

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Marketingová komunikace a vnímání značky společnosti Apple Inc. v České republice

Pavel BEREŽNÝ

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Pavel Berežný**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Podniková ekonomika a management obchodu**

Název tématu: **Marketingová komunikace a vnímání značky společnosti Apple Inc. v České republice**

Cíl: Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Apple Inc., porovnat aktivity marketingové komunikace této společnosti v ČR a Velké Británii a provést marketingový výzkum vnímání značky této společnosti v České republice.

Rámcový obsah:

1. Charakteristika základních pojmů marketingové komunikace
2. Analýza marketingové komunikace společnosti Apple Inc.
3. Specifika a rozdíly marketingové komunikace společnosti Apple Inc. v České republice a ve Velké Británii
4. Vlastní marketingový výzkum zabývající se vnímáním značky Apple Inc. v České republice

Rozsah práce: 25 – 30 stran

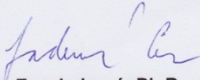
Seznam odborné literatury:

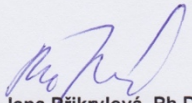
1. KOTLER, P. – KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: GRADA, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. PŘÍKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Marketingová komunikace pro kombinovanou formu studia*. 1. vyd. Mladá Boleslav: ŠAVŠ, 2010. 292 s. ISBN 978-80-87042-33-5.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
4. PŘÍKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česká republika: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
5. KOZEL, R. – SVOBODOVÁ, H. – MYNÁŘOVÁ, L. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Datum zadání bakalářské práce: únor 2015

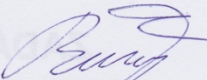
Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2015

L. S.


Ing. Eva Jaderná, Ph.D.
Vedoucí práce


doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.
Vedoucí katedry


Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ


Pavel Břežný
Autor práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi, dne 01.12.2015

Děkuji paní Ing. Evě Jaderné, Ph.D. a paní Mgr. Evě Švejdarové, Ph.D., M.A. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod	8
1 Charakteristika marketingové komunikace	9
1.1 Vymezení pojmů marketing a komunikace	9
1.2 Marketingový komunikační proces.....	12
1.3 Cíle marketingové komunikace	13
2 Komunikační mix velkých firem	15
2.1 Reklama	15
2.2 Public relations.....	16
2.3 Prezentace firmy na internetu	16
2.4 Sociální média	17
3 Trendy marketingové komunikace ve 21.století	19
3.1 Product placement	19
3.2 Guerillová komunikace.....	19
3.3 Virální marketing	20
3.4 WOM	20
3.5 Event marketing	21
3.6 In-store marketingová komunikace	21
4 Značka	23
4.1 Role značky	23
4.2 Hodnota značky a její vnímání zákazníky.....	24
5 Analýza marketingové komunikace společnosti Apple Inc.	26
5.1 Představení a historie společnosti Apple Inc.	26
5.2 Marketingové nástroje společnosti Apple Inc. v současnosti	27
5.3 Rozdíl v marketingové komunikaci společnosti Apple Inc. v ČR a UK ...	33
6 Marketingový výzkum vnímání značky Apple Inc. v České republice.....	37
6.1 Cíl marketingového výzkumu	37
6.2 Hypotézy	37
6.3 Cílová skupina respondentů	37
6.4 Technika výzkumu a zvolený způsob dotazování	38
6.5 Typy otázek.....	38

6.6	Předvýzkum	38
6.7	Vyhodnocení dotazníku a stanovených hypotéz.....	38
6.8	Zhodnocení výzkumu	44
	Závěr	45
	Seznam literatury	46
	Seznam obrázků a tabulek	47
	Seznam příloh	49

Seznam použitých zkratk a symbolů

ČR	Česká republika
FAQ	Frequently asked questions
Inc.	Incorporated
PR	Public relations
ŠAVŠ	ŠKODA AUTO Vysoká škola
tj.	to jest
tzň.	to znamená
tzv.	takzvaný/á/é
WOM	Word of mouth

Úvod

Tato bakalářská práce pojednává o marketingové komunikaci, která je nedílnou součástí každé úspěšné firmy ve 21. století. Hlavním cílem této práce je tedy popsat marketingovou komunikaci z teoretického hlediska a následně využít získané poznatky v části praktické.

V první kapitole teoretické části práce se autor věnuje hlavním pojmům marketingové komunikace, komunikačnímu procesu a cílům, které si tento druh komunikace stanovuje. Ve druhé a třetí kapitole jsou definovány nejdůležitější nástroje komunikačního mixu velkých firem a nové trendy v marketingové komunikaci, které společnosti v dnešní době využívají. Poslední část teoretické části práce je zaměřena na pojem značka. Autor v ní popisuje její roli, hodnotu a vnímání značky samotnými zákazníky.

Praktická část je zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti Apple Inc., která vešla ve známost nejenom kvůli svým produktům, ale také pro svůj specifický přístup k marketingu. Autor na samém začátku představuje tuto společnost a krátce se také věnuje její zajímavé historii. Poté následuje výčet hlavních nástrojů marketingové komunikace této společnosti, následován popsáním rozdílů v komunikaci pro trh v České republice a Velké Británii.

V samém závěru se autor rozhodl doplnit svou práci o marketingový výzkum popisující vnímání značky Apple studenty ŠAVŠ s cílem zjistit, jaké postavení zaujímá neúspěšnější značka současnosti v myslích studentů.

1 Charakteristika marketingové komunikace

Marketingová komunikace obklopuje lidstvo v dnešním, moderním světě na každém rohu. Hned na samém začátku je tedy třeba si blíže specifikovat tento pojem, který je v této bakalářské práci mnohokrát skloňován.

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy“ (Kotler, Keller, 2013, str. 516).

Marketingová komunikace plní v dnešní době také spoustu důležitých rolí. Například spojení značky s místy, zážitky nebo pocity přispívá k hodnotě značky. Spotřebitelé jsou poté schopni vštípit si značku do své mysli a tím napomáhají k vytvoření jejího image (Kotler, Keller, 2013).

1.1 Vymezení pojmů marketing a komunikace

V úvodní kapitole autor objasnil význam slovního spojení marketingová komunikace. V této kapitole bude následovat charakteristika jednotlivých pojmů, konkrétně marketingu a komunikace.

Pojem **marketing** je z teoretického hlediska definován různými způsoby. Tato definice jasně a stručně vystihuje to hlavní, co marketing představuje. *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“* (Kotler a kol., 2007, str. 40).

Marketing můžeme dále charakterizovat jako funkci firmy, která hledá a definuje cílové spotřebitele a snaží se najít co nejlepší cestu k uspokojení jejich potřeb a přání. To vše při maximální efektivnosti všech operací, které jsou v tomto procesu zahrnuty. Hlavní důraz je zde kladen na vybudování kladného, dlouhodobého vztahu společnosti se zákazníky (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka, je třeba vypracování konkrétního marketingového přístupu. Tento přístup se nazývá **marketingový mix**. *„Sestává se ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných, označovaných*

v marketingové literatuře jako 4P“ (Foret, 2008, str. 173).

Z hlediska vnitropodnikového rozhodování a pohledu na zákazníka rozlišujeme 4P na produktovou politiku (product), cenovou politiku (price), komunikační politiku (promotion) a distribuční politiku (place).

Product, česky produkt, je de facto cokoliv, co může společnost nabídnout na trhu ke koupi, použití nebo spotřebě. Mohou to být například fyzické předměty, služby, místa nebo myšlenky (Kotler a kol., 2007).

Price, nebo-li cenu, lze chápat jako sumu peněz požadovanou za koupi produktu nebo využití služby (Kotler a kol., 2007).

Promotion můžeme do češtiny přeložit jako podporu ve smyslu komunikace, prostřednictvím které sdělují společnosti vlastnosti jejich produktů či služeb s cílem přesvědčení spotřebitele k nákupu (Kotler a kol., 2007).

Posledním z výše zmiňovaných „P“ je **Place**, chápáno jako činnosti firmy v rámci distribuce, které umožňují cílovým zákazníkům dostupnost požadovaných produktů a služeb v jejich oblasti (Kotler a kol., 2007).

Marketingové aktivity se s časem vyvíjejí a proto je třeba aktualizovat marketingovou realitu dneška. Z obrázku 1 je patrné, že klasické rozdělení 4P už nestačí. Autoři Kotler a Keller charakterizují 4P moderního marketing managementu.

People, nebo-li lidé, jsou nepostradatelní pro úspěch marketingu. Je potřeba, aby lidé pracující pro společnost uvnitř organizace, zejména marketéři, chápali spotřebitele a jejich životy ve větší šíři, nejen při nákupu a spotřebě výrobků a služeb (Kotler, Keller, 2013).

Dále jsou to **Processes**, v českém jazyce procesy, které jsou nedílnou součástí prezentace kreativity a disciplíny společnosti, která jen za správného použití moderních marketingových myšlenek a konceptů dokáže navazovat dlouhodobé a vzájemně prospěšné vztahy (Kotler, Keller, 2013).

Programs, tedy programy, jsou marketingové aktivity namířené směrem ke spotřebitelům. Tyto aktivity musí plnit stanovené cíle, ať už jsou prováděny online, offline, tradičně, ale i novou, kreativní metodou (Kotler, Keller, 2013).

Jako poslední je zde **Performance** znamenající výkon. Tento pojem podchycuje různé ukazatele, které mají finanční a nefinanční dopad. Může to být například hodnota značky nebo ziskovost (Kotler, Keller, 2013).



Zdroj: (Kotler, Keller, 2013, str. 56)

Obr. 1 Vývoj marketing managementu

Opačný pohled na marketingový mix od koncepce 4P reprezentuje koncepce 4C. „Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu“ (Kotler a kol., 2007, str. 71). Jedná se tedy o opačný způsob náhledu na marketingové nástroje z pohledu kupujícího. Tabulka č. 1 znázorňuje odlišnost koncepce 4C, která je neméně důležitá z hlediska marketingového mixu a každá společnost toužící po úspěchu se musí zaměřit i na tuto koncepci.

Tab. 1 Složky marketingového mixu: 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler, 2007, str. 71

Posledním pojmem v této kapitole je **komunikace**, která hraje nesmírně důležitou roli v průběhu celého našeho života. „Komunikací rozumíme proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru

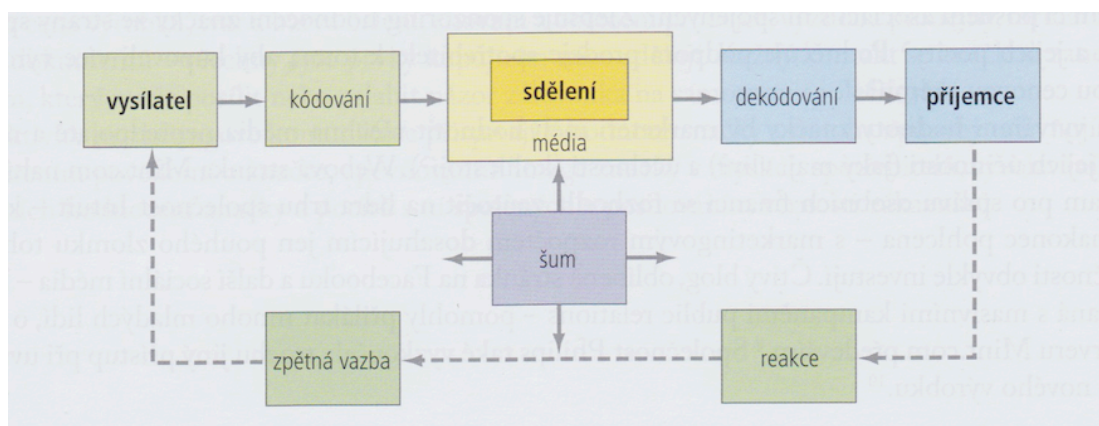
nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“ (Foret, 2008, str. 6).

Autor publikace M. Foret chápe komunikaci v širším smyslu, která není omezená jen na sféru informací, ale jde zde především o prezentaci a reakci dvou stran na jakýkoli výtvar. Tento výtvar může být hmotný či duchovní, vytvořený lidstvem nebo přírodou a vyjádřený verbálně nebo neverbálně, přičemž je důležité, aby byl prezentovaný a vnímaný oběma stranami (Foret, 2008).

1.2 Marketingový komunikační proces

Efektivní komunikace je jedním z klíčových prvků úspěchu na dnešním velmi kompetitivním trhu. V této kapitole se autor blíže věnuje specifickému pojmu komunikační proces.

Komunikační proces je charakterizován jako přenos sdělení od jeho vysílatele k příjemci. Sdělení a média zde zastávají roli komunikačních nástrojů. Kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba plní komunikační funkci. Poslední prvek je šum, tzn. určitý problém v přijetí některých sdělení (Kotler, Keller, 2013).



Zdroj: (Kotler, Keller 2013, str. 520)

Obr. 2 Prvky komunikačního procesu

Subjekt komunikace, nebo-li vysílatel, může být například organizace, osoba nebo skupina osob. Je-li vysílatel sdělení přijatelný a atraktivní, je zde velká pravděpodobnost, že komunikace bude účinná. Důležitá je též důvěryhodnost a odbornost zdroje informace (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Kódování znamená proces převodu sdělení takovým způsobem, který bude pro příjemce dobře srozumitelný. Může nabývat různých podob, například slov, znaků nebo obrázků (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Sdělení tvoří určitý soubor informací, které vysílatel vysílá směrem k příjemci. Hlavní cíl sdělení je upoutat pozornost příjemce tak, aby jeho následné chování bylo pro vysílatele pozitivní, například zakoupení výrobku nebo služby. Jako **média** jsou obecně vnímány různé komunikační kanály typu časopisů, televize, rozhlasu, internetu, ale i osobní rozhovor a konference jakožto formy individuálního, potažmo skupinového působení (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Dekódování se nazývá proces, ve kterém jde o porozumění sdělení a následnou **zpětnou vazbou**, kterou vyše příjemce zpět vysílá, rozumíme určitý typ reakce jako je například zakoupení produktu. Zpětná vazba je velmi důležitá i z toho hlediska, že pomůže vylepšit efektivnost komunikačního snažení v budoucnosti. Jak už autor zmínil v úvodu této kapitoly, **šumy** značí určité problémy v přijetí některých sdělení. Konkurenční sdělení mohou být příkladem šumu, který způsobí zmatení a dokáže tak narušit komunikační proces (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.3 Cíle marketingové komunikace

Provádí-li společnost marketingovou komunikaci správným způsobem, může mít tato činnost velmi pozitivní dopad pro danou společnost a samozřejmě i velkou návratnost. Obsahem této kapitoly je vymezit cíle marketingové komunikace v sedmi bodech (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1. „poskytnout informace;
2. vytvořit a stimulovat poptávku;
3. odlišit produkt (diferenciace produktu);
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
5. stabilizovat obrát;
6. vybudovat a pěstovat značku;
7. posílit firemní image“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 40).

Základní funkcí marketingové komunikace je **poskytnout důležité informace** všem cílovým skupinám. Například informovat spotřebitele o dostupnosti výrobku nebo služby. Největší a nejdůležitější skupinou jsou však v současné době zejména potenciální zákazníci. Každou důležitou změnu, jako je například

přejmenování společnosti, je třeba dostat do podvědomí všech cílových a zainteresovaných skupin (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Velmi důležitým cílem je také **vytvořit a stimulovat poptávku** po produktech nebo službách. Za podpory úspěšné komunikační strategie je velká pravděpodobnost naplnění tohoto cíle i s možným zvýšením prodejního obrátu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Odlišení produktu od konkurence v homogenní nabídce je velká výhoda vzhledem k větší volnosti v marketingové strategii. Vytvoří-li společnost prodávající produkt, nebo službu v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, otevírají se jí lepší možnosti z hlediska cenové politiky a taktéž se jí bude dařit při ovlivňování chování kupujících v budoucnosti (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Dokáže-li společnost dát **důraz na užitek a hodnotu svých výrobků**, získává tak velkou konkurenční výhodu. Jde zde například o pocit výjimečnosti produktu, za který je spotřebitel ochoten zaplatit vyšší cenu. Mnoho firem se v současné době zaměřuje na užší okruh kupujících. Proto produkty, které nabízejí, jsou lépe zacílené a odpovídají více přáním a potřebám zákazníků (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Nepravidelnost poptávky má za následek zvyšování nákladů společností. Cílem marketingové komunikace je také **stabilizace obrátu** a zejména vyrovnaní výkyvů způsobených v čase (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Vybudovat a pěstovat značku je cílem snad každé firmy. Díky marketingové komunikaci společnost dokáže vytvořit povědomí o značce, podtrhnout podstatu své značky, ovlivnit vnímání značky zákazníky nebo **posílit firemní image**. Všechny tyto procesy ovlivňují zákazníky a vytvářejí silné asociace v jejich mysli. To vše je nejlepší předpoklad pro vytvoření dlouhodobých vazeb mezi zákazníky a značkou společnosti (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2 Komunikační mix velkých firem

Druhá kapitola této bakalářské práce se věnuje nejdůležitějším komunikačním kanálům, které velké firmy využívají k co nejvyšší efektivitě své komunikace směrem k současným a budoucím zákazníkům a dalším relevantním subjektům. Využití médií a konkrétních kanálů se liší podle odvětví, ve kterém se firmy pohybují. Autor práce v následujících podkapitolách prezentuje čtyři vybrané nástroje komunikace, které jsou charakteristické pro nadnárodní společnost zabývající se spotřební elektronikou a vývojem softwaru. Jsou jimi **reklama, public relations, prezentace firmy na internetu a soubor nových trendů komunikace na internetu.**

2.1 Reklama

I přes rostoucí vliv internetu je reklama stále velmi důležitým a hojně využívaným médiem. Může být definována jako *„placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“* (Pelsmacker, Geuens, Vand den Bergh, 2003, str. 203).

Prvním úkolem je stanovit **cíl reklamy**. Tyto cíle můžeme rozlišit podle účelu reklamy na informační, přesvědčovací a připomínací.

Pomocí **informativní reklamy** společnost informuje spotřebitele o novém produktu a vytváří tím tak primární poptávku. **Reklama přesvědčovacího charakteru** je využívána zejména v momentě rostoucí konkurence, kdy se společnost snaží přesvědčit zákazníka, že právě jejich produkt je ten nejlepší. Třetí v pořadí, **upomínací reklama**, přichází na řadu ve chvíli, kdy se výrobek nachází ve stádiu vyzrálosti. Je tedy třeba připomenout výrobek zákazníkům a ujistit je, že jejich volba je správná (Kotler a kol., 2007).

Společnosti mají na výběr z mnoha médií, díky kterým dokáží šířit svá reklamní sdělení ke spotřebitelům. *„Reklamní praxe dělí tyto prostředky na elektronická (vysílací/transmisní), tj. rozhlas, televize, kino a internet, a klasická média, tj. noviny, časopisy, některá outdoor a indoor media“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 71).

Autor by chtěl ve své práci vyzvednout důležitost role internetu, který se již stal

plnohodnotným reklamním médiem. Prostřednictvím reklamy na internetu mohou společnosti lépe zaměřit a sledovat zákazníky. Komunikace zde není časově ohraničena a díky flexibilitě internetu mohou společnosti také měnit obsah sdělení a styl jak jen potřebují (Pelsmacker, Geuens, Vand den Bergh, 2003). Třetí a čtvrtá podkapitola je tudíž zaměřena na blíže specifikované reklamní praktiky firem na internetu.

2.2 Public relations

Anglické spojení slov public relations se do českého jazyka překládá jako **vztahy s veřejností**. Tento marketingový nástroj plní v dnešní době mnoho důležitých funkcí, bez kterých se žádná velká a moderní společnost nemůže obejít. Zabývá se *„budováním dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla“* (Kotler a kol., 2007, str. 810).

Cílovými skupinami této komunikační disciplíny jsou zejména potenciální a stávající zákazníci, různé druhy komunit, zaměstnanci, investoři, dodavatelé, vládní instituce a především média. PR má tedy za cíl důvěryhodným způsobem informovat cílové skupiny a ovlivnit jejich postoje (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009).

PR aktivity se rovněž zaměřují na zvyšování povědomí o značce a také na pověst značky, která je také vnímána veřejností velmi citlivě (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009).

Z finančního hlediska náklady vynaložené na PR aktivity nebývají tak vysoké jako náklady na reklamu, avšak obtížně se vyhodnocuje jejich účinek (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009).

2.3 Prezentace firmy na internetu

Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci je stále na vzestupu. Toto adresné médium umožňuje společností **zacílit na konkrétního zákazníka** a poskytnout mu **personalizovanou službu** bez časového omezení. Hlavními výhodami této komunikace jsou také možnosti obousměrné komunikace s interaktivními prvky a individualizace výrobků nebo služeb, které odpovídají přáním a potřebám spotřebitele. Další výhodou internetu je také poskytnutí

relevantních informací, tedy pouze těch, které spotřebitel požaduje. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Stěžejním nástrojem prezentace firmy na internetu jsou tzv. webové stránky. Díky vlastním webovým stránkám jsou firmy schopny vybudovat a udržet vztahy s cílovými skupinami s podporou pro prostředí oboustranné komunikace. Jsou také zdrojem informací o firmě, nabízených produktech a jejích aktivitách. Aby webové stránky plnily svou funkci, musí být dobře viditelné, přístupné z různých druhů zařízení a musí se zajistit jejich uživatelsky přívětivá použitelnost. Úspěšnost prezentace firmy dokáže také pozitivně ovlivnit přidaná hodnota emočního, nebo zábavného charakteru (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2.4 Sociální média

Spolu s významem internetu roste i význam dalších médií, která jsou součástí online aktivit firem. Jsou jimi sociální média, jejichž úkolem je zprostředkovat sdílení různých informací, které mohou nabývat textové, obrazové anebo audiovizuální formy. Rozlišujeme tři základní druhy sociálních médií. Jsou to **online komunikace a fóra, blogy a sociální sítě** (Kotler, Keller, 2013).

2.4.1 Online komunity a fóra

Společenství lidí, kteří sdílí společné potřeby, zájmy a cíle, se nazývá komunita. Online komunity a fóra jsou tedy virtuální prostředí různých podob a velikostí, kde tito lidé mezi sebou sdílejí různé druhy informací. Většinou vznikají bez zásahu společností, čistě na základě aktivit spotřebitelů. Jsou tu ale také cíleně založené komunity a fóra, za jejichž vznikem stojí konkrétní společnost. Jsou zakládány za účelem zisku a šíření důležitých informací o spotřebitelích (Kotler, Keller, 2013).

2.4.2 Blogy

Další formu sociálních médií reprezentují blogy. Jsou to textové stránky, kde autor nebo autoři publikují svoje osobní názory a tím vytváří prostředí pro další komunikaci mezi lidmi se společnými zájmy, kteří chtějí vyjádřit svůj názor, nebo jen čerpat informace. Cílem blogů je v mnoha případech vyvolat diskusi. Blogy jsou také chápány jako zdroj zajímavých informací, které mohou být publikovány i v tištěné podobě (Pelsmacker, Geuens, Vand den Bergh, 2003).

2.4.3 Sociální síť

Sociální sítě mají v dnešní době neobvyklou sílu. Původní koncept sociálních sítí byl však nekomerčního charakteru. Například uživatelé nejznámější sítě na světě Facebook spíše hledají kontakty, hrají hry a sdílejí fotky a videa s přáteli. Proto je pro marketéry velkou výzvou jak upoutat pozornost uživatelů a využít tento komunikační nástroj ve prospěch firmy. Pomocí reklamy na sociálních sítích jsou však marketéři schopni zacílit na konkrétní publikum a tím umožní spotřebitelům bližší kontakt se značkou než kdykoliv předtím (Kotler, Keller, 2013). Mezi aktivity firem na sociálních sítích patří zakládání profilů pro jednotlivé produkty, monitorování diskuzí, realizace PR aktivit nebo organizování marketingových výzkumů vedoucích k porozumění zákazníkům. Aby všechny tyto aktivity byly účinné, je zapotřebí aktivního a komplexního přístupu. To však znamená vyšší vynaložené náklady na toto úsilí a kvalitní lidské zdroje (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Sociální sítě mají také určité nevýhody. Velká část uživatelů na sociálních sítích zaujímá vůči marketingové komunikaci negativní postoj a je tím pádem imunní. Klíčem k úspěchu je získání vlivu a respektu u těchto uživatelů a to systematickým a dlouhodobým procesem. Jedním z velmi účinných nástrojů v této souvislosti je **Word-of-mouth**, který je definován v následující kapitole. Firmy také běžně hledají informace o současných i budoucích zaměstnancích firmy právě prostřednictvím sociálních sítí (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3 Trendy marketingové komunikace ve 21.století

Marketingová komunikace je velmi rychle se měnící a dynamická oblast. Díky technologickým změnám se mění pozice zákazníka, na němž je v dnešní době rozhodnutí, jakému druhu komunikace chce být vystaven. Moderní technologie umožňují také lépe přizpůsobit marketingové sdělení cílové skupině spotřebitelů a může být přesně zaměřena na jejich potřeby a přání. V mediálním světě dneška jsou spotřebitelé neustále vystaveni mediálnímu působení. Hlavní roli zde hraje v minulé kapitole zmíněný internet.

Stále se zvyšující imunita vůči reklamě a tím pádem i menší efektivnost nutí společnosti hledat další cesty jak oslovit cílové zákazníky (Přikrylová, Jahodová, 2010). V následujících kapitolách autor definuje několik konceptů moderní marketingové komunikace.

3.1 Product placement

„Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností“ (Frey, 2008, str. 123).

Další oblast, kde můžeme product placement vidět, jsou počítačové hry. Hráč hraje hry opakovaně a je tedy větší pravděpodobnost, že se například zobrazené značky vryjí do podvědomí hráče (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Cílem product placementu je to, aby například divák zatoužil mít stejný výrobek jako používá jeho oblíbený charakter ve filmu. Jedná se tedy o nenásilnou formu marketingu, kterou divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.2 Guerillová komunikace

Guerillová komunikace je definována jako marketingová kampaň, která se snaží dosáhnout maximálního efektu při využití minima zdrojů. Při této metodě komunikace se užívají též tzv. ambientní média, která mají za úkol oslovit netradiční formou skupinu uživatelů, která je vůči normálním formám komunikace odolná (Frey, 2008).

Cílem této formy komunikace je vzbudit rozruch a získat pozornost zákazníků a

médií neočekávanou akcí. V průběhu, nebo skončení akce také může dojít k tzv. virálnímu efektu, kdy si spotřebitelé posílají fotografie z konané akce. Jako konečný efekt se očekává zvýšení zisku společnosti (Přikrylová, Jahodová, 2010).

S guerillovou komunikací rovněž souvisí pojem **ambush marketing**, při kterém dochází k tomu, že jiné firmy parazitují na tvorbě, nebo akci jiné společnosti (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.3 Virální marketing

Dalším trendem v marketingové komunikaci je virální marketing. Jak už sám název napovídá, tento druh marketingu je odvozen od slova virus. Je to způsob komunikace, kde se určité sdělení samovolně a bez kontroly šíří dále bez možnosti kontroly iniciátora daného sdělení, které může nabývat podoby obrázku, videa, odkazu, e-mailu nebo například her. Základem pro rychlé a účinné šíření je originální a zábavný obsah sdělení nebo kreativní myšlenka zacílená na vhodnou skupinu spotřebitelů (Přikrylová, Jahodová, 2010). Tento druh marketingu má v dnešní době sociálních sítí stále velkou efektivnost. Hitem poslední doby jsou tzv. virální videa na serveru Youtube, v kterých se společnosti předhánějí v nápaditosti a vtipnosti, aby upoutaly zákazníky na svou značku a produkty.

3.4 WOM

V této podkapitole autor představuje další, velmi důležitý druh marketingové komunikace, která se se ukrývá pod zkratkou WOM, nebo-li Word-of-mouth. P. Kotler definuje WOM jako „*osobní komunikaci zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy*“ (Kotler a kol., 2007, str. 829).

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 důležité zdroje informací (Přikrylová, Jahodová, 2010).

V době internetu a rozvinutých komunikačních médií je WOM šířeno zejména pomocí sociálních sítí, blogerů a jejich blogů, chatů, recenzí zákazníků a také komunitních webů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

V souvislosti s WOM je spojován další pojem s názvem **buzz marketing**. Chce-li společnost vyvolat rozruch kolem své značky, produktu nebo připravované akce,

je právě buzz marketing ten pravý nástroj. Díky buzz marketingu má společnost moc rozvířit debaty v médiích, mezi spotřebiteli a tím pádem vyvolat emoce, které zvyšují přitažlivost a sledovanost stanoveného cíle společnosti (Přikrylová, Jahodová, 2010). Buzz marketing může nabývat mnoha podob, ať už je to zapojením známé osobnosti, nebo je proveden humornou formou. Cíl je ovšem pořád stejný – vzbudit rozruch (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.5 Event marketing

Velmi důležitou roli z hlediska propagace firmy, její značky a produktů hraje v posledních letech event marketing, těšící se velké oblibě.

Event marketing je považován za jeden z druhů podpory prodeje a také nástroj PR. Event, v překladu událost, nebo akce, má za úkol upoutat pozornost médií a také slouží jako prostředek komunikace se zaměstnanci. Může nabývat nejrůznějších podob, ať už je to konference, workshop nebo zábavná show v ulicích měst. Nejčastější důvody pořádání těchto eventů jsou zejména zvýšení povědomí o značce a posílení loajality spotřebitelů k dané značce. Největší silou eventů je však asociace kampaně s reálným životem. Lidé, kteří se takovéto akce zúčastní, mohou na vlastní kůži zažít atmosféru eventu a následně si například produkt osahat (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009).

3.6 In-store marketingová komunikace

Další a neméně důležitá je koncepce in-store marketingové komunikace. „*Je to soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících*“ (Boček a kol., 2009, str. 16). Televizní reklamy, billboardy, tím vším jsou již spotřebitelé přesyceni a proto hledají společnosti další způsoby jak přesvědčit zákazníky o koupi jejich 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. (Boček a kol., 2009).

Konkrétní příklad 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 donutit spotřebitele, aby produkt vyzkoušel a následně třeba i zakoupil. V některých

případech může in-store marketingová komunikace zapůsobit na kupujícího i způsobem, který je blízký event marketingu popsaném v předešlé kapitole (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009).

4 Značka

Pojem značka (brand) úzce souvisí s marketingovou komunikací. Tato kapitola se zabývá samotným pojmem značka, rolí značky a také blíže specifikuje hodnotu značky. V závěru kapitoly se autor věnuje tomu, jaké faktory ovlivňují vnímání značky zákazníkem.

Značku definujeme jako „*název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních*“ (Kotler, Keller, 2013, str. 280).

Pokud chce firma vytvořit tak silnou značku, aby se mohla stát velmi cenným nehmotným aktivem firmy, musí všechny marketingové aktivity pečlivě naplánovat. Důležitý není ovšem jen marketing, ale skvělý produkt nebo služba, na které se dá úspěšný marketing postavit. Dosáhne-li firma této kombinace, dostane se jí toho nejcennějšího a to je věrnost zákazníků (Kotler, Keller, 2013).

4.1 Role značky

Samotná značka určitého výrobku nebo služby má mnoho rolí. Napomáhá spotřebiteli identifikovat původ produktů a služeb a tím pádem **přisuzuje zodpovědnost** konkrétnímu výrobcí (Kotler, Keller, 2013). Značka také **napomáhá odlišit produkt** společnosti od ostatních produktů. Zkušenosti se značkou v minulosti má spotřebitel ve své mysli a proto je značka tím **nejlepším pomocníkem při rozhodování o koupi** a celkové orientaci na trhu. **Právní ochrana firmy** je jednou z dalších rolí značky. Díky možnosti registrace značky u příslušných orgánů a ochraně výrobních procesů je dnes možné, aby firma investovala bez obav do své značky a v případě sporu snížila možná rizika na minimum (Kotler, Keller, 2013).

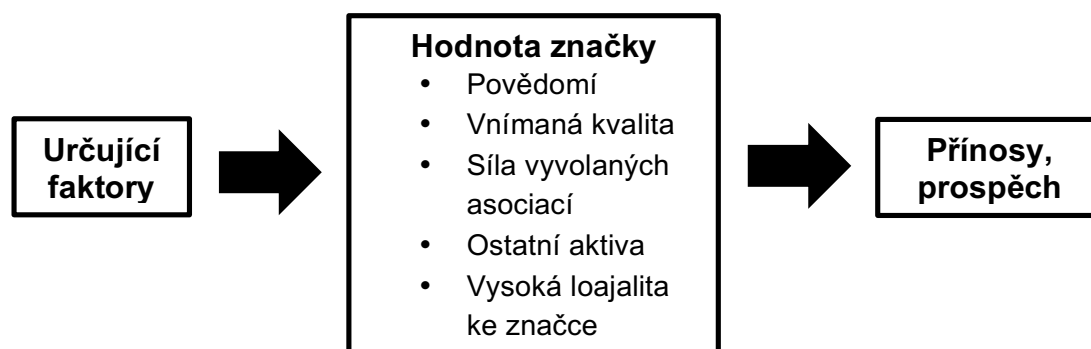
Nejzásadnější role značky je ovšem schopnost provázat produkt nebo službu s myslí spotřebitelů a docílit tak **věrnosti ke značce**. Věrnost značce je velkou překážkou pro nově vstupující společnosti na trh, které mají za cíl konkurovat již zaběhlým značkám a také výrobcům snažícím se napodobit úspěšný produkt. Zkušenosti, zážitky a dojmy z produktu ověřené značky jsou jen velmi těžko k překonání novým nebo třeba i okopírovaným produktem neznámé značky (Kotler, Keller, 2013).

4.2 Hodnota značky a její vnímání zákazníky

Tato podkapitola definuje pojem hodnota značky a následně podrobněji jmenuje faktory, díky kterým se dokáže značka z pouhého pojmenování stát tím nejhodnotnějším aktivem firmy.

„Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu“ (Kotler a kol., 2007, str. 635).

Marketéři rozlišují dva druhy hodnoty značek. První je hodnota značky z pohledu zákazníka a druhá je její hodnota ve finančním vyjádření. Hodnota značky vnímaná zákazníkem je pro společnost mnohem důležitější. Na obr. 3 autor uvádí faktory vnímané zákazníkem (Pelsmacker, Geuens, Vand den Bergh, 2003).



Zdroj: (Pelsmacker, Geuens, Vand den Bergh, 2003, str. 69)

Obr. 3 Součásti hodnoty značky z hlediska zákazníků

Povědomí o značce chápeme jako schopnost zákazníka uvědomit si existenci značky, vybavit si konkrétní firmu a její produkt, který má jistou kvalitu, cenu a je přínosem pro spotřebitele (Pelsmacker, Geuens, Vand den Bergh, 2003).

Pod pojmem **vnímaná kvalita** zákazník posuzuje svůj vybraný produkt k dalším alternativám. U vnitřních aspektů se jedná zejména o fyzický vzhled výrobku a jeho vlastnosti. Vnější aspekty nejsou vázané k fyzické podobě produktu a řadíme mezi ně podporu ze strany výrobce, reklamu, cenu a především jméno značky (Pelsmacker, Geuens, Vand den Bergh, 2003).

Asociace spojené se značkou v mysli zákazníků jsou také nesmírně důležité. Mohou být hmotné/funkcionální a měkké. Do první skupiny můžeme zařadit

například jednoduchost ovládání a do druhé vzrušení při kontaktu s produktem dané značky.

Na trhu jsou také značky, které mají tzv. charisma. Jsou to většinou silné značky, za kterými stojí početná skupina loajálních zákazníků. Je to právě tedy **loajalita ke značce**, která je velmi hodnotným aktivem firmy a zaručuje kladný vztah zákazníka ke značce v budoucnosti (Pelsmacker, Geuens, Vand den Bergh, 2003).

5 Analýza marketingové komunikace společnosti Apple Inc.

V druhé polovině bakalářské práce se autor zaměřuje již na konkrétní aktivity společnosti Apple Inc. z hlediska marketingové komunikace. První podkapitola je však úvodního charakteru. Je věnována představení společnosti Apple Inc. a pohledu do její historie, která je velmi bohatá a inspirující zároveň.

Následující podkapitola popisuje nejzásadnější komunikační nástroje, které tato společnost využívá k prezentaci své značky, produktů a služeb na současném, velmi konkurenčním trhu spotřební elektroniky.

V poslední podkapitole autor porovnává rozdíly v aplikaci komunikačních nástrojů společnosti Apple Inc. v České republice a Velké Británii. Aktivity společnosti z kalifornského Cupertino na našem a britském trhu jsou značně rozdílné a proto bude jistě zajímavé na tyto odlišnosti poukázat.

5.1 Představení a historie společnosti Apple Inc.

Společnost Apple Computer Inc. byla založena dvěma studenty jménem Steve Jobs a Steve Wozniak dne 1. dubna 1976 v americkém městě Cupertino ve státě Kalifornie. Jak už sám název napovídá, společnost byla založena za účelem výroby osobních počítačů přímo v garáži rodičů Steva Jobse. U zrodu společnosti ještě figurovala osoba Ronalda Wayna, který se však po 12ti dnech rozhodl společnost opustit kvůli nesouhlasu s finančními plány společnosti. Při odchodu si nechal vyplatit svůj 10% podíl, který v té chvíli měl hodnotu 800 dolarů. V případě, že by si ho ponechal dodnes, jeho podíl by ve finančním vyjádření činil 35 miliard dolarů.

Jak Jobs, tak i Wozniak měli mezi sebou vyváženě rozdělené role. Jobs se vyznačoval velkým obchodnickým talentem a vizionářským duchem. Wozniak byl zase velmi technicky zdatný v oblasti počítačové techniky.

Postupem času byli na trh uvedeny počítače s názvem Apple I, II, a III a následně Macintosh. Společnost i samotný Jobs prošli mnoha zvraty, které vyvrcholily v nucený odchod Jobse od společnosti v roce 1985. Tyto události daly vzniknout nové společnosti s názvem NeXT, založenou samotným Jobsem a zabývající se vývojem softwaru pro osobní počítače. Po odchodu Jobse se Apple potýkal s řadou problémů ve vnitřní struktuře společnosti a také se stále silnější konkurencí v podobě Microsoftu. Vedení společnosti Apple se rozhodlo koupit

v roce 1997 společnost NeXT a přivést Steva Jobse zpět, nejdříve jako poradce a následně CEO společnosti. Tímto okamžikem započala celková restrukturalizace společnosti a její postupné formování do dnešní podoby.

V lednu roku 2007 Steve Jobs oznámil přejmenování společnosti z Apple Computer Inc. na Apple Inc. Důvodem pro tuto změnu názvu bylo zaměření společnosti, které se netýkalo už jen osobních počítačů, ale také dalších mobilních elektronických zařízení, multimediálních služeb a softwaru.

V dnešní době je Apple Inc. společnost s největšími finančními zdroji na světě a její značka nakousnutého jablka je nejhodnotnější značkou světa. Všechna tato fakta jsou důsledkem mnoha faktorů. Je to především skvělé portfolio produktů a služeb spojených s výborně koncipovaným marketingem. Právě o marketingových nástrojích primárně sloužících k prezentaci firmy Apple Inc. pojednává následující kapitola této bakalářské práce.

5.2 Marketingové nástroje společnosti Apple Inc. v současnosti

Tato kapitola podává ucelený obraz o aktivitách týkajících se marketingové komunikace Apple Inc. První čtyři podkapitoly charakterizují marketingový přístup z hlediska 4P marketingu. Další podkapitoly se zaměřují již na konkrétní marketingové aktivity společnosti Apple Inc., které mají dle autora největší dopad na cílové skupiny společnosti.

5.2.1 Marketingový mix společnosti Apple Inc. z hlediska 4P

Portfolio produktů společnosti Apple Inc. se skládá z několika produktových řad. Jsou jimi počítače pod označením **Mac**, dále tablety zvané **iPady**, mobilní telefony nesoucí název **iPhone**, hudební přehrávače známe jako **iPody** a nejnovějším přírůstkem do jablečné rodiny jsou hodinky pod názve **Apple watch**.

Přístup, jakým společnost Apple Inc. přistupuje ke svým produktům, je i v dnešní době poměrně unikátní. Jsou vyrobené z kvalitních materiálů s opravdu minimalistickým přístupem pro detail, jednoduché na ovládání, elegantní a inovativní zároveň. Společnost každým rokem vylepšuje tyto produkty s cílem zjednodušení užívání svých produktů a poskytnutí toho nejlepšího možného uživatelského zážitku. Apple Inc. je nejen výrobcem moderní elektroniky, ale také vyvíjí svůj optimalizovaný software pro svá zařízení. Počítače Mac jsou řízeny operačním systémem OS X a pro mobilní přístroje jako iPhone a iPad je navržen

system pod názvem iOS. Mezi další software patří také jednotlivé aplikace jako například **App Store** nebo **iTunes Store**, kde je možné nakupovat multimediální soubory jako jsou filmy, hudba, hry nebo aplikace.

Velmi důležitým faktorem z hlediska uživatelského používání těchto produktů je **provázaný ekosystém** společnosti. Zákazník vlastnící iPhone nebude mít žádný problém používat tablet iPad, jelikož operační systém je velice podobný tomu, který je na iPhone a celková komunikace mezi všemi zařízeními od Applu probíhá hladce a velmi jednoduše z pohledu uživatele.

Cenová politika společnosti Apple Inc. je v jistém ohledu specifická. Síla, hodnota a charisma značky dovolují této společnosti prodávat své produkty za ceny, které jsou stabilně vysoké. Kromě cen jsou samozřejmě vysoké i marže společnosti, které jsou umožněné vysokou loajalitou věrných zákazníků. Ti jsou schopni čekat i několik dní ve frontách před obchody, aby mohli být mezi prvními kupujícími nově představovaného produktu. Cena u loajálních zákazníků je jednodušeji akceptovatelná a toho si je Apple moc dobře vědomý. Jeho marketingová strategie je postavená na prodeji kvalitních produktů s již zmiňovanou velkou marží. Tato společnost nemá za potřebí docílit vysokých prodejů pomocí výprodejových akcí nebo akčních slev. Nepotřebuje také nabízet levnější verzi iPhone, jelikož cílí na skupinu zákazníků, kteří vnímají přidanou hodnotu při koupi produktů, a cena v jejich případě není rozhodující faktor.

Společnost Apple Inc. využívá několik hlavních **distribučních cest** prostřednictvím kterých se její produkty dostanou do rukou zákazníků. První z cest jsou **oficiální stránky společnosti** Apple, na kterých je zastoupeno kompletní portfolio produktů za ceny stanové společností Apple pro daný trh. Dále je zde i k dostání příslušenství k produktům Apple od jiných, avšak přísně kontrolovaných výrobců samotným Apple. Druhou distribuční cestou jsou **nadnárodní řetězce** prodávající produkty společnosti Apple koncovým zákazníkům. Označují se názvem Apple authorised retailer a jsou to kamenné obchody typu Electroworld nebo Datart. Distribuce produktů Apple v České republice je také záležitostí **externích firem** figurujících pod názvem Apple Premium Reseller nebo Apple Authorised Reseller. Rozdíl mezi těmito subjekty je v množství kritérií kontrolovaných samotným Apple. Jedná se například o počet vyškolených pracovníků prodejce, koncentrace osob v místě prodejny, ale také použitý

nábytek. Jako partner společnosti Apple a zároveň firmy působící na našem trhu jsou zejména iStyle, iWant, iWorld nebo iSetos. Velmi důležitým prodejním místem, které se bohužel netýká České republiky, je tzv. **Apple Store**. Tento druh obchodu je provozován přímo společností Apple Inc. a kvůli jeho významnosti se mu autor věnuje v samostatné podkapitole.

Aby se společnost stala nejhodnotnější značkou světa, je zapotřebí skvěle promyšlené a účinné **promotion**. Ačkoliv na světě je více korporací jako je Apple Inc., jmenovitě Samsung, Sony nebo Lenovo, žádná z těchto společností není z hlediska efektivity své promotion tak úspěšná.

5.2.2 Reklama

Společnost Apple Inc. k promotion své značky využívá mnoha médií, která jsou ovšem pečlivě vybírána. Tato média se liší podle cílové země a kupní síly obyvatel dané země. Z obecného hlediska se reklamní sdělení společnosti Apple Inc. objevují v podobě **televizních spotů**, v **magazínech** zaměřených na moderní technologie a módu, dále na **billboardech** a **ambientních médiích**.

V rámci internetového obsahu je Apple Inc. aktivní na **video serveru Youtube**, kde jsou zveřejňovány reklamní spoty týkající se aktuálních produktů a služeb společnosti. Nynější CEO společnosti Tim Cook je také aktivní na sociální síti **Twitter**, kde informuje své sledovatele o aktuálním dění kolem Apple Inc.

Společnost Apple Inc. přistupuje k reklamě velmi cíleně a systematicky. Reklamy publikuje v ten správný čas a nezahrnuje spotřebitele velkým množstvím informací. Důležitý je také fakt, že tisk a další média sama od sebe informují veřejnost o dění kolem této nejcennější značky světa.

5.2.3 Public relations

Společnost Apple Inc. je světově známá pro svůj **promyšlený marketing**. Na trh rok co rok přináší vysoce kvalitní produkty a služby a proto si může dovolit **experimentovat s netradičními PR taktikami**.

Společnost Apple Inc. si vybudovala pověst firmy, která z hlediska vývoje produktů a služeb včetně jejich následného představení vždy působila **tajemně**. Oficiálních oznámení společnosti Apple Inc. je i po smrti Steva Jobse pro globální média velmi málo a to zapříčiňuje velkou atraktivitu jakéhokoliv úniku informací.

Je také obecně známým faktem, že si společnost Apple Inc. důkladně buduje kvalitní vztahy s vlivnými žurnalisty v oblasti moderních technologií a rozesílá pozvánky na pořádané akce klíčovým osobám, jejichž názor na nový produkt dokáže ovlivnit spoustu čtenářů a posluchačů.

Firma pod značkou nakousnutého jablka se jako každá jiná velká korporace snaží vytvořit **image bezchybné a dokonalé společnosti**. Příkladem může být velký zájem o zlepšení životního prostředí ze strany Apple Inc. v podobě využívání obnovitelných zdrojů a založení solární elektrárny v Číně.

5.2.4 Event marketing

Event marketing v podání Apple Inc. představují **speciální akce**, kde se prezentují **updaty stávajících produktů, nové produkty a novinky z oblasti softwaru společnosti**. Je už pravidlem, že okolní svět neví, co se na dané akci bude představovat a primárně z tohoto důvodu je vytvořen kolem těchto akcí velký mediální rozruch.

Za účasti významných osobností z mediální oblasti, vývojářů, dodavatelů a stakeholderů společnost prezentuje svoje výsledky práce za uplynulý rok. Za života Steva Jobse byli tyto prezentace (v angličtině označované jako keynotes) plně v kompetenci samotného Jobse. Byli perfektně naplánované a promyšlené do nejmenšího detailu. V tomto trendu pokračuje Apple Inc. i dnes a mnoho dalších technologických gigantů si právě z Applu bere příklad.

Keynotes jsou také streamované prostřednictvím internetu na serverech společnosti Apple Inc. do celého světa a každý majitel zařízení od této společnosti se může zdarma připojit k této události a celý její obsah zhlédnout v přímém přenosu.

Apple se v posledních letech také snaží přizvat na konanou akci významné umělce. V roce 2015 se v Bill Graham Civic Auditorium v San Franciscu jako závěrečné překvapení objevila skupina OneRepublic. V roce 2014 to byli dokonce slavní U2.

5.2.5 Product placement

Jestli je společnost Apple Inc. v něčem opravdu aktivní, tak je to právě product placement. Za rok 2014 byla králem product placementu právě firma z kalifornského Cupertino. Její produkty se objevily v nejvíce prémiových filmech,

příčemž za sebou nechala jména společností jako je The Coca-Cola Company nebo Sony. Diváci tedy mohli spatřit produkty s logem nakousnutého jablka ve filmech jako Zmizelá, Hvězdy nám nepřály nebo Transformers: Zánik.

(Apple, 'Transformers' Lead 2015 Product Placement Award Winners, 04.03.2015, cit. 21. 10. 2015, Dostupný z URL:

<<http://search.proquest.com/docview/1660524527?accountid=149301>>).

Apple Inc. je dokonce tak žádanou značkou v product placementu, že sami filmaři vyžadují zapojení produktů této značky do svých děl. Z tohoto faktu samozřejmě profituje také Apple, který produkty zapůjčí, ale náklady na tuto formu reklamy jsou pro nejbohatší firmu světa zanedbatelné.

5.2.6 Apple store jako mistrovské dílo in-store marketingu

Apple store je ukázkovým příkladem toho, že v **jednoduchosti je krása**. Po vizuální stránce jsou obchody společnosti Apple Inc. zařízeny takovým způsobem, aby se zákazník cítil komfortně a aby si nepřipadal jako v obchodě. Nejvíce využitými materiály jsou sklo a dřevo díky kterým Apple store působí luxusním dojmem. Na druhou stranu tyto prvky vůbec nepůsobí rušivým dojmem a zákazník se tak může plně soustředit na prezentované portfolio produktů. Je to místo, které je velmi důležité z hlediska **user experience** neboli uživatelského prožitku a právě na tom si Apple Inc. velmi zakládá. Uživatelský prožitek také umocňují zaměstnanci Apple storu. Jsou velmi vstřícní, kvalifikovaní a při komunikaci se zákazníkem velmi profesionální.

Výběr místa pro zřízení Apple storu je také velmi důležitý. Společnost Apple Inc. pro své obchody vybírá ty nejlukrativnější místa ve světových velkoměstech. Ve většině případů to jsou historické budovy na hlavních nákupních ulicích s tou největší koncentrací kolemjdoucích osob.

5.2.7 Prezentace firmy na internetu a sociální média

Smysl pro jednoduchost je také nedílnou součástí prezentace společnosti Apple Inc. na internetu. Nejlépe je to vidět na **oficiálních internetových stránkách** www.apple.cz, které slouží jako primární zdroj informací o produktech a službách společnosti. Z designového hlediska je úvodní webová stránka společnosti velmi přehledná jelikož jí tvoří jen jedno menu horizontálního charakteru sloužící jako odkaz na jednotlivé produkty a služby společnosti Apple Inc. a také příslušenství k těmto produktům od kontrolovaných výrobců třetích stran. Po kliknutí na

požadovaný název produktu se načte nová stránka s informacemi, fotografiemi a informačním videem o daném zařízení. Žádné rušivé prvky zde na zákazníka nepůsobí. Naopak je přímočarostí po jednom kliknutí vybízen k výběru konkrétní specifikace produktu a následnému zakoupení v online obchodu společnosti. Samozřejmostí jsou informace typu FAQ, odkazy na servis a podporu pro zákazníky, online diskusní fóra, příručky produktů ke stažení a v neposlední řadě nabídka zaměstnání u společnosti Apple Inc.

V případě, že se zákazníkovi nedostane požadovaných informací po navštívení oficiálních stránek společnosti, přicházejí na řadu **sociální média**. Nejvíce aktivní je Apple Inc. na serveru **Youtube**, kde na svém kanálu publikuje krátká videa o svých produktech a jejich využití. Dále je zde možné shlédnout v minulosti proběhlé keynotes a čas od času se také objeví video s PR prvky jako například zmíněné využívání solární energie jako obnovitelných zdrojů.

V rámci jiných sociálních médií společnost Apple nemá aktivní účet. Jak již bylo zmíněno v přechozích kapitolách, není to prioritní zájem nejbohatší společnosti světa, která má však ještě jednu obrovskou výhodu – miliony zákazníků po celém světě, kteří sami od sebe vytvářejí další marketingové komunikační nástroje popsané v další podkapitole.

5.2.8 Virální a WOM marketing

Na internetu je mnoho míst, kde si uživatelé sami předávají pozitivní, ale i negativní zkušenosti s produkty a tím vytváří **další zdroje informací**. Stejně tak je tomu s produkty Apple.

Ještě jednou by autor rád zmínil důležitost serveru Youtube. V dnešním digitalizovaném světě a díky rozšířenosti internetu je možné vyhledat si online videorecenze, v kterých video blogerů testují všemožné produkty a vyjadřují se k pozitivním a negativním vlastnostem těchto produktů. Je to de facto kombinace virálního a WOM marketingu, která účinně zasáhne opravdu velké množství lidí. Internet je také plný různých **diskusních fór** a **vláken** založených na základě uživatelských dotazů a rad ohledně Apple produktů. Někteří lidé také vnímají tuto značku jako kult a zakládají různé **komunity**, **fanouškovské základny** a organizují **workshopy**, kde sdílejí své nadšení a user experience s ostatními uživateli jablečných produktů.

5.3 Rozdíl v marketingové komunikaci společnosti Apple Inc. v ČR a UK

V následujících dvou podkapitolách autor upozorňuje na rozdíly v aplikovaných nástrojích marketingové komunikace společnosti Apple Inc. na trhu České republiky a Velké Británie.

5.3.1 Reklama ČR vs. UK

Na britských ostrovech je společnost Apple Inc. velmi populární. Tento fakt je důsledkem mnoha faktorů, mezi které patří i reklama. Společnost Apple Inc. investuje do reklamy ve Velké Británii nemalé finanční prostředky. Reklamy na její produkty se objevují v televizi v podobě reklamních spotů, jaké jsou k vidění na serveru Youtube. Ve velkých městech Velké Británie jsou k vidění také reklamní billboardy a reklamy ambientního typu. Na obrázku číslo 4 je vyobrazen slavný londýnský double decker s motivem hudebního přehrávače iPod a na obrázku číslo 5 je vidět umístění světelného billboardu na velmi rušné zastávce Bond Street v londýnském metru.



Zdroj: (Apple Ipod Advertising, 25.10.2015)

Obr. 4 Londýnský autobus – reklama na iPod



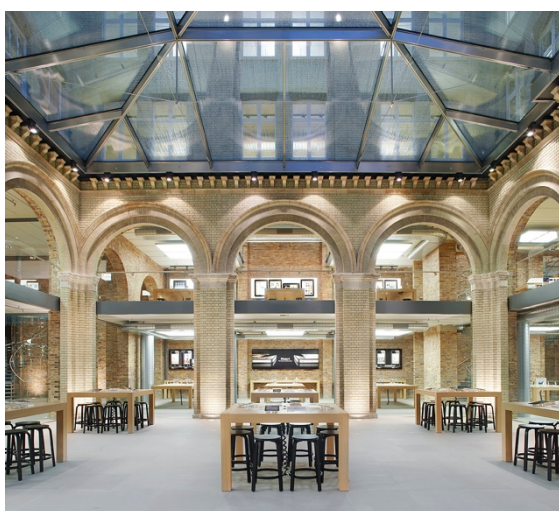
Zdroj: (Apple Ipod Advertising, 25.10.2015)

Obr. 5 Apple billboard propagující nový iPod v londýnském metru

V tištěné podobě se lze ve Velké Británii setkat také s reklamou Apple v různých magazínech zaměřených na moderní technologie a módu. V České republice se s reklamou obdobného typu v podání Apple Inc. lze setkat jen velmi těžko. Důvodů je samozřejmě několik. Česká republika není **primárním trhem** a **kupní síla obyvatel** je na mnohem nižší úrovni než obyvatel Velké Británie a společnosti Apple Inc. se tedy nevyplatí na našem trhu do reklamy investovat.

5.3.2 Apple store vs. Resellers

Ve Velké Británii zprostředkovává hlavní kontakt zákazníka se společností Apple tzv. **Apple store**. Obrázky 6 a 7 znázorňují vzhled a design Apple store v londýnské části Covent Garden.



Zdroj: (Apple Store - Covent Garden project, 15.11.2015)

Obr. 6 a 7 Apple Store Covent Garden

Tento překrásný Apple store je ukázkovým příkladem způsobu, jakým Apple Inc. přistupuje k budování svých obchodů, které dokáže umístit do historických budov s citem pro detail a skvělým user experience. Autor tento obchod v samotném srdci Londýna již několikrát navštívil a měl pocit naprosté volnosti a velkého prostoru, který přímo vybízí ke strávení dlouhé chvíle a vyzkoušení produktů Apple.

V České republice obchod Apple store neexistuje a zdejší spotřebitel se musí spokojit s prodejci typu reseller, o kterých pojednává kapitola 5.2.1, část distribuce. Na obrázku číslo 8 je pro porovnání znázorněn obchod pod záštitou společnosti iStyle v centru Prahy.



Zdroj: (iStyle – kdo jsme, 25.10.2015)

Obr. 8 a 9 Prodejna iStyle Praha

Apple resellers se v ČR také snaží o upoutání zákaznickovy pozornosti v ulicích měst. Na obrázku číslo 10 je vyobrazen reklamní poutač, který autor práce zachytil při procházení centrem Prahy v ulici Na Příkopě.



Zdroj: (vlastní zpracování, 14.11.2015)

Obr. 10 Reklama Apple reseller v Praze

5.3.3 Apple produkty a známé osobnosti

Další způsob marketingové komunikace spočívá v **oslovení veřejně známých osobností**. Zpěvačky Katy Perry a Beyoncé také již nosí tyto hodinky na svém zápěstí. Katy Perry se svými novými hodinkami také pochlubila na svém Instagramovém účtu jak je vidět na obrázku číslo 11. Apple si je moc dobře vědomý, že tito lidé označováni v angličtině jako "influencers" mají velkou sledovatelskou základnu a díky nim je možné zejména u mladé generace dosáhnout lepších prodejních čísel.



Zdroj: (These celebrities are wearing the Apple Watch you won't be able to afford, 14.11.2015)

Obr. 11 Apple watch Katy Perry

V České republice se v nedávné době hovořilo o značce Apple díky herci a moderátorovi Janu Krausovi. Obrázek číslo 12 ilustruje jak ve své talk show líčil svoje špatné zkušenosti s průběhem reklamace svého iPhoneu. Tímto činem však spíše upozornil na špatné praktiky prodejců Apple produktů a jejich servisů v ČR. Například ve Velké Británii je zvykem při oprávněné reklamaci iPhoneu ihned dostat nový kus, což bohužel v ČR neexistuje.



Zdroj: (Nestaraj se, nekupujte to. Kraus reklamoval iPhone, pak změnil značku, 14.11.2015)

Obr. 12 Jan Kraus hovořící o reklamaci svého iPhoneu

6 Marketingový výzkum vnímání značky Apple Inc. v České republice

V poslední kapitole této bakalářské práce autor provede marketingový výzkum zabývající se **vnímáním značky společnosti Apple Inc. v České republice** a využítuje tak praktické znalosti získané v absolvovaném předmětu Marketingový výzkum. Následující podkapitoly jsou rozděleny dle jednotlivých kroků provedeného výzkumu.

6.1 Cíl marketingového výzkumu

Cílem tohoto marketingového výzkumu je zjistit, **jakým způsobem je značka Apple vnímána na českém trhu** specifickou skupinou spotřebitelů mladých lidí, která je zastoupena **studenty ŠAVŠ**. Tato značka je mezi studenty poměrně rozšířená a bude tedy velmi zajímavé **identifikovat postoj a osobní asociace studentů k této značce**.

6.2 Hypotézy

Pomocí hypotéz autor vyslovuje předpoklady, které se týkají vztahů zjišťovaných pomocí marketingového výzkumu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). Na základě cílů tohoto výzkumu autor stanovil tři hypotézy.

První hypotézou je, že **minimálně 70 % dotazovaných považuje Apple za prestižní značku**. Zkoumány jsou také faktory, které toto tvrzení potvrdí. U druhé hypotézy se autor domnívá, že **alespoň u 20 % respondentů se projeví znaky loajálnosti ke značce Apple**.

Třetí hypotéza je cílena na respondenty, kteří si uvědomují přidanou hodnotu produktů společnosti Apple Inc. Hypotéza zní, že **nadpoloviční většina respondentů akceptuje vyšší cenovou hladinu u produktů společnosti Apple Inc.**

6.3 Cílová skupina respondentů

Jak už bylo zmíněno, cílovou skupinou respondentů jsou **studenti ŠAVŠ**. Konkrétně se jedná o skupinu studentů bakalářského studijního programu v prezenční formě studia.

6.4 Technika výzkumu a zvolený způsob dotazování

Za účelem zpracování tohoto marketingového výzkumu autor vychází z dat, které shromáždil na základě vlastní aktivity. Z tohoto důvodu se tedy jedná o **data primárního charakteru**, která jsou zjišťována na základě **kvantitativní výzkumné metody**. Zvolenou metodou je **dotazování přes internet** prostřednictvím služby Survio. Autor práce zašle dotazník cílové skupině jako internetový odkaz **prostřednictvím e-mailového klienta akademického informačního systému vysoké školy**.

6.5 Typy otázek

Při zpracování dotazníku autor využil **otázky uzavřeného charakteru**, které se dále dělí na otázky dichotomické s možností dvou odpovědí a otázky s možností tří a více odpovědí. V dotazníku jsou dále otázky **výčtového typu**, které umožňují výběr několika nabízených alternativ zároveň. V dotazníku autor také použil tři otázky **otevřeného charakteru**, které mohou respondenti zodpovědět vlastními slovy.

6.6 Předvýzkum

Pro ověření **celkové srozumitelnosti všech otázek** v dotazníku autor provedl předvýzkum, během kterého připravený dotazník rozeslal 20ti studentům. Ti měli za úkol kromě vyplnění dotazníku také obeznámit autora s problémy a nejasnostmi, na které při vyplňování narazili.

Jediný problém se vyskytl u posledních dvou otázek, kde respondenti nevěděli, zda jsou tyto otázky povinné. Autor proto do nápovědy pod poslední dvě otázky doplnil text "nepovinná odpověď". S jinými nejasnostmi se respondenti v rámci předvýzkumu nese/tkali.

6.7 Vyhodnocení dotazníku a stanovených hypotéz

Dotazník autor rozeslal dne 18. listopadu 2015 celkem 732 respondentům. Za jeden týden vyplnilo dotazník 130 respondentů. Autor se rozhodl po této době zpracovat došlé dotazníky, jejichž návratnost činí po zaokrouhlení 17,76 %. Dle **úvodní otázky** v dotazníku se výzkumu účastnilo 78 mužů (60 %) a 52 žen (40 %). Získané výsledky jednotlivých otázek v dotazníku autor zpracoval v programu Microsoft Excel.

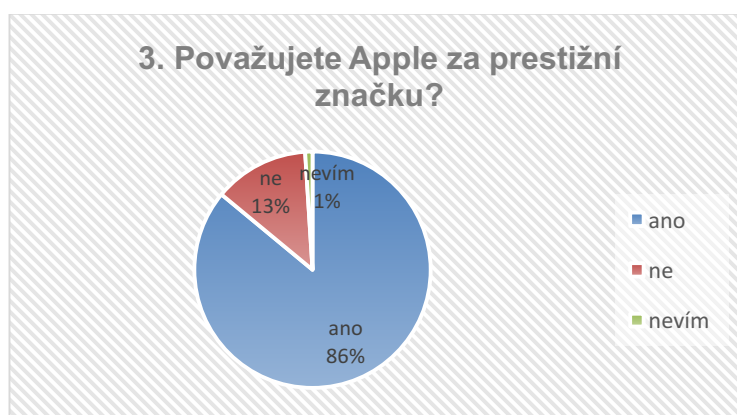
V druhé otázce se autor zaměřil na rozšířenost produktů Apple mezi respondenty. Z obrázku číslo 13 je patrné, že 75 % dotazovaných studentů vlastní alespoň jeden produkt od společnosti Apple Inc. Dále je také zajímavým zjištěním fakt, že tři a více produktů od této společnosti vlastní 26 % respondentů.



Zdroj: (vlastní zpracování)

Obr. 13 Rozšířenost produktů Apple u respondentů

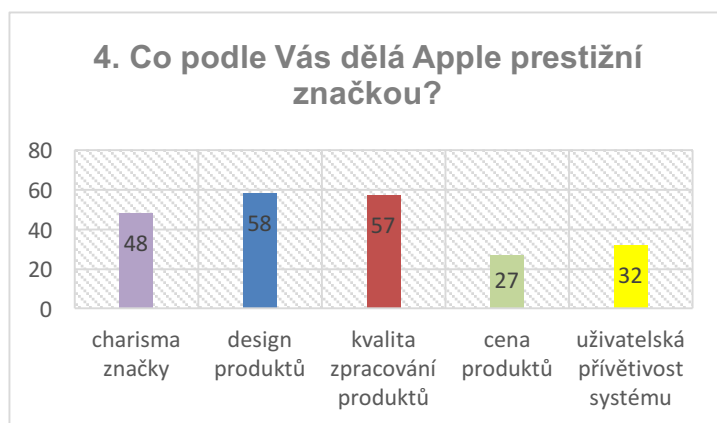
Třetí otázka v dotazníku byla formulována za účelem zjištění prestižnosti této značky v očích respondentů. Obrázek číslo 14 znázorňuje přesvědčivý výsledek, kde 86% respondentů vnímá značku Apple jako prestižní. Díky tomuto výsledku je možné potvrdit první hypotézu autora, že minimálně 70 % respondentů bude značku Apple vnímat jako značku prestižní.



Zdroj: (vlastní zpracování)

Obr. 14 Vnímání prestiže značky Apple respondenty

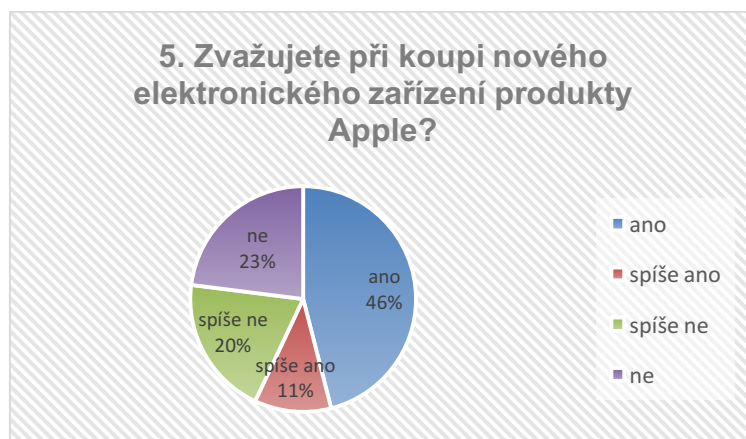
V pořadí **čtvrtá otázka** doplňuje otázku předchozí. Autor pomocí této otázky zjišťoval, jaké jsou důvody pro považování značky Apple jako prestižní. Obrázek 15 prezentuje výsledek, kde nejvíce celkových responzí získal design produktů a kvalita zpracování. Až za těmito fyzickými parametry produktů se umístilo charisma značky. Cena byla naopak položka s nejmenším počtem responzí. Respondenti mohli také vepisovat k této otázce vlastní odpovědi. Odkaz Steva Jobse a jeho myšlenky, nižší ztráta hodnoty produktu při následném prodeji, nebo historie firmy, jsou dle respondentů další důvody, proč tuto značku vnímají jako značku prestižní.



Zdroj: (vlastní zpracování)

Obr. 15 Důvody vnímání prestižnosti značky Apple

Pomocí dalších otázek autor zkoumal, jaké procento respondentů je ke značce Apple **loajální**. V **otázce číslo pět** se tedy respondenti vyjadřují, zda-li vůbec jeví zájem o tuto značku. Obrázek číslo 16 reflektuje tuto situaci. Celých 46 % respondentů odpovědělo ano a dalších 11 % spíše ano. Zájem o produkty této značky je tedy nadpoloviční.



Zdroj: (vlastní zpracování)

Obr. 16 Zájem o produkty Apple

Dalším znakem loajálnosti zákazníka k produktu je **opakovaný nákup**. **Šestá otázka** zkoumá přístup respondentů k opakovaným nákupům produktů značky Apple. Na obrázku 17 je vidět, že 38 % respondentů nakupuje produkty Apple opakovaně. S ohledem na předchozí otázku a výsledky této otázky je **hypotéza číslo dvě také potvrzena**. Mezi respondenty je více než 20 % zákazníků společnosti se znaky loajálnosti k této značce.



Zdroj: (vlastní zpracování)

Obr. 17 Opakovaný nákup Apple produktů

V pořadí **sedmá otázka** zkoumá, zda by respondenti doporučili značku Apple lidem ve svém okolí. Celkem 42 % studentů je ochotných tuto značku jednoznačně doporučit. Naopak 14 % studentů by tuto značku vůbec nedoručilo.



Zdroj: (vlastní zpracování)

Obr. 18 Doporučení produktů značky Apple

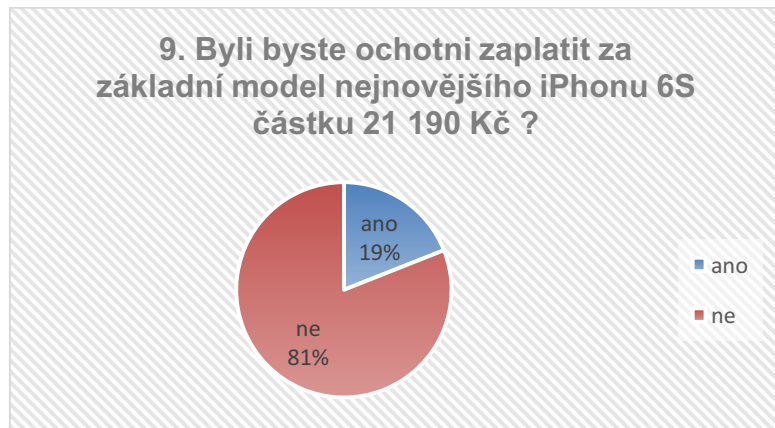
Následující otázky se zabývali vyšší cenovou hladinou produktů Apple v porovnání s vlastnostmi produktů. Obecná **otázka číslo osm** zkoumala tento vztah se zajímavým výsledkem. Z obrázku číslo 18 je zřejmé, že celých 51 % respondentů si myslí, že cena za zakoupený produkt v porovnání s jeho vlastnostmi je příliš vysoká a tudíž se **poslední hypotéza nepotvrdila**. Nadpoloviční většina respondentů neakceptuje vyšší cenovou hladinu u produktů společnosti Apple Inc.



Zdroj: (vlastní zpracování)

Obr. 19 Cena vs. celkové vlastnosti produktů Apple

Předchozí obecná otázka byla následně doplněna **otázkou číslo devět**, která zkoumá reakci na již konkrétní produkt. Jednalo se o nejnovější model iPhone 6S, který v základní verzi stojí 21 199 Kč. Při vyhodnocení této otázky a pohledu na obrázek číslo 20 se naplno ukázala finanční situace cílové skupiny. Celkem 81 % studentů uvedlo, že za tuto částku nejsou ochotni pořídit si tento mobilní telefon.



Zdroj: (vlastní zpracování)

Obr. 20 Pořízení iPhoneu 6S

Autora v **otázce číslo deset** zajímaly názory respondentů na tak vysokou cenu za mobilní telefon. Největší reakce opravdu vyvolala cena srovnávaná s vybaveností iPhoneu 6S. Studenti vnímají ve většině případů tento nový model jako předražený a myslí si, že telefon s obdobnými vlastnostmi jiné značky se dá pořídit v ceně do 10 000 Kč. Někteří studenti by také zvolili nákup loňského modelu iPhone 6, který se dá pořídit o několik tisíc levněji. Jeden student naopak uvedl, že by za tento telefon byl ochoten zaplatit i více peněz, jen kvůli prestiži.

V **otázce číslo jedenáct** autor zkoumal zkušenosti respondentů s marketingovou aktivitou společnosti Apple v České republice. Jak již bylo naznačeno v teoretické části, přímo ze strany společnosti Apple zde víceméně takový druh komunikace není. Dva respondenti výzkumu však uvedli, že odebírají tzv. newslettery zasílané společností Apple, přímo do svých e-mailových schránek. Studenti ve svých odpovědích také zmiňují zejména aktivitu a promo akce Apple resellerů a elektro obchodů působících v ČR.

Poslední, **dvanáctá otázka**, byla vytvořena za účelem zjištění širšího zájmu respondentů o společnost Apple Inc. Mezi nejfrekventovanější odpovědi patřilo sledování keynote při představování nových produktů, čtení aktuálních zpráv a sledování Apple Inc. na sociální síti Youtube. Pro mnohé respondenty je také velmi inspirující život a myšlenky spoluzakladatele Steva Jobse ať už ve filmové nebo knižní podobě. Jeden respondent také zmínil vývoj automobilu společnosti Apple Inc., který ho prý velmi zajímá.

6.8 Zhodnocení výzkumu

Provedený výzkum se nejdříve zaměřil na rozšířenost produktů Apple a dále na vnímání této značky. Bylo zjištěno, že produkty této společnosti jsou velmi rozšířené u respondentů a že je značka Apple velkým počtem studentů považována za značku prestižní.

Průzkum dále ukázal, že na ŠAVŠ se najdou studenti, kteří jsou svým způsobem loajální k této značce a jsou také ochotni tuto značku zaplatit vyšší finanční částku a dále ji doporučit lidem v jejich okolí.

V další části výzkumu byla zkoumána cena v porovnání s vlastnostmi produktů. Tato část výzkumu vyvolala největší reakce a prokázalo se, že společnost Apple s cenovou hladinou svých produktů u studentů příliš neboduje. Zejména u nových produktů je cena pro respondenty výzkumu z velké části neakceptovatelná.

Poslední část výzkumu se týkala zkušeností respondentů s marketingovými aktivitami společnosti Apple a také zájmu o tuto společnost z hlediska různých informačních zdrojů. Výzkum potvrdil, že marketingové aktivity společnosti Apple Inc. jsou v ČR prakticky nulové a veškeré akce jsou vedeny pod záštitou Apple resellerů a že mezi respondenty je mnoho studentů, kteří sledují aktuální dění kolem této společnosti pomocí mnoha informačních zdrojů.

Závěr

Autor se v této bakalářské práci věnoval problematice marketingové komunikace. Cílem práce bylo jak z teoretického, tak praktického hlediska charakterizovat tento pojem z oblasti marketingu a následně ho aplikovat na konkrétní společnosti. Na samém začátku autor provedl rešerši literatury, kde se soustředil na základní pojmy vztahující se k marketingové komunikaci, dále na komunikační mix velkých firem a nové trendy týkající se tohoto druhu komunikace společnosti se spotřebiteli.

V praktické části autor aplikoval získané poznatky z praktické části na společnost Apple Inc. Po jejím představení a pohledu do historie byla tato společnost popsána z hlediska 4P marketingu. Autor se věnoval jejím produktům, cenové politice, distribučním cestám a promotion. Dále se zabíral těmi nejdůležitějšími a z hlediska efektivity těmi nejúčinnějšími aktivitami společnosti Apple Inc., jako je reklama, event marketing, product placement, in-store marketing, virální a WOM marketing a prezentace Apple Inc. na internetu a v sociálních médiích.

Autor také provedl rozbor aktivit společnosti Apple Inc. na trhu v České republice a Velké Británii. Jak u reklamy, tak u konečné distribuce produktů v podobě Apple store jsou mezi těmito zeměmi značné rozdíly, na které autor v práci upozornil. Česká republika není pro společnost Apple Inc. primární trh a tomu odpovídá její velmi nízká aktivita v oblasti marketingové komunikace.

V závěrečné části této práce autor provedl marketingový výzkum vnímání značky Apple studenty ŠAVŠ. Zaměřil se především na vnímání prestižnosti u této značky, projevů loajality ze strany studentů a jejich názor při zohlednění ceny k vlastnostem jednoho z produktů. V tomto marketingovém průzkumu se naplno projevilo charisma značky, ale zároveň také překážka v podobě cenové hladiny, která je pro studenty nastavena příliš vysoko.

Jak již autor několikrát zmínil v této práci, společnost Apple je v současné době na samém vrcholu úspěšnosti a bude jistě velmi zajímavé sledovat, jak se jí bude dařit v následujících letech. Po celém světě jsou miliony uživatelů a fanoušků produktů Apple, kteří tuto firmu obdivují nejen pro její produkty, ale také pro její inspirující příběh o tom, jak se firma z Cupertino založená v malé garáži stala nejhodnotnější značkou dnešního světa.

Seznam literatury

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0254-1.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, ISBN 978-80-7261-160-7.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. + CD. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.

KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ M., *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1601-1.

BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2840-7.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

BENZINGA: Apple, 'Transformers' Lead 2015 Product Placement Award Winners, 04.03.2015, [cit. 21. 10. 2015]. ProQuest Central, Dostupný z URL: (<<http://search.proquest.com/docview/1660524527?accountid=149301>>).

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Vývoj marketing managementu	11
Obr. 2 Prvky komunikačního procesu	12
Obr. 3 Součásti hodnoty značky z hlediska zákazníků	24
Obr. 4 Londýnský autobus – reklama na iPod	33
Obr. 5 Apple billboard propagující nový iPod v londýnském metru.....	34
Obr. 6 a 7 Apple store Covent Garden.....	34
Obr. 8 a 9 Prodejna iStyle Praha.....	35
Obr. 10 Reklama Apple reseller v Praze	35
Obr. 11 Apple watch Katy Perry	36
Obr. 12 Jan Kraus hovořící o reklamaci svého iPhoneu	36
Obr. 13 Rozšířenost produktů Apple u respondentů	39
Obr. 14 Vnímání prestiže značky Apple respondenty	39
Obr. 15 Důvody vnímání prestižnosti značky Apple	40
Obr. 16 Zájem o produkty Apple	41
Obr. 17 Opakovaný nákup Apple produktů	41
Obr. 18 Doporučení produktů značky Apple	42
Obr. 19 Cena vs. celkové vlastnosti produktů Apple.....	42
Obr. 20 Pořízení iPhoneu 6S	43

Seznam tabulek

Tab. 1 Složky marketingového mixu: 4P a 4C	11
--	----

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník marketingového výzkumu	50
--	----

Příloha č. 1 Dotazník marketingového výzkumu

Vnímání značky Apple studenty ŠAVŠ

Milí spolužáci,

pokud máte osobní uživatelskou zkušenost alespoň s jedním produktem od společnosti Apple Inc., věnujte prosím chvíli svého času k vyplnění následujícího dotazníku. Tento dotazník byl vytvořen za účelem získání informací pro moji bakalářskou práci, jejíž cílem je zjistit, **jakým způsobem je značka Apple vnímána mezi mladými lidmi v České republice.**

Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a získaná data budou sloužit pouze ke zpracování výše zmíněné práce.

Předem Děkuji za váš čas a spolupráci!

Pavel Berežný

Jste:

- Muž
 Žena

Kolik produktů od společnosti Apple vlastníte?

- žádný
 jeden
 dva
 tři a více

Považujete Apple za prestižní značku?

- ano
 ne
 nevím

Co podle Vás dělá Apple prestižní značkou?

V případě, že jste v předchozí otázce odpověděli "ne" nebo "nevím", tuto otázku přeskočte.

- charisma značky
- design produktů
- kvalita zpracování produktů
- cena produktů
- uživatelská přívětivost systému
- Jiná

Zbývá 100 znaků

Zvažujete při koupi nového elektronického zařízení produkty od společnosti Apple?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Nakupujete produkty společnosti Apple opakovaně? (Např. starý model iPhoneu nahradíte novějším modelem)

- ano
- ne

Doporučili byste produkt společnosti Apple lidem ve vašem okolí?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Myslíte si, že cena produktů Apple odpovídá jejich celkovým vlastnostem?

- ano
- ne
- nevím

Byli byste ochotni zaplatit za základní model nejnovějšího iPhoneu 6S částku 21190 Kč ?

- Ano
- Ne

Zdůvodněte prosím svou odpověď na předchozí otázku:



Zbývá 1500 znaků

Setkali jste se s nějakou aktivitou společnosti Apple Inc. v rámci marketingové komunikace v České republice? Pokud ano, napiště jakou aktivitou:

(nepovinná odpověď)



Zbývá 1500 znaků

Zajímáte se o dění okolo společnosti Apple Inc.? Pokud ano, napiště jakým způsobem:

(nepovinná odpověď)



Zbývá 1500 znaků

ODESLAT DOTAZNÍK

Vytvořte si vlastní [dotazník \(http://www.surveio.com/cs/?source=survey_footer&medium=link&term=survey_link\)](http://www.surveio.com/cs/?source=survey_footer&medium=link&term=survey_link) zdarma ✓ [Survio \(http://www.surveio.com/cs/vlastnosti?source=survey_footer&medium=link&term=brand\)](http://www.surveio.com/cs/vlastnosti?source=survey_footer&medium=link&term=brand) Vám pomůže

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Pavel Berežný		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace a vnímání značky společnosti Apple Inc. v České republice		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	53		
POČET OBRÁZKŮ	20		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato bakalářská práce se zabývá pojmem marketingová komunikace. Je rozdělena celkem do tří částí. První část popisuje výše zmíněný pojem z teoretického hlediska a dále charakterizuje komunikační mix velkých firem a nové trendy marketingové komunikace. Druhá část práce analyzuje marketingovou komunikaci společnosti Apple Inc. Definuje jak tato společnost přistupuje k marketingové komunikaci a jaké způsoby využívá pro oslovení stávajících a potenciálních zákazníků. Jedna z podkapitol se také věnuje rozdílu v aktivitě společnosti Apple Inc. na trhu České republiky a Velké Británie. Závěrečná část práce je věnována marketingovému výzkumu vnímání značky Apple studenty ŠAVŠ.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingová komunikace, značka, marketingový mix, nové trendy marketingové komunikace, marketingový výzkum, Apple Inc.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Pavel Berežný		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Marketing communication and brand perception of Apple Inc. in the Czech Republic		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES	53		
NUMBER OF PICTURES	20		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>This thesis describes the process of marketing communication. It is divided into three parts. The first part is devoted to the term of marketing communication, where another terms like communication mix, new trends in marketing communication and brand are characterized. Second part of this thesis analyses marketing communication of Apple Inc. It defines the way this company approaches the communication to its existing and potential customers. One of the subchapters explains the differences between the activity of the Apple Inc. on the markets in the Czech Republic and Great Britain. Last part of this thesis describes the brand perception among students of Skoda Auto University.</p>		
KEY WORDS	Marketing communication, brand, marketing mix, new trends in marketing communication, marketing reserch, Apple Inc.		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			