilního telefonu nejvíce oceníte?“ bylo zjistit, co jsou hlavní faktory, které ovlivňují samotný nákup. Tyto faktory nebe, lépe řečeno marketingové stimuly jsou součástí marketingového mixu. Konkrétně jeho částí o produktu a distribuci.

Graf č. 9 zobrazuje informace, které z těchto stimulů jsou zásadní pro cílovou skupinu mladých lidí Olomouckého a Zlínského kraje. Především se jedná o dostupnost produktu (uvádí 58 % dotázaných), tím je myšlena především blízkost prodejny nebo funkční e-shop. Další z faktorů, který je pro respondenty zásadní, je záruční lhůta. Tento faktor označilo 47 % respondentů a opět dokazuje, že pokud jde o zboží dlouhodobé spotřeby, mladí lidé si dávají na své věci pozor a například by nekoupily notebook nebo mobilní telefon u neautorizovaného prodejce bez záruční garance. S tím úzce souvisí i další nejčastěji volená možnost, kterou je autorizovaný servis (označeno v 33 % odpovědí). Pohodlí, znalosti a ochota prodejce jsou důležité pro 25 % respondentů. Naopak při samotném nákupu jen 12 % respondentů bude ovlivněno dárkem nebo slevou.

Faktory ovlivňující volbu místa nákupu



Graf 9 - Faktory ovlivňující výběr místa nákupu

Pro zákazníky a uživatele výrobků Apple je specifické, že 55 % z nich ocení, když si může produkt před koupí vyzkoušet. Oproti tomu, tento faktor by ocenilo pouze 25 % uživatelů technologií Samsung. Je zde zřejmá **vazba na cenu**, jelikož jsou produkty Apple průměrně dražší, než produkty Samsung a platí, že čím dražší produkt respondenti kupují, tím více si dávají na výběru produktů, rozhodování a výběru místa koupě záležet.

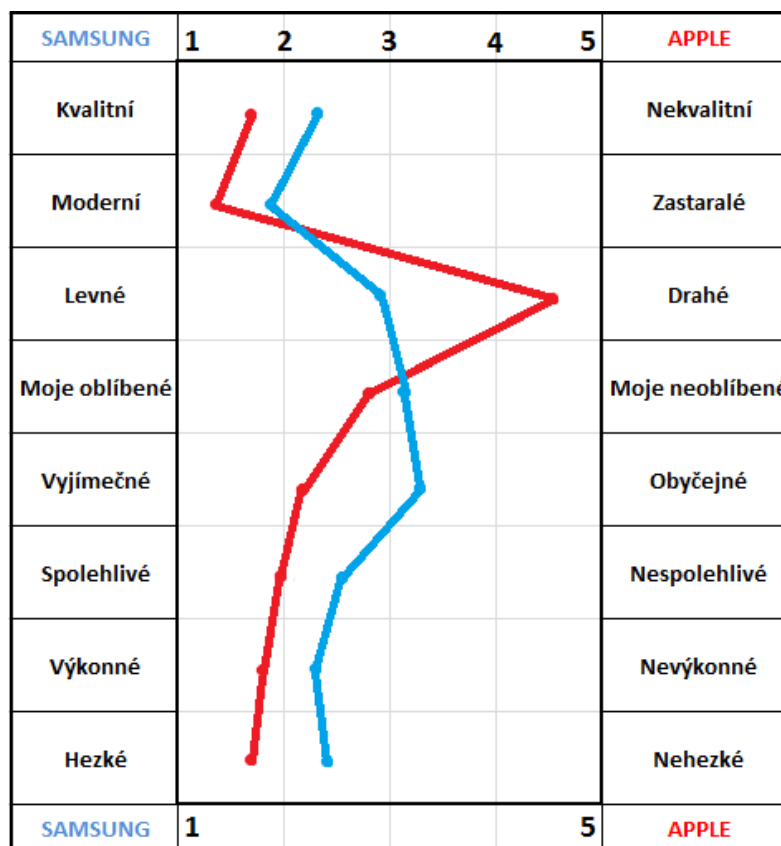
Na otázku, **kde nejčastěji kupují respondenti mobilní telefony a notebooky** byly odpovědi vyrovnané. Většina je kupuje na českých e-shopech (51 %) nebo v kamenných prodejnách (42 %), nákupy v zahraničních e-shopech mají zastoupení 4 % a bazary jsou zastoupeny zanedbatelným 1 %.

5.6 Srovnání značek Samsung a Apple z pohledu spotřebitele

Pro zjištění samotného vnímání značek Samsung a Apple byla využita metoda sémantického diferenciálu. Sémantický diferenciál je často využívaná, sociálně psychologická a sociologická metoda zjištění rozdílů v postojích respondentů prostřednictvím dotazníku. Tato metoda je prezentována především jako metoda měření intenzity psychologických a sociologických postojů člověka k dané situaci, nejčastěji v 7 nebo 5 stupňové škále (Kozel, 2006).

Výzkumná sonda využívá 5 stupňovou škálu, kde respondent hodnotí vlastnosti značky Samsung a později Apple. Zásadní vlastnosti, které byly zvoleny k porovnání, jsou kvalita, cena, oblíbenost, výjimečnost, moderna, spolehlivost, výkonnost a vzhled. Hodnocení

vlastností je vidět v grafické struktuře č. 10. Modrou barvou je zde znázorněno vnímání značky Samsung a barvou červenou vnímání značky Apple.



Graf 10 – Vnímání značek Samsung a Apple

5.6.1 Silné a slabé stránky značky Apple

Z grafického schématu je zřejmé, že značka Apple je ve většině případů (7 z 8) vnímána kladněji než značka Samsung, což je její silná stránka. Nejsilnější vlastností u značky Apple je v hodnocení to, že je moderní. Největší výhodou oproti značce Samsung má značka Apple v tom, že je vnímána jako výjimečná. Všechny její vlastnosti jsou vnímány nadprůměrně, až na otázku ceny, která může hrát zásadní roli.

Naopak největší vnímanou nevýhodou značky Apple je její cena. Téměř všichni respondenti odpovídali, že produkty Apple jsou drahé. Hodnotili všechny vlastnosti značky Apple lépe než vlastnosti značky Samsung, ale zkrátka by za tyto vlastnosti neutratili tolik peněz. Pokud porovnáme tyto výsledky s teoretickými východisky, můžeme usoudit, že respondenti využívají model očekávání-hodnota nebo tzv. mentální zkratku, kterou je konjunktivní heuristika – zde si spotřebitel stanovuje minimální přijatelnou úroveň každé vlastnosti a zvolí první možnou alternativu, která splní všechny jeho stanovené minimální

úrovně vlastností. Což znamená, že pokud má spotřebitel jako jednu z uvedených důležitých vlastností cenu, produkty značky Apple si nekoupí, protože nesplňují jeho základní kritéria.

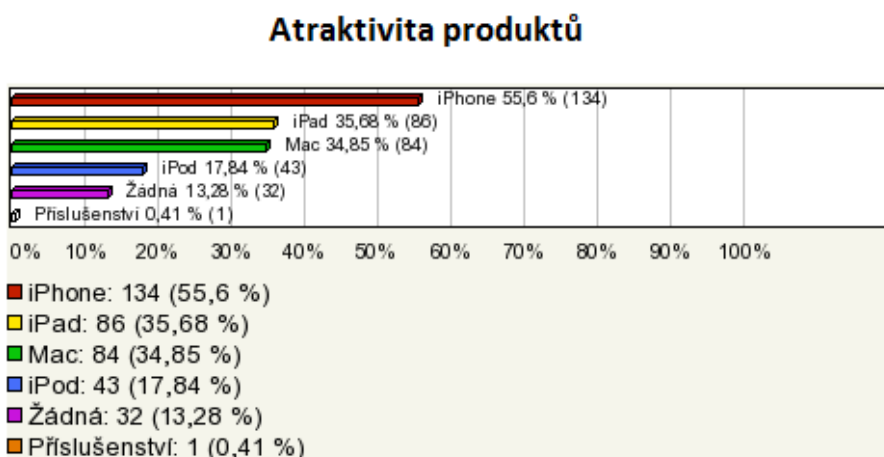
5.6.2 Silné stránky značky Samsung

Stejně, s jediným rozdílem, to má i značka Samsung, její nejsilnější stránkou je také to, že je považována za moderní, ale její hodnocení přece jen o půl jednotky zaostává. Křivky se, dá se říct, kopírují, nicméně Samsung zaostává v 7 vlastnostech z 8. Jenže právě ta její silná vlastnost minimálně vyrovnává zbylých 7. Jedná se o cenu. Značka Samsung je oproti extrémně drahé značce Apple, vnímaná jako průměrně drahá.

Za slabou stránku se dá považovat snad jen to, že Samsung není ničím výjimečný. Značka je považována za spíše obyčejnou a dokonce méně oblíbenou, než Apple.

5.7 Atraktivita produktových skupin značky Apple

Pro lepší komunikaci s cílovou skupinou mladých lidí, byla položena otázka, zjišťující, které produkty společnosti Apple jsou pro tuto skupinu lidí nejatraktivnější. Mobilní telefony iPhone jsou v otázce zodpovězeny v 56 %, tablety iPad a počítače Mac jsou shodně atraktivní pro 35 % dotázaných. Nezajímavé jsou produkty příslušenství a pro 13 % uživatelů konkurenčních značek, jak vyplývá z průzkumu, není atraktivní žádný produkt.



Graf 11 – Atraktivita produktových skupin

5.8 Vnímání značky Apple dle archetypů značek

Archetypům značek, kterým je věnována pozornost v teoretické kapitole 2.9, se věnovala část dotazníku, kde musel respondent značce Apple přiřadit právě 2 z nabízených rolí.

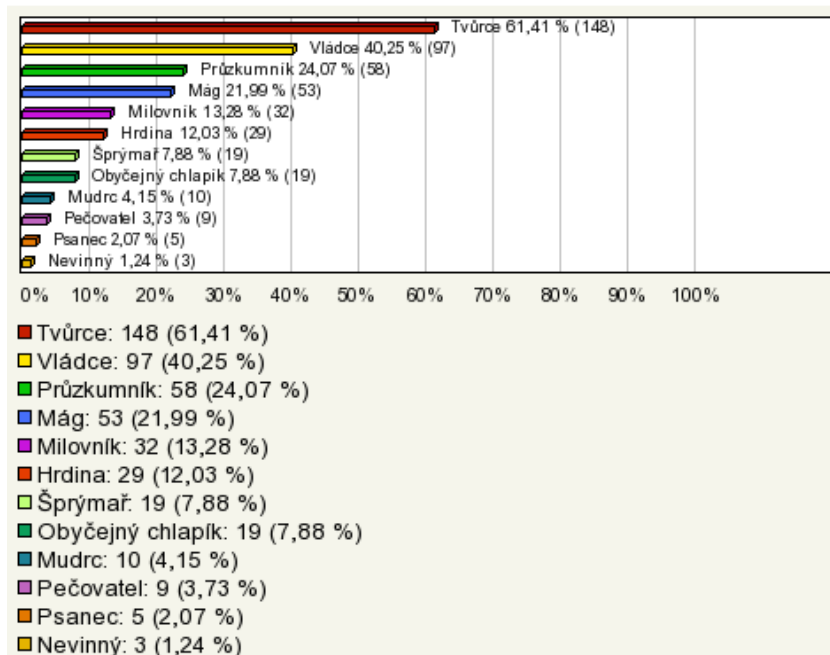
Možností bylo celkem 12, tudíž byly využity všechny možnosti, které teorie archetypů značek nabízí.

Nejčastěji volenou rolí pro značku Apple byl tvůrce. Což je správná volba a 61 % respondentů, kteří zvolili vůdce jako jednu z rolí, kterou sehraává značka Apple, mají pravdu. Značka Apple je proslulá svými inovacemi a klade důraz na design, respektive estetickou stránku, svých produktů a aplikací. Zároveň je Apple všeobecně považován za značku tvůrčích osobností a to až do takové míry, že někteří vyznavači této značky jsou často označováni za pozéry. Tento výrok je do jisté míry pravda, nicméně umění a tvůrčí schopnosti, šli vždy tak trochu dohromady s pozérstvím.

Druhou nejčastější odpovědí byla role vládce, kterou ze značky Apple cítili respondenti. Tato role je mezi respondenty obsazena ve 41 %. Archetyp značky vládce dává světu řád, jasná a pevná pravidla. Primární touha tohoto archetypu je ovládat druhé a vytvořit prosperující a úspěšné rodiny, skupiny a komunity. Respondenti mohou vnímat značku Apple jako vládce z důvodu, že její produkty vlastní většinou úspěšní lidé.

Nejméně přisuzovaná role byl archetyp nevinný (zvolilo 1% dotázaných) a psance (zvolily 2 % dotázaných).

Vnímání značky Apple dle archetypů značek



Graf 12 – Vnímání značky Apple dle archetypů značek

5.9 Typ preferovaného reklamního sdělení

Jedním z cílů průzkumné sondy bylo zjistit, jaký typ reklamního sdělení vnímají respondenti nejlépe. Která forma reklamního sdělení jim nevádí, naopak ji přijímají v dobrém světle a pozitivně vnímají.

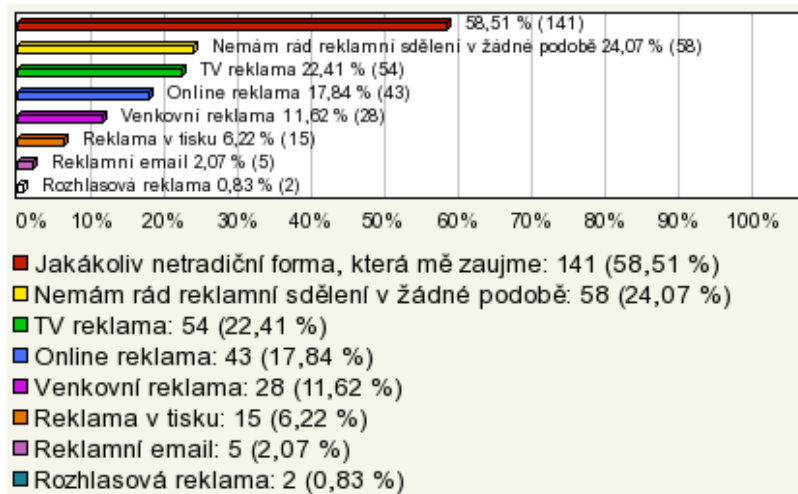
Zajímavé je, že **83 % respondentů** nezná ani jednu kampaň značky Apple! A přesto, je tato značka tak úspěšná, respektive v roce 2013 neúspěšnější. Nejméně mladých lidí zaujme rozhlasová reklama, kterou označilo jako jejich oblíbené médium méně než 1 % lidí. Stejně tak by při cílení na tuto skupinu lidí nebylo vhodné posílat direct maily, protože většina studentů, převážně těch vysokoškolských, má emailovou schránku přeplněnou a většinu reklamních mailů naprosto ignorují.

Za neefektivní se zdá být i reklama v tisku, která cílovou skupinu také nezaujme (jako vhodnou ji udává jen 6 % respondentů). Většina z řad studentů si nekupuje noviny, jediné, co využívají, jsou časopisy, které se zdarma distribuují na univerzitách a středních školách. Venkovní reklamu uvítá 12 % dotázaných, online reklamu 18 %. O něco lépe si vede televizní reklama, která by zaujala 22 % respondentů.

Další možností pro respondenty bylo zvolit, že reklamu nemají rádi v žádné formě, že je zkrátka obtěžuje. Tuto variantu vybralo celkem 24 % respondentů, především studentů SŠ.

Nejvíce úspěchu měla u této otázky odpověď netradiční reklama, která mě zaujme. Tento typ komunikačního sdělení preferuje celkem 59 % lidí. Kreativitě se nekladou meze a je pravdou, že všední reklamy je člověk přesycený.

Preferovaný způsob reklamního sdělení



Graf 13 - Preference typu reklamního sdělení

6 SHRNU TÍ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Dle žebříčku BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brand se značka Apple umístila na prvním místě s hodnotou 185 miliard USD. Největším konkurentem je značka Samsung, která ve stejném roce obsadila 30. pozici s hodnotou 21 miliard USD. Zisky z prodeje mobilních telefonů obou společností jsou podobné, kdežto tržní podíl má téměř trojnásobně větší Samsung.

Pro zjištění postojů mladých lidí ke značkám Apple a Samsung v České republice, bylo zvoleno dotazníkové šetření. Z celkového vzorku 241 respondentů, kde nejvíce z nich byli studenti ve věku 15 - 26 let má nejvíce z nich mobilní telefon značky Samsung, což je nejprodávanější značka mobilních telefonů na světě a také největší konkurent značky Apple. Mobilní telefony značky Apple, mají ve vzorku respondentů druhé nejvyšší zastoupení a jsou svými uživateli vnímány velmi pozitivně. Drtivá většina z nich je považuje za výborné. Mobilní telefony značky Samsung jsou také většinou hodnoceny kladně, ale existuje pár nespokojených uživatelů a značně více lidí, které je považují za průměrné.

Za nejdůležitější vlastnosti při výběru mobilního telefonu a notebooku považují respondenti výkon, spolehlivost a design produktů. Při rozhodování o koupi na ně má největší vliv cena, doporučení známých a recenze na internetu nebo v odborných časopisech. Místo, kde si produkt koupí je ovlivněno především dostupností, nabízenou záruční lhůtou, možností si produkt vyzkoušet a jeho autorizovaný servis.

Silné stránky značky Apple jsou především její moderní vzhled a technické vlastnosti. Naopak její nejslabší článek je cena, kde respondenti uvádí, že Apple produkty jsou příliš drahé. Jediná vlastnost, kterou Samsung předčil Apple je právě cena, jinak všude o krok zaostává.

Preferovaná forma reklamního sdělení touto cílovou skupinou jsou především online komunikace, TV reklama (jen pro studenty SŠ) a jakékoliv jiné a netradiční způsoby reklamního sdělení, které jsou schopny upoutat pozornost. Při komunikaci by se měli prodejci zaměřit na produktovou skupinu iPhone, která je pro studenty nejatraktivnější.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÉHO MIXU ISTORES

7.1 O značce iStores

Značka iStores byla od roku 2011 do roku 2014 v České republice známá pod názvem iTouch. V únoru 2014 se spojila se Slovenskou společností iStores, což byl na Slovensku nejsilnější hráč na trhu prodejců Apple zařízení. Spojením obou firem se vytvořila mezinárodní společnost a především pobočky v České republice zesílily své postavení na trhu prodejců Apple technologií.

Pod značkou iStores Apple Premium Reseller se od 14. 2. 2014 společnost prezentuje veřejnosti a vznikl tak, bráno podle výše obrátu, největší prodejce technologií Apple v České republice a na Slovensku. Projektová část diplomové práce se věnuje návrhům změn marketingového mixu pro Českou republiku.



Obr. 14 – Logo iStores

Zdroj: Interní databáze firmy

Značka iStores patří společnosti Westech, která je členem společnosti ELKO group. Za 20 let svého fungování se z ELKO Group stal jeden z největších distributorů IT produktů ve východní a střední Evropě. ELKO má dnes své pobočky v celkově 9 zemích – Litva, Estonsko, Lotyšsko, Rusko, Ukrajina, Rumunsko, Slovinsko, Slovensko a Kazachstán a reprezentuje více než 12000 produktů od více než 90 IT dodavatelů jako např. Acer, AMD, Apple, Asus, HGST, Intel, Lenovo, Microsoft, Seagate, Sony, Western Digital aj. Společnost prodává produkty těchto firem více než 5600 resellerům, místním výrobcům počítačů a systémovým integrátorům. Sídlo společnosti se nachází v Rize (Interní zdroje společnosti).

7.1.1 iStores CZ

Značka iStores Apple Premium Reseller v Česku zatím provozuje prodejny ve Zlíně a Olomouci. Je zaměřena jak na uspokojení koncového spotřebitele, tak se soustředí i na další projekty. Doposud je společnost iStores dodavatelem Apple produktů pro školy a vzdělávací instituce v rámci Apple Solution Partner Education, je také implementátorem technologií Apple do firem a významným dodavatelem produktů Apple v oblasti zdravotnictví a sportu. Nově společnost iStores spolupracuje na unikátním projektu s hokejovým klubem PSG Zlín.

7.1.2 iStores SK

Slovenská odnož značky iStores Apple Premium Reseller je provozovatelem 4 prodejen na Slovensku. Kromě Košic, Banské Bystrice a Trnavy, provozuje prodejnu také v Bratislavě. Společnost iStores je taktéž partnerem vzdělávacích institucí- Apple Solution Expert Education (Interní zdroje společnosti).

7.2 Produkt

Prémiový prodejce Apple produktů iStores má v podstatě stejný výběr produktů jako Apple Inc. Produkty se rozdělují do 5 základních kategorií, které jsou popsány v kapitole 4.3.

Jedná se o nejdůležitější část marketingového mixu. Bez produktu nemůže žádná společnost fungovat, protože nemá spotřebiteli co nabídnout. S trochou nadsázky se dá říci, že společnost Apple si zakládá na tom, že vyvinula takové produkty, které téměř nepotřebují marketingovou podporu.

Se změnou samotného jádra produktů iStores nemá šanci něco udělat, respektive změnit. Jádro produktů je de facto shodné s ostatními konvenčními produkty. Jako příklad může být uveden mobilní telefon iPhone, který se v jádru produktu shoduje s chytrými telefony jiných značek. Jedná se o schopnost komunikace prostřednictvím GSM sítě s možností využití rozšířené multimediální výbavy telefonu (internet, GPS lokace, synchronizace s PC apod.).

Samotné produkty Apple jsou kvalitní a atraktivní, což potvrzuje i průzkumná sonda, konkrétně odpovědi k tématu vnímané hodnoty a charakteristiky značky.

Vlastním produktem se Apple již liší od konkurenčních značek, avšak iStores Apple Premium Reseller nemá žádné pravomoci k tomu, aby jimi prodávané produkty byly jakkoliv pozměněny.

Nabízí koncovému zákazníkovi výrobky od Apple Inc., a jsou jakýmsi „prostředníkem v komunikaci“, musí produktům věřit, neměnit je a nabízet takové, jaké jsou. Nicméně z průzkumné sondy vyplývá, že mezi nejdůležitější vlastnosti při výběru mobilního telefonu a notebooku považují respondenti spolehlivost, design a výkon produktů. Z další části průzkumu bylo zjištěno, že značka Apple a její produkty jsou mezi studenty chápány jako moderní, výkonné a spolehlivé. Je tedy zřejmé, že produkty Apple splňují všechna nejdůležitější kritéria vlastního produktu.

Část rozšířeného produktu je jediná, kde se značka iStores může odlišit od ostatních Premium Resellerů. Jedná se o dodatečné služby a výhody pro zákazníka, které nezíská nákupem u jiného prodejce. Záruční lhůty, autorizovaný servis, odbornou instruktáž, zaškolení jsou u prodejců podobného typu samozřejmostí.

Stimul, který bude jednoznačně fungovat, je nabídka prodeje na splátky. Jelikož jsou Apple produkty pro většinu studentů drahé, jak je zřejmé z výzkumu, tato strategie by mohla být účinná. Předpokladem je dohoda s finanční společností o nabízení možnosti bezúročných splátek na produkty Apple. Rozhodně bude tato nabídka působit na spotřebitele (studenta) o poznání lépe, když má možnost mobilní telefon pořídit za 500 Kč měsíčně, což už není tak neúnosná částka, než za jednorázovou částku 10 000 Kč, kterou tito lidé zpravidla nemají a musí se odkazovat na rodiče nebo jiné zdroje financí.

Jediné, co v rámci produktů může iStores v komunikaci se studenty změnit, je tzv. rozšířená část produktu. Pro tuto cílovou skupinu zákazníků je zajímavá možnost nákupu produktů na splátky bez navýšení.

7.3 Cena

S cenou iStores Apple Premium Reseller nemůže také nějak výrazně hýbat. Tyto společnosti jsou omezené svojí nákupní cenou, která tvoří hranici, pod kterou logicky nemohou prodejci prodávat. iStores využívá občasných slev na určité produkty. Většinou se tak děje během zajímavých událostí. Jednou z nich je výročí „narozenin“ počítače Mac. K této události dostávají zákazníci od iStores slevy 10 % na počítače. Tyto slevy jsou

opravdu unikátní a společnost Apple Inc. slevy běžně neposkytuje, kvůli faktu znehodnocení značky.

Cílová skupina studentů a všeobecně mladých lidí považuje ceny produktů Apple za předražené, což plyne z průzkumu. Jelikož se cena produktů nedá nějak výrazněji ovlivnit, doporučuji iStores se zaměřit na jiné části marketingového mixu.

7.4 Distribuce

Pro distribuci produktů koncovému zákazníkovi využívá iStores kamenné prodejny i online prodej.

7.4.1 Kamenné prodejny

iStores doposud disponuje svými dvěma kamennými prodejny. Jedna se nachází ve Zlíně, druhá v Olomouci. Obě dvě jsou situovány v nákupních centrech, ve Zlíně se jedná o obchodní centrum Zlaté jablko, v Olomouci o obchodní galerii Šantovka. I přesto, že v teoretické části je uvedeno, že nákupní centra zpravidla bývají na okrajích města, ne-li naprosto mimo ně, tyto dvě jsou výjimky potvrzující pravidlo. Obě tyto nákupní, respektive obchodní galerie jsou přímo v centrech měst, čímž získávají výhodu lepší dostupnosti pro spotřebitele a zároveň jsou součástí místa s vysokou koncentrací lidí, s čím naprosto souhlasím a nevidím důvod ke změně.

Vzhled prodejny, kvůli pravidlům pro Apple Premium Resellery od Apple Inc. moc měnit nelze a musí dodržovat striktní pravidla, co se vzhledu týče. Prodejna je ovšem hezká, světlá a na spotřebitele působí moderním a luxusním dojmem.



Obr. 15 – Vzhled prodejny iStores

Zdroj: Interní databáze společnosti Westech

7.4.2 Online prodej

Distribuce produktů od iStores probíhá i na internetu. Na stránce www.istores.cz má každý uživatel internetu přístup k e-shopu. Webové stránky obsahují zastaralé informace, navíc při zadání adresy www.istores.cz, je návštěvník přesměrován na starou doménu www.itouch.cz, což není ideální řešení, když se mění název značky a rozhodně to nepůsobí profesionálně. iStores prodává technologickou špičku na trhu a takové drobnosti, jako je přesměrování na starou doménu může působit nedůvěryhodně. Věřím, že běžný uživatel internetu by tuto chybu nezaregistroval, ale jelikož průzkum potvrdil, že většina spotřebitelů značku Apple považuje za značku tvůrců a vládců, tak bohužel tento fakt nekoresponduje s těmito archetypy a mohl by značce jediné ublížit.

Navrhuji tedy na webových stránkách opravit doménu, není to složitá záležitost a značce to jediné pomůže v tom smyslu, že nebude působit ledabylým dojmem.

Další kapitolou je samotný e-shop, který není stoprocentně funkční. Tím hůř, že je e-shop návštěvníkům webové stránky istores.cz k dispozici a každý návštěvník si všímá, že nefunguje, jak by měl. U všech produktů, nabízených na internetu, je poznámka, že produkt není k dispozici nebo zboží není momentálně k dispozici. Tento fakt působí neprofesionálně. Jako řešení navrhuji e-shop pozastavit, opravit všechny nefunkční části a poté opět spustit. E-shop je nutnou součástí distribuce, jak vyplývá z průzkumu. Mladí lidé sice nejčastěji nakupují v kamenných prodejnách, ale hned v závěsu jsou české e-shopy. Navíc přes internet může iStores prodávat napříč celou českou republikou a nezůstává „jen“ lokálním prodejcem.

7.5 Komunikace

Možnosti změn v ostatních nástrojích marketingového mixu jsou značně omezené. Jedinou možností, jak se odlišit od konkurenčních prodejců je změnit komunikaci. Z výsledků průzkumu vyplývá, že nadpoloviční většina mladých spotřebitelů ocení netradiční formu reklamního sdělení. Další preferovanou formou, preferovanou především studenty středních škol, je televizní reklama. Tento druh masové komunikace je příliš drahý a pro iStores nemá smysl z následujících důvodů. Investice do TV reklamy by se v žádném případě nevyplatila. Za prvé se jedná o jeden z nejdražších komunikačních nástrojů, zadruhé nemá smysl pro lokálního prodejce a za třetí, i kdyby byl e-shop již plně funkční, neměl by šanci konkurovat prodejcům jako alza.cz nebo mall.cz. Navíc samotný Apple Inc. své produkty prodává na české optimalizaci svých webových stránek

ww.apple.com/cz. Z těchto důvodů doporučuji, aby iStores pro dlouhodobou komunikaci využíval především netradičních reklamních nástrojů (iBeacon), online nástroje a PR. V další kapitole navrhuji netradiční a inovativní řešení reklamního sdělení.

7.5.1 Product placement - iBeacon

V teoretické části je jasně řečeno: spotřebitelé se rozhodují o dvou ze tří koupených položek přímo mezi regály. Ano, ve většině případů se jedná o zboží krátkodobé spotřeby, ale jelikož je nyní aktuální inovace v nakupování - iBeacon a český spotřebitel tuto inovaci zatím nezná, mohla by pro něj být zajímavá a působit na něj ze začátku i při rozhodování o koupi produktů dlouhodobější spotřeby.

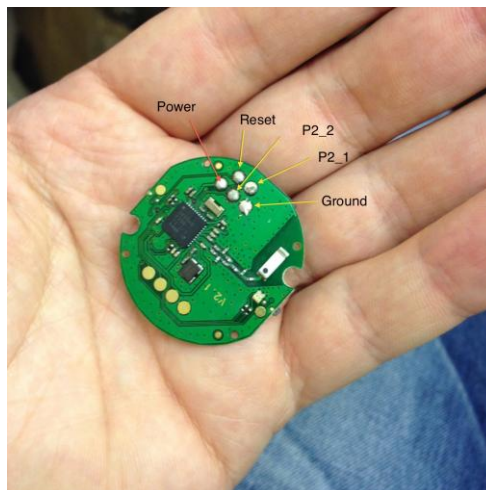
V zámoří již iBeacon své uplatnění má a v nejbližší době se chystá tato revoluční technologie i na Český trh. iBeacon vyvíjí společnost Apple a experti se dokonce domnívají, že produkt bude revoluční a využívat jej bude většina mladých lidí. Tato technologická novinka se jmenuje iBeacon a svého uživatele naučí používat jeho chytrý telefon i v kamenném obchodě.

7.5.1.1 O iBeacon

iBeacon je technologie založená na mikrolokalizaci a interakci mobilního zařízení ve fyzickém světě. Do roku 2013 se o totéž pokoušela technologie QR kódů, která ovšem nesklidila mnoho úspěchů a není tolik využívána, především kvůli její těžkopádnosti. iBeacon funguje na podobném základním principu, ale řeší tuto problematiku rozhodně elegantněji pomocí Bluetooth LE neboli Bluetooth 4.0. Zkratka LE vyjadřuje slovní spojení low energy a od klasického bluetooth se odlišuje tím, že má několikanásobně nižší spotřebu. Díky použití Bluetooth LE, a jeho nízké spotřebě, dokáže iBeacon pracovat na malou baterii do hodinek i dva roky. Možnosti tohoto malého a jednoduchého zařízení jsou i poměrně zajímavé. Na obrázku č. 16 je jádro produktu, jeho kryt může být jakýkoliv.

iBeacon v podstatě funguje jako malý „maják“, který místo světla v nastaveném okruhu, vysílá nějaké sdělení. Ve zkratce - pokud se spotřebitel dostane do dosahu teritoria iBeaconu, jeho telefon nebo jiné zařízení s Bluetooth 4.0 provede příslušnou akci. Vlastník si může navolit dosah od 30 cm do 50 m, dle obsahu sdělení. Například může upozornit 50 metrů vzdáleného návštěvníka nákupního centra, ať navštíví danou prodejnu a získá nějaký bonus nebo naopak může upozornit potenciálního zákazníka u jakéhokoliv regálu přímo

v prodejně, že kousek od něj je podobný produkt ve slevě. Funguje na principu jeden přístroj iBeacon = jedno sdělení.



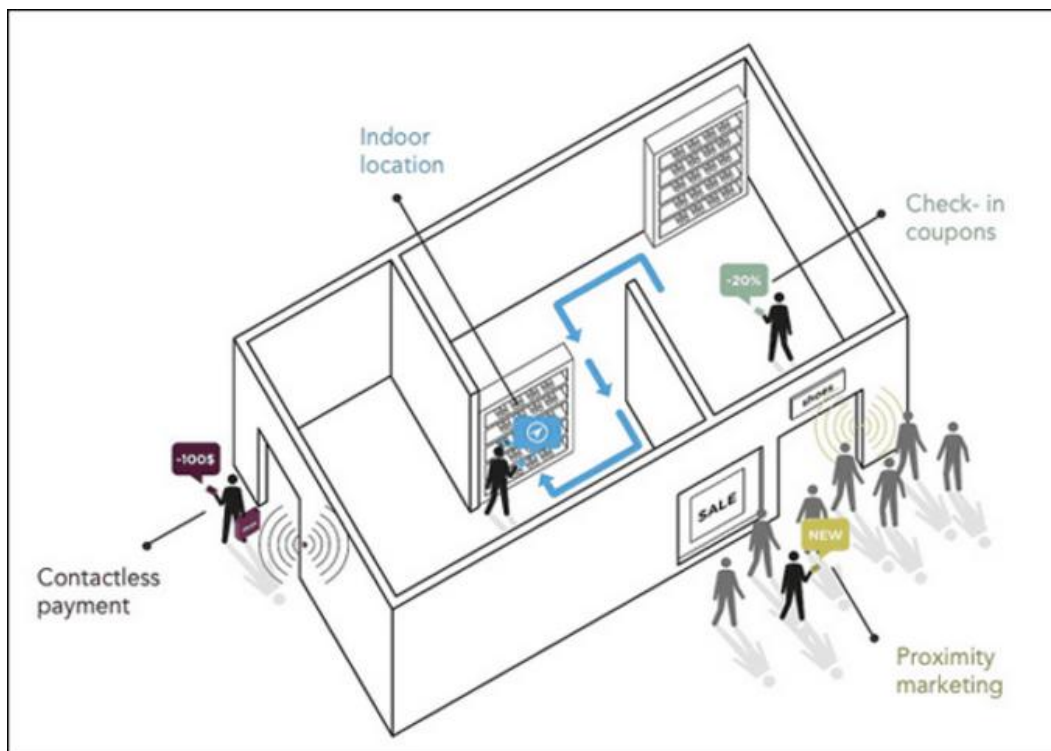
Obr. 16 – Ukázka jádra iBeacon

Zdroj: Embedded technologies limited, 2013 [online]

7.5.1.2 Základní dovednosti iBeacon

- **Notifikace** – po vkročení do určeného teritoria zobrazí spotřebitelovo zařízení upozornění. Například: “Dobrý den, Lucie, vítejte v obchodě iStores, dnes slavíme narozeniny, dárek od nás dostanete ovšem Vy, vyzvedněte si jej u pokladny.”
- **Vzdálenost** - pokud se zákazník dostane do těsnější blízkosti iBeaconu, zobrazí vám kontextovou zprávu. Například: u stojanu s iPady vám do chytrého telefonu přistane slevový kupón na tento sortiment a může k tomu stačit třeba check in na Foursquare.
- **Lokalizace** - iBeacon umožňuje, díky známé poloze a vzdálenosti od jednotlivých vysílačů, orientaci v prostoru i tam, kam GPS nedosáhne. Například je použitelný k navigaci v obchodním centru, v případě větších prodejen i pro orientaci v obchodě.
- **Analytika** – dá se také využívat pro sledování vzdálenosti ostatních zařízení, což lze využít k monitoringu pohybu osob. Provozovatel prodejny pak přesně ví, kudy v obchodě proudí nejvíce lidí (MobilMania.cz, 2014 [online]).

Na obrázku č. 17 je schéma, jak funguje ideální proces předání informací zákazníkovi pomocí iBeacon.



Obr. 17 - Schéma nakupování s iBeacon

Zdroj: Phonearena, 2013 [online]

7.5.1.3 iStores a iBeacon

Aby uživatel mohl dostávat notifikace, musí mít zapnutý Bluetooth a použít nějakou z partnerských aplikací, ve které zprávy z iBeacon povolíte. V tomto vidím zatím jediný problém. Lidé, zvláště na českém trhu na tento způsob komunikace nejsou zvyklí a neznají jej. Proto bude potřeba jim nejdříve sdělit, o co se jedná a co získají využíváním aplikace. Jelikož se o uživatelích Apple technologií tvrdí, že jsou inovátory, navrhuji kampaň pojmut pod reklamním sloganem: Buďte součástí revoluce nakupování. Pro lepší pochopení je postup, při zavedení iBeacon komunikace rozdělen do čtyř fází. Cílem je získat během jednoho roku 1000 uživatelů iBeacon aplikace z Olomouckého a Zlínského kraje.

První fáze

V první fázi je důležité vytvořit aplikaci, optimalizovanou pro iPhone a další technologie, využívající Bluetooth 4.0. Vývoj aplikace trvá i s testováním cca 2 měsíce, soudím dle vlastní zkušenosti s podobnou problematikou.

Druhá fáze

Aplikace je vyvinutá a je potřeba ji rozšířit mezi spotřebitele. Jelikož Bluetooth 4.0 disponuje pouze část nejnovějších telefonů, je potřeba dobře zacílit, komu tuto aplikaci nabízet. Odpovědi jsou stávající zákazníci. Bluetooth 4.0 využívají všechny telefony iPhone, novější, než verze 4S. Tudíž navrhuji jako základ využít interní databázi zákazníků. O těchto lidech se ví, že mají rádi inovace, proto je potřeba je stimulovat a motivovat k tomu, že se stanou součástí revoluce v nakupování. Osobní schůzkou nebo telefonicky, je kontaktovat a informovat o novince na trhu. Samozřejmostí je propagace na Facebooku (jak na fanpage iStores, tak i placená forma inzerce) a rozeslání direct mailu na stávající databázi. Tyto „průkopníky“ odměnit a motivovat možností získání slevy na určité produkty, které mají platnost na určitou dobu (nepočítá se, že by kolemjdoucí díky získané slevě, šel ihned kupovat nový mobilní telefon), pokud si bezplatnou aplikaci nainstalují. S pravděpodobně rostoucí popularitou iBeacon, bude uživatelů aplikace přibývat a navíc u technické vychytávky tohoto typu pravděpodobně zafunguje i WOM marketing.

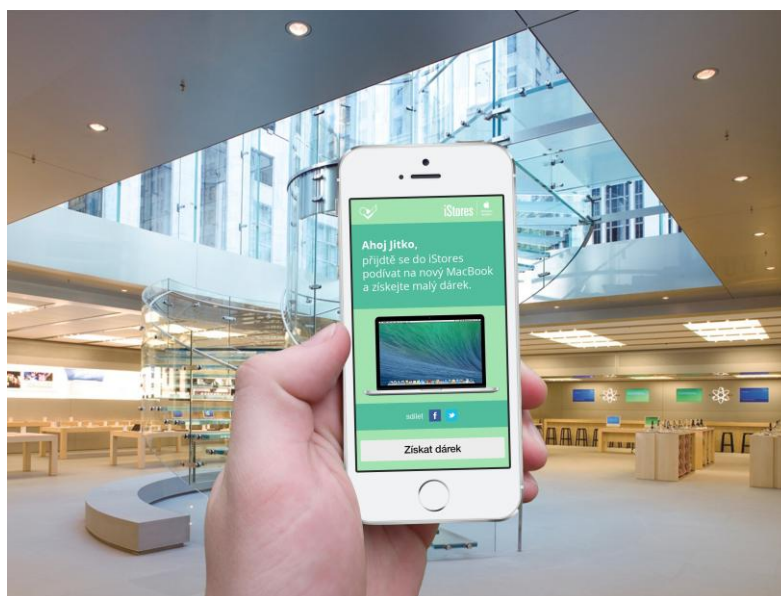
Třetí fáze

Nasazením dvou technologií iBeacon (jednu pro komunikaci v blízkosti prodejny – proxemity marketing a druhou na komunikaci uvnitř prodejny - instore communication) může společnost iStores jednoduše získat oproti konkurenci výhody v komunikaci v místě prodeje, ovšem musí spotřebitele svým sdělením zaujmout a tím přesvědčit kolemjdoucí, aby se v prodejně zastavili. Pokud se povede kolemjdoucího přesvědčit, dalším krokem je již potenciálního zákazníka pobídnout k nějaké akci. Například mu nabídnout přidanou hodnotu, kterou získá nákupem nebo jinou pro iStores zajímavou činností (např. stane se fanoušek na Facebooku, check in na Fousquare apod.).

Otázkou zůstává, proč by to uživatel přesycený reklamou měl dělat? Tohle již záleží na adopční křivce a schopnosti nabídnout dostatečnou přidanou hodnotu. Značka Apple, všeobecně slevy svých produktů nepodporuje, ale pro start této inovace, to bude pro iStores nutné, aby dokázali předat zákazníkům zmíněnou přidanou hodnotu.

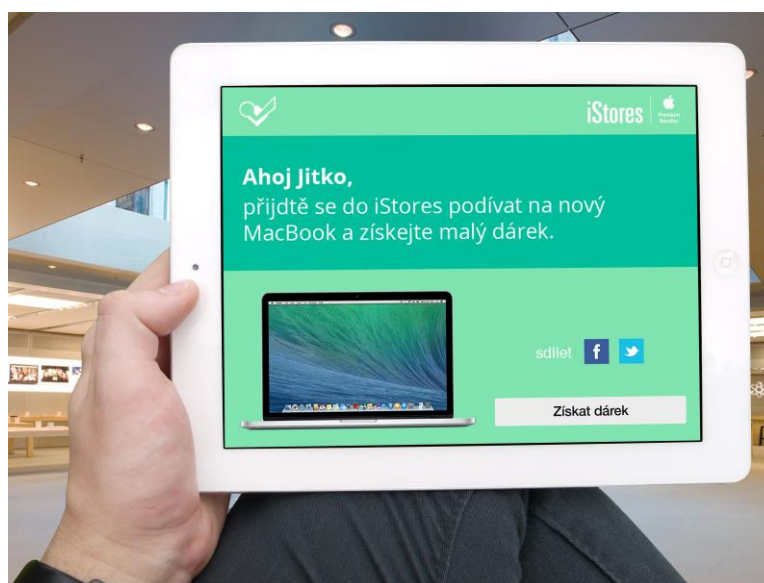
Ze startu, když je iBeacon v České republice v podstatě neznámý, iStores může nabízet, pro všechny zákazníky, kteří se chtějí stát inovátory a být součástí revoluce v maloobchodním prodeji, své produkty se slevou, která bude dostatečným stimulem, protože slevy u produktů Apple nejsou běžné. Na obrázcích č. 18 a 19 je znázorněn můj

návrh aplikace, jak by mohla komunikace vypadat. Nahoře je znázorněno logo firmy a možnost okamžitého check-in na Foursquare. Pod touto lištou je samotné reklamní sdělení se jmenovitým oslovením, jelikož každého příjemce známe jménem, pod ním fotka komunikovaného produktu a možnost sdílet informaci na Facebooku a Twitteru. Bezprostředně pod tlačítky sdílení je tzv. call to action button, který když uživatel označí, jej přivede do prodejny, kde získá další informace díky informacím, které mu předá prodejce.



Obr. 18 – Návrh vzhledu aplikace na iPhone

Zdroj: Vlastní



Obr. 19 - Návrh vzhledu aplikace na iPad

Zdroj: Vlastní

Čtvrtá fáze

V dalším kroku navrhuji využít technologie iBeacon k optimalizaci, kdy na základě získaných dat může iStores upravit nabídku nebo přeorganizovat prodejnu. A dále udržovat komunikaci se zákazníky, kteří jsou přímo v prodejně nebo v její blízkosti – informovat je o novinkách společnosti iStores. V této fázi se vyhodnotí a prezentují výsledky kampaně.

Načasování

První fáze - 1. 6. – 1. 8. 2014

Druhá fáze - 1. 8. – 1. 9. 2014

Třetí fáze - 1. 8. – 31. 5. 2015

Čtvrtá fáze - 1. 6. – 30. 6. 2015

7.5.2 Soutěže

Jednou z pravidelných akcí, které jsou atraktivní nejen pro studenty, ale pro spotřebitele všech věkových kategorií, jsou soutěže. Pravidelně v období vánoc, velikonoce a letních prázdnin iStores pořádá soutěže. V těchto soutěžích každý zákazník, který zakoupí v určitém časovém období jakýkoliv produkt, má možnost získat peníze za svůj nákup zpět. Stačí mu k tomu jen vyplnit příslušný formulář na internetu. Tyto soutěže bývají často úspěšné, a tak není je vhodné během těchto soutěží propagovat iBeacon technologie. Jelikož soutěže probíhají přímo na prodejnách a lidé o ně mají zájem, protože jim může ušetřit kolikrát i desítky tisíc korun, je zde vhodná příležitost, předat osobně informace o novince iBeacon. Ze začátku je osobní předání informace asi nejlepší volbou, protože spousta zákazníků si nedokáže představit, jak technologie funguje.

Další možnost je dávat aplikaci iBeacon jako útěchu, pokud soutěžící nevyhraje. Komunikovat tuto skutečnost ve smyslu: s iStores vyhrává každý, přijďte získat část peněz z nákupu zpět. Na pokladně stačí předložit doklad o zaplacení a mít nainstalovanou naši aplikaci.

7.5.3 Online

Online komunikace podporuje především šíření informací o produktu iBeacon a iStores aplikaci, aby se informace dostaly do povědomí spotřebitelů. Online komunikace bude probíhat od druhé fáze kampaně až do jejího konce. Jako nástroje online propagace budou využity Facebook fanpage iStores, kde budou pravidelně vkládány informační příspěvky a

odkazy na stažení aplikace. Na webu www.iStores.cz budou publikovány informační články vývojářů a diskuze, která bude složít jako zpětná vazba pro další vývoj a zlepšení. Další podporou bude cílená FB reklama.

7.5.4 Eventy

Aby se povedlo zapojit do kampaně emoce nejenom ve formě, kde se první uživatelé iBeacon budou cítit jako součást něčeho revolučního, je zvolena metoda pořádání eventů. Jeden z eventů bude založený na spolupráci s hokejovým klubem PSG Zlín, který je v dané oblasti populární. Bude se jednat o autogramiádu hokejistů ve Zlínské prodejně iStores, kde bude mimo jiné krátká přednáška o hokejové spolupráci a nové technologii iBeacon, kterou budou předvádět v akci sami hokejisté.

Druhým eventem bude mini geocaching v parku, kde si účastníci sami vyzkouší, jak iBeacon funguje. Každý z nich bude pomocí svého nebo zapůjčeného telefonu nebo tabletu hledat v parku soutěžní stanoviště pomocí navigace iBeacon.

Rozpočet pro zavedení iBeacon

Výhodou iBeacon technologie je jeho relativně nízká cena (od 500 do 1000 Kč). Dražší záležitostí je vývoj aplikace, což se odhadem vyšplhá k cca 60 000 Kč. Náklady na komunikaci s cílovou skupinou jsou odhadovány na 15 000 Kč (placená reklama FB 10000 Kč a stejná cena za realizaci a propagaci eventů). Ušlý zisk ze slevových akcí je odhadován na 200 000 Kč. Celkový rozpočet kampaně je 300 000 Kč.

Shrnutí kampaně

Cílem kampaně je během jednoho roku získat tisíc unikátních uživatelů aplikace značky iStores, která bude sloužit pro komunikaci v místě prodeje pomocí technologie iBeacon. iBeacon funguje jako inovativní nástroj podpory prodeje a v České republice není v povědomí běžného spotřebitele. Kampaň bude probíhat od 1. 6. 2014 do 30. 6. 2015 ve čtyřech fázích, její rozpočet je odhadovaný na 300 000 korun.

ZÁVĚR

Tématem diplomové práce byly psychologické mechanismy rozhodovacího procesu při nákupu spotřebitele.

Teoretická část byla zpracována na základě českých i zahraniční publikací, týkajících se tématu psychologie a marketingu. Teoretická část vysvětluje pojmy osobnost a spotřebitel. Dále je zpracován teoretický přehled základních psychologických aspektů ovlivňujících mechanismus rozhodování a samotný rozhodovací proces a jeho jednotlivé fáze.

V praktické části byla provedena deskriptivní analýza, která se zabývala postavením značky Apple na trhu. Poté byl zrealizován kvantitativní výzkum, metodou dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 241 respondentů. Z průzkumu vyplývá, že mobilní telefony značky Apple vlastní druhá nejpočetnější skupina respondentů a svými uživateli jsou vnímány velmi pozitivně. Téměř všichni dotazovaní je považují za výborné a kvalitnější, než konkurenční výrobky. Mezi nejdůležitější vlastnosti při výběru mobilního telefonu a notebooku považují respondenti spolehlivost, design a výkon produktů. Při rozhodování o koupi má na respondenty největší vliv cena, doporučení přátel a recenze produktů. Silné stránky značky Apple jsou, dle průzkumu, především její moderní vzhled a technické vlastnosti. Naopak jejím nejslabším článkem je cena, která má zásadní vliv při rozhodování.

Preferované formy reklamního sdělení jsou pro tuto cílovou skupinou především online komunikace a jakékoliv jiné, netradiční způsoby reklamního sdělení, které jsou schopny upoutat pozornost.

Na základě výsledků analýzy je v projektové části navrženo řešení, jak vylepšit distribuci zlepšením webových stránek a e-shopu. Návrh na zkvalitnění rozšířeného produktu pomocí prodeje na splátky bez navýšení, s následným efektem snížení pocitu, že jsou produkty Apple příliš drahé. A v neposlední řadě navržení kampaně, která má za cíl zefektivnit komunikaci se zákazníkem a odlišit značku iStores od ostatních distributorů produktů Apple v České republice. Kampaň je netradiční a navrhuje implementaci nového komunikačního kanálu, kterým je technologická novinka iBeacon.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.
- [2] BELCH, George E a Michael A BELCH. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, c2012, xxxiv, 828 s. ISBN 978-0-07-340486-8.
- [3] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] ČÁP, Jan a Vladimír TARDY. Psychologie pro střední všeobecně vzdělávací školy. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1968, 146 s.
- [5] DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. Marketing communications: a brand narrative approach. [1st ed.]. Hoboken: Wiley, 2010, xxii, 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5.
- [6] DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [7] EKMAN, Paul. Knowing our emotions, improving our world. USA: More Than Sound, 2007, 1 zvuková deska (67 min). ISBN 978-1-934441-01-5.
- [8] FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, xliii, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- [9] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [10] HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [11] HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ-CÍSAŘOVÁ. Psychologický slovník. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

- [13] KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [15] KOTLER, Philip. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2006. ISBN 01-314-5757-8.
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [17] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.
- [18] LINDSTRÖM, Martin. Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [19] MOOIJ, Marieke de. Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. Thousand Oaks: Sage, c2004, xiv, 245 s. ISBN 0-7619-2669-0.
- [20] NAKONEČNÝ, Milan. Emoce. Vyd. 1. V Praze: Triton, 2012, 501 s. ISBN 978-80-7387-614-2.
- [21] NAKONEČNÝ, Milan. Úvod do psychologie. Vyd. 1. Praha: Academia, 2003, 507 s. ISBN 8020009930.
- [22] NOLEN-HOEKSEMA, Susan. Psychologie Atkinsonové a Hilgarda. Vyd. 3., přeprac. Praha: Portál, 2012, 884 s. ISBN 978-80-262-0083-3.
- [23] OLINS, Wally. O značkách. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [24] ŘÍČAN, Pavel. Psychologie osobnosti: obor v pohybu. 6., rev. a dopl. vyd., V Grada Publishing 2. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3133-9.
- [25] SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Consumer behavior. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2007, xix, 561, [71] s. ISBN 0-13-186960-4.
- [26] SLAMĚNÍK, Ivan. Emoce a interpersonální vztahy. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3311-1.

- [27] SMITH, P a Ze ZOOK. Marketing communications: integrating offline and online with social media. 5th ed. London: Kogan Page, 2011, xviii, 483 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.
- [28] SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [29] SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, [24], vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.
- [30] STATT, David A. A student's dictionary of psychology. 1st pub. Hove: Psychology Press, 2003, 165 s. ISBN 1-84169-342-1.
- [31] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [32] SVOBODA, Václav. Public relations: moderně a účinně. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [33] ŠUMBEROVÁ, Pavla a Vratislav KOZÁK. Základy marketingu. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 101 s. ISBN 80-7318-167-3.
- [34] VÁGNEROVÁ, Marie. Základy psychologie. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2004, 356 s. ISBN 80-246-0841-3.
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [36] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [37] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 356 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0393-9.
- [38] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [39] WILDING, Christine. Emoční inteligence: vliv emocí na osobní a profesní úspěch. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 238 s. ISBN 978-80-247-2754-7.

SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ

- [40] EMBEDDED TECHNOLOGIES LIMITED. Hack a VTag into iBeacon [online]. 2013 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://embeddedc.co.uk/vtag-to-ibeacon/>
- [41] HÁLEK, Vítězslav. Stránky pro studenty | Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. - HALEK.INFO [online]. 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://halek.info/www/>
- [42] IBeacon. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/IBeacon>
- [43] IDC CORPORATE USA. Despite a Strong 2013, Worldwide Smartphone Growth Expected to Slow to Single Digits by 2017, According to IDC [online]. 2013 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24701614>
- [44] IDNES.CZ. Samsung a Apple hrají vlastní soutěž. Ostatní paběrkují - iDNES.cz [online]. 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/prodeje-mobilu-01i-/mob_tech.aspx?c=A131107_171330_mob_tech_lhc
- [45] INVESTIČNÍWEB.CZ. Apple opět nejhodnotnější značkou světa [online]. 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/zpravy-z-trhu/2013/5/21/apple-opet-nejhodnotnejsi-znackou-sveta/>
- [46] KALVACH, O. – Apple v konkurenčním prostředí (výsledky průzkumu), 2014. Dostupné z: <http://apple-v-konkurencnim-prostre.vyplnto.cz>.
- [47] KUČEŘÍK, Jan. Apple prodejny v ČR - iTouch.cz [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.itouch.cz/zpravodaj/apple-prodejny-v-cr/>
- [48] KANTAR WORLDPANEL. Samsung, 50% share in Europe as Apple powers back in the US - Global site - Kantar Worldpanel [online]. 2013 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.kantarworldpanel.com/Global/News/Samsung-nears-50-share-across-Europe-as-Apple-powers-back-in-the-US>
- [49] MILLWARD BROWN. 2013 BrandZ Top 100 [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx

- [50] MLADÁ FRONTA A.S., Habich J., Fenomén iBeacon spojí nakupování a digitální svět – MobilMania.cz [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z:
<http://www.mobilmania.cz/clanky/fenomen-ibeacon-spoji-nakupovani-a-digitalni-svet/sc-3-a-1325832/default.aspx>
- [51] PHONEARENA.COM. Beyond iBeacon: Imagining the social/location revolution coming to brick-and-mortar shopping [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:
http://www.phonearena.com/news/Beyond-iBeacon-Imagining-the-sociallocation-revolution-coming-to-brick-and-mortar-shopping_id50343

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Model chování spotřebitele	12
Obr. 2 – Psychologie v marketingovém mixu	13
Obr. 3 – Maslowova hierarchie potřeb	20
Obr. 4 - Základní emoce: zlost, radost, překvapení, znechucení, smutek, strach	25
Obr. 5 – Model pěti stádií nákupního procesu spotřebitele	28
Obr. 6 – Soubory zainteresované v rozhodovacím procesu spotřebitele	31
Obr. 7 – Referenční skupiny	37
Obr. 8 – Archetypy značek	43
Obr. 9 – Celosvětové prodeje mobilů a tržní podíl v třetím kvartálu roku 2013	48
Obr. 10 – Ukázka produktů z řady Mac	51
Obr. 11 – Ukázka produktů z řady iPad	51
Obr. 12 – Ukázka produktů z řady iPhone	51
Obr. 13 – Ukázka produktů z řady iPod	52
Obr. 14 – Logo iStores	66
Obr. 15 – Vzhled prodejny iStores	69
Obr. 16 – Ukázka jádra iBeacon	72
Obr. 17 - Schéma nakupování s iBeacon	73
Obr. 18 – Návrh vzhledu aplikace na iPhone	75
Obr. 19 - Návrh vzhledu aplikace na iPad	75

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Tržby firem za třetí kvartál 2013	48
Graf 2 – Aktuální ceny a předpověď cen chytrých telefonů dle operačního systému	49
Graf 3 – Věkové složení respondentů	53
Graf 4 – Hlavní činnost respondentů	54
Graf 5 – Poměr využívaných značek mobilních telefonů	55
Graf 6 – Důležité vlastnosti mobilních telefonů a notebooku	56
Graf 7 – Spokojenost respondentů s vlastnostmi jejich produktů	57
Graf 8 – Faktory ovlivňující kupní rozhodování	58
Graf 9 - Faktory ovlivňující výběr místa nákupu	59
Graf 10 – Vnímání značek Samsung a Apple	60
Graf 11 – Atraktivita produktových skupin	61
Graf 12 – Vnímání značky Apple dle archetypů značek	62
Graf 13 - Preference typu reklamního sdělení	63

PŘÍLOHA: DOTAZNÍK

Apple v konkurenčním prostředí

povinná otázka

1. Jakou značku mobilního telefonu momentálně využíváte?

- Samsung
- Lenovo
- HTC
- HP
- Sony
- Apple
- Nokia
- LG
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

2. Jak byste ohodnotil tento mobilní telefon?

VÝBORNÝ

CHVALITEBNÝ

DOBRÝ

DOSTATEČNÝ

NEDOSTATEČNÝ

povinná otázka

3. Kterou značku notebooku využíváte?

- Fujitsu
- Lenovo
- HP
- Asus
- Acer
- Apple
- Samsung
- Toshiba
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

4. Ohodnoťte prosím tuto značku notebooku

VÝBORNÝ

CHVALITEBNÝ

DOBRÝ

DOSTATEČNÝ

NEDOSTATEČNÝ

povinná otázka

5. Které z vlastností jsou pro Vás při výběru těchto produktů zásadní? Označte min. 2 odpovědi

Zvolte alespoň 2 možnosti, maximálně 4 možnosti.

- Výkon
- Spolehlivost
- Samotná značka
- Barva
- Hardware
- Design
- Software
- Jiné technické parametry
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

6. Jste se všemi, pro Vás zásadními, vlastnostmi Vašeho mobilního telefonu a notebooku spokojen/a?

ANO

NE

povinná otázka

7. Co vás přimělo ke koupi určité značky mobilu nebo notebooku? Můžete zvolit max. 3 možnosti

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Nespokojenost s jinou značkou
- Doporučení známých
- Značka samotná
- Vlastní zkušenost se značkou
- Reklama
- Recenze
- Cena
- Životní styl
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

8. Kde nejčastěji tyto produkty nakupujete?

- Kradu – jako správnej práškač předám výsledky výzkumu FBI
- V kamenném obchodě
- Na internetu
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

9. A teď vážně. Kde tyto produkty nakupujete?

- V českých eshopech
- V zahraničních eshopech
- V kamenných prodejnách
- V bazarech
- Jinde

povinná otázka

10. Co při nákupu mobilů a notebooků nejvíce oceníte? Možnost více odpovědí

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Dostupnost
- Záruční lhůta
- Autorizovaný servis
- Pohodlí
- Ochota prodejce
- Nákupem získám slevu nebo dárek
- Produktové znalosti prodejce
- Možnost si produkt vyzkoušet
- Vlastní odpověď:

11. Značka SAMSUNG a její produkty jsou pro Vás:

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Kvalitní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	:Nekvalitní
Moderní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	:Zastaralé
Levné:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	:Drahé
Moje oblíbené:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	:Moje neoblíbené
Vyjímečné:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	:Obyčejné
Spolehlivé:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	:Nespolehlivé
Výkonné:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	:Nevýkonné
Hezké:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	:Nehezké

12. Značka Apple a její produkty jsou pro Vás:

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Kvalitní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	:Nekvalitní
Moderní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	:Nemoderní
Levné:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	:Drahé
Moje oblíbené:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	:Moje neoblíbené
Výjimečné:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	:Obyčejné
Spolehlivé:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	:Nespolehlivé
Výkonné:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	:Nevýkonné
Hezké:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	:Nehezké

povinná otázka

13. Jaká skupina produktů Apple je pro vás nejvíce zajímavá, atraktivní? Možnost označit 2 odpovědi

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- iPod
- iPad
- Mac
- iPhone
- Příslušenství
- Žádná

povinná otázka

14. Odkud znáte produkty Apple?

- Z internetu
- Od kamaráda
- Od rodinného příslušníka
- Z reklamy
- Z prodejny
- Jinak

povinná otázka

15. Jaký typ reklamního sdělení preferujete?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Jakákoliv netradiční forma, která mě zaujme
- TV reklama
- Rozhlasová reklama
- Reklama v tisku
- Nemám rád reklamní sdělení v žádné podobě
- Reklamní email
- Online reklama
- Venkovní reklama

povinná otázka

16. Znáte nějakou reklamu nebo kampaň libovolného výrobku Apple?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- NE
- Ano, napište krátce jakou

povinná otázka

17. Kdybyste měl/a značce Apple přiřadit dvě z těchto rolí, které by to byly?

Zvolte právě 2 možnosti.

- Šprýmař
- Tvůrce
- Nevinný
- Průzkumník
- Mudrc
- Mág
- Obvyčejný chlapík
- Vládce
- Psanec
- Pečovatel
- Milovník
- Hrdina

povinná otázka

18. Kterou barvu si spojíte se značkou Apple?

- Zelená
- Červená
- Černá
- Modrá
- Bílá
- Hnědá
- Žlutá
- Stříbrná

povinná otázka

19. Společnost iStores Apple Premium Reseller, která má v ČR pobočky v Olomouci a ve Zlíně si spojíte s jakou barvou?

- Modrá
- Zelená
- Černá
- Bílá
- Červená
- Žlutá
- Nevím

povinná otázka

20. Jste

- Žena
- Muž

povinná otázka

21. Váš věk

- 15-26
- 27-45
- 46-60
- 60+

povinná otázka

22. Nyní jste

- Student SŠ
- Student VŠ
- Zaměstnanec
- OSVČ, podnikatel
- Důchodce

povinná otázka

23. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání nebo vzdělání, které hodláte v nejbližší době ukončit

- základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

povinná otázka

24. Kraj, ve kterém bydlíte nebo trávíte více času

- Olomoucký
- Zlínský
- Jiný

Odeslat dotazník