

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Zhodnocení obchodní značky Apple v České republice**

**Romana Susová**

© 2016 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Romana Susová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Zhodnocení obchodní značky Apple v České republice**

Název anglicky

**Evaluation of Apple Brand in the Czech republic**

---

### Cíle práce

Cílem práce je vyhodnotit účinky reklamy společnosti Apple na spotřebitele a následně navrhnout zlepšení prodeje značky na trhu. Dále bude cílem navrhnout podpůrné nástroje pro obchodní příležitosti.

### Metodika

Případová studie, komparace, deskripce. Metodika zpracování teoretických východisek bude zaměřena na studium zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Budou zvolena adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů podniku. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení bude použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných faktů a empirické metody poznání.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

Apple, marketing, obchodní značka, reklama, spotřebitelé.

---

**Doporučené zdroje informací**

ISAACSON, Walter. Steve Jobs. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011, 678 s. ISBN 978-80-7252-352-8.

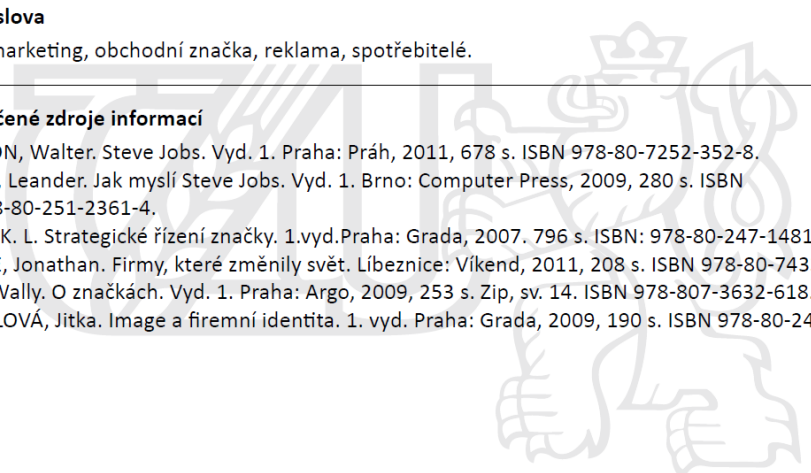
KAHNEY, Leander. Jak myslí Steve Jobs. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 280 s. ISBN 978-80-251-2361-4.

KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1.vyd.Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN: 978-80-247-1481-3.

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

OLINS, Wally. O značkách. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip, sv. 14. ISBN 978-807-3632-618.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.



---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Štefan Toth

**Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 9. 10. 2015

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 21. 02. 2016

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Zhodnocení obchodní značky Apple v České republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 9.3.2016

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Štefanu Tothovi za cenné rady, připomínky a za odborné vedení práce.

Dále tímto děkuji své rodině za jejich nesmírnou podporu jak při zpracování této práce tak během celé doby studia.

# Zhodnocení obchodní značky Apple v České republice

## Souhrn

Bakalářská práce se zabývá způsoby, kterými obchodní značka Apple působí na spotřebitele.

Práce je rozdělena do dvou částí. Obsahem teoretické části je specifikace složek, které dohromady utváří obchodní značku a vymezení procesu budování vztahu mezi spotřebiteli a značkou. Dále teoretická část popisuje pojmosloví marketingu, kde se soustředí především na marketingový mix a reklamu.

Na začátku druhé, praktické části se nachází analýza prvků značky Apple a popis, jak firma Apple aplikuje jednotlivé komponenty marketingového mixu v praxi. Praktická část se zaměřuje na reklamní propagaci, konkrétně originální odlišnosti, kterými se společnost Apple v této sféře liší od konkurence.

Závěrem práce je vlastní dotazníkové šetření zabývající se vztahem spotřebitele ke značce Apple na českém trhu.

**Klíčová slova:** Apple, marketing, obchodní značka, reklama, spotřebitelé, hodnota značky

# **Evaluation of Apple Brand in the Czech republic**

## **Summary**

The thesis covers different approaches Apple is using to attract consumers.

The paper is divided in two parts. The theoretical part includes specific attributes that all together create the final brand image and it also describes the process of building of the relationship between the brand and its customers. In this part special attention is paid to marketing mix and advertisement.

At the beginning of the second, practical, part there is an analysis of different elements of Apple brand image together with description of application of different components of marketing mix in practice. In particular this part describes concrete characteristics that make Apple stand out in tough market competition. Moreover the researcher made a closed questionnaire that aims to describe the relationship between Apple and its users in Czech Republic.

**Keywords:** Apple, marketing, trademark, advertisement, consumers, brand value

# Obsah

<b>1 ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>2 CÍL PRÁCE A METODIKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Cíl práce .....	10
2.2 Metodika práce.....	10
<b>3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>11</b>
3.1 Obchodní značka.....	11
3.1.1 Prvky značky.....	12
3.1.2 Hodnota značky .....	14
3.2 Marketing .....	17
3.2.1 Marketingový mix.....	18
3.2.2 Reklama .....	21
3.2.3 Moderní trendy marketingové komunikace .....	23
<b>4 PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
4.1 Představení společnosti Apple .....	25
4.2 Analýza obchodní značky Apple .....	27
4.3 Hodnota obchodní značky Apple .....	30
4.4 Marketing společnosti Apple .....	32
4.4.1 Produkty společnosti.....	33
4.4.2 Cena produktů společnosti.....	33
4.4.3 Distribuční aktivity společnosti .....	33
4.4.4 Reklama společnosti .....	35
<b>5 ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO VNÍMÁNÍ ZNAČKY APPLE</b> .....	<b>39</b>
5.1 Charakteristika výzkumu a způsob dotazování.....	39
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření. ....	39
5.3 Návrhy zlepšení prodeje značky Apple na českém trhu .....	45
<b>6 ZÁVĚR</b> .....	<b>47</b>
<b>7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>49</b>
<b>8 SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ</b> .....	<b>52</b>
<b>9 PŘÍLOHY</b> .....	<b>53</b>



# 1 ÚVOD

Apple je světoznámá americká firma se sídlem ve městě Cupertino v Kalifornii, která se soustředí na vývoj a prodej spotřební elektroniky. Velmi často je nazývána průkopníkem těchto odvětví. Toto označení si získala především kvůli inovacím, které do svých produktů vkládá a s nimiž vždy dokáže zaujmout široké publikum. Za méně než půl století se ve svém odvětví vypracovala na první příčku a na obzoru se ještě neobjevila konkurenční firma, která by hvězdnou dráhu Apple výrazně ohrozila. Povědomí firmy Apple se vyskytuje na každém trhu, kde se obchoduje s produktovou kategorií jejího portfolia. Hodnota, kterou si značka Apple za dobu svého působení vytvořila, se sice dá jen těžko vyčíslit, můžeme si ji ale představit podle milionů zákazníků, pro které se stala něčím víc než jen výrobcem. Kromě oddanosti jsou ji ve většině případů také ochotni hájit před zákazníky, kteří kouzlu Apple ještě nepodlehli. To se jí daří hlavně díky jejímu jedinečnému marketingu, jehož originalitu má na svědomí především Steve Jobs.

Pro analýzu marketingových strategií společnosti je potřeba nejprve vymezit základní pojmy marketingu a obchodní značky, toto základní pojmosloví je na základě citací odborníků charakterizováno v teoretické části práce.

Praktická část je zaměřena na společnost Apple. Nejdříve je charakterizován samotný podnik, jeho vývoj a produkty, které se neustále vyvíjí. Ve druhé části je provedena analýza prvků a hodnoty obchodní značky Apple. Následuje část o aplikovaném marketingu společnosti, který je unikátní zejména tím, že firma nehledá „díru na trhu“, kterou by posléze zaplnila, ale vytvoří produkt a pak přesvědčí spotřebitele o tom, že to je právě ten, který chtějí. Firma Apple si s touto strategií vede tak dobře, že nejen přiláká cílovou skupinu svých zákazníků, ale zároveň si je k sobě zaváže i do budoucna.

Dalším tématem praktické části je reklama, která zákazníky Apple oslňuje a v posledních letech doslova probouzí davové šílenství. Společnost Apple nepropaguje u svých produktů pouze kvalitu a inovace, společně s těmito faktory zapojuje do svých kampaní celkovou image a identitu značky, se kterou se zákazníci mohou ztotožnit.

Praktická část pokračuje vyhodnocením vlastního dotazníkového šetření, které přibližuje přímé vnímání reklamy společnosti Apple a využití věrnostních programů autorizovaných prodejců v České republice. Tato kapitola je uzavřena návrhem podpůrných nástrojů pro obchodní příležitosti na českém trhu. Celá práce je uzavřena závěrem, kde autorka práci finálně zhodnotila.

## **2 CÍL PRÁCE A METODIKA**

### **2.1 Cíl práce**

Primárním cílem předkládané bakalářské práce s názvem „Zhodnocení obchodní značky Apple v České republice“ je vyhodnocení specifík odborných poznatků tak, jak jsou vnímána autory odborných publikací a primárních dat z výzkumu, které se týkají účinků reklamy společnosti Apple na spotřebitele.

Sekundárním cílem této práce bude na základě získaných informací navrhnout vylepšení prodeje značky Apple na českém trhu za pomoci podpůrných nástrojů pro obchodní příležitosti v České republice.

### **2.2 Metodika práce**

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části, kde jsou využívány jak primární, tak sekundární data. K úspěšnému splnění cíle práce autorka nejdříve na základě vyjádření odborníků definuje a popisuje obchodní značku, přičemž se soustředí především na primární prvky značky, následně popisuje, jak se na jejich základech buduje hodnota úspěšné značky. Tato teoretická východiska jsou zpracována pomocí deskriptivní metody podložené prostudováním odborné literatury, odborných článků a údajů z internetu, jejichž soupis se nachází v závěru práce v seznamu použitých zdrojů.

Po získání komplexního pohledu na problematiku se autorka přesouvá k praktické části práce, v níž nejprve stručně zachycuje historii i současný stav společnosti Apple. V další kapitole popisuje marketingové nástroje v pojetí společnosti Apple, zde je využita metoda komparace s odbornými a uznávanými teoriemi. Informace jsou zde podloženy tištěnými zdroji, dalšími materiály podniku a veřejnými internetovými stránkami.

Následně bude proveden kvantitativní výzkum metodou dotazníkového šetření. Otázky jsou zaměřeny na účinky reklamy na spotřebitele, znalost věrnostních programů a zájem o ně, a také využívání obchodních příležitostí společnosti Apple v České republice. Průzkumným polem jsou zákazníci společnosti Apple, kteří vlastní nebo vlastnili aspoň jeden produkt této společnosti. V závěru práce budou interpretovány výsledky dotazníkového šetření a jejich následné vyhodnocení včetně doporučení na zlepšení prodeje díky podpůrným nástrojům pro obchodní příležitosti na českém trhu. Závěrečná kapitola shrne celou práci včetně výsledků výzkumu.

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 Obchodní značka

Jak již dnes ví většina manažerů, se vznikem a rozvojem marketingu se obchodní značka stala alfou a omegou marketingových komunikací. Stále více firem a jiných organizací si uvědomuje, že jedním z jejich nejhodnotnějších aktiv je název značky spojený s jejich produkty. Právě proto, že jsou tak cenné, je velkou výzvou vybudovat a úspěšně řídit silné značky, neboť jejich schopností je zjednodušit zákazníkovi rozhodnutí, zmenšit riziko a vytvořit očekávání.<sup>1</sup>

První značky bychom mohli nalézt již ve středověku; od těch dnešních obchodních se samozřejmě lišily, ale ve své podstatě vždy sloužily k podobnému účelu, a to odlišení. Své výrobky a produkty označovali řemeslníci svými symboly a pečeti znaky z toho důvodu, aby dali kupujícím jasně najevo, kdo za výrobkem stojí, a spojili tak s ním své jméno, svůj závazek kvality. Anglický výraz „*brand*“ (značka) pochází ze starého germánského výrazu a původně znamenal vypálené znamení dobytka, cejch. Postupem času značka prošla jistým vývojem a současně k sobě přibrala i etiku. V dnešní době je značka vnímána jako symbol určité jistoty a hodnoty, kterou spotřebitel očekává.<sup>2</sup>

Obchodní značku je možno posuzovat z hlediska marketingového, právního a finančního. První zmíněný – marketingový pohled na koncepci značky zdůrazňuje většinou její vnější znaky, jako je jméno, název, výtvarný projev a podobně, tedy znaky odlišující zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky.<sup>3</sup> Kupříkladu Americká marketingová asociace chápe v tomto duchu značku jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho nebo více prodejců a jejich odlišení v konkurenci trhu*“.<sup>4</sup>

Pokud hodnotíme značku z druhého – právního hlediska, jedná se o registraci značky, která je zde chápána jako symbol, který odlišuje produkt určitého výrobce na základě právní ochrany, osvědčuje jeho původ, platí bez časového omezení a lze ji registrovat podle podmínek daných známkovým právem.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 32

<sup>2</sup>KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 80

<sup>3</sup>VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 132

<sup>4</sup>KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 32–33

<sup>5</sup>HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, s. 97–98

V posledním případě – pojetí finanční – se značkou rozumí schopnost zaujmout výsadní místo v myslích většího počtu spotřebitelů, což vede s určitou pravděpodobností k nákupům a získání podílu na vybraných tržních segmentech. Mluvíme proto také o finanční hodnotě značky.<sup>6</sup>

Vzhledem k tématu této práce je však značka ještě něčím víc. Je to sociální symbol, ale hlavně podstata toho, jak spotřebitelé vnímají a jak se ztotožňují se zbožím, které je v rámci dané obchodní značky vyráběno. Značka měla původně symbolizovat kvalitu, ale dnes je spíše dokladem společenské úrovně svého nositele. Keller dodává, že spotřeba takovýchto značkových výrobků je nástrojem, jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním – či sami sobě – jaké jsou osobnosti nebo jakými osobnostmi by chtěli být.<sup>7</sup>

### 3.1.1 Prvky značky

Prvky značky jsou znaky, jež slouží k její identifikaci a diferenciaci. Mezi nejdůležitější prvky můžeme začlenit jméno, logo, symboly, představitele, slogany, znělky a balení. Tyto prvky by měly být vybrány tak, aby pomohly vytvořit co nejvyšší možnou hodnotu značky a v konečném důsledku podpořit povědomí o značce, zjednodušit tvorbu silných, příznivých a také jedinečných asociací s ní či vzbudit pozitivní názory na ni a pocity z ní plynoucí.<sup>8</sup>

#### *Název*

Název značky je považován za nejdůležitější a nejsložitější prvek ze všech, neboť je většinou tím prvním, co spotřebitel slyší nebo vidí. Je tedy důležité, aby vytvářel pozitivní spojení značky s určitým produktem.

Podle Kotlera je název značky hlavním problémem, který makléři řeší. Dále uvádí několik hlavních rysů, které by název měl splňovat, mezi nimiž vyniká nutnost, aby byl název rozpoznatelný, lehce vyslovitelný a zapamatovatelný. Názvy jednoslovné a krátké jsou v tomto ohledu nejvhodnější. Kromě toho by měl název být zřetelný, aby nedocházelo k jeho zaměňování s jiným názvem. V neposlední řadě by neměl mít hanlivý význam v žádné jiné zemi nebo jazyku. Výhodou je, pokud je název kreativní a zábavný, protože si lidé díky tomuto podtónu snadněji vytvoří ke značce vztah. Měl by být volen zvláště

---

<sup>6</sup>HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, s. 98

<sup>7</sup>KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 36

<sup>8</sup>KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 210

pečlivě také proto, že změna názvu již existující značky může být značně komplikovaná a téměř vždy působí závažné ekonomické potíže. Jakmile si totiž spotřebitel vytvoří asociaci produktu a jeho značky, jen obtížně si zvyká na změnu.<sup>9</sup>

### ***Loga a symboly***

Zásadní roli v budování značky, především co se povědomí o značce týče, hrají vizuální prvky značky. Loga a symboly jsou díky svému vizuálnímu charakteru často snadno rozpoznatelné a mohou být cenným vodítkem při identifikaci produktů. Měly by být stejně jako název jednoduché, srozumitelné, hravé, dobře zapamatovatelné a rozpoznatelné od jiných. U grafického ztvárnění značky je potřeba myslet na veškeré možnosti komunikačních kanálů, které lze při propagaci značky použít. Grafika by měla být snadno upotřebitelná jak v tisku, tak v online médiích. Důležité je také použití barev a symbolu v logu. Podobně jako u názvu je i zde třeba myslet na eventuální výklady grafického znázornění značky, aby nedocházelo k nevhodným výkladům loga a symbolu v rozdílných kulturách, a nepůsobilo tak negativně na některých trzích. Pokud logo a symbol splňuje požadované zákonné podmínky, je možné ho registrovat a chránit ochrannou známkou, která zabezpečí, aby nebyly zneužity a nemohly být užívány kýmkoliv jiným nežli danou značkou.<sup>10</sup>

### ***Slogany a znělky***

Krátkou frází sdělující popisné, a pokud možno i přesvědčující sdělení o značce můžeme charakterizovat jako slogan. Výstižně shrnuje záměr marketingového programu a snadno se pamatuje. Slogany se často vyskytují v reklamách a mohou rovněž hrát podstatnou roli pro podobu balení. Jejich zásadním a hlavním přínosem je, že mají možnost posílit vnímání značky a rozlišování v produktové kategorii.

Znělky jsou hudební projev o značce. Jsou častokrát velmi „chytlavé“ a mají schopnost se téměř okamžitě zapsat do podvědomí posluchačů.<sup>11</sup> Obvykle asociují pocity, nálady, citové rozpoložení a jsou dalším hodnotným prvkem značky s ohledem na budování povědomí o ní. Pokud je znělka dobře známá, může také posloužit jako základ reklamy.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 159

<sup>10</sup>KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 221–224

<sup>11</sup>PŘIBOVÁ, M. et al. *Strategické řízení značky = Brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000, s. 45

<sup>12</sup>KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 238

## **Obal**

Obal je identifikačním znakem, podle kterého jednotlivci vybírají svou značku. Ovlivňuje rozhodovací proces, neboť upoutává jejich pozornost. Protože zákazník nevybírá přímo zboží, ale obal, první dojem je nejdůležitější. Z tohoto poznání vycházejí koncepce obalů a použití vhodného materiálu. Zákazníka zaujme barva, materiál obalu, grafické či tvarové řešení a to v něm vyvolá určité emoce. Obalu také přináší plnit významnou ochrannou funkci, jak v distribučních kanálech, tak v domácnosti. V neposlední řadě by měl umožňovat snadné skladování a manipulaci s produktem.<sup>13</sup>

## **Představitelé**

Speciálním prvkem značky, díky němuž získává lidské či životaschopné vlastnosti, jsou její představitelé. Podobně jako symbol a logo zpevňují asociaci mezi značkou a vizuálními znaky. Navíc jsou na značku prostřednictvím představitelů převáděny jejich hlavní rysy a dochází tak k jejímu zosobnění.<sup>14</sup> Představitelé značky mohou mít mnoho různých podob, ať už animovaného nebo reálného charakteru.<sup>15</sup>

### **3.1.2 Hodnota značky**

V literatuře existuje velké množství přístupů a modelů hodnoty značky. Aaker hodnotu značky definuje jako soubor aktiv a pasiv spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou produkt či služba přináší firmě nebo spotřebiteli.<sup>16</sup> Vysekalová uvádí, že hodnocení značky znamená, jak zákazníci značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich chování a vztah k ní. Když se na tuto problematiku podíváme z pohledu zákazníka, je možné jí shrnout do třech stupňů, kdy teprve při splnění všech, můžeme tvrdit, že značka k zákazníkovi dorazila a výsledkem toho je nákup, respektive spotřeba. Jedná se o stupně:

- **známost** – značka musí proniknout do povědomí zákazníka,
- **image** – spotřebitel si musí vytvořit k značce náklonnost a kladný postoj,
- **nákupní pohotovost** – kladný názor k značce se projevuje v nakupování.<sup>17</sup>

<sup>13</sup>KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 239-241

<sup>14</sup>KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 226-231

<sup>15</sup>PŘIBOVÁ, M. et al. *Strategické řízení značky = Brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000, s. 47

<sup>16</sup>AAKER, D. A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Překlad Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 8

<sup>17</sup>VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 139

Z těchto podkladů vyplývá, že obchodní značka na základě svých slibů a hodnot poskytovaných zákazníkům dokáže také ovlivnit cenu výrobku, kterou je ochoten zákazník zaplatit. Zákazníci, kteří značku znají a berou ji jako osvědčenou, si k ní umějí snadněji vybudovat vztah a tím vnímají i její hodnoty. Čím větší počet hodnot dokáží zákazníci vnímat, tím je jednodušší je ke koupi výrobku s vyšší cenou přesvědčit, protože pro většinu z nich znamená vysoká cena záruku kvality, zatímco cena nízká představuje neznačkové výrobky a nižší kvalitu či postavení.

Aaker popisuje tuto hodnotu z pohledu spotřebitele jako soubor výhod a nevýhod, které dělí do čtyř kategorií: znalost značky, věrnost značce, vnímaná kvalita značky a asociace spojené se značkou.<sup>18</sup>

### **Znalost značky**

Znalost značky je naprosto klíčová. Aby si spotřebitel mohl vůbec nějakou asociaci se značkou vytvořit, musí ji nejprve znát. Aaker tuto skutečnost nazývá „*identifikace značky*“. Nejde o to, kdy a kde se zákazník se značkou setkal, ale o to, že o ní něco slyšel nebo ji dříve viděl. To, jak moc spotřebitelé značku znají, pak vypovídá o tom, jak silně je zapsána do jejich mysli. Důležité je to zejména v dnešní době, kdy jsme obklopeni různými druhy produktů a trh je doslova přesycen marketingovými sděleními. V tomto chaosu je dobře vybudované povědomí o značce mezi spotřebiteli klíčovým prvkem a marketingové strategie firem se zabývají převážně tímto problémem.<sup>19</sup>

Keller znalost značky nazývá „*povědomí o značce*“, kterého lze dosáhnout častější propagací či reklamními kampaněmi, aby značka byla opakovaně vidět a lidé s ní tak mohli přicházet do styku.<sup>20</sup>

Povědomí o značce má dvě dimenze. Hloubku, která je dána pravděpodobností, že si spotřebitel na značku vzpomene a šířku, která je dána počtem různých situací, které si spotřebitel se značkou spojuje.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup>AAKER, D. A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Překlad Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 8-9

<sup>19</sup>AAKER, D. A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Překlad Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 10–16

<sup>20</sup>KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 98

<sup>21</sup>PŘIBOVÁ, M. et al. *Strategické řízení značky = Brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000, s. 82

### ***Věrnost značce a věrnostní programy***

Věrnost značce je kritérium velmi důležité, ale někdy nedostatečně doceněné. Keller věrnost značce nazývá opět trochu odlišně, v jeho terminologii se objevuje výraz *loajalita ke značce*. Hodnotu značky tvoří z větší části právě loajalita zákazníků ke značce a je velmi důležité, aby měla vybudovanou dostatečně širokou základnu zákazníků, jinak je příliš ohrožitelná. Na základě loajálních zákazníků může značka lépe předvídat poptávku a také celkové příjmy pro společnost. Současně je i méně nákladné podržet si stávající zákazníky než přilákat nové. Zde řada firem chybuje, protože se snaží získávat stále nové zákazníky a na staré často zapomíná.<sup>22</sup>

Naopak autoři Pelsmacker, Geuenes a Bergh definují loajalitu ke značce, jako *mentální pozitivní vztah* mezi zákazníkem a značkou. Opakovaný nákup stejné značky není loajalita, je to spíše zvyk, rutina nákupu než preference či loajalita ke značce.<sup>23</sup>

Pro posílení zákaznické věrnosti se běžně vytváří věrnostní programy pro stále zákazníky nebo zákaznické kluby, které poskytují určité výhody či soutěže. Skrze takové kluby získává zákazník silnější vztah ke značce.<sup>24</sup>

Kotler zmiňuje čtyři typy věrnostních programů:

- program odměn pro pravidelné zákazníky,
- členský klub s komplexem výhod,
- nabídky programu VIP pro nejcennější zákazníky podniku,
- zřízení speciálních programů uznání zákazníkům.

Forma, jakou bude věrnostní nebo partnerský program realizován přímo souvisí s cíli, kterých má být dosaženo. Těmto cílům je také podřízena tvorba strategie a stanovení rozpočtu. Je důležité vybrat takový typ věrnostního programu, kde bude plánována přiměřená rentabilita a vysoká míra efektivity jak z krátkodobého, tak i dlouhodobého pohledu.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup>KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 102

<sup>23</sup>PELSMACKER, P., GEUENES, M. a BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 163

<sup>24</sup>AAKER, D. A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Překlad Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 21

<sup>25</sup>KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, s. 176-177



### ***Vnímání kvality***

Komárková, Vysekalová a Rymeš charakterizují vnímání v širším pojetí, jako individuální přijímání, zpracování obrazu vnějšího světa a zaměření každého člověka. Pro potřeby marketingu je vnímání příjmem informací. Spotřebitel přijímané informace třídí, vyhodnocuje, kombinuje s dříve získanými a zpracovává je při řešení problému, tedy při rozhodování o nákupu.<sup>26</sup>

Kvalita produktů je podle Aakera jedna z věcí, na kterou se zákazníci zaměřují. Množství firem považuje právě kvalitu svých výrobků za svou zásadní přednost a určitá potřeba inovace v kvalitě produktů bývá často impulsem pro založení firmy. Ovšem mezi skutečnou a vnímanou kvalitou může být velký rozdíl. Produkt může být sebelepší, ale pokud o tom výrobce nepřesvědčí spotřebitele a nepodaří se mu do jeho mysli tuto asociaci produktu a kvality dostatečně zapsat, i výrobek převyšující konkurenci může snadno neuspět.<sup>27</sup>

### ***Asociace spojené se značkou***

Asociaci bychom mohli definovat jako jedinečné a silné vzpomínky, které mají lidé uloženy v paměti a které spojují se značkou. Nejčastěji tyto asociace vznikají prostřednictvím osobní zkušenosti, v tom případě se jedná o ty nejsilnější a obsahově nejvíce nasycené vazby. Dále jsou asociace předávány prostřednictvím doporučení a vůbec ty nejslabší asociace se značkou vytváří reklama a propagace. Asociace sdělované značkou by měly být příznivé, jedinečné, vhodné, relevantní, osobité, uvěřitelné a vyvolávající dobrý dojem. Takové asociace se značkou vytváří pozitivní identita a image značky.<sup>28</sup>

## **3.2 Marketing**

Jeden z nejvýznamnějších marketingových odborníků Phillip Kotler definuje marketing jako proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které následně uspokojují cíle jednotlivců, ale i organizací.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup>KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J. a RYMEŠ, M. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998, s. 17

<sup>27</sup>AAKER, D. A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Překlad Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 17–19

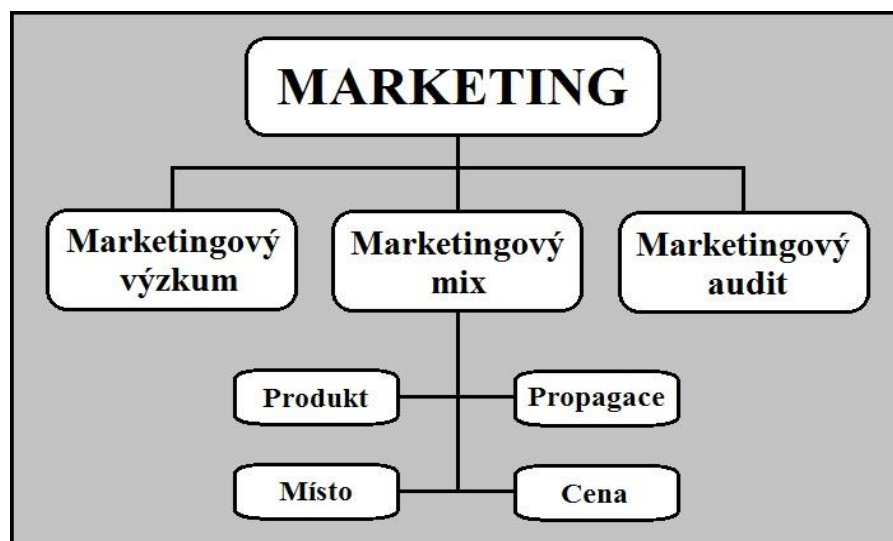
<sup>28</sup>KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 359

<sup>29</sup>KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 573

Marketingový koncept je filozofie, která dělá ze zákazníka a uspokojení jeho potřeb hlavní bod zájmu společnosti. Marketingová koncepce pramení a vychází z hypotézy, že firma jako celek by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem.<sup>30</sup>

Pro srozumitelnější porozumění tomu, co všechno marketing obsahuje a jak je pro organizaci důležitý, je přiložen následující obrázek.

Obrázek č. 1: Rozdělení marketingu



Zdroj: *Marketing management*. (KOTLER, P. a KELLER, K. L. s. 574)

Obrázek znázorňuje marketing, který se zde dělí do třech hlavních částí: marketingový audit, marketingový výzkum a marketingový mix. Pro potřeby této práce bude v následujícím textu podrobně rozebrána poslední část týkající se přesvědčení zákazníka ke koupi neboli marketingový mix.

### 3.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je prostředkem rozvoje vztahu mezi zákazníky a produkty nebo službami. Má mnoho složek, z nichž každá má za různých okolností větší či menší vliv, a jsou na sobě vzájemně závislé.<sup>31</sup>

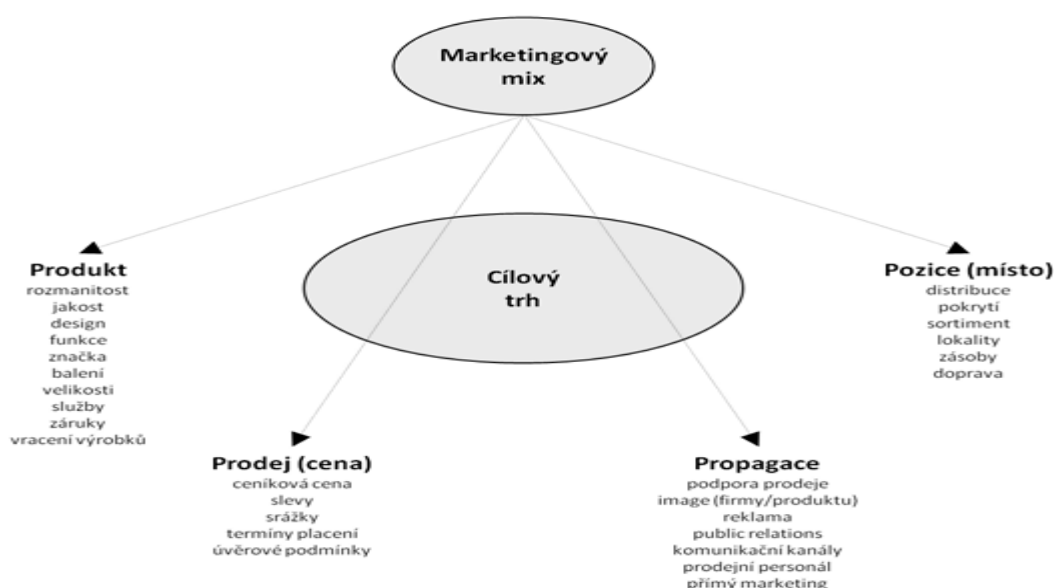
Kotler píše o marketingovém mixu jako o klíčovém pojmu v moderní teorii marketingu. Definuje jej jako „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ Dále

<sup>30</sup>JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 51

<sup>31</sup>VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 130

dodává, že je samotné zpopularizování tohoto pojmu přičítáno Jerome McCarthymu, který navrhl známou koncepci opírající se o čtyři základní nástroje marketingu (také označované jako „4P“). Autorství samotného pojmu v jeho dnes zažitých souvislostech však Kotler přisuzuje Neilu H. Bordemu, který začal poprvé používat toto slovní spojení kolem roku 1949. Koncepce „4P“ zahrnuje, jak je názorně vidět v následujícím schématu, produkt, cenu, místo a propagaci.<sup>32</sup>

Obrázek č. 2: Marketingový mix



Zdroj: Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy (KOTLER, P., str. 114)

### **Produkt**

Produkt je jádrem obchodní činnosti podniku, který z velké části ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu. Jedná se o podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky nebyly účinné. Jako produkt lze vnímat cokoli, co lze na trhu nabídnout. Nemusí se tedy jednat jen o statky, ale i o služby.

Produkt je tím hlavním objektem, který slouží k uspokojení potřeb zákazníka. Pokud by nebyl konkurenceschopný, i přestože by měl za sebou kvalitní komunikaci

<sup>32</sup>KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2000, s. 112-115

a design, měl by mizivou šanci na úspěch. Obsahuje-li přidanou hodnotu, je odlišný a zákazník si k němu navíc dokáže budovat vztah, má firma dobrou vizi úspěchu.<sup>33</sup>

Důležité u produktu je diferenciací neboli jeho odlišení od konkurenční nabídky. Toto odlišení je jasný záměr podniku, umožňuje vnímat produkty jinak, přičemž cílem je, aby jej zákazník preferoval před ostatními. Mezi základní diferenciací podle Kotlera patří fyzické rozdíly, rozdíly v dostupnosti, rozdíly v servisu, cenové rozdíly a rozdíly image. Ať jakýmkoli způsobem zřetelná, nebo i právně chráněná, je diferenciací minimálně do nějaké míry napodobitelná. Podnik proto musí sledovat imitátory, které každá úspěšná diferenciací dříve či později přiláká. Neustálá práce na příštích výhodách, je tak pro každý podnik šancí, jak uspět na vysoce konkurenčních trzích.<sup>34</sup>

### ***Cena***

Cena je prvkem marketingového mixu, který se liší od ostatních tří složek, neboť jako jediná produkuje příjmy. Zbylé tři složky vytvářejí náklady. Firmy se v důsledku toho snaží zvednout ceny tak vysoko, jak dovoluje jejich úroveň diferenciací. Společnosti se snaží odhadnout vliv zvýšení ceny na zisk. Jiné firmy praktikují hodnotovou tvorbu cen, za kolik je kupující ochoten nabízené zboží či službu nakoupit.<sup>35</sup>

Kotler velice stručně a výstižně definuje cenu jako částku, kterou musejí spotřebitelé za produkt zaplatit.<sup>36</sup>

### ***Místo***

Podle Kotlera místo představuje různé distribuční aktivity, které společnost vyvíjí, aby činila produkt snadno dosažitelným pro cílové zákazníky. Místo určuje, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. Termín distribuce tedy vyjadřuje pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup>VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 67-74

<sup>34</sup>KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, s. 117–118

<sup>35</sup>PAYNE, A. *Marketing služeb*. Překlad Veronika Žbelová. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, s. 142

<sup>36</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 108

<sup>37</sup>KOTLER, P. *Marketing management*. 2. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 585

## ***Propagace***

Propagace je velmi důležitou částí marketingového mixu. Především při zavádění produktu hraje velmi významnou roli. Je to proces komunikace, který používáme v marketingu. Díky propagaci společnosti vědí zákazníci, obchodní partneři a veřejnost o jejich výrobcích, cenách a místech prodeje. Nástroji propagace jsou:

- podpora prodeje,
- public relations neboli vztahy s veřejností,
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- především reklama, o které bude podrobně pojednáno v následující podkapitole.

### **3.2.2 Reklama**

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším a nejběžnějším nástrojem komunikačního mixu. V různých podobách se s ní můžeme každodenně setkávat téměř kdekoli – v televizi, rádiu, novinách, na internetu, billboardech, v hromadných dopravních prostředcích apod. Vynakládá se na ni mnoho finančních prostředků a žádný jiný nástroj komunikačního mixu nevyvolává tolik veřejných debat a konfliktů.

Reklamu lze definovat jako *„neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciaální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“*.<sup>38</sup>

Podle Karlíčka a Krále hlavní úlohou reklamy je zvyšování postojů ke značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je reklama jen velmi obtížně zastupitelná.<sup>39</sup>

Z uvedených definic vyplývá, že reklama je nezastupitelným prostředkem k informování zákazníka o jedinečnosti a výjimečnosti uváděných produktů, idejí nebo služeb. Reklama je také efektivním nástrojem pro budování trhu. Jejím prostřednictvím je možné efektivně podávat informace o nových produktech, předvádět jejich užití, potažmo

---

<sup>38</sup>PŘÍKRYLOVÁ, J, a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 66

<sup>39</sup>KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, s. 67

přesvědčovat cílovou skupiny k jejich zakoupení. Následně také určuje, bude-li určitý produkt ve společnosti považován za poutavý či nepoutavý. Firmy proto musejí věnovat značnou pozornost tomu, aby zajistili efektivitu svých sdělení. Reklamu lze využít k vytvoření dlouhodobé image výrobku nebo k vyvolání okamžitého obratu, je to jednoznačně efektivní způsob jak informovat a přesvědčovat za účelem prodeje jakýchkoliv výrobků po celém světě.<sup>40</sup>

### ***Strategické cíle reklamy***

Reklama si stanovuje své strategické cíle, které mají různou intenzitu a mohou se pohybovat v rozpětí od pouhé tržní informace přes motivaci, až k totálnímu ovládnutí zákazníka. Těchto cílů je dosahováno prostřednictvím různých metod a technik lišících se opět svojí intenzitou. Užití jednotlivých metod se také různí v závislosti na typu výrobku, na cílové skupině, na kreativitě, odvaze či dravosti reklamních tvůrců a zejména na místní kultuře.

V každé zemi musejí reklamní strategové vycházet z tamních zvyklostí, tradic a způsobů. Využívají také domácí zvláštnosti dané země. Například americká reklama je velmi dotěrná, agresivně prezentuje výrobek v atmosféře bezprostřední přátelské komunikace a ráda využívá lidské schopnosti adaptovat se, přizpůsobovat se, kopírovat slavné vzory. Naopak české reklamy jsou spíše koláží hudby a barev, protože český spotřebitel se za reklamu tak trochu stydí a je ochoten ji přijmout jen s jistým ironickým nadhledem, oblíbené jsou proto zejména reklamy vtipné a nápadité.<sup>41</sup>

### ***Druhy reklamy***

Reklama má zpravidla tři základní formy: zaváděcí, přesvědčovací a připomínací. Vycházejí jednak z životního cyklu výrobku a jednak z časového hlediska. Urbánek popisuje tyto formy následovně.

*Zaváděcí reklama* informuje spotřebitele o parametrech a funkcích nového výrobku. Hlavním úkolem této reklamy je předvedení nového produktu, proto se zaměřuje na vyzvednutí jeho kladných stránek a mlčí o záporných.

*Přesvědčovací reklama* přemlouvá spotřebitele, že propagovaný produkt je ten nejlepší. Je možno ji použít ve všech fázích životního cyklu výrobku, kromě období

---

<sup>40</sup>KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, s. 68

<sup>41</sup>ŠILER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, s. 7

zavádění na trh. Podstatné je, aby si produkt vybudoval své postavení a pověst. Tento typ reklamy se často využívá k porovnání s konkurenty.

*Připomínací reklama* upozorňuje na nějaký výrobek. Má dva druhy, a to buď průběžný (v době, kdy se výrobek prodává), anebo obnovující (využívá se období, kdy se výrobek znovu zavádí na trh, jelikož se nějaký čas nevyráběl). V tomto typu reklamy jsou mnohdy využívány popisy inovací.

Uvedené druhy reklamy si kladou za úkol jednak udržet stálé zákazníky, ale i získat nové. Marketingovým pravidlem totiž je, že získání nového zákazníka je těžší a dražší než udržení stálého.<sup>42</sup>

### ***Sociální média***

V současné době není možno opomenout účinnost tradičních médií (rozhlas, televize, print, direct mail), v blízké době se ale očekává pokles jejich významu. Spolu s rostoucí úlohou internetu roste i význam dalších médií, která jsou součástí online aktivit firem. Jedná se o sociální média, jejichž úkolem je zprostředkovat sdílení různých informací, které mohou nabývat textové, obrazové nebo audiovizuální formy. Rozlišujeme základní druhy sociálních médií – online komunikace a fóra, blogy a sociální sítě.<sup>43</sup>

### **3.2.3 Moderní trendy marketingové komunikace**

Moderní trendy marketingové komunikace umožňují přizpůsobit marketingové sdělení cílové skupině spotřebitelů, zaměřují se na jejich potřeby a přání. Patří mezi ně např. produkt placement, WOM a in-store marketingová komunikace.

#### ***Product placement***

Záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace se nazývá product placement. Jedná se o formu nepřímé reklamy, při níž například ve filmu, televizním pořadu a v poslední době dokonce i počítačových hrách může být v jakékoliv audiovizuální podobě prezentován produkt, logo nebo názvy existujících značek. Firmy platí producentům finanční částky, aby například představitel hlavní role ve filmu používal mobilní telefon, u něhož je jasně viditelná značka produktu či model. Divák se tímto způsobem s produkty snadno ztotožní a to má pozitivní přínos pro

---

<sup>42</sup>URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, s. 27-29

<sup>43</sup>FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 15

jeho prodej. Product placement tak může být cestou, jak snížit (někdy i kompletně pokrýt) náklady na celkovou produkci.<sup>44</sup>

### **WOM**

Marketingovou komunikaci word-of-mouth zařazuje Kotler mezi komunikaci osobní, protože zahrnuje výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a přáteli, příbuznými nebo kolegy.<sup>45</sup> Tato forma komunikace je velmi účinná a zakládá si hlavně na důvěryhodnosti sdělení, neboť osobní zkušenost a doporučení známých jsou pro spotřebitele prvotní a velmi důležitým zdrojem informací.<sup>46</sup>

### ***In- store marketingová komunikace***

Další neméně důležitá marketingová komunikace je in-store. Zahrnuje soubor reklamních prostředků, které jsou používány uprostřed prodejny a určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí zákazníků. Televizní reklamy, billboardy, tím vším jsou již spotřebitelé přesyceni, a proto společnosti hledají další způsoby, jak zákazníky přesvědčit o koupi právě své značky a produktu. Místo prodeje se stalo velmi významným komunikačním kanálem současné doby, kterému je třeba se věnovat a považovat ho za plnohodnotný nástroj marketingové komunikace. Konkrétní případ komunikace v místě prodeje zastupují například transparenty, stojany, modely výrobků a také přístup zaměstnanců prodejny. Cílem těchto komunikačních prostředků je zaujmout kupující, podnítit jejich impulzivní neplánovaný nákup, připomenout televizní kampaň a celkově přimět spotřebitele, aby produkt vyzkoušel a následně třeba i zakoupil.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup>FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 131

<sup>45</sup>KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, s. 225

<sup>46</sup>PŘIKRYLOVÁ, J, a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 167

<sup>47</sup>FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 159



## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

### 4.1 Představení společnosti Apple

Apple Inc. je jedna z nejnámějších společností na světě, která se uplatňuje v oblasti informačních technologií a elektroniky. Firma se zabývá celou oblastí tohoto odvětví a sklízí v ní nemalý úspěch. To vše díky svému komplexnímu sortimentu. Těžištěm obchodu firmy je výroba hardwarů a softwarů. Apple je většinou vyvíjí nebo podle svých specifikací zadává, a proto společnost byla v mnoha případech průkopníkem tohoto odvětví a do velké míry ovlivnila jeho současnou podobu.

Společnost Apple je také vyhlášená svými inovativními marketingovými kampaněmi, díky nimž si vysloužila označení největšího průkopníka marketingových strategií v celé moderní historii. Cesta na vrchol žebříčku byla komplikovaná, a proto je potřeba se nejprve seznámit s historií a postupným vývojem firmy, abychom odhalili, v čem přesně spočívá jádro jejího úspěchu.

#### *Historie a vývoj společnosti Apple*

Vše začíná na podzim roku 1970 v Silicon Valley, kde se setkali Steve Wozniak a Steve Jobs. Přes pětiletý rozdíl ve věku a naprosto rozdílné povahy tato dvojice okamžitě nalezla společnou řeč na téma elektronika. Zpočátku pracovali v pokoji Jobsovy sestry, pak jim Jobsův otec uvolnil garáž, kde sestavovali první modely malých počítačů Apple I. Právě v této dnes již legendární garáži v Cupertinu se začala psát historie jedné z nejpozoruhodnějších počítačových společností.<sup>48</sup>

Firma Apple Computer byla založena 1. dubna 1976. Vedle Jobse a Wozniaka se třetím společníkem stal o generaci starší Ronald Wayne. Po pouhých 11 dnech Wayne z firmy odešel, protože nesouhlasil s Jobsovým finančním plánem a jeho strach z krachu firmy byl neúnosný. Apple I sice z dnešního pohledu osobní počítač moc nepřipomínal, ale jednalo se o zajímavou novinku. Poprvé byl představen v Kalifornském klubu počítačových kutilů. Celkově se prodalo 200 kusů a zakladatelé firmy ihned začali pracovat na jeho nástupním modelu.<sup>49</sup> Apple II byl představen v dubnu 1977 na veletrhu v San Francisku, kde získala firma Apple 300 objednávek. V 80. letech, kdy se trh

---

<sup>48</sup>ISAACSON, W. *Steve Jobs*. 1.vyd. Praha: Práh, 2011, s. 45

<sup>49</sup>ISAACSON, W. *Steve Jobs*. 1.vyd. Praha: Práh, 2011, s. 92-99

s osobními počítači opravdu rozjel, se stal hitem.<sup>50</sup> V roce 1980 vstoupila firma Apple na burzu, kde díky prodeji akcií vygenerovala největší množství kapitálu od roku 1956. Z Jobse, Wozniaka a spol. se stali milionáři, společnost si získala jméno a mohla zvětšovat svůj objem. Apple se stal nejrychleji rostoucí společností v historii amerického byznysu a Steve Jobs kultovní postavou nastupující počítačové generace.<sup>51</sup> Na podzim roku 1979 měla firma tři projekty, jež mohly nastoupit jako pokračovatel Apple II. Apple III a Apple Lisa však nedosáhly úspěchu hlavně kvůli příliš vysoké ceně a z toho důvodu Jobs soustředil veškerou energii do vývoje posledního projektu, který dostal název Apple Macintosh. Lisa a Macintosh měly téměř stejné přednosti a inovace, největším rozdílem byla cena a masívní reklamní kampaň, se kterou byl roku 1984 Mac uveden na trh. Okamžitě zaznamenal fenomenální úspěch, ale již v následujícím roce jeho prodej začal váznout. Za této situace odešel z firmy Wozniak a později kvůli neshodám s vedením i Jobs, který s sebou odvedl i pár zaměstnanců a založil novou konkurenční firmu NeXT Computer, zaměřenou na vývoj počítačů ve školství. Ta se však výrazného úspěchu nedočkala.<sup>52</sup> Po odchodu Jobse společnost Apple úspěšně uvedla na trh Macintosh II, další produkty firmy však žádný úspěch nezaznamenaly. Společnost se propadala do komplikací a dokonce se hovořilo o bankrotu. Způsob, jímž došlo k vzkříšení společnosti, by dokázal předpovědět jen málokdo. Na konci roku 1996 Apple Computer za 400 milionů dolarů koupila firmu NeXT i se Stevem Jobsem. Jobs se stal prozatímním ředitelem a na základech NeXTStepu vytvořil nejvyspělejší uživatelský operační systém Mac OS X, který postupně pronikl do všech řad Macintoshu. Společnost Apple se konečně dostává z červených čísel.<sup>53</sup> V následujících letech zaznamenává Apple velký úspěch s každým ze svých nových produktů. V roce 2007 dochází kvůli rozšíření portfolia o tyto nové multimediální služby a produkty ke změně názvu z Apple Computer na Apple Inc. 25. srpna 2011 oznámil Steve Jobs kvůli vážným zdravotním problémům svou rezignaci na pozici CEO, kterou převzal Tim Cook. Jobs ve své práci pro Apple stále pokračoval, až do

---

<sup>50</sup>ISAACSON, W. *Steve Jobs*. 1.vyd. Praha: Práh, 2011, s. 104–116

<sup>51</sup>KAHNEY, Leander. *Jak myslí Steve Jobs*. Překlad Libuše Mohelská. 2. rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2009, s. 181

<sup>52</sup>ISAACSON, W. *Steve Jobs*. 1.vyd. Praha: Práh, 2011, s. 267

<sup>53</sup>KAPOUN, Jan. Historie firmy Apple. *CIO* [online]. [cit. 2016-01-16]. Dostupné z WWW: <http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880-p12773>

svého skonu dne 5. 10. 2011.<sup>54</sup> Jeho smrt firmu nijak neohrozila a její vývoj pokračoval celkem stabilně dál.

Rok 2015 přinesl firmě Apple s největší tržní hodnotou 741,8 miliard dolarů úžasnou 12. pozici mezi 2000 nejbohatšími firmami světa v každoroční statistice prestižního amerického časopisu „*Forbes*“. Dle časopisu je Apple řazen do odvětví technologického hardware a vybavení a zde zastává nejvyšší post; první příčkou dokazuje své dominantní postavení na konkurenčním poli nadnárodních společností zabývajících se výrobou spotřební elektroniky.<sup>55</sup>

## 4.2 Analýza obchodní značky Apple

Tato kapitola je zaměřena na zhodnocení prvků značky, se kterými se Apple prezentuje na trhu. Poznatky jsou srovnány s teoretickými východisky kapitoly o obchodní značce. Tato analýza sekundárních dat poskytne objektivní pohled na význam zmiňovaných faktorů a popularitu značky Apple.

### *Název společnosti*

O vzniku názvu firmy koluje mnoho debat a variant. Isaacson ve své knize popisuje, že v době, kdy název firmy vznikal, se Jobs zdržoval na jablečné farmě. Padlo mnoho rozličných návrhů, nakonec Jobs doporučil „Apple Computer“. Později svoji volbu názvu sám komentoval takto: „*Znělo to legračně a nikoho to neděsilo. Apple (jablko) sebralo ostří ze slova computer. A kromě jiného by v telefonním seznamu stálo před Atari.*“<sup>56</sup> Tento název, jak se zdá, vznikl tedy poněkud nahodile, ale přesto mnohá kritéria názvu uvedených podle Kotlera splňuje. Jedná se o název snadno vyslovitelný, jednoduchý a současně snadno rozpoznatelný, a to především díky neobvyklému spojení druhu ovoce se slovem „computer“. Nejedna člověk přemýšlí o tom, proč zrovna počítačová firma má ve svém názvu jablko, a i to je v podstatě jen další přínos tohoto názvu. Později navíc tento název zapadl i do strategie a kultury firmy, jež se snaží být vždy trochu alternativní.

Na začátku nového tisíciletí se firma „Apple Computer“ přejmenovala na „Apple Inc“. Změna proběhla kvůli současnému zaměření spíše na spotřební elektroniku.

---

<sup>54</sup>ISAACSON, W. *Steve Jobs*. 1.vyd. Praha: Práh, 2011, s. 663

<sup>55</sup>The World's Biggest Public Companies. *Forbes* [online]. [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/global2000/list/#industry:Computer%20Hardware>

<sup>56</sup>ISAACSON, W. *Steve Jobs*. 1.vyd. Praha: Práh, 2011, s. 90–91

V tomto případě změna názvu firmu nepoškodila, a pokud ji vůbec spotřebitelé Apple zaznamenali, působila spíše kosmeticky a nepřinesla téměř žádné negativní dopady.<sup>57</sup>

### ***Logo společnosti***

Poté, co Jobs zaštil názvem „Apple Computer“ svou obchodní společnost, užití loga v podobě, které mu bylo propůjčeno, bylo již zcela logickým krokem. Jméno „Apple Computer“ tedy uvolnilo prostor pro vytvoření jednoho z nejcharakterističtějších log, se kterým se dnes může spotřebitel setkat.

Obrázek č. 3: Postupný vývoj loga značky Apple



Zdroj: <http://g.cz/seat-15-znamych-log-a-jejich-vyvoj/>, (cit. 2015- 03-10)

Dnešní logo, jak můžeme pozorovat na obrázku, prošlo za dobu svojí existence určitým vývojem. První ztvárnění bylo dosti složité a ztvárňovalo Isaaca Newtona, sedícího pod větví jabloně, na níž visí jablko přímo nad jeho hlavou. Logo bylo používáno jen krátkou dobu, důvodem byla nutnost používat logo v malých velikostech na produktech společnosti. Kromě tohoto prvního loga je pozdější vývoj vzorem naprosté konzistence. Naplňuje zcela poučky, podle kterých by měly být veškeré jeho změny prováděny – pozvolna, s rozumem, aby nedocházelo k porušení trvalosti a stálosti. Nové logo bylo navrženo v podobě nakousnutého jablka, které bylo na naléhání Jobse ještě doplněno horizontálními barevnými pruhy. Barevnost měla vyjadřovat hravost a současně měla být spojována s uvedením prvního barevného monitoru. Ono nakousnutí pak odlišovalo siluetu jablka od jiného ovoce, např. třešně nebo rajčete. Součástí loga neboli jablka je také malý lístek v horní části. Tento list na jablku neleží, ale je vztyčený, což má evokovat, že je jablko svěží a čerstvé. Koncept tedy jako by informoval spotřebitele, že toto jablko je

<sup>57</sup>MARKOFF, J. New Mobile Phone Signals Apple's Ambition: *Nytimes*. [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: [http://www.nytimes.com/2007/01/09/technology/09cnd-iphone.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2007/01/09/technology/09cnd-iphone.html?_r=0)

k nakousnutí, tedy produkty nesoucí toto logo jsou skvělé. Barevné logo tak konečně korespondovalo s jednoduchostí a přístupností produktů společnosti Apple a používalo se až do roku 1998. Po duhové variantě jablka se jako logo firmy Apple uchytily černo-bílá varianta, resp. černá na bílém podkladu, kterou se firma prezentovala přibližně dva roky. Důvod byl jednoduchý – po svém návratu do Apple se Steve Jobs rozhodl umístit logo na hardware svých produktů a tomu již duhová podoba nevyhovovala. Později bylo používáno logo se skleněným efektem a v současnosti je na všem, co souvisí s firmou Apple – obchody, produkty, propagační předměty, obaly, software, budovy apod., logo se stříbrným či kovovým efektem a přibyl stín, plastičnost či odlesky. Jak je vidět, šlo už vždy jen o nepatrné úpravy ve jménu podpory prvenství. Nejnovější koncept loga značky Apple se vyznačuje moderním a svěžím designem a všude na světě sděluje, že Apple, to jsou kvalitní a moderní produkty z oblasti počítačů a elektroniky.<sup>58</sup>

### ***Reklamní slogany společnosti***

Firma Apple užívala v průběhu své existence více než jeden stálý slogan. V prvním případě slogan „*Jednoduchost je nejvyšší sofistikovanost*“ popisoval design produktu Apple II. Následující opravdu významný slogan „*Byte into an Apple*“ je už slovní hříčka (což je pro slogan charakteristické), která není do češtiny přeložitelná, jelikož „*byte*“ (jednotka digitální informace) je v anglickém jazyce foneticky shodný s „*bite*“ (kousni si). Tento slogan výtečně odráží klasické prvky, které by kvalitní slogan měl mít – je krátký, úderný a obsahuje jméno firmy. Další významný slogan „*And you'll see why 1984, won't be like 1984*“ se objevil v roce 1984 jako doprovod revoluční reklamní kampaně uvádějící na trh Macintosh. Měl velkou důraznost a sílu, se kterou doslova zmanipuloval zákazníky, díky chytrému využití metafory, která se vztahuje k světoznámému románu 1984 od George Orwella. Poslední opět značně známý, úspěšný a významný slogan „*Think different*“ vznikl po návratu Jobse do čela firmy a odkazoval hlavně na volitelnost, se kterou se firma Apple vždy prezentovala svým zákazníkům.<sup>59</sup> Tento slogan a potažmo kampaň, kterou provázel, představoval jakési vyvrcholení snahy firmy Apple vymezit se vůči PC a ukázat se v jiném, alternativním světle. Ačkoli se oficiálně již nepoužívá, je pro tuto společnost i nadále jedním z nejtypičtějšých znaků.

---

<sup>58</sup>ISAACSON, W. *Steve Jobs*. 1.vyd. Praha: Práh, 2011, s. 109–112

<sup>59</sup>ISAACSON, W. *Steve Jobs*. 1.vyd. Praha: Práh, 2011, s. 206–210

### ***Obal produktů společnosti***

K „jablečným“ produktům neodmyslitelně patří rovněž jejich balení, které se charakterizuje jako čisté, či dokonce sterilní. Apple si zakládá nejen na designu výrobků, ale také na vzhledu krabic, v nichž zákazník produkt dostává. Nejedná se o žádné lepenkové kartony hnědé barvy, ale lesklé bílé nebo černé papírové obaly s kvalitním barevným potiskem, naprostý soulad s výrobkem, dokonalá ergonomie a maximální uživatelská přívětivost. Musí být na první pohled krásné, ne-li dokonalé a pro spotřebitele přitažlivé.

### ***Představitelé společnosti***

Nejvýznamnějším představitelem společnosti Apple, která vyznává určité hodnoty, jež se promítají do celkového pojetí produktů, byl bezpochyby Steve Jobs. Jak již historie firmy nastínila, nelze Jobse pokládat za jediného strůjce úspěchu této společnosti, ovšem žádný z představitelů minulých ani následných nikdy nevytvořil tak silnou image leadera.

Výše uvedené informace o názvu, logu, sloganech, obalu a představitelích společnosti Apple poskytují obraz ukázkového zpracování obecně uznávaných teorií do praxe. Firma Apple si při budování své značky počínala doslova učebnicově, a stala se tak známou po celém světě. Zákazníky je Apple vnímán jako moderní, inovativní, designově nadčasový a především jako individualistická varianta mezi konkurenčními výrobky.

## **4.3 Hodnota obchodní značky Apple**

Společnost Apple je známá tím, že se dobře orientuje v prostředí budování značky, což dokazuje skutečnost, že znalost této značky v podobě jablka mezi zákazníky překonává hranice jednotlivých generací, nebo dokonce států.

Povědomí o značce Apple je velmi silné a samozřejmě se v jednotlivých zemích liší. Ačkoli má Apple v České republice spoustu svých příznivců, nedosahuje jeho obliba ani zdaleka takové míry, jako je tomu v případě větších států – např. USA, Francii či Velké Británii. Obecně se ovšem dá říci, že každý, kdo přichází do styku s počítači nebo používá mobilní telefon, o značce Apple slyšel.

Zákazníci produkty Apple nejen znají, ale jsou jim i věrní. Přestože i výrobky Apple vykazují problémy (např.: aféra kolem shromažďování dat o lokalizaci iPhoneu, slabá baterie apod.), jsou jeho zákazníci více než shovívaví a trpěliví, protože úspěch Apple je

založen na jeho schopnosti propagovat firmu skrze hodnoty a vize, ve které věří. Společnost Apple je typickým příkladem, kdy pozitivní image značky (někdy až fanatické chování zákazníků) výrazně ovlivňuje schopnost značky přežít a rozvíjet se. Spotřebitelé jsou pak ochotni více utrácet a nepřecházet ke konkurenci.

Významným faktorem ovlivňujícím loajalitu zákazníků je věrnostní program. Přestože společnost Apple tyto programy nabízí, nijak na ně nespolehná a jejich propagace je minimální. Podobně se chovají i prodejci Apple v ČR, většina jich sice věrnostní programy (zákaznické karty) poskytuje, ale v podstatě nenabízí.

Vnímaná kvalita produktů Apple je jedním z určujících faktorů jejího zdaru. Již od začátku své existence nabízel Apple své výrobky za vyšší cenu než konkurence, a přesto se firma dokázala vypracovat v tak obří společnost, jakou je teď. Je tedy na místě předpokládat, že obliba jejích produktů má s kvalitou dosti společného. Kvalita byla jedním z hnacích motorů zakladatelů, což se nepochybně projevilo na výsledných produktech.

Výzkumná společnost Millward Brown, která se specializuje na značky a jejich hodnotu, uveřejnila žebříček nejhodnotnějších značek pro rok 2015. Apple se po roce opět vrátil na první místo.<sup>60</sup>

Tabulka č. 1: Žebříček nejhodnotnějších značek 2015

Brand	Category	Brand Value 2015 \$M	Brand Contribution	Brand Value % change 2015 vs 2014	Rank change
1 	Technology	246,992	4	67%	1
2 	Technology	173,652	4	9%	-1
3 	Technology	115,500	4	28%	1

Zdroj: <http://svetaplikasi.tyden.cz/nejcennejsi-znackou-pro-rok-2015-je-apple-druhou-je-google-a-treti-microsoft/>, (cit. 2016- 01-24)

Jak je Apple vnímán v České republice, na to se zaměřila společnost TNS Aisa ve výzkumu zaměřeném na vnímání značky Apple na českém trhu. Zkoumání se nevyhýbalo ani některým kontroverzním otázkám, které se ve spojitosti se slavnou značkou v posledních letech objevily. Výsledky ukázaly, že 32 % dotazovaných stojí Apple za vyšší

<sup>60</sup>JIRÍKOVÁ, L. Nejcennější značkou pro rok 2015 je Apple, druhou je Google a třetí Microsoft. *Týden*. [online]. [cit. 2016-01-24]. Dostupné z WWW: <http://svetaplikasi.tyden.cz/nejcennejsi-znackou-pro-rok-2015-je-apple-druhou-je-google-a-treti-microsoft/>

cenu, 69 % se však domnívá, že Apple usnul na vavřínech. Některé zásluhy pochopitelně nemohli upřít ani čeští zákazníci, neboť dle 77 % dotazovaných je Apple stále inspirací pro ostatní výrobce a 81 % dále potvrzuje, že má Apple skvělý design.<sup>61</sup>

#### 4.4 Marketing společnosti Apple

Veškeré prodejní výsledky společnosti stojí na pevných marketingových základech, což dokazuje evidentní úspěch této firmy. Komunikace z její strany je často jednoduchá, nenápadná až minimalistická, ale o to přesněji umí mířit na správný segment trhu. Praktikuje mnohem levnější přístup, jehož úkolem je soustředit se na výrobu menšího rozsahu výrobků a zaměřit se na všechny zákazníky. Apple nedistribuuje své výrobky, ale prodává členství v určité komunitě, ve které lidé chtějí používat a užívat si vlastnictví produktů s jablkem ve znaku. Stručně řečeno – marketing společnosti znamená nabídnout dobrý produkt pro každého.

##### *Marketing společnosti Apple v ČR*

Apple pracuje s médii především ve Spojených státech a na několika málo velkých trzích. Ty malé, včetně Česka, stojí mimo jeho hlavní zájem. V těchto případech si Apple najme agenturu, která se však stará pouze o rozesílání tiskových zpráv. Jiná situace ovšem nastává v případě, kdy se děje něco, co chce vedení firmy uvést na pravou míru, např. když se oficiálně rozjížděl online Apple Store v ČR. V této chvíli nastaly problémy se záruční dobou a společnost se rozhodla situaci okamžitě řešit. Ani v tento moment, ale neměl přístup k informacím každý, pomocí monitoringu si Apple vybere jen několik novinářů, jimž dá možnost získat exkluzivní informaci, která v podstatě aktuální situaci objasní. Vybraní novináři, ale ani po získání informací nemohu zdroj citovat nebo uvést jeho jméno. Zde nastává velmi zajímavá část, kdy novinář musí napsat článek na základě informací, které ví, ale zároveň je oficiálně nesmí použít. Apple samozřejmě následně sleduje, jaké články byly zveřejněny.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup>MICHL, P. Výzkum, jak je Apple vnímán v České republice. *Marketingjournal*. [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--jak-je-apple-vniman-v-ceske-republice\\_\\_s288x10090.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--jak-je-apple-vniman-v-ceske-republice__s288x10090.html)

<sup>62</sup>ZAVŘEL, R. Jak funguje marketing Apple v ČR. *Letemsvetemapple*. [online]. [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.letemsvetemapple.eu/2012/03/23/jak-funguje-marketing-apple-v-cr/>



#### **4.4.1 Produkty společnosti**

Portfolio společnosti Apple se nevyznačuje šířkou, ale inovacemi. Nenachází se v něm tedy mnoho produktů, ale u všech můžeme pozorovat vývoj několika generacemi a rozvětvení do několika modelů. Základní produkty současného portfolia firmy jsou: iMac, MacBook, iPhone, iPad, iPod, iTunes, iTunes Store, App Store, Apple TV a Apple Watch. Postoj, jakým společnost Apple přistupuje ke svým výrobkům, je v dnešní době poměrně unikátní. Jsou vyrobené z kvalitních materiálů, perfektní v detailu, jednoduché na ovládání, elegantní a inovativní zároveň. Společnost každým rokem vylepšuje tyto produkty s cílem zjednodušit užívání svých produktů a poskytnou ten nejlepší možný uživatelský zážitek.

Firma Apple nevyrobí jen moderní elektroniku, ale také vyvíjí svůj optimalizovaný software, což umožňuje provázaný systém společnosti z hlediska uživatelského používání všech produktů. Díky tomu celková komunikace mezi všemi zařízeními od Applu z pohledu uživatele probíhá hladce a velmi jednoduše.

#### **4.4.2 Cena produktů společnosti**

Cenová politika společnosti Apple je v jistém ohledu originální. Věhlas a síla značky umožňují této společnosti prodávat její výrobky za ceny, které jsou stabilně vysoké. Vedle cen jsou samozřejmě vysoké i marže společnosti, což umožňuje vysoká loajalita věrných zákazníků. Cena u loajálních spotřebitelů je jednodušeji akceptována. Toho si je společnost Apple patřičně vědoma a nemá zapotřebí docílit vysokých prodejů pomocí výprodejových akcí nebo akčních slev, stejně jako nemá zájem nabízet levnější verze výrobků, jelikož cílí na skupinu zákazníků, kteří při koupi produktů vnímají hodnotu a v jejichž případě cena není rozhodujícím faktorem.

#### **4.4.3 Distribuční aktivity společnosti**

Prodejny Apple jsou běžně začleněny do nákupních galerií nebo umístěny na lukrativních místech přímo v centru velkých měst. Dělí se na přímo organizované společnosti Apple a na prodejny externích společností. První skupina, tedy oficiální prodejny Apple Store, kterých najdeme po celém světě více než 400 a většina z nich se vyznačuje nejvyšším obrátem na metr čtvereční. V České republice nejsou a jejich otevření není pravděpodobné ani v nejbližších letech. Naopak prodejny externích společností v ČR

zaznamenávají konstantní růst přímo úměrný k stále větší popularitě produktů značky Apple. I autorizovaní prodejci však musí splňovat přísná pravidla. V Česku se tak můžeme potkat se třemi úrovněmi prodejních licencí: Apple Premium Reseller, Apple Authorized Reseller a Apple Authorized Retailer.

Apple premium reseller (APR) stojí na vrcholu řetězce Apple v zemích, kde firma neprovozuje svůj obchod přímo. Licence APR má striktní požadavky, zaměřují se především na výši obrátu, odpovídající zázemí, školicí prostory a výchova zaměstnanců s nejvyšší možnou Apple certifikací. Licence si dále určuje lukrativní místo s vysokou hodnotou budovy a velkou koncentrací osob, které projdou denně kolem. U těchto prodejen Apple zcela určuje a schvaluje vnitřní vybavení, a to jak použitý nábytek, tak i jeho rozmístění. Tato „guide line“ zaručuje uniformitu všech APR prodejen, ať již obchod provozuje kdokoli. V případě, že by takováto prodejna jakýmkoliv způsobem poškodila dobré jméno značky, bude deautorizována a loga Apple z prodejny odstraněna. Na území České republiky se nachází pouze šest APR prodejen značek iStyle, iWorld a iSetos.

Nižší nároky již jsou kladeny na prodejce zařazené do kategorie Apple Authorized Reseller (AAR). Týká se to především obrátu prodejny, koncentrace osob v místě prodejny a počtu vyškolených prodejců. Prodejny nemusí být striktně vybaveny dle požadavků Apple, a prodejci tak mají při jejich výbavě větší volnost. Mezi tyto prodejce v České republice patří, Duhový servis, Kinetik, Qstore a další.

Apple authorised retailer jsou nadnárodní řetězce, které prodávají Apple sortiment koncovým zákazníkům, proto by měly mít k dispozici pracovníka znalého této problematiky, ale Apple produkty jsou jen částí jejich portfolia. Příkladem těchto prodejců jsou Datart, Alza nebo ElectroWorld.<sup>63</sup>

Prodejci na všech úrovních licence poskytují věrnostní programy. Většina prodejců s AAR a APR licencí má pro tyto programy velice podobné podmínky. Při prvním nákupu získá spotřebitel zákaznickou kartu, na kterou se mu nahrají body v hodnotě 2% utracené částky, body může při dalším nákupu využít jako slevu nebo je dále shromažďovat a využít až při pozdějším nákupu. Zákaznická karta má ale pouze roční platnost a body není možné převést do dalších období. Prodejci tyto karty téměř nepropagují, přední prodejce Apple

---

<sup>63</sup>JANEČEK, V. Velký průvodce: vyznejte se v českých Apple prodejnách a prodejcích. *Superapple* [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z WWW: <https://superapple.cz/2010/11/velky-pruvodce-vyznejte-se-v-ceskych-apple-prodejnach-a-prodejcich/>

(iStyle), dokonce na svých webových stránkách vybízí zákazníky, aby si o ni při nákupu zažádali sami.

Oproti tomu Apple Store se o své zákazníky stará o poznání více. První ukázkou služeb, které v autorizovaných prodejnách chybí je Genius bar, kde je zákazníkům poskytována technická podpora a pomoc při potížích se zařízeními Apple. V novějších obchodech se nově nachází i místo s názvem „Studio“, kde je nabízena pomoc s multimédií, tedy fotografiemi, hudbou či úpravou videa. Zákazníci Apple Store mohou sbírat body pomocí programu yes2you a následně využívat slev i v jiných obchodech. Firma Apple kromě jiného, také pro své zákazníky vybudovala uživatelské skupiny, ve kterých si mohou vyměňovat informace a žít specifickým společenským životem.

Poslední distribuční kanál, který je v České republice využíván, je nákup přímo přes oficiální online obchod Apple.com. Zákazníci si touto cestou mohou zakoupit kterýkoliv produkt.

#### **4.4.4 Reklama společnosti**

Apple a reklama je spojení, které stále vyvolává řadu emocí, především proto, že přístup společnosti k médiím, veřejnosti i blogerům se značně liší od ostatních technologických firem. Většina (nejen) technologických firem, které přichází do kontaktu s médii, přenechává tuto činnost externím agenturám. Apple se však liší už touto základní praktikou – téměř veškerý kontakt s médii si obstarává sám prostřednictvím svého PR týmu. Hlavní pravidlo PR týmu je „k ničemu se nevyjadřovat“. Pokud se totiž Apple nenechá „zatahnout“ do zbytečných přestřelek s médii, většinou tím spíš získá. V případě, že se vedení Apple rozhodne korigovat kritiku nebo polopravdivé informace šířící se médii, nikdy to neudělá svým jménem. Většina takových vyjádření se objeví na několika málo webech, nejčastěji menších blozích, se kterými má Apple dobré vztahy. Vždy se v takové zprávě můžeme dočíst o „informacích od zdrojů blízkých Apple“. Ve většině takových případů však zprávy pochází právě z oficiálního PR oddělení.

Dalším známým fenoménem jsou tzv. Reviewer's Guide, tedy jakýsi stručný návod, na co by se měl recenzent u daného modelu zaměřit, a ten spolu produktem dostává několik vyvolených reportérů před oficiálním zahájením prodeje.

V posledních letech se firma snaží o otevřenější vztah jak k veřejnosti, tak k médiím. Dobrým příkladem nového přístupu je například účast Tima Cooka a Phila Shillera v Ice Bucket Challenge,<sup>64</sup> větším překvapením ale byla účast na Pride Parade.<sup>65</sup>

V jiných oblastech reklamy je ale firma Apple tradiční společností. Tradiční ve smyslu, že se její reklamní sdělení objevují v podobě televizních spotů, v magazínech zaměřených na moderní technologie a módu, dále na billboardech a ambientních médiích. V rámci internetového obsahu je aktivní na video serveru YouTube.<sup>66</sup>

V neposlední řadě je také třeba poznamenat, že reklamu na „jablečné“ produkty nevytváří pouze Apple, ale do velké míry se o ni postarají samotní zákazníci. Pro úspěšnou aplikaci této strategie musí spotřebitelé v produktové kategorii rozlišovat zřetelné rozdíly mezi výrobky značky Apple a ostatními značkami. Poté můžeme očekávat, že začnou o výhodách produktu mluvit, psát blog a i jinak značku sami propagovat. Společnost se tuto strategii snaží dál umocňovat takovými prvky, jako je např. samolepka s logem uvnitř balení každého produktu, kterou si zákazníci hrdě lepí na nejrůznější místa. Apple tedy touto cestou dokázal zákazníky ještě více sjednotit. Přesunul marketing ze svých rukou do rukou spotřebitelů, kteří na skutečnost, že značku Apple vnímají odlišně od značek ostatních, rádi upozorňují.

Ojedinečnost reklamy Apple se rovněž týká představení nového výrobku. Na nový produkt je uvaleno „informační embargo“ a vše je zahaleno tajemstvím. Reklamní plochy jsou zakryty černou látkou a na internetu nejsou k dispozici informace o dané „jablečné“ novince. Teprve ve chvíli, kdy je některým ze zástupců Apple veřejně nový produkt představen (v minulosti byl touto osobou zejména Steve Jobs), dojde k jeho odhalení na všech úrovních a po celém světě se naráz objeví reklamy a informace včetně recenzí na daný výrobek. Právě tato strategie postavená na tajnosti a opět využívající přispění samotných zákazníků, kteří se o výrobcích informují mezi sebou, je nedílnou součástí marketingových kampaní společnosti Apple Inc.

Reklamní kampaně jsou pro Apple specifické. Žádná reklama se neprosadila tak jako spot s jednoduchým názvem „1984“ oznamující nástup počítače Macintosh. Minutový

---

<sup>64</sup>Jedná se o společenskou aktivitu, při které si dotyčný na hlavu vylévá kbelík ledové vody se záměrem zvýšit povědomí o amyotrofické laterální skleróze (ALS) a podpořit její výzkum.

<sup>65</sup>Průvody oslavující gay, lesbickou, bisexuální a transgender kulturu.

<sup>66</sup>JANŮ, S. Odhaleno: Jak si Apple podrobuje média. *Živě* [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/odhaleno-jak-si-apple-podrobuje-media/vyber-novinaru-a-recenze-podle-navodu/sc-3-a-175501-ch-94413/default.aspx#articleStart>

spot zobrazuje jakousi dystopickou budoucnost, charakteristickou svou šedí a jednotvárností, kde odosobnění lidé naslouchají myšlenkám a příkazům diktátorské osoby z obrazovek ve stylu Velkého bratra. Do tohoto prostředí vbíhá atletka s velkým kladivem v ruce, kontrastně oblečená do barevného oblečení s kubistickým ztvárněním Macintoshe na tričku, pronásledovaná příslušníky policie. Ve chvíli, kdy na velké obrazovce onen „Velký bratr“ dokončuje svou ideologickou řeč, atletka kladivem za údivu přihlížejících lidí obrazovku rozbíjí. Dnes tolik oslavovaný snímek, natočený režisérem Ridley Scottem, alegoricky ztvárnil postavení Apple a IBM podle stejnojmenné knihy Geogre Orwella. Tato reklama skutečně vzbudila pozornost a kontroverzi, což je nejlepší reklamní prostředek, jaký si jen lze přát. Ještě větší zvědavost a údiv vyvolal fakt, že se v celém spotu samotný přístroj ani jednou neobjevil a že reklama byla v takovémto měřítku odvysílána pouze jednou uprostřed zápasu finále Super Bolu. I tak ji podle odhadů vidělo skoro 46 % všech amerických domácností.<sup>67</sup>

Další věhlasná reklamní kampaň vznikla z čisté nouze. Apple byl nudný, ve srovnání s výrobcí klonů drahý a pomalý, a proto znovuzrození značky Apple bylo Jobsovou největší prioritou. A právě reklamní kampaň „*Think different – myslí jinak*“, která se skládala ze dvou částí (televizní reklamy a tiskové kampaně) byla tím hlavním, díky čemu se to nakonec podařilo.<sup>68</sup> Televizní reklama obsahovala černobílé záznamy významných historických osobností: Alberta Einsteina, Boba Dylana, Martina Luthera Kinga, Richarda Bransona, Jona Lennona s Yoko Ono, Thomase Alvy Edisona, Pabla Picassa a dalších. Tisková kampaň byla mnohem složitější – během několika let se na plakátech vystřídal nespočet osobností a na konci bylo těžké rozeznat, které z plakátů jsou originál a které reprodukce. Kompletní balík těchto originál plakátů se v dnešní době prodává za stovky dolarů.<sup>69</sup>

Jestli je v dnešní době společnost Apple opravdu v něčem aktivní, je to Product placement. Každý rok před vyhlášením amerických Oskarů zveřejní web Brand Channel netradiční žebříček reklam na produkty a firmy. Za loňský rok se na prvním místě umístil Apple, jehož produkty se objevily v největším počtu prémiových a nejnavštěvovanějších

---

<sup>67</sup>HORÁČEK, F. Kultovní reklamy: Nejlepší pot všech dob měl namále. Prosadil si ho Jobs. *idnes*. [online]. [cit. 2016-01-29]. Dostupné z WWW: [http://ekonomika.idnes.cz/kultovni-reklama-na-apple-0y5-/eko-zahranicni.aspx?c=A160105\\_120221\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/kultovni-reklama-na-apple-0y5-/eko-zahranicni.aspx?c=A160105_120221_ekonomika_fih)

<sup>68</sup>JANEČEK, V. Think Different: Kampaň, která pomohla Applu zpět na vrchol. [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://superapple.cz/2011/05/think-different-kampan-ktera-pomohla-applu-zpet-na-vysluni/>

<sup>69</sup>Apple Think Different kampaň. *Českýmac*. [online]. [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.ceskymac.cz/apple-think-different-kampan/>

snímků. Za zmínku stojí třeba Lego Movie a Captain America, ve kterém se objevila scéna z Apple Store. Apple zároveň patří k těm několika společnostem, které za podobný výskyt ve filmech nemusí platit. Filmaři jej sami chtějí a jablečná firma jim často vychází vstříc a zapůjčuje různé rekvizity.<sup>70</sup>

Jako mistrovské dílo předvádí Apple in-store marketing ve svých kamenných obchodech Apple store. Tyto obchody jsou ukázkou toho, že v jednoduchosti je krása. Po vizuální stránce jsou zařízeny takovým způsobem, aby se zákazník cítil komfortně. Nejvíce používaným materiálem je sklo a dřevo, díky kterým Apple store působí luxusním dojmem. V prodejně se zákazník může dotknout produktů v naprosto kamarádském prostředí a v sousedství lidí, kteří také milují nakupování na této úrovni. Toto schéma obchodu se opět řadí do pozice alternativní, originální a individualistické značky, která předznamenává pozici jedné z nejvýznamnějších technologických firem na trhu.

---

<sup>70</sup>ČÍŽEK, J. Apple se dostal do nejvíce filmů. Vládne product placementu. *Živě* [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/apple-se-dostal-do-nejvice-filmu-vladne-product-placementu/sc-4-a-177496/default.aspx>

## **5 ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO VNÍMÁNÍ ZNAČKY APPLE**

### **5.1 Charakteristika výzkumu a způsob dotazování**

Za účelem zpracování marketingového výzkumu autorka vycházela z dat, které shromáždila na základě vlastního dotazníkového šetření. Z tohoto důvodu se tedy jedná o data primárního charakteru, která byla zjišťována na základě kvantitativní výzkumné metody. K realizaci této metody bylo zvoleno dotazování přes internet pomocí dotazníku. Tato metoda byla vybrána, neboť se autorka domnívá, že dotazník je pro tento průzkum vysoce efektivní technika.

Dotazník pro respondenty byl umístěn na webové adrese: <https://www.vyplnto.cz> pod názvem „Působení reklamy obchodní značky Apple“, v časovém období od 18. 2. 2016 do 25. 2. 2016 a obsahoval dvacet otázek. Všechny tyto otázky byly uzavřené a poskytovaly na výběr nejméně dvě možné odpovědi. Otázky byly zařazeny do dvou skupin. Prvních šestnáct otázek se týkalo vnímání obchodní značky Apple (reklama, změna názvu, věrnostní programy a preference nákupu) a zbývající otázky obsahovali osobní údaje (věk, pohlaví, vzdělání). Vzhledem k zaměření dotazníku byli vyřazeni zákazníci, kteří nevlastní ani v minulosti nevlastnili produkt značky Apple.

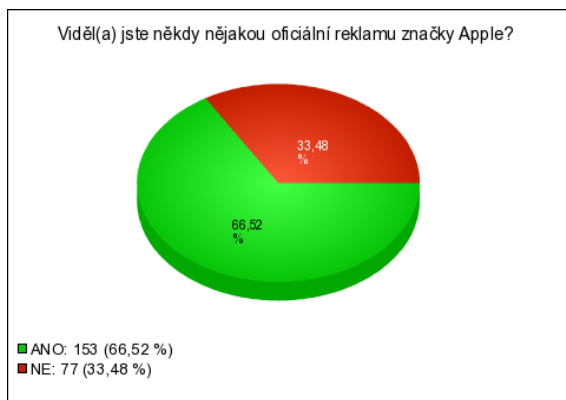
Průzkumu se zúčastnilo 228 respondentů, z toho bylo 93 mužů a 135 žen. Nejvíce dotazovaných se pohybovalo v kategoriích od 18 do 25 let (143 osob tj. 62,72 %), student (127 osob tj. 55,7 %) a nejvýše dosažené středoškolské vzdělání (128 osob tj. 56,14 %); výsledky výzkumu se týkají především této skupiny. Všichni dotazovaní byli vybráni příležitostným výběrem a průzkumu se zúčastnili dobrovolně. V další podkapitole následuje vyhodnocení všech otázek a to v pořadí, v němž byly kladeny respondentům.

### **5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.**

V této podkapitole se seznámíme s výsledky spotřebitelského výzkumu týkající se účinků reklamy společnosti Apple na ně samotné, dále s jejich znalostmi a požadavky ohledně věrnostních programů, a také s jejich úsudkem na prodejní místa produktů Apple v České republice.

První dvě otázky se zajímají, jak spotřebitelé znají oficiální reklamy značky Apple, a pokud ano, jak na ně reklama zapůsobila.

Graf č. 1: Oficiální reklama značky Apple



Zdroj: <https://www.vyplnto.cz>

Graf č. 2: Vnímání oficiální reklamy

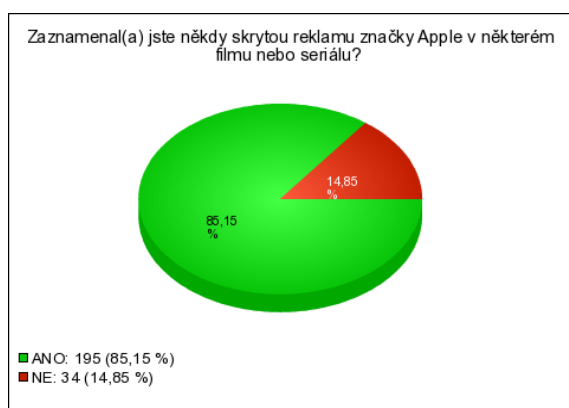


Zdroj: <https://www.vyplnto.cz>

Z prvních dvou grafů vyplývá, že celkem 66,52 % respondentů se s touto reklamou již setkala, nejčastěji to byli studenti (53,64 %) a lidé ve věku 18–25 let (58,94 %), přičemž na 72,37 % dotazovaných působila kladně. Převládala však odpověď, že je reklama pouze *spíše zaujala*, kterou nejčastěji volili respondenti se středoškolským vzděláním a ve věku 18–25 let (60,32 %). Více negativních odpovědí uvedli muži – 15,03 % oproti 12,41 % žen.

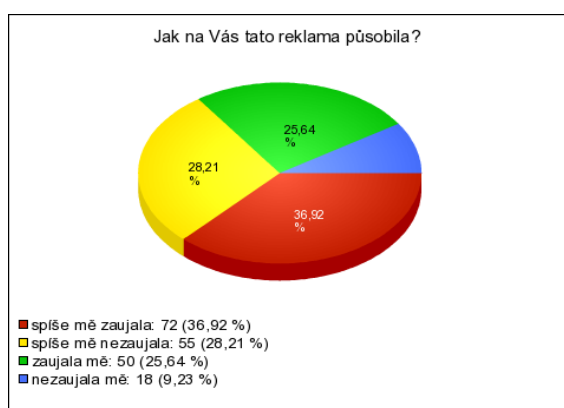
Další dvě otázky zkoumají vnímání nepřímé reklamy, tedy product placement.

Graf č. 3: Product placement značky Apple



Zdroj: <https://www.vyplnto.cz>

Graf č. 4: Vnímání product placementu



Zdroj: <https://www.vyplnto.cz>

Na rozdíl od prvního typu reklamy tuto zaznamenalo celkem 85,15 % respondentů, 52,63 % žen a 32,98 % mužů, to poukazuje na větší vnímavost žen vůči svému okolí.



I v tomto případě převládali studenti (53,61 %), důvodem nejspíše je, že vzhledem ke svým zájmům se s touto reklamou setkávají častěji. Naproti tomu, ale Graf č. 4 ukazuje, že je pro spotřebitele o něco méně zajímavá než běžná reklama; kladně na ni sice odpovědělo 62,56%, ale nejvíce respondentů (36,92 %) volilo odpověď *spíše mě zaujala*. Z respondentů, kteří takto odpověděli, šlo většinou o studenty s dokončeným středoškolským vzděláním (61,11 %) a ve věku 18–25 let (63,89 %).

Následující otázka na grafu č. 5 sleduje WOM, tzn., jak mnoho spokojených zákazníků doporučuje produkty ve svém okolí. Celkem 63,76 % respondentů značku Apple doporučilo nebo jinak propagovalo, vysoký výsledek připisuje autorka faktu, že se lidé rádi chlubí. Převažovaly zde ženy (38,59 %), jelikož více komunikují a jsou přístupnější radám než muži (25,17 %). Nejpočetnější skupinou byli opět studenti (55,86 %) a lidé ve věku 18–25 let (62,76 %), to odpovídá životu, který mladí lidé vedou, mají hodně přátel a nechají se snadněji ovlivnit.

Graf č. 5: WOM značky Apple



Zdroj: <https://www.vyplnto.cz>

Graf č. 6: Nákup na základě doporučení



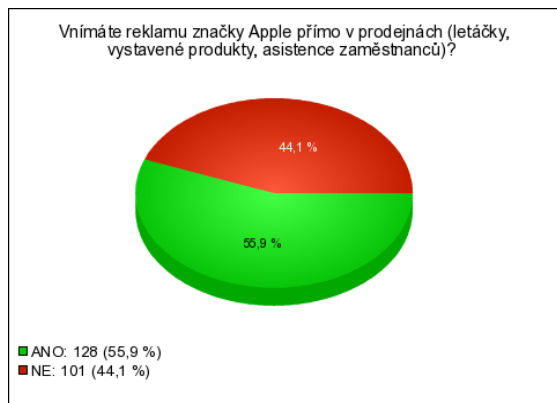
Zdroj: <https://www.vyplnto.cz>

Na grafu č. 6, znázorňující výsledky následující podotázky, je zachycena úspěšnost propagace samotnými zákazníky – ze 146 zákazníků, kteří takto Apple doporučili, je 66,44 % názoru, že jejich doporučení opravdu mělo za následek koupi produktu. Zde byly skupiny o něco vyrovnanější, kladně na tuto otázku odpovědělo 55,67 % studentů, 20,62 % zaměstnanců a 17,53 % podnikatelů.

Následující otázka zaznamenaná na grafu č. 7 poukazuje na snížený potenciál in-store reklamy u prodejců značky Apple. Celých 55,9 % z dotazovaných reklamu přímo v prodejně vnímá, nejčastěji pak lidé se středoškolským (58,59 %) a vysokoškolským

vzděláním (25 %). Přesto ze všech zkoumaných typů reklam je to nejnižší výsledek. Reklamy in-store si nevíšimá 25,44 % žen a 18,86 % mužů, protože ženy vnímají předchozí typy reklamy silněji než muži, ta v obchodě už pro ně není tak zajímavá.

Graf č. 7: In-store reklama značky Apple



Zdroj: <https://www.vyplnto.cz>

Graf č. 8: Nákup na základě in-store reklamy

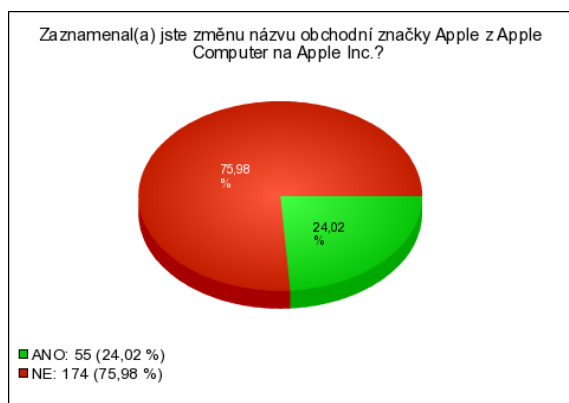


Zdroj: <https://www.vyplnto.cz>

Sníženou vnímavost potvrzuje i rozšiřující otázka na grafu č. 8, kdy pouze 14,73 % respondentů potvrdilo, že je in-store reklama podnítila k impulzivní koupi. K okamžité koupi se nechalo zlákat 15 žen (11,71%) a pouze 4 muži (3,13%) což ukazuje, že muži reklamu přímo v místě koupě sice vnímají silněji, ale nepodléhají jí tak snadno, naopak pokud ženy in-store reklama zaujme, často je přesvědčí ke koupi. Impulzivní koupě nejčastěji uskutečnili lidé s vysokoškolským vzděláním (36,84 %) a lidé ve věku 18–25 let (47,37 %) kteří přicházejí s potřebou koupě. Ve věku pod 18 let takovou okamžitou koupi neuskutečnil nikdo, ale důvodem je nejspíš finanční situace těchto mladých lidí.

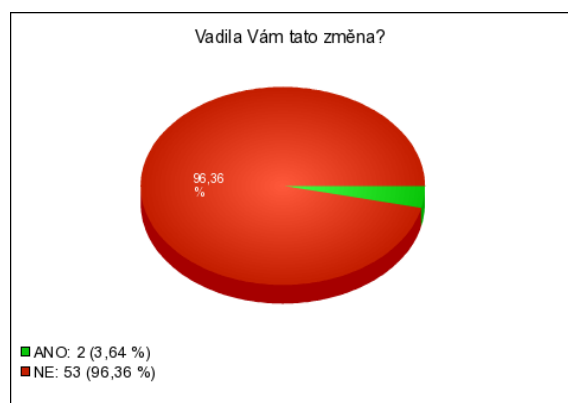
Odpovědi na další dvě otázky dokazují, že změna názvu neměla pro společnost Apple téměř žádný negativní dopad. Pouze 24,02 % respondentů tuto změnu zaznamenalo, přestože si této změny všimlo téměř stejně žen jako mužů (12,72 % a 11,4 %). Stejně tak byly vcelku vyrovnané skupiny studentů a zaměstnanců (36,36 % a 32,73 %). Další podotázka ukazuje, že vadila tato změna pouze dvěma respondentům (3,63%), mužům ve věku 26–35 let s vysokoškolským vzděláním, kteří se projeví konzervativnější než ženy, jelikož tato změna nevadila ani jedné z dotazovaných. Tyto poznatky jsou velice cenné, neboť dokazují, že vztah mezi společností a zákazníky touto změnou nebyl nijak poškozen.

Graf č. 9: Změna názvu značky Apple



Zdroj: <https://www.vyplnto.cz>

Graf č. 10: Odezva na změnu názvu



Zdroj: <https://www.vyplnto.cz>

Autorka pomocí další otázky zjišťovala odpovědi respondentů, týkající se místa zakoupení jejich výrobku a dotazovaní využívali nabízené možnosti vcelku vyrovnaně.

Graf č. 11: Místo zakoupení výrobků



Zdroj: <https://www.vyplnto.cz>

Z grafu č. 11 vyplývá: obchodní řetězce 29,26 % a autorizovaní prodejci 26,64 %, tedy žádný z prodejců nemá výraznou většinu. Jako nejméně populární (6,55 %) se u nás jeví nákup v zahraničí, kde nakupují ponejvíce studenti (57,14 %), částečně podnikatelé (28,57 %) a v nejmenší míře zaměstnanci (14,29 %). U studentů a podnikatelů je oproti ostatním skupinám pravděpodobná vyšší jazyková vybavenost čemuž odpovídá častější nákup v zahraničí.

Odpovědi vyplývající z předchozího grafu č. 11 se výrazně váží k výsledkům další otázky týkající se zájmu o oficiální prodejnu Apple v ČR. Z 61 zákazník nakupujících v autorizovaných prodejnách by 86,89% nakupovalo raději v prodejnách oficiálních. Přesto se nevyskytla skupina, která by neměla o oficiální prodejny zájem – kladně na tuto otázku

odpovědělo 61,4 % respondentů, z toho 38,6 % tvoří ženy a 22,76 % muži. Avšak tento výsledek se pohybuje poměrně nízko nad polovinou, vidíme tedy že, zákazníci jsou s českými prodejny spokojeni. Nejpočetnější byli mladší věkové skupiny, které více vítají změny, 18–25 let (67,14 %) v závěsu s věkovou kategorií 26–35let (17,86 %).

Tabulka č. 2: Apple store v ČR

Zájem o Apple store v ČR	Otevření Apple store v ČR	Neotevřít Apple store v ČR
Současné místo koupě		
Obchodní řetězce elektroniky	30	37
Autorizované prodejny	53	8
Jinou cestou	26	34
Oficiální e-shop	20	6
V zahraničí	8	3

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední tři otázky se týkaly věrnostních programů. Jak se ukázalo, celkem 91,67 % dotazovaných (54,39 % žen a 37,28 % mužů) nikdy tuto službu při nákupu produktů Apple nevyužilo, dosud ji využili pouze studenti (7,89 %) a podnikatelé (0,44 %). Ovšem 62,45 % spotřebitelů (z toho 37,21 % žen a 24,56 % mužů) by tyto služby při nákupu využilo rádo. Nejčastěji tak opět odpovídali studenti (53,52 %) a lidé se středoškolským vzděláním (55,63 %), tedy skupiny charakteristické touhami po výhodách. Více než polovina dotazovaných – 54,82 % – tedy o věrnostní bonusy má zájem, zatím se jim těchto výhod ale nedostává.

Tabulka č. 3: Věrnostní programy

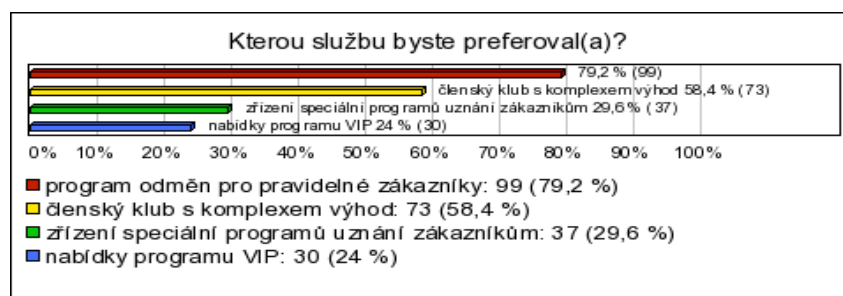
	Využili věrnostní program	Nevyužili věrnostní program
Mají zájem o věrnost. prog.	17	125
Nemají zájem o věrnost. prog.	2	84

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka rozděluje zákazníky podle jejich preferencí při volbě věrnostního programu, dotazovaní zde mohli zaškrtnout několik možností. S největší oblibou se setkal program odměn pro pravidelné zákazníky – celkem 79,2 %. Nejčastěji tuto možnost volili studenti (49,55 %) a zaměstnanci (28,83 %). Co se týče věku, opět to byli nejvíce mladí

lidé mezi 18 a 25 lety (56,76 %). Silný zájem se projevil také o členský klub s komplexem výhod (58,4 %), který by nejvíce vyhovoval lidem ve věku 26–35 let (34,89 %). Prodejci by se tedy při budování nebo změně svých věrnostních programů měli zaměřit zejména na tyto dvě kategorie.

Graf č. 12: Preference věrnostních programů



Zdroj: <https://www.vyplnto.cz>

### 5.3 Návrhy zlepšení prodeje značky Apple na českém trhu

Na základě výsledků dotazníkového šetření budou v této podkapitole navrženy postupy podpůrných nástrojů pro obchodní příležitosti a zlepšení prodeje značky Apple na českém trhu.

Odpovědi na závěrečné otázky jasně ukazují, že současná nabídka věrnostních programů při prodeji produktů Apple není dostatečná. Zde se tedy nachází široké pole působnosti pro zlepšení reklamy Apple u nás. Na základě dotazníkového šetření se dá navrhnout několik možností, jak tuto situaci zlepšit.

Prvním změna se týká stávajících programů odměn pro pravidelné zákazníky. Doba, po kterou jsou již zavedené členské karty platné, je velmi krátká, zákazník by měl mít možnost kartu po roce znovu prodloužit za určitý poplatek, který autorka doporučuje ve výši přibližně 200–250 Kč. Dalším zlepšením současných programů by mohl být návrh tří vzájemně propojených karet, na které by mohli zákazníci sbírat body společně a společně je posléze i utrácet.

Kromě typického sbírání bodů, které pak zákazník promění na slevu, je potřeba zapojit fantazii a najít něco dalšího, co zákazníka ještě více osloví. Dobrým příkladem jsou drobné dárky, jako kancelářské potřeby nebo klíčenky s logem. Už bylo zmiňováno, jak si zákazníci hrdě lepí nálepky značky Apple na viditelná místa a dále tak značku propagují. Při zřizování zákaznického programu poskytně zákazník osobní údaje, které pak prodejce může využít k zasílání reklamních nabídek. Pokud by součástí těchto nabídek byly

například nálepky nebo jiné reklamní předměty – ať už značky Apple nebo přímo prodejce, který tyto výhody poskytuje – přijme zákazník reklamní nabídku mnohem snadněji.

Dalším návrhem autorky je odměňovat zákazníka přičtením 100 bonusových bodů v den jeho narozenin a zřídit každoroční loterii s výherními cenami v podobě příslušenství k Apple produktům. Bonusové body by měly být zákazníkovi přičteny také v případě, pokud by se objevila vada na nově zakoupeném produktu (poškozené balení, chybějící příslušenství); kompenzaci takovéto reklamace stanovuje autorka na stejný počet bodů, který zákazník získal při jeho koupi.

Druhým nejoblíbenějším programem se v dotazníkovém šetření stal členský klub s komplexem výhod. AAR ani APR prodejci Apple v ČR tento program zatím neposkytují, proto autorka navrhuje jeho zřízení se základnou minimálně 500 členů. Klub by měl fungovat na principu členských karet a členského ročního poplatku ve výši cca 1500 Kč. Zákazník, který se stane členem tohoto klubu, by pak měl dostávat aktualizovanou členskou příručku s informacemi o nabízených výhodách a nových produktech, předplatné magazínu o elektronice – např.: SUPERAPPLE magazín vycházející každé dva měsíce. Člen klubu by dále mohl využívat zákaznickou podporu přes telefonní linku, mít právo na přednostní vyřízení reklamací v prodejně a dostávat pozvánky na klubové akce. Samozřejmě se nevylučuje, aby se navrhované programy mezi sebou propojily, zajímavějším konceptem by však bylo sjednotit věrnostní programy na úrovni AAP a ARP licence tak, aby si jednotliví prodejci navzájem nekonkurovali. Pokud věrnostní programy kvůli konkurenci nabízejí další a další výhody, vede to zpravidla ke snížení ziskové marže všech zúčastněných.

Posledním krokem pro dobře fungující věrnostní program je jeho cílená propagace. V první řadě na ně musí být důsledně upozorňováno přímo v obchodech. Zaměstnanci musí být schopni vyložit zákazníkům výhody programu jasně a srozumitelně a v neposlední řadě je musí vyložit poutavě, aby program zákazníka lákal.

Jelikož popularita zákaznických programů roste hlavně u mladších generací, propagace by se na tuto skupinu měla zacílit. Vhodným místem jsou tedy sociální sítě a webové servery, které navíc mají výhodu nízkých nákladů.

## 6 ZÁVĚR

Tématem práce bylo zhodnocení reklamy značky Apple v České republice, tedy průzkum, jak jednotlivé typy reklam značky Apple působí na českého zákazníka. Primárním cílem přitom bylo nejprve charakterizovat základní pojmy tohoto tématu na základě dat získaných z odborné literatury a následně srovnat tyto poznatky s metodami, které využívá firma Apple. Sekundárním cílem práce bylo najít slabá místa v tomto procesu a navrhnout jejich zlepšení, přičemž budou respektovány především preference a zájmy českého spotřebitele.

V teoretické části byla charakterizována základní témata týkající se oblasti obchodní značky, její hodnoty a marketing. Po seznámení se značkou Apple v praktické části a následujícím srovnáním jejích užívaných technik s uznanými výklady odborníků na téma práce se ukázalo, že firma Apple si v těchto odvětvích vede ukázkově, pokud se na její metody podíváme globálně. Jelikož ale Česká republika představuje jen menší trh, na nějž se společnost nezaměřuje přímo, vznikají zde drobné mezery, které je možné vylepšit.

Popularita značky Apple na českém trhu roste, a to zásluhou především dvou typů reklamy.

Prvním je reklama klasická, Přestože k českému zákazníkovi se v minulosti kampaně jako *1984* nebo *think different* nedostaly a ani dnes se neseťká s reklamou Apple v české televizi, dnes už má možnost setkat se s ní na některých webových stránkách nebo jsou reklamní spoty pouštěny v reklamních částech videí youtube.com, kde má značka Apple svůj vlastní profil pro publikování reklamních spotů a dalších videí. Jinak se český zákazník nejčastěji setkává s reklamou ne přímo od Apple, ale od českých prodejců Apple – Alza, ElectroWorld, iStyle, Qstore a další, kteří propagují značku Apple na plakátech a billboardech po celé České republice, především pak v Praze. V hlavním městě můžeme reklamu Apple zaregistrovat v metru, na autobusových zastávkách nebo na lavičkách. Reklama Apple se také velmi často objevuje v novinách, kde má především za cíl oslovit i zákazníky středního věku.

Druhý typ reklamy, který se ukázal být mezi českými spotřebiteli velmi populární, je word-of-mouth. Jelikož u produktů Apple už nejde jen o otázku kvality, ale také o jistou image, působí tento typ reklamy o to silněji. Díky vyšší ceně produktů Apple, jejich vlastníci předvádějí svému okolí svou určitou finanční úroveň.

Reklama, která v dotazníkovém šetření zaznamenala nejmenší popularitu, byla in-store reklama. Jasně se tím prokázalo, že se prodejci na tuto reklamu musí více zaměřit. Prostor pro zlepšení se zde nachází především ve věrnostních programech, které jsou jak žádané, tak dostupné, přesto jsou minimálně využívané. Prvním krokem k tomuto zlepšení by měla být změna. Věrnostní programy, které v současnosti prodejci Apple v ČR nabízí, nejsou dostatečně lákavé, je potřeba tyto programy přizpůsobit českému spotřebiteli. Druhým krokem, by pak byla jejich zvýšená propagace. Zákazník by o možnostech využití těchto programů měl vědět ještě předtím, než do obchodu vstoupí, tyto reklamy by ho do obchodu měly přivábit a následně mu ukázat výhodnost jeho koupě. Důsledkem mnohem většího zapojení kvalitních věrnostních programů by pro zákazníka mělo být snazší ospravedlnit si koupi produktu o tolik dražšího oproti konkurenčním výrobkům. Koncept věrnostních programů se také zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů mezi zákazníkem a značkou.

Přes navrhované změny, jak již autorka několikrát zmínila v této práci, je společnost Apple v dnešní době na samém vrcholu úspěšnosti a bude jistě nesmírně zajímavé sledovat, jak se jí bude dařit i v budoucnu. Po celém světě jsou miliony uživatelů a fanoušků výrobků Apple, kteří tuto společnost obdivují nejen pro její produkty, ale také pro její inspirující příběh, o tom jak se firma z Cupertino založená v malé garáži stala nejhodnotnější obchodní značkou dnešního světa.



## 7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### *Bibliografické zdroje:*

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Překlad Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Třetí rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.

ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. 1.vyd. Praha: Práh, 2011. 678 s. ISBN 978-80-7252-352-8.

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

KAHNEY, Leander. *Jak myslí Steve Jobs*. Překlad Libuše Mohelská. 2. rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 304 s. ISBN 978-80-251-2794-0.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, VYSEKALOVÁ, Jitka a RYMEŠ, Milan. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 2. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s.

Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Překlad Veronika Žbelová. 1. vyd. Praha: Grada, 1996.

247 s. ISBN 80-7169-276-X.

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová*

*komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIBOVÁ, Marie et al. *Strategické řízení značky = Brand management*. 1. vyd. Praha:

Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd.

Praha: Grada, 2010. 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996. 30 s. Tematický sešit.

Základy společenské výchovy. ISBN 80-86058-10-7.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s.

Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd.

Praha: Grada, 2014. 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada,

2009. 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha:

Grada, 2004. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

### ***Internetové zdroje:***

ČÍŽEK, J. Apple se dostal do nejvíce filmů. Vládne product placementu. *Živě* [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/apple-se-dostal-do-nejvice-filmu-vladne-product-placementu/sc-4-a-177496/default.aspx>

HORÁČEK, F. Kultovní reklamy: Nejlepší spot všech dob měl namále. Prosadil si ho Jobs. *idnes*. [online]. [cit. 2016-01-29]. Dostupné z WWW: [http://ekonomika.idnes.cz/kultovni-reklama-na-apple-0y5-/eko-zahranicni.Aspx?c=A160105\\_120221\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/kultovni-reklama-na-apple-0y5-/eko-zahranicni.Aspx?c=A160105_120221_ekonomika_fih)

JANEČEK, V. Think Different: Kampaň, která pomohla Applu zpět na vrchol. [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z WWW: <http://superapple.cz/2011/05/think-different-kampan-ktera-pomohla-applu-zpet-na-vysluni/>

JANEČEK, V. Velký průvodce. Vyznej se v českých Apple prodejnách a prodejcích. *Superapple* [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z WWW: <https://superapple.cz/2010/11/velky-pruvodce-vyznejte-se-v-ceskych-apple-prodejnach-a-prodejcich/>

JANŮ, S. Odhaleno: Jak si Apple podrobuje média. *Živě* [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/odhaleno-jak-si-apple-podrobuje-media/vyber-novinaru-a-recenze-podle-navodu/sc-3-a-175501-ch-94413/default.aspx#articleStart>

JIRŮKOVÁ, L. Nejcenější značkou pro rok 2015 je Apple, druhou je Google a třetí Microsoft. *Týden*. [online]. [cit. 2016-01-24]. Dostupné z WWW: <http://svetaplikasi.tyden.cz/nejcennejsi-znackou-pro-rok-2015-je-apple-druhou-je-google-a-treti-microsoft/>

KAPOUN, Jan. Historie firmy Apple. *CIO* [online]. [cit. 2016-01-16]. Dostupné z WWW: <http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880-p12773>

MARKOFF, J. New Mobile Phone Signals Apple's Ambition. *Nytimes*. [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: [http://www.nytimes.com/2007/01/09/technology/09cnd-iphone.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2007/01/09/technology/09cnd-iphone.html?_r=0)

MICHL, P. Výzkum, jak je Apple vnímán v České republice. *Marketingjournal*. [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--jak-je-apple-vniman-v-ceske-republice\\_\\_s288x10090.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--jak-je-apple-vniman-v-ceske-republice__s288x10090.html)

The World's Biggest Public Companies. *Forbes* [online]. [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/global2000/list/#industry:Computer%20Hardware>

ZAVŘEL, R. Jak funguje marketing Apple v ČR. *Letemsvetemapplem*. [online]. [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.letemsvetemapplem.eu/2012/03/23/jak-funguje-marketing-apple-v-cr/>

## 8 SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

### *Seznam tabulek*

Tabulka č. 1: Žebříček nejhodnotnějších značek 2015 .....	31
Tabulka č. 2: Apple store v ČR.....	44
Tabulka č. 3: Věrnostní programy .....	44

### *Seznam grafů*

Graf č. 1: Oficiální reklama značky Apple .....	40
Graf č. 2: Vnímání oficiální reklamy .....	40
Graf č. 3: Product placement značky Apple .....	40
Graf č. 4: Vnímání product placement.....	40
Graf č. 5: WOM značky Apple .....	41
Graf č. 6: Nákup na základě doporučení.....	41
Graf č. 7: In-store reklama značky Apple.....	42
Graf č. 8: Nákup na základě in-store reklamy .....	42
Graf č. 9: Změna názvu značky Apple .....	43
Graf č. 10: Odezva na změnu názvu .....	43
Graf č. 11: Místo zakoupení výrobku .....	43
Graf č. 12: Preference věrnostních programů .....	45

### *Seznam obrázků*

Obrázek č. 1: Rozdělení marketingu.....	18
Obrázek č. 2: Marketingový mix .....	19
Obrázek č. 3: Postupný vývoj loga značky Apple .....	28

## 9 PŘÍLOHY

### *Dotazník - Působení reklamy obchodní značky Apple*

1. Vlastníte alespoň jeden produkt značky Apple?  
Možnosti: ANO / NE
2. Viděl(a) jste někdy nějakou oficiální reklamu značky Apple?  
Možnosti: ANO / NE
3. Jak na Vás tato reklama působila?  
Možnosti: zaujala mě / spíše mě zaujala / spíše mě nezaujala / nezaujala mě
4. Zaznamenal(a) jste někdy skrytou reklamu značky Apple v některém filmu nebo seriálu?  
Možnosti: ANO / NE
5. Jak na Vás tato reklama působila?  
Možnosti: zaujala mě / spíše mě zaujala / spíše mě nezaujala / nezaujala mě
6. Doporučil(a) jste někdy nebo jinak propagoval značku Apple?  
Možnosti: ANO / NE
7. Mělo Vaše doporučení za následek koupi?  
Možnosti: ANO / NE
8. Vnímáte reklamu značky Apple přímo v prodejnách (letáčky, vystavené produkty, asistence zaměstnanců)?  
Možnosti: ANO / NE
9. Měla pro Vás někdy reklama uvnitř prodejny za následek impulzivní koupi?  
Možnosti: ANO / NE
10. Zaznamenal(a) jste změnu názvu obchodní značky Apple z Apple computer na Apple Inc.?  
Možnosti: ANO / NE
11. Vadila Vám tato změna?  
Možnosti: ANO / NE
12. Kde jste produkt Apple zakoupil(a)?  
Možnosti: oficiální e-shop (apple.com) / autorizovaná kamenná prodejna značky Apple (iStyle, iStores, Qstore) / obchodní řetězce spotřební elektroniky (Datart, Alza, ElektroWorld) / v zahraničí / jinou cestou
13. Uvítal(a) byste otevření oficiální kamenné prodejny Apple Store v ČR?  
Možnosti: ANO / NE

14. Využil(a) jste při nákupu produktu značky Apple věrnostní program?  
Možnosti: ANO / NE
15. Ocenil(a) byste, kdyby značka Apple nabízela na oficiálním e-shopu některé tyto služby: program odměn pro pravidelné zákazníky, členský klub s komplexem výhod, nabídky programu VIP, řízení speciální programů uznání zákazníkům?  
Možnosti: ANO / NE
16. Kterou službu byste preferoval(a)?  
Možnosti: program odměn pro pravidelné zákazníky / členský klub s komplexem výhod / nabídky programu VIP / zřízení speciální programů uznání zákazníkům
17. Vaše pohlaví?  
Možnosti: ŽENA / MUŽ
18. Váš věk?  
Možnosti: méně než 18 let / 18-25 let / 26-35 let / 36-45 let / 46-65 let / 65 a více
19. V současné době jste?  
Možnosti: student / zaměstnanec / nezaměstnaný / podnikatel / invalidní důchodce / důchodce / jiné
20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?  
Možnosti: základní / vyučen(a) / vyučen(a) s maturitou / středoškolské / vyšší odborné / vysokoškolské