

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Bakalářská práce**

**Branding management ve firmě Apple**

**Lukáš Hromada**

© 2018 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lukáš Hromada

Podnikání a administrativa

Název práce

**Branding management ve firmě Apple**

Název anglicky

**Branding management at Apple**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace branding managementu firmy Apple.

Díličí cíle jsou:

- vysvětlení, definice pojmu branding a popis nástrojů branding managementu
- popis historie značky Apple, počátků budování značky
- charakteristika produktového portfolia (SW i HW) a služeb značky Apple, analýza jejich korespondence s branding managementem značky, srovnání s konkurencí
- charakteristika priorit a záměrů značky Apple do budoucna
- realizace šetření vlivu branding managementu firmy Apple na veřejnost

### Metodika

Při zpracování bakalářské práce budou využívány poznatky z odborné literatury a z relevantních webových zdrojů. V teoretické části bude zajištěno porovnání a analýza dostupných informačních zdrojů.

V praktické části budou zveřejněny výsledky šetření a jejich analýza.

Na základě poznatků získaných z odborné literatury a výsledků vlastního šetření budou formulovány závěry a doporučení práce.

## Doporučený rozsah práce

35

## Klíčová slova

Apple, branding management, brand, marketing, Steve Jobs, zákazník, produkt, služba, značka, Tim Cook

---

## Doporučené zdroje informací

HOLT, D B. *How brands become icons : the principles of cultural branding*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2004. ISBN 1578517745.

ISAACSON, W. Steve Jobs. U.S.: Simon & Schuster, 2011. ISBN 1-4516-4853-7

OTTOMAN, J A. *The new rules of green marketing : strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield: Berrett-Koehler Publishers, 2011. ISBN 978-1-906093-44-0.

---

## Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Karel Kubata, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 31. 10. 2017

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 06. 02. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Branding management ve firmě Apple" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 9.3.2018

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Karlu Kubatovi Ph.D. za odborné rady a pomoc při vedení mé bakalářské práce.

# Branding management ve firmě Apple

## Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku značek a jejich budování. Hlavním cílem práce je identifikovat vývoj a řízení značky ve firmě Apple.

V první části jsou shrnuta teoretická východiska ohledně tvorby značek a nástrojů branding managementu. Práce je zaměřena na vysvětlení identity značky a její souvislosti s image značky, dále jsou popsány prvky značky a kritéria jejich tvorby. Prostor je věnován i metodám hodnocení značek a možnostem jejich právní ochrany.

Teoretické znalosti z první části jsou použity v části druhé, kde jsou aplikovány na firmu Apple. Značka je zde nejprve představena spolu s její historií. V práci je také lehce nastíněno produktové portfolio firmy. Největší pozornost je věnována identifikaci branding managementu v této firmě. Na základě dotazníkového šetření v případové studii je branding management firmy Apple ověřen a následně porovnán s míněním studentů Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze.

**Klíčová slova:** značka, logo, branding, identita, image, Apple, prvek, hodnota, produkt, zákazník

# Branding management at Apple

## Abstract

The bachelor thesis focuses on the problems of brands and their construction. The main objective of the thesis is to identify the development of brand and brand management at Apple.

The first part summarizes the theoretical basis for branding management and its tools. The paper is focused on explaining the brand identity and its relation to the image of the brand, as well as describing the brand elements and criteria for their creation. The space is also dedicated to methods of brand evaluation and possibilities of legal protection.

The theoretical knowledge from the first part is used in the second part where it is applied to Apple. The brand is here first introduced along with its history. The company's product portfolio is also outlined in the paper. The greatest attention is paid to identifying branding management in this company. Based on a questionnaire survey in a case study, Apple's branding management is verified and then compared with the students' opinion of the Faculty of Economics and Management of the Czech University of Life Sciences Prague.

**Keywords:** brand, logo, branding, identity, image, Apple, element, value, product, customer



# Obsah

1	Úvod.....	12
2	Cíl práce a metodika .....	13
2.1	Cíl práce .....	13
2.2	Metodika .....	13
3	Teoretická východiska .....	14
3.1	Značka .....	14
3.2	Identita značky .....	15
3.2.1	Značka jako produkt .....	15
3.2.2	Značka jako organizace .....	16
3.2.3	Značka jako osoba .....	17
3.2.4	Značka jako symbol.....	17
3.3	Image značky .....	17
3.4	Aplikace značky .....	18
3.5	Prvky značky .....	19
3.6	Kritéria pro výběr prvků značky .....	19
3.6.1	Zapamatovatelnost.....	19
3.6.2	Smysluplnost .....	20
3.6.3	Obliba .....	20
3.6.4	Přenosnost.....	20
3.6.5	Adaptabilita .....	20
3.6.6	Možnost ochrany .....	20
3.7	Charakteristika prvků .....	21
3.7.1	Jméno značky .....	21
3.7.2	Logo.....	21
3.7.3	Představitel .....	22
3.7.4	Slogan .....	22
3.7.5	Znělka .....	22
3.7.6	Obal .....	22
3.7.7	URL.....	23
3.8	Hodnota značky.....	23
3.8.1	Kategorie hodnoty značky .....	24
3.8.2	Oceňování značky .....	25

3.9 Ochrana značky .....	26
3.9.1 Licence.....	27
3.9.2 Franchising .....	28
3.10 Branding management.....	28
3.11 Historie branding managementu .....	29
3.12 Řízení značky .....	29
3.12.1 Funkce a úkoly brandingu .....	30
3.12.2 Prvky branding.....	31
3.12.3 Interní branding .....	32
3.13 Dotazníkové šetření.....	32
4 Vlastní práce .....	33
4.1 Společnost Apple.....	33
4.2 Historie společnosti Apple .....	33
4.3 Identifikace branding managementu firmy Apple.....	36
4.3.1 Název .....	37
4.3.2 Logo.....	38
4.3.3 Představitel .....	39
4.3.4 Slogan .....	39
4.3.5 Znělka .....	40
4.4 Kategorie hodnoty .....	40
4.6 Vize společnosti Apple.....	40
4.5 Charakteristika produktového portfolia.....	42
4.5.1 Mac .....	42
4.5.2 Tablety .....	42
4.5.3 Chytré telefony .....	42
4.5.4 Přehrávače a hodinky.....	43
4.5.5 Aplikace a služby.....	43
5 Zhodnocení případové studie .....	44
5.1 Analýza a interpretace výsledků.....	44
5.2 Vyhodnocení případové studie .....	51
6 Závěr .....	53
7 Seznam použitých zdrojů.....	55
8 Přílohy.....	58

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Vývoj loga společnosti Apple .....	39
---	----

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Nejhodnotnější značky za rok 2016.....	26
---	----

# 1 Úvod

Značky nás v dnešním světě obklopují a přicházíme s nimi do styku při jakékoliv činnosti. Vývoj významu značek se datuje do dávné minulosti a jejich podstata je stále stejná. Trh s produkty se neustále rozšiřuje a značky nám pomáhají v orientaci. Díky značkám dokážeme odlišit zboží. V konzumní společnosti, jaké jsme dnes součástí, nestačí vyrobit pouze kvalitní produkt. Bez silné značky stojící za výrobkem není možné uspět. Síla značky představuje schopnost, jak si získat zákazníka a jeho věrnost.

Náš úsudek je do jisté míry ovlivněn právě značkami, od kterých očekáváme uspokojení našich potřeb. Z důvodu posílení značky vznikl branding, který používá množství nástrojů a metod k dosažení tohoto cíle.

Pomocí brandingu firmy své značky budují. Je to dlouhodobý proces vytváření vztahu se zákazníkem a jeho neustálé posilování. Branding také pomáhá k předávání identity značky. Značka pomocí své identity vyjadřuje soubor hodnot, které jsou jí blízké a kterými se chce prezentovat. Tyto hodnoty se netýkají pouze hmotných produktů, ale také duševního přínosu značky pro zákazníka. Úspěch značky stojí na její dobré pověsti, ke které identita a její správné předání veřejnosti bezpochyby pomáhá.

Společnost Apple se vyznačuje branding managementem zvládnutým na velmi vysoké úrovni. Počátky firmy a její první roky byly ale velmi složité a často se pohybovala na hraně krachu. Dnes je společnost považována za nejhodnotnější na trhu a také za společnost s nejhodnotnější značkou. Takových výsledků dosáhla díky genialitě jednoho ze svých zakladatelů, Steva Jobse. Produkty Apple jsou bezpochyby velice kvalitní samy o sobě, společnost však dokázala dokonale předat jejich přednosti široké veřejnosti a vyvolala u ní pocit potřeby tyto produkty vlastnit.

Společnost představila několik produktů, které definovaly určité segmenty dnešní elektroniky. I přes vysoce nadprůměrné ceny je příchod nových výrobků vždy doprovázen velkým očekáváním a zájmem.

Tyto skutečnosti značí precizně předanou identitu společnosti a vtažení zákazníků do jejího příběhu, kterého musí být součástí.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je identifikace branding managementu firmy Apple. K jeho splnění je nutné nejprve dosáhnout dílčích cílů.

Mezi dílčí cíle patří vysvětlení branding managementu a popis jeho nástrojů. V rámci práce je vysvětlen pojem značka, její identita a image, prvky značky, ochrana a hodnota značky nebo řízení značky. Dále je popsána společnost Apple, její historie, hodnota a také prvky této značky. Třetím dílčím cílem je charakteristika produktového portfolia z pohledu softwaru, hardwaru a služeb poskytovaných společností. Čtvrtým dílčím cílem je popis priorit Apple v následujících letech. K identifikaci branding managementu firmy Apple přispěje realizace případové studie na vnímání společnosti Apple veřejností.

### **2.2 Metodika**

Hlavním předpokladem je analýza dostatečného množství informací o dané problematice ze zdrojů zabývajících se brandingem a tvorbou značky. Tyto informační zdroje jsou vzájemně porovnány. Poznatky z literární rešerše jsou shrnuty v teoretické části práce a je z nich vycházeno v praktické části.

V praktické části jsou zjištěné teoretické informace aplikovány na společnost Apple. Praktická část je orientována na výsledky případové studie, která identifikuje vnímání hodnoty značky Apple studenty Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze a také komparuje jejich ztotožnění s brandingem a vizemi společnosti. Vnímání hodnoty značky je definováno podle modelu Davida Aakera. Výsledky jsou vyhodnoceny pomocí metody popisné statistiky a poté analyzovány za účelem formulování závěrů a doporučení práce.

Dotazník případové studie je sestaven z otevřených otázek a uzavřených otázek s jedinou možností odpovědi. Hierarchie otázek je daná a dotazník postupně respondenty třídí. Každá otázka se zobrazuje jednotlivě a kvůli možnému zkreslení výsledků není v dotazníku možný pohyb zpět. Výběrovým souborem jsou studenti Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze. K vytvoření dotazníku byla použita internetová stránka VypInTo.cz a pro rozšíření dotazníku mezi studenty byly zvoleny zájmové skupiny na sociální síti Facebook.com.

### 3 Teoretická východiska

#### 3.1 Značka

*„Značky se staly společenským a kulturním jevem s neuvěřitelnou silou a mocí, at' už se používají ve světě obchodu, umění, dobročinnosti nebo sportu.“ (Olins, 2009)*

První značky jsou datovány do 13. století před naším letopočtem. Označení výrobků bylo popsáno ve starověkém Řecku a v Římě. Samotný název „brand“ pochází z norského slova „brandr“. V překladu to znamená „vypálit“ a pojem byl využíván při cejchování zvířat patřících jednomu vlastníkovi (Keller, 2013).

Hlavním účelem značky je odlišení produktů od konkurenční nabídky. Tento úkol se za dobu její existence nijak nezměnil. Zákazník si pohled na značku a očekávání z jejího využívání z velké části vytváří sám. Značka dokáže vyvolat emoce a dojmy, mnohdy i příběh stojící za zrodem a fungováním značky. Při pomýšlení na značku by se spotřebiteli měly vybavovat asociace s ní spojené. Tyto asociace jsou vybudované na subjektivních představách a očekáváních zákazníka. Slouží mu jako určitý ukazatel kvality a pomáhají při rozhodování mezi jednotlivými produkty (Kotler, 2000).

Pojem značka se rozšířil do všech známých oborů a odvětví. Značky zkreslují naše racionální uvažování při výběru produktů. Dříve měly při rozhodování hlavní slovo parametry a funkčnost výrobku či služby. V dnešní době se dbá na věrnosti značce takovým způsobem, že je mnohdy pořízen výrobek horší kvality a parametrů, i když je tato skutečnost známá. Stěžejní je vlastnit artikl od oblíbené nebo prestižní značky. Značka zvyšuje hodnotu výrobku. Zhodnotí-li se dva totožné výrobky a jeden bude označen značkou, zatímco druhý ne, zpravidla bude značkový výrobek dražší a v očích spotřebitele kvalitnější (Healey, 2008). (Holt, 2004) dále rozšiřuje myšlenku a říká, že využíváním dané značky nebo okruhu značek spotřebitel také do jisté míry charakterizuje sám sebe. Podle značek se dokáže zařadit ve společnosti. Značka mu umožňuje vstoupit do pomyslného světa vytvořeného reklamou a publicitou. Dnes značka jen neoznačuje produkt, stala se definicí životního stylu. V kontextu nejznámějších značek se dá hovořit i o kultu a závislosti na značce.

Dalším faktorem působícím na rozhodovací schopnosti je přesycenost trhu nespočtem stejných nebo podobných výrobků. Důkladná analýza všech dostupných produktů a vyvození pro spotřebitele nejvýhodnějšího řešení je v dnešní době časově

náročná až nemožná, proto se stalo jednodušším bez většího zaváhání sáhnout po oblíbené značce (Olins, 2009).

Podle (De Chernatony, 2009) patří budování značky ke stěžejním úkolům marketingu. Dobrá pověst výrobce je na trhu těžko nahraditelnou výhodou. Značka a pověst neboli Goodwill patří do nehmotného majetku firmy a lze je vyčíslit. Značka může být právně ošetřena z důvodu ochrany produktů proti napodobování a kopírování. (Kotler, 2000) na toto tvrzení dále navazuje myšlenkou, že by žádná společnost neměla polevit ve svých marketingových aktivitách. Musí stále pečovat o jméno značky a přesvědčovat spotřebitele o přednostech značky, aby mohly vzniknout kladné asociace se značkou v jeho mysli. Firmy podle něj vyrábí produkty, ale zákazníci kupují značky.

### **3.2 Identita značky**

Identita značky je dlouhodobou strategickou vizí značky. Značce udává směr, účel a význam. Identita by měla zůstat neměnná i přes působení okolních faktorů, kterými můžou být posun trendů, inovace nebo vstup společnosti na jiné trhy (Keller, 2013). (Aaker, 2003) vnímá identitu jako podstatu a základní filosofii společnosti. Jejím úkolem je popis a evokace asociací spojených se značkou. Identita by měla vytvořit vztah mezi zákazníkem a značkou. Veškerá vnější prezentace firmy by měla identitu značky ctít, ať už se jedná o grafické zpracování symbolů značky nebo o marketingové strategie. Na značku podle něj lze pohlížet ze čtyř stran. Může být vnímána jako produkt, organizace, osoba a symbol. Přístupy se liší a každá identita nemusí obsahovala všechny čtyři.

#### **3.2.1 Značka jako produkt**

Každá značka je spojována s produktem, který může mít hmotnou nebo nehmotnou podobu. Toto spojení se nazývá zákaznickou asociací. Když se před spotřebitelem zmíní třída výrobků, do které produkt značky spadá a spotřebitel si značku vybaví, spojení mezi třídou a značkou je silné. Jako příklad lze uvést zmínku o operačním systému pro notebook. Většině zákazníků se se při této zmínce vybaví Windows nebo OS X (Aaker, 2003).

(Keller, 2013) dále upřesňuje funkce produktu a říká, že pro zákazníka je vždy atraktivní, když produkt obsahuje něco nadstandartního. Může se jednat například o příslušenství nebo doplňkovou službu v ceně. Častou strategií pro zvýšení atraktivity bývá také spojení výrobku se zemí, regionem nebo prostředím, kde je zakořeněna jeho tradice. (Ottman, 2011) dále hovoří o produktech z pohledu udržitelnosti. V dnešní společnosti jsou

na produkty kladeny vysoké nároky a velké množství spotřebitelů se zajímá o původ výrobků nebo o dopad na životní prostředí při jejich výrobě. Spotřebitelé jsou také ochotni za šetrnější a udržitelnější produkty připlatit.

### **3.2.2 Značka jako organizace**

Přístup ke značce jako k organizaci klade důraz na strukturu hodnot, dlouhodobý záměr a společenskou odpovědnost. Tím lze docílit dobrého jména a oblíbenosti společnosti nejen díky kvalitě nebo ceně výrobků, ale hlavně díky její filosofii a přístupu k ceněným hodnotám. Častou kladnou asociací na organizaci je podpora regionu nebo komunity, kde tato organizace působí. Společnost může přispívat i na charitativní účely. Stejně je tomu tak u zákaznické podpory. Když firma projeví ochotu při řešení problémů, získá si důvěru zákazníků. Napomáhá k tomu i vystupování zaměstnanců, ze kterého by měla být cítit identifikace k firemním zásadám a politice (Holt, 2004). Podle (Ottman, 2011) se v dnešní době 83 % spotřebitelů alespoň minimálním způsobem zajímá o témata ochrany životního prostředí a udržitelného rozvoje a také se svým chováním snaží k těmto hodnotám přispívat. Identita organizace zaměřená na ekologické hodnoty je tedy čím dál rozšířenější a vítanější strategií. Dodržování striktních ekologických pravidel nebo šetrných výrobních postupů již není vnímáno jako zátěž pro firmu, naopak je to považováno za příležitost, jak pomocí těchto hodnot zaujmout.

Klíčový je podle (Healey, 2008) také objem prodeje organizace. Pokud má velký podíl na trhu, je konkurenceschopná nebo s dlouhou tradicí, pro potenciálního zákazníka je důvěryhodná a bude patřit k favoritům při jeho volbě. Tento fakt jde ruku v ruce s kvalitou výrobků, která by měla být objemem zákazníků a dlouhou tradicí dostatečně prověřena.

(Keller, 2013) shledává další pozitivum organizačního vnímání značky v produktovém portfoliu. Pokud si zákazník oblíbí jeden produkt, snáze si najde cestu k dalším produktům dané značky a prohloubí dobrý vztah k celé společnosti. Naneštěstí je tomu i naopak a je velmi složité v mysli zákazníka přepsat negativní zkušenost a změnit následující možné předsudky. Podle (Aaker, 2003) má dále organizační pojetí značky výhodu v ochraně značky. V dnešní době konkurence a přítomnosti agresivních hráčů na trhu se společnosti často setkávají s kopírováním a napodobováním výrobků. Aby si značka zachovala jedinečnost, je nutné přesunout část identity značky na organizaci, která je za značku zodpovědná. Na organizaci, která je známá svými hodnotami, přístupem a do jisté míry je uznávaná a vážená. Dále rozvíjí myšlenku (Healey, 2008), který přisuzuje organizaci



oproti produktu dlouhodobý charakter, díky kterému dokáže překonat konkurenční nátlak. Správný systémový přístup a zaměstnanecká hierarchie v organizaci jsou těžko napodobitelné.

### **3.2.3 Značka jako osoba**

Značkám se mnohdy přisuzují vlastnosti lidských osob. Využívají se charakteristiky jako věk nebo pohlaví, ale i charakterové vlastnosti, které bývají zpravidla kladné a vzbuzují náš zájem o produkt. Tím se vytváří identita značky, která nám výrobek a jeho schopnosti přibližuje lépe než obyčejný výčet jeho parametrů. Zároveň se prohlubuje vztah a citové pouto mezi námi a značkou. Tento případ je charakteristický pro produkty, které spotřebiteli slouží delší dobu, jako například automobil (Healey, 2008). (Aaker, 2003) dále hovoří o tom, že osobnost značky poskytuje spotřebiteli i jistou možnost zařazení. Zákazník se používáním značky dokáže zařadit do skupiny s podobným životním stylem nebo názory. Díky značce, kterou používá, popisuje sám sebe nebo někoho, kým by se rád stal. Čím přesněji vystihuje charakter značky osobnost zákazníka, tím spíše se zákazník pro značku rozhodne a naváže s ní dlouhodobý vztah.

### **3.2.4 Značka jako symbol**

Symbol zajišťuje značce její rozpoznání v oku spotřebitele. Symbol by měl být stálou součástí všech produktů značky. Ztvárnění symbolů představuje charakteristické vlastnosti značky, vyjadřuje identitu a je určitým vzkazem pro spotřebitele. Při letmém pohledu na symbol by se spotřebiteli měla vybavit značka a její produkty (Aaker, 2003).

## **3.3 Image značky**

(Kotler, 2000) vysvětluje image značky jako vnímání značky z pohledu spotřebitele, jako asociace, které značka v zákazníkovi vzbuzuje. Podle (Healey, 2008) se dá na image značky také nahlížet jako na identitu značky v zákazníkově mysli. Pokud je identita značky správně nastavena a předána zákazníkovi, měla by se s image shodovat. Tomuto výsledku se lze přiblížit pomocí správného fungování branding managementu ve firmě. Dále o image hovoří (Keller, 2013), který říká, že značka pomocí své identity komunikuje s okolím a vysílá zprávu o svých charakteristikách. Image tedy tvoří zpětnou vazbu v podání zákazníka, který ji pomocí svých postojů ke značce vyjádří.

Zásadním faktorem u asociací spojených se značkou je podle (Aaker, 2003) jejich síla, příznivost a jedinečnost. Záleží také na kvalitě a kvantitě informací, které působí na

zákazníka. Nejsilnější asociace vznikají při osobní zkušenosti. O něco málo slabší asociace vznikne při předání informace ústní cestou. Naopak nejslabší mají původ ve sděleních samotné organizace, jako jsou například reklamy a jiné marketingové strategie. Příznivou asociaci lze chápat jako povědomí, že produkt je schopný uspokojit naše očekávání a potřeby v takové míře, abychom si vytvořili příznivé asociace i se značkou. Nejdůležitějšími asociacemi jsou asociace jedinečné. Tyto asociace nenabízí žádná jiná značka, a proto pro organizaci představují největší konkurenční výhodu.

### 3.4 Aplikace značky

Značku dnes nese velmi široká škála produktů a společností, prakticky vše. Je těžké najít jakýkoliv produkt, který by nebyl označen a tím spojen s výrobcem nebo poskytovatelem. Podle (Kotler, 2000) existují tyto aplikace značky.

- **Fyzický výrobek** – Sortiment fyzických výrobků se nejčastěji vztahuje ke společností vyrábějících tzv. spotřební zboží. Lze jmenovat firmy jako Coca-Cola, Samsung, Apple, Nestlé.
- **Služby** – Značka je nedílnou součástí sektoru služeb. Služba může být schopnost nebo činnost. Je tedy nehmotná a probíhá mezi dvěma a více stranami. Zásadním parametrem služeb je jejich kvalita. Současný trh se stále více orientuje na služby. Instituce poskytující služby mají často stejný název. Mezi známé služby patří například DHL, Fly Emirates, Fed Ex.
- **Osobnost** – Na osobnosti lze rovněž pohlížet jako na značky. Obvykle mají silně profilovanou image, díky které získávají své příznivce a odpůrce.
- **Organizace** – Organizace představuje soubor hodnot a dlouhodobých vizí, které si získaly dobrou pověst pro jejich kvalitu. Napodobení podobného fungujícího systému je těžko proveditelné. Jako příklad lze jmenovat vyhlášené vzdělávací instituce nebo sportovní kluby.
- **Obchod** – Za značku považujeme i obchody a supermarkety všeho druhu.
- **Místo** – Značkou může být i místo na mapě. Stát, region, město, řeka, pohoří a mnoho dalších. Místní označení dokáže vyvolat ve spotřebiteli vzpomínky, očekávání nebo navodit atmosféru.

### **3.5 Prvky značky**

Prvky značky jsou identifikátory, které slouží k rozpoznání značek spotřebitelem. Soubor prvků tvoří a předává identitu značky. Dobře zvolené prvky poskytují značný náskok před konkurencí. Prvky a jejich kombinace mohou posilovat značku tím, že vytvářejí množství příznivých a jedinečných asociací. Dalším úkolem prvků je rozšíření povědomí o značce a prezentace hodnot. Prvky značky lze chránit ochrannou známkou (Olins, 2009). (Keller, 2013) potvrzuje důležitost prvků značky a říká, že je třeba si jich všimnout a zaznamenat je co možná nejjednodušeji a nejrychleji, proto by měly být umístěny na viditelných místech. Čím menší je diference mezi substituty značky na trhu, tím větší úsilí je třeba věnovat tvorbě a kombinaci prvků. Podle (Kotler, 2000) by prvky značky měly plnit dvě funkce. První je popisnost, která nám značku spojí s produktovou kategorií. Druhou funkcí je přesvědčivost, která má za úkol přiblížit atributy značky a přesvědčit zákazníka o jejích kvalitách.

Podrobněji o prvcích hovoří (Healey, 2008), který je dělí do skupin verbálních a vizuálních. Jednotlivé prvky se liší svým určením. Kde je slabá stránka jednoho prvku, může být silná stránka jiného. Je žádoucí prvky správně nakombinovat. Tyto kombinace a poměry prvků se mezi obory a kategoriemi zboží liší. V každém segmentu požaduje zákazník něco odlišného, proto je potřeba pochopit zákazníka, jeho vnímání a kombinací prvků správně zapůsobit. Mezi nejúčinnější prvky značky patří ty vizuální. Je tomu tak z prostého důvodu. Grafické a prostorové prvky působí na naše dva nejsilnější smysly, zrak a hmat. Nezáleží zde jen na grafických prvcích, ale například i na obalu, jeho designu, materiálu nebo barvě.

### **3.6 Kritéria pro výběr prvků značky**

Aby byly prvky značky účinné, je třeba stanovit kritéria a podle nich prvky vybírat a tvořit. (Keller, 2013) rozlišuje 6 kritérií, která by měl každý prvek splňovat.

#### **3.6.1 Zapamatovatelnost**

Zapamatovatelnost je jedním z hlavních kritérií při budování značky. Čím snadněji si spotřebitel prvek zapamatuje, tím větší povědomí o značce vzniká. Zvyšuje se pravděpodobnost rozpoznání značky. Prvky, které už ze své podstaty vykazují snadnou zapamatovatelnost, jsou velice účinné. Lze hovořit o jednoduchosti nebo jedinečnosti prvku. Častým řešením je zvolit prvek, například jméno, symbol nebo logo, který už z nějakého důvodu v povědomí spotřebitele je, ale zatím není ztotožněn s danou značkou (Keller, 2013).

### **3.6.2 Smysluplnost**

Oproti zapamatovatelnosti, která klade důraz na rozšíření povědomí o značce, zabezpečuje kritérium smysluplnost odlišný úkol. Hlavním cílem smysluplného tvoření prvků je vytvoření asociace se značkou. Asociace se značkou vznikají například díky vnitřnímu významu obsaženému v prvku. Smysluplně volené prvky nám sdělují informaci o produktové kategorii značky nebo popisují atributy výrobků (Keller, 2013).

### **3.6.3 Obliba**

Kritérium oblíbenosti cílí na spotřebitele z úhlu zábavnosti či zajímavosti prvku, aby se značka v jeho mysli stala něčím oblíbená a vyvolala pozitivní emoce. Estetické ztvárnění hraje důležitou roli při prezentování nápaditosti a přitažlivosti značky pomocí prvku. Tyto prvky se nemusí nutně vztahovat k produktu značky (Keller, 2013).

### **3.6.4 Přenosnost**

Přenosnost prvků je důležitá z důvodu budoucích kroků značky. Pokud se značka rozhodne vstoupit na jiné produktové trhy nebo se transformovat do globální značky, je třeba zajistit, aby prvky značky byly všude pochopeny a vnímány stejným způsobem. Platí pravidlo, že čím jsou prvky méně specifické, tím je jejich zdařilá přenosnost pravděpodobnější. Například u jména je velkou výhodou název, který sám o sobě nic neznamená, ale v kontextu organizace má skrytý význam. Ten může být přenesen kamkoliv a méně podléhá možnosti nesprávného překladu nebo zkreslení (Keller, 2013). (Kotler, 2000) navazuje na téma a říká, že je třeba mít na paměti vnímání symbolů nebo názvů v jiných geografických oblastech. Co může být povoleno v domovském prostředí, může být jinde zakázáno, nebo považováno za nevhodné.

### **3.6.5 Adaptabilita**

Adaptabilita v pojetí prvku znamená jeho možnost transformace v čase. Zároveň značí dlouhodobější záměry organizace a její připravenost na budoucí vývoj. Potřeby zákazníků a světové trendy se mění. S nimi je třeba přizpůsobovat i prvky značky. Pokud jsou prvky pojaty flexibilně, jejich modernizace by neměla činit velký problém. Adaptabilita se týká především grafického pojetí značky (Keller, 2013).

### **3.6.6 Možnost ochrany**

Je třeba volit prvky tak, aby je bylo možné ochránit právní cestou a tím ztížit konkurenční napodobování. Z právního hlediska je nutné vytvořit prvky jedinečné, které

jdou zaregistrovat u příslušných právních institucí a mohou získat mezinárodní ochranu. Z konkurenčního hlediska je nutné volit prvky těžko napodobitelné. Zvolíme-li prvky snadno napodobitelné, může se najít konkurence, která je dokáže napodobit v rámci zákona a organizaci tak vezme jedinečnost na trhu (Keller, 2013).

### **3.7 Charakteristika prvků**

Podle (Healey, 2008) a (Keller, 2013) patří mezi hlavní prvky značky tyto:

#### **3.7.1 Jméno značky**

Jméno značky je z mnoha důvodů považováno za nejdůležitější prvek. Dokáže zachytit důležité asociace a v případě potřeby jde jen velice obtížně změnit. Vymyslet charakteristické a chytlavé jméno je čím dál složitější z důvodu velkého množství již registrovaných jmen. Jméno by mělo být jednoduché stejně jako jeho vyslovení. Jméno díky své podstatě umožňuje o značce hovořit, protože ji dokáže pojmenovat. Jednoduchost přispívá k rychlému zapamatování a vybavení stejně jako zvučnost nebo snadný pravopis (Keller, 2013).

Značka může mít hierarchickou strukturu. Na nejvyšší úrovni zastřešuje jména *korporátní značka*, která označuje celou organizaci. Příkladem je Volkswagen Group. Na nižší úrovni je *značka deštníková*, která označuje produkty různých kategorií, například Škoda. Na úrovni nejnižší se nachází *značka individuální* označující produkt z dané produktové kategorie, například Octavia. Produkt může být dále specifikován *modelovým označením*. Ve spojení s vozem Škoda Octavia je to například označení nejvýkonnějšího modelu RS (Hesková, 2006).

#### **3.7.2 Logo**

Logem je symbol, graficky ztvárněné jméno značky nebo kombinace obou dvou. Graficky ztvárněné jméno značky se nazývá logotyp. Logo by nejen mělo charakterizovat produkty firmy, ale i firemní identitu nebo původ firmy. Žádanými vlastnostmi loga jsou praktičnost, jednoduchost a určitá elegance. Stejně jako název se jednoduché logo snadněji vryje do povědomí spotřebitele. Chytře vytvořené logo dokáže postupem času projít inovacemi a získat moderní vzhled. Klíčová je rozpoznatelnost loga v rámci podobných konkurenčních symbolů (Keller, 2013).

(Healey, 2008) také přikládá logu značnou důležitost, protože nejvíce informací vnímáme zrakem. Velké významnosti dosahují i barvy a tvary použité v logu. Různé barvy

a tvary evokují odlišné pocity. Nonverbalní povaha loga zajišťuje snadnější komunikaci v globálním prostředí.

### **3.7.3 Představitel**

Představitel jako prvek značky může být reálná osoba nebo animovaná postavička. Opět slouží k poutání pozornosti a zároveň vtiskne značce určité lidské rysy. Díky lidským vlastnostem značky si k ní dokážeme vybudovat hlubší a dlouhodobější vztah. Stejně jako logo, tak i představitelé by měli procházet inovacemi v čase (Healey, 2008).

(Keller, 2013) se ztotožňuje s názorem a dále rozvíjí myšlenku. Podle něj se představitelé také často stávají komunikačním kanálem mezi firmou a spotřebitelem. Předávají nám informace o produktech a prezentují novinky během reklamních kampaní. Často jsou vyobrazeni na obalech produktů nebo jim definují design. Jako příklad lze uvést svalnatého panáčka značky Michelin.

### **3.7.4 Slogan**

Slogan představují krátké fráze, které doporučují produkt, nebo popisují značku. Jsou voleny tak, aby se snadno pamatovaly. Promyšlený slogan dokáže shrnout hlavní myšlenku značky v pár slovech. Pomocí sloganu lze předat informaci o attributech produktu. Forma sloganu by měla být volena podle cílové skupiny spotřebitelů. Nevýhodou sloganů je, že se mohou časem ohrát a zprotivit (Keller, 2013).

### **3.7.5 Znělka**

Znělka je krátká hudební stopa. Tato stopa má často refrén a je chytlavá. Nejčastěji se používá v rádiích nebo v televizi, kde slouží jako doprovodná hudba k reklamě. Vylepšuje povědomí o značce, protože si ji spotřebitel zapamatuje, ať chce nebo ne. Často se v ní opakuje název značky a tím se povědomí ještě prohlubuje. Mnohdy nemá žádné informační sdělení, pouze vyvolává pocity. Stejně jako slogan i znělka podléhá stárnutí a po delší době může omrzet (Keller, 2013).

### **3.7.6 Obal**

Některé produkty nelze bez obalu prodávat, a tak u nich vzniká další možnost, jak zapůsobit. Atraktivně zpracovaný obal přitahuje pozornost. Design obalu poukazuje na kvalitu značky a dokáže ji zařadit do cenového pásma. Obal je první věc, se kterou se spotřebitel před použitím produktu setká. Pomocí zpracování obalu se velice dobře vyjadřuje identita značky. Barva, materiál, tvar nebo design poskytují velkou škálu možností, jak do

obalu vtisknout identitu. Pokud je například společnost známá svojí iniciativou v ochraně životního prostředí, měla by používat obaly z recyklovatelných materiálů (Keller, 2013). V tvrzeních se shoduje a podrobněji popisuje obal (Healey, 2008), podle kterého by měl splňovat i další úkoly. Nese důležité a povinné informace popisující produkt, které také mohou být pro zákazníka přesvědčivé. Mezi ně patří například složení, výživové hodnoty, instrukce o použití nebo o bezpečnosti a ochraně zdraví. Obal musí produkt dobře chránit při přepravě nebo skladování v domácnosti. Správně navržený obal dokáže usnadnit manipulaci s produktem, nebo pomáhá při jeho konzumaci.

### **3.7.7 URL**

URL je zkratkou názvu *Uniform resource locators*. Jedná se o doménu, kterou má společnost oficiálně zaregistrovanou u poskytovatele domén a za její využívání platí poplatky. Doména značí umístění dané stránky na internetu. V dnešní době takřka neexistuje organizace, která by nespravovala vlastní internetové stránky a zároveň se jen těžko hledá spotřebitel, který na internetu produkty alespoň nevyhledává, nebo přímo nenakupuje. Z tohoto důvodu firmy hledají krátké a snadno zapamatovatelné domény, které určitým způsobem, například kombinací písmen, nesou název firmy, nebo se týkají její identity (Keller, 2013).

Zaregistrovat doménu spojenou s identitou značky může být někdy nadlidský úkol, protože je internet doménami přehlcen. Někteří uživatelé dokonce skupují zatím volné domény s názvy, od kterých očekávají, že časem ponесou stejný název, jako nějaký nově vytvořený lukrativní projekt. Pokud se tomu tak stane, budou zakladatelé projektu pravděpodobně ochotni za uvolnění domény zaplatit nemalou sumu (Kopecký, 2008).

### **3.8 Hodnota značky**

Hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky jsou jí obdařeny. Jedná se o nehmotné aktivum, které pro firmu představuje finanční i psychologickou hodnotu. Psychologická hodnota se odráží v cenách výrobků a v ziskovosti firmy. To vše díky chování spotřebitelů, které značka dokázala přesvědčit o svých přednostech (Keller, 2013). (Kotler, 2000) také spatřuje u hodnotné značky v konkurenčním prostředí nespornou výhodu. Značka podle něj nemusí vynakládat tak vysoké investice do reklamy, protože už je zasazena v povědomí spotřebitelů. Marži na svých výrobcích může účtovat vyšší z důvodu předpokládané kvality výrobku. Citlivost na zvýšení cen je u stálých zákazníků nižší.

Dále rozvíjí myšlenku (Keller, 2013), podle kterého je pro hodnotnou značku zapsanou v povědomí spotřebitelů mnohem jednodušší dosáhnout zisku při zavádění nových produktů či vstupu na globální trh, protože značka vzbuzuje důvěru.

### 3.8.1 Kategorie hodnoty značky

Jsou rozlišovány 4 kategorie, na které by se značka měla zaměřit. První kategorií je *znalost jména značky*. Znalost jména hodnotí, jak moc je značka v mysli veřejnosti uložena, jak velké je její povědomí o ní. Značka by měla být známá jen díky kladným asociacím. Výhody plynoucí z hodnotné značky souhrnně popisuje (Aaker, 2003) v příloze č.17.

Jev, kdy si člověk vzpomene, že značku někde viděl, nebo o ní zaslechl zmínku, se nazývá identifikací. Pokud dokáže spotřebitel značku přiřadit k určité produktové třídě, hovoří se o vzpomínce. Když si člověk vybaví danou značku jako první při popisování produktové třídy, jedná se o tzv. první vzpomínku. Pokud spotřebitele při zmínce o produktové třídě napadne pouze jediná značka, prokázal tím, že v jeho mysli značka dominuje. První vzpomínka a dominance značí vysoké povědomí o značce (Aaker, 2003).

Ve druhé kategorii je hodnocena *věrnost značce*. Věrnost značce se dělí podle síly dle (Aaker, 2003) do pěti skupin. Nezákazníci značku nevyužívají. Hlídači cen se nerozhodují podle značky, ale podle ceny produktu. Pasivně věrní kupují značku spíše ze zvyku než z racionálních důvodů. Zákazníci na rozhraní kupují dvě nebo více značek. Oddaní zákazníci preferují pouze danou značku. (Healey, 2008) také považuje věrnost za klíčovou. Věrní zákazníci představují pravidelný zisk. Při nedostatku zboží jsou ochotni na svoji značku počkat, nebo vynaložit úsilí, aby značku sehnali z jiného zdroje. Firma bez zabezpečeného příjmu je zranitelnější. Věrnost značky je hlavním kritériem při výpočtu hodnoty značky. Díky věrné zákaznické základně je možné stanovit očekávaný objem zisku v příštích obdobích. Výhody plynoucí z věrných zákazníků dále potvrzuje (Keller, 2013), podle kterého je z pohledu vynaložených financí mnohem levnější udržovat základnu stálých zákazníků než se pokoušet o přilákání nových. Věrné zákazníky je třeba hýčkat. Výhodným přístupem je rozdělit zákazníky do skupin a zvolit odlišné přístupy podle jejich požadavků.

Další kategorií je *vnímaná kvalita*. Vytvářet kvalitní produkty má zásadní význam. Aby bylo dosaženo správného zhodnocení a návratnosti investic, je potřeba, aby zákazník kvalitu vnímal a uvědomil si ji. Toho je třeba docílit správně postavenou marketingovou kampaní. Kvalita bývá nejčastějším rozhodovacím kritériem pro spotřebitele při nabídce



více výrobků na stejné cenové hladině. Dosáhnout vysoké úrovně vnímání kvality není možné, pokud produkty tuto úroveň kvality budou postrádat. K vytvoření kvalitních výrobků je nezbytné pochopit, co pojem kvalita pro zákazníky znamená (De Chernatony, 2009).

Vnímaná kvalita značky se dle výzkumů ukázala být hlavním motorem zákaznické spokojenosti. Měření kvality se provádí na desetibodové škále od „výjimečné“ po „nepřijatelné“. Relevantním výsledkem je zde průměr (Aaker, 2003). (Healey, 2008) souhlasí, že pro firmu by mělo být stěžejní produkovat v dobré kvalitě celý sortiment. Zákazník, který nebyl s kvalitou produktu spokojen, jen málokdy zavítá ke stejnému výrobcí, aby se ve své mysli pokusil negativní zkušenost změnit. Kvalitou celého portfolia produktů se firma vyvaruje špatné pověsti. Vnímaná kvalita podle něj bohužel nemusí vždy odpovídat kvalitě skutečné. Ne všichni spotřebitelé jsou seznámeni se všemi potřebnými informacemi o produktech. Spotřebitel z laického okruhu si snadno vytvoří špatný dojem o kvalitě výrobku neprávem.

Poslední kategorií jsou *asociace spojené se značkou*. Asociace se značkou se vytváří na základě identity značky. Příznivé a jedinečné asociace tvoří značku hodnotnější. Řadí se mezi ně například asociace na vlastnosti a funkčnost produktů, reklamní sdělení nebo na některý z prvků identity. Pro zvýšení hodnoty je třeba firemní identitu efektivně předat. Zákazníci kupují značky, jejichž identita se blíží jejich hodnotám. Mezi asociace patří také vnímání značky jako produktu, organizace, osoby nebo symbolu. Málokdy má zákazník dostatek podkladů a informací, aby si při procesu rozhodování vybral racionálně. Stačí mu jen pár podnětů, aby se rozhodl pro ten či onen výrobek, proto zvolí výrobek od firmy s příznivými asociacemi (Aaker, 2003).

### **3.8.2 Oceňování značky**

*„Hodnocení značky je kontroverzní disciplína. Přisoudit přesnou finanční hodnotu něčemu tak nehmatatelnému je nemožné, i když se najde mnoho odborníků, kteří jsou ochotni hodnocení provést, a mnoho ředitelů firem, kteří berou takové výsledky velmi vážně.“* (Healey, 2008)

(Healey, 2008) dále rozvíjí myšlenku, že stanovit přesnou hodnotu značky neboli *brand equity* je sice nemožné, ale k určitému číslu se dospět dá. Jedním způsobem je porovnání cen podobných produktů dané silné značky s konkurenčními. Rozdíl mezi cenami představuje hodnotu značky. Druhá metoda využívá hodnotu hmotného majetku firmy a

jejích akcií. Pokud se od hodnoty akcií odečte suma představující hmotný majetek firmy, vyjde hodnota, kterou značka přináší vlastníkům.

Dvě možnosti hodnocení značky popisuje také (Hesková, 2006). První je založena na využívání *objektivních metod*. Tyto metody nejsou ovlivněny žádným subjektivním faktorem. Hodnotí se zde finanční ukazatele jako obrat, tržby nebo hodnota investic. Oproti tomu *subjektivní metody* vycházejí z mínění spotřebitelů. Využívá se zde dotazníkového šetření. Spotřebitelé popisují své povědomí o značce a celkovou image, kterou si u nich značka získala. Výsledky subjektivních metod jsou obtížněji interpretovatelné. Další možností, jak ohodnotit značku, je podle (Kotler, 2000) kvantifikace určitých faktorů. Hodnotu značky ovlivňuje, jak často je vyhledávaná na internetu, nebo počet patentů a síla právní ochrany značky.

Nejhodnotnější značkou na světě je Apple. V roce 2016 ale po 13 letech nevykazovala křivka tržeb společnosti rostoucí charakter a hodnota akcií se oproti maximu z roku 2015 propadla o 30 %. V tabulce č.1 lze nalézt deset nejhodnotnějších značek za rok 2016 dle hodnocení Forbes (Badenhausen, 2016).

*Tabulka 1: Nejhodnotnější značky za rok 2016*

Společnost	Hodnota značky v mld. dolarů	Meziroční rozdíl
Apple	154,1	6 %
Google	82,5	6 %
Microsoft	75,2	9 %
Coca-Cola	58,5	4 %
Facebook	52,6	44 %
Toyota	42,1	11 %
IBM	41,4	-17 %
Disney	39,5	14 %
McDonald's	39,1	-1 %
GE	36,7	-2 %

(Badenhausen, 2016)

### 3.9 Ochrana značky

Spotřebitelé se zaměřují na značkové výrobky, protože u nich očekávají vyšší kvalitu, než je tomu u neznačkových. Neznačkové výrobky mnohdy nemohou konkurovat svým designem nebo technologiemi. Z tohoto důvodu dochází k padělání a napodobování

známých značek. Může jít o fyzické výrobky nebo o nehmotné vlastnictví, jako je know – how (Olins, 2009). Proti padělání se lze bránit i specifikacemi produktů. Když bude firma vyrábět produkty těžko napodobitelné nebo důmyslně ztvárněné, mnoho potenciálních padělatelů své úmysly vzdá, jelikož na padělání nemá dostatek technologií a prostředků (Healey, 2008).

Problém řeší možnost registrace ochranné známky. V České republice se ochrannými známkami zabývá Úřad průmyslového vlastnictví. Firma, která zde známku zaregistruje, je oprávněna používat symbol ®. To znamená, že bude zapsána v rejstříku ochranných známek. Problematiku ochranných známek upravuje zákon 441/2003 Sb. (Hesková, 2006).

„Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby (Sbírka zákonů, 2003).“

„Do rejstříku se nezapíše označení, pokud je shodné se starší ochrannou známkou, která je přihlášená nebo zapsána pro jiného vlastníka či přihlašovatele pro shodné výrobky či služby; to neplatí, pokud vlastník či přihlašovatel starší ochranné známky udělí písemný souhlas k zápisu pozdější ochranné známky do rejstříku (Sbírka zákonů, 2003).“

Zásadní skutečností při zápisu ochranných známek je také, aby některý z prvků požadující ochranu nebyl pobuřující, klamavý, nebo nekazil dobré mravy. Majitel má dále výhradní právo pro užívání známky. Zápis ochranné známky v rejstříku je platný po dobu 10 let od podání žádosti. Poté musí být obnoven, jinak zanikne (Sbírka zákonů, 2003).

### **3.9.1 Licence**

Firmy vlastníci hodnotnou značku mají v oblasti licencí další nespornou výhodu. Mohou jiným firmám poskytnout licenci na využívání chráněných prvků své značky, jako jsou například výrobní postupy, patenty nebo obchodní tajemství. Tak dokážou přesunout zboží jiné firmy pod svoji značku a tím rozšířit povědomí o značce (Keller, 2013).

Z pohledu firmy pořizující licenci je krok zdůvodněn očekávaným nárůstem prodeje a zisku. Pokud budou jejich produkty zastřešeny známější značkou, měly by přitáhnout více pozornosti. Osoba, která koupí licenci, se nazývá koncesionář. Průměrný licenční poplatek

se pohybuje okolo 5 % velkoobchodní ceny daného produktu. Firmě, která licenci poskytla, vzniká díky nulovým nákladům přímý zisk (Kotler, 2000).

V poskytování licencí shledává (Keller, 2013) i nevýhody. Může se stát, že koncesionář dosáhne nečekaně velkého úspěchu a tím poskytovateli licence ukousne část zisku. Z tohoto důvodu je pro poskytovatele nutné, aby se stal udavačem tempa v inovacích. Tak firma zabrání konkurenceschopnosti koncesionáře, který se stane na firmě závislým.

### **3.9.2 Franchising**

Franchising je koncept stálé a těsné spolupráce mezi dvěma stranami. Pomocí franchisingu společnost pronajme práva k podnikání. Jedná se o distribuční systém, díky kterému je společnost schopna rozšířit své produkty. Vystupujícími stranami jsou majitel značky neboli franchisor a nájemce značky neboli franchisant. Franchisantovi je poskytnut kompletní program značky, provozní návod, obchodní metody a know – how, podle kterých se musí řídit a je jim zavázán. Je oprávněn využívat obchodní název a ochranné známky franchisora výměnou za poplatky a podíly z tržby, které franchisorovi platí (Keller, 2013).

### **3.10 Branding management**

Podle (Keller, 2013) je působiště značky zejména v myslích spotřebitelů a značka je to, co si o ní spotřebitel myslí. Popisuje branding management jako část marketingu, kam však spadají další podpůrné disciplíny pro vylepšení postavení značky. Branding management posiluje mnoho užitečných faktorů, které pomáhají zajistit úspěch značky. Může ovlivnit dobrou pověst, podpořit věrnost, rozšířit povědomí o kvalitě nebo posílit vnímání větší hodnoty, aby se daný produkt mohl prodávat za vyšší cenu.

(Healey, 2008) také shledává v branding managementu hlavně jeho emoční rozměr. Brand neboli značka má za úkol odlišit produkty daného výrobce od konkurenčních. Produkty či služby lze často napodobit, většina z nich časem získá velké množství substitutů. Z tohoto důvodu klade branding management důraz právě na emoce spotřebitele. I v případě, že daný produkt je funkčně srovnatelný s ostatními, díky branding managementu lze přesvědčit spotřebitele k využití daného produktu. Dále téma rozvíjí (Kotler, 2000), který dodává, že nároky na produkty zpravidla stále stoupají, nebo se mění. Pokud si chce značka zachovat konkurenceschopnost, je nezbytné sledovat vývoj trhu, nabídku konkurence, současné trendy a v první řadě potřeby zákazníků.

### 3.11 Historie branding managementu

Tradice označování výrobků řemeslníky či obchodníky se datuje mnoho staletí zpět. Označení znamenalo jistotu kvalitního výrobku nebo zboží (Keller, 2013).

Branding management se více rozšířil koncem 18. století s příchodem průmyslové revoluce. Výrobní procesy se staly levnějšími a produktivnějšími. Logistika a distribuce zboží prošly rozvojem. Tyto faktory nahrávaly vysoké nadprodukci, kdy pro výrobce nebylo lehké nabídku uspokojit poptávkou. Výrobci si museli udržet stálé zákazníky a nejlépe i získat nové. Dobré označení svých produktů se pro ně stalo nezbytností (Olins, 2009).

Sofistikovanou a jasnou podobu získal branding management po 2. světové válce. V tomto období došlo k rozvoji marketingového výzkumu, který otevřel výrobcům nové možnosti, jak cílit na zákazníka. Výrobci se postupem času změnili v obchodníky a dospěli k závěru, že budování značky by mělo být jednou z programových priorit jejich společností. Převládá názor, že to, co spotřebitel kupuje, je právě značka. Firmy začaly zavádět brandingová a marketingová oddělení. Objem investovaných prostředků do reklamy se rapidně zvýšil. Díky marketingovým výzkumům se stal trh ještě nasycenějším. Mezi zásadní faktory ovlivňující úspěch značky patřila například skutečnost, že díky rostoucí konkurenci šlo výrobky a služby stále obtížněji diferencovat. Reakcí na tyto trendy bylo vnímání branding managementu jako nezbytné součásti vedení značek (Healey, 2008).

### 3.12 Řízení značky

Řízení značky by mělo podle (Keller, 2013) zajistit její dobrou pověst a chránit dlouhodobé výhody, díky kterým se liší od konkurence. Do řízení nespadá jenom vedení hotové a zaběhlé značky, ale i proces budování značky nové. Autor dále popisuje řízení jako posloupnost mnoha procesů, které se dají shrnout do čtyř hlavních oblastí. Při zakládání značky dochází ke *stanovení identity hodnot značky a positioningu*. Při řízení již fungující značky probíhá *plánování a implementace marketingových programů značky*. Tyto strategie musí vykazovat efektivitu, a proto je *výkonnost značky měřena a interpretována*. Marketingové programy slouží k *udržování a zvyšování hodnoty značky*.

Podle (Healey, 2008) neexistuje na vybudování značky univerzální návod. Vývoj je procesem, který by měl umět reagovat na aktuální situaci a podmínky. Mezi hlavní body, které by měly být dodrženy, patří analýza silných a slabých stránek značky, získání povědomí o zákaznických preferencích, nebo idea, jak tyto preference změnit. (Kotler, 2000)

dále zastává názor, že by společnosti neměly polevovat v brandingových aktivitách. O pověst značky je nutné neustále pečovat. Pokud nebude mít značka podporu v nejvyšším vedení firmy, dříve nebo později dojde k jejímu úpadku.

### 3.12.1 Funkce a úkoly branding

Podle (Keller, 2013) má branding management pro značku ve fázi budování splnit čtyři klíčové úkoly.

- Zabezpečit identifikaci spotřebitelů se značkou a zajistit asociaci značky u spotřebitelů ke konkrétní třídě produktů.
- Pomocí mnoha asociací jasně stanovit význam značky v myslích spotřebitelů.
- Podnítit správné reakce spotřebitelů na identifikaci a význam značky.
- Využít těchto reakcí ke vzniku věrného vztahu mezi spotřebiteli a značkou.

Tyto úkoly následují přesně za sebou. Aby mohl vzniknout význam značky, musí být předem definována její identita. Spotřebitel na značku nemůže žádným způsobem reagovat, dokud pro něj značka nemá význam. Vztah ke značce není možné založit, pokud k tomu spotřebitel nemá důvod, v jeho případě je to pozitivní reakce. Z pohledu spotřebitele dochází k jisté korespondenci s těmito čtyřmi úkoly branding managementu. Spotřebitel se vnitřně dotazuje a zjišťuje, jak s danou značkou naložit. (Keller, 2013) definuje tyto otázky:

- Kdo jsi? – Spotřebitel zkoumá identitu značky.
- Co jsi? – Spotřebitel hodnotí význam značky.
- Co s tebou? – Spotřebitel vyhodnocuje polaritu reakce na značku.
- Jak je to se mnou a s tebou? – Spotřebitel zvažuje, jaký vztah navázat.

Podle (Healey, 2008) plní účinný branding management pro značku zásadní funkce k přežití na trhu. Branding je třeba neustále aktualizovat a přizpůsobovat vnějším podmínkám, aby splňoval tyto funkce:

- Posílení dobré pověsti
- Zvýšení věrnosti
- Zvýšení vnímané kvality
- Podpora vnímání větší hodnoty
- Ztotožňování hodnot značky s hodnotami zákazníka

### 3.12.2 Prvky brandingů

Prvky brandingů slouží k vybudování jedinečného jména a image značky v představách spotřebitele za pomoci marketingových kampaní. Úspěšný branding vytvoří značku na trhu významnou a odlišnou pozici, která bude přitahovat a udržovat zákazníky (Healey, 2008).

(Healey, 2008) a (Keller, 2013) charakterizovali pět prvků brandingů. Patří mezi ně příběh, cena, design, vztah se zákazníkem a positioning. Příběh představuje mocný nástroj brandingů působící na emoce. Spotřebitel se často rozhoduje podle intuice a dokáže podlehnout touze, která jde proti jeho racionálnímu myšlení. Dejte značce chytlavý příběh a úspěch je zaručen. Zakoupením produktu značka vtáhne spotřebitele do svého příběhu, který je mnohdy značně vzdálen realitě nebo je zcela vymyšlený. Značky s dlouhou tradicí vzbuzují pocit kvality a důvěry, proto se mnoho značek chlubí značně dlouhou historií, která se často nezakládá na pravdě (Healey, 2008) (Holt, 2004).

Cena a cenová politika jsou spíše problémem marketingů, ale hrají roli i v otázce brandingů. Značka dovolí ceně jejích produktů vystoupat výš, než je cena stejných produktů neznačkových. Zákazník je ochoten na základě svých asociací prominout vyšší cenu výměnou za očekávané přednosti produktu a užitek z něj plynoucí (Healey, 2008).

Design je v brandingů zpravidla jako první vtisknut výrobku. Od něj se odvíjí design obalu, etikety nebo reklamy. Design výrobku ovlivňuje i tvorbu internetových stránek výrobce a další propagační materiály. Skutečnost, že zrakem a hmatem vnímáme nejvíce podnětů, přisuzuje designu značnou důležitost a potenciál. Design signalizuje spotřebiteli, co od výrobku očekávat. Podle tvaru, užití materiálu, barev, grafiky nebo tvaru písma si lze utvořit prvotní dojem o atributech výrobku (Healey, 2008) (Keller, 2013).

Branding management by měl v každém zákazníkovi vyvolat pocit důležitosti. Vztah se zákazníkem lze posilovat na základě komunikace a ochotě vyhovět jeho potřebám. Součástí zlepšování vztahů mezi spotřebiteli a značkou je i sběr dat o zákaznících. Díky jejich vyhodnocení lze zákazníkům ušít služby na míru (Keller, 2013).

Positioning je součástí STP procesu (segmentace – targeting – positioning). Při segmentaci se rozdělí trh do skupin zákazníků (segmentů), které mají podobné požadavky. Targeting vybere nejvhodnější segmenty trhu, na které bude aplikována marketingová kampaň dané značky. Tyto segmenty v sobě skrývají největší potenciál a pravděpodobně

v nich bude dosaženo nejvyšších zisků. V rámci positioningu se značka na trhu zabydlí tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image (Healey, 2008) (Holt, 2004).

Pozici značky vytvářejí firemní stratégové. Udávají, jak by značka měla být vnímána. Pozice představuje dlouhodobou výhodu, která by měla být pro zákazníka lákavá. Pozice je formována na základě identity (Aaker, 2003). Positioning je podle (Keller, 2013) srdcem marketingové strategie. Úkolem positioningu je vyhledat značce pozici na trhu, kde lze očekávat co nejvyšší zisk a přínos značky. Při hledání pozice se analyzuje, kdo je cílový spotřebitel značky, kdo jsou hlavní konkurenti, jak se značka od konkurenčních liší, nebo se jim podobá a jakou pozici na trhu vůči nim zaujme.

### **3.12.3 Interní branding**

Interní branding zastřešuje chování uvnitř firmy. Zaměstnanci tvoří velkou skupinu, ke které se musí dostat správné informace od vedení společnosti. Tyto informace mnohdy putují až k zákazníkovi, protože zaměstnanci v rámci firmy zajišťují realizaci služeb a styk se zákazníky. Jejich chování, oblékání, vystupování a mnoho dalšího vytváří image o společnosti a dá se pomocí brandingu zkvalitnit. Znalost informací a identity firmy mezi zaměstnanci přispívá k dosažení firemních cílů (Healey, 2008).

### **3.13 Dotazníkové šetření**

Při přípravě dotazníku je nutné zvolit cílovou skupinu respondentů a formulovat jeho cíle. Otázky v dotazníku by měly přicházet v logickém sledu. Otázky se dělí na otázky meritorní a v druhé řadě na otázky analytické. Meritorní otázky zkoumají chování a názory respondentů, analytické otázky získávají například demografické údaje a řadí se na konec dotazníku. Otázky musí být formulovány srozumitelně a jednoznačně. Uzavřené otázky musí zahrnout všechny možné varianty a měly by obsahovat i neutrální možnost odpovědi. Odpovědi by se také neměly překrývat. U otevřených otázek se vytváří škála odpovědí po dokončení šetření. Škály odpovědí jsou buď nominální nebo ordinální. Při pokládání otázek je nutné zajistit jejich validitu a reliabilitu (Řezanková, 2007).



## **4 Vlastní práce**

### **4.1 Společnost Apple**

Společnost Apple je podle (Badenhausen, 2016) nyní nejhodnotnější společností na světě. Její prakticky veškeré působení bylo ovlivněno osobností Steva Jobse, jednoho ze zakladatelů. V současném světě je považován za vizionáře, který svojí genialitou a cílevědomostí dokázal vybudovat jednu z nejslavnějších společností takřka na zelené louce.

Společnost Apple v současné době nabízí široké portfolio produktů, kam patří stolní počítače, chytré telefony, notebooky, kapesní přehrávače, tablety, chytré hodinky a mnoho dalšího. Tyto produkty jsou prakticky vždy dražší než konkurenční, přesto se na ně stojí nekonečné fronty a příchod nových produktů doprovází ohromná očekávání. Společnost se transformovala od pouhého výrobce elektroniky současně k poskytovateli široké nabídky služeb, mezi které patří iTunes, Apple Pay, App Store a mnoho dalších (Isaacson, 2015).

Podle statistiky publikované webem Forbes (2018) je v současné době společnost Apple Inc. první na žebříčku tržní hodnoty firem s odhadovanou hodnotou 752 miliard dolarů a také na žebříčku hodnoty značky se 170 miliardami dolarů v roce 2017. Apple Inc. zaměstnává 116 000 zaměstnanců a vlastní 499 kamenných obchodů ve 22 zemích světa.

### **4.2 Historie společnosti Apple**

Historie společnosti Apple se datuje do roku 1975, kdy Steve Wozniak, známý Steva Jobse, v podstatě na koleni v garáži sestrojil počítač, který mu učaroval. Jobs navrhl, aby s Wozniakem založili firmu a pokusili se tyto počítače prodávat. Wozniak souhlasil. Jobs oplýval cílevědomostí, vizemi a kreativitou. Problémy dokázal řešit jednoduše a netradičně. Oproti tomu Wozniak byl spíše introvertní, ale v oblasti elektroniky představoval čistého genia. Ke dvojici se v roce 1976 připojil jejich známý, Ronald Wayne, a založili firmu pod názvem Apple Computer Company. K získání prvotního kapitálu museli společníci dokonce rozprodat část svého osobního majetku. Jejich možnosti byly velmi omezené a počítače vyráběli v garáži na předměstí San Francisca (Isaacson, 2015).

Zanedlouho vytvořili první prototyp pod názvem Apple I. Nabídli ho majiteli místního obchodu s elektronikou, který si objednal 50 kusů. V tuto chvíli se Wayne rozhodl společnost opustit. Svůj podíl ve firmě prodal společníkům za 2 300 dolarů. Počítače se staly oblíbenými a celkově se jich prodalo na 200 kusů. Apple Computer Company inkasovala pět set dolarů za jeden. Ve spojení s Wozniakem viděl Jobs ohromný potenciál. Přesvědčil

ho, aby ukončil svůj pracovní poměr u Hewlett-Packard a začal se věnovat plnohodnotně společnosti Apple (Isaacson, 2015).

Wozniak začal projektovat druhý prototyp pod názvem Apple II. Díky lepší finanční základně z prodeje Apple I si mohl dovolit kvalitnější zpracování a větší výkon nynějšího prototypu. V roce 1977 byl Apple II představen na počítačovém veletrhu v San Franciscu a byl považován za revoluční. Byl uzavřen v elegantním plastovém krytu a jeho součástí byla i barevná obrazovka. Výroba prototypu byla ale nákladnější, než se očekávalo. Na masovější výrobu Apple II chyběly finance. Tehdy se opět projevil Jobsův cit pro obchod, pro tvorbu značky. Trval na tom, aby byl jejich počítač vystaven na elegantním skleněném stolku a na frekventovaném místě. Ostatní vystavovatelé nabízeli výrobky na dřevěných stolech s nápisy na kartonech. Pomoc jim nabídl investor Mike Markkula, který poskytl peněžní prostředky ve výši tří set tisíc dolarů. Díky investici se z Apple II stal hit. Do roku 1980 se i díky boomu na trhu s osobními počítači prodaly miliony kusů tohoto zařízení. V roce 1980 společnost Apple Computer Company také vstoupila na burzu (Isaacson, 2015).

Konkurence na trhu s osobními počítači se zvyšovala a Apple byl nucen vytvořit novou verzi. Apple III byl spíše zklamáním. Byl dražší než konkurence a velmi poruchový. Společnost čelila častým reklamacím a finanční zisk byl minimální. Apple III byl předělán a stal se bezproblémovým. U zákazníků jeho obliba však už nikdy nestoupla. Potvrdilo se zde pravidlo, že negativní asociaci spotřebitel z hlavy těžko vymaže (Isaacson, 2015).

Dalším milníkem v počínání Apple byl projekt Macintosh. Ten představil počítač tak, jak je známý dnes. Obsahoval prostředí s plochou a ikonami a ovládal se pomocí myši. Jeho operační systém byl nazván MacOS. Starší modely se ovládaly jen pomocí příkazového řádku. Macintosh se stal na dlouhou dobu vlajkovou lodí Apple (Isaacson, 2015).

V těchto letech Mike Markkula, první investor a současný ředitel Apple, oznámil, že končí ve své funkci. Nahradil ho John Sculley ze společnosti PepsiCo. V roce 1985 po vyvrcholení neshod s ředitelem Jobs Apple opustil. O dva roky později ho následoval i Wozniak. Pod Sculleyho vedením Apple strádal. V devadesátých letech začala konkurence v čele s Microsoftem a IBM předhánět Apple jak po softwarové, tak po hardwarové stránce. Sculley odešel z vedení společnosti v roce 1993. Novým ředitelem se stal Michael Spindler. Apple byl tou dobou jen kousek od odkoupení jinou společností. Na postu ředitele ho dále vystřídal Gil Amelio. Ten se zavázal zákazníkům, že Apple vytvoří nový operační systém.

Jeho projekt s názvem Copland ovšem zkrachoval, a tak se obrátil na společnost NeXT, kterou mezitím založil a vedl Jobs. Tato společnost měla odpovídající operační systém. Apple společnost NeXT nakonec odkoupil a její operační systém se stal základem MacOS 8. Po roce byl Gin Amelio odvolán a Jobs se v roce 1997 vrátil na místo ředitele Apple. Podařilo se mu přivést společnost znovu do černých čísel. Stěžejní se stala nová generace Macintoshe nazývaná iMac, kterou představil trhu v roce 1998. iMac měl všechny své komponenty v monitoru a byl zakrytován průhledným plastem. Byl to start do prvního desetiletí 21. století, kde se Apple zformoval do společnosti, jaká je známá dnes. Skutečným milníkem se stal rok 2001, kdy byl vyvinut nový operační systém Mac OS X, jehož základy se používají dodnes. Ve stejném roce byla otevřena první prodejna Apple Store (Isaacson, 2015).

Společnost Apple uvedla na trh také produkt iPod. Přenosného mp3 přehrávače se ve všech variantách díky atraktivnímu designu a velké paměti dodnes prodalo astronomických 400 milionů kusů (Costello, 2017).

Vedle iPodu byla představena i řada notebooků pod názvem MacBook. Společnost se nezaměřovala pouze na hardwarové produkty, ale stala se revoluční i v oblasti softwaru. Byla uvedena aplikace iTunes, která představuje internetový obchod s hudbou a jiným multimediálním obsahem. Díky internetu jsou klasické nosiče s hudbou na ústupu a aplikace iTunes byla převratným nápadem v sektoru prodeje hudby (Isaacson, 2015).

V roce 2007 společnost představila chytrý telefon pod názvem iPhone. Podle statistiky publikované webem Statista (2018) prodala společnost Apple do roku 2017 více než miliardu telefonů iPhone a zisky z tohoto produktu začaly v posledních letech představovat přibližně poloviční část zisků celé společnosti. Ve kvartálech, kdy byl uveden nový model na trh, tvořily tyto zisky až 75 % tržeb firmy.

Rok 2010 přinesl tablet od Apple zvaný iPad. Ve stejném roce podle statistiky publikované webem Statista (2018) zastával podíl iPadů od Apple na trhu s tablety 75 %. V dnešní době se tento podíl pohybuje okolo 35 %.

V roce 2011 přišla smutná zpráva. 5. října tohoto roku Steve Jobs zemřel. Zanechal po sobě odkaz, který málokdo dokáže napodobit. Odkaz, který tu bude ještě dlouho po něm a bude ovlivňovat jak nás, tak svět elektroniky. Zanechal společnost, která se vyrovnala těm nejlepším na trhu a poté je i předstihla. Po jeho smrti převzal společnost Tim Cook. Apple

se od té doby drží svých osvědčených produktů a jejich inovací. Jediným zásadnějším novým produktem se v roce 2015 staly chytré hodinky s názvem Apple Watch.

### **4.3 Identifikace branding managementu firmy Apple**

Corporate branding společnosti Apple se kompletně odráží od charakteru a hodnot Steva Jobse. Ten nezakládal firmu s vidinou výtěžku. Jeho hnací silou byla představa tvořivosti. Chtěl předat lidstvu produkty, které budou fungovat. Jeho vize byla zcela odlišná oproti konkurenčním firmám, které hledaly mezery na trhu a poté podle potřeb zákazníka a vlastně i podle základních pravidel marketingu uzpůsobovaly produkt. Šel proti racionálnímu uvažování a byl soustředěn pouze na výrobek. Vytvořil mnoho variant, vybral tu nejlepší a pak ji piloval. Finální verzi představil a až poté se ji snažil prodat (Isaacson, 2015).

Stěžejní filosofií Apple je vyrábět produkty uživatelsky přívětivé a lehce ovladatelné. Produkty, které si zákazník koupí jednou a od té doby nezmění značku, produkty svým způsobem návykové. Společnost zastává názor, že produkt je třeba vyrábět jako celek, a proto se zařízení Apple prodávají s vlastním operačním systémem a jiný se na nich nedá použít. Když jedna společnost vyvine hardware i software, budou vzájemně nejlépe komunikovat (Isaacson, 2015).

V případové studii publikované webem Marketing Minds (2016) je uvedeno, že snadná ovladatelnost produktů má za úkol odstraňovat složitosti lidí v životě. Díky tomuto pocitu je společnost Apple považována za velmi důležitou v životě lidí, kteří chtějí dosahovat svých cílů. Značka nejen že udržuje se zákazníky úzký vztah, dokonce dokázala mezi samotnými uživateli jednotlivých produktových řad vybudovat smysl pro komunitu.

Další studie prokázala, že například u produktu iPhone volba spotřebitele zahrnuje faktory nesouvisející s funkčními výsledky, jako je radost, společenská akceptace a sociální postavení. Toto pocitové využití technologie je v kontextu iPhone významné (Arruda-Filho, 2010).

Produkty Apple vykazují znaky perfekcionismu. Jsou velice jednoduché, sofistikované, elegantní a se smyslem pro detail. Perfektně ztvárněný musí být výrobek jak zvenku, tak zevnitř. Dalším důkazem zmiňovaného perfekcionismu značky jsou prodejny Apple Store, které mají všechny stejné rozestavení stolů, obrazovek, poliček a produktů na nich (Isaacson, 2015).

Podle případové studie publikované webem Marketing Minds (2016) také společnost plně chápe, že důležité jsou všechny aspekty zákaznické zkušenosti a záleží jí na každém kontaktu se zákazníkem. Veřejnosti se přibližuje stále se rozšiřující sítí již zmíněných prodejen, ve kterých se lidé cítí vítáni, mají možnost bez nátlaku objevovat produkty a získat doplňující informace od prodejců.

Pracovní režim ve společnosti je velmi náročný a od zaměstnanců jsou očekávány nejlepší možné výsledky. Společnost má specifickou zaměstnaneckou strukturu, kde se zaměstnanci zaměřují pouze na omezený okruh činností. Díky tomu se stávají experty na svých pozicích a dosahují maximálních výsledků. Apple se ke svým zaměstnancům chová nekompromisně a z toho vychází firemní identita, která může v tomto ohledu působit sporně (Isaacson, 2015).

Hlavní Jobsovou vizí bylo vytvářet určitou alternativu k ostatním výrobcům. Chtěl vytvářet produkty vždy o kousek lepší a hezčí. Oproti konkurenci považoval Apple za něco moderního a revolučního. Prezentoval své produkty tak, že je zákazník musel mít a měl radost z pouhého jejich vlastnictví. Zakoupením produktu Apple se vymezí oproti ostatním a ukáže, že vyznává moderní technologie a pokrok více než ostatní. Tuto individualitu dokazuje charakteristické „i“ v názvech většiny výrobků Apple. Nesymbolizuje pouze slovo „internet“, ale může být interpretováno také jako „I“ neboli „já“ (Isaacson, 2015).

#### **4.3.1 Název**

V době založení firmy držel její zakladatel ovocné diety. Kvůli psychickému uklidnění a hledání vnitřní rovnováhy pracoval na jablečné farmě. Den před povinností nahlásit jméno firmy stále neměli se spoluzakladatelem žádné vhodné vybráno. Zvažovali různé možnosti, které všechny vycházely z oblasti techniky nebo informatiky. Například Matrix nebo Executec. Z ničeho je napadl název Apple Computer (Isaacson, 2015).

Jméno Apple okamžitě navozuje představu přátelství, pohody a prostoty. Jeví se být nekonvenční, a přitom velmi obyčejné. Vyjadřuje náznak alternativní kultury, návratu k přírodě. Zní legračně a zároveň působí uklidňujícím dojmem, protože slovo Apple do jisté míry sebere ostří ze slova Computer. Mike Markkula, první investor Apple, o názvu později řekl, že to prostě nedává smysl. Slova Apple a Computer dohromady vytvářela zábavnou kombinaci. Právě to byl klíč k úspěchu. Zjevný nesoulad v názvu nutí mysl, aby se u jména déle zastavila a tím rychleji zapsala jméno do paměti. Tato skutečnost byla pro Apple velmi

prospěšná a společnost se rychleji dostávala do povědomí veřejnosti. Název je snadno vyslovitelný, jednoduchý, adaptabilní a dobře rozpoznatelný (Isaacson, 2015).

Problém nastal v otázce právní ochrany. Hned po založení Apple se ozvala společnost Apple Corps vlastněná skupinou Beatles. Společnost Apple čelila žalobě a spor byl uzavřen v roce 1981. Společnost Apple musela společnosti Apple Corps zaplatit odškodnění a zavázat se, že nebude podnikat v hudebním průmyslu. Oproti tomu společnost Apple Corps nesměla podnikat na poli elektroniky. Společnost Apple tuto dohodu ale nedodržela, když spustila internetový obchod iTunes. Následný spor byl vyřešen až v roce 2007, kdy společnost Apple za 500 milionů dolarů odkoupila celosvětová práva na užívání názvu Apple (Isaacson, 2015).

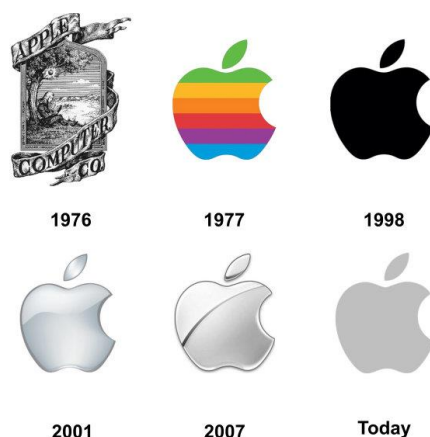
### **4.3.2 Logo**

Samotné jméno Apple poskytlo velký prostor k tvorbě loga a současné logo Apple patří k těm nejikoničtějším vůbec. Dnešní logo je až druhá varianta. Původní bylo navrženo Ronem Waynem, třetím ze zakladatelů společnosti. Jeho nedostatkem bylo, že se jednalo o velice složitý obrázek. Logo vyobrazovalo Isaaca Newtona v černobílých barvách sedícího pod jabloní. Mělo připomínat slavný okamžik vědy, kdy Newton vyslovil zákon o gravitaci. V roce 1977 při tvorbě uživatelského manuálu k Apple II zakladatelé usoudili, že se logo nehodí k barvitému reklamnímu stylu návodu. O tvorbu nového loga se měl postarat umělecký ředitel Rob Janoff. Dostal jedinou instrukci, aby logo nebylo složité. Rob přišel s dvěma návrhy loga ve tvaru jablka. Jedno bylo celé, druhé s vykousnutým kouskem. Jobs vybral nakousnuté, celé jablko mu připomínalo spíše třešeň. Shodli se na designu, kde bylo jablko provedené v šesti barevných pruzích s odstíny od zelené přes červenou až po modrou. Logo v tomto barevném pojetí přetrvalo až do roku 1998. Poté bylo použito několik vždy jednobarevných variací, které přetrvaly až do dnes (Isaacson, 2015).

Je určitou zajímavostí, že značka Apple nemá pevně stanovenou barvu loga, pouze jeho tvar, který je od roku 1977 neměnný. Tvar loga se sám o sobě stal tak ikonickým, že spotřebitel logo přiřadí ke společnosti i bez potřeby barevného vodítka.

Logo dnes nejčastěji tihne k šedé barvě, ale na různých firemních materiálech, produktech a při prezentaci společnosti lze spatřit více barevných variací. Vývoj loga lze vidět na obrázku č.1.

Obrázek 1: Vývoj loga společnosti Apple



(Papaefstathiou, 2016)

### 4.3.3 Představitel

Roli představitele Apple zastupoval samotný její zakladatel. Skrze prezentace nových produktů, kterých se osobně ujímal, dokázal komunikovat s širokou veřejností a předával své myšlenky a vize. Dá se říci, že tíhnul k perfekcionismu a podobný přístup očekával i od zaměstnanců, na které byl velmi náročný. Tuto vlastnost mu pravděpodobně vnukl už nevlastní otec, který ho při opravách automobilů ujišťoval o tom, že nestačí, aby věci jen hezky vypadaly, ale že musí perfektně vypadat a fungovat i uvnitř, kam zákazník nevidí. Od klasických představitelů se odlišoval. Nebyl znám jinak než v džínách a šedém svetru. I přes tento spíše fádňi a nudný zevnějšek se vyprofiloval jako vizionář s obrovskou image lídra a tvůrce hodnot (Isaacson, 2015).

### 4.3.4 Slogan

V této části jsou popsány pouze slogany, které představují společnost jako celek. Během prezentací a marketingových kampaní k nově představovaným výrobkům bylo také použito velké množství sloganů cílených pouze na daný produkt.

Slogany společnosti Apple jsou charakteristické myšlenkou odlišit se. Za dobu existence jich vzniklo mnoho a na všech je hlavní myšlenka dobře patrná. Jako první přišel na konci sedmdesátých let slogan „Byte into an Apple“. Společnost byla nová a touto vtipnou, do češtiny nepřeložitelnou slovní hříčkou, naváděla zákazníky, aby zkusili jejich produkt. Poté už následovaly slogany s jasným úkolem vymezit se proti konkurenčním počítačům. Na začátku osmdesátých let „Soon there will be 2 kinds of people. Those who use computers, and those who use Apples“, v roce 1984 „The computer for the rest of us“, a v roce 1990 „The power to be your best“. V roce 1997 přišla společnost s pro ni

nejslavnějším sloganem, který byl v dnešní době znovu obnoven a je používán. „Think different“ cílí na zákazníky, kteří chtějí být jedineční a odlišovat se. V roce 2002 nastoupil slogan „Switch“ nabádající uživatele jiných zařízení k přechodu na produkty Apple. Posledním sloganem byl v roce 2006 „Get a Mac“ s jednoznačným vzkazem (Joy, 2011).

#### **4.3.5 Znělka**

Znělky společnosti Apple jsou všechny podobného rázu. Pro společnost je nahrává klavírní virtuóz Jens Mueller. Jejich zvuk je velice čistý a působí inspirativním dojmem. Rychlejší znělky společně s hesly v reklamách, které podkreslují, vyzývají k rozhodnutí.

#### **4.4 Kategorie hodnoty**

Značka Apple dle hodnocení společnosti Interbrand (2017) nedisponuje nikterak vysokými čísly dokazujícími znalost této značky na sociálních sítích. Na sociální síti Facebook se její stránka líbí 11 milionům uživatelů a na síti Twitter necelým 1,4 milionu uživatelů.

Povědomí o značce je nicméně velmi silné a dá se říci, že každý uživatel elektroniky o ní musel slyšet. Produkty společnosti využívá na 600 milionů lidí po celém světě. Zde rozhodně přispívá velmi známé logo, které je dle výzkumu na třetí příčce v rozpoznatelnosti loga veřejností, kdy 86 % respondentů správně přiřadilo logo ke společnosti (Bourne, 2012).

Věrnost značce Apple je vysoká. V případě tahouna zisku společnosti, tedy chytrých telefonů, se rok od roku zvyšuje. V roce 2017 uvedlo 92 % uživatelů produktu iPhone, že s největší pravděpodobností v příštích 12 měsících zůstanou při koupi telefonu věrni Apple. Na druhém místě je společnost Samsung se 77 % procenty (Dunn, 2017).

Vnímanou kvalitu Apple do jisté míry popisuje průzkum, který uvádí, že 80 % zákazníků Apple používá jejich produkty právě kvůli pocitu vyšší kvality a 87 % je ochotno si za tuto kvalitu připlatit či se jinak přizpůsobit (Ausick, 2012).

Produkty Apple jsou vnímány jako odlišné, stylové a designově zajímavé. Symbolizují alternativu ke konkurenci. V myslích zákazníků jsou velice kvalitní a asociace také upozorňují na jejich spolehlivost (Lynch, 2015).

#### **4.6 Vize společnosti Apple**

Současné vize společnosti Apple jsou deklarovány v šesti okruzích dle webu Apple (2018). První okruh je nazván „Accessibility“ a jeho úkolem je zpřístupnit nejnovější



technologie nejenom většině lidí, ale všem. Produkty Apple mohou být přizpůsobeny nebo opatřeny aplikacemi tak, aby byly bezproblémově použitelné i pro handicapované zákazníky. Příkladem může být aplikace GoTalk Now, o které hovoří (Desai, 2014), a která pomáhá jedincům s mozkovou obrnou nebo autismem. Tato aplikace prokazatelně zlepšuje komunikační návyky pacientů a postupem času dokáže částečně nahradit přítomnost druhé osoby při konverzaci. Druhý okruh priorit nese jméno „ConnectED“. Společnost Apple se v něm zavázala, že v rámci iniciativy ConnectED založené Barackem Obamou poskytne 100 milionů dolarů potřebným školám na území USA. Každý student v těchto školách dostane iPad, každý učitel iPad a Mac a každá třída Apple TV. Jako většina dnešních společností se i Apple mění ve společnost maximálně šetrnou k životnímu prostředí. Hlavní vizí okruhu „Environment“ je zásobovat veškerou výrobu včetně dodavatelského řetězce energiemi z obnovitelných zdrojů. V plánu je ze 100 % používat recyklovaný papír na výrobu obalů. Hodně futuristické se zdá být i vytvoření uzavřeného dodavatelského řetězce, který by zaručil výrobu nových produktů pouze z recyklovaných použitých produktů. V Apple je také tématem rovnoprávnost a diverzita, přesněji zvýšení podílu zastoupení žen na vedoucích pozicích a také rozšíření etnické rozmanitosti zaměstnanců společnosti. Tyto kroky jsou popsány v okruhu „Diversity“. Společnost se dále zaměřuje na pracovní podmínky svých zaměstnanců a také těch z dodavatelského řetězce. V programu „Supplier responsibility“ investuje do zlepšení podmínek a podporuje výcvik a profesní zdokonalování zaměstnanců. Velmi podstatnou je pro společnost také ochrana zákazníků a jejich citlivých dat, která se ukládají během používání produktů Apple. Jsou jimi například tep srdce při sportu, zprávy, které zákazník upřednostňuje, komu volá, komu píše, jaké stránky navštěvuje a nespočet dalších dat. Zabezpečení softwarové stránky zařízení v rámci okruhu „Privacy“ proto také patří mezi priority společnosti.

Výzkum ukázal, že 77,1 % uživatelů operačního systému iOS věří v bezpečnost aplikací stažených ze zdroje App Store. Necelá polovina dotazovaných uvedla, že ani neví, jestli jednotlivé aplikace v obchodě App Store procházejí kontrolou a přesto věří, že je jejich bezpečnost zajištěna. Bezpečnostní zprávy o povolení přístupu aplikací třetích stran prověřuje pouze 7 % uživatelů iOS (Mylonas, 2013).

Z vědeckého hlediska popsal priority výzkumu společnosti Tim Cook na její každoroční konferenci Worldwide Development Conference. Mezi pilíře výzkumu bude patřit vývoj takzvané rozšířené reality, která bude schopna projekce doplňujících informací

k objektům v reálném světě. Dále také vývoj virtuální reality, která poskytne digitální projekce do reálného světa a možnost vzájemné interakce. (Kovach, 2017).

## **4.5 Charakteristika produktového portfolia**

Společnost Apple nabízí mnoho produktů z řad hardwaru, softwaru a služeb. Hardwarové produkty Apple fungují pouze se softwarem vyvinutým stejnou firmou. Ve spojení se službami poskytovanými společností Apple disponují všechny její produkty oproti konkurenci nadstandartní vzájemnou konektivitou a kompatibilitou. Důraz je kladen na detailní designové zpracování, moderní vzhled a jednoduchost ovládání.

Z cenového pohledu patří tyto produkty k nejdražším na trhu. Apple vyrábí omezené množství prémiových produktů, za které si účtuje prémiové ceny. Oproti konkurenci se snaží stavět do role alternativní společnosti s nejpokročilejšími technologiemi. Cenová politika společnosti je nastavena pomocí strategie „minimální inzerovaná cena“. Tato strategie zakazuje prodejcům produktů Apple prodávat výrobky pod určitou cenovou hladinou a některé prodejce dotuje. To zaručuje konstantní kontrolu nad cenovou hladinou a brání vzniku konkurence mezi maloobchodníky (Nielson, 2014).

### **4.5.1 Mac**

Mezi produkty platformy Mac patří notebooky pod označením MacBook, MacBook Air, MacBook Pro a dále stolní počítače iMac, iMac Pro, Mac Mini a Mac Pro. Skupina produktů pod označením MacBook byla na trh zavedena v roce 2006. Stolní počítače jsou konstruovány jako jeden celek. Všechny komponenty kromě myši a klávesnice obsahuje produkt velikosti plochého monitoru. Výjimkou jsou Mac mini a Mac Pro, které vyžadují připojení monitoru. Mac Pro je nejvýkonnějším modelem značky a je určen zejména pro práci s grafikou či k použití jako server. Produkty řady Mac nyní používají operační systém macOS High Sierra.

### **4.5.2 Tablety**

Současná nabídka tabletů zahrnuje iPad, iPad Pro a iPad Mini 4. Řada tabletů byla společností představena v roce 2010. Tablety jsou prodávány s nejpokročilejším operačním systémem iOS 11 určeným pro tablety a chytré telefony.

### **4.5.3 Chytré telefony**

Mezi nabízené chytré telefony patří v současnosti iPhone SE, iPhone 6S, iPhone 7, iPhone 8 a nejnovější iPhone X. Tato produktová řada byla představena v roce 2007 a

definovala trh s chytrými telefony. Produkty iPhone jsou ekonomickým tahounem celé společnosti a zaujímají největší podíl na zisku. Jako operační systém využívají iOS 11.

#### **4.5.4 Přehrávače a hodinky**

Hudební přehrávač iPod zajistil v roce 2001 společnosti asi největší zviditelnění u široké veřejnosti. Jednalo se o jednoduchý a elegantní přehrávač s ovládáním pomocí dotykového kolečka. Ve své době uspěl díky velikosti vnitřní paměti. Dnes už je tento mp3 přehrávač na ústupu, protože jeho funkce obsahují i jiná zařízení. V současné nabídce Apple lze najít pouze iPod Touch, který je vybaven dotykovým displejem a využívá operační systém iOS 8.4. Úplnou novinkou je přenosný reproduktor Home Pod. Společnost dále nabízí produkt AppleTV, který nahrazuje digitální přijímač a slouží například k přehrávání obsahu z iTunes.

V roce 2015 byly uvedeny na trh chytré hodinky pod názvem Apple Watch. Primárním účelem je sledování kondice a zdraví zákazníka. Díky operačnímu systému watchOS a s bezdrátově připojeným iPhoneem je lze využívat ke většině činností jako u chytrého telefonu. S Apple Watch je možné telefonovat, psát SMS, bezkontaktně platit s Apple Pay nebo slouží jako ovladač k Apple TV.

#### **4.5.5 Aplikace a služby**

Hlavní službou Apple je aplikace AppStore, která poskytuje aplikace pro operační systémy Apple. Mezi některé další aplikace se řadí iTunes, která slouží k organizaci a přehrávání multimediálního obsahu, iCloud sloužící ke cloudovému ukládání dat, sada kancelářských aplikací iWork, dále iMovie sloužící k editaci videa, inteligentní osobní asistent Siri nebo služba Apple Pay, která umožňuje nahrát do Apple zařízení data z platební karty a provádět pomocí tohoto zařízení bezkontaktní platby.

## 5 Zhodnocení případové studie

V rámci případové studie byl zjištěn vliv branding managementu firmy Apple na veřejnost. Tohoto cíle bylo dosaženo pomocí dotazníkového šetření. V dotazníku byly zkoumány kategorie vnímání hodnoty značky podle metodiky Davida Aakera, kterými jsou znalost jména značky, vnímaná kvalita značky, věrnost značce a asociace spojené se značkou. Druhým cílem dotazníku bylo porovnat ztotožnění respondentů s deklarovanými budoucími prioritami a vizemi společnosti Apple.

Výběrovým souborem populace byli zvoleni studenti Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze. Protože firma Apple poskytuje široké portfolio produktů, byly otázky ohledně vnímání kvality a věrnosti značce z důvodu zachování přesnosti výsledků vztaženy pouze na jeden produkt. Tím je chytrý telefon iPhone, který je také nejrozšířenějším produktem firmy.

Dotazník byl sestaven z otevřených a uzavřených meritorních otázek, které poskytují názory respondentů a z uzavřených analytických otázek, které popisují demografické ukazatele dotazovaných. Dotazník má danou hierarchii otázek, která respondenty postupně třídí. Otázky se zobrazují jednotlivě a jejich počet je 28. Dotazníkové šetření probíhalo sedm dní. K vytvoření dotazníku byla použita internetová stránka VypIno.cz a byl rozeslán pomocí zájmových skupin studentů Provozně ekonomické fakulty na sociální síti Facebook.com. Dohromady bylo získáno 135 odpovědí.

### 5.1 Analýza a interpretace výsledků

Pohlaví:

- Ženy: 59 %
- Muži: 41 %

Věk:

- Méně než 19 let: 0 %
- 19–22 let: 63 %
- 23–26 let: 34 %
- Více než 26 let: 3 %

Velikost místa trvalého bydliště:

- Obec do 5 000 obyvatel: 22 %
- Město do 50 000 obyvatel: 20 %
- Město do 100 000 obyvatel: 4 %
- Město nad 100 000 obyvatel: 54 %

Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Středoškolské: 79 %
- Vysokoškolské: 17 %
- Vyučená/ý s maturitou: 4 %

Z výsledků demografických otázek vyplývá, že zastoupení mužů a žen bylo poměrně rovnoměrné. U věku převažuje skupina studentů od 19 do 22 let. Tato skutečnost do jisté míry koresponduje s výsledkem v otázce nejvyššího dosaženého vzdělání, který říká, že dohromady 83 % respondentů je na bakalářském stupni studia. Více jak polovina respondentů pochází z města nad 100 000 obyvatel. Skoro čtvrtina pochází z obce do 5 000 obyvatel.

### **Otázka 1: Znáte značku Apple?**

Všech 135 respondentů odpovědělo, že jméno značky Apple zná. Tato skutečnost se nazývá identifikací značky a výsledek značí, že znalost jména Apple je na vynikající úrovni. Grafické zpracování lze nalézt v příloze č.2.

### **Otázka 2: Jaké produkty značka Apple vyrábí?**

Jev, kdy respondent dokáže značku správně přiřadit k produktové třídě, se nazývá vzpomínka. Značku Apple dokázalo zařadit 98 % dotázaných. Výsledek potvrzuje vysoké povědomí o značce. Grafické znázornění lze nalézt v příloze č.3.

### **Otázka 3: Vybaví se Vám při zmínce o chytrých telefonech značka Apple jako první?**

Pokud se při zmínce o produktové třídě vybaví spotřebiteli určitá značka jako první, jedná se o první vzpomínku. U chytrých telefonů a firmy Apple je to necelých 52 %. Podíl telefonů iPhone na trhu chytrých telefonů se pohybuje okolo 15 %, a proto 52 % respondentů s první vzpomínkou na Apple značí velmi vysoké povědomí o značce. Grafické znázornění lze nalézt v příloze č.4.

#### **Otázka 4: Vybaví se Vám při zmínce o chytrých telefonech značka Apple jako jediná?**

Pokud spotřebitele napadne pouze jediná značka při zmínce o chytrých telefonech, tato značka v jeho mysli dominuje. U značky Apple se jedná o necelých 7 % respondentů. Z důvodu velké konkurence na trhu chytrých telefonů není výsledek překvapivý. Grafické zpracování výsledků lze nalézt v příloze č.5.

#### **Otázka 5: Je podle Vás iPhone od Apple kvalitní výrobek?**

Na stupnici od 1 (výjimečně kvalitní) do 10 (nepříjemně nekvalitní) respondenti rozhodovali o vnímané kvalitě produktu Apple. Necelých 81 % dotázaných odpovědělo v horní polovině škály a vyjádřilo tak velmi dobré vnímání kvality. Tři nejlepší možnosti vnímání kvality zvolilo 65 % respondentů. Spíše nekvalitně vnímá produkt 19 % dotázaných. Grafické zpracování lze nalézt v příloze č.6.

#### **Otázka 6: Co se Vám vybaví při zmínce o značce Apple jako první?**

Šestá otázka zkoumala asociace respondentů na identitu značky. Dotázaných, kteří si pod značkou Apple představí její produkty, bylo 73 %. Následovala představa symbolu s 16 %, představa firmy s 10 % a představa osoby s 1 %. Tento výsledek je potvrzen i v otázkách zaměřených na asociace spojené se značkou, kde největší část patří právě asociacím na produkt. Grafické znázornění lze nalézt v příloze č.7.

#### **Otázka 7: Vnímáte značku Apple kladně?**

Sedmá otázka měla za úkol zjistit příznivost asociací se značkou Apple. Příznivě vnímá značku 75 % dotázaných, nepříznivě 14 %. Nerozhodlo se 11 % respondentů. Příznivost asociací dosahuje vysokého procenta. Grafické znázornění lze nalézt v příloze č.8.

#### **Otázka 8: Jaké první 3 vlastnosti Vás napadnou při zmínce o značce Apple?**

Tato otázka byla otevřená a respondenti mohli odpovídat, jak chtěli. Odpovědi byly rozděleny podle četností. V tabulce v příloze č.9 jsou uvedeny asociace s minimální četností 3. Z výsledků je patrná korespondence se strategií Apple. Vyráběné produkty si zakládají na kvalitě, precizním designovém zpracování, funkčnosti a jednoduchosti. Celková četnost 50 u položek Styl, móda, Značka, prestiž a Jedinečnost značí, že je značka hodně populární i z emočních důvodů a určitého vyhranění se.

**Otázka 9: Měly by být moderní technologie od Apple adaptivní pro handicapované zákazníky?**

- Ano: 66 %
- Nevím: 29 %
- Ne: 5 %

V této otázce odpovědělo 66 % dotázaných, že by technologie měly být použitelné i pro handicapované a ztotožnili se tak se záměrem Apple tohoto cíle dosáhnout. Přibližně 29 % respondentů nemá na toto téma názor. Pouhých 5 % dotazovaných je se záměrem v rozporu.

**Otázka 10: Pracoval/a byste rád/a na produktech Apple ve škole?**

- Ano: 39 %
- Nevím: 27 %
- Ne: 34 %

Společnost Apple vyvíjí iniciativu v poskytování svých produktů zdarma do škol. Pouhých 39 % dotázaných zodpovědělo jistě, že by rádi používali zařízení Apple při výuce. Naopak 34 % respondentů by si to nepřálo a 27 % se nerozhodlo. Otázka vyvolala velmi rozdílné pocity, které nelze považovat za ztotožnění dotazovaných se záměrem Apple.

**Otázka 11: Uvítal/a byste, kdyby byla společnost Apple maximálně šetrná k životnímu prostředí?**

- Ano: 80 %
- Nevím: 17 %
- Ne: 3 %

Společnost Apple se zavázala maximálně zmírnit svůj negativní dopad na životní prostředí při výrobě a v dodavatelském řetězci. Tento krok je dotazovanými z 80 % vítán a pouze 3 % by změny nijak neuvítala. Jasný názor nemá 17 % respondentů.

**Otázka 12: Záleží Vám na genderové rovnosti na vedoucích pozicích ve společnosti Apple?**

- Ano: 21 %
- Nevím: 28%
- Ne: 51 %

Záměr genderové vyrovnanosti ve společnosti Apple se u dotazovaných neseťkal s výrazným úspěchem a 79 % respondentů s největší pravděpodobností tato změna neovlivní. Pouhých 21 % považuje podporu vyrovnanosti jako správný krok. Zde opět nelze konstatovat shodu mezi Apple a dotazovanými.

**Otázka 13: Máte pocit, že jsou citlivá data v produktech Apple dobře chráněna?**

- Ano: 37 %
- Nevím: 49 %
- Ne: 14 %

Apple zdůraznil, že ochrana citlivých dat bude jednou z jeho priorit. Z výzkumu vyplývá, že 49 % respondentů pravděpodobně vůbec neví, jak kvalitní ochrana dat v zařízeních Apple je. O dobré kvalitě ochrany je přesvědčeno 37 % dotázaných, o špatné kvalitě je to 14 %.

**Otázka 14: Záleží Vám na pracovních podmínkách zaměstnanců, kteří vyrábějí produkty Apple?**

- Ano: 41 %
- Nevím: 31 %
- Ne: 28 %

Další prioritou Apple do budoucna je zkvalitnění pracovních podmínek zaměstnanců v dodavatelském řetězci. Tuto změnu by uvítalo 41 % dotazovaných, oproti tomu 28 % je jedno, v jakých podmínkách zaměstnanci pracují. Zbýlých 31 % nemá vyhraněný názor.



### **Otázka 15: Víte, co znamená rozšířená a virtuální realita?**

- Ano: 78 %
- Ne: 22 %

V oblasti výzkumu je záměrem firmy Apple pokrok ve vývoji rozšířené a virtuální reality. Z dotazovaných uvedlo 78 %, že ví, co pojmy znamenají a zbylých 22 % s nimi zatím není seznámeno.

### **Otázka 16: Považujete rozšířenou a virtuální realitu za pozitivní projekt?**

- Ano: 69 %
- Nevím: 25 %
- Ne: 6 %

O přínosu výzkumu rozšířené a virtuální reality je přesvědčeno 69 % respondentů z řad těch, kteří pojmy znají. Oproti tomu 6 % dotazovaných uvedlo, že tyto projekty za pozitivní nepokládají. Nerozhodných je 25 % dotazovaných.

### **Otázka 17: Vlastníte iPhone od firmy Apple?**

- Ano: 48 %
- Ne: 52 %

Tato otázka byla položena z důvodu rozřazení dotazovaných před částí zabývající se věrností k produktu značky Apple a asociacemi na produkt. Na otázky 18–23 byli odkázáni pouze majitelé iPhone od Apple. Na otázku 24 pouze ti, kteří ho nevládní.

### **Otázka 18: Proč vlastníte právě chytrý telefon od Apple?**

Tato otázka byla otevřená s možností libovolné odpovědi. Otázka zkoumá příznivé asociace s produktem značky. Odpovědi byly rozděleny podle četností s minimálním počtem 3 pro zařazení do tabulky. Opět převládají vlastnosti, které jsou záměrem společnosti Apple. Tabulka je k dispozici v příloze č.10.

### **Otázka 19: Vybíráte si chytrý telefon v první řadě podle ceny?**

Mezi majiteli chytrých telefonů od Apple převládá názor, že si telefon spíše nevybírají podle ceny, a to dohromady v 62 %. Z dotazovaných uvedlo 29 %, že pro ně cena

je nebo může být rozhodujícím faktorem. Tato skupina se z pohledu věrnosti značce nazývá hlídači cen. Zbylých 9 % nemá jasný názor. Grafické vyjádření lze nalézt v příloze č.11.

#### **Otázka 20: Jste typ zákazníka, který v oblasti chytrých telefonů střídá více značek?**

Otázka 20 vytrídila množství tzv. zákazníků na rozhraní, kteří střídají více značek. V oblasti chytrých telefonů uvedlo 21 % dotazovaných, že tíhne ke střídání výrobců. 3 % respondentů nemají vyhraněný názor. Zbylých 76 % majitelů produktu iPhone uvedlo, že jsou Apple spíše věrni a z toho 43 % je mu věrných určitě. Grafické znázornění je k dispozici v příloze č.12.

#### **Otázka 21: Kupujete iPhone z racionálních důvodů nebo spíše jen ze zvyku?**

Otázka 21 měla za úkol identifikovat množství tzv. pasivně věrných zákazníků, kteří si pořizují iPhone spíše ze zvyku než z racionálních důvodů. Je jich pouze 14 %. Oproti tomu je 73 % těch, kteří mají racionální důvody si iPhone kupovat. Není si jisto 13 % dotazovaných. Grafické vyjádření lze nalézt v příloze č.13.

#### **Otázka 22: Cítil/a byste se poškozen/a, kdybyste musel/a značku změnit?**

Pocit poškození či ztráty kvůli nucené změně značky značí oddanost značce. U iPhone značky Apple by tento pocit pravděpodobně nastal u 49 % dotazovaných. S jinou značkou by se spokojilo 35 % respondentů a 16 % dotazovaných si není jisto. Grafické znázornění je k dispozici v příloze č.14.

#### **Otázka 23: Plánujete si opět pořídit chytrý telefon od Apple, až Váš nynější doslouží?**

Ze současných majitelů telefonu iPhone uvedlo 70 %, že si ho určitě plánuje pořídit znovu a 17 %, že tak spíše také učiní. To je dohromady 87 % a výsledek značí vysokou míru věrnosti značce. Nerozhodnutých je 11 % a iPhone si spíše nekoupí 2 % dotazovaných. Grafické zpracování odpovědí lze nalézt v příloze č.15.

#### **Otázka 24: Proč nevlastníte iPhone?**

Na tuto otázku byli odkázáni ti respondenti, kteří iPhone nevlastní. Otázka byla opět otevřená a nepříznivé asociace s četností minimálně 3 byly shrnuty v tabulce. Z tabulky jsou zřetelné negativní asociace na vysokou cenu, která neodpovídá výkonu a také pocit, že je Apple po technologické stránce doháněn konkurencí. Objevilo se i několik negativních

asociací odkazujících na úmyslné zpomalování softwaru společností. Tabulka odpovědí je k dispozici v příloze č.16.

## 5.2 Vyhodnocení případové studie

Výsledky případové studie hovoří o tom, že povědomí o značce Apple je na velmi vysoké úrovni. Všichni respondenti značku znají a drtivá většina ji dokáže zařadit. Značka Apple je dle výsledků v příloze č.6 vnímána jako výrobce vysoce kvalitních produktů. V rámci aspektů povědomí o značce a vnímání kvality značky je tedy k dispozici pouze nepatrný prostor pro zlepšení. Zákazníci projevují vysokou věrnost značce a množství zákazníků značce oddaných je také na velmi vysoké úrovni. Mezi zákazníky se ale vyskytuje nezanedbatelné procento těch, kteří nejsou pevně rozhodnuti. Značka jako taková je vnímána převážně kladně a převažují příznivé asociace viz příloha č.8. Vnímání jejích produktů koresponduje s představami branding managementu firmy. Tyto produkty jsou považovány za vysoce kvalitní, prémiové, jednoduché, stylové a odlišné. Nelze si nevšimnout množství nepříznivých asociací odkazujících na přílišnou cenu produktů. Toto kritérium je také na prvním místě v tabulce v příloze č.16 a je to právě cena, kvůli které většina zákazníků konkurence není ochotna ke značce Apple přejít. Identita značky Apple je u dotazovaných nejčastěji spojována s jejími produkty viz příloha č.7.

Vize společnosti v otázce přístupnosti a použitelnosti technologií handicapovanými osobami se setkala s úspěchem a respondenti se s ní ztotožňují. Iniciativa v poskytování produktů Apple do škol vyvolala rozporuplné reakce. Velká část dotazovaných by si nepřála na těchto produktech pracovat a nelze konstatovat názorovou shodu. V otázce snížení negativních dopadů na životní prostředí se prioritou společnosti Apple výrazně shoduje s názory respondentů. Oproti tomu téma genderové vyrovnanosti na vedoucích pozicích je u dotazovaných výrazně nedůležité. V oblasti ochrany citlivých dat projevili respondenti spíše pozitivní názor, jejich velká část ale pravděpodobně neměla dostatek informací k vyhodnocení této problematiky. Zlepšení pracovních podmínek zaměstnanců společnosti a pracovníků v dodavatelském řetězci dotazovaní spíše uvítají. Většina dotazovaných je seznámena s pojmy rozšířená a virtuální realita a vnímá pozitivně jejich rozvoj.

Na základě předchozích zjištění lze značce navrhnout několik doporučení. Společnost by měla věnovat zvýšenou pozornost segmentu současných nerozhodnutých zákazníků, mezi které patří tzv. hlídači cen, zákazníci na rozhraní a pasivně věrní zákazníci. Tito zákazníci sice značku v současnosti využívají, ale jejich preference se v budoucnu

mohou přesunout k jiné značce. V tomto segmentu je potřeba vylepšit vztah například pomocí marketingových kampaní nebo věrnostních programů. Dále lze doporučit zmírnění politiky minimální inzerované ceny a také zlevnění servisních úkonů. Tyto důvody společnosti ubírají nejvyšší počet potenciálních zákazníků. Politika minimální inzerované ceny nedovoluje prodejcům zlevnit produkty Apple bez souhlasu samotné společnosti. Zmírnění této politiky alespoň u starších modelů produktových řad by mohlo značce přivést nové zákazníky z řad těch, kterým samotná cena vůbec nedovoluje více značku poznat a seznámit se s jejími produkty. Společnost by se také měla vyvarovat vzniku nepříznivých asociací na značku, protože ty jsou velice těžce odbouratelné. Mezi tyto asociace patří například problém s účelovým zpomalováním operačních systémů, který byl několikrát respondenty zmíněn. Společnost by se dále měla zamyslet nad otázkou poskytování produktů Apple do škol. Velká část dotazovaných by si nepřála na produktech Apple ve škole pracovat, a proto by bylo vhodné zhodnotit i jiné možnosti pomoci školám.

## 6 Závěr

Značkám se v dnešním světě není možné vyhnout. Zasahují do všech oblastí našeho života. Proces budování a řízení značky je složitý. Vytvoření silné značky je zásadní, pokud se chce společnost prosadit na trhu a být konkurenceschopnou. Při vývoji značky je třeba myslet na její specifika a podle toho uzpůsobit tvorbu symbolů a identity značky.

Prioritou každé značky je vytvoření příznivých a jedinečných asociací u spotřebitelů. Nejlepší je získat okruh věrných zákazníků, kteří představují pravidelný zisk. Investice na získání nového zákazníka je mnohem vyšší než investice udržující vztah se stálým zákazníkem. Postupem času a s měnícími se trendy je nezbytné značku inovovat a přizpůsobovat současným potřebám. O pověst a vztahy se zákazníky musí značka neustále pečovat. Z těchto důvodů se stal branding management nedílnou součástí řízení ve firmách.

Cílem práce bylo identifikovat branding management ve firmě Apple. Společnost Apple se prezentuje jako velice moderní a inovativní. Staví se do role jisté alternativy. Z tohoto pohledu působí na emoční stránku zákazníků, kteří chtějí produkty Apple vlastnit a samotná tato skutečnost v nich vyvolává dobrý pocit. Její produkty lákají zákazníky svojí funkčností, kvalitou, jednoduchým ovládáním a precizním designovým zpracováním. V práci je dále popsána historie značky a její současné produktové portfolio. Značka prošla zajímavým vývojem, definovala některé segmenty elektroniky a v dnešní době nabízí produkty ze softwaru, hardwaru a také z oblasti služeb. Práce dále obsahuje vymezení budoucích priorit společnosti. Apple se začíná mnohem více zaměřovat na společenskou odpovědnost z pohledu ochrany životního prostředí, pracovních podmínek zaměstnanců, dostupnosti technologií a mnohého dalšího.

Přínosem práce bylo ověření správného nastavení branding managementu společnosti Apple. Za tímto účelem bylo v rámci případové studie provedeno šetření, které ověřovalo míru ztotožnění studentů Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze s branding managementem společnosti Apple v kategoriích hodnoty značky a v otázkách vizí společnosti. V práci bylo dále poukázáno na některé nedostatky branding managementu v těchto kategoriích. V rámci kapitoly vyhodnocení případové studie byla dále navržena doporučení, která by mohla vést k vylepšení postavení společnosti. V kategoriích hodnoty značky společnost ztrácí nejvíce potenciálních zákazníků kvůli cenové politice minimální inzerované ceny a stává se tak terčem negativních asociací. Řešením by mohlo být alespoň

částečné zmírnění této politiky u starších modelů produktových řad. Nezanedbatelné množství současných zákazníků značky vykazuje známky nerozhodnosti a je reálný jejich přechod ke konkurenci. V tomto segmentu je nutné věnovat pozornost vylepšení zákaznického vztahu. V poslední řadě by mělo být v zájmu společnosti vyvarovat se zbytečných negativních asociací, mezi které patří například aféra s účelovým zpomalováním softwaru. V oblasti vizí společnosti je na místě zvážit přehodnocení plánovaného způsobu pomoci školám. Na produktech Apple by si velká část dotazovaných nepřála pracovat.

Z výsledků případové studie vyplývá, že branding management firmy Apple je na vysoké úrovni, ve většině případů je správně nastaven a má požadované výsledky. Bylo prokázáno, že v kategoriích povědomí o značce a vnímání kvality značky je postavení Apple na velmi vysoké úrovni a není třeba vynakládat výraznou aktivitu k posílení těchto aspektů. Značka disponuje i velkým procentem věrných zákazníků, a dokonce i zákazníků oddaných, kteří by zaznamenali pocit ztráty, kdyby museli značku nuceně změnit. Tito zákazníci jsou také méně citliví na cenové změny a jsou ochotni vynaložit větší úsilí pro získání produktů dané značky. Nezanedbatelné procento současných zákazníků ale vykazuje známky nerozhodnosti. Značka Apple je vnímána převážně kladnými asociacemi poukazujícími na spokojenost zákazníků jak po funkční, tak po módní stránce produktů. Nicméně, nejčastěji asociace poukazují na vysokou cenu, kterou jsou věrní zákazníci ochotni zaplatit, ale u nerozhodnutých zákazníků stojí cena právě na prvním místě, proč si produkt Apple nepořídí.

V oblasti záměrů a vizí se výsledky ve většině případů výrazně nelišily od priorit Apple. Respondenti se ztotožnili v otázkách vyšší ochrany životního prostředí, lepší dostupnosti technologií veřejnosti, zlepšení pracovních podmínek zaměstnanců a vývoji rozšířené a virtuální reality. Názorová neshoda převládá u otázek používání produktů Apple při výuce a také v otázce genderové vyrovnanosti na vysokých pozicích ve firmě. Ochrana dat v produktech Apple vyvolala rozporuplné reakce a většina dotazovaných pravděpodobně nemá dostatek informací k relevantní odpovědi.

## 7 Seznam použitých zdrojů

AAKER, David. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

Accessibility. *Apple.com* [online]. c2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.apple.com/accessibility/>

Apple's Branding Strategy: Case study. *Marketingminds.com* [online]. c2016 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: [http://www.marketingminds.com.au/apple\\_branding\\_strategy.html](http://www.marketingminds.com.au/apple_branding_strategy.html).

ARRUDA-FILHO, Emílio J.M., Julianne A. CABUSAS a Nikhilesh DHOLAKIA. Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*[online]. 2010, 30(6), 475-480 [cit. 2018-02-12]. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.003. ISSN 02684012. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S026840121000037X>

AUSICK, Paul. Apple tops brand loyalty survey (AAPL, KO, GOOG, AMZN, SBUX, TGT, MSFT). *247wallst.com* [online]. 11.4.2012 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://247wallst.com/retail/2012/04/11/apple-tops-brand-loyalty-survey-aapl-ko-goog-amzn-sbux-tgt-msft/>

BADENHAUSEN, Kurt. Apple, Google a spol. Tohle jsou nejhodnotnější značky světa. *Forbes.com* [online]. 25.5.2016 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/apple-google-a-spol-tohle-jsou-nejhodnotnejsi-znacky-sveta/>

Best global brands 2017. *Interbrand.com* [online]. c2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/apple/>

BOURNE, James. Microsoft, Apple and Intel most recognised logos, says survey. *Marketingtechnews.net* [online]. 8.8.2012 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.marketingtechnews.net/news/2012/aug/08/microsoft-apple-and-intel-most-recognised-logos-says-survey/>

COSTELLO, Sam. This is the Number of iPods Sold All-Time. *Lifewire.com* [online]. 21.3.2017 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/number-of-ipods-sold-all-time-1999515>

ConnectED. *Apple.com* [online]. c2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.apple.com/connectED/>

Česká republika. Zákon č.441/2003 Sb. o ochranných známkách a o změně zákona č.6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochranných známkách). In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2003, 147, s. 7339-7352.

DESAI, Tania, Katherine CHOW, Leslie MUMFORD, Fanny HOTZE a Tom CHAU. Implementing an iPad-based alternative communication device for a student with cerebral palsy and autism in the classroom via an access technology delivery protocol. *Computers & Education*[online]. 2014, 79, 148-158 [cit. 2018-02-12]. DOI:

10.1016/j.compedu.2014.07.009. ISSN 03601315. Dostupné z:  
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0360131514001602>

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

Diversity. *Apple.com* [online]. c2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z:  
<https://www.apple.com/diversity/>

DUNN, Jeff. iPhone owners are far more loyal than Android users. *Businessinsider.com*[online]. 22.5.2017 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z:  
<http://www.businessinsider.com/apple-iphone-more-loyal-android-chart-2017-5>

Environment. *Apple.com* [online]. c2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z:  
<https://www.apple.com/environment/>

Global Apple iPhone sales from 3rd quarter 2007 to 1st quarter 2018 (in million units). *Statista.com* [online]. c2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z:  
<https://www.statista.com/statistics/263401/global-apple-iphone-sales-since-3rd-quarter-2007/>

HEALEY, Matthew. *Co je branding?: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HOLT, D B. *How brands become icons : the principles of cultural branding*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2004. ISBN 1578517745.

HESKOVÁ, Marie. *Category management*. Vyd. 1. Praha: Profess Consulting, 2006. 177 s. ISBN 80-7259-049-9.

ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Praha: Práh, 2015. ISBN 978-80-7252-588-1.

JOY, Wong. Apple slogans. *Applegroup123.blogspot.cz* [online]. 28.3.2011 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://applegroup123.blogspot.cz/2011/03/apple-slogans.html>.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management*. Vyd. 4. Harlow: Pearson Education Limited, 2013. 590 s. ISBN: 978-0-273-77941-4.

KOPECKÝ, Lubor. Jak se obchoduje s doménami. *Lupa.cz* [online]. 17.3.2008 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jak-se-obchoduje-s-domenami/>

KOTLER, Philip. *Marketing management millenium edition*. Vyd. 10. Boston: Pearson Custom Publishing, 2000. 718 s. ISBN 0-536-63099-2

KOVACH, Steve. Tim Cook Reveals Apple's 10-Year Plan For Future Tech. *Futurism.com*[online]. 8.6.2017 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z:  
<https://futurism.com/tim-cook-reveals-apples-10-year-plan-for-future-tech/>

LYNCH, Jim. Why are customers loyal to Apple and the iPhone? *Cio.com* [online]. 9.12.2015 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.cio.com/article/3013559/apple-iphone/why-are-customers-loyal-to-apple-and-the-iphone.html>



MYLONAS, Alexios, Anastasia KASTANIA a Dimitris GRITZALIS. Delegate the smartphone user? Security awareness in smartphone platforms. *Computers & Security* [online]. 2013, 34, 47-66 [cit. 2018-02-12]. DOI: 10.1016/j.cose.2012.11.004. ISSN 01674048. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0167404812001733>

NIELSON, Samantha. Apple's premium pricing strategy and product differentiation. *Marketrealist.com* [online]. 7.2.2014 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://marketrealist.com/2014/02/apples-premium-pricing-strategy-product-differentiation>

OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4

OTTOMAN, J A. *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield: Berrett-Koehler Publishers, 2011. ISBN 978-1-906093-44-0.

PAPAEFSTATHIOU, Maria. Interview with Rob Janoff, the designer of the original Apple Logo. *Graphicart-news.com* [online]. 7.11.2016 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://www.graphicart-news.com/interview-with-rob-janoff-the-designer-of-the-original-apple-logo/#.WmHgMFTiZ9g>

Privacy. *Apple.com* [online]. c2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.apple.com/privacy/>

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.

Supplier responsibility. *Apple.com* [online]. c2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.apple.com/supplier-responsibility/>

The World's Most Valuable Brands. *Forbes.com* [online]. c2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

Unit sales of Apple worldwide by product/operating segment from the first quarter of 2012 to the first quarter of 2018 (in millions). *Statista.com* [online]. c2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/382302/unit-sales-of-apple-by-product-category/>

## 8 Přílohy

Příloha 1: Dotazník .....	59
Příloha 2: Otázka 1: Znáte značku Apple?.....	62
Příloha 3: Otázka 2: Jaké produkty značka Apple vyrábí? .....	62
Příloha 4: Otázka 3: Vybaví se Vám při zmínce o chytrých telefonech značka Apple jako první? .....	62
Příloha 5: Otázka 4: Vybaví se Vám při zmínce o chytrých telefonech značka Apple jako jediná? .....	62
Příloha 6: Otázka 5: Je podle Vás iPhone od Apple kvalitní výrobek? .....	63
Příloha 7: Otázka 6: Co se Vám vybaví při zmínce o značce Apple jako první? .....	63
Příloha 8: Otázka 7: Vnímáte značku Apple kladně? .....	63
Příloha 9: Otázka 8: Jaké první 3 vlastnosti Vás napadnou při zmínce o značce Apple? ...	64
Příloha 10: Otázka 18: Proč vlastníte právě chytrý telefon od Apple? .....	64
Příloha 11: Otázka 19: Vyberáte si chytrý telefon v první řadě podle ceny? .....	64
Příloha 12: Otázka 20: Jste typ zákazníka, který v oblasti chytrých telefonů střídá více značek? .....	64
Příloha 13: Otázka 21: Kupujete iPhone z racionálních důvodů nebo spíše jen ze zvyku? .....	65
Příloha 14: Otázka 22: Cítil/a byste se poškozen/a, kdybyste musel/a značku změnit? .....	65
Příloha 15: Otázka 23: Plánujete si opět pořídit chytrý telefon od Apple, až Váš nynější doslouží? .....	65
Příloha 16: Otázka 24: Proč nevlastníte iPhone? .....	65
Příloha 17: Výhody hodnotné značky .....	66

### 1. Znáte značku Apple?

- Ano
- Ne

### 2. Jaké produkty značka Apple vyrábí?

- Dopravní prostředky
- Elektroniku
- Potraviny
- Sportovní potřeby
- Nevím

### 3. Vybaví se Vám při zmínce o chytrých telefonech značka Apple jako první?

- Ano
- Ne

### 4. Vybaví se Vám při zmínce o chytrých telefonech značka Apple jako jediná?

- Ano
- Ne

### 5. Je podle Vás iPhone od Apple kvalitní výrobek?

1=vyjímečně kvalitní; 10=nepříjemně nekvalitní

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

### 6. Co se vám vybaví při zmínce o značce Apple jako první?

- Jakýkoliv produkt (iPhone, iPad, iPod, ...)
- Apple jako firma (historie, vize, hodnoty, ...)
- Produkt Apple jako osoba (stará, mladá, výkonná, pomalá, ...)
- Apple jako symbol (logo, představitel, slogan, ...)

### 7. Vnímáte značku Apple kladně?

SOUHLASÍM  SPÍŠE SOUHLASÍM  NEVÍM  SPÍŠE NESOUHLASÍM  NESOUHLASÍM

### 8. Jaké první 3 vlastnosti Vás napadnou při zmínce o značce Apple?

Vypište maximálně 3 slova nebo slovní spojení.

### 9. Měly by být moderní technologie od Apple adaptivní pro handicapované zákazníky?

- Ano
- Nevím

### 10. Pracoval/a byste rád/a na produktech Apple ve škole?

- Ano
- Nevím
- Ne

**11. Uvítal/a byste, kdyby byla společnost Apple maximálně šetrná k životnímu prostředí?**

- Ano
- Nevím
- Ne

**12. Záleží Vám na genderové rovnosti na vedoucích pozicích společnosti Apple?**

- Ano
- Nevím
- Ne

**13. Máte pocit, že jsou citlivá data v produktech Apple dobře chráněna?**

- Ano
- Nevím
- Ne

**14. Záleží Vám na pracovních podmínkách zaměstnanců, kteří vyrábějí produkty Apple?**

- Ano
- Nevím
- Ne

**15. Víte, co znamená rozšířená a virtuální realita?**

- Ano
- Ne

**16. Považujete rozšířenou a virtuální realitu za pozitivní projekt?**

- Ano
- Nevím
- Ne

**17. Vlastníte iPhone od firmy Apple?**

- Ano
- Ne

**18. Proč vlastníte právě chytrý telefon od Apple?**

Vypište maximálně tři slova nebo slovní spojení.

**19. Vybíráte si chytrý telefon v první řadě podle ceny?**

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

**20. Jste typ zákazníka, který v oblasti chytrých telefonů střídá více značek?**

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

## 21. Kupujete iPhone z racionálních důvodů nebo spíše jen ze zvyku?

Souhlasím = racionální důvod; Nesouhlasím = zvyk

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

## 22. Cítila/a byste se poškozen/a, kdybyste musel/a značku změnit?

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

## 23. Plánujete si opět pořídit chytrý telefon od Apple, až Váš nynější doslouží?

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

## 24. Proč nevladníte iPhone?

Vypište maximálně tři slova nebo slovní spojení.

## 25. Jste?

- Žena
- Muž

## 26. Váš věk?

- 18 a méně
- 19–22
- 23–26
- 27 a více

## 27. Velikost Vašeho trvalého bydliště?

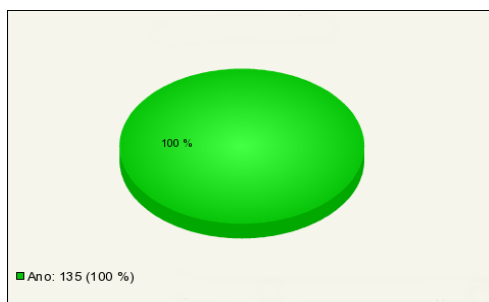
- Obec do 5 000 obyvatel
- Město do 50 000 obyvatel
- Město do 100 000 obyvatel
- Město nad 100 000 obyvatel

## 28. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Vyučený/á s maturitou
- Středoškolské
- Vysokoškolské

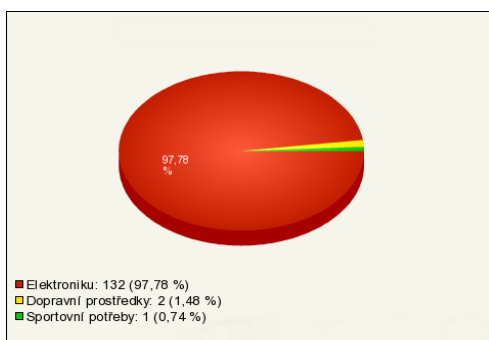
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2: Otázka 1: Znáte značku Apple?



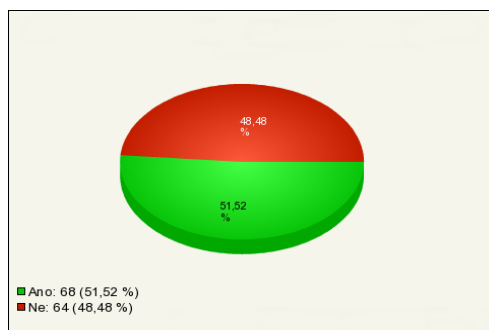
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3: Otázka 2: Jaké produkty značka Apple vyrábí?



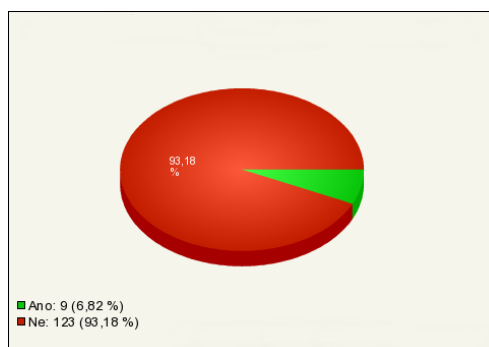
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4: Otázka 3: Vybaví se Vám při zmínce o chytrých telefonech značka Apple jako první?



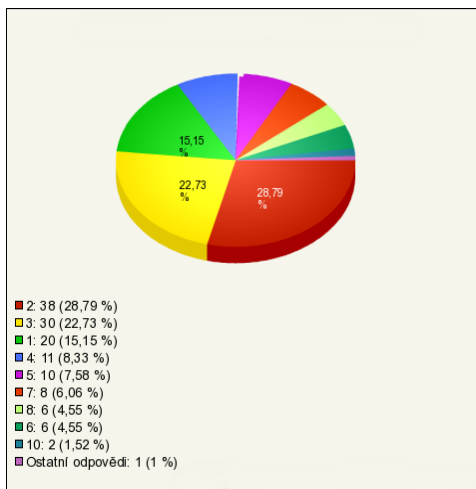
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5: Otázka 4: Vybaví se Vám při zmínce o chytrých telefonech značka Apple jako jediná?



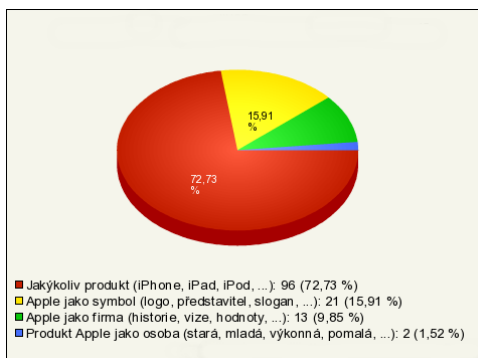
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6: Otázka 5: Je podle Vás iPhone od Apple kvalitní výrobek?



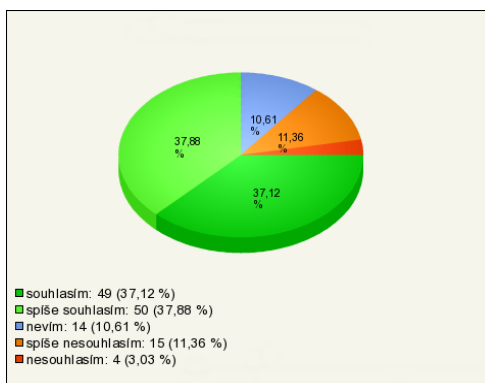
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 7: Otázka 6: Co se Vám vybaví při zmínce o značce Apple jako první?



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 8: Otázka 7: Vnímáte značku Apple kladně?



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 9: Otázka 8: Jaké první 3 vlastnosti Vás napadnou při zmínce o značce Apple?

Asociace	Četnost	Asociace	Četnost
Cena	71	Jedinečnost	13
Kvalita	50	Produkt	8
Design	36	Nekompat. s ostatními	7
Funkčnost	28	Inovace	6
Spolehlivost	19	Steve Jobs	6
Přeceňovaná	18	Jablko	5
Styl, móda	18	Kompatibilita	3
Jednoduchost	15	Nefunkčnost	3
Značka, prestiž	13	Neinovativní	3

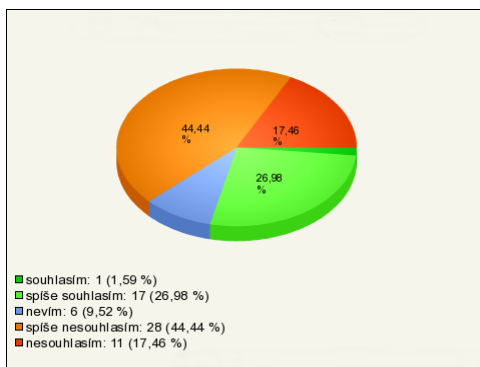
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 10: Otázka 18: Proč vlastně právě chytrý telefon od Apple?

Asociace	Četnost	Asociace	Četnost
Rychlost	17	Nejlepší na trhu	6
Kvalita	15	Trend	5
Design	12	Konektivita	3
Funkčnost	10	Nespokojenost s Androidem	3
Aplikace/iOS	9	Trvanlivost	3
Jednoduchost	8	Fotoaparát	3
Spolehlivost	7	Odlíšnost	3

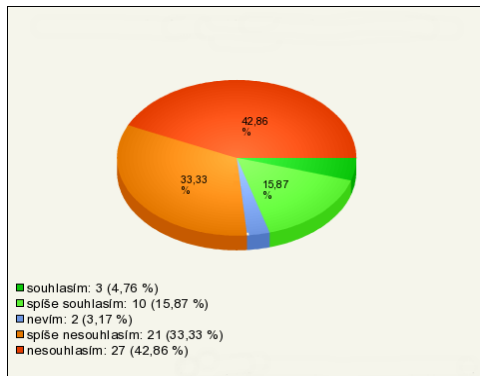
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 11: Otázka 19: Vybíráte si chytrý telefon v první řadě podle ceny?



Zdroj: vlastní zpracování

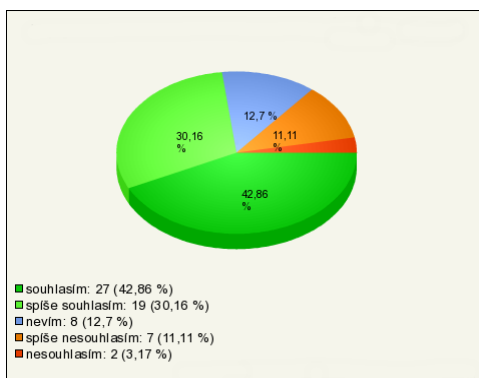
Příloha 12: Otázka 20: Jste typ zákazníka, který v oblasti chytrých telefonů střídá více značek?



Zdroj: vlastní zpracování

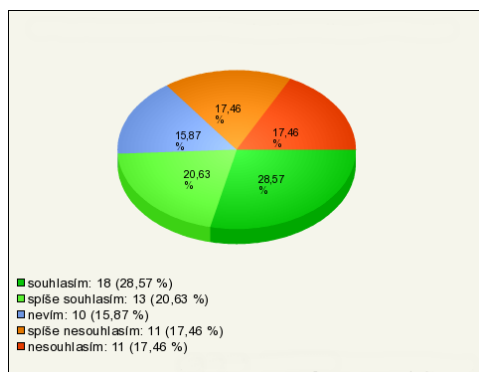


Příloha 13: Otázka 21: Kupujete iPhone z racionálních důvodů nebo spíše jen ze zvyku?



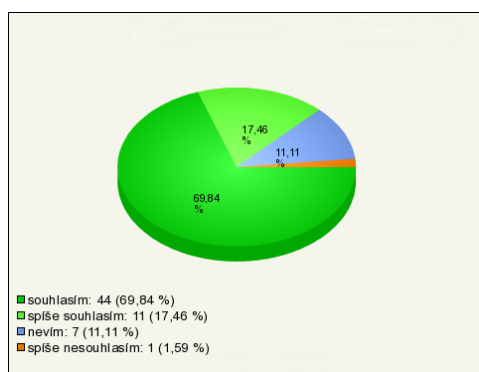
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 14: Otázka 22: Cítil/a byste se poškozen/a, kdybyste musel/a značku změnit?



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 15: Otázka 23: Plánujete si opět pořídít chytrý telefon od Apple, až Váš nynější doslouží?

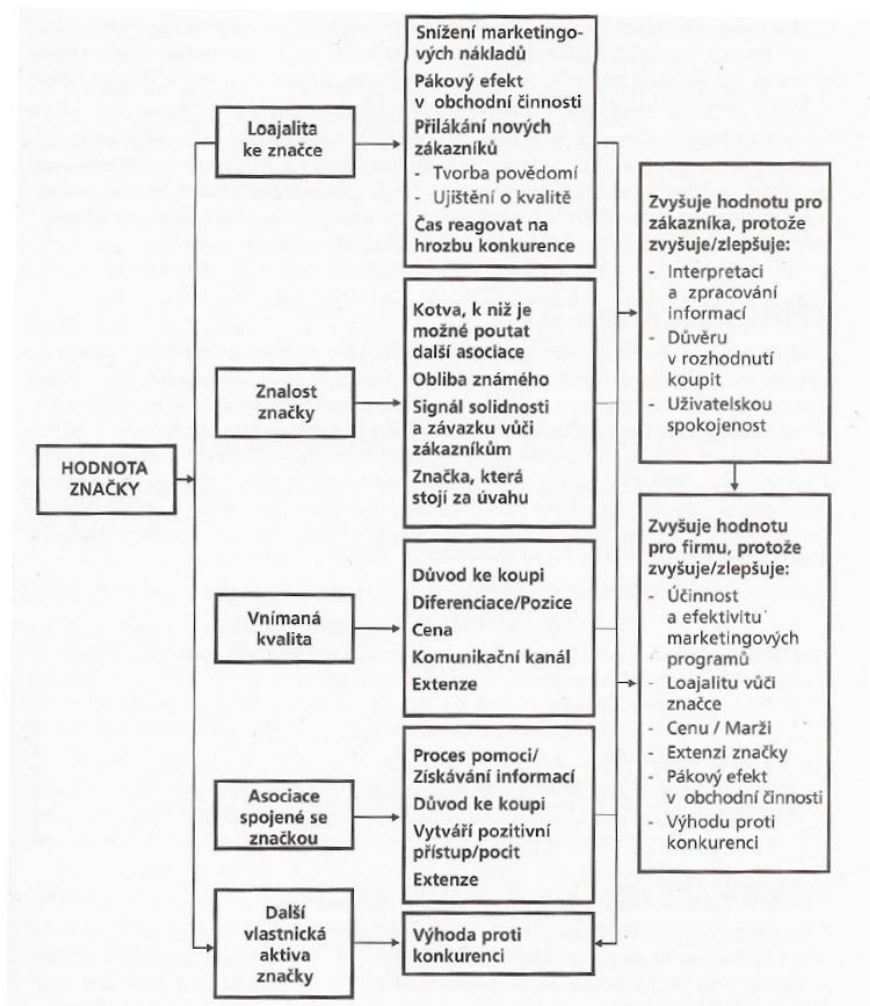


Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 16: Otázka 24: Proč nevlastníte iPhone?

Asociace	Četnost	Asociace	Četnost
Zbytečně drahý	28	Nekompat. s konkurencí	4
Poměr cena/výkon	13	Křehký	4
Stejný jako konkurence	11	Drahý servis	3
Android je lepší	10	Špatná zkušenost	3

Zdroj: vlastní zpracování



Zdroj: (Aaker, 2003)