

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Karin Dimitrovová

**Marketingová strategie vstupu nositelných
technologií na lokální trh**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Karin Dimitrovová**

Vedoucí práce: **Ing. Petra Koudelková, PhD.**

Rok obhajoby: **2015**

Bibliografický záznam

DIMITROVOVÁ, Karin. *Marketingová strategie vstupu nositelných technologií na lokální trh*. Praha, 2015. 67 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, PhD.

Abstrakt

Produkty z kategorie nositelných technologií jsou relativně novými výrobky, které se v poslední době začínají na trhu objevovat stále ve větším množství. Teprve nyní se ale zjišťuje, zda jejich funkce splní očekávání cílové skupiny. Jedním ze zástupců těchto produktů jsou chytré hodinky Apple Watch, které jsou také hlavním předmětem zkoumání této bakalářské práce. Práce si klade za cíl popsat marketingovou strategii Apple Watch, včetně strategie komunikační, která je pro tento produkt velmi specifická. Dále si klade za cíl navrhnout vhodné úpravy pro vstup produktu na lokální trh. Cílem je zaměřit se na důležitá tržní specifika, vnímanou hodnotu produktu a další oblasti důležité pro vstup na lokální trh. Práce také obecně popisuje samotnou kategorii nositelné elektroniky, což je důležité pro pochopení kontextu a správné uchopení klíčových poznatků. Cílem je říci, zda lokálně existuje pro danou produktovou kategorii v čele s Apple Watch prodejní potenciál.

Abstract

Products that are called wearable technology or wearables are the new category of products that has just recently emerged on the market and are starting to be produced in larger quantities. However, only now it is going to be determined whether the actual functionality meets the expectations of the target group. One of the representatives of these products is Apple Watch which are also the main subject of this thesis. This work aims to describe the marketing strategy of Apple Watch, including communication strategy which is very specific for this product. Furthermore, it aims to propose adjustments for the entry of the product to the local market. The aim is to focus on the important market specifics, the perceived value of the product and other important areas for entering the local market. This thesis also describes the category of wearable technology itself which is important for understanding the context. The aim is to say,

whether locally exists sales potential for the product category of wearables and Apple Watch itself.

Klíčová slova

Marketingová strategie, PEST analýza, SWOT analýza, marketingový mix, nositelné technologie, Apple, Apple Watch

Keywords

Marketing strategy, PEST analysis, SWOT analysis, marketing mix, wearable technology, Apple, Apple Watch

Rozsah práce: 81 924 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 12. května 2015

Karin Dimitrovová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Petře Koudelkové, PhD. za odbornou pomoc a cenné rady při vedení mé bakalářské práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Projekt bakalářské práce

Obsah

1. ÚVOD	3
2. DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ	4
2.1. MARKETING	4
2.2. MARKETINGOVÁ STRATEGIE	5
3. POSTUP PŘI VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	5
3.1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	5
3.2. MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	6
3.2.1. SWOT analýza.....	7
3.2.2. Analýza makroprostředí – PEST analýza.....	8
3.2.3. Analýza mikroprostředí – Porterův model pěti sil	9
3.3. MARKETINGOVÝ MIX.....	10
4. POJEM NOSITELNÉ TECHNOLOGIE	13
4.1. VYSVĚTLENÍ POJMU.....	14
4.2. ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ PRO USNADNĚNÍ ORIENTACE.....	16
4.2.1. Zařízení sledující zdravotní stav a fitness aktivity.....	17
4.2.2. Chytré hodinky	17
4.2.3. Chytré brýle	17
4.2.4. Nositelné technologie ve formě šperků.....	18
4.2.5. Chytré oblečení a textilie	19
5. V HLAVNÍ ROLI APPLE	19
5.1. SPOLEČNOST APPLE.....	19
5.2. HISTORIE SPOLEČNOSTI	20
6. CHYTRÉ HODINKY APPLE WATCH	21
7. MARKETINGOVÁ STRATEGIE APPLE WATCH	22
7.1. MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	22
7.1.1. Analýza makroprostředí – PEST analýza.....	22
7.1.2. Analýza mikroprostředí – Porterův model pěti sil	25
7.1.3. SWOT analýza.....	28
7.2. SEGMENTACE	31
7.3. MARKETINGOVÝ MIX.....	32
7.3.1. Produktová strategie.....	32
7.3.2. Cenová strategie	32
7.3.3. Distribuční strategie	33
7.3.4. Propagační strategie.....	34
8. PRŮZKUM A OVĚŘOVÁNÍ V CÍLOVÉ SKUPINĚ	36
8.1. CÍLE PRŮZKUMU A VÝBĚROVÝ SOUBOR.....	37
8.2. PŘÍPRAVA DOTAZNÍKU.....	37
8.3. SAMOTNÉ PROVEDENÍ VÝZKUMU.....	37
8.4. VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A JEJICH VÝZNAM.....	38
8.5. SHRUTÍ.....	44
9. NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU PRO VSTUP NA LOKÁLNÍ TRH	45
9.1. PRODUKT.....	45
9.2. CENA	45
9.3. DISTRIBUCE.....	46
9.4. PROPAGACE.....	47

ZÁVĚR.....	50
POUŽITÁ LITERATURA	54
SEZNAM PŘÍLOH	60
PŘÍLOHY.....	61

1. Úvod

Produkty, které spadají do kategorie s názvem nositelné technologie, a které si můžeme pořídit právě teď, reprezentují desetiletí vývoje, úprav, strastí s výdrží produktu, jeho formou a vůbec s porozuměním toho, co zákazník od výrobku očekává. Na trhu existuje již nespočet produktů, které se do této kategorie řadí, a nespočet firem, které věří, že jde o zlomový bod ve světě technologií.

Specifičnost tohoto odvětví spočívá krom jiného v kombinaci technologického a módního světa. Jelikož jde o výrobky, které nosíme na těle, je toto spojení nevyhnutelné. Fakt, že spolu tato odvětví nemají zdánlivě nic společného a mnohdy jsou naprostými opaky, je to, co činí tyto produkty ve výsledku tak zajímavé. V technologickém prostředí je důležitá především funkčnost a použitelnost, než krása produktu, na kterou se zase klade důraz v módním průmyslu. Pokud ale výrobci chtějí, aby se jejich produkty prodávaly, je třeba tato dvě odvětví propojit. Hlavním problémem nositelné technologie je totiž fakt, že je velmi těžké nalézt produkt, který je vzhledově uspokojující a funkční zároveň. Výsledkem je většinou přiměřeně dobře vypadající produkt, který kdyby byl více funkční, nevypadal by tak dobře, a naopak.

Jako předmět zkoumání jsem si pro tuto bakalářskou práci vybrala chytré hodinky Apple Watch. Výběr rozhodně není náhodný, jedná se totiž o produkt, u kterého společnost Apple intenzivně řeší jak estetickou, tak i funkční stránku. Produkt je velmi zajímavý i z hlediska komunikační strategie, kdy společnost využívá netradiční kanály (netradiční minimálně v technologickém světě), a to luxusní módní časopisy a osobnosti ze světa módy.

Cílem práce je uchopit kategorii nositelných produktů, jelikož se jedná o velmi nové odvětví, a poté se zaměřit na marketingovou strategii chytrých hodinek Apple Watch, včetně i unikátní komunikační strategie. Apple Watch považuji za zástupce, který v dnešní době symbolizuje kategorii nositelné elektroniky jako takovou.

Ve své práci chci také zjistit, zda na českém trhu panuje vůči těmto produktům pozitivní nálada, a zda mají šanci se v tomto prostředí uchytit. Pokud bude třeba, navrhuji případné úpravy marketingového mixu pro vstup na lokální trh chytrých hodinek Apple Watch.

Tematické řazení práce se od teze liší, a to z důvodu větší přehlednosti.

2. Definice základních pojmů

2.1. Marketing

Definice marketingu není tak snadná, jak se na první pohled může zdát, jelikož definic existuje celá řada od různých světových autorů. Marketing je disciplína relativně mladá, v tom se odborníci shodují, vznikla kolem roku 1910 v USA za hospodářské krize.

American Marketing Association definuje marketing jako „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a veřejnost celkově*“¹

Mnozí chápou marketing jako umění prodat určité výrobky. Reklama a podpora prodeje zaručeně je součástí marketingu, a ano, jedná se o část nejviditelnější, ale přesto ne nejdůležitější. Peter Drucker, přední teoretik managementu, tvrdí, že cílem marketingu je dostat se ke stádiu, kdy prodej bude nadbytečným. Výrobky by se měly prodávat samy, a to z toho důvodu, že marketing zná svého cílového zákazníka. Výsledkem marketingové strategie by pak měl být zákazník, který je připraven ke koupi.²

Odborníci chápou marketing z mnoha různých úhlů pohledu, proto je těžké dobrat se k jedné obecně platné definici. Mezi ty nejznámější a nejpoužívanější ale patří velmi stručná teorie Philipa Kotlera, který říká, že „*marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé*“.³ Mnoho odborníků se s touto definicí neztotožňuje, jelikož tvrdí, že jde o mnohem komplexnější systém.

Autorka Horáková definuje marketing následovně: „*Marketing je proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací.*“⁴

Marketing má opravdu mnoho definic, ale mnoho z nich se v klíčových prvcích shodují.

¹ American Marketing Association [online]. 2013. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx

² DRUCKER, Peter Ferdinand. 1986. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Toronto: Fitzhenry & Whiteside Ltd. ISBN 0-525-24463-8.

³ KOTLER, Philip. *Marketing management: 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2001. ISBN 80-247-0016-6. s. 52

⁴ HORÁKOVÁ, Helena. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85-424-83-5. s. 9.

2. 2. Marketingová strategie

Samotné slovo strategie znamená vědět, kam se chce společnost ubírat, a poté schopnost se rozhodnout, jak se k samotnému cíli nejlépe dostat. Strategický marketing potom může znamenat rozhodování se, s naprostou jistotou, ve kterých segmentech je společnost schopna konkurovat, a jak přesně to udělat.⁵

Marketingová strategie společnosti se nevyvíjí v izolaci, místo toho je třeba brát v potaz zázemí společnosti a její celkový plán. Marketingová strategie se proto vyvíjí z podnikové strategie a marketingový plán potom vzniká právě z marketingové strategie.⁶

Definice marketingové strategie je opět více a liší se dle jednotlivých autorů, základ ale zůstává stejný, a to, že marketingová strategie by měla vést k uspokojení potřeb zákazníka s ohledem na cíle společnosti. Podle autorky Horákové marketingová strategie určuje základní směry postupu, které vedou ke splnění cílových úkolů. Určuje směr, který se daný podnik rozhodl sledovat v určitém časovém období a který společnost směřuje k nejúčinnější alokaci zdrojů, aby došlo k dosažení těch cílů, které si společnost vytyčila.⁷

3. Postup při vytvoření marketingové strategie

3.1. Marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu je poskytnout objektivní informace o situaci, která panuje na trhu. Zvláště jsou pak důležitá data o zákazníkovi. Zajímá nás kdo to je, jaké jsou jeho potřeby, tužby, cíle. Zajímá nás, co nakupuje, jak je spokojený s nabídkou a co by dále chtěl a potřeboval. Důležité jsou pro nás jeho životní hodnoty a třeba i maličkosti, které se mohou na první pohled zdát jako nepodstatné. Tyto informace jsou pak odrazovým můstkem pro dobře připravenou nabídku produktů a následnou komunikaci, kterou bude firma se zákazníkem vést.

Hlavní důvod, proč je marketingový výzkum v dnešní době tak důležitý, je fakt, že se obchodní situace změnila. Dříve byl obchodník v každodenním vztahu se svými zákazníky a věděl o nich všechny informace, podněty a zpětnou vazbu, kterou vědět potřeboval. Ale v dnešní době globalizace a růstu již toto není možné. Informace se

⁵ WILSON, Colin Gilligan and Richard M.S. 2009. *Strategic Marketing Planning*. [2. vyd.]. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-185-6176-170. s. 49.

⁶ Tamtéž, s. 49.

⁷ HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-996-9. s. 66-68.

stávají složitější a zprostředkovanější. Dřívější osobní vazbu mají za úkol nahradit právě marketingové výzkumy.⁸

Postup při marketingovém výzkumu je následující:⁹

1. Vymezení problému, či věci, kterou chceme zkoumat
2. Vymezení zkoumaného souboru a jeho jednotek, resp. čí názor nás zajímá, cílová skupina
3. Operacionalizace (rozložení) problému a definice vlastností, o které máme zájem
4. Vytvoření měřicích nástrojů (např. otázek), pomocí kterých se dozvíme kýžené informace
5. Vlastní empirické zjištění daných jednotek
6. Zpracování a shrnutí výsledků
7. Interpretace daných výsledků a poté subjektivní marketingová doporučení

Jedno ze základních dělení marketingového výzkumu je na kvantitativní a kvalitativní výzkum, které se od sebe liší charakterem jevů, které analyzují.

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co se děje právě teď, nebo co už proběhlo, základní otázkou je „Kolik?“. Pracuje se s velkými soubory respondentů za pomoci dotazování, příp. analýzou sekundárních údajů.¹⁰

Kvalitativní výzkum se zabývá příčinami, proč něco proběhlo, nebo co konkrétně se děje. Většinou je zapotřebí tazatelů s psychologickou průpravou, jelikož informace, které hledáme, probíhají ve vědomí a často i podvědomí konečného spotřebitele. Účelem tohoto výzkumu je zjistit motivy, které vedou k určitému chování. Pracuje se zpravidla s menším vzorkem respondentů pomocí hloubkových rozhovorů.¹¹

Velmi častá je také kombinace těchto dvou přístupů.

3.2. Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza je zjištění všech podstatných informací a faktorů (vnějších i vnitřních), které firmu ovlivňují a které jsou zapotřebí k vytvoření úspěšné

⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5134-320.

⁹ Tamtéž.

¹⁰ KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X. s. 120.

¹¹ Tamtéž. s. 120.

marketingové strategie a následně komunikačního plánu. Nabývá na významu zvláště, když jsou trhy nestabilní a rychle se mění. Pomáhá s uvědoměním si vlastních silných a slabých stránek a situaci na trhu.

Tato bakalářská práce využívá v rámci situační analýzy SWOT analýzu, která popisuje slabé a silné stránky společnosti (nebo produktu) a vnější příležitosti a hrozby. Pro analýzu makroprostředí používá PEST analýzu, která zkoumá faktory, jež ovlivňují podnikatelské prostředí. Analýza mikroprostředí se skládá z faktorů a vlivů, jež jsou firmou ovlivnitelné, proto se analýza soustředí na ty faktory, které ovlivňují činnost podniku. Tato analýza je prováděna Porterovým modelem pěti konkurenčních sil.

3.2.1. SWOT analýza

Základem strategického marketingového plánu je zjistit, kde se společnost nachází právě teď, jaká je její pozice na trhu a jaké jsou její možnosti. Jakmile je toto pozadí definováno, je mnohem snazší začít rozhodovat nad budoucím směřováním firmy a nad cestami, jakými má být strategie formulována. „*Cílem SWOT analýzy je to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.*“¹² SWOT analýza vyhodnocuje silné (*Strengths*) a slabé stránky (*Weaknesses*) a používá se k určení příležitostí (*Opportunities*) a hrozeb (*Threats*).

Analýza silných a slabých stránek je zaměřená na faktory interního charakteru, které dávají společnosti určité výhody (nebo nevýhody) v rámci dané cílové skupiny. Podle Kotlera¹³ jsou silné a slabé stránky relativním pojmem, jelikož záleží na konkurenci. Pokud je v něčem lepší, jedná se stále o slabou stránku firmy. Znamená to tedy, že silné a slabé stránky musí být vždy vyhodnoceny s ohledem na konkurenci.

Analýza příležitostí a hrozeb je naopak zaměřená na externí faktory, které nejsou tak snadno ovlivnitelné, jako faktory interní.

Za příležitost se počítá to, čeho by firma mohla v budoucnu využít a co by jí bylo ku prospěchu. Hrozby jsou naopak ty okolnosti, které firmě mohou uškodit. Hrozba může např. zpomalit implementaci marketingové strategie, nebo může mít za následek zvýšení potřeby peněžních prostředků.¹⁴

¹² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 103

¹³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-1545-7.

¹⁴ WILSON, Colin Gilligan and Richard M.S. 2009. *Strategic marketing planning*. [2. vyd.]. . Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-185-6176-170. s. 49.

3.2.2. Analýza makroprostředí – PEST analýza

Analýza PEST rozebírá Politické a legislativní, Ekonomické, Sociální a kulturní, Technologické faktory, které ovlivňují podnikatelské prostředí. Některými autory je označována jako STEP analýza. Řeší stav makroprostředí, které firma může jen velmi těžko ovlivnit.

Politicko-legislativní prostředí

Mezi zkoumané faktory spadající pod politicko-legislativní vlivy patří například: stabilita politické situace, zákony a regulace, předpisy a vyhlášky dané země, pracovní právo, korupční prostředí, atd. Tyto faktory mají poté vliv na to, jakou strategii firma zvolí při vstupu na daný trh¹⁵.

Ekonomické prostředí

Tato část je tvořena faktory a ekonomickými podmínkami na daném trhu. Důležité faktory, které spadají do této kategorie, jsou například daňová politika, stabilita měny, měnové kurzy, ekonomický růst, vývoj HDP. Trendy, které kupní sílu ovlivňují, mohou mít na společnost silný dopad.¹⁶

Sociálně-kulturní prostředí

V této oblasti zkoumáme faktory, které souvisí s demografickým vývojem, věkem, úrovní zdravotní péče, vzděláním atd. Tyto faktory poté determinují vztah zákazníků ke společnosti a stojí na nich její úspěch.¹⁷

Technologické prostředí

Na technologickém prostředí je firma v dnešní době zcela závislá. Zvláště důležitá je dostupnost internetu v dané zemi nebo mobilního připojení. Starší firmy nemohou technologický pokrok ignorovat, jelikož by upadaly.¹⁸

Mimo tyto faktory můžeme zařadit i **přírodní prostředí**, jelikož v dnešní době je zodpovědné chování vůči přírodě velkým tématem a zhoršování životního prostředí

¹⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ Tamtéž.

globálním problémem. Firmy by si měly všimnout příležitostí a hrozeb, které jsou s tímto spojeny.¹⁹

3.2.3. Analýza mikroprostředí – Porterův model pěti sil

Aby byla vybraná strategie úspěšná a dala se aplikovat na vybraný segment, je zapotřebí vzít v potaz různé faktory, které shrnuje Porterův model pěti sil, jsou to:²⁰

- vliv dodavatelů
- vliv kupujících
- riziko vstupu nových firem
- ohrožení v podobě substitučních výrobků
- rivalita mezi stávajícími konkurenty

Vliv dodavatelů je ovlivňován několika faktory. Pokud jsou dodavatelé v silné pozici, mohou vyvinout na firmu výrazný tlak a hrozit např. zvýšením ceny. Dodavatelé jsou v této výhodné pozici ale pouze za předpokladu, že např.: náklady na změnu dodavatele jsou vysoké nebo na trhu existuje jejich omezené množství.²¹

Vliv kupujících (odběratelů) pojednává o tom, jaký tlak mohou kupující vyvinout na firmu. Přirozená tendence je snižování ceny a zlepšování kvality výrobků. Odběratelské segmenty se ale liší - svou velikostí, potřebami, potenciálem růstu. Vliv kupujících se zvyšuje za podmínek, že existuje pouze malý počet odběratelů, nebo produkt není pro zákazníka nezbytný.²²

Riziko vstupu nových firem je hrozbou pro již stávající společnost. Teoreticky na trh může kdykoliv vstoupit nová firma, zvláště pak jedná-li se o atraktivní a rychle se rozvíjející odvětví. V praxi to ale není až tak jednoduché, jelikož existují jisté bariéry vstupu, které tomu mohou zabránit, jako je fakt, že kapitál, který by byl nutný pro vstup na trh, je příliš velký, dále se může jednat o různá legislativní opatření, nebo fakt, že není tak snadné najít vhodné distribuční kanály.²³

Ohrožení v podobě substitučních výrobků je reálnou obavou v každém odvětví. Substitutem se rozumí cokoli, co je schopno nahradit produkt nebo službu

¹⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN: 80-247-1545-7. s. 128.

²⁰ PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. ISBN 80-856-0511-2.

²¹ Tamtéž.

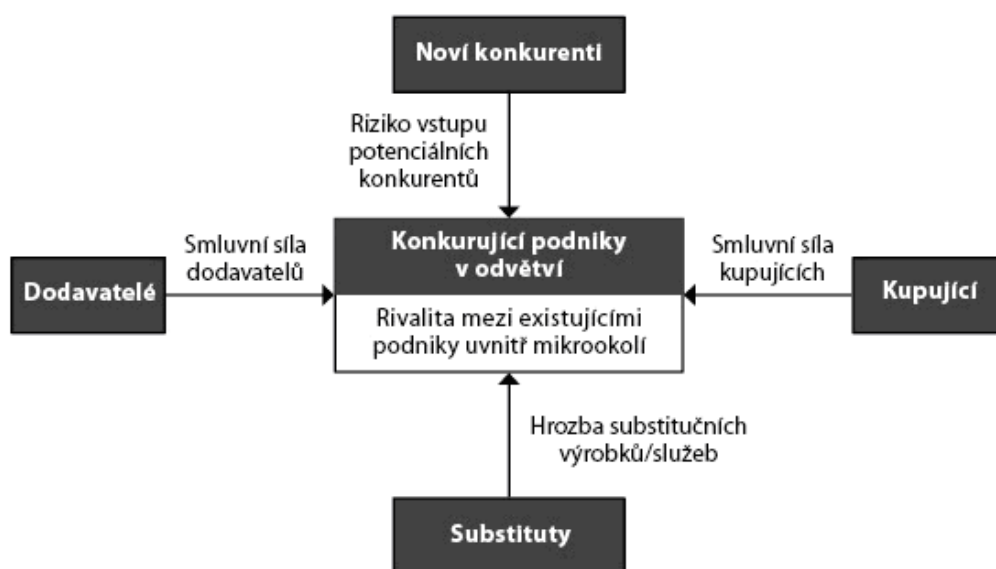
²² Tamtéž.

²³ Tamtéž.

dané firmy. Zvláště nebezpečné jsou substituční produkty v těch odvětvích, kde je dosahován vysoký zisk, jelikož díky změně odvětví pak mohou jít s cenou dolů.²⁴

Rivalitou mezi stávajícími konkurenty se rozumí zápasení firem o konkurenční výhodu. Konkurenční výhoda je dvojího typu, a to nákladová, kdy firma dokáže stejný nebo podobný výrobek dodat s nižšími náklady, a diferenciační, kdy kvalita služeb je lepší, než tomu je u konkurence.²⁵

Obrázek č.1: Porterův model pěti sil



Zdroj: www.businessinfo.cz

3.3. Marketingový mix

Dalším krokem k vytvoření úspěšné marketingové strategie je vytvoření marketingového mixu (4P). Jedná se o výrobek, cenu, distribuci a komunikaci (*product, price, place, promotion*) a jejich strategie.²⁶

Někteří autoři 4P zachovávají, ale přidávají k nim faktory jako: lidé, proces a vzhled (*people, process management, physical evidence*).²⁷

²⁴ Tamtéž.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

²⁷ WILSON, Colin Gilligan and Richard M.S. 2009. *Strategic marketing planning*. [2. vyd.]. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-185-6176-170. s. 6.

Produktem se myslí jak výrobek samotný, tak služby, které se k němu vážou. Do této kategorie tudíž spadají i opravy, montáže a poradenské služby výrobce. Nesmíme také opomenout symbolickou hodnotu produktu, která souvisí se jménem značky nebo zemí původu.²⁸

Cena je jedinou veličinou marketingového mixu, který generuje příjmy a není pouze zdrojem nákladů.²⁹ Stanovení ceny je velmi důležité nejen z hlediska zisku, ale i z toho důvodu, že cena automaticky říká o výrobku nebo společnosti, kam z hlediska trhu cílí. Existují různé cenové strategie, které jsou závislé na cílech firmy. Pět hlavními cíli jsou: přežití, maximalizace současného zisku, maximalizace tržního podílu, sbírání smetany a vedoucí postavení v oblasti kvality výrobku.³⁰

Pokud si firma nevede příliš dobře, tak jejím cílem je **přežití**. Nastává převážně, když firma čelí velké konkurenci nebo měnícímu se spotřebitelskému chování na trhu. Pokud cena pokryje alespoň v jisté míře náklady, firma většinou vyrábí i nadále. Jedná se ale o strategii, která není dlouhodobě udržitelná a firma znovu musí nalézt hodnotu svého výrobku a vhodnou strategii, jak ji předat koncovému spotřebiteli.³¹

Pokud si firma vede dobře, pak jejím cílem může být **maximalizace současného zisku**. Což znamená, že se firma snaží odhadnout svou poptávku a náklady, a poté vybere tu cenu, která vede právě k maximalizaci současného zisku. Tato strategie se soustředí na současný výkon firmy, což ji může uškodit v dlouhodobém měřítku, jelikož ignoruje vlivy ostatních proměnných, jako je reakce konkurentů a například i právní omezení cen.³²

Pokud je trh na cenu velice citlivý, může si společnost dát za cíl **maximalizaci tržního podílu** a zvolit penetrační pricingovou metodu. Maximalizace tržního podílu totiž znamená vyšší objem prodeje, což vede ke snížení jednotkových nákladů, a některé firmy věří, že tím pádem i ke zvýšení zisku. Proto stanoví ceny co nejnižší, ve snaze získat tržní podíl co největší. Podmínky pro správné fungování této strategie ale jsou, krom citlivosti na cenu, také i fakt, že konkurence bude nízkou cenou odražena a také to, že náklady na výrobu opravdu budou klesat.³³

²⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ Tamtéž.

³¹ Tamtéž.

³² Tamtéž.

³³ Tamtéž.

Společnosti, které uvádějí na trh novou technologii, často dávají přednost vysoké ceně, která maximalizuje **sbírání smetany**. Je časté, že ceny jsou na začátku stanoveny opravdu vysoko a postupem času klesají. S touto strategií je ale třeba zacházet opatrně, jelikož se nemusí vyplatit v případě, že konkurent se rozhodne stanovit cenu naopak velmi nízko a produkt dané firmy, která aplikuje strategii sbírání smetany, není natolik výjimečný. Nespokojení mohou být taky zákazníci, když si výrobek koupí v první fázi a poté zjistí, že jeho cena šla rapidně dolů.³⁴

Další veličinou marketingového mixu je **distribuce**, což je soubor aktivit zajišťující proces pohybu výrobku ke koncovému spotřebiteli. Rozlišujeme tři typy distribučních strategií, a to intenzivní distribuci, kdy se firma snaží dostat do co největšího počtu prodejních lokalit, poté selektivní distribuci, kdy si firma lokality vybírá a nakonec exkluzivní distribuci, kdy firma zásobuje jen malý počet prodejních míst se snahou podpořit exkluzivitu a luxus svého výrobku.³⁵

Poslední veličinou je **propagace**, která v sobě ukrývá všechny nástroje, které zákazníkovi mohou předat určité sdělení. Tyto nástroje dohromady tvoří komunikační mix, který je tím pádem podsystémem mixu marketingového.

Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, kdy osobní formu reprezentuje osobní prodej a mezi neosobní formy patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou pak výstavy a veletrhy.³⁶

Při **osobním prodeji** jde o prezentaci výrobku nebo služeb při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Tato forma komunikace má za cíl nejen prodat produkt, ale taktéž vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky. Další výhodou je okamžitá zpětná vazba na produkt nebo službu.³⁷

Jednou z neosobních forem komunikace je **reklama**, což je placená komunikace prostřednictvím různých médií, jejímž cílem je přesvědčit cílovou skupinu o koupi, nebo je používána k propagaci filozofie organizace. Nosiči reklamy jsou tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty, televizní spoty, spoty v rozhlasu, časopisech nebo billboardy. Charakteristické pro tento druh komunikace je, že stejné

³⁴ Tamtéž.

³⁵ MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing: Nové trendy a reflexe změn ve světě*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. s. 103-105. ISBN: 978-80-247-2986-2.

³⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 42.

³⁷ Tamtéž.

sdělení je určeno velkému množství příjemců, což je obzvláště vhodné, pokud jde o produkt nebo službu masové spotřeby, a trhy jsou rozptýlené.³⁸

Podpora prodeje je krátkodobý podnět, který se s reklamou často kombinuje. Obchodníci například často využívají reklamu, aby sdělili lidem informaci, že se koná výstava či předvádění nějakého výrobku. Cílem je zvýšení prodeje, proto se většinou jedná o krátkodobé zákaznické výhody a slevy, tzn. ochutnávky, vzorky a kupóny na slevu.³⁹

Pokud chce společnost zacílit na požadovaný segment trhu, použije nástroje **přímého marketingu**. Dříve byla tato forma komunikace chápána jako přímo zasílání zboží od výrobce ke spotřebiteli, dnes se tím ale rozumí všechny tržní aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Většinou se využívá databázového marketingu.

Další z nástrojů propagace je **public relations** neboli PR. PR je komunikace a vytváření vztahů dovnitř firmy i navenek. Příkladem mohou být výroční zprávy, projevy, semináře nebo veřejné akce. Důležitou částí PR je publicita, kterou lze definovat jako stimulaci poptávky po výrobku, službě nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích objeví zajímavá zpráva. Náklady na publicitu a PR jsou ve firmách většinou podstatně nižší než u jiných prvků komunikačního mixu.⁴⁰

Kombinací předešlých forem komunikace jsou **veletrhy a výstavy**, které v sobě nesou prvky podpory prodeje, osobního prodeje a PR.⁴¹

4. Pojem nositelné technologie

Národní vědecká nadace (NSF) U.S. ve zprávě z roku 2002 „Converging Technologies for Improving Human Performance“ předpověděla, že během dvou desetiletí, *„pohodlné, nositelné senzory a počítače zlepší uvědomělost každého člověka, co se týče zdravotní kondice, prostředí, chemického znečištění, potencionálních rizik, a podá informace o lokálních podnicích, přírodních zdrojích, apod.“*⁴² O třináct let později se

³⁸ Tamtéž.

³⁹ Tamtéž.

⁴⁰ Tamtéž.

⁴¹ Tamtéž.

⁴² ROCO, Mihail C a William Sims BAINBRIDGE. 1994. *Converging technologies for improving human performance: nanotechnology, biotechnology, information technology and cognitive science*. Boston, Mass.: Victoria Publishing, xv, 403 s. ISBN 14-020-1254-3. Přeloženo z angličtiny: „Comfortable, wearable sensors and computers will enhance every person’s awareness of his or her health condition, environment, chemici pollutants, potential hazards, and informatik of interest about local businesses, natural resources, and the like.“

tato predikce stává realitou v podobě produktů, které jsou souhrnně nazývány „wearables“, v češtině se operuje s názvem „nositelné technologie“ nebo „nositelná elektronika“ (více v kapitole 4.1. *Vysvětlení pojmu*)

Ačkoliv primitivní wearables, jako je například naslouchátko, už na trhu existují nějakou dobu, tak se tento trh rapidně rozvíjí právě teď.⁴³

Rostoucí produktovou kategorií, o které je teď nejvíce slyšet, je kategorie tzv. chytrých hodinek, jejichž funkcí je jak sledování fitness aktivit a zdravotního stavu, tak fungování jako prodloužená ruka chytrého telefonu, kdy uživatel telefon ani nemusí vytáhnout z kapsy na to, aby si přečetl svoje zprávy, přijal hovor, nebo se podíval do mapy.

4.1. Vysvětlení pojmu

Technologická zařízení v sobě často nesou předpoklad, že dojde k naprosté změně v životě člověka a ke změně struktury a vztahů, které se k tomu vážou. Tato myšlenka je pojátkem, které spojuje všechny technologické vymoženosti moderní doby.⁴⁴

Pojmy „nositelné technologie“, „nositelné elektronické zařízení“, nebo zkráceně „wearables“, znamenají všechny to samé. I přesto, že je to téma velmi často probírané různými světovými médii, stále ještě neexistuje všeobecně uznávaná definice. Můžeme ale říct, že se jedná o zařízení, která jsou ve formě kusů oblečení, nebo doplňků (ať už se jedná o boty, šperky nebo brýle) a mohou být pohodlně nošena na těle. Nejpoužívanější definice pochází od vědce jménem Steve Mann, který říká, že nositelné technologické produkty neboli wearables jsou miniaturními elektronickými zařízeními, které jsou nošeny člověkem pod, nad, nebo uvnitř oblečení, či mohou být samy kousky oblečení.⁴⁵ Tato zařízení mnohdy dokážou to samé co mobilní telefony nebo laptopy, v některých případech i více. Tato zařízení jsou totiž často obohacena o senzorické a skenovací funkce, které pro ostatní elektroniku už nejsou tak typické, jedná se například o měření tepu nebo tzv. biofeedback, o kterém bude zmínka dále.

Jako příklady těchto zařízení můžeme uvést hodinky, brýle, kontaktní čočky, chytré materiály, čelenky nebo šperky, jako jsou náramky, náhrdelníky a prsteny. Zatímco tyto druhy jsou všechny neinvazivního charakteru, existují i takové produkty,

⁴³ KNOBLAUCH, Max. 2014. *The History of Wearable Tech, From the Casino to the Consumer* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://mashable.com/2014/05/13/wearable-technology-history/>

⁴⁴ LISTER, Martin. DOVEY, Jon. GIDDINGS, Seth. GRANT, Iain. KELLY, Kieran. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge, 2009. 464 s. ISBN 978-0-415-43161-3.

kteře nelze sundat a zase nasadit tak snadno. Jde o mikročipy nebo tzv. chytrá tetování. Ať už jde o nositelnou technologii nošenou na kůži nebo pod kůží, účelem těchto produktů je vytvořit konstantní, přenosný a hlavně „hands-free“ přístup k elektronice a počítačům.

Cílem nositelných technologií je přirozeně zakomponovat tyto produkty do každodenních lidských životů. Předtím než se objevily v masové společnosti, byly tyto produkty používány převážně ve vojenské sféře a měly největší plánovaný dopad na medicínu a zdravotní sektor obecně. Před necelými deseti lety se dokonce mluvilo o produktu, který by dokázal monitorovat zdraví pacientů ve formě „Wearable Motherboard™“ nebo „chytrého trička“, které by monitorovalo základní lidské funkce a posílalo tento tzv. biofeedback na konkrétní stanici, která by tyto informace shromažďovala.⁴⁶

Tyto produkty mají největší potenciál v oblasti zdraví a fitness, ale zajisté taky ovlivní odvětví hraní her a zábavy. Nejsou první svého druhu, ale jejich popularitě nahrává fakt, že jsou menší, méně vážící a více mobilní. Nejde už jen o obří brýle a nevzhledné batohy. A pokud může být design dnešních mobilních telefonů nějakým indikátorem, co se vzhledu wearables týká, pak víme, že móda, praktičnost, funkcionalita a design jsou všechno atributy, které výrobci berou v potaz. Je to viditelné už na produktech jakými jsou například Google Glass, jejichž design je uhlazený a elegantní.⁴⁷

Steve Mann je vědec, fyzik, matematik, vynálezce, umělec, autor, herec, který napsal přes 200 vědeckých článků a byl hlavním přednášejícím na několika vědeckých konferencích.⁴⁸ V roce 1998 definoval, že existuje šest atributů, které mají všechny nositelné technologie společné. Jelikož neexistuje český překlad, a tudíž ani česká

⁴⁵ MANN, Steve. 2014. *Wearable Computing: The Encyclopedia of Human-Computer Interaction* [online]. 2. vydání. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://www.interactiondesign.org/encyclopedia/wearable_computing.html

⁴⁶ TEHRANI, Kiana a Andrew MICHAEL. 2014. Wearable Technology and Wearable Devices: Everything You Need to Know. *Wearable Devices Magazine* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.wearabledevices.com/what-is-a-wearable-device/>

⁴⁷ TEHRANI, Kiana a Andrew MICHAEL. 2014. Wearable Technology and Wearable Devices: Everything You Need to Know. *Wearable Devices Magazine* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.wearabledevices.com/what-is-a-wearable-device/>

⁴⁸ MANN, Steve. 2014. *Wearable Computing: The Encyclopedia of Human-Computer Interaction* [online]. 2. vydání. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://www.interactiondesign.org/encyclopedia/wearable_computing.html

terminologie, ponechávám výrazy v anglickém jazyce v závorce, s návrhem českého překladu. Dané atributy jsou:⁴⁹

- nemonopolizující (*unmonopolizing*): přístroje nás neodstříhnou od okolního světa, nefungují jako virtuální realita. Můžete se věnovat i jiným věcem zatímco technologii používáte. Jsou vytvořeny s myšlenkou, že budou mít sekundární, ne primární místo v každodenním životě člověka
- neomezující (*unrestrictive*): mobilní, lidé přitom můžou vykonávat i jiné aktivity, např. běh.
- pozorovatelné (*observable*): člověk o nich ví, neustále jsou v jeho zorném poli
- kontrolovatelné (*controllable*): responsivní, i když je na nich navolen určitý program, vždy do toho může člověk vstoupit a upravit si je k obrazu svému
- pozorné (*attentive*): pozorné k prostředí. Výsledkem je zvýšené uvědomění si situace pro nositele
- komunikativní (*communicative*): může se stát komunikačním médiem, bude-li si to nositel přát

Aby produkty mohly být označovány za nositelnou technologii, je potřeba, aby splňovaly dvě podmínky:⁵⁰

Musí být **nositelné**, ve smyslu, že jsou nošeny člověkem delší dobu a jeho uživatelská zkušenost s technologií je ve výsledku vylepšená.

Musí být **chytré** – mít vyspělý systém obvodů, bezdrátové připojení a nezávislou schopnost zpracovávání informací.

4.2. Základní rozdělení pro usnadnění orientace

Produktů z oblasti nositelných technologií neustále přibývá. Většina akademických textů tyto produkty rozděluje podle funkce, ale jelikož se tato bakalářská práce zabývá do hloubky pouze chytrými hodinkami (konkrétně Apple Watch), tak pro lepší orientaci jsem se produkty rozhodla kategorizovat podle jejich typu.

1. Zařízení sledující zdravotní stav a fitness aktivity
2. Chytré hodinky

⁴⁹ MANN, Steve. 1998. *Definition of Wearable Computer* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://wearcomp.org/wearcompdef.html>

3. Chytré brýle
4. Nositelné technologie ve formě šperků
5. Chytré oblečení a textilie

4.2.1. Zařízení sledující zdravotní stav a fitness aktivity

Tyto produkty jsou jedny z prvních, které se začaly v kategorii nositelných produktů objevovat. Jsou pomůckou převážně pro sportovce, kteří chtějí mít přehled o svých výkonech a pokrocích. Mezi jejich funkce patří počítání kroků, měření úšlé vzdálenosti, počet spálených kalorií. Mohou se propojit s chytrým telefonem nebo tabletem a pomocí aplikace pak vytvářet sportovní analýzy. Funkci sledování zdravotního stavu a fitness aktivit mají i produkty, o kterých bude řeč později – chytré hodinky a nositelné technologie ve formě šperků. Mezi typické produkty této kategorie patří například sportovní náramek Fitbit nebo Jawbone.

4.2.2. Chytré hodinky

Chytré hodinky dokážou částečně zastoupit funkci mobilního telefonu nebo tabletu. Jsou vyrobeny z vysoce odolných materiálů a nevdí jim tak nízké teploty, vlhkost a prach. Příkladem, který nedávno rozvířil vody nejen v technologické sféře, jsou hodinky od firmy Apple. Ty fungují ve spojení s mobilním telefonem, kdy dokážou upozornit na příchozí hovor a zobrazit notifikace, které by si uživatel běžně musel přečíst na svém mobilním telefonu. Obsahují také senzory, které mohou sloužit mimo jiné ke sledování fitness aktivit.⁵¹

Hodinky od firmy Apple jsou specifické tím, že jsou jedním z prvních kusů wearables, který se velmi výrazně zapsal i v módním světě. Více je tato situace popsána v kapitole 7.3.4. *Propagační strategie*.

4.2.3. Chytré brýle

Produkty tohoto typu jsou stále ještě ve vývoji. Na trhu se již objevily Google Glass, které byly ale opět staženy z prodeje a pracuje se na jejich vylepšení. Google Glass jsou dalším produktem, které se (stejně jako Apple Watch) propojily s módním průmyslem. Nejen z hlediska public relations, jak je tomu v současnosti u Apple Watch, ale už při samotném procesu výroby. Google spojil síly s módním gigantem, net-a-porter.com, což je online obchod s luxusními značkami (poskytuje vše od šatů Valentina, až po kolekci

⁵⁰ IHS ELECTRONICS & MEDIA. 2013. *Wearable Technology: Market Assessment* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://www.academia.edu/6769970/Wearable_Technology_Market_Assessment

⁵¹ *Oficiální stránka společnosti Apple*. Dostupné z: www.apple.com

spodního prádla Agent Provocateur). Ke spolupráci přizvali Diane von Furstenberg, ikonu módního světa z New Yorkské metropole, která speciálně pro ně navrhla ke Google brýlím stylové obroučky.

To ale nepomáhá faktu, že Google Glass působí jako krystalický příklad technologie pro technologie, ne už tak pro běžného uživatele, lidé zkrátka neví, co by s touto technologickou vymožeností dělali. Google se tento problém pokusil řešit vydáním videa, ve kterém dává tipy na to, co se s brýlemi dá dělat.⁵² Video ukazuje baletku, která by mohla nahrávat a zároveň živě vysílat zákulisí hry nebo hru samotnou, ukazuje turistu v Thajsku, který se Googlu ptá na přeložení slova „výborný“, zatímco si dopřává jídlo na lodi, nebo taky rodinu, která si může na dálku popovídat s příbuzným a popřát mu tak k narozeninám.

Google také hledal kreativní jedince, kteří si brýle chtěli vyzkoušet. Měli se přihlásit, pokud o brýlích, a o tom, co by s nimi rádi dělali, chtěli napsat na Twitter nebo Google Plus. Příspěvek musel mít 50 slov, nebo méně, a být označen hashtagem #ifihadglass.⁵³

4.2.4. Nositelné technologie ve formě šperků

Nositelné technologie v podobě šperků jsou funkcemi ve většině případů velmi podobné chytrým hodinkám. Jeden z neznámějších produktů je od módní značky Opening Ceremony, která spojila své síly se značkou Intel a společně vytvořili náramek MICA, což je zkratka pro „My Intelligent Communication Accessory“, je označován za jeden z dosud nejhezčích wearables vůbec. Mezi jeho funkce patří přístup k SMS zprávám, e-mailovým notifikacím, facebookovým akcím, kalendáři, atd.⁵⁴

V české sféře existuje například Saphirio. Zakladatelé projektu, Marcela Šimková a Michal Zachariáš, budou své štěstí zkoušet na Kickstarteru, což je internetová platforma pro financování projektů pomocí crowdfundingu.⁵⁵ Saphirio je zatím ve formě prototypu, který vyjde zhruba na pět nebo šest tisíc korun českých.⁵⁶

⁵² *Google Glass* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.google.com/glass/start/explorer-stories/>

⁵³ CAIN MILLER, Claire. *Google Searches for Style*. 2013. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2013/02/21/technology/google-looks-to-make-its-computer-glasses-stylish.html?pagewanted=all>

⁵⁴ *Introducing MICA, Where Jewelry Meets Wearable Tech* [online]. 2014. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.openingceremony.us/entry.asp?pid=10242>

⁵⁵ *Oficiální webová stránka Kickstarter*. Dostupné z: www.kickstarter.com

⁵⁶ BREJLOVÁ, Iva. *Technologie na těle: musí fungovat a vypadat dobře*. Rozhovor se Saphirio, kteří chtějí nakopnout svou budoucnost na Kickstarteru. *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/startupy/technologie-na-tele-musi-fungovat-a-vypadat-dobre-rozhovor-se-saphirio-keri-chteji-nakopnout-svou-budoucnost-na-kickstarteru/>

Zakladatelé bojují převážně se vzhledem svého šperku, jelikož si uvědomují důležitost, jakou estetický aspekt v tomto případě hraje roli. „Musí vypadat dobře, jinak si to nikdo nebude kupovat,“ říká jeden ze zakladatelů, Michal Zachariáš v rozhovoru pro Tyinternety.cz.⁵⁷

4.2.5. Chytré oblečení a textilie

Chytré oblečení a textilie (v angličtině „smart clothing“, „smart textiles“ nebo „e-textiles“) jsou produkty, které v sobě mají zabudovány komponenty digitálního charakteru, jako senzory nebo mikro ovladače. Jejich funkcí je například sledování zdravotního stavu, jako je srdeční tep, teplota, aktivita nebo držení těla, také mohou sloužit ke sledování fitness aktivit.

5. V hlavní roli Apple

Apple Watch je nyní jedním z nejvýraznějších produktů na poli s chytrými hodinkami. Velkou roli v tom hraje právě zaštitění značkou Apple, jejíž produkty vždy vzbuzují velký ohlas a zájem. Hodinky Apple Watch jsou ale specifické ještě v jednom ohledu, a to je to, že komunikační strategie, se kterou k hodinkám společnost přistupuje, se výrazně liší od strategie, kterou má jejich konkurence, a i od strategie, se kterou promují své ostatní výrobky. Výrazné je v jejich případě spojení s módním průmyslem, což bylo až dosud ve spojení s technologiemi zcela nemyslitelné.

5.1. Společnost Apple

Apple Inc. je americká firma se sídlem v Kalifornii. Firma navrhuje, vyrábí a prodává hardware a software produkty, v jejich produktovém portfoliu jsou například: počítače Mac, mp3 přehrávače iPod, chytré telefony iPhone, tablet iPad a nově také chytré hodinky Apple Watch. Produkty mají svůj vlastní operační systém, počítače OS X a dotyková zařízení operační systém iOS. Kromě samotných produktů má firma pod svoji záštitou také několik aplikací, jako například službu iTunes pro přehrávání a uspořádávání hudby, nebo iPhoto na uspořádávání fotografií.

Apple Inc. je v současné době ceněna na 145,3 miliard USD, což je o 17 % více než v roce 2014.⁵⁸

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ BADENHAUSEN, Kurt. 2015. Apple And Microsoft Head The World's Most Valuable Brands 2015. *Forbes* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/05/13/apple-and-microsoft-head-the-worlds-most->

Společnost je zajímavá tím, že má okolo sebe kult příznivců, kteří s dychtivostí čekají na každý nový výrobek, který firma představí.

5.2. Historie společnosti

Společnost Apple byla založena 1. dubna 1975 Stevem Jobsem, Stevem Wozniakem a Ronaldem Waynem, poslední zmiňovaný společnost ale rychle opustil, přesněji řečeno po dvanácti dnech, a svůj podíl prodal za 800 amerických dolarů.⁵⁹ Název společnosti, Apple, vymyslel Steve Jobs, který se zajímal o východní nauky, podle kterých jablko symbolizuje přírodní dokonalost.

Firma se na začátku specializovala na vyrábění počítačů, velký průlom přišel v 80. letech poté, co se investorem stal Armas Clifford Markkula a tehdejšího modelu počítače, Apple II, se prodalo miliony kusů.

Další průlom představoval uvedení počítače Macintosh v lednu roku 1984, jehož prodej byl podpořen obří marketingovou kampaní v čele s reklamou z režie Ridleyho Scotta na motivy románu George Orwella „1984“.

V roce 1985 vyvrcholily neshody mezi Stevem Jobsem a tehdejším CEO společnosti, Johnem Sculleym, jehož do firmy dříve dostal sám Steve Jobs. Ten poté ze společnosti Apple odchází. O dva roky později firmu opouští i Steve Wozniak.

V 90. letech se Apple pokusil rozšířit své produktové kategorie o výrobky Macintosh Portable, což je předchůdce dnešních notebooků, a Newton, předchůdce dnešních PDA přístrojů, výrobky ale nezaznamenaly mezi spotřebiteli velký úspěch.

Steve Jobs se poté do společnosti vrací na post CEO a v roce 1998 Apple vydává svůj první iMac, kdy „i“ v názvu znamená internet a individualitu.⁶⁰

Následuje řada nových produktů, od iPodu, přes MacBook, až po softwarové produkty, jako je internetový obchod s hudbou, iTunes. Apple se s vývojem iTunes stal největším prodejcem hudby v USA.⁶¹ V roce 2007 společnost vydává první mobilní telefon iPhone a o tři roky později iPad.

valuable-brands-

2015/?utm_channel=Technology&linkId=14188164&utm_content=buffer1d8a2&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

⁵⁹ LINZMAYER, Owen W. *Apple confidential 2.0: the definitive history of the world's most colorful company*. [2. vydání]. San Francisco, Calif.: No Starch Press, c2004, x. ISBN 15-932-7010-0. s. 7.

⁶⁰ Youtube.com [online]. 30.1.2006 [cit. 2015-5-14]. The First iMac Introduction. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=0BHPtoTctDY>

⁶¹ *Apple.com* [online]. 3.4.2008 [cit. 2015-5-14]. iTunes Store Top Music Retailer in the US. Dostupné z: <http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03iTunes-Store-Top-Music-Retailer-in-the-US.html>

V roce 2011 Steve Jobs rezignoval na svůj post CEO kvůli svému zdraví, o dva měsíce později umírá. I když se spekulovalo, co to pro společnost bude znamenat, vypadá to, že Apple rozhodně nezpomaluje. V roce 2011 například poprvé v příjmech porazil svého konkurenta Microsoft.⁶² Nejnovějším výrobkem představení firmou je nová verze iPhone 6 a zároveň s nimi Apple Watch, které byly představeny Timem Cookem, CEO společnosti, 9. září 2014, do předprodeje se dostaly 10. dubna a do prodeje následně 24. dubna 2015.

6. Chytré hodinky Apple Watch

Apple Watch patří do produktové kategorie chytrých hodinek vytvořené společností Apple. Hodinky jsou podle firmy stejně intuitivní jako všechny jejich produkty. Samozřejmě je integrace s mobilním operačním systémem iOS a s ostatními Apple produkty a službami. Firma v současné době nabízí tři kolekce hodinek – Apple Watch Sport, standardní Apple Watch a Apple Watch Edition. Pro samotné používání Apple Watch je zapotřebí mít iPhone 5 nebo jeho vyšší verzi, fungují přes Bluetooth a Wi-Fi.

Mezi funkce hodinek patří přijímání hovorů a textových zpráv, sledování fitness aktivity a zdravotního stavu, ovládání Apple TV, navigace, atd.. Apple Watch také obsahují Siri, osobní asistentku, která se nachází i u mobilních telefonů iPhone. Jakékoliv aplikace si uživatel musí stáhnout za pomoci svého iPhone, který s hodinkami spáruje. Většina aplikací je zjednodušená verze těch pro iPhone.⁶³

Hodinky se dají velmi snadno personifikovat, od designu (vyměněním pásku hodinek), až po to, co se uživateli ukazuje na hlavní obrazovce. Jsou natolik sensitivní, že rozeznají mezi pouhým klepnutím a stisknutím hodinek. Při zmáčknutí displeje se objeví několik aplikací, jako jsou třeba zprávy nebo kalendář, taky si pomocí tohoto pohybu můžete vyhledat adresu v mapách a další.⁶⁴

Tři edice Apple Watch se liší jak v ceně, tak designu. Apple Watch Sport je možno zakoupit od 349 amerických dolarů a můžete si vybrat z 10 modelů. Klasické Apple Watch z keramického těla a skla Sapphire (druhý nejtvrďší materiál po diamantu) se pohybují v cenové relaci od 549 dolarů až do 1099 dolarů. Lze si vybrat z 20 modelů

⁶² ARTHUR, Charles. *Guardian.co.uk* [online]. 28.4.2011 [cit. 2015-5-14]. Microsoft falls behind Apple for first time in 20 years. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/apr/28/microsoft-falls-behind-apple>

⁶³ SULLIVAN, Mark. How Apple Watch setup and app downloads work. *VentureBeat* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://venturebeat.com/2015/03/12/your-new-apple-watch-heres-what-set-up-and-app-download-will-look-like/>

⁶⁴ *Apple* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.apple.com/watch/technology/>

a 6 pásků. Nejdražší jsou Apple Watch Edition v cenovém rozmezí 10 000 – 17 000 dolarů, v nabídce je 8 modelů této řady.

Diskutovaným tématem je výdrž baterie, která jakmile se dostane k určitému bodu, zapne se do spořicího modu, který umožní uživateli používat Apple Watch pouze jako hodinky po dobu dalších 72 hodin.

7. Marketingová strategie Apple Watch

Apple je stejně tak firmou technologickou jako marketingovou. Faktorů, proč tomu tak je, je mnoho. Jedním z nich je například jednoduchost, kterou se tato značka vyznačuje, jak co se týče designu, tak funkce, a marketingu samotného. Při promování produktu se značka dost často zaměřuje na právě jeden parametr, který je pro zákazníka nejpříznivější, a ten se snaží komunikovat.

Z hlediska marketingu je zajímavé i informační embargo, které panuje před tím, než se nový výrobek oficiálně zveřejní. Reklamy jsou zahaleny černou plachtou, nikdo o novém produktu nic neví, napětí se mezi příznivci stupňuje, a poté většinou následuje lavina, která je způsobena příznivci této značky. Tato strategie postavená na tajemství a uživatelích, kteří se o výrobcích informují sami mezi sebou, je velkou součástí marketingové strategie společnosti Apple.⁶⁵

7. 1. Marketingová situační analýza

7.1.1. Analýza makroprostředí – PEST analýza

K analýze makroprostředí využívám PEST analýzu. Pro značku Apple jsou klíčové hlavně následující faktory.

Politicko-legislativní faktory

Současná situace v České republice předznamenává budoucí výnosnost a úspěšnost. Jedním z ukazatelů spadajících do politicko-legislativních faktorů, který by měla firma sledovat je *politický systém a jeho stabilita*.

Česká republika patří mezi stabilní země bez větších politických problémů. Vláda je v současné době sestavena z České strany sociálně demokratické (ČSSD), ANO 2011 a Křesťanské a demokratické unie – Československé strany lidové (KDU-ČSL). Cílem

⁶⁵ MujMac.cz. Reklamní kampaň Apple. [online]. c2013, [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.muymac.cz/rubriky/vystavy/reklamni-kampan-apple-57513cz>

vlády je „*efektivní využívání prostředků evropských fondů, přičemž důraz klade na přínosy politiky soudržnosti pro konkurenceschopnost a udržitelný růst.*“⁶⁶

Česká republika je od roku 2004 členem Evropské Unie, což s sebou nese předpisy a standardy, které je nutno dodržovat.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je tvořeno makroekonomickými ukazateli, ty nejdůležitější jsou popsány.

Hrubý domácí produkt

České HDP se vyvíjí pozitivně. Dynamika českého HDP byla oproti druhému čtvrtletí roku 2014 ve srovnání s eurozónou dvojnásobná (+ 0,4 %). Je nutné si však uvědomit, že meziroční růst v roce 2014 byl staven proti loňským poklesům české ekonomiky.

ČR se po předchozích letech postupně vrací k ekonomickému růstu. Toto oživení je ale stále křehké a pomalé. V tomto ohledu si vláda klade za cíl oživení ekonomiky a zvyšování potenciálu pro další růst.⁶⁷

Míra inflace

Průměrná míra inflace pro rok 2014 byla 0,4 %. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen pak byla v březnu roku 2015 0,3 %. Spotřebitelské ceny vzrostly meziročně v 1. čtvrtletí 2015 oproti 1. čtvrtletí 2014 o 0,1 %. Došlo ke snížení cen v oblasti potravin, nealkoholických nápojů, dopravě a zdraví. Meziročně ale vzrostly ceny alkoholu, tabáku, odívání, obuvi, bydlení a oblast rekreace a kultury. V prosinci 2014 došlo k novelizaci zákona o spotřebních daních, což se projevilo právě v průběhu 1. čtvrtletí 2015. Například ceny tabákových výrobků mezičtvrtletně vzrostly o 4,1 %, pokles cen v dopravě byl zase způsoben snížením pohonných hmot o 12,9 %.⁶⁸

⁶⁶ Národní program reforem České republiky. 2014. Úřad vlády České republiky [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/aktualne/NPR-2014.pdf>, str. 3

⁶⁷ Tamtéž

⁶⁸ Vývoj indexů spotřebitelských cen - 1. čtvrtletí 2015. Český statistický úřad [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/vyvoj-indexu-spotrebitelskych-cen-1-ctvrtleti-2015>

Míra zaměstnanosti a nezaměstnanosti

Míra zaměstnanosti v ČR je 74,3 %, což je o 4,7 procentního bodu vyšší, než je průměr zemí Evropské Unie. Česká republika se vyznačuje jednou z nejvyšších měr zaměstnanosti mužů, ve 4. čtvrtletí 2014 byla 82,6 %. V České republice došlo k meziročnímu nárůstu míry zaměstnanosti o 1,3 procentního bodu, což je pro ekonomiku velmi příznivé⁶⁹.

Spotřeba domácností

Spotřeba domácností se v České republice po recesi rozbíhá pomaleji. Lidé však pozitivně hodnotí stav ekonomiky, pracovní trh vidí nadějně, nehodlají tolik spořit jako dřív. V útratách se ale optimismus zatím moc neprojevuje.⁷⁰

Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí souvisí s chováním zákazníků na trhu, s tím, jakou mají motivaci k nákupu, a jaký postoj mají ke značce. Pro produkt Apple Watch je příznivá tendence ve společnosti zajímat se o zdravý životní styl a sport. Něco, s čím mohou potencionálnímu uživateli chytré hodinky pomoci.

Technologické prostředí

Mezi lety 2005 a 2009 se počet uživatelů internetu v České republice téměř zdvojnásobil. Ve věku 16-74 používalo internet v roce 2005 32 % lidí a v roce 2009 se jednalo o 60 %.⁷¹

Stejně tak roste i počet uživatelů na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, YouTube nebo Instagram. Při promování Apple Watch jsou tyto kanály velmi používané a pro firmu nezbytné.

Shrnutí

Česká republika je v období ekonomického růstu, i když se po recesi ekonomika rozbíhá pomalejším tempem. Lidé hodnotí ekonomiku pozitivně a méně spoří. Častý je také

⁶⁹ Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost-nezamestnanost>

⁷⁰ DUBSKÁ, Drahomíra. 2014. Komentář: HDP - stvrzené ožívování české ekonomiky. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/komentar-hdp-stvrzene-ozivovani-ceske-ekonomiky-2014-v9wn0kcimz>

⁷¹ Internet a komunikace. 2012. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/internet_a_komunikace

zájem o zdravý životní styl a různé sportovní aktivity. Celkově je Česká republika pro produkt Apple Watch velmi příznivým prostředím, i přesto, že se jedná o trh relativně malý.

7.1.2. Analýza mikroprostředí – Porterův model pěti sil

Intenzita konkurence v odvětví

I přesto, že je kategorie chytrých hodinek novým segmentem, existuje již několik konkurentů v odvětví. Mimo to jsou konkurenty společnosti Apple také ty značky, které vyrábějí fitness náramky na sledování sportovních aktivit a zdravotního stavu, a vzdáleně také luxusní hodinky. Tato kapitola se ale bude zabývat přímou konkurencí, a to tedy produkty, které spadají do kategorie „chytré hodinky“.

Samsung

Společnost Samsung představila před rokem druhou verzi chytrých hodinek, Samsung Gear 2 a Gear 2 Neo. Funkčností se téměř shodují s hodinkami Apple Watch, kromě měření fitness aktivit a zdravotního stavu, což zajišťuje samostatný produkt, fitness náramek. Hodinky si loni koupilo 1,2 miliony uživatelů a jsou tak prozatímni leaderi v tomto oboru. ⁷²Cena se pohybuje od cca 4763 Kč.⁷³

Pebble

Chytré hodinky značky Pebble komunikují na základě Bluetooth spojení s telefonem, který funguje na operačním systému iOS i android.⁷⁴ Hodinky se umístily v prodeji minulého roku na druhém místě, hned po hodinkách od firmy Samsung. Hodinky vznikly z rukou mladých amerických vynálezců v roce 2012 a projekt mohl vzniknout díky úspěchu na serveru Kickstarter.com. Zobrazují informace o SMS, příchozích hovorech a dalších aktivitách, které se dějí na telefonu uživatele. Mohou využívat GPS a internet z telefonu uživatele a rázem se změnit i na pomocníka při cvičení. Existuje pro ně celá řada aplikací, které si do nich uživatel nahraje pomocí aplikace Pebble Smartwatch. Jejich cena se pohybuje od 4500 Kč za nejlevnější verzi.

⁷² MIKUDÍK, Radek. 2015. Samsung vede trh s chytrými hodinkami. Apple jej chce letos porazit. *Mobil.idnes.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: Samsung vede trh s chytrými hodinkami. Apple jej chce letos porazit Zdroj: http://mobil.idnes.cz/chytre-hodinky-prodeje-076-/mob_tech.aspx?c=A150312_125231_mob_tech_ram

⁷³ Samsung SM-R3800 Galaxy Gear2. *Heureka* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://chytre-hodinky.heureka.cz/samsung-sm-r3800-galaxy-gear2/>

Fitbit

Značka je známá především díky svým fitness náramkům. Ve svém produktovém portfoliu má již ale i chytré hodinky, jedná se o model Surge, který lze zakoupit od cca 6800 Kč⁷⁵. Hodinky jsou propagovány hlavně díky svým fitness sledovacím funkcím, ale jako u jiných chytrých hodinek je můžete spárovat s telefonem a číst si na nich zprávy, přijímat hovory a sledovat notifikace. Výhodou je kompatibilita se všemi telefony.

Sony

Firma Sony má na svém kontě již třetí řadu chytrých hodinek, konkrétně Sony SmartWatch 3. Hodinky jsou spíše sportovního vzhledu a stojí cca od 4799 Kč⁷⁶. Po prvním zapnutí toho hodinky moc neumí, ale existuje na ně už relativně dost aplikací. Za zmínku také stojí vestavěná GPS. Fungují na systému Android Wear, což je softwarová platforma od firmy Google.⁷⁷

LG

Společnost představila chytré hodinky LG G Watch R s kulatým displejem, navíc šla ještě dále, a produkt má dokonce imitaci ciferníku. Na trhu tak vypadají jako velmi klasická verze hodinek. Mají na boku tlačítko, které po zmáčknutí displej probudí. Bohužel právě kulatý displej může za to, že nejsou uživatelsky nejpříjemnější, jelikož informace jsou po bocích „useknuté“. Je jasné, že pro výrobce byl důležitější vzhled (resp. podoba s klasickými hodinkami) než funkce. Hodinky se prodávají za cca 6798 Kč⁷⁸.

⁷⁴ Oficiální stránka Pebble. Dostupné z: <http://www.getpebble.cz/>

⁷⁵ Fitbit Surge S. *Heureka* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://chytre-hodinky.heureka.cz/fitbit-surge-s>

⁷⁶ Sony SmartWatch SW3. *Heureka* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://chytre-hodinky.heureka.cz/sony-smartwatch-sw3>

⁷⁷ ŠKOPEK, Pavel. 2014. Google to myslí s chytrými hodinkami vážně. Představil Android Wear. *Mobilenet.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/google-to-mysli-s-chytrymi-hodinkami-vazne-predstavil-android-wear-15090>

⁷⁸ LG G Watch R. 2015. *Heureka* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://chytre-hodinky.heureka.cz/lg-g-watch-r/>

Motorola

Model hodinek Moto 360 byly první hodinky, které přišly na trh právě s kulatým displejem. Zajímavostí u těchto hodinek je, že na rozdíl od také kulatých LG lze měnit vzhled ciferníku. Jinak ale prostředí hodinek vypadá stejně jako u konkurence, jelikož také běží na platformě Android Wear. Funkčností se nijak zásadně neliší od ostatních chytrých hodinek, samozřejmě ale záleží, na jakých parametrech konkrétnímu uživateli nejvíce záleží. Hodinky se prodávají od 5755 Kč.⁷⁹

Hrozba vstupu nových firem

Jelikož je odvětví velmi nové, lze předpokládat, že vstup nových firem poroste. Nicméně bariéry vstupu a náklady na vstup do odvětví nejsou nízké, což vyvažuje „novost“ segmentu a hrozba vstupu konkurentů na trh není příliš vysoká. Lze předpokládat, že již zaběhnuté technologické firmy budou své portfolio rozšiřovat, ale zcela nové značky se do odvětví pouštět nebudou.

Vliv kupujících (odběratelů)

Mezi odběratele elektroniky na českém trhu patří velkoobchody, supermarkety a maloobchodní řetězce. Produkty společnosti Apple se prodávají ve specializovaných obchodech s licencí Apple (podrobněji rozebráno v kapitole 7.3.3. *Distribuční strategie*). Koncového zákazníka není tak snadné určit, jelikož se jedná o celé spektrum lidí. Spojujícím prvkem je ale to, že se jedná o ty, pro které je důležitý design a uživatelsky příjemné prostředí.

Se svými hodinkami se Apple soustředí na ženy a muže ve věku od 20 let a více. Speciální kategorií pak tvoří lidé se zájmem o fitness a zdravý životní styl.

Substituty

Substitutů je poměrně velké množství, ale ne všechny jsou kompatibilní s Apple telefony. Na druhou stranu pokud potenciální zákazník nevlastní telefon Apple, je zbytečné si kupovat Apple Watch.

⁷⁹ Motorola Moto 360. 2015. *Heureka* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://chytre-hodinky.heureka.cz/motorola-moto-360/>

V případě, že zákazník chce výrobek pouze ke sledování svých pokroků při cvičení, může si vybrat z nabídky sportovních hodinek a náramků. Jiné technologické aspekty ale žádné jiné výrobky (krom samotného telefonu) nesuplují.

Dodavatelé

Dodavatelé obvykle neovlivňují chod společnosti, aby k tomu mohlo dojít, musí na firmu vyvinout potřebný tlak. Společnost Apple má výrobu v Asii a USA, a proto je analýza českého trhu v tomto ohledu nepotřebná.

7.1.3. SWOT analýza

Tato kapitola je zaměřená na vyhodnocení silných (Strengths), slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) produktu Apple Watch.

Silné stránky

- Image

Značka Apple má kolem sebe auru něčeho moderního a žádaného. Není pochyb, že tento aspekt má velký vliv na jakýkoliv další produkt, který se tato značka rozhodne vyrobit.
- Marketingové aktivity

Byl to John Sculley, dříve marketingový ředitel Pepsi, kdo udělal ze společnosti Apple značku s obratem 11 miliard amerických dolarů. John Sculley v 90. letech investoval do marketingu obrovské sumy, budget firmy na reklamu za jeho doby působení vzrostl z 15 milionů dolarů na 100 milionů. V rozhovoru pro Guardian v roce 1997 John Sculley prohlásil, že „*všichni mluví o technologii, ale Apple je marketingová společnost*“.⁸⁰

Apple Watch jsou z marketingového hlediska velmi zajímavé, protože poprvé v historii firma se firma Apple snaží hodinky silně promovat i v módním prostředí. Podrobněji je tato strategie popsána v kapitole 7.3.4. *Propagační strategie*

⁸⁰ MANTLE, Jonathan. *Firmy, které změnily svět*. Libeznice: Víkend, 2011, 208 s. ISBN 978-80-7433-042-1. s. 175

- Loajalita zákazníků
Apple má kolem sebe uživatele, kteří s dychtivostí očekávají každý nový produkt. I přesto, že lidé mají stále funkční starší verzi telefonu iPhone, neváhají se vrhnout na novou, hned po jejím vydání.
- Leader v oboru
Apple se snažil být v technologickém oboru vždy průkopníkem. I když občas svou dobu svými inovativními produkty předběhl.
- Nový technologický rozměr
Apple Watch dokážou sledovat fitness aktivity, zdravotní stav, přijímat hovory, vyhledávat v mapě, mít počasí na dosah ruky a mnoho dalšího, bez toho, aniž by člověk musel vytáhnout svůj telefon iPhone z kapsy.

Slabé stránky

- Vysoká prodejní cena
Nejlevnější hodinky Apple Watch lze pořídit za 8500 Kč, což je vzhledem k tomu, že hodinky ani nesuplují mobilní telefon, a slouží pouze jako dodatečný produkt k telefonu iPhone, vysoká cena.
- Nízká výdrž baterie
Baterie vydrží podle zkušeností uživatelů pouze jeden den, méně pokud je používána většinu dne ke sledování fitness výkonu⁸¹. Hodinky vydrží v omezeném provozu pak ještě dalších 72 hodin, ale ukazují pouze čas.
- Výrobek je příliš nový
Tento fakt by sám o sobě určitě nevadil, ale problém je v tom, že i kategorie chytrých hodinek je velmi nová a lidé proto ještě neví, co očekávat, a k čemu tyto hodinky vlastně potřebují. Ti uživatelé, kteří hodinky vyzkoušeli, poté říkají, že by si počkali na další verzi, každý totiž očekává, že se další verze zlepši stejně tak, jako je tomu s iPhony od společnosti Apple.⁸²

⁸¹ FOWLER, Geoffrey. 2015. Apple Watch Review: The Smartwatch Finally Makes Sense. *The Wall Street Journal* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/apple-watch-review-the-smartwatch-finally-makes-sense-1428494495>

⁸² STERN, Joanna. 2015. What the Apple Watch Does Best: Make You Look Good. *The Wall Street Journal* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/apple-watch-review-what-the-apple-watch-does-best-make-you-look-good-1428494694>

- Neexistuje dostatek aplikací
Souvisí s novostí výrobku. Apple Watch obsahují stejné aplikace, které obsahuje telefon iPhone, pouze v omezené verzi. Ostatní jsou v testovací fázi.⁸³
- Kompatibilita
Apple Watch jsou kompatibilní pouze s produkty značky Apple, potenciální zákazník musí vlastnit iPhone k tomu, aby Apple Watch správně fungovaly.

Příležitosti

- Být leader v nově se rozvíjejícím segmentu
Segment chytrých hodinek a nositelných technologií je velmi novým trhem a kdo přijde již na začátku a uchytí se, vyhrává, jelikož zákazníci budou mít k této značce automaticky větší důvěru, protože značka měla delší čas na to, aby se poučila ze svých chyb a nedokonalostí na začátku.
- Rozšíření produktového portfolia
Nositelné technologie nejsou pouze chytré hodinky, může jít o šperky, brýle, a cílit tak na nové zákazníky, tím přitáhnout pozornost i k jiným produktům stejné značky.
- Zdravý životní styl
Jakékoliv produkty, které pomáhají ke zlepšování kvality života, jsou v dnešní době velmi žádané. Krom standardních sledování zdravotního stavu vás Apple Watch vibracemi popíchnou k tomu, abyste se na chvíli postavili nebo prošli, když už sedíte příliš dlouho..
- Rostoucí povědomí o propojení módy a technologií
Propojení módy a technologií se dává čím dál více větší prostor. Nejde pouze o spojení ve smyslu nositelných technologií, ale do této kategorie spadají i sociální sítě, kdy se například Topshop v roce 2012 propojil se sociální sítí Facebook a vytvořil tak záznam své přehlídky v Londýně, který byl živě streamován. Přehlídku sledovalo přes 200 milionů lidí.⁸⁴

⁸³ FOWLER, Geoffrey. 2015. Apple Watch Review: The Smartwatch Finally Makes Sense. *The Wall Street Journal* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/apple-watch-review-the-smartwatch-finally-makes-sense-1428494495>

⁸⁴ SINHA-ROY, Piya a Li-mei HOANG. 2012. Fashion meets social media at London Fashion Week. *Lfpress.com* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.lfpress.com/2012/09/18/fashion-meets-social-media-at-london-fashion-week>

Hrozby

- **Konkurence**
Je logické předpokládat, že konkurence v segmentu chytrých hodinek bude jen a jen narůstat. Už nyní jsou chytré hodinky v portfoliu značek jako je Samsung, Sony, LG nebo Motorola.
- **Absence leadera**
Úmrtí Steva Jobse znamenalo pro firmu Apple velkou ránu a mnoho lidí se domnívalo, že tím končí veškerý inovátorský duch značky. S nástupem Apple Watch to ale vypadá, že firma rozhodně nezpomaluje.

7.2. Segmentace

Při vstupu na trh je zapotřebí, aby si firma stanovila, na kterou cílovou skupinu zaměří svou strategii. Na trhu jsou odlišné skupiny lidí s odlišnými potřebami. K rozdělení zákazníků do specifických skupin pomůže segmentace.

Trhy se rozdělují na různé segmenty, které se od sebe odlišují tím, jak jsou charakterizovány, jaké mají potřeby, cíle, či nákupní chování. Segmenty by měly být co nejvíce homogenní – mít co nejvíce společných faktorů v rámci jednoho segmentu, zatímco ty mezi sebou by měly být co nejvíce heterogenní – mít co nejméně společných faktorů a být co nejvíce různorodé.⁸⁵

Nejpoužívanější dělení segmentů je podle geografického, demografického, behaviorálního a psychografického kritéria.

Společnost Apple vyrábí celou řadu produktů z kategorie výpočetní techniky a komunikačních prostředků, pokrývá tak velké množství spotřebitelů. Můžeme ale říct, že cílí na lidi ve věku od 20 let a výše s příjmy vyššími než je průměr, tito lidé také často žijí ve větších městech.

Totožný faktor u všech produktů Apple je také to, že by potencionální zákazník měl cítit, že produkty této značky jsou opravdu tím nejlepším na trhu a že pomohou při utváření jeho image a identity. Lidé mají tendenci někam patřit a za pomocí produktů Apple se tak mohou s něčím identifikovat.

Hodinky Apple Watch se svou funkcí sledování fitness aktivit a zdravotního stavu také cílí na uživatele, kteří vedou aktivní životní styl. Další skupinou jsou technologičtí nadšenci, kteří nepřetržitě sledují vývoj nových produktů. Krom těchto segmentů se ale

⁸⁵ KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN978-80-247-1481.

Apple se svými Apple Watch rozhodl vydat i na jinou cestu. A to vsťíc luxusnímu módnímu zboží, kde svou strategii zaměřil na ženy se zájmem o módu. Detailněji je tento přístup popsán v kapitole 7.3.4. *Propagační strategie*.

7.3. Marketingový mix

7.3.1. Produktová strategie

Společnost Apple má ve svém portfoliu mnoho produktů, jedná se o: stolní počítač iMac, přenosný počítač MacBook, který má různé řady, jako například MacBook Air nebo MacBook Pro, iPad (tablet), který má taktěž různé verze, jako je iPad mini nebo iPad Air, přehrávač hudby iPod s modely Shuffle, Nano a Touch, mobilní telefon iPhone, televizor Apple TV (dříve známý jako iTV) a nejnověji také chytré hodinky Apple Watch. Spolu s hodinkami lze přikoupit i tzv. Apple Care, což je telefonická podpora a prodloužená záruka o další dva roky.

Mezi software vyvinutý značkou Apple patří operační systémy OS X a iOS, na kterých produkty Apple fungují, dále iMovie, iPhoto, iCloud a další.⁸⁶

7.3.2. Cenová strategie

Cena produktu znamená, jakou částku zákazník za výrobek zaplatí. Krom toho je ale tento faktor také nástrojem komunikace, jelikož sděluje, co zákazník může od výrobku očekávat, a pro koho je určen. Zvolení vhodné cenové strategie je klíčové při zavádění nového produktu.

Společnost Apple spadá do kategorie firem, které se snaží o cenovou strategii **sбірání smetany**, což je časté u společností se silným zázemím, které na trh uvádí novou technologii. Typické je stanovení počátečních cen opravdu vysoko, s tím, že budou postupem času klesat. Společnost Apple si to se svými hodinkami může dovolit, jelikož splňuje podmínky, které je třeba splňovat k tomu, aby byla tato strategie funkční. Mají dostatečný počet kupujících. Hodinky Apple Watch jsou v současné době vyprodány a jsou zpracovávány pouze objednávky, které byly zhotoveny

⁸⁶ Oficiální stránka společnosti Apple. Dostupná z: www.apple.com

v předprodeji⁸⁷. Další podmínkou je to, že vysoká cena koresponduje s image značky, což u hodinek Apple Watch zaručeně platí. Faktor, který ale lehce pokulhává je to, že na trhu je v současné době relativně velké množství konkurentů. Marketingová strategie společnosti Apple to ale v tomto ohledu „vyvažuje“, hodinky jsou propagovány zcela jiným způsobem, než jak je tomu u konkurentů značky. Podrobně je toto popsáno v kapitole 7.3.4. *Propagační strategie*.

Cena hodinek se liší podle modelu, který si zákazník vybere. Apple Watch Sport se prodává v přepočtu od 8500 Kč. Klasické Apple Watch pak stojí od 13 500 Kč do 27 000 Kč a nejluxusnější edice Apple Watch Edition lze koupit od 245 000 Kč.

I nejlevnější edice Apple Watch Sport je v porovnání s konkurencí dražší, nemluvě o klasické verzi Apple Watch. Největším konkurentem jsou chytré hodinky od společnosti Samsung, které je možno zakoupit už kolem 5000 Kč, což je oproti chytrým hodinkám společnosti Apple výrazný rozdíl.

7.3.3. Distribuční strategie

Distribuční strategie Apple Watch je v současné době specifická od jiných výrobků Apple, které se uživatel může zakoupit buď ve specializovaných obchodech společnosti, nebo na internetu.

Apple Watch zatím nejsou k dispozici v oficiálních obchodech Apple, které jsou nazývány Apple Stores, tak, jak je tomu u jiných produktů. Prodavači pouze přijímají objednávky na základě vystavených kusů s dobou dodání od čtyř do šesti týdnů. Dva týdny před uvedením hodinek na trh, tedy 10. dubna, bylo možné si hodinky objednat dopředu. V Evropě byla první várka vyprodána během pěti minut.⁸⁸ Apple Watch nebudou ve značkových prodejnách Apple k dispozici do doby, než se podaří zajistit stávající objednávky.

To by znamenalo, že bez objednávky předem nebylo v den, 24. dubna, kdy se hodinky dostaly do prodeje, možnost je zakoupit. Což ale není tak úplně pravda, jedna, resp. hned šest možností, tady existovalo. Hodinky Apple Watch bylo totiž možné koupit v šesti buticích s luxusní módou rozestých po celém světě. Skladové zásoby

⁸⁷ Chytré hodinky Apple Watch jsou skladem jen v šesti buticích. *Mobil.idnes.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/apple-watch-nejsou-skladem-d03-/mob_tech.aspx?c=A150423_133842_mob_tech_LHR

⁸⁸ Apple v Evropě vyprodal hodinky Watch během pěti minut. 2015. *Mobil.idnes.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/apple-watch-vyprodano-evropa-djz-/iphone.aspx?c=A150410_115946_iphone_jm

byly ale omezené a to na počet kusů, které se řádově pohybovaly ve stovkách. Těmito luxusními butiky jsou The Corner v Berlíně, 10 Corso Como v Miláně, Colette v Paříži, Dover Street Market v Londýně a Tokiu a Maxfield v Los Angeles.⁸⁹ Těto distribuční strategii se říká **exkluzivní distribuce**, firma zásobuje jen omezený počet prodejních míst a podporuje tak exkluzivitu samotného výrobku.

O tom, kdy budou hodinky Apple Watch dostupné v ČR, lze pouze spekulovat. Neexistuje zde totiž oficiální kamenný Apple Store. Může se opakovat historie jako u prvního iPhoneu, kdy první verze byla k dostání jen ve vybraných zemích, a verze druhá už šla zakoupit u vybraných mobilních operátorů.

Ani v českém internetovém obchodě značky hodinky v nabídce nevidíme, lze je zakoupit při přihlášení do e-shopu amerického, německého, anglického a francouzského.

Jakmile se hodinky Apple Watch začnou prodávat v kamenných značkových prodejnách, naskýtá se otázka, zda se koncept, který pro Apple Stores funguje již přibližně 15 let, nebude muset změnit. Hodinky jsou totiž opravdu luxusním produktem a bohatí zákazníci si nebudou chtít hodinky (převážně nejdražší verzi Apple Watch Edition, jejichž cena se v průměru pohybuje kolem 350 000 Kč) zkusit mezi všemi ostatními lidmi. Také budou chtít vědět, jak hodinky vypadají na ruce. To možná společnost donutí buď změnit koncept prodeje, nebo minimálně změnit pár věcí ve svých kamenných prodejnách, jako je osvětlení a přidání zrcadel.

7.3.4. Propagační strategie

Hodinky Apple Watch byly spolu s nejnovější verzí mobilního telefonu iPhone 6 představeny v září 2014 na konferenci Apple Keynote. Do té doby se o produktu příliš nevědělo.

Mezi první zmínky o hodinkách Apple Watch patřila obálka listopadového čínského Vogue s modelkou Liu Wen, která má na ruce model z řady Apple Watch Edition (*Příloha č. 9*)

O pár měsíců později je na zápěstí měla modelka Candice Swanepoel na obálce březnového čísla magazínu SELF. V americkém a německém Vogue se v březnu objevila také reklama o rozsahu dvanácti stran. (*Příloha č. 10*)

⁸⁹ Tamtéž.

Takže zatímco se představení Apple Watch na konferenci v září zaměřovalo převážně na fanoušky společnosti Apple a technologií obecně (převážně tedy na muže), tak propagační kanály, které Apple využívá teď, cílí převážně na ženy, což je zásadní rozdíl od promování ostatních produktů značky. To také souvisí s distribučními kanály, které se společnost rozhodla využít, ne náhodou byla možnost si Apple koupit a vyzkoušet v obchodech s luxusním zbožím.

Tato strategie se zdá být opravdu chytrým krokem, jelikož technologická komunita se na Apple Watch zaměřuje tak jako tak, jde přece jen o nový produkt společnosti a navíc o produkt velmi specifický. Společnosti se tak možná podaří rozšířit okruh lidí, kteří mají o hodinky zájem, vstoupit tak do nového tržního segmentu a přilákat nové zákazníky.⁹⁰

V dubnu se hodinky začaly objevovat na zápěstích celebrit z hudebního a módního odvětví. A to ne ledajaké obyčejné Apple Watch, ale rovnou nejluxusnější edice Apple Watch Edition. Jako příklad můžeme uvést například Beyoncé, Katy Perry, Christy Turlington, Annu Wintour nebo Karla Lagerfelda. (*Příloha č. 11 a 12*)

Mezi tradiční kanály, které se Apple rozhodnul pro propagaci hodinek využít, patří televizní reklama. 9. března 2015 Apple do světa vypouští reklamu „The Watch Reimagined“, což je první televizní reklamní spot. Předtím Apple v jednotlivých spotech na internetu ukazoval pouze jednotlivé funkce výrobku. Tato reklama vyobrazuje hodinky v celé své kráse na bílém pozadí a s dramatickým hudebním doprovodem. Reklama ukazuje všechny tři modely hodinek Apple Watch a různé funkce, které hodinky mají, od posílání textových zpráv, až po sledování, kolik kalorií ten den člověk spálil. Reklama končí sloganem „The Watch is coming“ (Hodinky přicházejí) a datem 4.24.15, což signalizuje datum zahájení prodeje Apple Watch.

24. dubna 2015, tedy oficiální první prodejní den Apple Watch, internet zaplavily reklamy na tento produkt. Apple vypustil do světa hned tři reklamní spoty s názvy „Rise“, „Up“ and „Us“, které se zaměřují na tři aspekty hodinek, které Tim Cook při jejich představení vyzdvihoval. Jedná se o produkt, který: zákazníkovi pomůže s time managementem, je nenahraditelný v oblasti fitness a zdraví, a je intimním komunikačním zařízením. Všechny tři reklamní spoty mají délku jedné minuty. Reklamy jsou zaměřené na prožitky, a na to, jak mohou být ku prospěchu obyčejným lidem při jejich denních aktivitách.

⁹⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 337.

První reklama „Rise“ ukazuje běžní denní činnosti, jako je ranní vstávání, cesta do práce. Reklama ukazuje, že hodinky Apple Watch lze použít jako budík, pro to, aby si uživatelé prohlédli své příchozí zprávy, lze je použít jako vstupenku do letadla, používat jejich mapy. V reklamě vidíme jak muže, tak ženy.

Druhá reklama „Up“ ukazuje zdravotní a fitness aspekt hodinek. V reklamě můžeme vidět, jak si lidé nastavují své vlastní fitness cíle a používají hodinky, zatímco sportují, nebo dělají i ležérnější aktivity, jako je chůze do schodů, hraní kulečnicku, apod. Reklama také zachycuje momenty, kdy hodinky připomínají, že by si měl člověk stoupnout po delším sezení, situace je zachycena v metru a kanceláři.

Třetí reklama s názvem „Us“ vyobrazuje scény skoro jako vystřižené z romantického filmu. Vidíme ženu, která je smutná, záhy ale dostává květinu (zaplacenou pomocí hodinek Apple Watch) a úsměv se jí rozlévá po tváři. V reklamě je ukázán komunikační aspekt hodinek, jako je právě placení, posílání pohyblivých emotikonů, posílání bušení srdce dalším lidem, kteří Apple Watch vlastní. Tato reklama také zobrazuje, jak se lidé soustředí na svět kolem nich a naznačuje tak, že s Apple Watch si člověk může příjemně užít důležité chvíle.

Všechny tři reklamy končí stejně, sloganem „The Watch is here“ (Hodinky jsou tady).

Apple také vytvořil reklamní spot s Christy Turlington. Vyobrazuje ji, jak se připravuje na maratón, reklama je doprovázená jejím komentářem, ve kterém říká, že tato zkušenost (přípravy na maratón) pro ni byla unikátní, jelikož Apple Watch tam byly pro ni, aby jí na její cestě pomohly, a díky nim se jí podařilo zaběhnout maratón v čase pod čtyři hodiny.

Krom toho jsou hodinky Apple Watch samozřejmě promovány v rámci oficiální internetové stránky www.apple.com, a to hned na hlavní straně (*Příloha č. 13*), kde si poté může uživatel vybrat z několika možností, jako je prohlédnout si televizní spoty, dozvědět se o hodinkách více informací (funkce, druhy, cena) nebo se podívat na videa, která v detailu popisují jednotlivé funkce hodinek, a jak s nimi zacházet.

8. Průzkum a ověřování v cílové skupině

Ve svém průzkumu se chci zaměřit na to, jak se lidé v České republice k produktům z kategorie nositelné technologie staví, jestli se chystají něco si pořídit, nebo už něco vlastní. Také se ve výzkumu budu zajímat o to, jak vnímají vzhled a funkci Apple

Watch, a z jakého důvodu by si je pořídili. Průzkum je zaměřen na muže a ženy ve věku od 20 let a více.

8.1. Cíle průzkumu a výběrový soubor

Cílem mého výzkumu je zjistit, zda je v České republice vhodné prostředí k prodeji nositelných technologií a zda je o ně zájem.

Druhá část výzkumu se pak bude soustřeďovat pouze na Apple Watch. Cílem je zjistit, jak lidé hodnotí estetický aspekt hodinek a kvůli čemu by si hodinky pořídili. Ve výzkumu se také zajímám o to, zda je pro respondenty důležitý více právě vzhled hodinek, či jejich funkce.

K průzkumu využiji kvantitativní metody ve formě dotazníku. Dotazník bude vytvořen za pomoci platformy www.survio.com, jelikož se jedná o platformu jednoduchou, ale efektivní, s povedenou analýzou výsledků v grafickém provedení.

8.2. Příprava dotazníku

Dotazník se skládá z uzavřených otázek, u některých s možností doplnění informací do textového pole při označení určité odpovědi. Otázky jsou koncipovány jako výběr z několika možností, přičemž jde zaznačit pouze jedna. Některé otázky byly hodnotícího charakteru, kdy měli respondenti odpovědět na škále od 1-5. Otázky byly velmi jednoduché, pro samotný účel výzkumu nebylo třeba složitějších otázek. Počet otázek byl také přiměřený a většině respondentů se dotazník podařilo vyplnit do dvou minut.

V první části dotazníku jsem se ptala na jednoduché „rozehřívací“ otázky, jako je věk a pohlaví. Druhá část byla poté směřována obecně k nositelným technologiím, konkrétně, zda respondent vlastní nějaký produkt, nebo by chtěl vlastnit. Ve třetí části pak měl respondent zhodnotit samotné Apple Watch. Ptala jsem se, z jakého důvodu by si respondent hodinky koupil, zda se jemu/ji jejich vzhled zdá vyhovující a pokud respondentovi na vzhledu hodinek vůbec záleží.

8.3. Samotné provedení výzkumu

Výzkum byl započat 25. dubna 2015 a skončil 4. května 2015, dohromady trval 9 dní. Shromážděno bylo dohromady 101 respondentů.

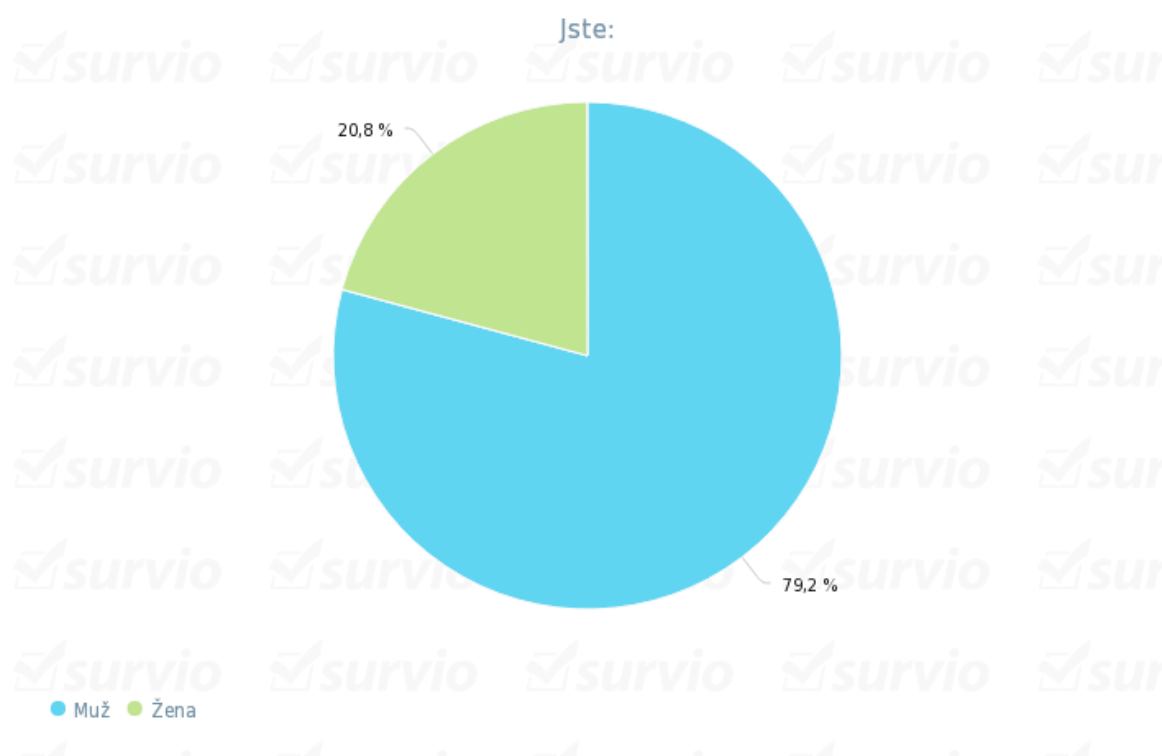
Výzkum měl dohromady 8 otázek, na které odpověděli všichni respondenti. Dotazník byl šířen skrze sociální sítě Facebook a Twitter.

8.4. Vyhodnocení výsledků a jejich význam

Na tomto místě přikládám výzkum a jeho vyhodnocení otázku po otázce, dotazník již proto nezařazuji do příloh.

První otázka zjišťovala pohlaví respondenta. Už začátek dotazníku výsledkem překvapil, jelikož na rozdíl od mého očekávání, že žádné pohlaví nebude výrazně převažovat, na dotazník odpovědělo 80% mužů, což zpětně dává samozřejmě logiku, jelikož se přece jen jedná o výrobek z technologického prostředí, také to ale může znamenat, že ženy o tyto produkty zatím nemají takový zájem. Apple Watch se svou marketingovou strategií tuto bariéru snaží prolomit.

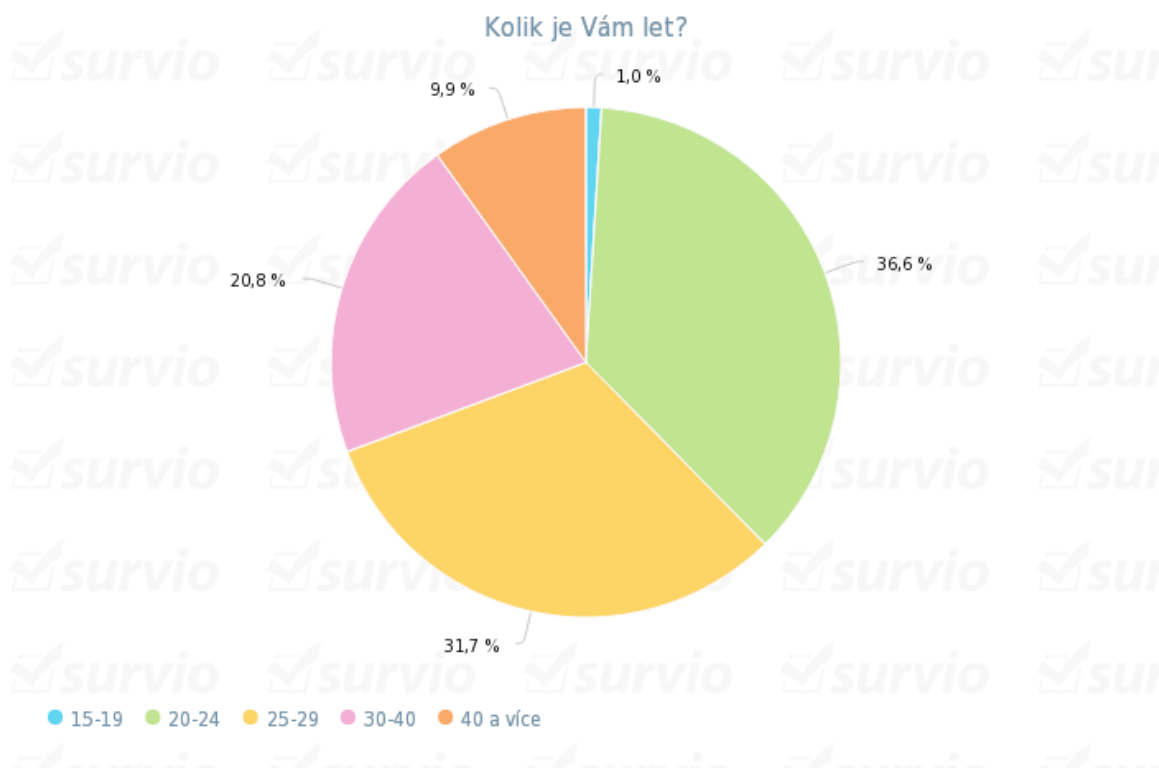
Obrázek č. 2: Zjištění pohlaví respondenta



Zdroj: www.surveo.com

Druhá otázka se zabývala věkem respondentů. Věk respondentů se nejčastěji pohyboval v rozmezí 20-29 let (podle předpokladu), vysoké procento spadalo ale i do kategorie 30-40 let (20,8 %) a nechyběli ani respondenti z kategorie 40 let a více (9,9 %). Zpětně si uvědomuji, že by bylo možná lepší rozdělit kategorii 30-40 let na dvě kategorie (30-35, 36-40 let).

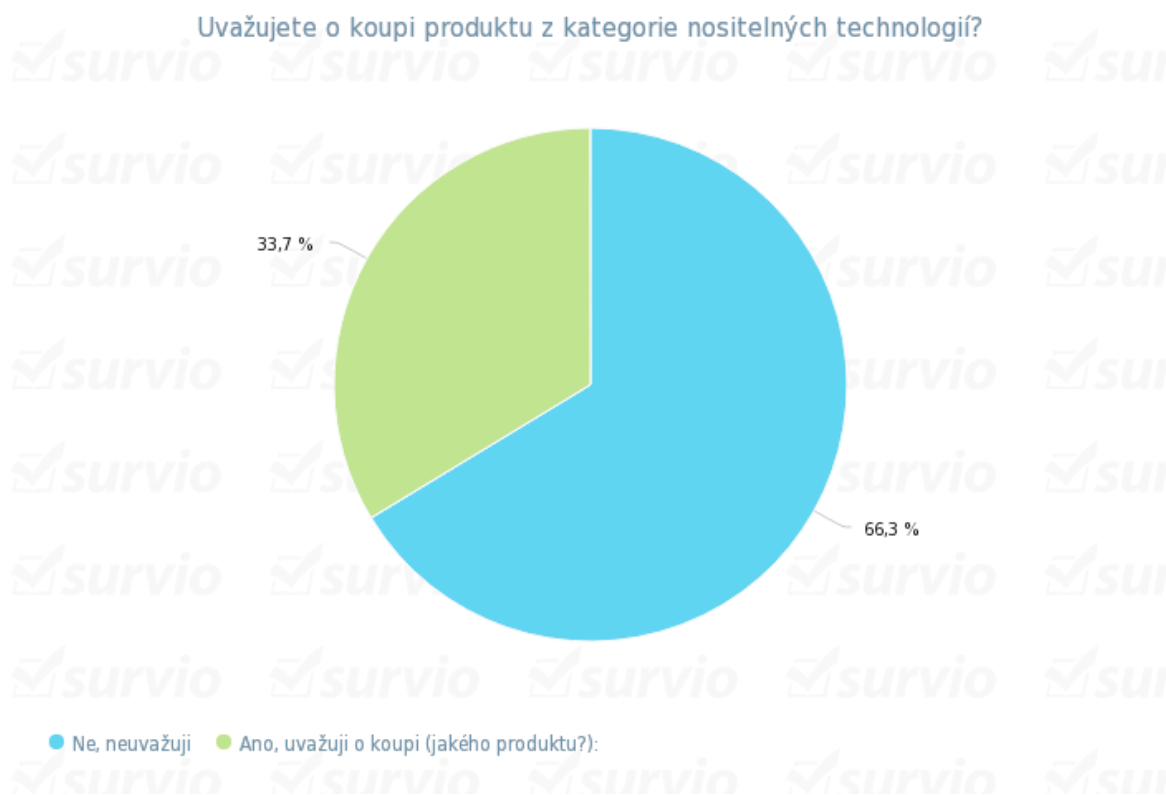
Obrázek č. 3: Zjištění věku respondenta



Zdroj: www.surveo.com

Třetí otázka zjišťovala, zda respondent uvažuje o koupi produktu z kategorie nositelných technologií. Pokud byla respondentova odpověď ano, byl dotázán, o jakém produktu uvažuje konkrétně. Z dotazníku vyšlo najevo, že o koupi uvažuje třetina respondentů (33,7 %). 9 respondentů pak uvedlo, že uvažují o koupi Apple Watch. Mezi další oblíbené produkty patřily chytré hodinky značky LG (3 respondenti) a náramek Fitbit (4 respondenti). Někteří respondenti odpovídali velmi obecně, jako například: „hodinky“, „fitness náramek“, „android wear“

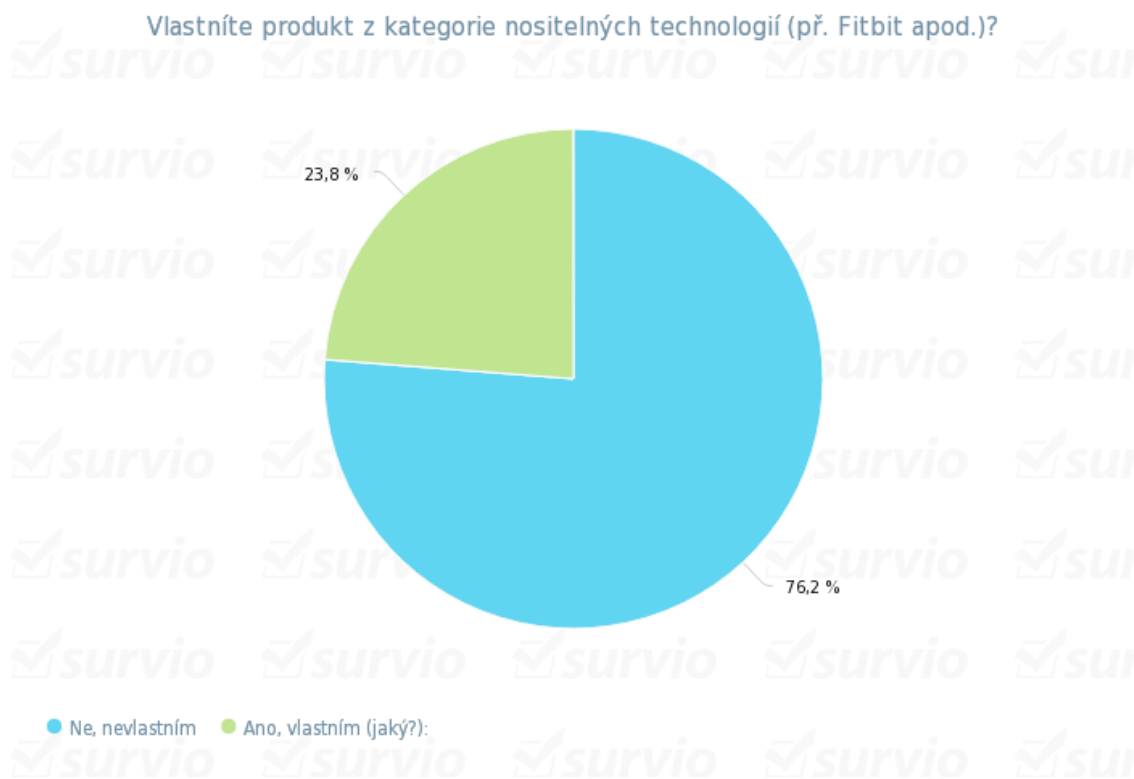
Obrázek č. 4: Uvažujete o koupi produktu z kategorie nositelných technologií?



Zdroj: www.surveo.com

Čtvrtá otázka zjišťovala, zda respondent nějaký produkt z kategorie nositelné technologie vlastní. K otázce jsem do závorky přidala i příklad (př. Fitbit), protože jsem si nebyla jistá, jak respondenti kategorii nositelných technologií vnímají a jestli si uvědomují, že fitness náramky do této kategorie také patří, nejen chytré hodinky a brýle. Také jsem se domnívala, že půjde s největší pravděpodobností o nejčastější odpověď. Někjaký produkt z této kategorie vlastní 23,8% respondentů. Apple Watch vlastní 2 respondenti z 24. Nejvíce respondentů vlastní Fitbit (5 respondentů), dále jsou odpovědi roztržštěné, jako: „Pebble“, „Krokoměr s připojením na internet“, „Jawbone“, „Nike Fuelband“, „sportovní hodinky“, apod.

Obrázek č. 5: Vlastníte produkt z kategorie nositelných technologií?



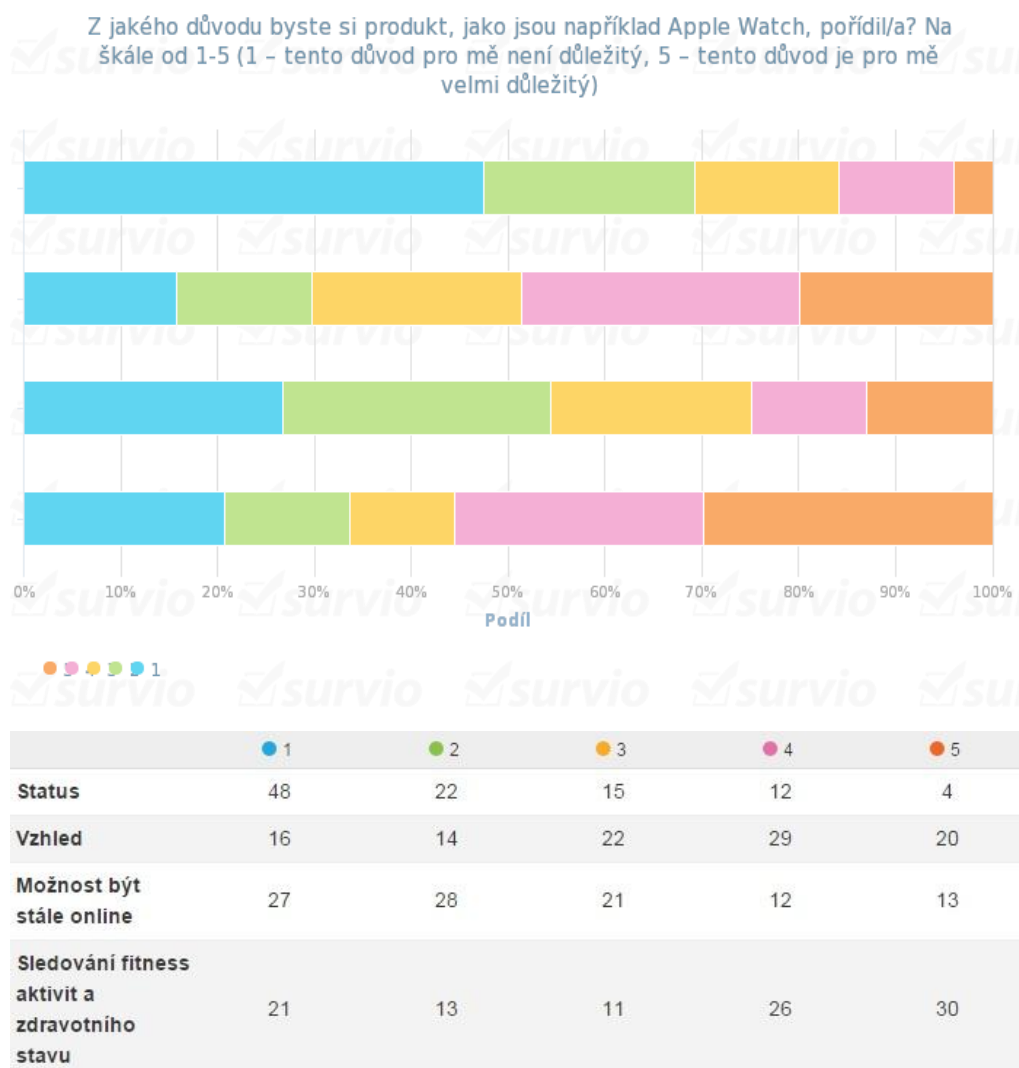
Zdroj: www.surveo.com

Pátá otázka už se zabývala pouze Apple Watch, a to důvodem, kvůli kterému by si respondent hodinky pořídil. Tato otázka byla uzavřená, se 4 možnostmi odpovědí, kdy měl u každé odpovědi respondent zaškrtnout číslo na škále od 1-5, kdy 1 znamenalo, že tento důvod není vůbec důležitý a 5, že tento důvod je velmi důležitý. Dotazníku by prospělo, kdyby byl koncipován jako polootevřená otázka, kdy by respondent mohl navrhnout i svou vlastní odpověď. Také je nešťastně zvolená odpověď „status“, jelikož požadovanou veličinu nemá možnost zjistit. Chybí odpovědi typu „mám rád/a Apple produkty“, což by signalizovalo to, že má pro respondenta hodnotu značka.

Zcela nepřekvapivě status jako jeden z důležitých důvodů označilo pouze 16 lidí, pro 48 respondentů tento důvod nebyl vůbec důležitý. Nejdůležitější je podle dotazníku pro respondenty vzhled a sledování fitness aktivit a zdravotního stavu, což je zajímavé, jelikož Apple tuto funkci promuje až sekundárně. Vzhled je důležitý (hodnotící škála 4 a 5) pro 49 respondentů a sledování fitness aktivit a zdravotního stavu je důležité pro 56 respondentů. Možnost být stále online respondenti celkově nepovažují za příliš

důležitou funkci a 76 z nich odpovědělo na škále od 1-3. Důvodem může být nešťastně formulovaná odpověď, která může mít pro někoho negativní konotaci a také nemusí být pochopena správně. Pro některé respondenty mohou Apple Watch naopak znamenat cestu, jak „nebýt stále online“ ve smyslu nedívat se neustále do svého mobilního telefonu, ale díky Apple Watch filtrovat, co stojí za to se „připojit“, a co ne.

Obrázek č. 6: Z jakého důvodu byste si produkt, jako jsou například Apple Watch, pořídil/a?

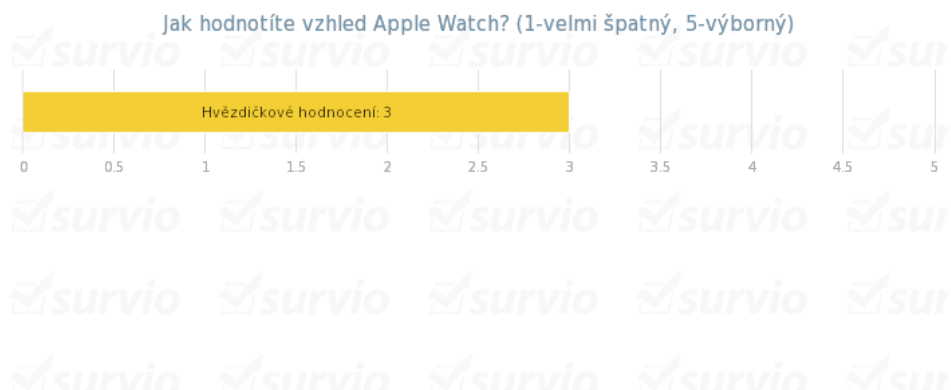


Zdroj: www.surveio.com

Šestá otázka se zabývala tím, jak respondenti hodnotí samotný vzhled Apple Watch. Šlo o otázku, která opět využívala číselnou škálu od 1 do 5. Respondenti vzhled Apple Watch hodnotí zcela průměrně. 10,9 % respondentů označilo vzhled Apple Watch

číslem 1 (velmi špatný) a naproti tomu 7,9 % respondentů označilo vzhled Apple Watch číslem 5 (výborný).

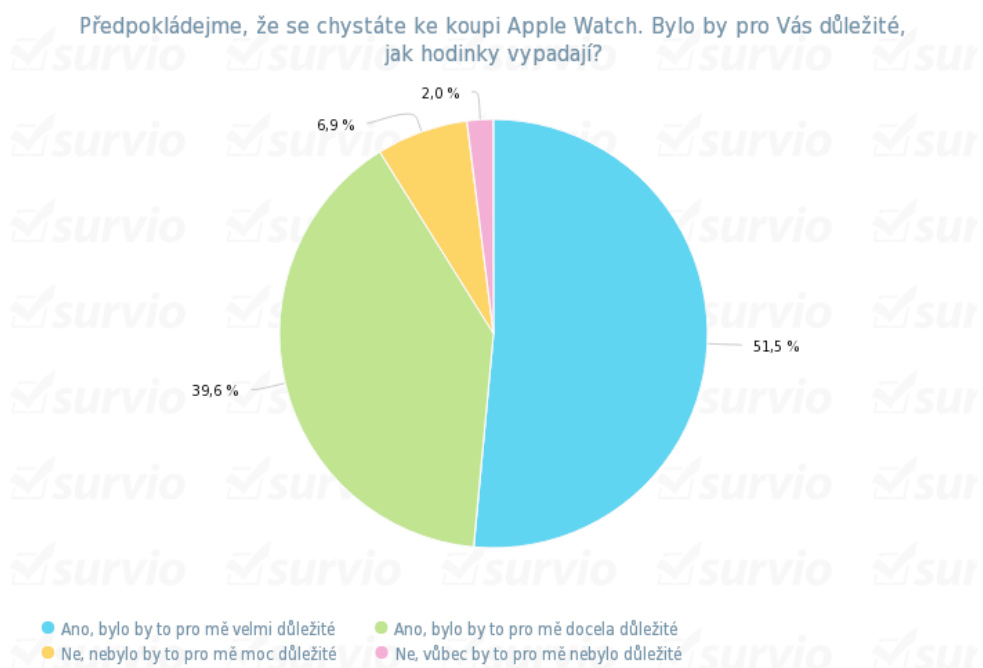
Obrázek č. 7: Jak hodnotíte vzhled Apple Watch?



Zdroj: www.surveo.com

Sedmá otázka se zabývala tím, zda by pro respondenty byl vůbec vzhled hodinek Apple Watch důležitý, kdyby uvažovali o koupi. Chtěla jsem tak zjistit, zda převažuje funkce nad vzhledem, či naopak. Funkci poté rozebírám v další otázce. Vzhled hodinek je důležitý pro 91,1 % lidí (kombinace odpovědí „Ano, bylo by to pro mě velmi důležité“ a „Ano, bylo by to pro mě docela důležité“).

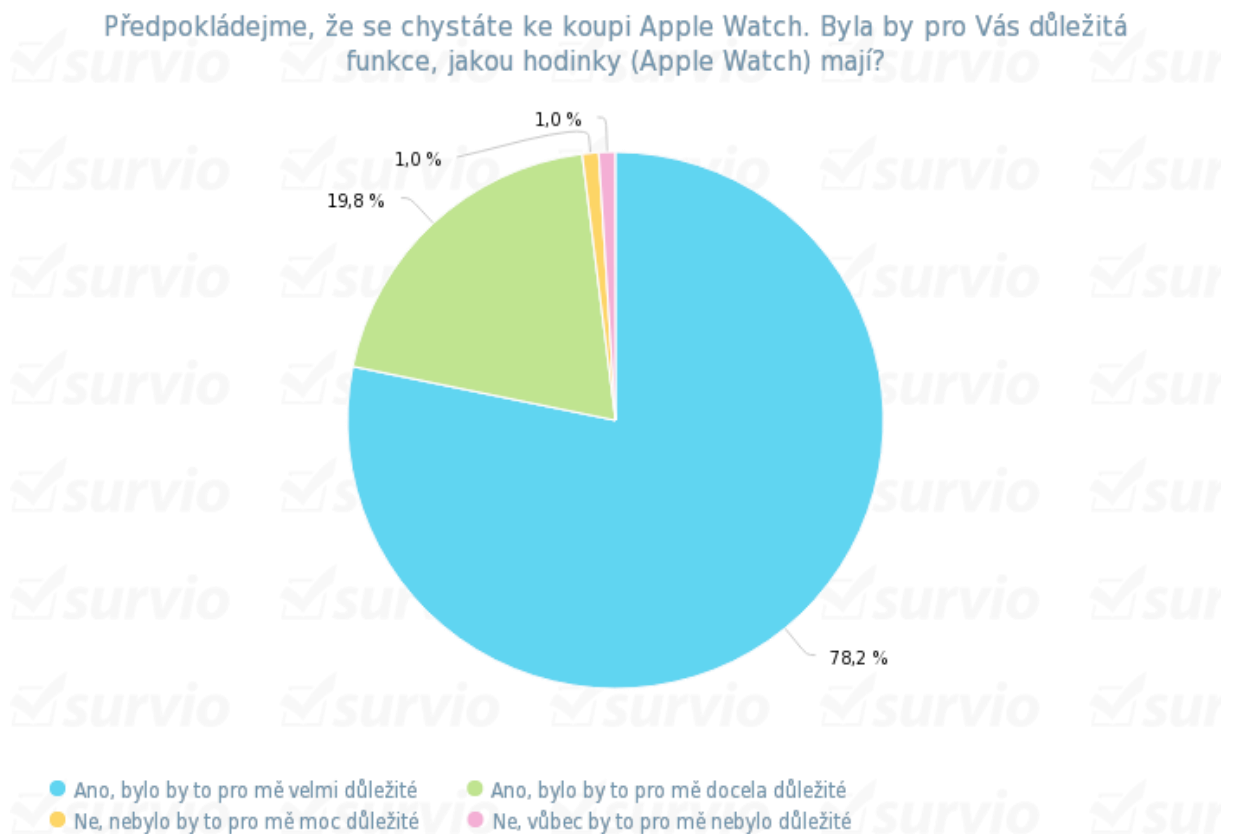
Obrázek č. 8: Důležitost vzhledu hodinek Apple Watch



Zdroj: www.surveo.com

Poslední otázka navazovala na otázku předchozí a ptala se, zda by pro respondenty byla důležitá funkce hodinek, kdy kladně odpovědělo 98 % respondentů. S tím, že 78,2 % odpovědělo „Ano, bylo by to pro mě velmi důležité“. Z toho můžeme vyvodit, že funkce stále ještě vyhrává nad formou, která je ale přesto velmi důležitá, co se chytrých hodinek týká.

Obrázek č. 9: Důležitost funkce hodinek Apple Watch



Zdroj: www.surveo.com

8.5. Shrnutí

Dotazník vyplnilo 101 respondentů, z toho skoro 80 % byli muži. Jelikož muži nebyli segmentem, na který bych primárně cílila, můžeme předpokládat, že ženy dotazník nevyplnily z nezájmu. Strategie společnosti Apple, která se snaží ve velkém s hodinkami Apple Watch cílit také na ženy, se tak může prokázat jako úspěšná, jelikož se jim opravdu může podařit získat pro své hodinky nový segment, než který je standardně očekávan, což jsou muži se zájmem o nové technologie.

Jako jednu z nejdůležitějších funkcí, které pro respondenty hodinky Apple Watch mají, je sledování fitness aktivit a zdravotního stavu. Tato odpověď potvrzuje analýzu makroprostředí, ve které je zmíněn právě aspekt zdravého životního stylu a jeho růstu v České republice. Z lidí, kteří vlastní nějaký produkt kategorie nositelné technologie, jich nejvíce vlastní fitness náramek Fitbit.

Pro respondenty je velmi důležitá funkce hodinek (98 %), vzhled je pak důležitý pro 91 % respondentů. Vzhled Apple Watch byl hodnocen průměrnou známkou 3. V tomto ohledu tedy můžeme vidět příležitost a prostor pro zlepšení.

Respondenti výzkumu jsou ke kategorii nositelných technologií relativně skeptičtí, 28 lidí ze 101 respondentů uvažují o koupi produktu z této kategorie. Důvodem může být to, že produkty jsou příliš a lidé ještě nevědí, co očekávat.

9. Návrh marketingového mixu pro vstup na lokální trh

Produkt Apple Watch je od ostatních výrobků značky Apple specifický a věřím, že musí být pojat odlišně od jiných produktů značky, proto se v tomto marketingovém mixu budu zaměřovat pouze na tento produkt. Tento návrh je postaven na výsledcích výzkumu v kapitole 8. *Průzkum a ověření v cílové skupině.*

9.1. Produkt

Produkt se nebude lišit od produktu prodávaného v jiných státech. Produktový mix je rozebrán v kapitole 7.3.1. *Produktová strategie.*

9.2. Cena

Existuje celá řada cenových strategií, které jsou podrobně specifikovány v kapitole 3.3. *Marketingový mix.* Společnost Apple využívá strategii „sbírání smetany“, produkt je tak určen pro lidi s vyššími příjmy.

Při vstupu na český trh s produktem Apple Watch firma bude využívat standardizace cen, jelikož chce mít všechny své výrobky na stejné cenové úrovni ve všech zemích. I přesto, že společnost Apple se drží této strategie standardizace cen, tak se stalo, že v březnu tohoto roku došlo ke zdražení modelů iPhone 6 a iPhone 6 plus, a to dokonce o

2800 Kč, resp. 3200 Kč. Důvodem mohlo být posílení amerického dolaru vůči koruně. iPhone 6 tak lze pořídit místo 18 390 Kč nově za 21 190 Kč.⁹¹

Ceny Apple Watch jsou popsány v kapitole 7.3.2. *Cenová strategie*.

9.3. Distribuce

Společnost Apple v České republice nemá žádný ze svých oficiálních Apple Stores. Na českém trhu je suplují tzv. prémioví prodejci. Největší z nich je řetězec iStyle, který funguje od roku 2006. Tuto informaci mnoho lidí neví a domnívá se, že se jedná o oficiální Apple Store. V České republice má řetězec iStyle devět prodejen⁹². Mezi další prodejce patří například řetězce Qstore, iWant a iSETOS.

Obchody, které prodávají technologii Apple v České republice, se dají rozdělit do tří kategorií: Apple Premium Reseller, Apple Authorized Reseller a Apple Authorized Retailer.

Apple Premium Reseller patří k těm, které jsou oficiálním Apple Storem nejbližší. Musí splňovat velké množství kritérií, aby mohly být provozovány. Je třeba mít náležitě velké prodejní prostory, odpovídající zázemí, personál s nejvyšší možnou Apple certifikací a musí být otevřen na místě, kde je koncentrován určitý počet osob. To znamená, že se tyto obchody nachází jedině ve větších městech a nákupních centrech. U těchto prodejen společnost Apple schvaluje vybavení prodejny, jak nábytek, tak jeho umístění, takže obchod vypadá skoro stejně jako oficiální Apple Store. V České republice těmito prodejny jsou: iStyle (Revoluční v Praze, Náměstí Svobody v Brně, Avion Shopping Park v Ostravě), iWorld (28.října v Praze), iSETOS (OC Chodov v Praze)

Apple Authorized Reseller je obchod, který musí splňovat nižší nároky. Jde především o obrat, vybavení prodejny a počet vyškolených prodejců. Také není striktní požadavek na počet osob, který projde okolo prodejny. Těmito prodejny v České republice například jsou: DROPTOP COMPUTING v Praze, Duhový servis v Brně, Qstore v Praze nebo iStyle v Palladiu v Praze a v Brně v nákupním centru Olympia.

⁹¹ Apple v Česku skokově zdražil iPhony o tisíce korun. Kvůli slabé koruně. 2015. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/apple-vyrazne-zdrzil-iphony-6-pro-cesky-trh-fma-/moje-penize.aspx?c=A150310_152133_moje-penize_mmu

⁹² KREČ, Luboš. 2014. Apple si český trh podmanil, už ale tak neroste, říká šéf řetězce iStyle. *Ihned.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62140400-apple-si-cesky-trh-podmanil-uz-ale-tak-neroste>

Apple Authorized Retailer jsou většinou obchody s elektronikou, ať už kamenné či online, kdy výrobky značky Apple jsou pouze částí jejich sortimentu. Těmito prodejny například jsou Alza, Datart a ElectroWorld.

U hodinek Apple Watch dává smysl prodej v obchodech s označením Apple Premium Reseller, protože se jedná o luxusní produkt, který musí mít luxusní zázemí. Do budoucna nevyklučuji prodej některých modelů (Apple Watch Sport) i v prodejnách s jiným označením, zvláště pak internetové obchody.

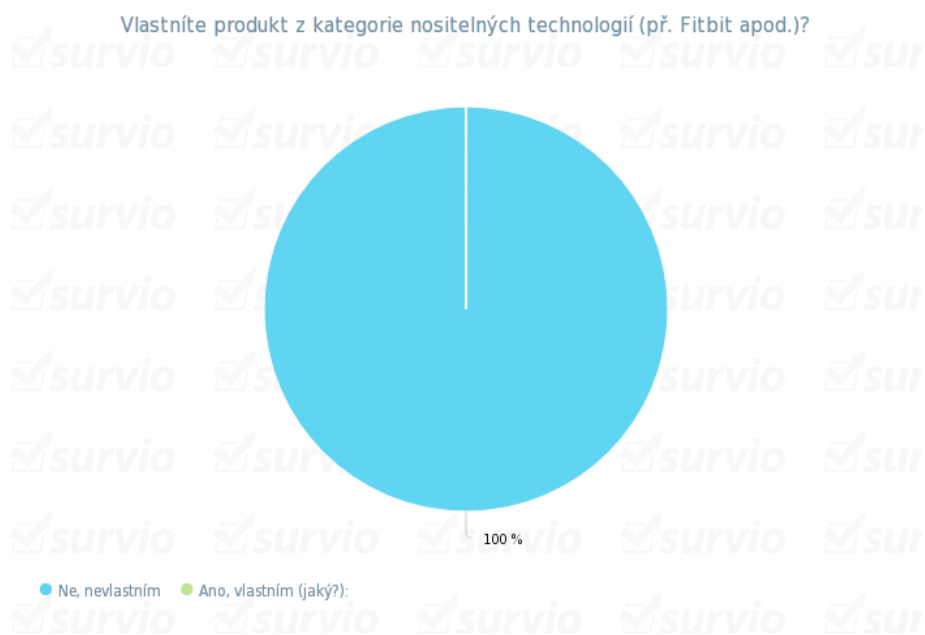
9.4. Propagace

Apple produkty se v České republice promují samy. Jediná televizní reklama na Apple se v České republice vysílala v roce 1997 na počítač Macintosh Performa 630.

Důvodem je to, že společnost Apple cílí na ty, kteří jsou zblhlí v internetovém světě, mají vyšší vzdělání, a tudíž většinou i vyšší příjmy, než je průměr. Proto se tak snadno dostanou do styku s internetovou reklamou.

Jediná forma reklamy, která se k českým zákazníkům ve větší míře nedostane, je reklama v časopise Vogue, který se u nás neprodává. Na českém trhu existuje mnoho módních magazínů, jako je Elle, InStyle, MarieClaire, Harper's Bazaar, Marianne a další, ale žádný z nich nedosahuje kvalit Vogue ve smyslu luxusu a exkluzivity. Cílit na ženy je ale ze strany Applu velmi zajímavým a do budoucna může být i velmi přínosným krokem. Z výzkumu pro potřeby této bakalářské práce ale vyšlo, že žádná z respondentek nevládní produkt z kategorie nositelné elektroniky. To ale neznamená, že se správnou propagační strategií se toto hledisko nezmění. Společnost Apple je na dobré cestě s využitím celebrit jako součást jejich strategie, podrobně je toto popsáno v kapitole 7.3.4. *Propagační strategie*, což samozřejmě působí i na ženy v České republice. Můžeme také očekávat, že se toto téma také uchytí i v českých bulvárních magazínech.

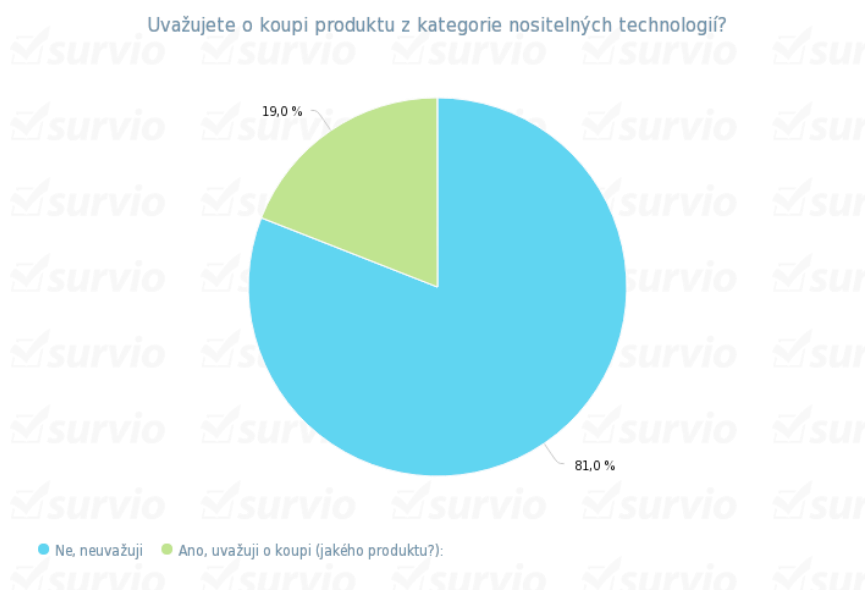
Obrázek č. 10: Odpověď žen na otázku, či vlastní produkt z kategorie nositelných technologií



Zdroj: www.surveo.com

Zájem má o něj 19 % žen, tedy 4 ženy z celkového vzorku 21. Na otázku o jaký produkt by měly zájem, 2 z dotazovaných odpověděly Apple Watch, další odpovědi byly Jawbone a Fitbit.

Obrázek č. 11: Odpověď žen na otázku, zda uvažují o koupi produktu z kategorie nositelných technologií



Zdroj: www.surveo.com

Propagace Apple Watch bude fungovat na principu Word of Mouth (WOM), což znamená v českém překladu slovo šeptanda. Jedná se o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a také je jedním z nejdůvěryhodnějších. Ve světě, kdy jsme neustále zaplaveni vizuálními impulsy ve formě tradiční reklamy, je WOM jedinou formou, jak roztřídit cenné informace od balastu, jelikož jde většinou o výsledek spokojenosti či nespokojenosti zákazníka s konkrétním produktem nebo službou a má na rozhodnutí spotřebitele o koupi ten největší účinek.⁹³

Tato komunikace mezi lidmi o výrobcích a službách probíhala už od nepaměti, nyní však dostává jinou podobu a nečekanou formu, což je způsobeno zejména rozvojem moderních informačních technologií. Zákazníci si tak informace předávají prostřednictvím diskusních fór, sociálních sítí, specializovaných blogů, zákaznických recenzí, atd. Prakticky každý uživatel tak může zasáhnout jiného svým názorem. Pochvala nebo naopak negativní reakce může mít na vnímání produktu nebo značky velký dopad.⁹⁴

WOM má dva druhy, spontánní a umělý, kdy spontánní je nepodporovaný způsob předávání daného sdělení. Jde o doporučení značky či produktu spokojenými zákazníky, může se také nazývat organický WOM. Naopak umělý WOM je vytvořený jako výsledek určitých marketingových aktivit společnosti, které jsou na podporu tohoto jevu zaměřeny.⁹⁵

Apple Watch bude fungovat na principu spontánního WOM jako u většiny Apple produktů. Již teď existuje nesčetné množství recenzí a materiálů o tomto produktu. Jako příklad, který rozvířil české vody nedávno, můžeme uvést Petra Máru, který úzce spolupracuje se společností Apple na školeních a nasazení systému iOS a OS X ve firemním prostředí.⁹⁶ Ten měl na starost akci iCON Prague, která se konala v Národní technické knihovně od 24. do 26. dubna 2015 a kde proběhla česká premiéra Apple Watch, pro které si Petr osobně dojel.⁹⁷ Akce byla vehementně medializována.

⁹³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 267

⁹⁴ Tamtéž.

⁹⁵ Tamtéž.

⁹⁶ *Oficiální webová stránka Petra Máry*. Dostupné z: <http://www.petrmara.cz/#petr>

⁹⁷ HOLZMAN, Ondřej. 2015. Petr Mára: Pro Apple Watch si před iCONem osobně dojedu. *Jabličkář.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/petr-mara-pro-apple-watch-si-pred-iconem-osobne-dojedu/>

Závěr

Produkty z kategorie nositelné elektroniky jsou relativně novým pojmem, proto jsem si dala za cíl tuto kategorii uchopit a popsat tak, aby působila přehledně a srozumitelně. Výrobky jsem se rozhodla kategorizovat produktově, ne podle funkcí, jak je možné najít v odborných člancích, pro lepší přehlednost a pro další využití v bakalářské práci.

Jako zkoumaný produkt z kategorie nositelné elektroniky jsem se rozhodla pro chytré hodinky Apple Watch. Výrobek je totiž velmi specifický, ne jen z pohledu uživatelského, ale hlavně z marketingového úhlu. Společnost Apple k hodinkám ve své marketingové strategii přistupuje úplně jinak, než tomu bylo doposud u jiných Apple produktů. S novou produktovou kategorií totiž také nově velmi silně cílí na tržní segment žen se zájmem o módu. Jako svůj hlavní propagační kanál si společnost vybrala módní časopis Vogue, ve kterém lze nalézt na produkt reklama o rozsahu dvanácti stran. U čínského Vogue není ani třeba otevírat časopis, hodinky se lesknou přímo na obálce na zápěstí Liu Wen. A nejen to, hodinky už vlastní i Karl Lagerfeld, Miroslava Duma, nebo Katy Perry.

Propojení technologického a módního světa v takovém měřítku bylo do této doby nevídaným jevem, jelikož pro každý z těchto světů je důležité jiné hledisko produktu. Pro jedno odvětví je to funkce, pro druhé estetika, a tyto dvě se jen zřídka sejdou. To se ale s nástupem nositelných technologií bude muset změnit a společnost Apple si to moc dobře uvědomuje.

Kromě toho, že je společnost se svými hodinkami napřed v tomto „módním“ ohledu, stojí za úspěchem Apple Watch také silná image společnosti a její věrní fanoušci, jak je popsáno v analýze SWOT. Slabší stránkou je vysoká cena hodinek a novost produktu, kvůli které potenciální zákazníci s koupí mohou váhat.

Z Porterovy analýzy pěti sil vyšlo, že konkurence v odvětví je vysoká a na trhu už je produktů, které se dají nazývat chytrými hodinkami, několik. Navíc je segment relativně nový, takže se dá předpokládat jeho růst, a tím pádem další vstup konkurenčních firem do hry. Společnost Apple ale spoléhá na exkluzivitu svého výrobku a luxusní faktor.

Analýza makroprostředí vyhodnotila, že je Česká republika v období ekonomického růstu. Lidé jsou optimističtí, co se výhledů do budoucna týká a méně spoří. V nakupování jsou ale stále ještě zdrženliví. Trendem, který společnosti Apple nahrává do karet, je zájem o zdravý životní styl, který je mezi obyvateli České republiky velmi silný, což také potvrdil průzkum v cílové skupině. Funkce sledování fitness

aktivit a zdravotního stavu totiž patřila jako hlavní důvod, kvůli kterému by si respondenti Apple Watch pořídili.

Společnost Apple má svou marketingovou strategii nastavenou velmi dobrým směrem. Tato strategie je zároveň velmi funkční globálně a není třeba ji upravovat pro specifické lokální trhy. Zákazníci si k produktu najdou cestu sami.

I přesto, že je kategorie nositelných technologií ještě velmi nová, lidé v České republice se o tuto tematiku zajímají, i když s koupí produktů ještě vyčkávají. Do budoucna se dá ale očekávat, že Česká republika bude pro tyto produkty velmi příznivým trhem.

Summary

Product category of wearable technology is still considered to be a new term therefore my goal was to describe the category and propose a comprehensive view on the topic. I decided to categorize the field by products, not their function as most academic papers do. It is for a better understanding of the topic that I later focus on in the thesis.

I decided to focus on Apple Watch as a representative of the wearable technology category. It is also because of the product itself which is very specific and because of its interesting marketing and communication strategy. Apple has a different approach than with their usual products with marketing Apple Watch. What is unique is a heavy targeting towards the women market segment, preferably those that keep up with fashion industry news. One of their main promotional channels is fashion magazine Vogue. In German and US version there is to be found a twelve page long advertisement for Apple Watch. In Chinese Vogue you do not even need to open the magazine, Liu Wen, cover star, is wearing the Watch on her wrist. And not only that, the Apple Watch has also been worn on a wrist of Karl Lagerfeld, Miroslava Duma or Katy Perry.

The connection between the technology and fashion world has not been seen until now. Each of them have different priorities, for one it is function and for the other one it is aesthetics. The two just rarely meet. But with emerging wearable technologies, this has to change and Apple is well aware of that.

It is not just the fashion aspect that is behind the success of Apple Watch, it also is a strong company image and its loyal customers, as described in the SWOT analysis. Weaknesses are the price of the product itself and the fact that Apple Watch is very new therefore potential customers are a bit hesitant to buy.

The field itself is quite competitive right now as described in Porter's Five Forces Analysis. The market already does offer quite a good range of smart watches. In addition, the product category is quite new and growing therefore we can assume that more companies are going to enter the market. Apple depends on its product exclusivity and luxurious factor.

Based on Macro Environmental Analysis, the Czech Republic is currently in a state of economic growth. People are very optimistic about future prospects and are trying to save less money than before. As far as shopping is concerned, they are still conscious. The emerging trend in the Czech Republic is healthy eating and doing sports which is very good for Apple Watch as one of its functions is to track fitness activities and help

with healthy choices. This has also become the main reason why people would buy Apple Watch, based on a survey of the target group.

Apple with its product Apple Watch are in a very good position. Their marketing and communication strategy can be very functional globally and does not need to be changed for local markets. Customers can find their way to the product themselves.

Even though the category of wearable technology is still very new, people in the Czech Republic are interested in the topic, although a bit hesitant with buying the products. In the future, we can expect that the Czech Republic will be a very hospitable market for the products.

Použitá literatura

Tištěné zdroje

DRUCKER, Peter Ferdinand. 1986. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Toronto: Fitzhenry & Whiteside Ltd. ISBN 0-525-24463-8.

KOTLER, Philip. *Marketing management: 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2001. ISBN 80-247-0016-6.

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85-424-83-5.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-996-9.

LISTER, Martin. DOVEY, Jon. GIDDINGS, Seth. GRANT, Iain. KELLY, Kieran. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge, 2009. 464 s. ISBN 978-0-415-43161-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5134-320.

KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-1545-7.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481.

WILSON, Colin Gilligan and Richard M.S. 2009. *Strategic marketing planning*. [2. vyd.]. . Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-185-6176-170.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing: Nové trendy a reflexe změn ve světě*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. s. 103-105. ISBN: 978-80-247-2986-2.

PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. ISBN 80-856-0511-2.

ROCO, Mihail C a William Sims BAINBRIDGE. 1994. *Converging technologies for improving human performance: nanotechnology, biotechnology, information technology and cognitive science*. Boston, Mass.: Victoria Publishing, xv, 403 s. ISBN 14-020-1254-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

LINZMAYER, Owen W. *Apple confidential 2.0: the definitive history of the world's most colorful company*. [2. vydání]. San Francisco, Calif.: No Starch Press, c2004, x. ISBN 15-932-7010-0.

MANTLE, Jonathan. *Firmy, které změnilý svět*. Líbeznice: Víkend, 2011, 208 s. ISBN 978-80-7433-042-1.

Internetové zdroje

American Marketing Association [online]. 2013. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx

KNOBLAUCH, Max. 2014. *The History of Wearable Tech, From the Casino to the Consumer* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://mashable.com/2014/05/13/wearable-technology-history/>

KERR, Dara. Fitbit rules 50 percent of the world's wearable market. *CNET* [online]. 21. 5. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.cnet.com/news/fitbit-rules-50-percent-of-the-worlds-wearable-market/>

MANN, Steve. 2014. *Wearable Computing: The Encyclopedia of Human-Computer Interaction* [online]. 2. vydání. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://www.interactiondesign.org/encyclopedia/wearable_computing.html

TEHRANI, Kiana a Andrew MICHAEL. 2014. Wearable Technology and Wearable Devices: Everything You Need to Know. *Wearable Devices Magazine* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.wearabledevices.com/what-is-a-wearable-device/>

TEHRANI, Kiana a Andrew MICHAEL. 2014. Wearable Technology and Wearable Devices: Everything You Need to Know. *Wearable Devices Magazine* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.wearabledevices.com/what-is-a-wearable-device/>

MANN, Steve. 2014. *Wearable Computing: The Encyclopedia of Human-Computer Interaction* [online]. 2. vydání. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://www.interactiondesign.org/encyclopedia/wearable_computing.html

MANN, Steve. 1998. *Definition of Wearable Computer* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://wearcomp.org/wearcompdef.html>

IHS ELECTRONICS & MEDIA. 2013. *Wearable Technology: Market Assessment* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://www.academia.edu/6769970/Wearable_Technology_Market_Assessment

Oficiální stránka společnosti Apple. Dostupné z: www.apple.com

Google Glass [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.google.com/glass/start/explorer-stories/>

CAIN MILLER, Claire. *Google Searches for Style*. 2013. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2013/02/21/technology/google-looks-to-make-its-computer-glasses-stylish.html?pagewanted=all>

Introducing MICA, Where Jewelry Meets Wearable Tech [online]. 2014. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.openingceremony.us/entry.asp?pid=10242>

Oficiální webová stránka Kickstarter. Dostupné z: www.kickstarter.com

BREJLOVÁ, Iva. 2015. *Technologie na těle: musí fungovat a vypadat dobře. Rozhovor se Saphirio, kteří chtějí nakopnout svou budoucnost na Kickstarteru*. *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/startupy/technologie-na-tele-musi-fungovat-a-vypadat-dobre-rozhovor-se-saphirio-kteri-chteji-nakopnout-svou-budoucnost-na-kickstarteru/>

BADENHAUSEN, Kurt. 2015. *Apple And Microsoft Head The World's Most Valuable Brands 2015*. *Forbes* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/05/13/apple-and-microsoft-head-the-worlds-most-valuable-brands-2015/?utm_channel=Technology&linkId=14188164&utm_content=buffer1d8a2&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

Youtube.com [online]. 30.1.2006 [cit. 2015-5-14]. *The First iMac Introduction*. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=0BHPTotDY>

Apple.com [online]. 3.4.2008 [cit. 2015-5-14]. *iTunes Store Top Music Retailer in the US*. Dostupné z: <http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03iTunes-Store-Top-Music-Retailer-in-the-US.html>

ARTHUR, Charles. *Guardian.co.uk* [online]. 28.4.2011 [cit. 2015-5-14]. *Microsoft falls behind Apple for first time in 20 years*. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/apr/28/microsoft-falls-behind-apple>

SULLIVAN, Mark. How Apple Watch setup and app downloads work. *VentureBeat* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://venturebeat.com/2015/03/12/your-new-apple-watch-heres-what-set-up-and-app-download-will-look-like/>

Apple [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.apple.com/watch/technology/>

MujMac.cz. Reklamní kampaň Apple. [online]. c2013, [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.muymac.cz/rubriky/vystavy/reklamni-kampan-apple-57513cz>

Národní program reforem České republiky. 2014. *Úřad vlády České republiky* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/aktualne/NPR-2014.pdf>

Vývoj indexů spotřebitelských cen - 1. čtvrtletí 2015. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/vyvoj-indexu-spotrebitelskych-cen-1-ctvrtleti-2015>

Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost-nezamestnanost>

DUBSKÁ, Drahomíra. 2014. Komentář: HDP - stvrzené ožívání české ekonomiky. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/komentar-hdp-stvrzene-ozivovani-ceske-ekonomiky-2014-v9wn0kcimz>

Internet a komunikace. 2012. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/internet_a_komunikace

MIKUDÍK, Radek. 2015. Samsung vede trh s chytrými hodinkami. Apple jej chce letos porazit. *Mobil.idnes.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: Samsung vede trh s chytrými hodinkami. Apple jej chce letos porazit Zdroj: http://mobil.idnes.cz/chytre-hodinky-prodeje-076-/mob_tech.aspx?c=A150312_125231_mob_tech_ram

Samsung SM-R3800 Galaxy Gear2. *Heureka* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://chytre-hodinky.heureka.cz/samsung-sm-r3800-galaxy-gear2/>

Oficiální stránka Pebble. Dostupné z: <http://www.getpebble.cz/>

Fitbit Surge S. *Heureka* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://chytre-hodinky.heureka.cz/fitbit-surge-s>

Sony SmartWatch SW3. *Heureka* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://chytre-hodinky.heureka.cz/sony-smartwatch-sw3>

ŠKOPEK, Pavel. 2014. Google to myslí s chytrými hodinkami vážně. Představil Android Wear. *Mobilenet.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/google-to-mysli-s-chytrymi-hodinkami-vazne-predstavil-android-wear-15090>

LG G Watch R. 2015. *Heureka* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://chytre-hodinky.heureka.cz/lg-g-watch-r/>

Motorola Moto 360. 2015. *Heureka* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://chytre-hodinky.heureka.cz/motorola-moto-360/>

FOWLER, Geoffrey. 2015. Apple Watch Review: The Smartwatch Finally Makes Sense. *The Wall Street Journal* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/apple-watch-review-the-smartwatch-finally-makes-sense-1428494495>

STERN, Joanna. 2015. What the Apple Watch Does Best: Make You Look Good. *The Wall Street Journal* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/apple-watch-review-what-the-apple-watch-does-bestmake-you-look-good-1428494694>

FOWLER, Geoffrey. 2015. Apple Watch Review: The Smartwatch Finally Makes Sense. *The Wall Street Journal* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/apple-watch-review-the-smartwatch-finally-makes-sense-1428494495>

SINHA-ROY, Piya a Li-mei HOANG. 2012. Fashion meets social media at London Fashion Week. *Lfpress.com* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.lfpress.com/2012/09/18/fashion-meets-social-media-at-london-fashion-week>

Chytré hodinky Apple Watch jsou skladem jen v šesti buticích. *Mobil.idnes.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/apple-watch-nejsou-skladem-d03-/mob_tech.aspx?c=A150423_133842_mob_tech_LHR

Apple v Evropě vyprodal hodinky Watch během pěti minut. 2015. *Mobil.idnes.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/apple-watch-vyprodano-evropa-djz-/iphone.aspx?c=A150410_115946_iphone_jm

Apple v Česku skokově zdražil iPhony o tisíce korun. Kvůli slabé koruně. 2015. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/apple-vyrazne-zdrazil-iphony-6-pro-cesky-trh-fma-/moje-penize.aspx?c=A150310_152133_moje-penize_mmu

KREČ, Luboš. 2014. Apple si český trh podmanil, už ale tak neroste, říká šéf řetězce iStyle. *Ihned.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62140400-apple-si-cesky-trh-podmanil-uz-ale-tak-neroste>

Oficiální webová stránka Petra Máry. Dostupné z: <http://www.petrmara.cz/#petr>

HOLZMAN, Ondřej. 2015. Petr Mára: Pro Apple Watch si před iCONem osobně dojedu. *Jablíčkář.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/petr-mara-pro-apple-watch-si-pred-iconem-osobne-dojedu/>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Náramek MICA, kolaborace společností Opening Ceremony a Intel (obrázek)

Příloha č. 2: Top 10 firem na trhu s chytrými hodinkami v roce 2014 s počtem prodaných kusů (obrázek)

Příloha č. 3: Chytré hodinky Samsung Gear 2 (obrázek)

Příloha č. 4: Chytré hodinky Pebble (obrázek)

Příloha č. 5: Chytré hodinky Fitbit Surge (obrázek)

Příloha č. 6: Chytré hodinky Sony SmartWatch 3 (obrázek)

Příloha č. 7: Chytré hodinky LG G Watch R (obrázek)

Příloha č. 8: Chytré hodinky Motorola Moto 360 (obrázek)

Příloha č. 9: Liu Wen na obálce čínského časopisu Vogue (obrázek)

Příloha č. 10: Reklama v americkém vydání časopisu Vogue (obrázek)

Příloha č. 11: Apple Watch na ruce Karla Lagerfelda (obrázek)

Příloha č. 12: Apple Watch na ruce Katy Perry (obrázek)

Příloha č. 13: Hlavní strana internetové stránky www.apple.com (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Náramek MICA, kolaborace společností Opening Ceremony a Intel (obrázek)



Zdroj: www.openingceremony.us

Příloha č. 2: Top 10 firem na trhu s chytrými hodinkami v roce 2014 s počtem prodaných kusů (obrázek)



Zdroj: www.mobil.idnes.cz

Příloha č. 3: Chytré hodinky Samsung Gear 2 (obrázek)

Zdroj: www.samsung.com

Příloha č. 4: Chytré hodinky Pebble (obrázek)

Zdroj: www.getpebble.com

Příloha č. 5: Chytré hodinky Fitbit Surge (obrázek)



Zdroj: www.fitbit.com

Příloha č. 6: Chytré hodinky Sony SmartWatch 3 (obrázek)



Zdroj: www.sonymobile.com

Příloha č. 7: Chytré hodinky LG G Watch R (obrázek)



Zdroj: www.lg.com

Příloha č. 8: Chytré hodinky Motorola Moto 360 (obrázek)



Zdroj: www.moto360.motorola.com

Příloha č. 9: Liu Wen na obálce čínského vydání časopisu Vogue (obrázek)



Zdroj: www.independent.co.uk

Příloha č. 10: Reklama v americkém vydání časopisu Vogue (obrázek)

Zdroj: www.appleinsider.com

Příloha č. 11: Apple Watch na ruce Karla Lagerfelda (obrázek)

Zdroj: www.businessinsider.com

Příloha č. 12: Apple Watch na ruce Katy Perry (obrázek)

Zdroj: *Oficiální instagram Katy Perry*

Příloha č. 13: Hlavní strana internetové stránky www.apple.com (obrázek)

Zdroj: *www.apple.com*