



Budování prosperující značky na příkladu společnosti Apple Inc.

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika

Autor práce:

Jan Nedorost

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Budování prosperující značky na příkladu společnosti Apple Inc.

Jméno a příjmení: **Jan Nedorost**
Osobní číslo: E18000177
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek
2. Teoretická východiska – budování značky
3. Analýza marketingových praktik společnosti Apple Inc. (v průběhu času)
4. Dotazníkové šetření (online dotazník)
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 8072268856.
- ISAACSON, Walter. 2011. *Steve Jobs*. Praha: Práh. ISBN 978-80-7252-352-8.
- PROQUEST. 2020. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>
- SEGALL, Ken. 2013. *Insanely Simple: The Obsession That Drives Apple's Success*. Portfolio. ISBN 1591846218.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.

Konzultant: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2022

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,
MBA, LL.M.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

14. dubna 2021

Jan Nedorost

Anotace

Předmětem bakalářské práce s názvem „Budování prosperující značky na příkladu společnosti Apple Inc.“ je zmapování procesu budování značky. V první části jsou v této souvislosti podrobněji vysvětleny základní teoretické pojmy. Praktická část vychází ze získaných teoretických znalostí a zabývá se vybranou společností, již je americký výrobce spotřebitelské elektroniky Apple Inc. Na příkladu této společnosti jsou popsány prvky značky, marketingový mix, společenská odpovědnost firem a identita značky. Práce dále skrze metodiku kvantitativního dotazování zkoumá pohled nadefinované skupiny zákazníků na tuto značku a prostřednictvím dotazníku odhaluje vnímanou image, sílu loajality ke značce a spokojenost se značkou v očích dané skupiny. Závěr je věnován interpretaci a shrnutí dat dotazníkového šetření a návrhům na zlepšení image a pozitivního vnímání značky.

Klíčová slova

značka, identita značky, image značky, prvky značky, budování značky, marketing, Apple

Annotation

The subject of bachelor's thesis entitled „Building of a Prosperous Brand on Example of Apple Inc. Company“ is mapping of the brand building process. In this context the first part explains fundamental theoretical terms. The practical part is based on the acquired theoretical knowledge and deals with a selected company which is the American producer of consumer electronics Apple Inc. On example of this company brand components, marketing mix, corporate and social responsibility and brand identity are described. The thesis further investigates the attitude of defined customer group to this brand via quantitative questioning methodology and the questionnaire reveals perceived brand image, brand loyalty power and satisfaction with the brand in the eyes of stated group. The conclusion is dedicated to questionnaire evaluation and to the suggestions for improvements to achieve better perceived brand image.

Key words

brand, brand identity, brand image, brand components, brand building, marketing, Apple

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Jitce Burešové, Ph.D. za podnětné rady, připomínky a odborné vedení při zpracování této práce. Současně děkuji všem respondentům, kteří byli ochotni odpovědět na zkoumané otázky. Mé díky patří v neposlední řadě rodině a všem přátelům, kteří mi při vytváření práce poskytli podporu.

Obsah

Seznam ilustrací.....	13
Seznam tabulek.....	14
Seznam zkratek	15
Úvod.....	16
1 Teoretická východiska	17
1.1 Značka.....	17
1.2 Značka versus produkt	18
1.3 Prvky značky	19
1.4 Kritéria výběru prvků značky	23
1.4.1 Vztah prvků značky a kritérií při jejich výběru	24
1.5 Funkce značky	24
1.6 Identita značky	25
1.6.1 Positioning značky	26
1.6.2 Image značky	27
1.7 Hodnota značky	28
1.8 Nejhodnotnější značky světa	32
1.9 Strategie rozšíření značek.....	33
2 Představení společnosti Apple Inc.	34
2.1 Historie společnosti a produktové portfolio.....	34
2.2 Prvky značky	36
2.3 Marketingový mix	38
2.4 Společenská odpovědnost firem	40
2.5 Identita společnosti a značky Apple	40
3 Dotazníkové šetření	42
3.1 Interpretace výsledků výzkumu.....	43
3.1.1 Přehled o zakoupených produktech respondentů.....	43

3.1.2	Image značky	46
3.1.3	Hodnocení spokojenosti se značkou	49
3.1.4	Lojalita ke značce.....	51
3.2	Shrnutí výsledků a doporučení	53
4	Závěr.....	56
5	Seznam použité literatury.....	58
	Seznam příloh	62
	Příloha A - Dotazník	63

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Definice značky	18
Obrázek 2: Značka je víc než produkt.....	19
Obrázek 3: Logo společnosti Burger King.....	21
Obrázek 4: Rajec uzávěry PET lahví	21
Obrázek 5: Slogan společnosti Snickers	22
Obrázek 6: Systém identity značky	26
Obrázek 7: Model procesu tvorby positioningu značky.....	27
Obrázek 8: Schéma hodnoty značky	29
Obrázek 9: Pyramida věrnosti zákazníků.....	31
Obrázek 10: Produktové portfolio nabízené skrze e-shop	35
Obrázek 11: Logo společnosti Apple v průběhu času.....	36
Obrázek 12: První pořízený produkt značky.....	44
Obrázek 13: Celkově vlastněné produkty	44
Obrázek 14: Podněty k zakoupení prvního produktu značky	45
Obrázek 15: Podněty k zakoupení dalšího produktu.....	45
Obrázek 16: Hodnocení charakteristik značky.....	48
Obrázek 17: Určení sloganu značky.....	48
Obrázek 18: Spokojenost se značkou.....	49
Obrázek 19: Hodnocení faktorů produktů.....	50
Obrázek 20: Přehled, zda mají respondenti v plánu zakoupit další produkt značky.....	51
Obrázek 21: Postoj k přechodu na konkurenční značku	52
Obrázek 22: Přehled o tom, jaký poměr respondentů doporučil značku jinému spotřebiteli ..	53
Obrázek 23: Přehled, zda respondenti vnímají značku jako svoji image.....	53

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled obtížnosti splňování kritérii dle jednotlivých prvků značky.....	24
Tabulka 2: Nejhodnotnější značky světa v roce 2020.....	32
Tabulka 3: Přehled o zkoumané skupině respondentů.....	43
Tabulka 4: První asociace respondenta se značkou Apple.....	46
Tabulka 5: Asociované osobnosti	47

Seznam zkratek

- AAR Apple Authorized Reseller – autorizovaný prodejce produktů značky Apple
- AiO All in One (počítač „vše v jednom“, vizuálně počítač připomíná spíše monitor, v monitoru jsou však obsaženy veškeré komponenty počítače jako základní deska, procesor, grafická karta, reproduktory, konektorová výbava)
- APR Apple Premium Reseller – prémiový prodejce produktů značky Apple
- CEO Chief Executive Officer – ředitel obchodní společnosti
- CSR Corporate Social Responsibility – společenská odpovědnost firem
- GUI Graphic User Interface – grafické uživatelské rozhraní
- OS Operating System – operační systém, zkratka využita i v názvech jednotlivých operačních systémů (iOS, macOS, tvOS, watchOS, iPadOS)
- URL Uniform Resource Locators – internetová adresa

Úvod

Většina dnešních trhů je přesycena různými výrobci, kteří nabízejí zboží podobného charakteru. Orientace ve výrobcích je pro zákazníky obtížná, spotřebitel má možnost výběru z rozsáhlého spektra produktů lišících se kvalitou, funkcemi či cenou. Velice efektivním nástrojem k jednoznačnému odlišení výrobců je značka. Značka zastává jakousi funkci identifikátoru a dodává výrobku věrohodnost. Efektivně vybudovat značku je ovšem velice komplexní soustavný proces, který je postaven na mnoha různorodých aspektech a aktivitách.

Velice rychle rostoucím trhem je v posledních letech trh s osobní elektronikou. Počítače a mobilní telefony jsou v dnešní době používány jak v profesních, tak v osobních životech. Umožňují snadný přístup k informacím či komunikaci s přáteli a kolegy. Firmy zabývající se vývojem a výrobou těchto produktů se umísťují na prvních příčkách nejhodnotnějších společností na světě. Jednou z významných společností z této sféry je společnost Apple, která byla z důvodu kvalitně vybudované značky zahrnuta do této práce.

V této bakalářské práci jsou popsána teoretická východiska problematiky budování značky. Nejprve je definován základní pojem značka, funkce značky a rozdíly mezi značkou a produktem. Jsou zde popsány prvky značky a kritéria jejich výběru. Teoretická část se dále zabývá problematikou identity, positioningu a image značky. V práci nechybí ani vysvětlení pojmu hodnota značky a strategie rozšíření značek.

Úvod praktické části navazuje na teoretickou část a vztahuje rozebíranou teorii na konkrétní příklad značky Apple. První kapitola této sekce představuje čtenáři historii společnosti, její zaměření, produktové portfolio i její zakladatele. Nadcházející kapitoly rozebírají prvky této značky, marketingový mix, společenskou odpovědnost a nastiňuje identitu značky.

Hlavním cílem práce je popis procesu budování značky vztaženého na konkrétní společnost. Součástí práce je i marketingový výzkum, jehož dílčími cíli jsou zjištění, jaké produkty nakupuje nedefinovaná skupina zákazníků a jak jsou zákazníci s produkty a se značkou jako takovou spokojeni. Šetření má dále objasnit, jaká je vnímána image značky a jak jsou zákazníci značce věrní. Výsledky dotazníku jsou v praktické části graficky zobrazeny, interpretovány a shrnuty. Dochází také k porovnání budované identity a image značky.

1 Teoretická východiska

První kapitola je zaměřena na vysvětlení potřebných teoretických poznatků, z kterých následně vychází část praktická. Ačkoliv je tematika velice rozsáhlá, zaměřuje se teoretická část především na základní teorii ohledně pojmu značky v marketingovém pojetí a jejího budování.

1.1 Značka

Značky jsou užívány již stovky let za účelem rozlišování ekonomických statků jednotlivých výrobců. V anglickém slovníku lze pojem značka nalézt v překladu jako „brand“, přičemž toto slovo pochází ze staronorského slova „brandr“, které znamená „vypálit“. Je tomu tak z důvodu užívání cejchů čili označování či značkování chované zvěře. Je zde vidět analogie s významem anglického „brand“ – farmáři užívají značkování zvířat z důvodu potřeby rozeznání vlastníka zvěře (Keller, 2007).

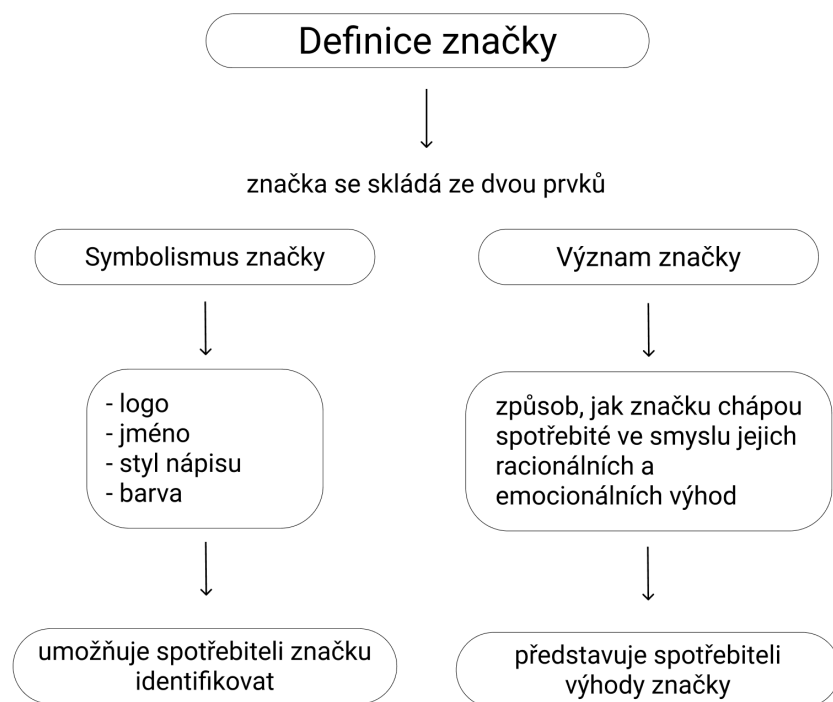
Dříve byly produkty vyráběny a prodávány lokálně. Kupující prodejce osobně znali a pokud nebyli s koupí spokojeni, dozvěděla se o tom celá komunita zákazníků – tím výrazně utrpěla výrobcova reputace. Výrobci začali značky využívat zejména z důvodu technologického pokroku a masové produkce v 19. století. Zákazníci již prodejce povětšinou osobně neznali, rozšířil se nabízený sortiment a orientace ve výrobcích se stala obtížnější. Navíc na trhu začali působit i imitátoři, kteří využívali popularity výrobků. Který z výrobků je originální a co nejkvalitnější? Vyústěním těchto nejistot bylo zavedení značek v různých odvětvích. Vznikly značky jako Ford, Colgate či Coca-Cola (Steenkamp, 2017).

V průběhu 20. století význam značek zásluhou masmédií dramaticky vzrostl, dalším podnětem růstu byl příchod internetu, osobní spotřebitelské elektroniky a sociálních sítí (Steenkamp, 2017). Z původního zaměření společností – výroby produktů (při podpoře značky), se společnosti začaly zaměřovat primárně na vytváření silné značky (Klein, 2001).

Definice pojmu značka existuje vícero. Hasková (2008, str. 4) pojem ve své studii definuje takto: *„Značka se prezentuje jako název, grafický symbol, znak, písmena, číslice nebo jejich kombinace, které označují nabídku podniku. Úkolem značky je především pomoci zákazníkovi odlišit a identifikovat výrobky od nabídky konkurence“*. Podobnou definici uvádí dle Americké marketingové asociace i Vysekalová a Komárková (2012).

Zajímavou definicí pojmu značky z pohledu finančního uvedl ve své knize Chernatony: „Značka je čistá současná hodnota kumulované důvěry, který je výsledkem minulých marketingových aktivit vlastníků“ (Chernatony, 2009, str. 8).

Vysekalová a Komárková zpracovaly jejich pojetí definice značky ve smyslu možnosti její identifikace i významu ve vztahu ke spotřebiteli do grafické podoby, kterou je možno vidět na obr. 1. Dle těchto autorek se značka skládá ze dvou prvků – těmi jsou symbolismus značky a význam značky. Symbolismus je možné představit si pod pojmy jako logo, jméno, styl nápisu, barva – tedy vše, co je vizuálně na první pohled viditelné a upoutává pozornost. Význam značky vyjadřuje výhody značky oproti konkurenci, může zde být zakomponováno racionální odůvodnění koupě dané značky a také emocionální vztah ke značce (spotřebitel je na značku například zvyklý již od dětství, nikdy jej nezklamala, ví, že je kvalitní a na jeho potřeby skvěle poslouží) (Vysekalová a Komárková, 2012).



Obrázek 1: Definice značky

Zdroj: vlastní zpracování podle (Vysekalová a Komárková, 2012)

1.2 Značka versus produkt

Pro pochopení toho, co značka je, je důležité porozumět rozdílu mezi značkou a produktem. Pod pojmem produkt je možné chápat cokoliv, co uspokojuje zákaznickou potřebu – produktem může být fyzický výrobek, služba, osoba (bavič, sportovec), místo nebo i myšlenka (Keller,

2007). Dle Aakera produkt zahrnuje charakteristiky jako rozsah sortimentu, atributy, kvalitu anebo využití.

Značka zahrnuje charakteristiky produktu a zároveň je navyšuje o charakteristiky jako – uživatelé značky, země původu, asociace spojené s výrobcem, osobnost značky, symboly, vztah značka – zákazník, či emoční požitek (obr. č. 2) (Aaker, 2003). Značka tedy zvyšuje vnímanou hodnotu nabízeného produktu, zákazníkům se díky značce produkty jeví jako důvěryhodnější a přitažlivější než zboží neznačkové. Brání tomu, aby zákazníci vnímali produkty v jedné kategorii jako totožné a je tak zásadní konkurenční výhodou (Karlíček, 2018).

„Značka je produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby“ (Keller, 2007, str. 34).



Obrázek 2: Značka je víc než produkt

Zdroj: vlastní zpracování podle (Aaker, 2003)

Zvýšení vnímané hodnoty zákazníkem je prokázáno i skrze experiment společnosti Pepsi. Společnost při tomto experimentu nabízela zúčastněným dva nápoje – ten svůj značky Pepsi a nápoj konkurenční značky Coca-Cola. Když respondenti ochutnávali nápoje s tím, že věděli, od jaké značky nápoj pijí, upřednostňovala většina nápoj od Coca-Coly. Při experimentu však proběhl i tzv. slepý chuťový test, respondenti tedy nevěděli, od jaké značky nápoj pijí a bez této informace volili naopak nápoj značky Pepsi (Karlíček, 2018).

1.3 Prvky značky

Rozlišujícím složkám značky se říká prvky značky, někdy také identifikátory značky – některé byly v předchozí kapitole použity při definování pojmu značka. Mezi prvky značky patří: jméno

značky, URL, logo či symbol, představitelé značky, slogany, znělky, způsob a design balení, což dohromady utváří unikátní balíček vlastností a vizuální prezentace (Keller, 2007).

Pro lepší porozumění jsou jednotlivé prvky značky v následujících bodech rozepsány:

1) Jméno značky

Jméno značky je nejdůležitějším aspektem při vytváření asociací zákazníků ke značce. Pokud je jméno vybráno správně, stává se velmi efektivním prvkem, jak rozšířit povědomí o značce. Vlastnosti, které pomáhají s vytvářením asociací jsou například: snadná výslovnost, smysluplnost vzhledem k předmětu, který jméno nese, osobitost, odlišnost či neobvyklost (Keller, 2007). Například jméno značky Burger King se lehce vyslovuje, působí „fresh“ a zákazník z jména pozná, jaký sortiment může od značky očekávat.

Při vytváření jména je také vhodné hledět na budoucí možnost expanze značky do zahraničí. Jméno, které je sympatické pro francouzské zákazníky, nemusí být sympatické zákazníkům německým. Výhodu mají jména, která se snadno vyslovují a jsou libozvučná v různých jazycích (Healey, 2008).

Jména značek mohou být založena na různých souvislostech. Příkladem jsou značky pojmenované po jménech zakladatelů společností (René Lacoste – módní značka Lacoste, Ferdinand Porsche – sportovní automobily Porsche), v souvislosti s místem působení společnosti (Pilsner Urquell – Plzeňský prazdroj, Czech Airlines) či v souvislosti jiných předmětů (Shell – česky mušle, Apple – česky jablko) (Keller, 2007).

2) Logo

Společně s obalem produktu tvoří logo vizuální podobu značky. Jedná se o grafický symbol, dle kterého zákazník dle vytvořených asociací značku okamžitě identifikuje. Logo a název značky by měly být vytvořeny ve vzájemné souvislosti. Na obr. č. 3 je možné vidět logo zmiňované značky Burger King, které vyobrazuje název značky uvnitř burgerové bulky v moderní a jednoduché stylizaci. Důležitou roli u loga a celkové stylizace produktového portfolia, marketingových materiálů či webových stránek značky, hrají barvené kombinace. Do svých log společností investují nemalé náklady, neboť se jedná o silné rozpoznávací nástroje (Chernatony, 2009).

Logo by se mělo v průběhu času aktualizovat a odrážet styly a techniky aktuální pro danou dobu. Zároveň by si však mělo zachovat původní význam a základní rysy, aby si zákazníci nové logo dovedli spojit se zavedenou značkou (Healey, 2008).



Obrázek 3: Logo společnosti Burger King

Zdroj: Burger King, 2021

3) Balení

Funkcemi obalu produktu jsou jeho ochrana, vizuální prezentace a odlišení od konkurenčních výrobků, mělo by usnadňovat přepravu a skladování v domácnosti. Vizuální zpracování produktu by mělo navazovat na barevnou paletu a stylizaci použitou u samotného loga značky. Společnost musí také důkladně zvážit materiál obalu – z pohledu praktického, z pohledu zatěžování přírody či z pohledu prezentace kvality samotného produktu. Pokud si zákazník zakoupí produkt s kvalitním balením, promluví k němu tento prvek značky již při prvním kontaktu, naopak může nepříznivě ovlivnit zákazníkům pohled nekvalitní a nepraktický obal (konzervy, které potřebují pro otevření speciální otvírák vs. praktické otevírání zabudované na víku konzervy, praktický sportovní uzávěr u PET lahví např. značka Rajec 0,75l (obr. č. 4) vs. klasické víčko) (Keller, 2007).



Obrázek 4: Rajec uzávěry PET lahví

Zdroj: Rajec, 2021

4) URL

21. století se nese na vlně internetu a nemělo by se tak zapomínat ani na vlastní webové stránky a profilové stránky na sociálních sítích. Nejde zde pouze o vizuální zpracování stránky, nýbrž také o jednoduché URL čili v podstatě jméno domény, podle kterého zákazníci v internetovém prohlížeči webové stránky vyhledávají. Nejlepší volbou je jednoduché URL, které obsahuje

pouze název značky či společnosti. Je vhodné potenciální domény zaregistrovat již při vývoji nových produktů a značky. Je vcelku běžné, že si někteří lidé doménu zaregistrují před společností a poté se společnost snaží doménu prodat za nemalé peníze. Je také vhodné URL brát v potaz při vymýšlení jména značky, pokud by podobné či stejné jméno bylo obsaženo již v existující doméně, nebylo by pojmenování příliš efektivní a mělo by úzký dosah (Keller, 2007).

5) Představitel značky

Hojně využívaným prostředkem při propagaci značky jsou známé tváře a celebrity, představiteli značky však mohou být i animované postavy. Animované postavy jsou využívány u produktů, které míří na mladší publikum. Celebrity zase na dospívající a dospělé jedince, kteří v hercích, sportovcích či úspěšných podnikatelích vidí své idoly, a pokud jejich idol propůjčí svou tvář a svůj kredit dané značce, zvýší se zájem o značku – to s sebou však může nést i nevýhodu, kdy představitel značky dominuje nad ostatními prvky značky a tlumí povědomí a značce. Představitelem značky může být také charismatická osoba z vedení firmy, především vizionáři, u kterých lidé věří, že svým působením výrazně ovlivní vývoj trhu či lidské společnosti jako takové – Henry Ford, Bill Gates, Steve Jobs či Elon Musk (Keller, 2007).

6) Slogan značky

Slogan je krátká fráze, která sděluje výstižnou informaci o značce. Společnosti slogan nejčastěji umísťují do televizních či internetových reklam, na své webové stránky či na samotný obal produktu. Slogany by měly být dobře zapamatovatelné. Známymi slogany jsou například „*Just do it.*“ společnosti Nike – zde se skrze slogan společnost snaží motivovat své potenciální zákazníky, atlety; „*Think different.*“ společnosti Apple, vyjadřující jiný přístup k produktům a inovacím; či slogan společnosti Snickers „*Když máš hlad, nejsi to ty.*“ (obr. č. 5) – tento slogan je známý i českým zákazníkům, především kvůli televizní reklamě, kde je uváděn ve vtipném kontextu (Keller, 2007).



Obrázek 5: Slogan společnosti Snickers

Zdroj: iSport, 2021

7) Znělka

Jedná se o hudební podkres a další z možností, jak nepřímo motivovat potenciálního zákazníka k vytvoření asociace ke značce. Profesionální znělka by měla být chytlavá a měla by obsahovat snadno zapamatovatelný refrén. Jelikož se jedná pouze o slyšitelný prvek, najde znělka využití ve video-internetových, televizních reklamách či v rádiích (Keller, 2007).

1.4 Kritéria výběru prvků značky

Při volbě prvků značky by se mělo využívat šesti základních kritérií, které značku budují a chrání. Při výběru by mělo marketingové oddělení společnosti správně zkombinovat jednotlivé prvky značky dle kritérií tak, aby zároveň odpovídaly charakteru, vlastnostem, ceně a celkovému zacílení výrobku.

Kritéria budující značku:

- **Zapamatovatelnost** – Je velice důležité, aby byly prvky značky výrazné a dobře zapamatovatelné. Často se tak využívá krátkých názvů značky, rytmické znělky, vtipných sloganů a výrazných barevných kombinací loga i produktového balení.
- **Smysluplnost** – Prvky značky by měly v souvislosti s produktem dávat smysl, mít nějakou spojitost. Skvělým příkladem je například název autobaterií DieHard nebo dietních předkrmů Lean Cuisine. Z názvů českých společností jako Zásilkovna nebo Košík.cz je hned jasné, jaké služby dané společnosti nabízejí.
- **Líbivost** – Prvky by měly působit líbivě, jak vizuální podobou nabízeného produktu, tak například znělým, hravým názvem (Kotler, 2013).

Kritéria chránící značku:

- **Přenositelnost** – Pokud jsou prvky značky přenositelné, napomáhají při představení nových výrobků ve stejné nebo jiné kategorii a při expandování na zahraniční trhy.
- **Adaptibilita** – Při dlouhodobém působení společnosti na trhu je téměř nutná možnost přizpůsobivosti prvků značky dle aktuálních preferencí zákazníků a stavu trhu.
- **Ochránitelnost** – Prvky značky by mělo být možno právně chránit před napodobováním a nepovoleným užíváním vlastněné značky jinými organizacemi (Kotler, 2013).

1.4.1 Vztah prvků značky a kritérií při jejich výběru

Pro přehled toho, jak obtížné je u jednotlivých prvků značky dosáhnout splnění základních kritérií, efektivně slouží tabulka od Philipa Kellera (tab. č. 1).

Podle tabulky může být řečeno, že je složitější splňovat kritéria pro chránění značky – kritérium přenosnosti, adaptability, možnosti ochrany. Tyto možnosti mohou být u jednotlivých prvků omezené nebo těžko dosažitelné. Kritéria pro budování značky nabízejí jednodušší a větší prostor pro kreativitu, koncový uživatel vnímá značku především dle výsledné volby těchto kritérií.

Tabulka 1: Přehled obtížnosti splňování kritérií dle jednotlivých prvků značky

KRITÉRIUM	PRVEK ZNAČKY				
	JMÉNA ZNAČKY A URL	LOGA A SYMBOLY	PŘEDSTAVITELÉ	SLOGANY A ZNĚLKY	BALENÍ A SYSTÉM ZNAČEK
zapamatovatelnost	může být zvolena k posílení vybavení si a rozpoznání značky	obecně jsou užitečné pro rozpoznání značky	obecně užitečnější pro rozpoznání značky	mohou být zvoleny pro vybavení si a rozpoznání značky	obecně užitečnější pro rozpoznání značky
smysluplnost	může posílit všechny typy asociací, i když někdy jen nepřímo	může posílit všechny typy asociací, i když někdy jen nepřímo	obecně užitečnější pro představy nevztahující se k produktu a k osobnosti značky	může sdělit prakticky každý typ asociace přímo	může sdělit prakticky každý typ asociace přímo
obliba	může evokovat verbální představy	může vyvolat vizuální působivost	může vytvářet lidské kvality	může evokovat verbální představy	může kombinovat vizuální a verbální působivost
přenosnost	může být omezená	vynikající	může být omezená	může být omezená	dobrá
adaptabilita	složitá	obvykle mohou být přeměněny	někdy mohou být přeměněny	mohou být upraveny	obvykle mohou být přeměněny
možnost ochrany	obvykle dobrá, nicméně omezená	vynikající	vynikající	vynikající	může být snadno okopírováno

Zdroj: vlastní zpracování podle (Keller, 2007)

1.5 Funkce značky

Z předchozí teoretické části je možné vyvodit, jaké funkce obchodní značka plní. V této podkapitole jsou funkce značky shrnuty. Dle Vysekalové existují tři základní funkce, které značky vykonávají.

- **funkce identifikace** – značka umožňuje zákazníkům rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik (Vysekalová, 2009)
- **funkce garance** – značka umožňuje připsat odpovědnost za kvalitu konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi (Kotler, 2007)
- **funkce personalizace** – značka personalizuje zařazení v určitém sociálním prostředí (Vysekalová, 2009)

Je však vhodné uvést i další funkce značky:

- **diferenciační** – odlišení produktu od jiných dostupných produktů
- **diverzifikační** – slouží k vytvoření cenových či jakostních úrovní
- **tvůrce image spotřebitele** – luxusní módní značky propůjčují image nositeli
- **reprezentanta životního stylu** – značka Adidas reprezentuje sportovní životní styl
- či ostatní funkce jako: **nositel tradice, nositel kultury, symbol doby a nositele hodnoty prokazatelné na trhu** (Zamazalová, 2010)

1.6 Identita značky

Identita značky je soubor asociací se značkou, kterého chce docílit společnost, jinými slovy to, co má značka představovat v mysli zákazníka. Je tvořena prvky značky a je velice důležitým pojmem při vytváření obchodní značky (Aaker, 2003).

„Identita značky dává směr, účel a význam značce. Má zásadní význam pro strategickou vizi značky a je hnací silou jedné ze čtyř principiálních dimenzí hodnoty značky, konkrétně asociací spojených se značkou, jež jsou srdcem a duší značky“ (Aaker, 2003, str. 59).

Dle Aakera existuje dvanáct dimenzí vytvářejících identitu značky, organizovaných ve čtyřech perspektivách – značka jako: produkt, organizace, osoba a symbol (obr. č. 6). Podnikoví stratégové by měli při budování značky brát zřetel na každou z těchto dimenzí a přizpůsobit je neoptimálněji tak, aby se ve výsledku identita značky co nejvíce shodovala s image značky (Aaker, 2003).

<p>Značka jako: produkt</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. sortiment 2. vlastnosti výrobku 3. kvalita/hodnota 4. využití výrobku 5. uživatelé 6. země původu 	<p>Značka jako: organizace</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. vlastnosti organizace (inovace, zájem o zákazníka, důvěryhodnost) 2. lokální vs. globální
<p>Značka jako: osoba</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. osobnost (opravdový, energický, upřímný) 2. vztah značka-zákazník (přítel, rádce) 	<p>Značka jako: symbol</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. vizuální provedení a metafory 2. tradice značky

Obrázek 6: Systém identity značky

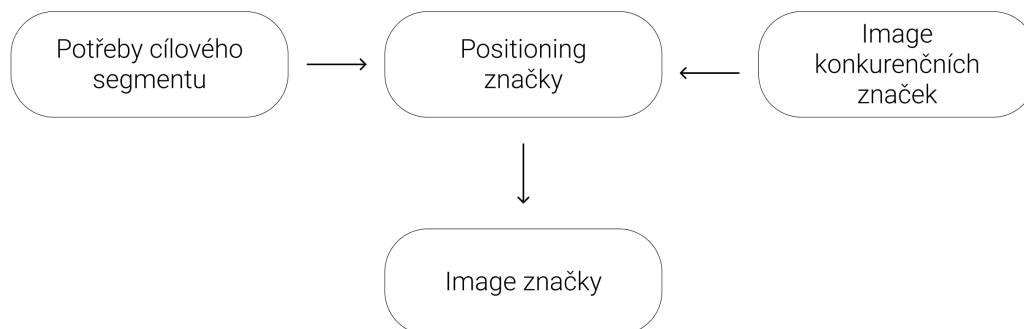
Zdroj: vlastní zpracování podle (Aaker, 2003, cit. podle Vysekalová, 2009)

1.6.1 Positioning značky

S identitou značky se úzce pojí pojem positioning značky. Positioningem značky se společnost snaží působit na psychologii zákazníků ve smyslu umístění jejich značky v mysli zákazníků v porovnání se značkami konkurenčními. Pro cílového zákazníka by umístění značky mělo být přitažlivější nežli pozice konkurenčních značek (Karlíček, 2018).

Zvolená pozice musí být jedinečná, společnost by se měla vyvarovat kopírování umístění konkurenčních značek. Při umístění je stále třeba hledět na potřeby cílového segmentu, bez uspokojení potřeb je jedinečnost umístění značky na trhu zbytečná a neefektivní (obr. č. 7) (Karlíček, 2018).

Existuje několik přístupů k positioningu, nejvyužívanějším je pohled na poměr mezi kvalitou a cenou (v běžné řeči požívané „cena-výkon“). Některé značky mohou nabízet co nejkvalitnější zboží v dané cenové kategorii, některé positioning staví na co nejnižší ceně při zachování dostačující úrovně kvality a některé chtějí být vnímány jako prémiové, luxusnější značky, u svých produktů tak volí vysokou cenu i kvalitu. V praxi se u jedné značky nevyužívá pouze jednoho přístupu k positioningu a častěji se přístupy kombinují. Mezi další přístupy patří: positioning založený na funkčním/emocionálním užtku, positioning umožňující sebevyjádření nebo positioning využívající místo původu (Karlíček, 2018).



Obrázek 7: Model procesu tvorby positioningu značky

Zdroj: vlastní zpracování podle (Karlíček, 2018)

1.6.2 Image značky

Kombinací identity značky a positioningu značky se společnosti snaží, aby byla značka vnímána dle jejich vizí. Je však příhodné podotknout, že je rozdíl mezi tím, jak společnost chce, aby byla její značka vnímána a tím, jak reálně zákazníci vnímána je – tento pohled se označuje jako image značky (De Chernatony, 2009).

„Image je soubor představ, idejí a dojmů, které chová určitá osoba k jistému objektu. Postoje a jednání lidí vůči určitému objektu jsou vysoce podmíněny tím, jakou image objekt má“ (Kotler, 2007, str. 580).

Spotřebitel si z marketingového pohledu nekupuje pouhý produkt, ale celkovou „osobnost produktu“ – která je tvořena nejen parametry produktu, ale i představami, názory a dojmy, které si zákazník s produktem a značkou spojuje (Vysekalová, 2009).

Image společnosti a značky neovlivňuje pouze cílovou skupinu zákazníků, ale veškeré zájmové skupiny společnosti. Pozitivní image vede k tomu, že se vztahové skupiny chovají také pozitivně. Spotřebitelé tím spíše nakupují produkty dané značky a například se zvyšuje i zájem o pracovní pozice. Špatný image může mít za následek odmítání koupě produktů i zaměstnání ve firmě. Lze tak říci, že image ovlivňuje chování zájmových skupin (Vysekalová, 2009).

Kohout (1999) pozitivní image hodnotí jako zlatý poklad firmy a uvádí, že základními nutnostmi k jeho vytvoření jsou:

- dokonalá kvalita produktu,
- spolehlivý servis,
- rozumné ceny,

- trvalý inovační proces a
- systematické práce firmy ve prospěch stakeholderů.

Teprve poté by měla společnost zamýšlet podpořit image dalšími nástroji komunikace (vztahy s tiskem a médií, zpravodaje, zprávy, plakáty, informační balíčky, reklama, pořádání akcí) (Vysekalová, 2009).

Image značky částečně nahrazuje znalost značky (kap. 1.7). Reálně není možné, aby každý spotřebitel disponoval veškerými znalostmi o všech značkách, ale některé informace se k němu dostaví a na jejich základě si vytváří vlastní představy a ty ovlivňují jeho rozhodnutí (Vysekalová, 2009). Každý jedinec si může informace vyložit jinak a vytvořit si tak vlastní pohled na značku, většinou však jejich obraz značky má společné rysy (De Chernatony, 2009).

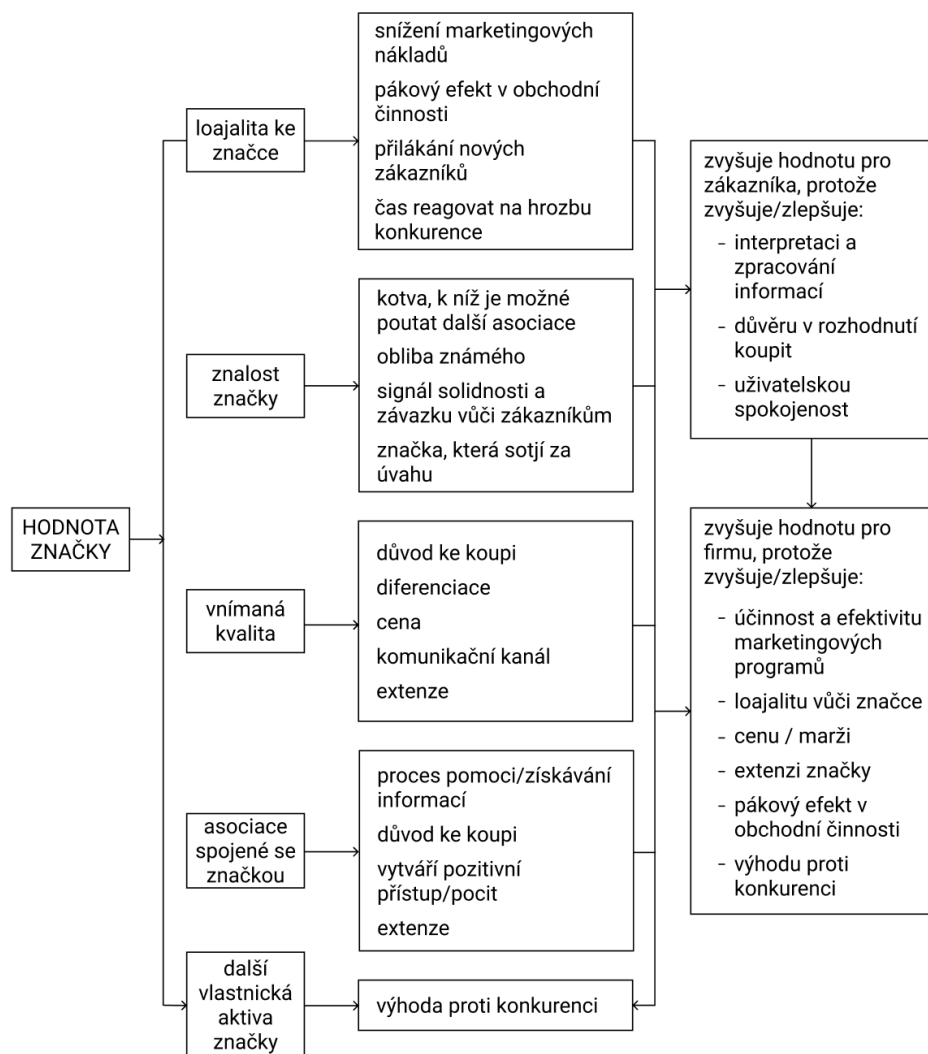
1.7 Hodnota značky

Hodnota značky je nehmotným aktivem firmy, je to přidaná hodnota produktů v porovnání proti produktům konkurenčním. Představuje finanční, ale i psychologickou hodnotu – odráží se z toho, jak značku vnímá spotřebitel, ale také z cen produktů či tržního podílu (Kotler, 2007).

Tvrzení, že je hodnota značky přidanou hodnotou produktů, stvrzuje i Aaker (2003, str. 8): *„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“*

Hodnota značky může být ovlivněna reálnými zkušenostmi zákazníků s danou značkou, ale i novými pozitivními či negativními informacemi ohledně značek substitučních (Shabbir, 2017).

Kategoriemi, jimiž je hodnota značky tvořena jsou: věrnost ke značce, znalost značky, vnímaná kvalita, asociace spojené se značkou a další vlastnická aktiva značky (patenty apod.). Pomocí těchto atributů hodnoty značky se zvyšuje hodnota značky pro zákazníky a samotný podnik (obr. č. 8). Zákazník získává lepší informovanost o značce a produktu, je si tak při rozhodování o koupi jistější jeho kvalitami, spolehlivostí i následným užitkem a spokojeností. Pro podnikatelský subjekt tato aktiva přináší možnost vyšších zisků, zefektivnění marketingových aktivit a celkovou výhodu proti konkurenci. Atributy se navzájem ovlivňují (Aaker, 2003).



Obrázek 8: Schéma hodnoty značky

Zdroj: vlastní zpracování podle (Aaker, 2003)

1) Znalost značky

Jedná se o rozsáhlost povědomí o značce u spotřebitelů. Znalost značky lze nepřímo určit dle způsobů, jakým si zákazníci značku vybaví. Mohou ji pouze identifikovat, což značí, že si spotřebitel uvědomuje, že se značkou někdy setkal. Pokud si značku spotřebitel vybaví při zmínce určité třídy výrobků, je znalost značky silnější. Znalost nabývá na síle, pokud si danou značku spotřebitel vybaví jako první z veškerých možných a nejsilnější je, pokud je značka jedinou, na kterou si zákazník vzpomene.

Dosažení vysoké úrovně znalosti značky pro obchodníky není vůbec lehkým úkolem. Nejoptimálnější postavení mají společnosti s velkou prodejní základnou. Doporučuje se omezení počtu značek dané firmy a zaměření na propagaci menšího množství značek skrze

různé události či sponzorství. Pro malé společnosti je tento úkol v podstatě nereálný (Aaker, 2003).

2) Loajalita ke značce

„Loajalita ke značce je definována jako mentální pozitivní vztah nebo jako vztah mezi zákazníkem a značkou“ (De Pelsmacker, 2003, str. 163).

Je rozdíl mezi nakupováním stejné značky ze zvyklosti a být loajální k určité značce – do vztahu vstupuje emocionální vazba. Pro firmu je mnohem výhodnější udržet si loajálního zákazníka než se pokoušet získat zákazníka nového. V průměru vychází získání nového zákazníka šestkrát draž než udržení si stávajícího zákazníka, k tomu loajální zákazník utratí průměrně více nežli zákazník nový (Rypáček, 2003).

Loajální zákazník je takový zákazník, který nákup značky uskuteční nejméně dvakrát, zároveň je to typ zákazníka, kterému záleží na tom, co a od koho nakupuje. Nejhodnotnějším zákazníkem je zákazník, který značku kupuje pravidelně, často, dobrovolně, má z toho požitky a mezi ním a značkou existuje silný pozitivní emocionální vztah (Rypáček, 2003).

Aaker (1991) ve své knize zákazníky klasifikoval dle loajálnosti do několika skupin (obr. č. 9).

- Existují neloajální zákazníci, kteří jsou ve vztahu ke značce naprosto nezaujatí. Při procesu rozhodování u nich značka nezastává téměř žádnou roli, nakupují podle slev či aktuálních preferencí.
- Druhou skupinou jsou zákazníci, kteří jsou s produktem spokojeni (nebo nejsou nespokojeni). Tito spotřebitelé nakupují spíše ze zvyklosti, nejsou pohodlní s kroky, které by museli učinit pro změnu značky.
- Třetí úroveň zákazníků je se značkou také spokojena, ale navíc do značky investovali svůj čas, peníze apod. Pro konkurenční značky je tak obtížnější tyto zákazníky přesvědčit k přechodu na jejich značku, užívá se pojmu tzv. „*switching costs*“.
- Čtvrtá úroveň zákazníků již disponuje emocionální vazbou na značku, mnohdy však nedokáží definovat, z jakých konkrétních důvodů značku preferují.
- Pro poslední skupinu – oddané zákazníky, je značka velice důležitá z důvodu funkcionality či jako vyjádření toho, čím a kdo jsou. Důvěra ve značku je tak vysoká, že sami doporučují značku ostatním, což může mít velký vliv na trh.



Obrázek 9: Pyramida věrnosti zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování podle (Aaker, 1991)

Pro zvýšení věrnosti zákazníků mohou napomáhat ostatní kategorie hodnoty značky – znalost značky, vnímaná kvalita či identita značky. Je strategické podpořit dané kategorie různými věrnostními programy a zákaznickými kluby (Aaker, 2003).

3) Vnímaná kvalita

Obvykle je vnímaná kvalita základním důvodem, proč si danou značku a výrobek zákazník pořizuje. Pozitivně vnímaná kvalita značky výrazně navyšuje návratnost investic do značky, a proto se uvádí, že je tato asociace se značkou jedinou, která funguje jako motor ekonomického výkonu (Aaker, 2003).

Mezi skutečnou kvalitou a kvalitou vnímanou může být rozdíl. Různé segmenty zákazníků mohou kvalitu také různě vnímat, záleží na jejich preferencích. Vnímaná kvalita musí být podepřena kvalitou reálnou, nemusí to však stačit. Zákazník například může být ovlivněn předchozí zkušeností nízké kvality dané značky, a i když se výrobce poučil a aktuálně nabízený produkt opravdu dosahuje vysokých kvalit, nebude tyto kvality zákazník vnímat (Aaker, 2003).

4) Asociace spojené se značkou

Mezi asociace spojené se značkou mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení s veřejně známou osobností, nebo konkrétní symbol; jinými slovy jsou to jakési psychologické vazby, které si při pomýšlení na značku spotřebitel vybaví. Tyto asociace vychází z identity dané značky čili toho, co má značka představovat v mysli zákazníka (Aaker, 2003).

K tomu, aby si zákazníci ke značce asociace vytvořili lze dopomoci dlouhodobými marketingovými aktivitami. Pokud jsou zákazníci často vystavováni správně cílené reklamě a mají s danou značkou pozitivní zkušenosti, vytvoří si silné asociace (Sophonsiri, 2009). Příklady velice silných asociací se značkou jsou Kodak a „fotografování“ či Volvo a „bezpečnost“ (James, 2005).

1.8 Nejhodnotnější značky světa

Mezi největší a nejcennější světové značky v roce 2020 patří dle žebříčku The World's Most Valuable Brands magazínu Forbes (tab. č. 2) převážně značky amerických korporátních společností, které jsou známy po celém světě. Prvních 5 příček je obsazeno technologickými giganty – jsou jimi společnosti Apple, Google, Microsoft, Amazon a Facebook. V celém žebříčku se však pohybují i společnosti působící v jiných odvětvích jako Coca-Cola v odvětví nápojů, Disney v odvětví zábavy, Louis Vuitton v odvětví luxusní módy či výrobce automobilů Toyota (Forbes, 2020).

Z tuzemských značek patří mezi ty nejznámější například výrobce automobilů Škoda Auto či nápojové společnosti Kofola, Pilsner Urquell, Budweiser Budvar.

Tabulka 2: Nejhodnotnější značky světa v roce 2020

Pořadí	Značka	Hodnota (mld. USD)	Odvětví
1.	Apple	241,2	technologie
2.	Google	207,5	technologie
3.	Microsoft	162,9	technologie
4.	Amazon	135,4	technologie
5.	Facebook	70,3	technologie
6.	Coca-Cola	64,4	nápoje
7.	Disney	61,3	zábava
8.	Samsung	50,4	technologie
9.	Louis Vuitton	47,2	luxus
10.	McDonald's	46,1	restaurace

Zdroj: vlastní zpracování podle (Forbes, 2020)

1.9 Strategie rozšíření značek

Pokud společnost na trhu začne nabízet širší portfolio produktů, musí se zabývat otázkou způsobu šíření své značky. Existuje vícero způsobu, jak může k tomuto problému společnost přistupovat a jsou rozepsány níže.

- **Individuální značka (multiznačková strategie)** - Firma pro každý ze svých výrobků využívá jinou značku, tato strategie bývá často využívána u drogistických produktů. Příkladem může být společnost Procter and Gamble se svými značkami Gillter, Tide či Duracell nebo společnost Unilever, od které můžeme znát značky jako Signal, Radox, Savo, a dokonce i potravinářské značky Míša, Algida, Hellmann's, Knorr a další.
- **Všeobecná značka** – Název značky vychází z názvu nabízeného produktu, například značka Celophan. Proces může být i opačný – značka hudebního přehrávače Walkman si získala takovou oblibu, že se označení Walkman obecně používalo pro veškeré hudební přehrávače nehledě na značku.
- **Rodinná značka** – V tomto případě všechny produkty na trh vstupují pod jednou značkou, mohou jimi být homogenní produkty (jeden druh zboží), heterogenní produkty (produkty stejného zaměření, ale jiného druhu) či konglomerátní produkty (pod jednou značkou jsou vystaveny produkty z velice rozšířeného spektra odvětví, které mezi sebou nemají žádné souvislosti).
- **Individuální značka rodinná** – Individuální značky rodinné vycházejí ze jména společnosti, mohou být od jména odvozeny nebo se jméno společnosti uvádí před jednotlivými značkami. Firma NESTLÉ produkuje značky Nescafé, Nesquick, kde je viditelné odvození jména značky od jména společnosti. Česká automobilka Škoda Auto před jednotlivé názvy modelů vkládá i jméno společnosti – Škoda Enyaq, Škoda Octavia nebo Škoda Fabia. Tento způsob je u automobilových výrobců velice běžný (Hesková, 2008).

2 Představení společnosti Apple Inc.

Společnost Apple je aktuálně jednou z nejhodnotnějších společností (tab. č. 2) na světě. Značka je proslulá svými produkty na trhu spotřebitelské elektroniky, u nichž se zaměřuje na co nejlepší a nejintuitivnější užitek při používání. Oproti konkurenci užívá společnost nejen vlastního hardwaru, ale také operačních systémů (hlavními OS jsou iOS a macOS) spolu se systémovými programy a aplikacemi, což je jedna z nejvýraznějších výhod a jeden z největších faktorů, proč zákazníci produkty značky pořizují. Tato značka byla pro potřeby práce vybrána z důvodu, který ve své knize vystihuje P. Kotler (2007, str. 315): „*Společnost Apple Computer je uznávána coby mistr v budování silné značky, jejíž znalost mezi zákazníky překonává hranice jednotlivých generací nebo států.*“

2.1 Historie společnosti a produktové portfolio

Společnost byla založena v roce 1976 třemi přáteli, Stevem Wozniakem, Stevem Jobsem (a Ronaldem Waynem) v Cupertino poblíž San José. Steve Jobs i Steve Wozniak byli velkými obdivovateli výpočetní techniky. Steve Wozniak pracoval pro Hewlett-Packard a v elektronice se opravdu vyznal. Svůj první mikropočítač – Apple I, vytvořil pouze pro osobní účely, nezamýšlel, že by jej prodával zákazníkům. S tímto nápadem přišel Steve Jobs, který v přístroji a obecně osobních počítačích viděl veliký potenciál a budoucnost. Apple I se prodával ve formě prostých obvodů (uživatel si musel dokoupit vlastní skříň, zdroj, klávesnici a displej). Vydělané peníze z prvního počítače investovali do vývoje a výroby nástupce – Apple II. Tento model se prodával již v kompletním balení a nabízel například i základní tabulkový kalkulátor. Stal se hojně prodávaným modelem nejen do domácností, ale i do firem (Isaacson, 2011).

Za nejikoničtější počítač společnosti je považovaný Macintosh (později se začala užívat zkratka Mac), vydaný v roce 1978. Nejvýraznějším prvkem bylo revoluční grafické uživatelské rozhraní a ovládání počítače pomocí myši (grafické uživatelské rozhraní nebylo čistým vynálezem Applu, myšlenku převzali od společnosti Xerox a již jej využili v modelu Lisa, který se však na trhu neujal), jež Macintosh zpopularizoval a napomohl stanovit směr, kterým se od té doby ubírá celé odvětví – dodnes evoluci GUI modelu Macintosh Apple využívá. Do té doby bylo nutné počítač ovládat pomocí příkazového řádku. Uvedení počítače doprovázela dnes již legendární reklama „1978“. Populárním počítačem je také AiO počítač iMac (1998) a řada přenosných počítačů MacBook (2006) – tyto produktové řady v aktualizovaných verzích společnost stále nabízí (Isaacson, 2011).

Mimo trh osobních počítačů se společnost začala věnovat i hudebním přehrávačům – iPod (2001). iPod byl jedinečný díky kompaktním rozměrům, jednoduchému ovládní skrze tzv. „click wheel“ a vysoké kapacitě úložiště. V návaznosti na vstup společnosti na trh hudebních přehrávačů později (2003) napomohla společnost digitalizaci distribuce hudby svým internetovým obchodem iTunes Store. Prodejním hitem a nynějším hlavním zdrojem příjmů se stal mobilní telefon iPhone (2007). iPhone opět přinesl nový způsob, jakým se telefon měl ovládat – dotykovou obrazovku, oproti typickým telefonům té doby využívajících T9 či QWERTY klávesnici potřeboval iPhone pro ovládní na přední ploše pouze jedno tlačítko. Společnost vlastní značný tržní podíl i na trhu tabletů se svým modelem iPad (2010) (Isaacson, 2011). Předpona „i“ byla prvně použita u iMacu a souvisí s pojmy „internet“, „individuální“ či imaginace“. Zařízením dodává jakýsi lidštější charakter (Segall, 2013). V portfoliu k aktuálnímu datu lze nalézt i novější produktové řady obsahující spíše příslušenství či doplňkovou elektroniku k zavedeným produktům – chytré hodinky Apple Watch, bezdrátová sluchátka AirPods či chytrý reproduktor HomePod. Příslušenství jako klávesnice, počítačové myši či monitory jsou značkou nabízeny také (Apple, 2021).



Obrázek 10: Produktové portfolio nabízené skrze e-shop

Zdroj: (Apple, 2021)

Postupně se nabídka společnosti rozrůstá o softwarové služby, převážně na bázi měsíčního předplatného – cloudové úložiště iCloud, hudební streamovací služba Apple Music, streamované filmy a seriály skrze Apple TV+ (vlastní produkce), přístup k více jak 100 kvalitním videohrám napříč celým ekosystémem díky službě Apple Arcade, Apple Fitness+ či Apple News+ (Apple, 2021). Vzhledem k velké základně uživatelů je nabídka těchto služeb strategickým krokem.

Společnost v podstatě nikdy nepřišla na trh s něčím, co by dosud neexistovalo, ale vždy si našla vlastní inovativní přístup, jak daný produkt pro uživatele zjednodušit, vylepšit a nabídnout jim co nejintuitivnější používání. Při vývoji se vždy hledělo na kvalitu zpracování a elegantní design produktů (Isaacson, 2011).

2.2 Prvky značky

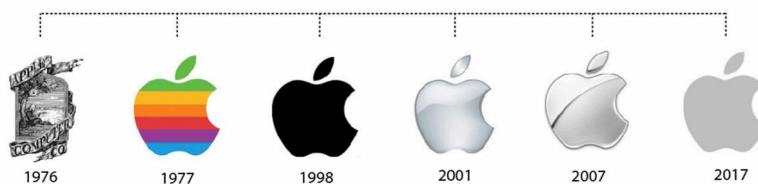
V následujících řádcích jsou stručně popsány prvky značky vybrané společnosti. Z toho důvodu, že společnost nedisponuje žádnou ikonickou znělkou ani zajímavým URL, nebyly do praktického pojetí problematiky prvků značky zahrnuty.

1) Jméno značky

Za zrozením jména značky „Apple Computer“, jak se zpočátku firma jmenovala, stál převážně Steve Jobs, který v době zakládání podniku dodržoval tzv. fruitariánskou dietu a pracoval v ovocných sadech (mimořádně název počítače Macintosh vycházel ze jména odrůdy jablka McIntosh). Název zní jednoduše, přívětivě a lákavě – kdo by neměl rád šťavnatá jablka. Další účelnou výhodou tohoto jména bylo zařazení v telefonním seznamu (abecedním umístěním se Apple zařadil před velkou technologickou společností Atari). Později došlo k zjednodušení jména značky na jednoslovné „Apple“ (Isaacson, 2011).

2) Logo

Logo společnosti vždy nezobrazovalo nakousnuté jablko, prvotně vizuál tematicky zobrazoval Isaaca Newtona sedícího pod jabloní. Tehdejší logo nebylo tak poutavé a zajímavé. V roce 1977 se poprvé začalo užívat logo ikonického nakousnutého jablka, nakousnutí bylo do loga zakomponováno z toho důvodu, že plné jablko příliš připomínalo třešni, hlubší myšlenka v nakousnutí jablka údajně nefigurovala. Pruhovanost loga měla symbolizovat novou funkci počítače Apple II – zobrazovat barevné obrázky. Logo prošlo několika menšími grafickými úpravami v závislosti na stylistických trendech dané doby (obr. č. 10) (Isaacson, 2011).



Obrázek 11: Logo společnosti Apple v průběhu času

Zdroj: Logaster, 2021

3) Balení

Společnost se zaměřuje nejen na to, aby byly jednoduché a intuitivní nabízené produkty, soustředí se na veškeré detaily, pozornost je věnována i jednoduchému a minimalistickému způsobu balení, který uživateli prezentuje zaměření na jednoduchost ještě před zapnutí samotného produktu a je součástí celého zážitku (Moorman, 2020). Společnost před finálním návrhem testuje stovky potenciálních způsobů a designu balení (Dooley, 2014).

4) Představitel značky

Apple je jednou ze společností, se kterou si velká skupina lidí spojí jméno spoluzakladatele (a po určitou dobu i CEO společnosti) Steva Jobse. Ten na lidi působil jako charismatický člověk, vizionář a inovátor. Jeho prezentační schopnosti při představování nových produktů, veřejné „popichování“ konkurenčních firem, jeho vize či věta „One more thing.“ se staly v kruhu technologických nadšenců legendárními (Isaacson, 2011). Zajímavou reprezentací charakteru a způsobu přemýšlení Steva Jobse je jeho motto: „*Lidé, kteří jsou natolik šílení, aby si mysleli, že mohou změnit svět, to opravdu dokážou*“ (Isaacson, 2011, str. 1). Po odchodu Steva Jobse ze společnosti (v roce 2011) z důvodu zdravotních komplikací byla pozice CEO obsazeno Timem Cookem, který veřejností není vnímán tak specificky jako jeho předchůdce. Člověk stojící za obdivovanými minimalistickými designy produktů a softwaru Jonathan Ive je další ikonickou postavou spojovanou se značkou Apple (Isaacson, 2011).

Se značkou mohou být spojovány i další známé tváře z řad hudebních interpretů či oceňovaných herců. Tyto celebrity vystupují v propagačních videích služeb Apple Music a Apple TV+ (ve kterých herci přímo účinkují) (Apple. 2021).

5) Slogan značky

V teoretické části byl uveden slogan, který se týká značky Apple jako takové - „**Think different**“. Slogan byl prvně užit v roce 1997, symbolizuje odlišný přístup společnosti k vývoji produktů, inovacím a zároveň povzbuzuje uživatele značky ke kreativní a originální tvorbě, neboť jsou počítače Apple hojně užívány k úpravě fotografií, střihu profesionálních videí či k programování aplikací, programů a webových stránek (Isaacson. 2011).

V souvislosti s vydáním modelu počítače Macintosh (1984) bylo vytvořeno propagační video, jež bylo odvysíláno v televizním přenosu v průběhu finále oblíbeného Super Bowlu. V reklamě vystupuje rebelující žena rozbíjející obrazovku, na níž vystupuje „Velký bratr“ a vymývá mysl posluchačům – poté se objeví slogan „**You’ll see why 1984 won’t be like 1984**“ (román George Orwella - 1984). Symbolika spočívá v tehdejší vnímání počítačů veřejnou

společností, lidé se s počítači setkávali spíše v pracovním prostředí, a tak počítače nebyly vnímány jako zařízení k osobním a kreativním účelům, spíše jako prostředek k odebrání individuality a kreativního myšlení. Revoluční osobní počítač Macintosh měl tento přístup změnit a rozbít „nadvládu“ korporátní společnosti IBM (Isaacson, 2011). Slogan byl dále používán na propagačních plakátech spolu s osobami, které měly být spojovány s „jiným“ myšlením – Albert Einstein či Martin Luther King Jr. (Segall, 2013).

V roce 2001 byl představen první model iPodu (hudebního přehrávače, který měl konkurovat například Discmanu od společnosti Sony). Společnost se rozhodla podpořit prodeje přehrávače propagačními materiály a billboardy, na kterých stálo „**1000 songs in your pocket**“, tato jednoduchá věta elegantně vypichuje přednosti přístroje – na tu dobu velice kompaktní rozměry a vysokou kapacitu úložiště (Isaacson, 2011). Jsou zde uvedeny benefity, které iPod uživatelům nabízí, ne technické specifikace a funkce.

Sloganů společnost používala mnohem více, zmiňované slogany jsou však považovány za nejikoničtější.

2.3 Marketingový mix

Společnost využívá relativně specifického marketingového mixu, jehož prostřednictvím se odlišuje od konkurenčních firem na trhu spotřebitelské elektroniky. Marketingová strategie vychází z požadované identity značky.

1) Produkt – Elegantní design, plynulost, zabezpečení. Takto by se dalo shrnout zaměření společnosti při vývoji zmiňovaných produktů. Společnost využívá prémiovějších materiálů, minimalistické vzhledné koncepce a snaží se o plynulou komunikaci mezi jednotlivými zařízeními skrze celé portfolio (což mj. podporuje prodej dalších produktů značky). Jedinečností oproti produktům konkurenčních společností je také kontrola nad hardwarem i softwarem nabízených zařízení, to zajišťuje svižné uživatelské prostředí a efektivní optimalizaci softwaru. Operační systémy se společnost snaží vytvářet zábavné, přátelské a intuitivní, aby měl uživatel radost z jejich používání. (Isaacson, 2011). Ačkoliv záměr jednoduchosti a elegance produktů započal v mysli Steva Jobse, v DNA značky zůstává zakořeněn (Segall, 2013).

2) Cena – V porovnání s konkurenčními cenami na trhu spotřebitelské elektroniky, nastavuje společnost Apple u svých produktů prémiové ceny. Hlavními důvody, proč je očekáváno, že si zákazník za produkty stanoví částky zaplatí, je unikátní skloubení vlastních operačních

systemů a hardwaru, dlouhodobá životnost elektroniky, kvalita a softwarová podpora (Segall, 2013). Společnost ceny u aktuální generace produktů nesnižuje – nevyužívá slev ke stimulaci poptávky. Toto omezení se vztahuje i na externí subjekty distribučního řetězce, kde je nastavena restrikce „minimální inzerované ceny“ (Moorman, 2020).

3) Propagace – Přístup k jednoduchosti je možné zpozorovat i u propagace produktů. Zatímco jiní prodejci počítačů hovoří o megabajtech úložiště, specialisté Applu prezentují možnost ukládání většího množství fotografií, písní či videí. Vysvětlují, proč jsou tyto specifikace pro zákazníka zajímavé. Komunikují, jaké výhody zákazníkovi nové produkty a funkce přináší a jaké je jejich reálné využití. Typická reklama nebo billboard propagující produkty společnosti obsahují ilustraci samotného produktu a jeho název – žádné technické specifikace, ceny ani speciální efekty (Moorman, 2020). Propagačními prostředky jsou převážně Product placement (ve filmech a seriálech) a vlastní představitelské akce, společnost také produkty po jejich představení rozesílá recenzentům. Důležitým prvkem je samotná zákaznická zkušenost. Pokud jsou zákazníci spokojeni, rádi se o své zkušenosti podělí se známými a tohoto efektu se společnost snaží dosáhnout (Bashin, 2020). Společnosti Apple byla v roce 2020 již třináctým rokem v řadě udělena cena „The CMO Survey Award for Marketing Excellence“ (Moorman, 2020).

4) Distribuce – Svoji identitu se společnost snaží tvořit i prostřednictvím provzdušněných, prosklených prodejen „Apple Store“, společnost má v těchto prodejnách absolutní kontrolu nad tím, jak je zboží vystavováno (oproti řetězcům prodejen, ve kterých je vystavováno několik různých značek a o způsobu rozhodují manažeři řetězců) a snaží se dosáhnout toho, aby zákazník odcházel s příjemnými pocity a asocioval si proces nákupu s radostným zážitkem. Model je obdobný jako u prodejen značkové módy. Uvnitř prodejen se nachází tzv. Genius Bar sloužící k bezplatným konzultacím klientů s vyškolenými experty (Isaacson, 2011). Bývají zde často pořádány i workshopy, v průběhu nichž se zájemci učí využívat produkty a různé programy na profesionální úrovni. Produkty je možné zakoupit i prostřednictvím e-shopu a mobilní aplikace Apple Store. Kromě vlastní distribuce, umožňuje společnost prodej skrze tzv. APR (Apple Premium Reseller; v ČR iStyle, iWant ad.) či AAR (Apple Authorized Reseller; v ČR Alza, Datart ad.), AAR prodejci jsou jakousi prodlouženou rukou společnosti, zastupují ji v exportních státech, ve kterých nejsou k dispozici Apple Store. (Apple, 2021).

2.4 Společenská odpovědnost firem

V oblasti společenské odpovědnosti firem čili CSR, se společnost Apple snaží jít příkladem společnostem ostatním. V posledních letech se tyto snahy nejvíce projevují ve vztahu k přírodnímu prostředí.

Společnost ráda prezentuje fakt, že již téměř celé 3 roky svoji činnost provozuje při využívání 100 % obnovitelné energie. Svá zařízení z převážné části vyrábí z recyklovatelných materiálů (především hliník, ocel, plast; balení a manuály z papíru) a jsou odhodlaní v blízké době dosáhnout 100 % výroby z recyklovatelných materiálů. Společnost neváhá činit ani taková razantní rozhodnutí jako když v roce 2020 se spuštěním prodeje modelu iPhone 12 přestala v balení telefonů dodávat nabíjecí adaptér a sluchátka (z důvodu přehlcení trhu tímto příslušenstvím, které se tak má stávat spíše elektronickým odpadem). Organizace k využívání 100 % obnovitelné energie nutí i své dodavatele. Cílem společnosti je uhlíková neutralita nejdéle do konce roku 2030.

Apple je také velmi činný v oblasti charity, rovnosti ras a sexuality. Lidé rozličných ras jsou v řadách zaměstnanců vítáni, účastní se prezentací nových produktů jakožto řečníci, jsou zobrazováni na propagačních materiálech a zastoupení není opomenuto ani v pořadech služby Apple TV+. Obdobně tomu tak je i s lidmi homosexuální orientace. Podpora LGBT komunity je dále vyjadřována například i speciálními systémovými tapetami či pásky pro hodinky Apple Watch inspirovanými pro LGBT symbolickou barevnou duhou. Speciálním provedením produktů jsou tzv. (PRODUCT)RED edice, z jejichž výdělků je část darována organizaci (RED), která pomáhá lidem zasaženým virem HIV/AIDS a aktuálně i virem COVID-19 (Apple, 2021). Důraz na péči a komunikaci s jednotlivými zainteresovanými skupinami (zákazníci, investoři, zaměstnanci, dodavatelé, distributoři) je samozřejmostí.

2.5 Identita společnosti a značky Apple

Prvky značky, CSR a marketingové strategie popisované v předchozích částech, jsou nastavovány tak, aby napomáhaly utvářet požadovanou identitu společnosti. Za jádro identity společnosti mohou být považovány tzv. vize a mise společnosti, ve kterých podnikatelské subjekty formulují, jaké je poslání podniku a čeho chtějí skrze podnikatelskou činnost dosáhnout. V případě společnosti Apple je za vizi a misi možné považovat následující výroky:

- *“Apple’s more than 100.000 employees are dedicated to making the best products on earth, and to leaving the world better than we found it” (Apple, 2020).*

- volně přeloženo do českého jazyka: *“Více než 100.000 zaměstnanců společnosti Apple je oddáno vytváření nejlepších produktů na světě a zanechání světa lepším místem, než jakým jsme jej našli.”*
- *„The Company is committed to bringing the best user experience to its customers through its innovative hardware, software and services“* (SEC, 2020).
 - volně přeloženo do českého jazyka: *„Společnost je oddaná vytvářet nejlepší uživatelský zážitek skrze inovativní hardware, software a služby.“*

Je zjevné, že zaměřením společnosti bylo a je působit jako přátelská, prémiovější, spolehlivá, kvalitní, intuitivní a inovativní značka spotřebitelské elektroniky, která se snaží nabízet co nejlepší požitky z používání poskytovaných produktů a zákaznický servis. Usiluje o propojení funkce a formy. Svým počínáním nechce negativně zasahovat přírodní prostředí, naopak usiluje o používání obnovitelné energie a dbá o ochranu životního prostředí.

Takto by společnost chtěla být vnímána, spotřebitelé ji však mohou vnímat rozdílně. Následující dotazníkové šetření by mj. mělo objasnit, zda svým počínáním společnost dosahuje požadovaných charakteristik v očích nadefinované skupiny zákazníků na trhu spotřebitelské elektroniky v ČR.

3 Dotazníkové šetření

Dotazník byl sestaven na základě teoretických východisek této práce, dílčími cíli výzkumu jsou zjištění, jaké produkty nadefinovaná skupina zákazníků nakupuje a jak je s těmito produkty a se značkou jako takovou spokojena. Průzkum má dále objasnit, jaká je vnímána image značky a jak jsou zákazníci značce věrní.

Dále byly stanoveny a šetřeny následující výzkumné otázky:

- Je image značky Apple v souladu s budovanou identitou značky?
- Je loajalita ke značce u dotazované skupiny vysoká, jak se tvrdí?

Pro získání odpovědí na požadované otázky bylo využito online dotazníkového formuláře Google Forms. Před zahájením šetření proběhla pilotáž – dotazník byl zkušebně zaslán 5 dobrovolníkům, na jejichž procesu vyplnění byla pozorována provozuschopnost dotazníku a srozumitelnost jednotlivých otázek (tyto zkušební formuláře nebyly zahrnuty do výsledků šetření). Řádné šetření započalo po upravení dotazníku a přeformulování některých otázek na základě zpětné vazby. Dotazník byl distribuován mezi uživatele sociální sítě Facebook (bohužel nebylo možné vyzorovat návratnost dotazníku). Rozesílaná verze dotazníku, jež je složena z 16 možných otázek a 7 sekcí (v závislosti na odpovědi na určité otázky nebyly některé sekce s otázkami respondentovi k vyplnění předloženy), je k dispozici v přílohách práce (příloha A). V dotazníku byly použity otázky otevřené, uzavřené, otázky s vícenásobným výběrem, hodnotící škála a sémantický diferenciál.

Formulář vyplnilo celkem 352 respondentů. Z důvodů očekávaného malého počtu respondentů v poměru na velikost trhu výpočetní techniky ČR byl výzkum pro lepší výpovědní hodnotu prováděn na nadefinované skupině respondentů. Zkoumanou skupinou respondentů byli studenti vysokých škol (mezi lety 19 až 30 let), kteří jsou zároveň zákazníky společnosti a jejichž čistý příjem nepřesahuje 20.000 Kč měsíčně. Bylo využito možnosti zanášení odpovědí do tabulkového procesoru Google Sheets, v němž je funkce filtrace dle určitých kritérií zabudována. Vyhodnocení dotazníku v závislosti na těchto podmínkách probíhalo na počtu 144 vyhovujících respondentů.

3.1 Interpretace výsledků výzkumu

Výsledky dotazování zkoumané skupiny respondentů jsou v následující podkapitolách prezentovány pomocí tabulek a grafů, které byly vytvořeny v tabulkovém procesoru (Google Sheets a MS Excel). Data jsou následně slovně okomentována. V určitých případech bylo využito základních statistických metod – např. absolutní a relativní četnost či aritmetický průměr. Veškeré komentáře se vztahují výhradně k nadefinované skupině zákazníků. Přehled charakteristik zkoumané skupiny je shrnut v tab. č. 3.

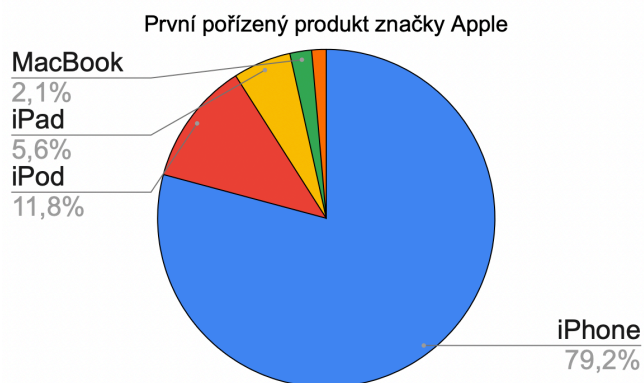
Tabulka 3: Přehled o zkoumané skupině respondentů

Počet vyhovujících celkem: 144			
Kategorie	Odpověď	Četnost	
		Absolutní	Relativní
Věk	19 až 30 let	144	100,00%
Hlavní činnost	student	144	100,00%
Pohlaví	muž	52	36,11%
	žena	92	63,89%
Vzdělání	středoškolské	109	75,69%
	vysokoškolské	35	24,31%
Měsíční čistý zisk	do 10.000 Kč	103	71,53%
	11.000 Kč až 20.000 Kč	41	28,47%

Zdroj: vlastní výzkum

3.1.1 Přehled o zakoupených produktech respondentů

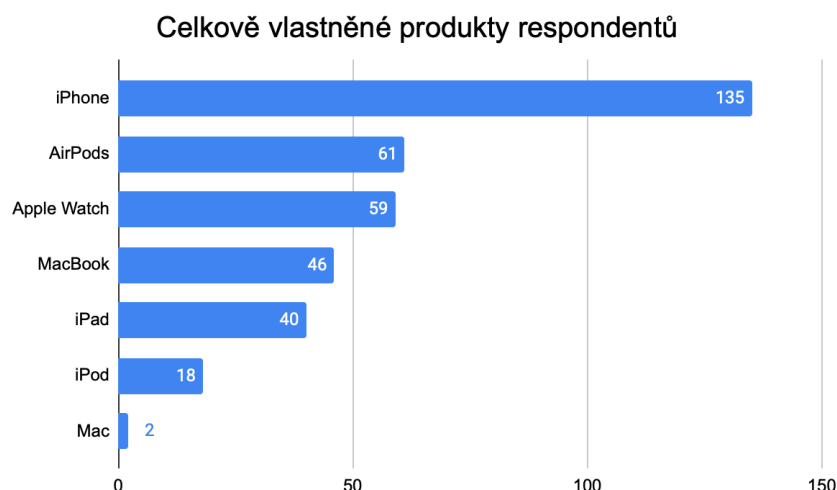
Součástí průzkumu bylo vytvoření přehledu o tom, jaká zařízení respondenti vlastní či vlastnili. Je možné vypořádat, že většinu zákazníků (79,2 %) ke značce přivedl mobilní telefon iPhone (obr. č. 12). S tím faktem, že si převážná většina dotazovaných v souvislosti se značkou jako první vybavila právě „iPhone“ či „mobilní telefon“ (asociace se značkou jsou podrobněji rozepsány v následující podkapitole), můžeme konstatovat, že je tento produkt výraznou součástí a podpůrným stavebním kamenem nejen příjmů společnosti, ale aktuálně také image značky.



Obrázek 12: První pořízený produkt značky

Zdroj: vlastní výzkum

Přehled celkově vlastněných produktů respondentů (nehledě na pořadí pořízení) prozrazuje, že iPhone vlastní či vlastnilo 135 dotazovaných. S téměř vyrovnanými počty odpovědí zaujaly druhé a třetí místo produkty AirPods (61) a Apple Watch (59). Chytré hodinky a sluchátka jsou určeny převážně jako doplňková elektronika či příslušenství pro telefon iPhone, opět se tak ukazuje oblíbenost tohoto zařízení. Dotazníku se účastnilo 45 majitelů přenosného počítače MacBook a pouze 2 majitelé desktopového počítače Mac, což odpovídá potřebám studentů (lehké, přenosné, mobilní zařízení).



Obrázek 13: Celkově vlastněné produkty

Zdroj: vlastní výzkum

Zajímavé také je, že podnětem k zakoupení prvního produktu od značky bylo v 29 případech „doporučení od známého“ a pouze v 7 případech vliv internetové či jiné reklamy (musí se však brát v potaz, že dotazovaný nemusel správně vyhodnotit podnět mezi zakoupením na základě vlastního rozhodnutí a vlivu reklamy, vliv reklamy nemusel být vnímám). Nejčastějším

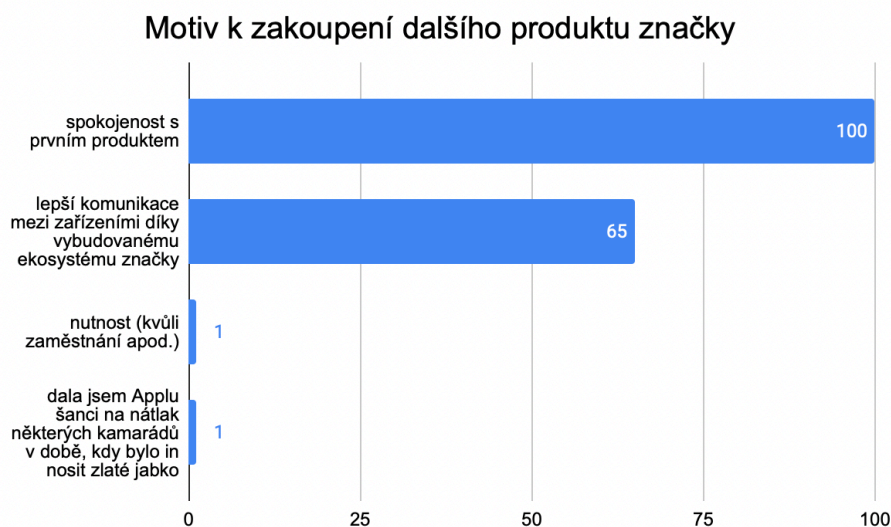
důvodem měla být nespokojenost s produktem jiné značky (45) – 80 % těchto respondentů v jiné otázce uvedlo, že je s aktuálně vlastněnou značkou Apple spokojeno a dalších 16 % „spíše spokojeno“ (pouze 2 nespokojeni).



Obrázek 14: Podněty k zakoupení prvního produktu značky

Zdroj: vlastní výzkum

Ti, kteří vlastní vícero zařízení značky, uvedli, že motivem k zakoupení dalšího produktu značky byla pouze v 1 případě nutnost z důvodu exkluzivních (profesních) programů a softwaru. Sto respondentů zakoupilo další produkt od značky na základě spokojenosti s prvním produktem, 65 odpovědí se vztahovalo k důvodu lepší komunikace mezi jednotlivými zařízeními značky a oboje tvrzení současně uvedlo 61 dotazovaných.



Obrázek 15: Podněty k zakoupení dalšího produktu

Zdroj: vlastní výzkum

3.1.2 Image značky

První otázka, která byla respondentům předložena se zabývala asociacemi se značkou Apple. Konkrétně se zajímala o to, jaká první asociace se dotazovanému vybaví. Aby bylo dosaženo co možná nejspontánnější odpovědi, byla otázka umístěna izolovaně na začátek šetření a nastavena jako otázka otevřená. Není překvapením, že si 69 respondentů (47,9 %) ve vazbě se značkou Apple jako první vybaví komerčně nejúspěšnější výrobek společnosti – mobilní telefon iPhone (příjmy z prodeje iPhone v Q1 2021 tvořily 56 %) (Apple, 2021). Druhou nejčtetnější (9,7 %) odpovědí se stala asociace „(nakousnuté) jablko“, tedy logo značky. Třetí pozici spontánní asociace obsadil Steve Jobs (8,3 %), což je vskutku zajímavé, neboť tento spoluzakladatel ve společnosti nepůsobí od roku 2011 (úmrť). Z výsledků však vyplývá, že v povědomí lidí stále zůstává. Jelikož je tato otázka otevřená, objevovaly se zde dále různorodé odpovědi jako např. „vysoká cena“, „spolehlivost“, „elektronika“ nebo „design“, celkový přehled je zaznamenán v tab. č. 4.

Tabulka 4: První asociace respondenta se značkou Apple

	Četnost	
	Absolutní	Relativní
iPhone	69	47,9%
Logo (jablko)	14	9,7%
Steve Jobs	12	8,3%
Mobilní telefony	9	6,3%
Cena (vysoká)	8	5,6%
Spolehlivost	5	3,5%
Elektronika	4	2,8%
Design	4	2,8%
Kvalita	3	2,1%
Vyladěný software (OS)	2	1,4%
Jejich produkty	2	1,4%

	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Technologie	2	1,4%
Tradice	1	0,7%
Velká značka	1	0,7%
Propojení	1	0,7%
Peníze	1	0,7%
MacBook	1	0,7%
Kvalitní elektronika	1	0,7%
Kult	1	0,7%
Hloupí lidé	1	0,7%
Efektivita	1	0,7%
Bezpečnost	1	0,7%

Zdroj: vlastní výzkum

Steve Jobs byl součástí i další otázky, která byla položena za účelem zjištění, zda si respondenti se značkou spojují nějakou osobnost, popř. jakou (tab. č. 5). Dotazovaným byla předložena otázka s několikanásobným výběrem (s možností vlastní odpovědi). V tomto případě jméno spoluzakladatele zvolilo udivujících 99,3 %, tedy mimo jednoho respondenta všichni. Výsledek poukazuje na velikost osobnosti Steva Jobse, jeho vizí a schopností v oblasti komunikace s trhem. Myšlenku o síle charakteru a schopností této osobnosti podporují i fakta o poklesu prodeje produktů značky, který nastal po odchodu vizionáře ze společnosti v roce 1985 a opětovný růst po jeho návratu (Isaacson, 2011). Z výsledků však vyplývá, že současný CEO

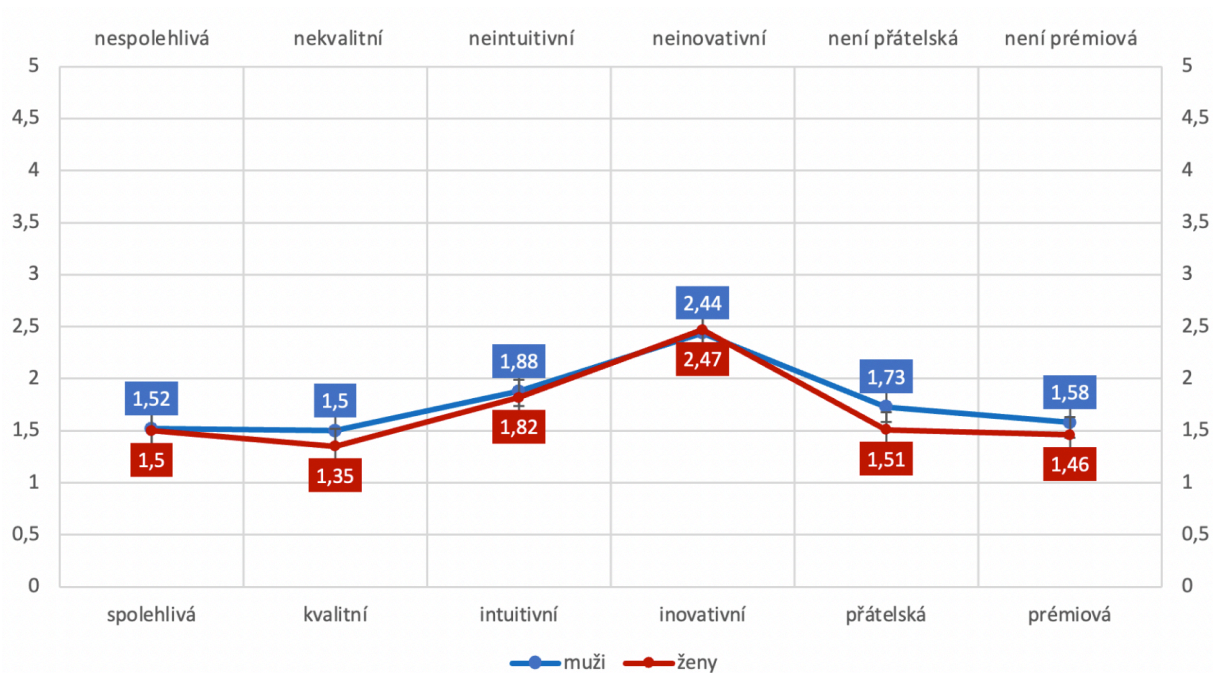
společnosti nedosahuje takového rozsahu povědomí o osobnosti jako jeho předchůdce, Tima Cooka zvolilo jako vhodnou odpověď pouze 19,4 % respondentů i přestože se stejně jako jeho předchůdce účastní veškerých produktových prezentací v pozici řečníka. Nabízí se důvody jako méně zajímavé prezentační schopnosti či charakter osobnosti. Dalšími asociovanými osobnostmi jsou Steve Wozniak (pouze 5,6 % - lze předpokládat, že Steva Wozniaka znají výhradně obdivovatelé značky, neboť společnost opustil v jejích začátcích), Jonathan Ive, Ashton Kutcher (herec představující charakter Steva Jobse ve filmu „Jobs“) a C.G.P. Grey.

Tabulka 5: Asociované osobnosti

	Četnost			Četnost	
	Absolutní	Relativní		Absolutní	Relativní
Steve Jobs	143	99,3%	Jonathan Ive	7	4,9%
Tim Cook	28	19,4%	Ashton Kutcher	1	0,7%
Steve Wozniak	8	5,6%	C.G.P. Grey	1	0,7%

Zdroj: vlastní výzkum

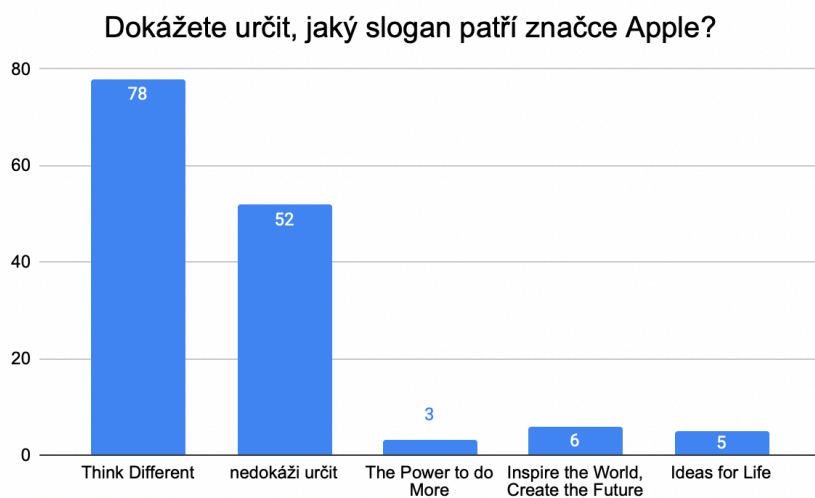
Sémantickým diferencíálem (obr. č. 16) byly zjišťovány postoje k charakteristikám značky, čímž mělo být zjištěno, jaký mají respondenti postoj ke značce. Jednotlivé protipóly vycházejí z identity značky, výsledky této otázky tak mohou sloužit ke srovnání identity a image značky. Průměrné ohodnocení jednotlivých charakteristik se drží pod středovou hodnotou 3, výsledky nejeví výrazné rozdílnosti vnímání mezi muži a ženami, ženy byly s hodnocením pouze o nepatrný rozdíl shovívavější. Bodem, který se nejvíce přiblížil negativnímu pólu hodnocení je prvek inovativnosti značky, jež je dotazovanou skupinu vnímán jako velice průměrný. Charakteristiky „kvalitní/nekvalitní“, „spolehlivá/nespolehlivá“ a „prémiová/není prémiová“ jsou skupinou vnímány naopak velice příznivě, neboť se jejich průměrné hodnocení pohybuje 1,35 až 1,58. Jako přátelskou značku vnímají více ženy, průměrný posudek mužů v rámci přátelskosti je o 0,22 pozice horší. Prvek intuitivnosti se v očích žen a mužů téměř kryje na hodnotě 1,85.



Obrázek 16: Hodnocení charakteristik značky

Zdroj: vlastní výzkum

Částečná neznalost prvků značky se projevila skrze otázku ohledně sloganu společnosti (obr. č. 17). Do nabízených možností byly zahrnuty slogany jiných společností zabývajících se spotřebitelskou elektronikou (Samsung, Dell, Panasonic, Nokia). Většina respondentů správný slogan určit dokázala (54 %), 14 respondentů se nechalo poplést a zvolilo slogan nesouvisející se značkou Apple a 52 z důvodu neznalosti sloganu raději uvedlo, že správný slogan nedokáží identifikovat. Jako nejpravděpodobnější důvod relativně vysokého poměru neznalosti tohoto prvku značky se nabízí jeho aktuální nevýrazné prezentování na tomto trhu.

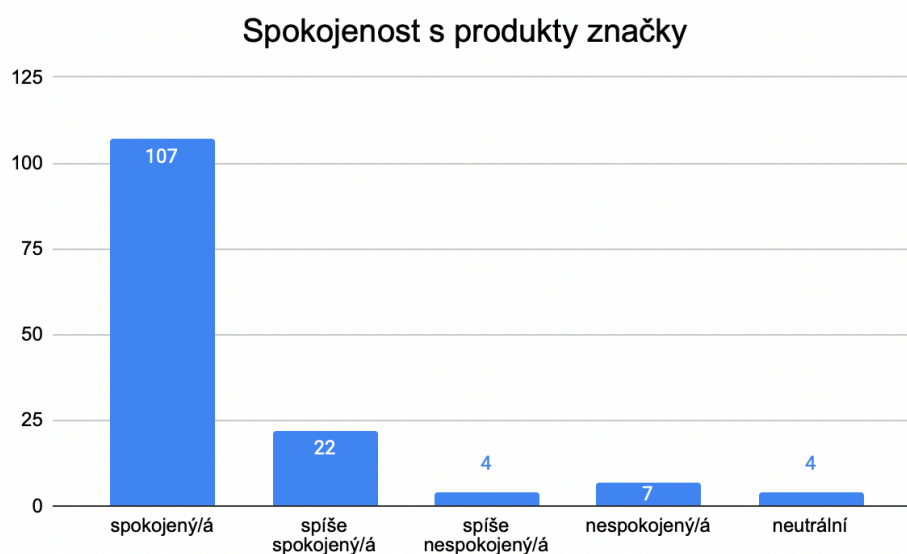


Obrázek 17: Určení sloganu značky

Zdroj: vlastní výzkum

3.1.3 Hodnocení spokojenosti se značkou

Otázky „Jste celkově se značkou Apple a jejími produkty spokojen/a?“ a „Jak byste konkrétně hodnotil/a vypsané faktory produktů?“ dopomohly k vytvoření představy o spokojenosti zákazníků se značkou, nabízenými produkty a službami. Se značkou a produkty jako takovými jsou zákazníci spíše spokojeni (107x „spokojený/a“, 22x „spíše spokojený/á“). Celkem 4 zákazníci vyjádřili spíše nespokojený postoj ke značce a čistě nespokojený postoj zaujímá 7 respondentů.



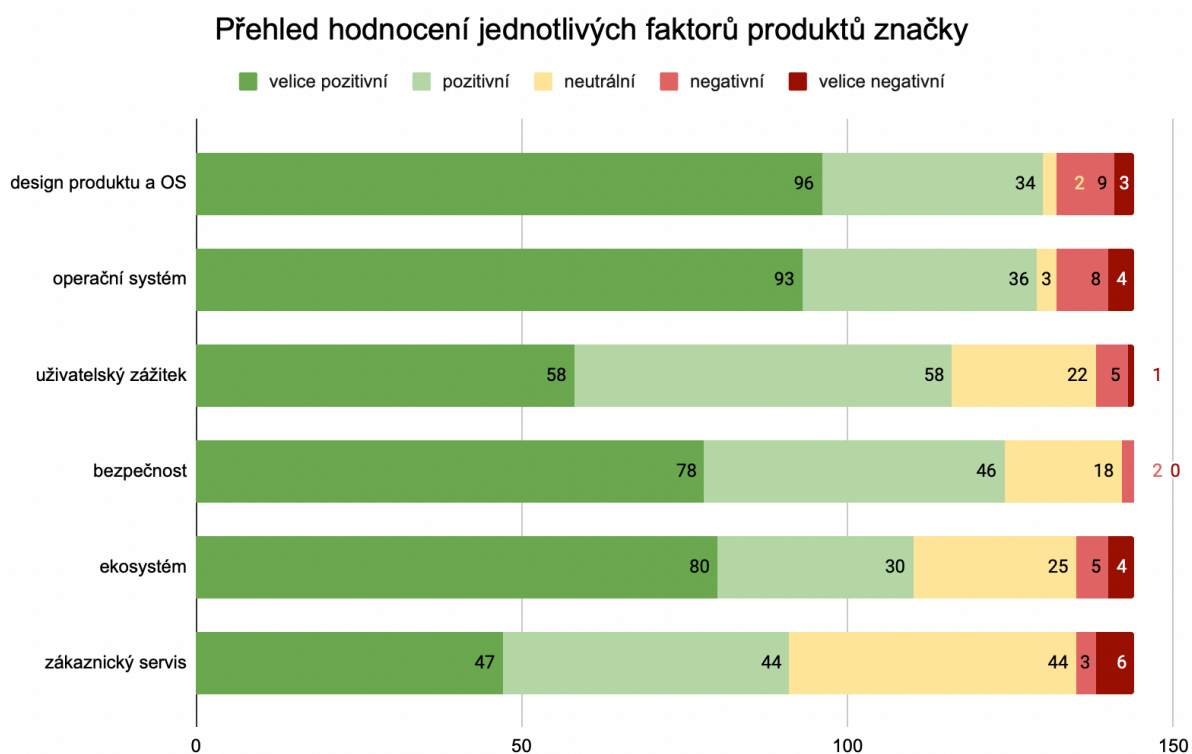
Obrázek 18: Spokojenost se značkou

Zdroj: vlastní výzkum

Na obr. č. 19 jsou předešlé výsledky spokojenosti potvrzeny a rozebrány, skutečně převažují pozitivní hodnocení jednotlivých faktorů produktů značky. Neutrální až negativní vnímání faktoru se projevilo v oblasti zákaznického servisu (péče o zákazníka). Je faktem, že se v ČR nenachází prodejna Apple Store a problémy se svými zařízeními musí zákazníci řešit s jiným zastoupením společnosti. S absolutní četností 44 je u tohoto faktoru zastoupena odpověď „neutrální“, je tak možné, že tito respondenti nemají zkušenosti s reklamačními či jinými zákaznickými službami. Někteří zákazníci jsou nespokojeni s vybudovaným ekosystém rodiny Apple zařízení. Ekosystémem je myšleno, že pokud uživatel používá vícero zařízení dané značky, ona zařízení nabízí mnohé výhody vzájemné komunikace jako např. instantní připojení sluchátek AirPods k telefonu iPhone nebo odemykání počítačů Mac pomocí hodinek Apple Watch (procesy jsou povětšinou umožněny zabudováním vlastních speciálních čipů). Na druhou stranu bývají některé funkce omezeny, pokud druhým zařízením uživatele je zařízení jiné značky nežli Apple (není umožněno běžné zasílání souborů prostřednictvím technologie

Bluetooth, pouze přes AirDrop mezi Apple zařízeními, údajným záměrem těchto omezení je navýšení bezpečnosti systému, vedlejším účinkem jsou však mnohé nekompatibility a zákazník se cítí, že je pasivně nucen k výhradnímu nákupu zařízení značky Apple). Negativní hodnocení dále nabyly položky design zařízení a OS (12), operační systém (12), zákaznický servis (9) nebo uživatelský zážitek (6).

Z přiloženého grafu je také možné vidět, že téměř žádný respondent neohodnotil oblast bezpečnosti možností z negativního spektra vnímání. Nejlepších hodnocení dosahují oblasti designu zařízení a OS (130), operační systém jako takový (129) a důraz na bezpečnost (124). Tyto faktory tak lze považovat za důvody preference dané značky oproti značkám konkurenčním.



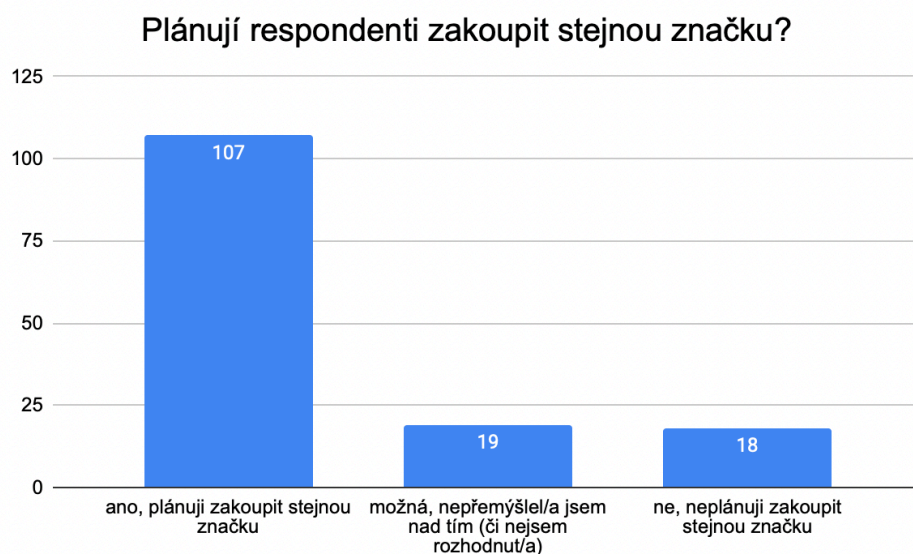
Obrázek 19: Hodnocení faktorů produktů

Zdroj: vlastní výzkum

Pokud se jedná o otázku, zda mají respondenti v plánu značku opětovně zakoupit, 74,3 % (107) odpovědělo, že ano. Z toho 92 pozitivních odpovědí bylo zadáno respondenty, kteří již vlastní více zařízení značky a 15 respondenty, kteří vlastní pouze jedno zařízení. Další produkt stejné značky neplánuje zakoupit celkem 18 dotazovaných (15 z nich vychází ze zkušeností s jedním vlastněným produktem) a 19 dalších nad tím zatím nepřemýšlelo. Z převážné míry se tak zdá,

že nespokojenost s konkrétním faktorem nedonutí zákazníky k přechodu na konkurenční značku a značka má vícero faktorů, které ji dělají zajímavou.

Ti, kteří neplánují zakoupit další produkty značky (18) nejčastěji zvolili ohodnocení „velice negativní“ u faktorů ekosystém značky (4), operační systém (4) a design produktu (3). Celých 88,9 % z nich v pozdější otázce uvedlo, že produkt značky Apple již nahradili produktem jiné značky. Skrze otevřenou otázku byli respondenti požádáni o sdělení důvodu ke změně, nedostatky produktů se často týkaly uzavřenosti ekosystému, cenové dostupnosti, poměru cena/výkon či nevyhovující výdrže baterie.



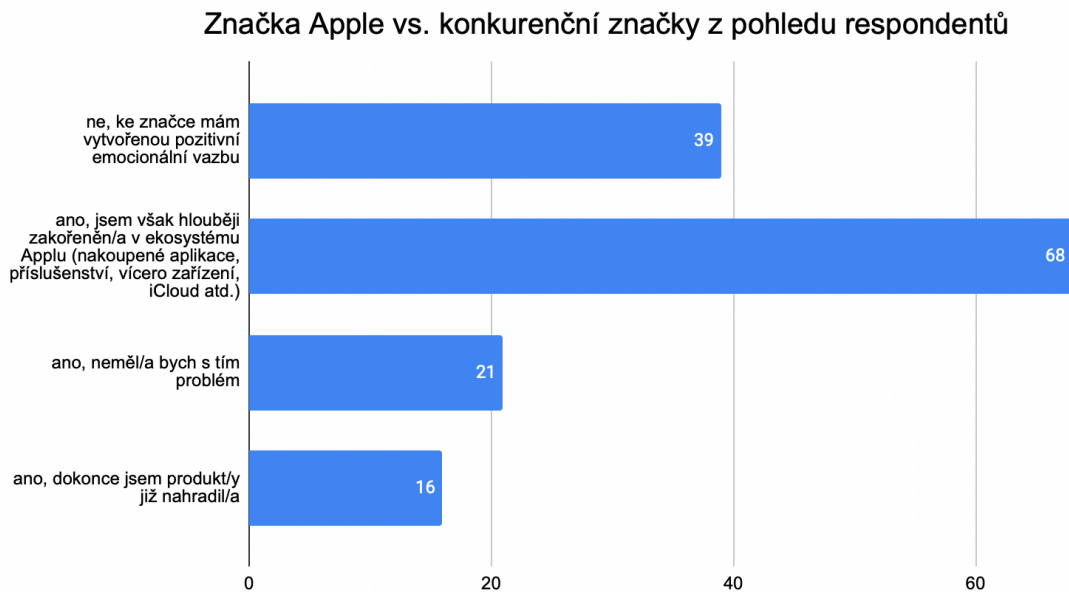
Obrázek 20: Přehled, zda mají respondenti v plánu zakoupit další produkt značky

Zdroj: vlastní výzkum

3.1.4 Loajalita ke značce

Na základě pětistupňové pyramidy věrnosti ke značce (obr. č. 9) uvedené v teoretické části byla postavena otázka č. 15 „Jaký zaujímáte postoj k této značce? Byl/a byste schopen/a nahradit značku Apple za konkurenční značku?“ Z průzkumu „Nielsen’s Global Consumer Loyalty“ (Nielsen, 2019) vyplývá, že běžná loajalita zákazníků ke značce je rovna pouze 8 %. V případě šetření provedeného autorem práce, uvedlo celých 27,2 % respondentů, že ke značce má vytvořenou pozitivní emocionální vazbu a nebyli by schopni značku Apple nahradit za značku konkurenční. Výsledek je více jak trojnásobně vyšší než hodnota běžné věrnosti zákazníků ke značce. Tyto výsledky tak potvrzují výrok P. Kotlera (2007, str. 315): „*Apple dosahuje neuvěřitelné věrnosti značce.*“ Většina respondentů (47,2 %) by byla schopna nahradit produkty za konkurenční značku, je však hlouběji zakořeněna v ekosystému produktů značky

Apple (aplikace nepřenositelné na konkurenční platformu, příslušenství apod.). Tuto skupinu respondentů lze zařadit spíše do třetí pyramidní úrovně loajality zákazníků = spokojení zákazníci se „switching costs“. Tito zákazníci o přechodu na konkurenční značku neuvažují z toho důvodu, že do značky Apple investovali i další prostředky než pouhý kapitál k zakoupení produktu. Jak bylo zmíněno, 16 respondentů uvedlo, že již nahradili produkty konkurenční značkou.



Obrázek 21: Postoj k přechodu na konkurenční značku

Zdroj: vlastní výzkum

Autora práce také zajímalo, zda respondenti značku Apple někdy doporučili jinému spotřebiteli. Z výsledků této otázky a definice charakteristik nejvěrnější skupiny zákazníků (oddaný zákazník) dle Aakera se věrnost respondentů přiklání právě této skupině. Téměř 80 % respondentů doporučilo značku jinému spotřebiteli, doporučení na základě pozitivních zkušeností a spokojenosti jsou velice efektivním způsobem rozšíření pozitivního vnímání značky.



Obrázek 22: Přehled o tom, jaký poměr respondentů doporučil značku jinému spotřebiteli

Zdroj: vlastní výzkum

Pro oddané zákazníky je role značky důležitá také z toho důvodu, že pomocí ní vyjadřují, čím a kým jsou. Nabízí se tak otázka, zda respondenti vnímají značku jako svoji image. Většinu koláčového grafu (obr. č. 23), vycházejícího z odpovědí na tuto otázku, zastupuje odpověď „ne“ (58,3 %) a ostatních 41,7 % respondentů značku jako svoji image vnímá.



Obrázek 23: Přehled, zda respondenti vnímají značku jako svoji image

Zdroj: vlastní výzkum

3.2 Shrnutí výsledků a doporučení

Průzkumem byla zmapována oblast image značky, která odhalila úzce spojované asociace se značkou a důvody, proč dotazovaní uživatelé značku preferují. Průzkum také nastínil, jaké věrnosti značky skupina dosahuje a jak je s produkty spokojena. V této kapitole jsou shrnuty závěry, vyhodnoceny výzkumné otázky a navrhnutá doporučení.

1) Spokojenost se značkou

Dotazovaná skupina byla složena převážně z majitelů mobilního telefonu iPhone, který v drtivé většině případů byl i prvním vlastněným zařízením. Skupina dále vlastní sluchátka AirPods, chytré hodinky Apple Watch či přenosný počítač MacBook, ne však v takové míře. Respondenti jsou s produkty značky spokojeni, celých 100 z nich na základě spokojenosti zakoupilo i další produkt. Dle výsledků jsou produkty prodávané pod záštitou značky Apple vnímány jako kvalitní a spolehlivé, zákazníci oceňují především elegantní a líbivý design produktů, operační systémy (plynulost, dostupnost aplikací, systémová podpora) i jejich bezpečnost a důraz na ochranu osobních dat. Částečná nespokojenost se projevuje v oblasti pasivně nuceného ekosystému a zákaznického servisu. Možným krokem je vybudování prodejny Apple Store v České republice (což je údajně ve fázi vyjednávání) a zajištění vysoce profesionální obsluhy, prostřednictvím čehož by byl zákazníkům poskytnut servis vysokého standardu jako v některých jiných zemích. Problematika uzavřenosti ekosystému je složitá, do jisté míry má svá opodstatnění, především digitální bezpečnost. K otevření ekosystému nejspíše nedojde, tento prvek Apple produktů je využíván téměř od počátku společnosti. Opodstatnění a zdůraznění závislosti bezpečnosti systémů na jisté uzavřenosti by mohlo být lépe komunikováno, přeci jenom je bezpečnost jednou z preferovaných vlastností produktů značky.

2) Silné asociace se značkou

Silnými asociacemi, které společnost svou činností v myslích zákazníků vytváří, jsou mobilní telefony iPhone, logo, vysoké ceny a Steve Jobs. Bývalý výkonný ředitel společnosti Steve Jobs ovšem ve společnosti nepůsobí již od roku 2011, a znalost novodobého CEO se prokázala pouze u 19 % respondentů. Vliv osobnosti Steva Jobse na růst a znalost značky se jeví jako velmi silný, je možné, že tento faktor částečně pohání dosavadní úspěchy společnosti. Doporučením je výraznější zastoupení vedení společnosti, které bude charismatické a bude v zákaznících opět vyvolávat emoce, zápal a vidiny inovátora a postavy, které lidé věří, která jim nabídne produkty a funkce, o kterých sami nevěděli, že je tak potřebují.

3) Image značky

Polaritní profil napomohl ke zjištění image značky vnímané stanovenou skupinou respondentů. Jestliže je vycházeno z podmínky; že jsou identitními charakteristikami značky prémiovost, spolehlivost, kvalita, přátelskost, intuitivnost a inovativnost; **image a identita značky se v podstatě shodují**. Jakožto méně pozitivní oblast je respondenty považována inovativnost,

jíž vnímají spíše neutrálně. Přestože byla společnost v době Steva Jobse uznávána jako inovátor vytvářející nová revoluční zařízení (Macintosh, iPod, iPhone). V rukách Tima Cooka se společnost zabývá spíše drobnými každoročními aktualizacemi prodávaných produktů. Alespoň svými osobními počítači, vzhledem k vydání efektivních procesorů M1 vlastní výroby (náhrada za omezující procesory Intel), společnost chce obhájit aktuálnost postoje k inovativnosti. Většina respondentů provedeného výzkumu však od značky vlastnila spíše telefon, je tak možné, že prvek inovovanosti vztahovali k tomu přístroji, na jehož budoucích iteracích by tedy měla společnost více zapracovat, více naslouchat svým zákazníkům a inovovat, čímž by mj. působila více přátelsky.

4) Loajalita ke značce

Na definované skupině **se podařilo prokázat vysokou věrnost ke značce**, o které se ve spojitosti se značkou Apple často mluví. Celých 27,2 % respondentů uvedlo, že by z důvodu vytvořené pozitivní emocionální vazby nebylo schopno přejít na konkurenční produkty. Je možné tyto zákazníky označit za oddané a velmi loajální. Většinový podíl respondentů (79,9 %) doporučil značku jinému spotřebiteli, 74 % respondentů plánuje zakoupit následující zařízení opět od značky Apple a 41,7 % respondentů dokonce vnímá značku jako součást své image. To vše odhaluje sílu vybudované značky Apple.

4 Závěr

Cíli této práce bylo popsání procesu budování značky vztaženého na konkrétní společnost, vyzkoumání oblíbených produktů u nadefinované skupiny, image značky, loajality ke značce a spokojenosti se značkou. K dosažení těchto cílů bylo využito literárních materiálů, internetových zdrojů a vlastního marketingového výzkumu. Práce je formálně rozdělena do 2 celků (teoretická a praktická část).

Proces budování značky je velmi komplexním tématem a jeho praktické uchopení je velice obtížné. Je zapotřebí s trhem vhodně komunikovat, nastavit náležité produktové a cenové pozicování, naslouchat potřebám zákazníků a neustále inovovat. Značka je nadstavba produktu, není pouhým vizuálním prvkem sloužícím k rozlišení výrobce produktu, zahrnuje různorodé hodnoty a prvky. Cílem procesu budování značky je dosažení zákaznické znalosti značky a pevného vztahu mezi zákazníkem a společností.

Společnost Apple, na jejímž příkladu je proces v práci popisován, je ukázkovým příkladem, jak úspěšně prosperující značku vybudovat. Zakladatelé svou vírou v revolučnost osobních počítačů a snahou o jejich jednoduché používání, dokázali vybudovat jednu z aktuálně nejhodnotnějších značek světa. Značka dosahuje kultovního charakteru. Své produkty a marketingové strategie staví na jednoduchosti. Po studiu materiálů vyplývá, že za úspěchem z obrovské části stojí osobnost a příběh spoluzakladatele Steva Jobse, který rozuměl potřebám zákazníků a své nadšení a lásku k výpočetní elektronice dokázal využít k vytvoření unikátních produktů oslovujících masu spotřebitelů. Při budování svého jména paralelně budoval i jméno, image a proslavenost značky. Dokázal v lidech vyvolat silné emoce a tyto emoce jsou dodnes se značkou spojovány. Samozřejmě úspěch celé značky nestojí pouze na jednom člověku, což dokazuje i pokračující úspěšnost značky za vedení Tima Cooka.

Za hlavní faktory úspěchu značky lze považovat vhodné zacílení na kvalitu a prémiovost, diferenciaci pomocí produkce vlastních hardwarových a softwarových produktů, jež jsou velmi efektivně optimalizovány a zákazníci je vnímají jako kvalitní, bezpečné a spolehlivé. Historicky inovativní produkty, které přinášely intuitivní možnosti ovládání a vlastní charakter. Vše se točí kolem jednoduchosti, což je to, co zákazník chce. Jednoduše jsou pojmenovávána jednotlivá zařízení, jednoduchá je nabídka produktů a jednoduché je ovládání zařízení. Nejefektivnějším způsobem propagace je spokojenost a doporučení uživatelů značky, čehož si je společnost vědoma.

Pomocí provedeného výzkumu a komparace byla v praktické části prokázána pozitivní shoda image a identity značky u předem definovaného vzorku respondentů. V očích respondentů se značka jeví jako přátelská, prémiová, spolehlivá, kvalitní a intuitivní. Oblast inovativnosti dosahuje spíše neutrálního hodnocení, ovšem zbylé oblasti jsou hodnoceny pozitivně a v souladu se zamýšlenou identitou. Hodnocení vychází především ze zkušeností s produkty iPhone, AirPods a Apple Watch. Zákazníci jsou se značkou a produkty spokojeni a prokázala se i vysoká loajalita ke značce.

Závěrečná práce přinesla autorovi nové poznatky, pohled a znalosti o problematice značky, její image a jejím budování. Hluběji pronikl do strategických marketingových metod značky Apple, což mu umožnilo lepší pochopení jejího úspěchu.

5 Seznam použité literatury

AAKER, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press. ISBN 0-02-900101-3.

AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.

APPLE. 2020. *Apple commits to be 100 percent carbon neutral for its supply chain and products by 2030*. [online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.apple.com/newsroom/2020/07/apple-commits-to-be-100-percent-carbon-neutral-for-its-supply-chain-and-products-by-2030/>

APPLE. 2021. [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: www.apple.cz

APPLE. 2021. *Apple powers ahead in new renewable energy solutions with over 110 suppliers*. [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/newsroom/2021/03/apple-powers-ahead-in-new-renewable-energy-solutions-with-over-110-suppliers/>

APPLE. 2021. *Apple Reports First Quarter Results*. [online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.apple.com/newsroom/2021/01/apple-reports-first-quarter-results/>

APPLE. 2021. *Barva, co mění věci k lepšímu. Vyber si (RED). Zachráníš životy*. [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/product-red/>

BASHIN, Hitesh. 2020. *An Overview of Apple Advertising / Advertisements strategies of Apple*. [online]. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/apple-advertising/>

BRANDONGAILLE. 2020. *Apple's Mission Statement and Vision Statement Explained*. [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://brandongaille.com/apples-mission-statement>

BURGER KING. 2021. [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.burgerking.cz>

DE CHERNATONY, Leslie. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1.

DOOLEY, Roger. 2014. *How Your Packaging Improves Customer Experience*. [online]. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2014/10/13/how-your-packaging-improves-customer-experience/?sh=575f057d621c>

FORBES. 2020. *Dvacet nejhodnotnějších firem světa? Nejvíce rostl Netflix a Chanel* [online]. [cit. 2020-11-5]. Dostupné z: <https://forbes.cz/20-nejhodnotnejsich-firem-sveta-nejvic-rostl-netflix-a-chanel/>

FORET, Miroslav a Jana Stávková. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: GRADA Publishing. ISBN: 80-247-0385-8.

HARLEY, Matthew. 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.

HESKOVÁ, Marie. 2008. *Brand management – Značka jako nehmotné aktivum firmy*. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola. ISBN 978-80-87042-18-2.

ISAACSON, Walter. 2011. *Steve Jobs*. Praha: Práh. ISBN 978-80-7252-352-8.

ISPORT. 2021. [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/ostatni/232116/5-veci-bez-kterych-se-spravny-fanousek-neobejde.html>

JAMES, David. 2015. Guilty Through Association: Brand Association Transfer to Brand Alliances. *The Journal of Consumer Marketing* [online]. 22(1): 14-24 [cit. 2021-02-12]. ISSN 07363761. Dostupné z databáze článků ProQuest: <https://proquest.com/docview/220134139/fulltext/4DB0DE135011B46E1PQ/>

KARLÍČEK, Miroslav, et. al. 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, L. Kevin. 2007. *Strategické řízení značky*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.

KLEIN, Naomi. 2000. *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs*. London: Flamingo. ISBN 0-00-653040-0.

KOHOUT, Jaroslav. 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-006-6.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana Svobodová. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-0966-X.

LOGASTER. 2021. *How Iconic Apple Logo*. [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: www.logaster.com/blog/apple-logo/

MOORMAN, Christine. 2018. *Why Apple Is Still A Great Marketer And What You Can Learn*. [online]. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2018/01/12/why-apple-is-still-a-great-marketer-and-what-you-can-learn/?sh=6c7cc01415bd>

MOORMAN, Christine. 2020. *Top Ten Results From The February 2020 CMO Survey*. [online]. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2020/02/26/top-ten-results-from-the-february-2020-cmo-survey/?sh=66d38af01b79>

NIELSEN. 2019. *Nielsen: Consumer Disloyalty Is The New Normal*. [online]. [cit. 2021-30-04]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2019/consumer-disloyalty-is-the-new-normal/>

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

RAJEC. 2021. [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: www.rajec.com/produkty-cz/neochucene

RYPÁČEK, Pavel. 2003. *Loajalita – co si pod ní přesně představit*. [online]. [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1246/

SEC (United States Securities and Exchange Commission). 2021. *Apple Inc. Form 10-K*. [online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: [https://s2.q4cdn.com/470004039/files/doc_financials/2018/q4/10-K-2018-\(As-Filed\).pdf](https://s2.q4cdn.com/470004039/files/doc_financials/2018/q4/10-K-2018-(As-Filed).pdf)

SEGALL, Ken. 2013. *Insanely Simple: The Obsession That Drives Apple's Success*. Portfolio. ISBN 978-1-101-57204-7.

SHABBIR, Muhammad Q.; KHAN, Ansar A. & KHAN, Saba R. 2017. Brand Loyalty, Brand Image and Brand Equity: The Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies* [online]. 19(2): 416-423 [cit. 2021-02-11]. e-ISSN 20289324. Dostupné z databáze článků ProQuest: <https://www.proquest.com/docview/1845161075/2DF8F7595B95478CPQ/>

SOPHONSIRI, Suvenus & POLYORAT, Kawpong. 2009. The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Association and Brand Attractiveness: The Case Study of KFC in Thailand. *Journal of Global Business and Technology* [online]. 5(2): 51-62 [cit. 2021-02-12]. ISSN 15535495. Dostupné z databáze článků ProQuest: <https://www.proquest.com/docview/216938045/fulltext/4DB0DE13501B46E1PQ/>

STEENKAMP, Jan-Benedict. 2017. *Global Brand Strategy*. Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-349-94993-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et. al. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam příloh

Příloha A - Dotazník	63
----------------------------	----

Příloha A - Dotazník

Vážení respondenti,

pokud jste zákazníky společnosti Apple, věnujte prosím několik minut svého času (*přibližně 5 minut*) k vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky využiji v praktické části mé bakalářské práce na téma *Budování prosperující značky na příkladu společnosti Apple Inc.* Dotazník je anonymní.

Předem za vyplnění moc děkuji.

Jan Nedorost

SEKCE 1

Potvrďte prosím, že vlastníte (či jste vlastnil/a) nějaký produkt značky Apple? *

Pouze jedna odpověď možná.

- ano, vlastnil/a či vlastním *přesměrování do sekce 2 (na otázku 1)*
 - ne, nikdy nevlastnil/a *přesměrování do sekce 6 (údaje o respondentovi)*
-

SEKCE 2

1. Co se Vám vybaví jako první v souvislosti se značkou Apple. *

Slovní odpověď.

- prostor na odpověď:
-

SEKCE 3

2. Asociujete si se značkou/společností nějakou osobnost? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Tim Cook
- Jonatan Ive
- Steve Jobs
- Steve Wozniak
- jiné:

3. Na stupnici vyhodnořte, jak vnímáte vypsane charakteristiky značky. *

U každého řádku vyhodnořte mezi: 1 (pozitivní pól) až 5 (negativní pól)

- spolehlivá/nespolehlivá
- kvalitní/nekvalitní
- intuitivní/neintuitivní
- inovativní/neinovativní
- přátelská/není přátelská
- prémiová/není prémiová

4. Dokážete určit, jaký slogan patří značce Apple? *

Pouze jedna odpověď možná.

- Inspire the World, Create the Future
- Connecting People
- Ideas for Life
- Think Different
- The Power to do More
- nedokáži určit

5. Jaký produkt značky Apple byl Vaším prvním? *

Pouze jedna odpověď možná.

- stolní počítač Mac (iMac, Mac Pro, Mac Mini)
- přenosný počítač MacBook (MacBook Pro, MacBook Air)
- chytré hodinky Apple Watch
- chytrý telefon iPhone (iPhone, iPhone SE, iPhone Plus, iPhone Mini, iPhone Pro, iPhone Pro Max)
- sluchátka AirPods (AirPods, AirPods Pro, AirPods Max)
- tablet iPad (iPad, iPad Air, iPad Pro)
- hudební přehrávač iPod (iPod Classic, iPod Touch, iPod Nano, iPod Shuffle)

6. Jaký byl Váš motiv k získání prvního produktu značky Apple? *

Pouze jedna odpověď možná.

- nespokojenost s produktem jiné značky
- vliv internetové či jiné reklamy

- doporučení od známého
- vlastní rozhodnutí
- byl/a jsem obdarován
- zařízení mi bylo svěřeno jako firemní
- nepamatuji si
- jiné:

7. Zakoupil/a či vlastnila jste více produktů značky Apple?

Pouze jedna odpověď možná.

- pouze jeden produkt *přesměrování do sekce 5 (na otázku 10)*
- více produktů *přesměrování do sekce 4 (na otázku 8)*

SEKCE 4 *pro respondenty, kteří zakoupili/vlastnili více produktů*

8. Jaké všechny produkty značky Apple vlastníte (jste vlastnila/a)? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- stolní počítač Mac (iMac, Mac Pro, Mac Mini)
- přenosný počítač MacBook (MacBook Pro, MacBook Air)
- chytré hodinky Apple Watch
- chytrý telefon iPhone (iPhone, iPhone SE, iPhone Plus, iPhone Mini, iPhone Pro, iPhone Pro Max)
- sluchátka AirPods (AirPods, AirPods Pro, AirPods Max)
- tablet iPad (iPad, iPad Air, iPad Pro)
- hudební přehrávač iPod (iPod Classic, iPod Touch, iPod Nano, iPod Shuffle)

9. Co Vás vedlo k nákupu dalších produktů značky Apple? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- spokojenost s prvním produktem
- lepší komunikace mezi zařízeními díky vybudovanému ekosystému značky
- nutnost (kvůli zaměstnání, exkluzivním programům)
- jiné:

přesměrování do sekce 5 (na otázku 10)

SEKCE 5

10. Jste celkově se značkou Apple a jejími produkty spokojen/a? *

Vyhodnoťte na číselné škále mezi spokojený/á (1) a nespokojený/á (5)

- spokojený/a
- spíše spokojený/a
- neutrální
- spíše nespokojený/a
- nespokojený/a

11. Jak byste konkrétně hodnotila vypsane faktory produktů značky Apple? *

Vyhodnoťte na škále mezi: velice pozitivní, pozitivní, neutrální, negativní, velice negativní.

- spolehlivost
- kvalita
- inovativnost
- uživatelský zážitek
- design produktu a systému
- operační systém, dostupnost aplikací, plynulost, systémová podpora
- důraz na bezpečnost systému a ochrana osobních údajů
- celkový ekosystém (výhody při užívání vícero produktů značky Apple)
- zákaznický servis, péče o zákazníka

12. Plánujete zakoupit další produkty od značky Apple? *

Pouze jedna odpověď možná.

- ano, plánuji zakoupit stejnou značku
- ne, neplánuji zakoupit stejnou značku
- možná, nepřemýšlel/a jsem nad tím či nejsem rozhodnut/a

13. Vnímáte vlastnění produktů značky Apple jako součást vlastní image? *

Pouze jedna odpověď možná.

- ano, vnímám
- ne, nevnímám

14. Doporučil/a jste někdy jinému spotřebiteli zakoupení produktu značky Apple? *

Pouze jedna odpověď možná.

- ano
- ne

15. Byl/a byste schopen/a nahradit své produkty značky Apple za produkty jiné značky?

Pouze jedna odpověď možná.

- ano, dokonce jsem produkt/y již nahradil/a *do sekce 6 (na otázku 16)*
- ano, neměl/a bych s tím problém *do konečné sekce*
- ano, jsem však hlouběji zakořeněn/a v ekosystému Applu (nakoupené aplikace, příslušenství, vícero zařízení, iCloud atd.) *do konečné sekce*
- ne, ke značce mám vytvořenou pozitivní emocionální vazbu *do konečné sekce*

SEKCE 6 *pro respondenty, kteří produkt značky Apple nahradili produktem jiné značky*

16. Jaký byl důvod ke změně značky? S čím konkrétně jste byl/a nespokojen/a? *

Slovní odpověď.

- prostor na odpověď:

přesměrování do sekce 7 (údaje o respondentovi)

SEKCE 7 *údaje o respondentovi*

Jaké je Vaše pohlaví?

Pouze jedna odpověď možná.

- muž
- žena

Jaký je Váš věk?

Pouze jedna odpověď možná.

- do 18 let
- 19 až 30 let

- 31 až 50 let
- 51 až 65 let
- nad 65 let

Jaké hlavní činnosti se aktuálně věnujete?

Pouze jedna odpověď možná.

- student
- zaměstnanec
- podnikatel
- nezaměstnaný
- důchodce
- mateřská/rodičovská dovolená

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Pouze jedna odpověď možná.

- základní vzdělání
- středoškolské vzdělání
- vysokoškolské vzdělání

Uveďte Váš čistý měsíční příjem:

- Méně jak 10.000 Kč
- 11.000 Kč až 20.000 Kč
- 21.000 Kč až 30.000 Kč
- 31.000 Kč až 40.000 Kč
- 41.000 Kč a více

Chcete-li k dotazníkovému šetření doplnit nějakou myšlenku, která nebyla zahrnuta v dotazech, zde je prostor pro Vaše poznámky.

Slovní odpověď.

- prostor na odpověď: